



# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Persuasive Strategien in der Zeitschriftenwerbung  
der spanischen Mobilfunkbetreiber Movistar und  
Vodafone“

Verfasserin

**Christine Tröstl**

angestrebter akademischer Grad  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 190 353 350
Studienrichtung lt. Studienblatt:	UF Spanisch
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Michael Metzeltin



*Ich möchte mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern bedanken, die es mir durch ihr Vertrauen, ihre Liebe und Unterstützung ermöglicht haben, immer meinen Weg zu gehen, Neues auszuprobieren und zu versuchen, meinen Platz in der Welt zu finden. Ohne ihre Hilfe wäre es nicht möglich gewesen zu studieren und diese Diplomarbeit zu schreiben. Ich bin sehr dankbar und stolz, dass ich euch habe!*

*Weiters möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Dr. Metzeltin dafür bedanken, dass er mir die Freiheit gegeben hat, diese Diplomarbeit nach meinen Wünschen und Interessen zu gestalten und frei nach meinem Wesen daran arbeiten zu können.*

*Nicht unerwähnt sollen auch alle Freunde, Bekannte und Verwandte sein, die immer zu mir stehen und mich durch ihr Vertrauen anspornen und motivieren.*



# Inhaltsverzeichnis

<b>I THEORIE</b> .....	<b>5</b>
<b>A        WERBEWIRKUNG</b> .....	<b>5</b>
1        Was ist Werbung? .....	5
2        Modelle zur Werbewirkung .....	7
3        Beeinflussung und Strategien der Einflussnahme .....	8
3.1     Werbemodelle .....	10
3.1.1   Das Reklame-Modell .....	10
3.1.2   Das Impact-Modell .....	10
3.1.3   Das Einstellungs-Modell .....	10
3.1.4   Das Image-Modell .....	11
3.1.5   Das psychoanalytische Modell .....	12
3.1.6   Haug – Werbung als Warenästhetik .....	12
3.1.7   Zielgruppen – Typologien .....	12
3.2     Strategien der Einflussnahme .....	13
3.2.1   Am Anfang steht der Blickfang .....	14
3.2.2   Die „Gefühlsfalle“ .....	14
3.2.3   Die „Konsumaffen“ .....	15
3.2.4   Sexismus in der Werbung .....	16
3.2.5   Die heutigen Leitbilder .....	16
3.2.6   Die heile Werbewelt .....	17
3.2.7   Einstellung und Konsumverhalten .....	19
3.2.8   Kinder und Werbung .....	19
3.2.9   Glaubwürdigkeit in der Werbung .....	20
4        Rhetorik als Mittel der Werbung .....	22
<b>B        WERBEGESTALTUNG</b> .....	<b>24</b>
1        Grundprinzipien der Werbegestaltung .....	24
1.1     Zusammenspiel Text und Bild .....	29
2        Bilder in der Werbung .....	30
2.1     Die Verwendung von Logos .....	39
3        Die Verwendung von Sprache in der Werbung .....	39
3.1     Phonetische, morphologische und syntaktische Charakteristika der Werbesprache .....	43
3.2     Der Werbeslogan .....	46
4        Das richtige Layout .....	49

## II PRAXIS ..... 52

1	Analysemodell .....	52
2	Werbeanalysen Movistar .....	53
2.1	El día de la madre.....	53
2.2	Play Pack.....	57
2.3	El verano azul.....	62
2.4	Antonio Orozco.....	66
2.5	Mo1.....	72
2.6	Los Reyes Magos.....	77
2.7	Impulsa tu negocio.....	81
2.8	El día del padre.....	85
2.9	Mensaregalo.....	91
2.10	Nokia N95.....	94
3	Werbeanalysen Vodafone.....	98
3.1	Navidades.....	98
3.2	Vodafone live! con Witch.....	101
3.3	Un gran momento.....	105
3.4	Tarifa Plana Familia.....	108
3.5	Vodafone Passport.....	112
3.6	Programa de Puntos.....	116
3.7	Pregúntale a nuestros clientes.....	120
3.8	Vodafone simply - Navidad.....	124
3.9	Vodafone Passport - UE.....	128
3.10	Programa de puntos II.....	131
4	Conclusio.....	136
5	Bibliografie.....	144
6	Anhang.....	I
6.1	Werbungen.....	I
6.2	Deutsche Zusammenfassung.....	XXI
6.3	Resumen en español.....	XXV
6.4	Lebenslauf.....	XXXV

## Vorwort

Was wäre ein Nachmittag ohne eine Tasse Kaffee. Aber nicht irgendein Kaffee, sondern „Nespresso“ – what else, am besten direkt von George Clooney selbst serviert. Man möchte sich bei einem Freund bedanken und weiß nicht wie? Sag doch einfach „Merci, dass es dich gibt“. Was fehlt bei dem Gedanken an ein herrliches warmes Schaumbad, in einer kalten Winternacht, bei Kerzenschein und romantischer Musik? Kein Mann, sondern ein dampfendes „Magnum“, welches beim genüsslichen Anbeißen die harte Schokoladenhülle brechen lässt und dieses herrliche Knackgeräusch verursacht. Und im Fall der Fälle, wenn du wirklich nicht mehr weiter weißt: „Frag doch den Inder!“

Werbungen sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Egal ob im Fernsehen, Radio, in Zeitschriften und Zeitungen oder an Plakatwänden, überall werden wir von Informationen, Slogans und einer Fülle von Produkten und Angeboten überschwemmt. Doch warum sind einige Werbungen eindringlicher als andere? Liegt es am charmanten George, an einem einprägsamen Slogan, einem herrlichen Gefühl, das uns durch die Bilder vermittelt wird oder an dem Witz und der ständigen Wiederholung einer Werbeidee? Sind es die Personen die das Produkt präsentieren oder ist es das Produkt selbst?

So einfach sind diese Frage nicht zu beantworten. Werbung ist ein komplexes System an verschiedensten Strategien und Methoden und vor allem an vielen verschiedenen Möglichkeiten um die Rezipienten zu beeinflussen. Wie stark die Werbung den Kunden erreicht ist wohl auch immer subjektiv, nicht jeder wird auf die gleiche Anzeige gleich stark reagieren. Es heißt also die Zielgruppe genauestens zu untersuchen, stets die aktuellen Trends zu verfolgen und viele Stunden und Tage, viele produktive und kreative Köpfe rauchen zu lassen um das gewünschte Ergebnis zu erreichen.

Es gibt so gut wie keine Produkte, mehr die eine Monopolstellung auf dem Markt haben. Das heißt, sie müssen immer gegen zumindest ein, meistens aber mehrere Konkurrenzprodukte ankämpfen. Gibt es große Unterschiede in der Qualität oder im Preis? Wahrscheinlich nicht. Wie also entscheiden? Die

meisten selektieren dann wohl intuitiv, wir greifen nach dem Produkt, das uns am ehesten anspricht. Sei es die gelungene Verpackung oder die bereits durch die Werbung mitgelieferte Emotion, die für uns nur eine Produktwahl zulässt. Oder meine Lieblingsschauspielerin verwendet diese Marke, wenn ich sie also auch nehme, bin ich ein bisschen mehr wie sie, klingt doch logisch.

Im Endeffekt sind wir alle Versuchskaninchen in einem großen Werbespiel. Wir werden nach allen Regeln der Kunst beeinflusst und gelenkt und sind uns dessen vielleicht nicht einmal wirklich bewusst. Welche theoretischen Ansätze es bezüglich der Werbewirkung und –gestaltung gibt, soll daher den ersten großen Teil dieser Diplomarbeit füllen. Da jedoch erst die Praxis wahre Schlüsse zulässt, werden im zweiten Teil jeweils 10 Zeitschriftenwerbungen von zwei spanischen Mobilfunkbetreibern genauestens analysiert werden, um die Umsetzung der Theorie zu untersuchen und etwaige Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen. Die Anbieter Movistar und Vodafone bieten hierfür das passende Material.

Ich selbst bin ein Kind der Werbung, lasse mich sehr leicht von schönen Bildern und Erfolg versprechenden Aussagen, vor allem jene meiner Idole, leiten. Doch mittlerweile ist es Zeit auszubrechen und herauszufinden, was es ist, dass mir den freien Willen eines mündigen Käufers nimmt. Darum war es mir ein Bedürfnis diese Diplomarbeit in dieser Form zu schreiben und somit am Ende meines Studiums mir noch eine weitere Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung zu öffnen.

# **I Theorie**

Der erste Teil dieser Arbeit soll die theoretischen Aspekte der Werbeplanung und deren Beeinflussung auf den Rezipienten, als auch verschiedenste Gestaltungsprinzipien der Werbung, wie die Verwendung von Bildern, das richtige Ausschauen der Bildmotive, Logos und Slogans als auch die Besonderheiten der Werbesprache im Spanischen untersuchen.

## **A Werbewirkung**

Vorerst sollen die Grundfragen, eine Definition der Werbung und die Möglichkeiten der Beeinflussung, erläutert werden. Auch die Rhetorik, als wichtiger Aspekt der Werbeplanung wird miteinbezogen.

### **1 Was ist Werbung?**

Werbung ist allgegenwärtig, egal ob im Fernsehen, Radio, auf großen Plakaten oder in Zeitschriften und Zeitungen, täglich werden wir stetig mit Werbung konfrontiert. Doch was bedeutet „Werbung“ eigentlich?

Günter Wiswede definiert wie folgt:

„Werbung kann als interessengebundene, intentional beeinflussende Kommunikation aufgefasst werden, die bestimmten absatzwirtschaftlichen Zielen dient: meist Verhaltensbeeinflussung im Sinne der Absatzsteigerung oder –erhaltung; auch indirekt über Einstellungs- oder Imageänderung.“<sup>1</sup>

Wir werden also ständig von den Werbemachern beeinflusst um so zu handeln, wie sie es sich von uns erwarten und wie es für den Verkauf ihres Produktes förderlich wäre. Wie diese Beeinflussung von statten geht, soll in folgenden Kapiteln genauer erläutert werden.

---

<sup>1</sup> Wiswede 1991 : 296

Weitere Definitionen nennt Meyer-Hentschel in seinem Werk „Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten; Frage: Wie verkaufe ich mein Produkt?“ Er zitiert die Meinungen dreier wichtiger Werbemacher.<sup>2</sup>

Bill Bernbach 1911 – 1982, Gründer der Agentur Doyle, Dane & Bernbach:  
„Werbung ist keine Wissenschaft. Sie ist Überredung. Und Überredung ist eine Kunst.“

Eric Clarc: „... als Kunst kann Werbung kaum bezeichnet werden, obwohl viele ihrer Anwender diese Aussage vehement bestreiten würden. Doch Kunst ist Selbstzweck; Kunst in der Werbung hingegen ist nichts weiter als Mittel zum Zweck.“

David Ogilvy, Gründer von Ogilvy & Mather: „Für mich [...] ist die Werbung weder Unterhaltung noch eine Form der Kunst, sondern vielmehr ein Medium der Information. Und ich möchte nicht, dass Sie eine Anzeige von mir als „kreativ“ bezeichnen, sondern diese so interessant finden, dass Sie das Produkt kaufen.“

Anhand dieser drei Zitate kann man eine interessante Diskussion unter den Werbegestaltern deutlich erkennen. Ist Werbung nun Kunst oder nicht? Unbestritten ist, dass stets eine Information weitergegeben werden muss, welche ein Produkt anpreist. Wie diese Informationsvermittlung erfolgt, kann jedoch sehr unterschiedlich sein und ob man diesen Weg nun als kreativ, bzw. das Ergebnis als Kunst betiteln möchte, sei für jeden frei gestellt.

Persönlich sehe ich die Werbegestaltung als einen sehr kreativen Prozess, der viel künstlerisches Talent benötigt. Dadurch wird sie erst für mich interessant und daher soll sie auch Thema dieser Arbeit sein.

---

<sup>2</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 9

## 2 Modelle zur Werbewirkung

Eine der bekanntesten Formeln zur Werbewirkung ist die **AIDA-Formel**, erfunden von dem Amerikaner Elmo Lewis bereits 1898. AIDA steht für: Attention, Interest, Desire und Action, auf Deutsch: Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion.<sup>3</sup>

Doch trotz der dominierenden Formel in der Werbelandschaft, hat sich auch ein zweites Modell etabliert. Das **WI<sup>3</sup>EK-Modell**: Werbekontakt, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung, Einstellungswirkung und Kauf. Die dabei beschriebenen Prozesse laufen sehr schnell und fast immer unbewusst ab. Meyer-Hentschel beschreibt das Modell wie folgt<sup>4</sup>:

- Damit Werbung eine Chance hat, muss sie zunächst überhaupt beachtet werden: Werbekontakt
- Als nächstes müssen Anzeigen, und Spots gesehen, gelesen oder gehört werden: Informationsaufnahme.
- Der Verbraucher sollte dann – wenigstens ansatzweise – verstehen, was die Werbung von ihm will: Informationsverarbeitung
- Jetzt kommt's. Der Verbraucher überlegt sich, ob er die neue Information speichern soll, und sei es vorsichtshalber: Informationsspeicherung.
- Wenn er die Botschaft jetzt auch noch als glaubwürdig, interessant oder auch einfach sympathisch empfindet, kann es zu einer positiven Einstellungswirkung kommen.
- Und damit stehen die Chancen gut, dass beim nächsten Einkauf die für die Feinmotorik zuständigen grauen Zellen den rechten Arm in Richtung dieser Marke bewegen.

Werbung muss demnach aktivierend, strukturierend, verständlich, einprägsam und emotional aktivierend sein um auf Menschen zu wirken.

---

<sup>3</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 72

<sup>4</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 72

### 3 Beeinflussung und Strategien der Einflussnahme

Das Wort „werben“ kommt vom gotischen „hwairban“<sup>5</sup>, was so viel wie wandeln bedeutet, bzw. vom althochdeutschen „werban“, mit der Bedeutung sich drehen, bewegen, umtun, bemühen. Schon in der Wortbedeutung selbst kann man also eine Verhaltensbeeinflussung erkennen. Man bemüht sich um den potentiellen Kunden und versucht ihn so zu drehen und zu wandeln, dass er das Produkt kaufen wird.

Werbung ist also eine Form der Überredung, mit dem Ziel, möglichst viele Kunden zu akquirieren und dabei das eigene Produkt positiv gegenüber den Konkurrenzprodukten abzuheben. Das Kaufverhalten soll im Sinne des Auftraggebers beeinflusst und gelenkt werden.<sup>6</sup>

Auch Kroeber-Riel und Esch sehen die Beeinflussung in der Werbung:

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“<sup>7</sup>

Manipulation bzw. Persuasion gehören also zur Werbewirkung dazu. Alle Autoren sind sich darüber einig, dass Manipulation als Form der Beeinflussung abzulehnen sei. Werbung verwende manipulative Techniken um künstliche Bedürfnisse zu schaffen und so den Zwang zum Massenkonsum zu fördern.<sup>8</sup>

Maria Deibl stellt sich die Frage, was genau Manipulation bedeutet und mit welchen Strategien man nun wirklich Einfluss nehmen kann.

„Im täglichen Sprachgebrauch versteht man unter Manipulation alle Beeinflussungsmaßnahmen, die Menschen dazu bringen, etwas zu tun, was sie im Grunde genommen gar nicht tun wollen. [...] Tatsache ist, dass eine wichtige Werbefunktion darin besteht, die psychische Bereitschaft zum Kauf der beworbenen Güter und Dienstleistungen zu erhöhen.“<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> cf Deibl 1997 : 11

<sup>6</sup> cf Deibl 1997 : 39

<sup>7</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 31

<sup>8</sup> cf Deibl 1997 : 41

<sup>9</sup> Deibl 1997 : 40

Mit welchen Mitteln kann nun die Bereitschaft zum Kauf gefördert werden? Besonders einfach wirken Werbeappelle, die auf Gefühle abzielen. Der Empfänger wird fast automatisch aktiviert, da diese Gefühle grundlegende Triebe und Motive ansprechen.

Oft verwendete Themen sind also:

- erotische Anspielungen und Motive,
- Darstellung von Familienszenen
- „Kindchenschema“ – Bilder wie z.B. Kätzchen, Teddys, Babys
- intensive Farben, usw.<sup>10</sup>

Kroeber-Riel und Esch sehen als klassisches Muster der Einstellungsbeeinflussung zwei Grundgedanken:<sup>11</sup>

- appellieren an ein Bedürfnis, zum Beispiel: „Achte auf Sicherheit beim Autofahren.“
- informiere über Eigenschaften des Angebots, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen, zum Beispiel: „Volvo, ist ein sicheres Auto“.

Hierbei ist die Positionierung des Angebots wichtig, darunter versteht man, „alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird.“<sup>12</sup>

Die Abgrenzung zu anderen Produkten durch die Werbung ist jedoch sehr schwer, da sie weitgehend austauschbar ist. „Eine Werbung ist austauschbar, wenn sie in Form und/oder Inhalt der konkurrierenden Werbung so gleicht, dass der Empfänger der Werbung die verschiedenen Anbieter kaum noch auseinander halten kann.“<sup>13</sup> Dies geschieht meist durch die Verwendung der gängigen stereotypischen Bilder und Motive.

---

<sup>10</sup> Deibl 1997 : 44

<sup>11</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 35

<sup>12</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 44

<sup>13</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 53

### **3.1 Werbemodelle**

Deibl erläutert weiters einige werbepsychologische Modelle der Beeinflussung<sup>14</sup>, von denen die wichtigsten für die Zeitschriftenwerbung kurz erläutert werden sollen.

#### **3.1.1 Das Reklame-Modell**

Menschen seien problemlos beeinflussbar. So bald eine Werbung es geschafft hat die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist der Rezipient wandelbar. Die Hauptaufgabe der Werbung besteht also in der Aufmerksamkeitserweckung, erst dann folgt die Nachricht. Wichtig ist also, eine auffällige Aufmachung, welche sofort ins Auge springt, also die Verwendung von kräftigen Bildern, Übertreibungen und ständigen Wiederholungen, aber auch eine gute Strukturierung, Figur-Grund-Differenzierung und die Tendenz zur Prägnanz.

#### **3.1.2 Das Impact-Modell**

Die Grundannahme hinter diesem Modell ist, dass Kaufentscheidungen nach dem Bekanntheitsgrad getroffen werden. Ist das zu beworbene Objekt möglichst vielen Menschen bekannt, so wird es auch von immer mehr Käufern bevorzugt. Das Hauptaugenmerk bei diesem Modell liegt also im Erinnerungswert der Botschaft. Lerntheoretische Überlegungen müssen daher in der Gestaltung berücksichtigt werden.

#### **3.1.3 Das Einstellungs-Modell**

„Einstellungen sind überdauernde Meinungen, die zumindest zum Teil das Verhalten der Menschen mitverursachen.“<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> cf Deibl 1997 : 73ff

<sup>15</sup> Deibl 1997 : 74

Je nach unserer Einstellung zu einem Produkt, bewerten wir dieses als gut oder schlecht. Der Werber muss daher unsere Einstellung so ändern, dass diese positiv wird oder im Falle von kleinen Erneuerungen auch positiv bleibt, oder im Sinne des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs so beeinflussen, dass die anderen Produkte in unserer Einstellung sinken und somit das zu beworbene Produkt noch positiver gesehen wird.

Vor allem Investitionsgüter werden nach diesem Modell vermarktet. Die eigentliche Information steht im Vordergrund, da man bei dieser Produktgruppe meist nach rationalen Überlegungen handelt. Leistung, Energieverbrauch, Lebensdauer können in diesem Fall wichtige Faktoren für eine positive oder negative Einstellung sein.

### **3.1.4 Das Image-Modell**

Vom Namen her, vermutet man ein ähnliches Modell, wie jenes der Einstellung. Doch Image bedeutet das Gesamtbild, das sich der Käufer vom Gegenstand macht. Nicht das eigentliche Produktwissen steht im Vordergrund, sondern die so genannten „Anmutungsinformationen“.

Hoffmann, erläutert den Begriff „Image“ wie folgt:

„Unter Image versteht man die Gesamtheit aller Gefühlsäußerungen, die in der öffentlichen Meinung einem Produkt oder einer Person entgegengebracht werden.“<sup>16</sup>

Der beworbene Gegenstand muss daher möglichst in die Nähe des Ideal-Image gebracht werden. Zigarettenwerbungen sind typisch für dieses Modell. Die Kaufentscheidung erfolgt eher emotional. Statt dem eigentlichen Produktwissen, werden die geweckten Konnotationen wichtiger, wie zum Beispiel Entspannung, Wohlbefinden, ein modischer Touch etc.

---

<sup>16</sup> Hoffmann 1981 : 76

### **3.1.5 Das psychoanalytische Modell**

Die Grundannahme ist, dass alle Menschen Probleme und zu lösende Konflikte haben. Aufgabe der Werbung ist es hierbei so zu tun, als könne sie dem Konsumenten „Lebenshilfe“ geben und beistehen. Typische Werbungen für dieses Modell wären die Eröffnung eines Bankkontos, der richtige Autokauf, die Waschmaschine, die das Leben erleichtert etc.

### **3.1.6 Haug – Werbung als Warenästhetik**

Das Konzept von Haug stellt einen anderen wichtigen Punkt in den Vordergrund: die Verpackung. Durch die Warenästhetik wird beim Betrachten der Ware bereits der Wunsch geweckt, diese zu kaufen. Bei bekannten Markenartikeln werden die Produkte nicht mehr durch ihre Eigenschaften, durch ihren eigentlichen Gebrauchswert charakterisiert, sondern durch den bloßen Namen der Marke und durch Bilder, die nichts mit der Funktion der Ware zu tun haben. So kauft man sozusagen ein „Krokodil“ und nicht ein Hemd.

Der Konsument kauft nur noch ein Symbol, also ein Markenzeichen oder eine Verpackung und nicht mehr den Gebrauchswert der Ware. Die Menschen fallen auf den Schein der Dinge herein, der durch die Ware produziert wird.

Das letzte Modell, das von den vielen bestehenden vorgestellt werden soll, verzichtet auf jegliche Theorie im wissenschaftlichen Verständnis, sondern arbeitet rein empirisch:

### **3.1.7 Zielgruppen – Typologien**

Nicht alle Konsumenten wollen das gleiche kaufen. Man muss also herausfinden welchen Käufertyp man ansprechen möchte und dann ganz gezielt agieren. So gibt es zum Beispiel die progressive Hausfrau zwischen 29 und 49, den Bausparer, den armen Studenten etc.

Zielgruppen basieren auf der Erfassung von Käufergewohnheiten und Präferenzen und werden nach demographischen und psychographischen Daten erstellt.

Auch Meyer-Hentschel erkennt die Wichtigkeit der Zielgruppe und schreibt:

„Die Kundenanalyse bleibt eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings; denn was immer man erreichen will, es kommt darauf an, es in der richtigen Sprache zu vermitteln.

Solange ich nicht exakt definiert habe, wem ich meine Story erzählen will, habe ich auch keine Vorstellung, was diesen Menschen berührt, worüber er sich Gedanken macht oder was ihn kalt lässt. So kann ich auch nicht wissen, in welcher Sprache ich mit ihm sprechen soll. Weswegen ich auch kein Kommunikationsziel definieren kann, keine Positionierung bestimmen und keine Kernbotschaft formulieren.“<sup>17</sup>

### **3.2 Strategien der Einflussnahme**

Prinzipiell muss man zwischen zwei Prozessen der Einflussnahme entscheiden<sup>18</sup>:

- aktivierende Prozesse (Emotionen, Motive, Einstellungen) und
- kognitive Prozesse (Vermittlung von Produktwissen, Einsicht, Lernen)

Wichtige Grundgedanken sind:

- die Triebgebundenheit des Menschen
- ihr Gestaltungsbedürfnis
- der Wunsch nach ästhetischer Erbauung

Aus diesen Grundprinzipien ergeben sich einige erfolgreiche Strategien der Einflussnahme welche Maria Deibl gut erläutert.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 24

<sup>18</sup> Deibl 1997 : 106

<sup>19</sup> cf Deibl 1997 106ff

### **3.2.1 Am Anfang steht der Blickfang**

Wie auch schon im Reklame-Modell erläutert, ist es wohl das Wichtigste, zuerst die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich zu ziehen. Dafür ist es notwendig, im Zentralnervensystem einen gewissen Erregungszustand hervorzurufen. Dies geschieht durch aktivierende bzw. emotionalisierende Inhalte, welche bestimmte Reize hervorrufen, die dann besser in Erinnerung behalten werden. Reizmuster die besonders gut aktivieren bzw. besonders lange erinnert werden sind:

- erotische Darstellungen
- Kindchenschema und Kinder
- starke Farben
- familiäre Szenen usw.

Kindchenschema-Darstellungen wirken vor allem bei weiblichen Zielgruppen natürliche Triebe und lösen somit angenehme Gefühle aus. Männer reagieren wiederum eher auf stark attraktive und möglichst unbekleidete Modelle.

Natürlich ist auch der Inhalt der Werbung wichtig, doch wer von einer Werbung angenehm erregt ist, ist eher dazu bereit die eigentliche werbliche Information zu lesen und der Werbung mehr Zeit zu schenken. Erst durch den richtigen Blickfang, kann die Aufmerksamkeit auf die Botschaft gelenkt werden.

### **3.2.2 Die „Gefühlsfalle“**

Emotionale Appelle sind grundlegend für die Werbung, fast jeder Gestalter arbeitet damit. Denn durch die emotionale Spannung werden, wie oben beschrieben, erst Informationen wahrgenommen und verarbeitet.

Doch diese Stimuli betreffen nicht nur den ersten Blickfang bzw. Anfangsreize, sondern die gesamte Werbung. Deibl spricht von einem „Emotionsmix“, der „die Beworbenen positiv stimmen und ein förderliches Klima erzeugen soll.“<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Deibl 1997 : 106

Man versucht also positive Gefühle zu wecken und diese dann für die eigenen Ziele einzusetzen. Besonders geeignet für die Werbung sind hierbei Bilder, doch auch Musik hilft Gefühle zu vermitteln.

Mittlerweile gibt es für fast jedes Produkt unzählige Anbieter, wobei die Waren nahezu gleich sind. Der Gebrauchswert bringt wenig Konkurrenzpotential, daher heißt es durch emotionale Werbung, durch das Schaffen von Erlebnissen sich von den anderen abzugrenzen und abzuheben. Ein Erlebniswert wird geschaffen, der genauso wichtig ist, wie der Gebrauchswert einer Ware. Die Werbung setzt an der Macht der Gefühle an und bringt Sehnsüchte, Vorlieben und Wünsche ins Spiel, setzt Lebensstil, Sportlichkeit, Jugendlichkeit und Exklusivität in Zusammenhang mit dem Produkt.

Dabei werden stets positive Gefühle verwendet. Mit negativen oder bedrohlichen Gefühlen muss man sehr vorsichtig arbeiten. Sie sind nur dann empfehlenswert, wenn man gleichzeitig eine Lösung aufzeigt, wie nach einem Sportunfall, eine rasche Heilung, der Abschluss einer Unfallversicherung etc.

Ähnlich ist es mit Ekel erregenden Umständen wie zum Beispiel Mundgeruch. Hier probiert man die Werbung möglichst bizarr, lustig zu gestalten um den Realitätsbezug zu vermeiden und auf positive Gefühle zu lenken.

### **3.2.3 Die „Konsumaffen“**

Die „emotionale Konditionierung“ erweist sich als die wirksamste aller emotionalen Techniken. Hierfür werden vor allem Bilder verwendet. Besonders attraktive Bilder werden immer mit dem Produkt verknüpft, sodass nach einer gewissen Zeit allein der Produktname positive, angenehme Gefühle auslöst.

„Man weiß, dass bestimmte Bilder oder Worte (z.B. erotischer Art) emotionale Reaktionen hervorrufen. Werden diese Bilder wiederholt mit einem neutralen Reiz (der Darstellung des Produktes) verknüpft, dann ruft der ursprünglich neutrale (und nunmehr konditionierte) Reiz die gleiche Reaktion hervor.“

Eine andere Möglichkeit ist, positive Konsequenzen durch den Kauf des Produktes zu vermitteln. Hier spricht man von dem „Effekt-Prinzip“. Wird das Produkt gekauft so wird man bestimmte finanzielle Vorteile merken, oder die soziale Anerkennung steigt, auf jeden Fall steigert sich das persönliche Wohlbefinden etc.

### **3.2.4 Sexismus in der Werbung**

Sexuelle Reize sind wohl die wirksamsten Reize in der Werbung, denn sie sprechen tiefere Schichten der Persönlichkeit an. Jedoch muss man hier aufpassen, um nicht einen gegenteiligen Effekt auszulösen. Wird übertrieben oder ist kein Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Präsentation einer (halb-)nackten Frau zu sehen, so kann die Werbung leicht auf Ablehnung stoßen. Prinzipiell steht die heutige Gesellschaft jedoch ästhetischen Frauendarstellungen, sofern sie durch das Produkt als begründet erscheinen, offen gegenüber.

Die heutige Werbung arbeitet jedoch schon subtiler. Sexismus wird nicht mehr so offen präsentiert, sondern versteckt. So sind es zum Beispiel meist die Männer die arbeiten, während Frauen viel Zeit für sich haben, sich mit Freundinnen zum shoppen oder Kaffee trinken verabreden können oder sich die richtigen Haushaltsprodukte kaufen um noch mehr Zeit für sich zu haben.

In der Werbung ist die Arbeitswelt nach wie vor eher in Männerhand, obwohl die Zahl der berufstätigen Frauen, vor allem auch in höheren Positionen, stets steigt. Die Karrierefrau bekommt langsam einen wichtigen Stellenwert in der Werbebotschaft.

### **3.2.5 Die heutigen Leitbilder**

Konsumenten folgen gerne den Empfehlungen ihrer Idole oder Leitbilder, so führen Experten ein Produkt vor oder Prominente werben für alltägliche Konsumgüter, Vorbilder aller Art stellen sich in den Dienst der Verkaufsförderung.

Im Sinne des Modelllernens, fordern sie zur Nachahmung und zur Übernahme ganzer Konsummuster auf. Denn wenn man das Produkt besitzt welches zum Beispiel Eva Longoria für ihre Haare verwendet, dann ist man auch wie sie.

Hierbei dürfen jedoch diese Vorbilder dem Durchschnittsmann, bzw. der Durchschnittsfrau nicht zu weit entfernt sein. Es muss möglich sein, sich mit den Idolen identifizieren zu können. Daher sollten sie auch kleine Schwächen aufzeigen können, wie zum Beispiel George Clooney in der Nespresso Werbung. Nicht er ist wichtig, sondern die Kaffeemaschine – „what else“.

Leitbilder müssen also Identifikationspotential haben, aber auch stimmig sein, also produkt- und segmentspezifisch ausgewählt werden. Ein Fußballstar wirbt weniger für kulturelle Ereignisse, ein Glamourgirl wird eher für Modeartikel verwendet und nicht für Haushaltsgeräte.

Ein gutes Beispiel wäre die Verwendung von Marcia Cross, welche in der Fernsehserie „Desperate Housewives“ die perfekte Hausfrau Bree van de Camp verkörpert. Sie wirbt nun für Geschirr- und Waschmittel, eine Verbindung, die man aufgrund ihrer Rolle, als Rezipient sofort akzeptiert. Erfolgreiches Verhalten muss hier nicht selbst erlebt werden, man beobachtet die Modellperson, die perfekte Hausfrau, und handelt nachahmend genau wie sie.

### **3.2.6 Die heile Werbewelt**

Kurz gesagt: Werbewelt = Traumwelt!

Die Werbewelt lebt vom „schönen Schein“,<sup>21</sup> von Bildern und Visionen, die den Wunsch wecken, in ebenso einer Welt leben zu wollen, genau so hübsch, beliebt und erfolgreich zu sein, wie die Menschen, die uns von den Plakaten entgegenlächeln und genau die Dinge zu besitzen, die diese Welt ausmachen.

Ein wichtiges Hilfsmittel zur Erzeugung des schönen Scheins ist die Warenästhetik. Oft ist Verpackung und Design wichtiger als das eigentliche

---

<sup>21</sup> Deibl 1997 : 114

Produkt, denn „nicht mehr auf die Produkteigenschaften kommt es an, sondern auf die emotionale Wirkung von Verpackung und Design.“<sup>22</sup>

Um diese heile Welt zu vermitteln, gibt es 2 wichtige Konzepte:

**Das Life-Style-Konzept:** Bei diesem Konzept geht es um das Vermitteln eines bestimmten Lebensstils, bei dem vor allem Luxusgüter im Mittelpunkt stehen. Die Lebensweise einer bestimmten Verbrauchergruppe wird dargestellt, womit sie ihre Zeit verbringen, wie sie ihr Geld ausgeben etc. Vor allem Jugendliche geraten durch solche Werbungen oft in den psychologischen Zwang „so zu sein wie sie“.<sup>23</sup>

Im Allgemeinen sind Teenager die am leichtesten zu beeinflussende Käuferschicht, da sie eher zur Emotionalität neigt und daher weniger gedanklich kontrolliert ist.

**Pseudo-Versprechungen:** Die Werbewelt spielt uns nicht nur eine verschleierte Realität vor, sie leitet an den Konsumenten auch eine Menge an Pseudo-Versprechungen weiter. Sämtliche Wünsche können realisiert werden, wenn man nur das richtige Produkt kauft. Die am leichtesten vermarktbarsten Wünsche sind dabei Ideale wie Jugend, Erfolg, Gesundheit und Schönheit.

Die Pseudo-Jugend wird durch perfekt gestylte, meist retouchierte Modelle verkörpert, welche für Kosmetikmarken werben, die ewige Jugend garantieren sollen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Pseudo-Erfolg. „Wer dieses Auto, Feuerzeug, diese Uhr etc. kauft, dem ist der Erfolg im Leben sicher. Nicht zu vergessen jene Seife, die ein berühmter Filmstar verwendet: <Frauen, wenn ihr diese kauft, dann werdet ihr ebenso erfolgreich sein!> lautet die Werbeaussage.“<sup>24</sup>

Bei der Pseudo-Gesundheit wird es jedoch gefährlicher, denn selten werden richtige Verhaltensweisen propagiert, sondern bloß dubiose Mittelchen oder

---

<sup>22</sup> Deibl 1997 : 116

<sup>23</sup> Deibl 1997 : 114

<sup>24</sup> Deibl 1997 : 116

Wässerchen angeboten, die das Fett an der richtigen Stelle verbrennen lassen oder den gesamten Vitaminhaushalt für eine Woche spenden können etc.

Pseudo-Gefühle werden durch „Glückskäufe“ aufgebaut, denn wer Schokolade verschenkt, schenkt gleichzeitig Freude, drückt Liebe aus oder hat die beste Art sich zu bedanken entdeckt, schließlich heißt es ja „Merci, dass es dich gibt“. Auch für jede Frustration ist Ersatzbefriedigung durch den Kauf des richtigen Produktes zu finden.

### **3.2.7 Einstellung und Konsumverhalten**

Das wichtigste Ziel der Werbung ist die Umsatzsteigerung, daher muss das Verhalten der Konsumenten in diese Richtung gelenkt werden. Dies geschieht durch eine Einstellungsänderung zu Gunsten des eigenen Produktes oder zu Ungunsten der Konkurrenzprodukte. Am stabilsten sind Einstellungen, welche aus eigener Erfahrung beruhen. Daher ist es unerlässlich, dass ein Produkt auch wirklich jene Merkmale besitzt, die es bewirbt. Werbung kann noch so gut gestaltet sein, wenn das Produkt selbst nicht funktioniert, wird es kein zweites Mal gekauft werden. Einflussfaktoren, die beim Kauf für den Konsumenten entscheidend sind, dürfen daher nicht vernachlässigt werden: Preis, Verfügbarkeit der Ware, Vergleich mit Konkurrenzprodukten usw.

Nicht zu vergessen ist ebenfalls der enorme soziale Einfluss von Menschen aus der Umgebung, von Freunden und Familie. Wir leben in einer Gesellschaft nicht als Einzelindividuum sondern als Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, die eigene Normen und Werte besitzen und entwickeln. Auch diese Gruppen- bzw. Cliqueneinstellungen müssen bei der Entwicklung von Werbungen berücksichtigt werden.

### **3.2.8 Kinder und Werbung**

Kinder sind in zweierlei Weise wichtig für die Werbung: als Konsumenten als auch als Akteure. Die meisten sind der Ansicht, dass Kinder heutzutage vom Fernsehen erzogen werden, und somit auch von der Fernsehwerbung.

Diese hat also einen enormen Einfluss auf die Kleinen, bzw. auch auf die Teenager. Besonders Jugendliche unterwerfen sich mehr dem Gruppendruck, den „peer groups“ (eine Gruppe Gleichaltriger) auf sie ausüben, anstatt der Familie Gehör zu schenken.

Werbung macht jedoch auch häufig Gebrauch von den süßen kleinen Kindern um ein Produkt zu bewerben, denn die kommen nicht nur bei ihren Altersgenossen, sondern auch bei Erwachsenen gut an, denn die „Zahnsparange-Fraktion“ besiegt jeden Busenstar!<sup>25</sup>

### **3.2.9 Glaubwürdigkeit in der Werbung**

Entscheidend für den Erfolg der Werbung, ist die Glaubwürdigkeit die sie vermittelt. Deibl nennt hierfür einige Merkmale, welche entscheidend sind<sup>26</sup>.

Ein Sender sei dann glaubwürdig, wenn er:

- sachlich kompetent ist,
- einen höheren sozialen Status besitzt,
- seine Aussagen objektiv sind,
- seine Interessengebundenheit nicht zu stark hervortritt,
- wenn das, was er sagt, mit dem, wie er es sagt, übereinstimmt.
- wenn er keinen allzu großen Beeinflussungsdruck ausübt und
- wenn sein Auftreten eine mittlere Dynamik ausstrahlt.

Wenn der Beeinflussungsdruck jedoch zu stark ist, kann ein gegenteiliger Effekt auftreten, der Empfänger fühlt sich in seiner Meinungsfreiheit eingeschränkt und es kommt zu einer Reaktanz.

---

<sup>25</sup> Deibl 1997 : 121

<sup>26</sup> Deibl 1997 : 121

Werbestrategien um diese zu vermeiden sind:

- den Empfänger nicht merken zu lassen, dass man auf ihn Einfluss nimmt;
- die Werbebotschaft glaubhaft zu gestalten, (je glaubwürdiger die Werbung, desto schwächer wird der Beeinflussungsdruck wahrgenommen);
- die Werbung zu „tarnen“, z.B. durch redaktionelle Gestaltung von Anzeigen (in Österreich und Deutschland ist diese Art der Manipulation als Schleichwerbung verboten).

## 4 Rhetorik als Mittel der Werbung

„Die Rhetorik ist die Kunst der Überzeugung durch das Wort.“<sup>27</sup>

„Die Rhetorik ist die Kunst der Kommunikation über die Sprache, dessen wesentliche Funktion es ist, seinen nächsten zu beeinflussen.“<sup>28</sup>

Durch diese zwei Definitionen wird bereits ersichtlich, in wie weit Rhetorik und Werbung zusammenspielen. So sind auch die alten Wirkungsweisen der Rede aus der Rhetorik Quintilians auf die Werbung übertragbar.<sup>29</sup>

Diese soll: informieren und belehren (docere), erfreuen und unterhalten (delectare) und motivieren bzw. bewegen (movere). Die letzte Seite dieses Prismas ist für die Werbung wohl die wichtigste. Eine gut gestaltete Werbung, welche man sich gerne ansieht und die ausreichende Information liefert, ist der Grundpfeiler um zu einem Kauf überreden zu können.

Auch Quintilians 5 Schritte von der Idee bis zum Vortrag sind auf die Werbung übertragbar.

Inventio: Die erste Phase ist die Erfindung, also die Suche nach Ideen, Argumenten und genügend Material. Ein Thema muss um das Produkt gefunden werden, da das Produkt selbst nicht das Thema sein kann. Bilder und Motive, Informationen über das Produkt, müssen gefunden werden, um das Thema zu unterstützen.

Dispositio: Das Material wird gegliedert und die Argumente geschichtet.

Elocutio: Die Gedanken müssen nun in Worte gefasst werden. Diese Phase ist sehr wichtig, da durch die Worte, die Ideen an den Rezipienten gelangen.

---

<sup>27</sup> López Eire 1998 : 22

<sup>28</sup> López Eire 1998 : 23

<sup>29</sup> Spang 2005 : 33 - 35

Memoria: Das Einprägen der Rede ist nicht wie im herkömmlichen Sinn zu verstehen, es gilt nicht eine Rede auswendig vortragen zu können, sondern an die Werbung angepasst, muss die Elocutio so gut gewählt sein, dass sie den Rezipienten im Kopf bleibt und sich die Worte in sein Gedächtnis prägen.

Actio und Pronuntiatio: Es muss einen Vortrag geben (wie auch ein Druck in einer Zeitschrift) und die Art der Präsentation muss durch Mimik, Gestik, Kleidung (der abgebildeten Personen) stimmen.

## **B Werbegestaltung**

Das zweite theoretische Großkapitel wird sich mit der Frage nach der perfekten Gestaltung einer Werbung befassen. Nach einem generellen Überblick, werden die Elemente Bild und Text genauer erläutert werden. Auch das richtige Layout beeinflusst den Effekt einer Werbung und soll somit ebenfalls genauer analysiert werden.

### **1 Grundprinzipien der Werbegestaltung**

Um eine Werbung richtig gestalten zu können, ist es notwendig zunächst festzustellen, welche Funktionen für den Konsumenten wichtig sind. Deibl nennt hier vier entscheidende Punkte<sup>30</sup>:

- sie muss informieren
- sie soll unterhalten
- sie soll anregen und Verhaltensmodelle bringen
- sie soll emotionale Erlebnisse vermitteln.

Dies kann auf Basis von drei verschiedenen werblichen Kommunikationsformen von statten gehen: verbal (sprachlich), non-verbal nicht-sprachlich (z.B. bildhaft) oder gemischt (Text- und Bildteil).

Für die Werbegestaltung ergeben sich daraus wiederum vier wichtige Regeln.<sup>31</sup>

- Erregung der Aufmerksamkeit
- Aktivierung der Zielgruppe
- Formulieren der Botschaft, so dass diese von der Zielgruppe auch verstanden werden kann
- Glaubwürdigkeit der Aussage

---

<sup>30</sup> Deibl 1997 : 131

<sup>31</sup> Deibl 1997 : 133

Es ist festzuhalten, dass sich die Bedingungen für die Kommunikation in den letzten Jahrzehnten stark verändert haben. Der Trend geht zu immer mehr Bild und weniger Text, denn laut Kroeber-Riel und Esch<sup>32</sup> würde ein Leser etwa 35 bis 40 Sekunden aufwenden müssen, um alle Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift enthalten sind. Jedoch werden wir pro Tag nicht nur mit einer Anzeige konfrontiert, sondern mit einer Flut an Informationen. Die Schwierigkeit liegt nun also darin, dem Leser schnell die wichtigsten Punkte zu vermitteln, auch wenn dieser nicht bereit ist, sich die gesamte Werbung genau anzusehen.

Die Realität sieht jedoch so aus, dass Werbebotschaften entweder gar nicht oder nur bruchstückhaft aufgenommen und somit nicht ausreichend verstanden werden bzw. ihre Wirkung nicht einsetzen kann.

Experten rechnen laut Kroeber-Riel & Esch mit einem weiteren Anstieg der Werbemittel. „So rechnet man in Deutschland bis zum Jahr 2010 mit einer Vervierfachung der Fernsehwerbung und einer Verdoppelung der Werbung in den Printmedien.“<sup>33</sup> Somit würde die Schere zwischen Informationsangebot und –nachfrage noch weiter auseinanderklaffen. Denn Konsumenten können nur eine bestimmte Menge an Information aufnehmen, es wird ihnen jedoch immer mehr Information gegeben.

Wie kann nun die Aufnahme der Werbebotschaft gesichert werden?

Hierbei lautet die wichtigste Regel: Den Abbruch des Kontaktes einkalkulieren. Der Kontakt mit der Werbebotschaft wird nämlich so gut wie immer abgebrochen.

„Im Durchschnitt erhalten Anzeigen in Publikumszeitschriften Informationen, deren Aufnahme 35 bis 40 Sekunden erfordern würde. Der tatsächliche Zeitaufwand der Zeitschriftenleser für Anzeigen beträgt jedoch rund zwei Sekunden. Das heißt: Der Kontakt wird abgebrochen, nachdem etwa 5 % der angebotenen Informationen übernommen wurden.“

---

<sup>32</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 13, 14

<sup>33</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 14

Bild und Text schneiden hierbei allerdings unterschiedlich ab, denn um ein Bild mittlerer Komplexität zu erfassen, dauert es im Durchschnitt 2 Sekunden. Mehr als die Hälfte, 50 – 75 %, je nach Involvement - der durchschnittlichen Betrachtungszeit einer Werbung fällt auf das Bild.

Daraus folgt nun: „Von den im Bild enthaltenen Informationen (zwei Sekunden) kommen in der durchschnittlichen Betrachtungszeit mehr als 50 % beim Empfänger an, darunter meist die visuelle Schlüsselinformation. Von den Textinformationen werden dagegen im Durchschnitt nur etwa 2 % betrachtet, die sprachliche Schlüsselinformation ist jedoch oft nicht dabei.“

Die Vermittlung von Bildinformationen ist also wesentlich weniger vom Abbruch des Kontaktes betroffen als die Vermittlung der Textinformation.

Dies ist ein Grund warum immer mehr Bilder verwendet werden. Denn, wie bereits erwähnt „um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild.“<sup>34</sup>

Dies lässt sich dadurch erklären, dass Bilder von unserem Gehirn anders verarbeitet werden als Wörter. Bilder werden automatisch mit geringer gedanklicher Beteiligung und Anstrengung verarbeitet, was dazu führt, dass Bilder vor allem von jenen Konsumenten bevorzugt werden, die eher passiv sind und sich nicht so sehr in die Werbung involvieren lassen, sich nicht anstrengen wollen.

Außerdem aktivieren Bilder leichter, und werden besser erinnert, da sie einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert haben als sprachliche Information.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 15

<sup>35</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 16

Wie bereits erwähnt, ist Werbung heutzutage größtenteils austauschbar, da es nur geringe Qualitätsunterschiede gibt. Daher müssen Werbegestalter versuchen, ihre Botschaften genau auf ihre Zielgruppe abzustimmen und auch die Medien zu verwenden, die von ihrer Zielgruppe bevorzugt genutzt werden. Am einfachsten erreicht man die Zielgruppe, in dem man diese in der Werbung abbildet und ihnen dazu noch einen bestimmten Lebensstil zuordnet.

So hat „die bloße Darstellung von Produkten seit den 1950er Jahren bis heute laufend abgenommen (von fast 60 % aller Bildmotive in der Werbung auf unter 20 %). Dagegen bestimmen heute Darstellungen der Produktverwendung durch die Zielgruppen – oft in einem lebensstiltypischen Umfeld – die Werbebotschaft.“<sup>36</sup>

Weniger die sachlichen bzw. funktionalen Eigenschaften eines Produktes treten für den Käufer in den Vordergrund sondern „die Fähigkeit sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.“<sup>37</sup>

Weniger die Qualität des Produktes ist entscheidend für den Kauf sondern das Erlebnis, das mit dem Produkt verbunden wird, denn qualitativ sind die meisten Produkte relativ gleich.

Jedoch darf man nicht vergessen, dass die sachliche, funktionale Qualität weiterhin wichtig ist. Sie ist vielleicht nicht Grundmotiv für den Kauf, jedoch für einen Markterfolg unerlässlich.

Nachdem eine entsprechende Qualität jedoch in Industrieländern mittlerweile als Selbstverständlichkeit gesehen wird, kann damit allein ein Produkt nicht positioniert werden, sondern nur ein erneuter Kauf sichergestellt werden.<sup>38</sup>

Wie bereits erwähnt, wird Werbung wenn, dann nur noch bruchstückhaft aufgenommen, da die Konsumenten durch die Informationsflut überfordert sind.

---

<sup>36</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 25

<sup>37</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 72

<sup>38</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 72

Was kann man nun machen, damit Werbung, wenn sie schon kurz bemerkt wurde, auch im Gedächtnis bleibt?

Kroeber-Riel und Esch sprechen von formalen Integrationsklammern und inhaltlichen Klammern, welche die Erinnerung fördern sollen.

Formale Integrationsklammern wären „klassische CD-Merkmale, wie Farben, Formen, Typographie sowie Wort-Bild-Kombinationen und visuelle Präsenzsignale.“<sup>39</sup> Dadurch wird die Marke im Gedächtnis verankert und der Zugriff auf die Marke leichter möglich.

In Bezug auf inhaltliche Klammern, bekommen Slogans, also gesprochene, gesungene oder geschriebene Programmformeln eine wichtige Bedeutung. Diese müssen jedoch mit Bildelementen in Verbindung gebracht werden, also eine semantische Verbindung besitzen, um ihr Potential vollends wirken lassen zu können.

Es können also auch mehrere Bilder verwendet werden, jedoch muss der gleiche Positionierungsinhalt vermittelt und durch Schlüsselbilder differenziert werden. „Ein Schlüsselbild ist der visuelle Kern einer Positionierungsbotschaft. Es handelt sich um ein bildliches Grundmotiv, das über Jahre hinweg den werblichen Auftritt einer Marke bestimmt. Die Schlüsselmerkmale sollten dabei klar erkennbar, einprägsam und eigenständig sein und im Zeitablauf anpassungsfähig, variierbar sowie deklinierbar in unterschiedliche Medien sein.“<sup>40</sup>

Die enorme Kraft dieser Schlüsselbilder ist am Beispiel der Kinderschokolade zu sehen. Vor einigen Jahren wurde beschlossen, das Bild eines Kindes, welches auf der Verpackung zu sehen ist, gegen ein neues auszutauschen, um die Verpackung moderner zu gestalten. Dies ergab eine rege Diskussion und Proteste.

---

<sup>39</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 110

<sup>40</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 115

Schließlich wurde aber auch das neue Bild akzeptiert, welches semantisch die gleichen Merkmale wie das alte Bild aufweist.

## **1.1 Zusammenspiel Text und Bild**

Während dieser Arbeit wurde des öfteren die Wichtigkeit des Zusammenspiels zwischen Text und Bild erwähnt. Kroeber-Riel und Esch erläutern genauer, warum diese Verbindung besonders gut wirkt.<sup>41</sup>

Die gedankliche Verarbeitung der aufgenommenen Reize erfolge in zwei Systemen:

1. im sprachlichen Verarbeitungssystem
2. im nicht-sprachlichen (bildlichen) Verarbeitungssystem.

Im ersten System werden die Reize durch einen inneren „Sprachkode“ verarbeitet. Vor allem ist es für die Verarbeitung und Speicherung von sprachlichen und numerischen Informationen zuständig. Dabei sind die gedanklichen Vorgänge bei Rechtshändern mit der linken Gehirnhälfte verbunden. Die Informationsverarbeitung dient vor allem dem logisch-analytischen Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens.

Im zweiten System werden Bilder, musikalische, Duft-, Tast- und sonstige Reize, also alles nicht-sprachliche, verarbeitet. Im Gegensatz zu dem sprachlichen System arbeitet dieses nicht mit einem inneren „Sprachkode“ sondern mit einem „Bildkode“ im weiteren Sinne, da auch akustische und Duftbilder dazugezählt werden. Für die Verarbeitung wird vor allem die rechte Gehirnhälfte angesprochen und die angeregten gedanklichen Vorgänge sind für intuitives Denken und Fühlen verantwortlich, sie stehen hinter dem emotionalen Verhalten der Menschen.

---

<sup>41</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 141-143

Die zwei Gehirnhälften arbeiten jedoch immer zusammen. So ruft „ein konkreter Satz sowohl sprachliche als auch bildliche Vorstellungen hervor, ein Bild löst auch sprachliche Assoziationen aus.“<sup>42</sup>

Trotzdem ist es meist so, dass die Werbung Bilder verwendet um an Gefühle und Bedürfnisse zu appellieren und Texte um Informationen zu liefern, welche die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse befriedigen.

## **2 Bilder in der Werbung**

Werbebilder haben vier Funktionen, welche mit den Funktionen der Sprache laut Roman Jakobson verglichen werden können.<sup>43</sup>

Die phatische Funktion: Die Aufmerksamkeit des Publikums soll erweckt werden. Um nicht in dem Meer an Information unterzugehen, müssen Werbebotschaften auf sich aufmerksam machen.

Die appellative oder konative Funktion: Über die verwendeten Bilder versucht die Werbung ihre Empfänger zu beeinflussen, das beworbene Produkt zu kaufen. Diese, ist die grundlegende Funktion der Werbung.

Die referentielle Funktion: Meistens repräsentieren die verwendeten Bilder auf eine gewisse Weise die zu bewerbenden Produkte.

Die poetische Funktion: Wenn die Bilder über eine reine Repräsentation hinausgehen und Konnotationen wecken, erfüllen sie ihre poetische Aufgabe, denn um persuasiv zu sein, werden die Bilder nach aller Regel der Kunst bearbeitet und mit Metaphern und Metonymien versehen.

Werden in einer Anzeige Text- und Bildelemente verwendet, so fällt der Blick fast immer zuerst auf das Bild. Das liegt daran, dass Bilder normalerweise stärker aktivieren und daher schneller wahrgenommen werden als ein Text.

---

<sup>42</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 143

<sup>43</sup> cf Ferraz Martínez 2000 : 18

Daher eignen sie sich besonders gut dafür, den ersten Kontakt, eine erste Verbindung mit dem Konsumenten herzustellen.<sup>44</sup>

Tendenziell fällt der Blick immer auf jene Stellen, die eine hohe Informationsdichte besitzen, Bilder aktivieren also deshalb stärker, weil sie bei einem flüchtigen Blick mehr Information überliefern können als Wörter. Das Selbe gilt für mehrere oder größere Bildelemente. Der Blick wird automatisch auf den Teil mit der meisten Information geleitet, also meistens Personen oder Gesichter. Die Reihenfolge des Blickes ist dabei wichtig für den Erinnerungswert. Jene Elemente die zuerst gesehen werden, bleiben auch leichter im Gedächtnis.<sup>45</sup>

Neben der Konkretheit des Bildes sind personale Faktoren entscheidend für die Erinnerung. Bildmotive die wir schnell mit persönlichen Erlebnissen oder Gefühlen assoziieren können, werden leichter eingepägt.

Ein weiterer Vorteil des Bildes ist, dass es ganzheitlich wahrgenommen wird und häufig unmittelbar verständlich ist. Wörter müssen hingegen dekodiert werden. Daher werden Texte meist gedanklich genauer kontrolliert als Bilder. Oft werden dadurch Produktinformationen, die über Bilder transportiert werden eher akzeptiert, als ihre Präsentation durch einen Text, der nach einer kritischen Kontrolle eventuell abgelehnt wird. Weiters vermitteln Bilder stärker als Texte den Eindruck der Objektivität und haben dadurch eine höhere Beeinflussungskraft.<sup>46</sup>

Die „Kontaktfunktion“ kann nur dann erfolgreich wirken, wenn das Aktivierungspotential des Bildes stark genug ist, um sich von allen anderen Werbebildern abheben und durchsetzen zu können. Denn auch die Konkurrenz verwendet die gleiche Strategie um den Rezipienten auf ihre Seite ziehen zu können.

Bilder wirken beim Empfänger auf zweierlei Arten: gedanklich (informativ) und emotional. Das Gehirn verarbeitet die Information weitgehend automatisch und

---

<sup>44</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 144

<sup>45</sup> cf Behrens 1996 : 52

<sup>46</sup> cf Behrens 1996 : 52

benötigt eine geringere Anstrengung und Kontrolle als bei der Verarbeitung sprachlicher Reize. Sie werden in großen visuellen Einheiten aufgenommen und „ganzheitlich-analog“ verarbeitet, es handelt sich also um eine analoge und räumliche Logik. Das bedeutet, dass es „für die Entstehung von bildlichen Vorstellungen (Assoziationen) und für ihre gedankliche Verknüpfung vor allem auf die räumliche Anordnung der Bildelemente“ ankommt.<sup>47</sup>

Die Entstehung als auch die Wirkung von Gefühlen sind eng mit den Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte verbunden. Wie bereits erläutert, findet auch dort die Verarbeitung von Bildern statt. Das bedeutet also, dass Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge sich gegenseitig beeinflussen und bedingen.

Unter Bildern kann sich unser Gehirn mehr vorstellen, es kann besser assoziieren. Vor allem Fotografien geben die emotionalen Reize unserer Umwelt besonders realitätsnah wieder und simulieren sie daher konkreter als Sprache. Ein anschauliches Beispiel liefern hier Kroeber-Riel und Esch: „Der sprachliche Ausdruck <erotisch wirkendes Dekolleté> wirkt weniger aufregend als die bildliche – plastische – Darstellung des Dekolletés.“<sup>48</sup>

Die Werbung kann durch die richtige Verwendung von Bildmotiven (allerdings auch durch bildhafte, plastische Sprache) bildliche Vorstellungen und somit innere Bilder im Empfänger erzeugen. Bestimmte Gefühle werden erregt und mit einer Marke verbunden. Motive die hier leicht zugänglich sind wären Prestige und Abenteuer, Familienglück und Kriegsangst.<sup>49</sup>

Wie bereits erwähnt, ist es durch die Reizüberflutung, auch in der Werbung, immer schwerer einen Kunden zu erreichen. Jedoch verlangt „nicht nur die wachsende Informationskonkurrenz Auffälligkeit der Werbung, sondern auch das geringe Involvement, mit dem die Konsumenten heute die Werbung über sich ergehen lassen. Sie blättern Zeitschriften flüchtig und mit geringer Aufmerksamkeit durch und sie hören nur nebenbei hin, wenn das Radio läuft.“<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 145

<sup>48</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 147

<sup>49</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 147

<sup>50</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 162

Um die Empfänger nun gezielt zu aktivieren, gibt es 3 Techniken.

Die Verwendung von<sup>51</sup>:

- physisch intensiven Reizen
- emotionalen Reizen und
- überraschenden Reizen.

Physisch intensive Reize sind vor allem große, laute und bunte Reize. Besonders wirksame emotionale Schlüsselreize sind Kindchenschema oder erotische Abbildungen, da diese biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen auslösen und daher schnell Aufmerksamkeit erregen.

Überraschende Reize verstoßen gegen vorhandene Erwartungen und Vorstellungen und lösen somit im Rezipienten Widersprüche, Überraschungen und Konflikte aus. Typisch hierfür sind Abbildungen von entstellten oder entfremdeten Menschen wie ein Mann mit Schweinekopf, eine Frau mit einem Pantherkörper etc.<sup>52</sup>

Bilder in der Werbung sollen also Emotionen vermitteln. Denn „nicht der dargebotene emotionale Reiz bestimmt die Wirkung der Werbung, sondern was die Empfänger innerlich aus diesem Reiz machen: Ihre subjektiven Gefühle sind ausschlaggebend!“<sup>53</sup>

Kroeber Riel und Esch unterscheiden zwei Arten von emotionaler Wirkung:

- Vermittlung von emotionalen Erlebnissen und
- atmosphärische Wirkungen.

Bei den emotionalen Erlebnissen werden vor allem emotionale Reize verwendet, das Ziel ist die Vermittlung von Gefühlen. Bei der atmosphärischen Wirkung bleiben die emotionalen Reize im Hintergrund und erzeugen somit ein emotionales Klima und Stimmungen.

---

<sup>51</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 165

<sup>52</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 165-169

<sup>53</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 208

Das Ziel ist hier eine verbesserte Informationsvermittlung. Das übergeordnete Ziel beider Wirkungen soll die Akzeptanz des Produktes, der Marke bzw. der Firma sein.<sup>54</sup>

Besonders wirksam für die Vermittlung von emotionalen Reizen sind hierbei Bilder, die folgende Schemavorstellungen mit starker Verhaltenswirkung treffen:

- biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende (z.B. Kindchenschema und Held)
- kulturell geprägte (z.B. Tropenschema, Bayernschema)
- zielgruppenspezifisch gelernte (z.B. Fußballschema, Golfschema).<sup>55</sup>

Ein gut geeigneter Zugang zu starken Reizen ist die Traumwelt der Menschen. Tiefenpsychologische Modelle helfen dabei Bildmotive zu entwickeln, die bis in die Traumwelt der Konsumenten vorstoßen und somit die tief sitzenden Emotionen ansprechen.

Zur Erläuterung kann man das Beispiel des Helden nehmen. Dieser Archetyp wird in den verschiedenen Kulturkreisen jeweils anders wahrgenommen. So kann es ein Superman oder auch ein Cowboy sein.

Der Archetyp des „alten Weisen“ wird in den westlichen Ländern durch einen Professor, Arzt oder auch Großvater repräsentiert, in anderen Kulturkreisen jedoch als Mediziner oder als Guru. Trotzdem haben alle Repräsentationen des gleichen Archetypus ein gemeinsames psychologisches Grundmuster.<sup>56</sup>

Bei der atmosphärischen Wirkung wird durch zusätzliche emotionale Bildreize eine angenehme Stimmung geschaffen und somit die Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft gefördert. So stehen zum Beispiel in vielen Anzeigen Mädchen neben dem Auto, oder sie sitzen im Auto, machen ein Picknick in der Nähe etc. Der Bildreiz bleibt also im Hintergrund und wird nur peripher wahrgenommen.

---

<sup>54</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 209, 210

<sup>55</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 214

<sup>56</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 217

Es stehen hier also nicht die emotionalen Reize im Mittelpunkt, es sollen keine Konsumerlebnisse vermittelt werden, sondern es soll schlicht und einfach eine positive Atmosphäre geschaffen werden. Das könnte jedoch auch durch eine schöne Blume geschehen, oder eine besonders stimmungsvolle Landschaft, eine rote Sonne im Hintergrund, ein Tier etc.<sup>57</sup>

Die grundlegende Regel bei der Auswahl von Bildmotiven lautet: **Appelliere an Schemavorstellungen!**

„Schemavorstellungen sind vorgeprägte, standardisierte Vorstellungen des Menschen über sich selbst und seine Umwelt. Sie umfassen auch innere Schemabilder wie das Mittelmeer oder das Tropenschema.“<sup>58</sup>

Jene Bilder, die mit diesen Schemavorstellungen besonders stark zusammenpassen finden bei den Empfängern besondere Resonanz und werden somit auch leichter im Gedächtnis verankert.

Ist das Bildmotiv, welches in der Werbung verwendet wird, zu entfernt von der Vorstellung die wir von einer gewissen Sache haben, so wird die Wahrnehmung und somit auch die Erinnerung erschwert. Als Beispiel nennen Kroeber-Riel und Esch Gemüse: frisches Gemüse ist in unseren Vorstellungen immer in satten, kräftigen, lebendigen Farben verankert. Eine schwarz-weiß Zeichnung, evtl. sogar nur eine skizzenhafte Darstellung, würde dieses Schema kaum treffen und somit keinen Eindruck hinterlassen.<sup>59</sup>

Prinzipiell ist die richtige Verwendung der Farben ausschlaggebend für den Erfolg der Werbung und darf daher nicht unterschätzt werden.<sup>60</sup> Die Bedeutung der Farben und deren Assoziationen sind durch eigene Erfahrungen und durch kulturelle Hintergründe entstanden. Rot ist zum Beispiel keine dominierende Farbe der Umwelt, kennzeichnet aber dennoch zwei fundamentale Dinge für unser Leben: Blut und Feuer. Daher ist die Farbe Rot für uns besonders wichtig.

---

<sup>57</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 220

<sup>58</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 226

<sup>59</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 266

<sup>60</sup> cf Behrens 1996 : 56, 57

Jedoch muss bei der Arbeit mit Farben immer beachtet werden, dass sie mehrfache Bedeutungen haben können. Der Kontext in dem eine Farbe verwendet wird, ist daher immer mit einzubeziehen. Wichtiger als die symbolische Bedeutung ist für die Werbung daher die Wirkung der Farben auf Eigenschaftsbeurteilung und emotionale Bewertung.

Bei der Eigenschaftsbeurteilung werden durch Farben Sinnestäuschungen hervorgerufen. „Diese Assoziationen wirken auf die Beurteilung wahrgenommener Objekteigenschaften, z.B. auf die Beurteilung einer Oberflächenbeschaffenheit sowie von Temperaturen und Gerüchen. Bei Gewichtsschätzungen wird das Gewicht von hellen Gegenständen beispielsweise häufig unterschätzt, das Gewicht von dunklen Gegenständen wird dagegen eher überschätzt.“<sup>61</sup>

Emotionale Bewertungen hängen mit assoziativen Verknüpfungen zusammen. Helle Farbtöne wirken freundlicher und lebendiger als dunkle Farben.

Behrens zeigt in einer Tabelle solch mögliche Assoziationen auf<sup>62</sup>:

	<b>Emotionale Assoziationen</b>  (Beeinflussung emotionaler Bewertungen)	<b>Sinnesbezügliche Assoziationen</b>  (Beeinflussung wahrnehmbarer Produkteigenschaften)
ROT	erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark	heiß, laut, süß, fest
ORANGE	herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig	warm, trocken, mürbe, süß
GELB	fröhlich, sehnsüchtig, frei	leicht, glatt, hell
GRÜN	erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich	kühl, bitter, fruchtig
BLAU	passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend	kalt, nass, glatt, fern, leise
VIOLETT	würdevoll, zwielichtig, unglücklich	samtartig, narkotischer Duft, faulig-süß, Mollklang, düster

<sup>61</sup> Behrens 1996 : 56

<sup>62</sup> Behrens 1996 : 57

Die Erinnerung an Bilder hängt von deren Besonderheiten und Details ab. Je leichter man das Bild von anderen unterscheiden und als eigenständiges Bild wieder erkennen kann, umso leichter wird es gemerkt.

Die zweite Regel lautet also: **Verwende keine austauschbaren Bilder!**<sup>63</sup>

Daher werden auch Fotos besser im Gedächtnis behalten als Zeichnungen, denn karg gehaltene Skizzen, Zeichnungen aber auch Symbole besitzen häufig keine speziellen Details und erschweren somit die Erinnerung, außer sie sind besonders originell.

Neben dem Zufügen unterscheidbarer Details, ist auch der Reichtum an Assoziationen wichtig. „Reize werden besser in das Langzeitgedächtnis übernommen, wenn sie assoziationsreich sind und vom Empfänger leicht in vorhandene Vorstellungen eingeordnet werden können.“<sup>64</sup>

Erleichtert werden Assoziationen, wenn bereits in der Werbung Beziehungen zwischen den Gegenständen hergestellt werden. Man lässt Gegenstände in Interaktion treten und gibt somit dem Bild eine zusätzliche Bedeutung.

Eine weitere Erleichterung ist die Dynamik: „Statische Abbildungen schneiden in der Erinnerung schlechter ab. Aktivität und Dynamik verschaffen einem Bild höhere Beachtung und Erinnerung.“<sup>65</sup>

Die dritte Regel lautet daher: **Stelle Ereignisse interaktiv dar!**

Zusammenfassend gibt Meyer-Hentschel eine Checkliste für Anzeigen und Plakate in denen er die wichtigsten Punkte zur Bildergestaltung zusammenfasst.<sup>66</sup>

1. Aktiviert das Bild emotional? (Erfolg, Angst, Unabhängigkeit, Liebe, Glück, Freundschaft und biologische Reize wie Abbildungen von Gesichtern, Kindern, Essen und Trinken)

---

<sup>63</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 268

<sup>64</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 268

<sup>65</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 269

<sup>66</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 91ff

2. Aktiviert das Bild gedanklich? (neuartig, überraschend, komplex, provokativ, ungewöhnlich)
3. Ist das Bild kontrastreich, klar und prägnant? (hebt sich klar vom Hintergrund ab)
4. Aktiviert das Bild durch Größe, Buntheit, großflächige Farben? (übernatürlich groß, Nahaufnahmen, großflächige satte Farben..)
5. Löst das Bild ganz zweifelsfrei nur positive Gefühle (Eindrücke, Erinnerungen) aus?
6. Ist das Bild sehr eigenständig und ganz typisch für Ihre Marke oder Ihr Unternehmen?
7. Ist das Produkt so prägnant (klar und deutlich) abgebildet, dass man es in weniger als 1 Sekunde erkennen kann?
8. Gibt es innerhalb des Bildes Elemente oder Teilbereiche, die von den Schlüsselementen (Nutzenvisualisierung, Produktabbildung) ablenken könnten? – Unnötiges weg!
9. Zeigt das Bild den Produktnutzen/Produktvorteil (auch Zusatznutzen) oder ähnlich zentrale Informationen?
10. Kann man den Inhalt des Bildes mit einem kurzen Satz vollständig beschreiben?
11. Nimmt das Bild mehr als ein Drittel der Anzeige ein? (soll so sein)
12. Ist das Produkt groß genug abgebildet?
13. Ist die Abbildung farbig?

## **2.1 Die Verwendung von Logos**

Logos werden mittlerweile von fast jeder Firma verwendet, um ein einprägsames Bild nach außen liefern zu können. Das New Yorker Beratungsunternehmen Schechter Group hat hierzu kürzlich eine einschlägige Untersuchung durchgeführt, welche den unschätzbaren Wert von solch „visuellen Präsenzsignalen“ für die Bekanntheit eines Unternehmens oder einer Marke bestätigt. Das Ergebnis lautet wie folgt:<sup>67</sup>

Sieger: Name + konkretes Präsenzsignal

Mittelfeld: Name + abstraktes Präsenzsignal

Verlierer: Name allein.

Wie bereits bei den Bildern erläutert, ist es also auch bei den Logos wichtig möglichst konkret zu arbeiten, da solche Bilder besser behaltet werden können. Abstraktes ist für unser Gehirn schwerer zu speichern. Weiters sollte es einen Bezug zu dem Firmennamen haben und auch zusammen mit dem Firmennamen abgebildet werden um die best mögliche Wirkung zu erzielen.

## **3 Die Verwendung von Sprache in der Werbung**

Prinzipiell geht es in der Werbung meist nicht nur darum was man sagt, sondern vor allem WIE man es sagt. Hierbei sind laut Eulalio Ferrer die drei wichtigsten Funktionen der Werbesprache „informar, sugerir, persuadir“<sup>68</sup>, mit dem Ziel zu kommunizieren.

Der Grundsatz lautet: Was am deutlichsten beschrieben wird, wird am leichtesten verstanden. Mit möglichst wenigen Wörtern soll möglichst viel gesagt werden, denn die Werbesprache ist eine Sprache, die nicht so sehr von der Anzahl an Wörtern abhängt, sondern von der Anzahl an möglichen Ideen, die diese provozieren. Allgemein sucht also die Werbesprache eine starke Intensität in der Kürze.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 61

<sup>68</sup> Ferrer 1994 : 42

<sup>69</sup> cf Ferrer 1994 : 44

So meint Eulalio Ferrer, dass die Grundprinzipien der Werbung “concebir el mensaje en frases cortas; preferir el simple a lo complicado; usar palabras comunes; omitir las innecesarias; utilizar los verbos en voz activa”<sup>70</sup> seien.

Welche Wörter sollen also vor allem verwendet werden:<sup>71</sup>

- Wörter, die früh in der Sprachentwicklung gelernt werden;
- Wörter mit eingeführter, gebräuchlicher Bedeutung;
- Wörter, die konkret und anschaulich sind;
- Wörter, die möglichst kurz sind und wenige Silben haben.

Hierbei sollen Fremdwörter nach Möglichkeit vermieden werden.

Deibl beschreibt die richtige Wortwahl wie folgt:

„Die Wörter müssen leicht verständlich sein, d.h., es muss sich um geläufige, häufig verwendete, vorwiegend kurze und umgangssprachliche Wörter handeln. Abstrakte Wörter werden schlechter behalten. Es muss sich daher um konkrete, möglichst bildhafte Wörter handeln, die einen höheren Erinnerungswert besitzen.“<sup>72</sup>

Auch auf der Satzebene ist zu beachten, dass möglichst kurze und grammatisch einfache Sätze verwendet werden. Nicht notwendige Einzelheiten, Erläuterungen, Abschweifungen vom Thema, breites Ausholen sollen daher vermieden werden. Ebenso finden Wiederholungen, Füllwörter und weitschweifige Formulierungen keinen Platz in der Werbesprache.<sup>73</sup>

„Wörter sind Werkzeuge der Sprache und der Kommunikation“<sup>74</sup>, wobei es wichtig ist, zwischen Denotation und Konnotation zu unterscheiden. Behrens nennt als Beispiel die Begriffe „Vater, Papa, Pappi, alter Herr“<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> cf Ferrer 1994 : 46

<sup>71</sup> Behrens 1996 : 57

<sup>72</sup> Deibl 1997 : 139

<sup>73</sup> cf Behrens 1996 : 57

<sup>74</sup> Behrens 1996 : 43

<sup>75</sup> Behrens 1996 : 43

All diese Begriffe haben die gleiche Hauptbedeutung, Denotation, jedoch verschiedene Nebenbedeutungen, Konnotationen.

An diesem Beispiel erkennt man bereits, dass es nicht unwesentlich ist welcher Begriff verwendet wird. Werbung setzt **emotionale Nebenbedeutungen** gezielt ein, sie versucht Produkte in einem positiven Kontext zu zeigen. So sollen positive Gefühle vermittelt und negative vermieden werden. „Natur, Freiheit und Heimat“ werden automatisch mit positiven Gefühlen verbunden, „Unterdrückung, Unkraut und Miesmacher“ eher mit negativen.<sup>76</sup>

Werbung versucht ein Produkt aufzuwerten, besonders gut darzustellen, daher werden meist Wörter mit einer größeren **Worthöhe** verwendet. Behrens bezieht diesen Begriff auf „Bildung, Stil und Noblesse“. So werden zum Beispiel „Mittel zum Reinigen von Kochflächen nicht einfach Reinigungsmittel genannt, sondern Pflegemittel. *Pflege* hat eine größere Worthöhe als *Reinigung*.“<sup>77</sup>

Ein weiterer Punkt, der zu beachten ist, ist der **Vorstellungswert** eines Wortes, denn:

„Wörter und Aussagen mit hohen Vorstellungswerten werden schneller gelernt und haben einen starken Einfluss auf das Verhalten. Dies wird in einfachen Werberegeln wie <Benutze möglichst konkrete Wörter!> und <Werbung ist so zu gestalten, dass lebendige innere Bilder erzeugt werden!> ausgedrückt.“<sup>78</sup>

Auch das **assoziative Umfeld** von Wörtern muss in die Wortwahl miteinbezogen werden. Wir verbinden, wie bereits erläutert, mit einem Wort automatisch andere Wörter. Diese Verbindung soll in der Werbung positiv sein. Hierbei kann „die Vorstellungskraft von Aussagen und Wörtern durch Lautmalerei verstärkt werden“.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> cf Behrens 1996 : 5

<sup>77</sup> Behrens 1996 : 44

<sup>78</sup> Behrens 1996 : 44

<sup>79</sup> Behrens 1996 : 45

Durch das Miteinbeziehen dieser genannten Komponenten, wirkt Werbung beeinflussend auf den Konsumenten. Weitere persuasive Strategien wären missverständliche Inhalte, die Beeinflussung des Denkens durch wertgeladene Wörter, Personifizierung und Substantivierung.<sup>80</sup>

**Missverständliche Inhalte** werden durch die Möglichkeit verschiedener Auslegungen eines Begriffes vermittelt, wie zum Beispiel „*light*“ oder „*Bio-Produkt*“<sup>81</sup>.

Wertgeladene Wörter haben, wie oben erwähnt, meist eine größere Worthöhe, wie genießen statt essen. Oft werden aber auch Wörter mit **hohen Gefühlswerten** in die Werbeaussage eingebaut. So gibt es „*herzhaften Käse*“ oder „*intelligente Autos*“.

Da die Verwendung des Superlativs „von den Verbrauchern häufig als übertrieben und unglaublich abgelehnt“ wird, werden Wortzusammensetzungen wie „*vollaromatisch* und *vitaminreich*“ verwendet, welche den gleichen Zweck besser erreichen.<sup>82</sup>

Durch **Personifizierung** können abstrakte und komplexe Erscheinungen konkretisiert und dadurch kommunikativ gestaltbar gemacht werden. „Kunstfiguren wie der *weiße Riese* und *Meister Proper*“ entstehen. Aber auch „wenn ein Waschmittel *Schmutzkiller* genannt wird“ kann von einer Personifizierung gesprochen werden.<sup>83</sup>

Eine weitere Besonderheit der Werbesprache ist die Verdichtung von Aussagen über Produkte zu **Substantiven**. Dadurch wird beim Konsumenten der Eindruck eines realen Sachverhaltes verstärkt und es entstehen Wörter wie „*Kurvenstabilität*“ oder „*Mobilitätsgarantie*“.<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> cf Behrens 1996 : 46, 47

<sup>81</sup> Behrens 1996 : 46

<sup>82</sup> Behrens 1996 : 46

<sup>83</sup> Behrens 1996 : 47

<sup>84</sup> Behrens 1996 : 47

Die Werbesprache verwendet also gerne Wörter oder Bilder, die mehrere Signifikate haben können, Fremdwörter, bzw. neue Wortkreationen. Wichtig ist dabei, sich möglichst kurz zu halten, um den Rezipienten nicht zu langweilen und in der kurzen Aufmerksamkeitsspanne alles sagen zu können.<sup>85</sup>

### **3.1 *Phonetische, morphologische und syntaktische Charakteristika der Werbesprache***

Im folgenden Kapitel soll konkret auf die Besonderheiten der Werbesprache im Spanischen eingegangen werden, um eine gute Basis für Sprachanalysen geben zu können. Hierbei werden einige wichtige sprachliche Phänomene dargestellt.

Wie kann nun mit Wörtern gespielt werden:

#### **Phonetische Spiele:**<sup>86</sup>

➤ **Alliterationen** oder **Wiederholung** von einem oder mehreren Phonemen.

„*Mami, mi Milka*“

➤ **Paronomasie:**

„*La COPE a tope*“.

➤ **Reim:**

„*Sidra El Gaitero / famosa en el mundo entero*“

#### **Morphosyntaktische Hilfen:**<sup>87</sup>

➤ **Ellipsen:** Vor allem Verben werden weggelassen. Durch das Verwenden von Satzzeichen wird das Verständnis erleichtert.

„*Alfa Romeo: la pasión de conducir*“.

---

<sup>85</sup> cf Ferraz Martínez 2000 : 31

<sup>86</sup> Ferraz Martínez 2000 : 33

<sup>87</sup> Ferraz Martínez 2000 : 34, 35

- **Adjektive statt Adverbien:** Um die Werbebotschaften möglichst kurz zu halten, wird versucht das –mente wegzulassen und so Adjektive mit adverbialer Funktion zu verwenden.

*„Para que viajes rápido, cómodo y seguro“*

- **Nominalkonstruktionen:**

*„Burger King, el rey de las hamburguesas.“*

- **Appositionen** sollen **vermieden werden**. Daher werden diese meist durch einen Punkt getrennt und nicht durch einen Beistrich. Die Sätze werden automatisch kürzer.

*„Fibermaster. El primer somier con fibra de carbono.“*

- Auch **Präpositionen** zwischen Nomen werden häufig **weggelassen**:

*„crédito vivienda“.*

- **Infinitivsätze:**

*„Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda.“*

### Wichtige Charakteristika der Satzstruktur:<sup>88</sup>

Am häufigsten werden einfache Sätze oder Juxtapositionen verwendet. Werden Nebensätze verwendet, dann vor allem **Konditionalsätze**, welche meist Warnungen oder Empfehlungen aussprechen. Auch **Komparativsätze** und **Konsekutivsätze** werden gerne verwendet, da sie die Produkte besonders gut preisen können.

Die appellative Funktion verwendet vor allem:

- **Imperativsätze:** Speziell die Verbindung „Imperativ und Zukunft“ wird gerne verwendet. Dadurch wird ein Kaufappell an die Kunden gerichtet und gleichzeitig die positiven Effekte für die Zukunft aufgezeigt.

*„Prueba los productos Basic Homme y sentirás un nuevo bienestar en tu piel.“*

---

<sup>88</sup> Ferraz Martínez 2000 : 37 - 40

- **Exklamativsätze:** Verstärken die Imperativsätze, werden aber auch für andere Aussagen verwendet.  
*„¡Llámenos ahora!“, „¡Ocasión única!“*
- **Interrogativsätze:** Kommen sehr häufig vor, da man durch sie Kontakt mit dem Rezipienten herstellt.  
*„¿Hasta cuándo vas a esperar para vestirte de verano?“*
- **Deklarativsätze:** Auch mit diesen Sätzen kann der Rezipient in die Botschaft inkludiert werden, da verallgemeinert gesagt wird, dass ihm etwas gefällt, oder welche Effekte ein Produkt auf ihn habe.  
*„Clío es el coche que tú buscabas.“*
- **Sätze des Zweifels oder der Möglichkeiten:** Diese haben nicht als Ziel die Qualitäten eines Produktes abzuschwächen, sondern das Vertrauen und Wohlwollen des Kunden zu wecken, da sie eine abgeschwächte Rhetorik verwenden.  
*“Posiblemente la mejor cerveza del mundo.“*
- **Reflexivität:** Hilft um den Rezipienten mit einzubeziehen und wird sehr oft verwendet: *„Con un Vitara te lo puedes permitir todo.“*, *„Llévatela puesta“*.

### Hilfen zur Übertreibung:<sup>89</sup>

- **Komparativ:** *„En alimentación, Kraft tiene mejores ideas.“*
- **Relativer Superlativ:** *“Lo más fresco”*
- **Absoluter Superlativ:** Verwendet das Suffix –ísimo, *“Gama completísima de productos de alta tecnología”*. als auch Adverbien wie: absolutamente, altamente, completamente, extraordinariamente, totalmente.
- Verwendung von **Prefixen** wie: extra-, multi-, ultra-, súper-

---

<sup>89</sup> Ferraz Martínez 2000 : 41 - 44

- Verwendung des **bestimmten Artikels**. Er dient als Instrument der Verstärkung und Übertreibung.  
„*El mocasín es Pielsa*“.
- Häufig auch **Substantivierung durch lo + Adjektiv**.  
„*Lo bueno*“, „*lo más sano*“, oder überhaupt nur „*Es lo máximo*“.
- **Indefinitpronomen**: vor allem “todo”.  
“*Todo un Peugeot 205*”. „*Todos los servicios bancarios y financieros, para todos los clientes, en todo el mundo.*“
- **Wiederholungen** eines Wortes, manchmal mit einer **Modifizierung** seines Grades.  
„*El queso fresco, fresco.*“; „*ESE lava limpio, limpiísimo, blanco, blanquísimo.*“
- Allgemein Verwendung von Wörter, (Substantive oder Adjektive) welche schon in ihrer Bedeutung **positive Wertungen oder Steigerungen** beinhalten.  
„*abanderado, campeón, número uno, líder.*“  
oder „*asombroso, espléndido, excelente, extraordinario, fantástico, fabuloso,*  
*incomparable, insuperable, magnífico, sensacional*“...

### **3.2 Der Werbeslogan**

Das spanische Wort “eslogan” stammt von dem Englischen Wort „slogan“, welches, laut Olivier Reboul von dem gälischen Wort „sluagh-ghairm-sluagh“ stammt. Sluagh bedeutet so viel wie „Menge“, und ghairm „Ruf oder Appell“. In den Bergen des alten Schottlands bedeutete dies „Kriegsschrei eines Clans“.

Jeder Clan, jede Gruppe, hatte seinen eigenen Schrei, welcher bei Kriegszügen verwendet wurde und meist durch Trommelrhythmen verstärkt wurde. Historiker datieren diese Art von Kriegszug in das 6. Jahrhundert.

Beispiele wären: „¡Al Ataque!, ¡Venceremos!, ¡Arriba las armas!, ¡A la victoria!, ¡Por la patria!“<sup>90</sup>

Der Slogan war also früher für den Kampf verwendet worden und entwickelte sich später zu wichtigen Parolen für Politiker im Wahlkampf. Für die Werbung wurde „Slogan“ 1927 adaptiert und in den 30er Jahren häufig in den USA verwendet.

1992 kommt der Ausdruck „eslogan“ ins „Diccionario de la lengua española“.<sup>91</sup>

Der Slogan als Instrument der Täuschung und der Manipulation laut Eulalio Ferrer:

“debe ser capaz de transmitir la idea básica de una campaña orgánica o de fijar indeblemente la cualidad esencial de una marca, de un producto o de una empresa.”<sup>92</sup>

Der Slogan reduziert die gesamte Strategie hinter einer Werbebotschaft auf eine kurze Phrase, welche sich einprägt und leicht wiederholt wird. Ein guter Slogan wird nicht mit dem Absetzen einer Werbekampagne vergessen, sondern bleibt im Gedächtnis.<sup>93</sup>

Ein gutes Beispiel für einen einprägsamen Slogan wäre „Katzen würden Whiskas kaufen.“

Ein guter Slogan muss sich also wie ein Stempel ins Gehirn brennen, so meint auch Ferrer: „Hay que entender el eslogan como el foco de luz concentrada que alumbra un cuadro para filtrar y destacar sus valores.“<sup>94</sup>

Der ideale Slogan ist schwer zu definieren, da er immer vom aktuellen Markt abhängt, von der Zeit und vom momentanen Verhalten der Menschen. Die Werbung spiegelt also in gewisser Weise die Welt zu einem bestimmten Zeitpunkt wider. Sie folgt den Gewohnheiten der Menschen, geht auf dessen Bedürfnisse ein und passt sich den Sprachnormen an.

---

<sup>90</sup> Ferrer 1994 : 187

<sup>91</sup> Ferrer 1994 : 187

<sup>92</sup> Ferrer 1994 : 189

<sup>93</sup> Fernández Gómez 2005 : 95

<sup>94</sup> Ferrer 1994 : 190

Werbung ist also nicht mehr nur als wirtschaftliches Phänomen, sondern auch als soziales Produkt zu sehen.

Allgemein gibt es jedoch eine Werbeweisheit, die auf alle Slogans zutrifft:

„Un buen eslogan contribuye al éxito mayor de un producto bueno, en tanto que un eslogan malo puede contribuir a arruinarlo o deteriorarlo. Lo que no hace es salvar a un producto malo.“<sup>95</sup>

Wie für die richtige Verwendung von Bildern, gibt uns Meyer-Hentschel auch für den richtigen Slogan eine Checkliste:<sup>96</sup>

1. Aktiviert die Headline durch besonders große Schrift, farbige Schrift, auffällige Schrift usw.?
2. Hebt sich die Headline kontrastreich klar und prägnant vom Hintergrund und sonstigem Inhalt ab?
3. Hat die Headline einen stark emotionalen Inhalt? (emotionale Worte: Freundschaft, Vertrauen, Liebe, Glück, auch Geld, Sieg, Frieden od. Aids, Krebs, Krieg, Atom, Skandal).
4. Ist die Schrift leicht lesbar?
5. Ist die Headline absolut klar?
6. Verzichtet die Headline konsequent auf „langsame“ Formulierungen? (nicht un-glücklich sondern traurig – also keine Gegensatzwörter negativ formulieren. Keine Passivsätze verwenden).
7. Weist die Headline auf einen Nutzen für den Kunden hin?
8. Ist die Headline konkret, anschaulich, bildhaft formuliert?

---

<sup>95</sup> Ferrer 1994 : 235

<sup>96</sup> Meyer-Hentschel 1996 : 97ff

9. Hat die Headline 8 oder weniger Wörter?

10. Enthält die Headline viele (knackige) Substantive?

## 4 Das richtige Layout

Ein nicht zu vernachlässigender Faktor ist ein gelungenes Layout. Hier spielt zum Beispiel eine gute **Gliederung** eine wichtige Rolle. Informationen dürfen nicht nur beziehungslos nebeneinander stehen sondern müssen sinnvoll verbunden sein. Das bedeutet, dass eine gedankliche Einheit auf der anderen aufbauen muss.

Jeder Text ist logisch und argumentativ aufgebaut, das muss jedoch auch äußerlich sichtbar gemacht werden. Dies funktioniert durch übersichtliche Gruppierungen zusammengehöriger Teile, eine sichtbare Unterscheidung von Wesentlichem und weniger Wichtigem, sowie auch gliedernde Vor- und Zwischenbemerkungen.<sup>97</sup>

Werden zu viele Bild- und Textelemente verwendet, kann es zu einer zu hohen Komplexität für den flüchtigen Betrachter kommen und die Wahrnehmung wird erheblich erschwert. Deswegen sollten überflüssige Bilder als auch Textstellen entrümpelt werden und die bleibenden Elemente sinnvoll angeordnet werden.

Wie weiter unten erläutert wird, haben Rezipienten einen typischen Blickverlauf wenn sie eine Werbung betrachten, bei der Gliederung sollte dieser Punkt berücksichtigt werden, damit eine einfache und schnelle Informationsaufnahme möglich ist.<sup>98</sup>

Die richtige Verwendung von **Schrift** und **Kontrastmitteln** ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen einer Werbung. Denn die schlechte Erkennbarkeit von Bild- und Textelementen hängt oft nicht nur von einer schlechten Gliederung ab, sondern auch von einem zu geringen Figur-Grund-

---

<sup>97</sup> Behrens 1996 : 78

<sup>98</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 208

Kontrast, also von dem Kontrast zwischen Hauptbildmotiv und Hintergrund, bzw. zwischen Schrift und Hintergrund.

Erschwert wird die Erkennbarkeit von Schrift durch Negativschrift, Großbuchstaben und seltenen und extrem verschnörkelten Schrifttypen.<sup>99</sup>

Möchte man Aufmerksamkeit erlangen, ist es zwar von Vorteil eine andere, spezielle Schriftart zu verwenden, jedoch sollte sie weiterhin gut lesbar sein. Eine weitere Möglichkeit wäre, nur bestimmte Buchstaben durch eine andere Schrift hervor zu heben oder mit der orthografischen Norm zu brechen. Auch können verschiedenen Farben verwendet werden - jedoch nicht zu viele um die Werbung nicht zu komplex zu gestalten - oder zu unterstreichen.

Ein weiteres oft verwendetes Mittel ist das Multiplizieren von Buchstaben, wie zum Beispiel „Mhmmmmmmmm“ womit gleichzeitig der Effekt der Übertreibung, also eine Hyperbel, erzielt wird.<sup>100</sup>

Wie bereits erwähnt, ist die Analyse des Blickverhaltens bei der Betrachtung von Anzeigen ein wichtiges Hilfsmittel für Werbegestalter. Prinzipiell muss man zwischen gewohnheitsmäßigem Betrachtungsverhalten und Reagieren auf aktivierende Anzeigengestaltungen unterscheiden.<sup>101</sup>

### **Gewohnheitsmäßiges Betrachtungsverhalten**

Weist eine Textanzeige wenig aktivierende Besonderheiten auf, ist es meistens so, dass der oben stehende Text mehr beachtet wird als der untere Text. Generell erzielt links oben die höchste Beachtung, links unten die schwächste. Das hängt mit unseren kulturell geprägten Lesegewohnheiten zusammen.

In Bild-Text-Anzeigen werden die zum Bild gehörenden Texte mehr beachtet, wenn sie rechts neben dem Bild stehen (und nicht links) oder unter dem Bildmotiv (statt darüber).<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 208

<sup>100</sup> cf Ferraz Martínez 2000 : 32

<sup>101</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 188

<sup>102</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 188

## Reagieren auf die Anzeigengestaltung

Unser gewohnheitsmäßiges Verhalten wird meist dann aufgegeben, wenn etwas Besonderes oder Ungewöhnliches geschieht. Unsere Aufmerksamkeit wird umgeleitet und somit das Betrachtungsverhalten kanalisiert.

Diese Besonderheiten sind bei der Betrachtung von Werbeanzeigen Reize, sowohl sprachliche als auch bildliche. Bei hohem Involvement, also bei einer aktiven Informationssuche, sucht der Empfänger nach diesen Reizen, bei passiver Informationsaufnahme reagiert er automatisch auf diese, da sie ein sehr starkes Aktivierungspotential haben.<sup>103</sup>

Für die Werbegestalter ist es daher sozialtechnisch weniger empfehlenswert sich auf das gewohnheitsmäßige Verhalten zu verlassen, da dieses leicht abgelenkt werden kann. Sie versuchen direkt bei der Planung, bei der Gestaltung der Anzeige, aktivierende Bild- und Sprachelemente einzusetzen um bewusst den Blick des Rezipienten zu lenken.<sup>104</sup>

Hierbei gibt es eine Hierarchie unseres Blickverhaltens. Im Allgemeinen werden jene Stellen zuerst betrachtet, welche am stärksten aktivieren. Danach springt der Blick zu jenen Elementen, die mehr Aktivierungspotential haben als die restlichen Elemente usw.<sup>105</sup>

Typischerweise werden

- Bilder vor Texten,
- Personenabbildungen vor Abbildungen von Gegenständen sowie
- Gesichter von Personen

bevorzugt betrachtet.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 188

<sup>104</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 188

<sup>105</sup> cf Kroeber-Riel / Esch 2000 : 190

<sup>106</sup> Kroeber-Riel / Esch 2000 : 190

## II PRAXIS

### 1 Analysemodell

Um die in der Theorie beschriebenen Modelle und Thesen umgesetzt in der Praxis analysieren zu können, wurde ein Corpus von 26 Werbungen, jeweils 13 von Movistar und 13 von Vodafone zusammengestellt. Das Material stammt von der Wochenendbeigabe „El País Semanal“ der spanischen Tageszeitung El País.

Das folgende Analysemodell lehnt sich an das beschriebene Modell von Annette Frank und Martina Meidl aus dem Artikel „Sprache als Text“ in dem von Prof. Dr. Michael Metzeltin herausgegebenen Buch „Diskurs Text Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft“ an. Weiters werden Elemente aus den, im ersten Teil der Arbeit dargestellten Positionen miteinbezogen. Das daraus resultierende Analysemodell besteht aus 10 Stufen, welche folgend dargestellt werden.

1. Textbeschreibung dem Blickverlauf folgend, Beschreibung des Layouts
2. Thematik der Werbung
3. Feststellen der Zielgruppe
4. Untersuchung des Chronotopos der Werbung
5. Figurenbeschreibung
6. Analyse des Slogan folgend der Checkliste von Meyer-Hentschel
7. Analyse der Bildelemente folgend der Checkliste von Meyer-Hentschel
8. Hervorheben der Isotopienetze
9. Kognitive und emotionale Beeinflussungen
10. Kommentar

Es werden im ersten Schritt die Werbungen von Movistar, im zweiten jene von Vodafone analysiert, wobei der Schwerpunkt auf der werblichen Information liegt und die rechtliche Information daher nicht analysiert werden soll. Sich stets wiederholende, werbeübergreifende Elemente, werden im abschließenden Teil der Conclusio zusammengefasst.

## 2 Werbeanalysen Movistar

### 2.1 *El día de la madre*

#### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus einem Bildelement und drei Textelementen. Den „Eye-Catcher“ bildet ein geöffnetes Handy in der unteren Mitte der Werbung, welches mit der Abdeckung zum Rezipienten zeigt. Teile des Handys sind in einem leichten Fliederton gehalten. Auf der oberen Abdeckung befindet sich eine rote Rosenknospe, deren Stängel sich auf die untere Abdeckung weiterzieht und über das Handy hinausgeht. Dem Mobiltelefon entwächst eine weitere Blüte, welche sich nach links oben zieht. Einzelne rote Blätter reichen bis auf die linke obere Ecke der Werbung. Rechts unterhalb des Bildes steht der Produktname „Siemens CL75“.

Der Hintergrund ist mit pastellen, grünen und blauen, mit Wassermalfarben gezeichneten, Flecken versehen. Sie sind sehr hell gehalten, als wären die Farben sehr stark mit Wasser verdünnt worden und erinnern an ein Seidentuch.

Im oberen Drittel der Werbung steht der Slogan in Kursivschrift und dunkelblau gehalten:

*„Una madre se merece la flor más bella.“*

In der Mitte befindet sich der appellative Teil, der sich an den Leser richtet. Die Schrift ist ebenfalls dunkelblau, wobei der zweite Teil des Satzes in Fettschrift gedruckt ist.

*„En el día de la madre, cámbiate a movistar y llévate este fantástico Siemens CL75\*“*

Im unteren Drittel ist rechtszentriert der dritte Textteil, der erneut einen appellativen Charakter aufweist. Die Schriftfarbe ist nun schwarz, wobei die Telefonnummer in einer größeren Schrift und fett gehalten ist.

*„Infórmate en tu Tienda Telyco más cercana o en el 902 124 124“*

Die Werbung verwendet zwei verschiedene Schriftarten und setzt durch Fettschrift, bzw. durch verschiedene Schriftgrößen weitere Akzente. Als Schriftfarbe wird Dunkelblau für Slogans und Schwarz für Kontaktmöglichkeiten verwendet. Es gibt zwei Farbschemas, beruhigende und friedliche Pastellfarben und das kräftige, aktivierende Rot der Rose.

### Thematik der Werbung

Die Thematik ist der Muttertag und somit die Hervorhebung der Wichtigkeit der Mütter. Weiters wird durch die Gestaltung der Werbung die Ästhetik und Besonderheit der Frau im Allgemeinen vermittelt.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe sind Mütter, welche sich auch einmal etwas Besonderes und Schönes gönnen wollen und dürfen. Eine – eventuell etwas frustrierte - Frau, die froh ist, dass endlich jemand ihre harte Arbeit als Mutter anerkennt, respektiert und honoriert.

### Chronotopos

Zeitlich ist implizit festgelegt, dass es sich ca. um die Zeit vor Muttertag 2006 (durch die Gültigkeitsdauer des Angebotes im Kleingedruckten) handeln muss. Örtlich ist die Werbung jedoch sehr neutral. Ebenfalls implizit ist eine leichte Bewegung durch die aufgeblühte Rose zu sehen, welche bereits 2 Blätter verloren hat.

### Figurenbeschreibung

In der Werbung wird keine Figur verwendet. Implizit ist jedoch die Mutter vertreten, die beschenkt werden soll. Der Träger der Handlung ist gleichzeitig die Person, die den Rezipienten direkt anspricht, ein nicht genannter Vertreter von Moivstar (cámbiate, llévate..).

## Analyse des Slogan

Der Slogan lautet: „Una madre se merece la flor más bella.“ Durch die Verwendung einer Kursivschrift, welche eher an eine Handschrift erinnert, wird der Slogan schnell und leicht erkannt und hebt sich durch das Dunkelblau gut aber doch nicht zu extrem vom Hintergrund ab. Es ergibt sich ein stimmiges Bild. Die Worte „Mutter“, „etwas verdienen“, „Blume“ und „die schönste“ sind mit einem hohen, positiven emotionalen Charakter verbunden. Der relative Superlativ „la flor más bella“ verstärkt die Wirkung des Satzes. Die Schrift ist gut lesbar und der Slogan leicht verständlich. Es gibt weder Gegensatzwörter noch ist es ein Passivsatz. Der Nutzen für den Käufer wird jedoch nicht explizit ausgedrückt. Der Slogan besteht aus genau 8 Wörtern, wobei nicht die Substantive sondern das Verb „merecerse“ im Vordergrund steht.

Das zweite Textelement ist wichtig für eine stärkere Persuasivität der Werbung, da es der Rezipientin in Form von Imperativsätzen, die weiters auch noch in fett gedruckt sind, aufzeigt was zu tun ist.

## Analyse der Bildelemente

Das Bild des Handys mit einer roten Rose aktiviert emotional durch Gefühle wie Liebe und Harmonie und gedanklich durch die seltene Wahl von Pastelltönen und der ungewöhnlichen Platzierung der Rose, welche durch das Mobiltelefon wächst. Das Bild hebt sich klar vom Hintergrund ab, besonders durch das starke Rot der Rose. Das Handy ist in der Werbung in seiner Originalgröße abgebildet, wirkt jedoch aufgrund des kargen Hintergrundes größer. Auch die Rose wirkt durch den Kontrast roter und kräftiger und aktiviert somit stärker. Es werden zweifelsfrei nur positive Gefühle geweckt. Das Bild ist typisch für die Marke, da das eigentliche Produkt abgebildet wird, die Verbindung mit der Rose wird durch das Thema des Muttertages gegeben. Prinzipiell ist in einer Sekunde erkennbar, dass es um ein speziell schön entworfenes Telefon gehen soll. Um genauere Information zu erlangen, muss jedoch der Textteil miteinbezogen werden.

Bezüglich der Gliederung gibt es keine Elemente, die vom Schlüsselement Handy + Rose abweichen. Der Vorteil des Produktes – ein besonders attraktives, ästhetisch schönes Telefon, welches der Mutter ihre Besonderheit vor Augen führen soll, wird vermittelt. Der Inhalt ist mit einem kurzen Satz erklärbar: Zum Muttertag soll die Mutter die schönste Blume bekommen, jedoch nicht in Form einer natürlichen Rose, sondern als Rose auf einem Handy. Das Bild nimmt ziemlich genau ein Drittel der Anzeige ein, ist groß genug und farblich abgebildet.

### Hervorheben der Isotopienetze

In dieser Werbung sind mehrere Isotopienetze vorhanden. Am meisten sticht das Motiv der Rose hervor. Man sieht eine Rose aus dem Handy entwachsen, weiters ist sie auf der Hülle des Produktes abgebildet, und wörtlich wird sie mit „la flor más bella“ ausgedrückt.

Weiters ist das Siemens CL75 als Isotopie vorhanden. Man sieht es als Produkt (ein Bild des Handys), daneben erwähnt als Produktname und erneut in einem weiteren Textteil „llévate este fantástico Siemens CL75“.

Auch ein Zusammenhang zwischen dem Logo rechts unten und der Aussage „Infórmate en tu Tienda Telyco..“ ist zu sehen, da in dem Logo ebenfalls „la tienda telyco“ vorkommt.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Diese Werbung beeinflusst mehr emotional als kognitiv. Der kognitive Nutzen zeigt, dass durch ein Wechseln zu Movistar nicht nur ein Handy geschenkt wird, sondern ein besonderes Design und somit Lebensgefühl mitgeliefert werden soll. Hier mischt sich jedoch schon die kognitive Persuasion mit der emotionalen: Die Mutter verdient etwas Besonderes weil sie Mutter ist. Durch dieses Handy wird ihr das gezeigt und vermittelt. Weiters unterstützt wird ihre Weiblichkeit und Schönheit durch das spezielle Siemens CL75, ausgezeichnet durch ein sehr feminines, schönes Design, im Sinne einer positiven Warenästhetik.

## Kommentar

Die Werbung ist sehr persuasiv angelegt. Durch die Farbwahl und dem sich mehrfach wiederholenden Motiv der Rose, aktiviert sie schnell die gewünschte Zielgruppe und löst ein wohliges, zufriedenes Gefühl aus. DU bist etwas Besonderes, DU hast dir etwas Besonderes verdient, ist die Aussage. Du bist nicht nur Mutter sondern auch eine wunderschöne Frau. Movistar respektiert dich, daher solltest du zu uns wechseln.

Unterstützt wird diese Beeinflussung durch einen Hintergrund, der an ein Seidentuch erinnert – ein typisch weibliches Accessoire, so wie es auch das Handy bald sein soll, als auch durch das typische Geschenk – die rote Rose.

Weiters wird dem Leser durch die Verwendung von Imperativformen direkt vermittelt, was von ihm erwartet wird, bzw. was zu tun ist, um sich Wert zu fühlen, auch die schönste Blume zu erhalten.

## **2.2 Play Pack**

### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus zwei Bildelementen und zwei Textelementen. Den Mittelpunkt bildet eine Kinderzeichnung, welche auf einem Korkbrett befestigt ist. Auf dieser Zeichnung ist eine Familie, bestehend aus Vater, Mutter, Sohn, Tochter und Hund zu sehen. Sowohl die Eltern als auch der ältere Bruder besitzen bereits ein Handy, wobei der Bruder sein Handy in Richtung kleine Schwester reicht. Im Hintergrund sind Häuser, Wolken und Sonne zu sehen. Das zweite Bildelement ist die Abbildung des eigentlichen Produktes, sowie dessen Verpackung. Die Verpackung ist sehr bunt mit einer Comicfigur gestaltet und fällt somit ebenfalls schnell ins Auge.

Interessant ist, dass das zweite Textelement vor dem ersten, dem eigentlichen Slogan, gesehen wird. Neben dem abgebildeten Produkt steht in dunkelblauem Fettdruck der sekundäre Slogan:

*„Play Pack, un gran móvil para ellos, un gran seguro para ti”.*

Es folgt eine Aufzählung, in gleicher Farbe und Schriftgröße, jedoch ohne Fettdruck:

- *„Llamadas y mensajes restringidos.*
- *Servicio a cobro revertido.*
- *Servicio “Localízame”.*
- *Cámara de fotos incorporada.*
- *Juegos divertidos y educativos.”*

Den Abschluss des Textelementes bildet in etwas kleinerer dunkelblauer Fettschrift:

*„El único móvil pensado para padres e hijos.“*

Erst zum Schluss, sollte der Leser noch mehr Zeit aufwenden wollen, wird der eigentliche Slogan, welcher sich am obersten Rand befindet, gelesen. In der gleichen dunkelblauen Schrift, jedoch etwas größer steht:

*„Si te lo estaban pidiendo, ya tienes el móvil perfecto.“*

“estaban pidiendo” und “el móvil perfecto” sind hierbei fett gedruckt.

Die Farbgestaltung der Werbung ist sehr einheitlich. Die Bildelemente sind alle sehr bunt und somit auffallend für Kinder. Der Hintergrund ist sehr schlicht gehalten, durch eine Korkwand für Notizen und die Schrift ist sehr einheitlich immer in der gleichen Farbe und Schriftart. Differenziert wird allein durch Größe und Fettdruck.

### Thematik

Die Thematik der Werbung ist Schenken, Kinder bzw. Kinder glücklich machen und Sicherheit für Eltern.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe bilden in erster Linie Kinder, die diese Werbung sehen sollen, davon angezogen werden und sofort zu ihren Eltern laufen. In zweiter Linie werden Eltern von noch jungen Kindern angesprochen, welche neuen

Technologien offen gegenüberstehen, jedoch vielleicht noch etwas Sorge um die Kleinen haben, die zu früh mit Mobiltelefonen ausgestattet werden könnten.

### Chronotopos

Die Werbung spielt in einem Zimmer einer Wohnung oder eines Hauses. Dies kann sowohl Küche als auch Schlaf- oder Arbeitszimmer sein, zumindest ein Zimmer, in dem man sich ein Bild seiner Kinder aufhängen möchte. Zeitliche Angaben oder Bewegungen sind nicht vorhanden.

### Figurenbeschreibung

Es sind keine Figuren in der Werbung enthalten. Jedoch wird eine typisch schematische Familie bestehend aus Vater, Mutter, Sohn, Tochter und Hund auf einer Kinderzeichnung dargestellt. Ein Kind muss dieses angefertigt haben. Eltern und Kinder kommen implizit in den Slogans vor. „Si te (Eltern) lo estaban pidiendo (die Kinder), ya tienes (Eltern) el móvil perfecto“. „Un gran móvil para ellos (Kinder), un gran seguro para ti (Eltern).“

### Analyse des Slogan

Die Headline aktiviert nicht wirklich. Die Schrift ist zwar etwas größer als in den anderen Textelementen, jedoch ist das Bildmaterial zu stark um den Slogan schnell erfassen zu können. Die Schrift ist zwar leicht lesbar und die Headline als solche auch klar verständlich, jedoch hebt sie sich nicht besonders gut ab. Weiters verwendet sie auch keine emotionalen Worte. Der Slogan weist allerdings auf den Nutzen hin, da er von dem „perfekten Handy“ spricht und indem er aufzeigt, dass man nicht mehr nach dem richtigen Mobiltelefon suchen muss, denn, sollten die Kinder danach gefragt haben, hat man es bereits gefunden. Durch die Verwendung von 10 Wörtern wäre er laut Theorie etwas zu lang. Das Schlüsselwort des Slogans wäre „pedir“, welches normalerweise eher negativ konnotiert ist, da etwas verlangt wird.

Besser gestaltet ist der sekundäre Slogan. Da er sich zentriert zwischen den beiden Bildelementen befindet, aktiviert er schneller, auch der Fettdruck trägt

dazu bei. Durch die Nominalkonstruktion wirkt der Text wie eine Feststellung der keine Fragen offen lässt. Der Parallelismus „un gran móvil para ellos, un gran seguro para ti“ verstärkt weiters den enormen Nutzen des Produktes. Das emotional starke Wort „Sicherheit“ wird mit einem Adjektiv verstärkt, wie auch das Substantiv „Mobiltelefon“.

Auch im tertiären Slogan „El único móvil pensado para padres e hijos“ wird mit der selben Methode vorgegangen. Es fehlt das Verb und das Produkt wird noch einmal durch das Adjektiv „das einzige“ verstärkt, bzw. von der Konkurrenz abgehoben. Weiters zeigt der Satz auf, dass das Handy für alle Beteiligten von großem Nutzen sein kann: „para padres e hijos.“

### Analyse der Bildelemente

Besonders die Zeichnung aktiviert emotional, da Kinderzeichnungen immer als etwas Süßes und Schönes angesehen werden. Der biologische Reiz des Familiensinns wird angesprochen. Weiters ist es ein Element, das sich von den meisten anderen Werbungen, die mit normalen Fotos arbeiten, abhebt. Durch den anderen Stil – eine Zeichnung, hebt es sich nicht nur vom Rest dieser Werbung, sondern auch von den anderen Werbungen der Zeitschrift ab. Auch das zweite Bildelement, die Verpackung des Play Pack tritt durch seine starken Farben in den Vordergrund. Die Zeichnung nimmt ca. die Hälfte der Werbung ein, die Verpackung noch einmal die Hälfte der verbleibenden Fläche. Insgesamt sind beide Elemente sehr farbig und groß genug abgebildet.

Es werden zweifelsfrei nur positive Gefühle ausgedrückt. Es scheint die Sonne, eine Familie ist zusammen im Freien, alle lachen und sind glücklich mit ihren Mobiltelefonen. Das Bild ist eigenständig, vielleicht jedoch nicht sehr typisch für die Marke, genau deswegen aktiviert es aber in diesem Fall besonders gut.

In weniger als einer Sekunde ist zu erkennen, was das Bild ausdrücken möchte und es gibt keine Elemente, die von den Schlüsselementen ablenken. Der Zusatznutzen wird jedoch eher durch das zweite Textelement ausgedrückt. Die Zeichnung beschränkt sich auf das Aufzeigen der Familie und der Zusammengehörigkeit. In einem Satz könnte man sagen: Ein Kind zeichnet

seine Familie, welche bereits komplett mit Handys ausgestattet ist, nur die Tochter noch nicht, doch auch sie bekommt jetzt eines.

### Hervorheben der Isotopienetze

Im Zentrum der Werbung stehen das Handy und das Kind. Das Nokia 3220 ist als Produkt abgebildet, man kann es zwei Mal auf der gezeigten Verpackung sehen, symbolisch stehen die Handys auf der Zeichnung dafür und es wird wörtlich im Produktnamen abgedruckt. Zusammenhängend mit dem Handy steht das gesamte Paket „Play Pack“ welches wörtlich erwähnt wird und durch die Verpackung zu sehen ist.

Die Kinder werden durch die Zeichnung eines Kindes symbolisiert und wörtlich öfters erwähnt: „Si te lo estaban pidiendo..“, „un gran móvil para ellos“, „pensado para padres e hijos“.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Diese Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional. Emotional wird, wie bereits erläutert, speziell der Familiensinn, die Liebe für die Kleinen angeregt. Die Kinderzeichnung zeigt auf, was sie sich wünschen und die Verpackung gibt die Lösung. Da die Verpackung des Handys sehr bunt ist und eine Comicfigur zeigt, fällt sie den Kindern sofort ins Auge. Hier wird also auch mit der Strategie der Warenästhetik gearbeitet um die Kinder zu erreichen und mit biologischen Reizen gespielt um die Eltern zu aktivieren.

Kognitiv bietet das zweite Textelement viele Beeinflussungen. Es werden Fakten aufgezeigt, welche die Ängste der Eltern decken. Play Pack bringt Sicherheit, es ist möglich, nicht alle Anrufe und Nachrichten zuzulassen, man weiß wo sich das Kind aufhält und es kann selbst dann anrufen, wenn es kein Guthaben mehr hat, da die Eltern zahlen können. Für die Kinder gibt es auch Unterhaltungsmöglichkeiten wie Kamera und Spiele. Jedoch nicht nur Spiele die Unterhaltungswert besitzen sondern auch – kognitive Beeinflussung – edukative Spiele!

## Kommentar

Die Werbung ist ein schönes Beispiel für eine komplett persuasive Gestaltung in alle Richtungen. Es gibt Elemente für Kinder, als auch für die Eltern, es wird auf der kognitiven als auch auf der emotionalen Linie gearbeitet, durch das gelungene Layout und die überraschende Bildauswahl fällt sie besonders gut auf und es werden alle Vorteile aufgezeigt.

### **2.3 El verano azul**

#### Textbeschreibung

Die Werbung verwendet zwei Bild- und zwei Textelemente, wobei sich ein Element sowohl zu Text als auch zu Bild zuordnen lässt. Um die Aufmerksamkeit zu erlangen, wird in der Mitte der Werbung durch ein richtiges Aneinanderordnen von Menschen in Badebekleidung und Strandutensilien, der Schriftzug „3 CENT. MIN.“ geformt. Den Hintergrund bildet eine Strandlandschaft mit 4 Palmen und eine Meeresbucht.

Im unteren Drittel, links zentriert, befindet sich ein blaues Textfeld mit dem Slogan. In weißen fetten Großbuchstaben steht:

*„El verano sólo puede ser azul“*

Darunter wird in zwei Spalten, durch einen horizontalen Strich getrennt, mehr Information gegeben. Die Schrift bleibt weiß, jedoch wird nicht mehr nur in Großbuchstaben und etwas kleiner geschrieben. In der 1. Spalte steht:

*„Llama y videollama a los 20 Milliones de clientes movistar por 3 cent./min.“*

„20 Millones de clientes“ und die Zahl „3“ sind fett und in Großbuchstaben geschrieben.

In der rechten Spalte, im gleichen Schriftsatz ist ebenfalls die Zahl hervorgehoben:

*„Y si te pasas a movistar llévate este móvil desde 29€“*

Neben dem Text ist das Motorola U6 Telefon abgebildet, darunter steht der Name des Produktes. Unterhalb der Spalten ist in etwas größerer Schrift „Apúntate ya en el 4545“ angegeben, wobei die Telefonnummer in Fettdruck zu sehen ist. Darunter steht in etwas kleinerer Schrift eine weitere Kontaktmöglichkeit „o en [www.movistar.es](http://www.movistar.es)“.

An der linken oberen Ecke befindet sich das Logo von „Galicia Navega“, ein Sportevent für den Movistar das Sponsoring übernahm.

### Thematik der Werbung

Die Thematik dieser Werbung ist Sommer, Strand und Urlaubsfeeling.

### Zielgruppe

Die Werbung spricht vor allem ein jüngeres Publikum an, alle die im Sommer durch mehr Freizeit noch mehr telefonieren bzw. videotelefonieren und somit von einem speziellen Angebot profitieren können.

### Chronotopos

Die Szene spielt sich an einem Strand ab, es ist ein relativ sonniger Tag, die Menschen liegen in Badebekleidung im Sand, es dürfte also Sommer und nach dem Lichteinfall her, bereits Nachmittag sein. Sommer wird auch wörtlich durch „El verano sólo puede ser azul“ erwähnt. Durch kleine Wellen wird etwas Bewegung in das Bild gebracht.

### Figurenbeschreibung

In dieser Werbung sind sehr viele Figuren vertreten, da durch Menschen ein Schriftzug gezeichnet wird. Weitere vier Personen befinden sich außerhalb dieser Menschenkonstellation. Indirekt scheinen weiters 20 Millionen Kunden auf.

## Analyse des Slogan

Die Headline ist in dieser Werbung mit der restlichen Beschreibung des Produktes verbunden und hebt sich somit nicht komplett ab. Der Schriftzug ist jedoch größer als der Rest und als einziges Textelement wird sie in Großbuchstaben geschrieben. Vom Hintergrund hebt sie sich jedoch deutlich ab, da durch das blaue Textfeld bereits ein Kontrast gebildet wird, welcher durch die Verwendung der weißen Schrift noch verstärkt wird.

Die Wörter „Sommer“ und „blau“ bilden eine angenehme Atmosphäre, da man Sommer mit Urlaub und Entspannung verbindet und blau für einen klaren Himmel, als auch für das Meer steht. Durch die Verwendung von nur 6 Wörtern ist der Slogan sehr knapp und konkret gehalten. Nutzen für den Kunden erkennt man erst durch die weiteren Erklärungen.

Das Spiel um das Wort „azul“ ist allerdings nicht komplett klar, da nicht ausdrücklich erwähnt wird, dass dies der Name des Tarifes ist.

Durch die Verwendung des Adverbs „sólo“ sollen die Konkurrenzprodukte abgeschwächt und der Nutzen des eigenen Tarifes verstärkt werden.

In der weiteren Beschreibung des Produktes werden vor allem Imperativsätze (Llama y videollama...; Apúntate...) aber auch ein Konditionalsatz, verbunden mit einer Imperativkonstruktion (Si te pasas a movistar LLÉVATE...) verwendet.

Durch die Angabe der bereits bestehenden Kundschaft von 20 Millionen Personen setzt die Werbung auf die Strategie der Einstellung und des Konsumverhaltens. Wenn es schon so viele Kunden gibt, kann Movistar nur die beste Wahl sein.

## Analyse der Bildelemente

Das gewählte Bildmotiv aktiviert sehr emotional, da durch einen kurzen Blick ein herrliches Urlaubsgefühl vermittelt wird. Sonne, Strand, Palmen und Meer, für den typisch perfekten Urlaub ist alles vorhanden. Die damit transportierten

Gefühle sind Entspannung und Freiheit. Somit löst es auch nur positive Gefühle aus. Weiters aktiviert es auch gedanklich, da ein Schriftzug aus Strandbesuchern und –utensilien eher selten angewendet wird. Durch die verschiedensten Badematten und –anzüge sticht der Text als Bildelement vor dem Sand als Hintergrund deutlich hervor. Allgemein ist die komplette Anzeige sehr bunt gehalten, wobei das Bildelement 2/3 einnimmt.

Es gibt keine Elemente, die von dem Schlüsselbild ablenken, anders als bei den meisten Werbungen zeigt es auch sofort den Nutzen auf, da Bild und Text in einem Element verschmelzen.

Das eigentliche Produkt ist ebenfalls deutlich abgebildet, nicht in seiner Originalgröße, jedoch sehr herausstechend und klar erkennbar. Mit einem Satz könnte man das Bild beschreiben als: Wir machen den Sommer noch sonniger und den Strandbesuch noch angenehmer, indem man nur noch 3 Cent pro Minute zahlen muss.

#### Hervorheben der Isotopienetze

Eine Isotopie ist zwischen dem Wort „verano“ und der abgebildeten Strandsituation zu sehen, welche typisch für den Sommer ist. Auch das blaue Meer spielt mit dem „azul“ im Slogan zusammen. Der Schriftzug durch die Urlauber entspricht der im Textelement erscheinenden Notiz „por 3 cent./min.“. Weiters kann eine Verbindung zwischen den 20 Millionen Kunden und den abgebildeten Menschen gesehen werden. Neben dem Angebot „llévate este móvil“ ist das Produkt selbst abgebildet und auch durch seinen Produktnamen bestätigt.

#### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional. In diesem Falle sind beide sehr wichtige Beeinflussungsformen. Durch das Strandmotiv und die dargestellten Leute überrascht das Bild und schafft es, dass der Leser einen Blick auf die Werbung wirft. Dies bildet jedoch lediglich den Hintergrund, denn selbst das Motiv als solches beeinflusst bereits mehr kognitiv als emotional. Es

wird mit dem Vorteil des neuen Tarifes geworben – um nur „3 cent./min.“ ist es möglich, mit anderen Tarifpartnern zu telefonieren. Dieser Vorteil wird ein zweites Mal erwähnt. Auch Neukunden werden weiter kognitiv beeinflusst, da ihnen beim Wechsel zu Movistar ein Geschenk angeboten und gleichzeitig vorgeführt wird – das Motorola U6.

Eine zweite emotionale Beeinflussung ist durch die Nennung der enormen Anzahl an Movistarkunden zu sehen, die das Vertrauen in das Unternehmen stärken und somit noch mehr Neukunden anziehen, bzw. die bestehenden an die Firma binden sollen.

### Kommentar

In dieser Werbung kann man viele in die Praxis umgesetzte theoretische Strategien entdecken. Ein positives Ambiente wird durch den Strand gezeigt, ein überraschendes Element bildet der Menschenschriftzug, der Nachahmungstrieb wird durch das Erwähnen des Kundenstammes geweckt und es werden fachlich die Vorteile aufgezeigt und argumentiert. Auf jeden Fall wird über diese Werbung nicht einfach weitergeblättert werden, sondern es wird ein zweiter Blick riskiert.

## **2.4 Antonio Orozco**

### Textbeschreibung

Im Zentrum der Werbung steht der Schriftzug „*cadizfornia*“, der Titel des neuen Albums von Antonio Orozco, in einem hellen Goldton und moderner gebundener leicht kursiver Schrift. Sein Oberkörper (wie er auch auf dem CD-Cover zu sehen ist) ist in der oberen Hälfte der Werbung abgebildet, wirkt aber eher als Hintergrund.

Die zweite Hälfte beinhaltet den Slogan des Albums, welcher zugleich den Slogan der Werbung darstellt „*De todos los lugares donde has estado te quedarás con uno: CADIZFORNIA*“. Die Schrift ist in Gold gehalten, nur das Wort „Cadizfornia“ ist dunkelbraun.

Es folgt ein Text-Bild Element. Der Hintergrund dieses gesamten Teiles ist hellgrau. Das Cover der CD ist links zentriert zu sehen und rechts daneben kann man folgende Ankündigung in Dunkelbraun lesen:

*„CADIZFORNIA el nuevo disco de Antonio Orozco“*

Etwas größer, fett und erneut in Gold steht:

*„A la venta el 6 de noviembre“*

Es folgt in etwas kleinerem Druck:

*„(CD, Disco Libro y Album Digital)“*

In Dunkelbraun werden zwei Internetseiten (*„www.universalmusic.es; www.antoniorozco.com“*) und darunter das Logo von Universal Music angegeben.

Es folgt linkszentriert eine Zeile mit Auftrittsdaten, wobei jeweils das Datum gold und der Ort dunkelbraun geschrieben stehen:

*„23 Febrero, Valencia./ 1 y 3 de Marzo, Barcelona./ 22 Marzo, Sevilla./29 Marzo, Madrid.“*

Als Abschluss gibt es zwei weitere Elemente. Von links nach rechts gesehen nimmt das erste Element  $\frac{3}{4}$  des Platzes ein. Der Hintergrund richtet sich nach jenem des Albums. Die Farben wandern von Gold in Richtung Dunkelblau, da das rechte Viertel des Elementes, getrennt durch einen grauen Strich, in dunkelblau hinterlegt ist.

Im ersten Element wird linksbündig ein Handy abgebildet, auf dessen Display erneut das CD Cover zu sehen ist. Daneben befinden sich drei Textteile. Der erste ist in Dunkelbraun geschrieben, der zweite, etwas größer, in Weiß, wobei Orozco und 404 grün geschrieben sind. Der dritte Textteil, die Konditionen, ist in sehr kleinem Schriftgrad erneut in Dunkelbraun geschrieben.

*„Sé el primero en tener lo último de Antonio Orozco “Tres corazones”*

*Envía gratis OROCZO al 404*

*Precio de descargas: Entre 1 y 2€ por contenido. Envío y recepción de Orozco al 404 gratuito. Coste por navegación en emoción 0,30€ / sesión. Impuestos indirectos no incluidos. Sólo válido para teléfonos Movistar”*

Im rechten Element ist in weißer Schrift "*EN EXCLUSIVA*" abgebildet und darunter befindet sich das Telefónica, als auch das Movistar-Logo.

### Thematik der Werbung

Erwerb des neuesten Titels von Antonio Orozco.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind die Fans von Antonio Orozco, ein wahrscheinlich eher jüngeres und hauptsächlich weibliches Publikum. Weiters gilt dieses Angebot bloß für bestehende Movistarkunden.

### Chronotopos

Das Hintergrundbild ist weder örtlich noch zeitlich definierbar. Orozco trägt jedoch eine Lederjacke, was auf die Jahreszeit Herbst schließen könnte. Es wird eine Fantasiestadt erwähnt, die dem Album den Titel gibt: „Cadizfornia“. Ein Zusammenspiel der Städte Cádiz und California. Im Hintergrund des Covers sind Palmen und ein großes Haus zu sehen.

Im Text kommen weiters mehrere Daten vor: das Erscheinungsdatum seines neuen Albums, als auch die Tourneeterminen. In diesem Zusammenhang gibt es ebenfalls mehrere Ortsangaben, die jedoch mit der gestellten Szene nicht in Verbindung stehen; 6. November (Erscheinungsdatum), 23 Febrero, Valencia. / 1 y 3 de Marzo, Barcelona. / 22 Marzo, Sevilla. / 29 Marzo, Madrid (Tourdaten).

### Figurenbeschreibung

Die zu sehende Figur in der Werbung ist Antonio Orozco, der insgesamt 3x abgebildet ist: als Hintergrundbild, auf der CD und am Handydisplay, jedoch jedes Mal in der selben Pose.

## Analyse des Slogan

Um den Slogan zu verstehen, muss man sich ein Interview von Antonio Orozco ansehen, welches zum Beispiel auf seiner Internetseite veröffentlicht ist<sup>107</sup>. Er erläutert, dass Cadizfornia aus den zwei Gebieten besteht, wo er bereits gespielt hat, die jedoch am weitesten voneinander entfernt sind: also Cádiz und California. Es handelt sich also um einen verborgenen, mystischen und erfundenen Ort, ein Ort der den gesamten Teil der Welt, in dem Orozco zu hören ist, verbindet.

Diese Headline aktiviert durch eine große und deutlich erkennbare Schrift, die sich gut vom grauen Hintergrund abhebt. Sie besteht aus 12 Wörtern, ist ohne den Hintergrund zu wissen nicht besonders klar und verwendet keine emotionalen Wörter.

Aktivierender wirkt der zweite Slogan, welcher erst im unteren Drittel zu erkennen ist.

„Sé el primero en tener lo último de Antonio Orozco “Tres corazones”.

Dieser ist der eigentliche Slogan für die Werbung. Die erste Headline bezog sich noch auf das Album. Auch dieser besteht aus 12 Wörtern, hebt sich gut ab, zeigt aber deutlich den Nutzen für den Rezipienten auf: Sei der Erste, sei auf dem neuesten Stand der Musik und somit: Gehöre dazu und sei dabei!

Es wird der Imperativ verwendet um den Käufer direkt anzusprechen. Weiters spielt der Slogan mit den Gegensätzen primero und último und verwendet die typische Kombination von lo + Adjektiv – lo último.

## Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht im Prinzip aus drei Bildelementen, die jedoch alle das gleiche Motiv zeigen – das Cover des neuen Albums von Antonio Orozco. Für Fans wirkt das Bild sehr emotional, da der Künstler in einer nachdenklich, fast romantischen Pose in Lederjacke abgebildet ist und somit mehrere weibliche

---

<sup>107</sup> <http://www.antoniorozco.com/entrevista/>

Fanherzen zum klopfen bringen wird. Somit löst es positive Eindrücke, evtl. auch Erinnerungen an alte Konzerte bzw. Alben aus. Aufgrund der Wiederholung und der Verwendung des Motivs als Hintergrundbild, nimmt es mehr als die Hälfte der Werbefläche ein.

Der Nutzen wird durch das Zeigen des Motivs am Handydisplay deutlich und ist somit klar erkennbar. Es werden zwar eher deckende Farben verwendet, jedoch bildet die gesamte Werbung eine farblich stimmige, beruhigende Einheit. Es gibt keine Elemente, die von der Schlüsselbotschaft ablenken könnten, die Bildelemente stehen klar und deutlich im Mittelpunkt der Anzeige und die Botschaft kann in einem Satz zusammengefasst werden: „Orozcós neues Album im Handel und der neue Song am Handy.“

#### Hervorheben der Isotopienetze

In dieser Werbung sind sehr viele Isotopienetze zu finden, da es im Prinzip drei Mal die gleichen Elemente gibt. Das Cover der CD, und somit Antonio Orozco als solches, ist zunächst als Hintergrundbild der oberen Hälfte zu sehen, weiters erscheint es noch einmal neben der Ankündigung des Albums, als auch als Logo auf dem Handy.

Antonio Orozco wird 7x erwähnt – 3x im Cover, ein weiteres Mal in der Ankündigung seines Albums, im Slogan, als einzugebender Code in der Textnachricht und in den Kaufkonditionen.

Auch der Titel des Albums „Cadizfornia“ wird 5x erwähnt – erneut 3x im Cover, im Slogan des Albums, als auch in der Ankündigung.

Weiters besteht ein durchgehendes Zusammenspiel der Farben Gold und Dunkelbraun.

Als letzte kleine Isotopie ist das Nennen der Homepage und das Abbilden des Logos von Universal Music zu sehen.

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional. Prinzipiell wird durch das große Hintergrundbild, welches den Künstler deutlich zeigt, jeder Fan Orozcos sofort aktiviert. Beim Durchblättern einer Zeitschrift wird die Zielgruppe wohl innehalten und wissen wollen, um was es sich handelt und somit der Werbung mehr Zeit schenken.

Vor allem der Satz „Sé el primero en tener lo último.“ beeinflusst enorm, da jeder richtige Fan immer vorn dabei sein und alles von seinem Künstler besitzen möchte. Vor allem durch das Mobiltelefon ist es möglich, ihn nun immer mit sich zu tragen. Dieser Satz beeinflusst also emotional, aber auch kognitiv, da der Nutzen deutlich gezeigt wird. Noch dazu hilft der Zusatz, dass man GRATIS eine Sms schicken kann um das letzte Lied des Künstlers zu bestellen.

## Kommentar

Die Werbung ist sehr spezifisch auf eine Zielgruppe aufgebaut – die Fans von Orozco. Für alle weiteren Leser wird sie wohl kaum interessant bzw. eines genaueren Blickes würdig sein, da allein der Künstler im Vordergrund steht. Da Antonio Orozco aber momentan ein sehr erfolgreicher Musiker in Spanien ist, ist es eine gute Werbestrategie doch ein sehr großes Fanpublikum zu erreichen und für die eigene Marke zu gewinnen. Die Anzeige wirkt primär wie eine Werbung für den Künstler, erst im untersten Teil wird Movistar und das eigentliche Angebot erwähnt, wodurch die Beeinflussung für den Leser vielleicht nicht zu offensichtlich, sondern eher im Hintergrund abläuft.

Weiters handelt es sich bei dieser Werbung weniger um eine Strategie der Neukundengewinnung, sondern eher für eine Stärkung und Zufriedenstellung des bestehenden Kundenstammes. Natürlich kann solch ein Angebot auch Kunden der Konkurrenz abwerben, die in Zukunft auch zu solchen „Specials“ Zugang haben möchten.

## 2.5 Mo1

### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus zwei Bild und drei Textelementen. Den Mittelpunkt bildet die Abbildung eines Kindes mit roter Kappe, grün-grau gestreiftem T-Shirt mit einem Printmotiv und Rucksack abgebildet, welches vor einem Baum steht und das Handy Mo1 in Händen trägt. In Höhe der Kappe ist rechts das Logo von „Imaginarium“ zu sehen. Von den Augen geht in Richtung rechts eine strichlierte Linie, neben der „*Tiene los ojos de su padre*“ steht. Das gleiche Verfahren geht von der Nase aus, mit dem Satz „*La nariz de su madre*“. Der Satz, der zu dem Handy gehört ist in Fettdruck geschrieben: „*Y la voz de su padre, su madre, sus abuelos, sus tíos y su hermana*“.

Sämtliche Textteile sind in weißer Schrift und das Bild-Text-Element nimmt 2/3 der Anzeige ein.

Im unteren Drittel ist auf der linken Hälfte ein Kästchen zu finden, auf hellvioletterem Hintergrund steht ein langer Textteil. Der erste Absatz ist in Fettdruck gehalten, der zweite in normalem Druck und etwas kleinerer schwarzer Schrift, gibt eine Aufzählung:

*„Con el nuevo Mo1 de Imaginarium tendrá cerca la voz de los que más quiere y tú podrás estar a su lado pase lo que pase y estés donde estés. Porque es el único teléfono móvil adaptado para los más pequeños con el que podréis comunicaros de una forma tan sencilla como segura. Para que tu hijo lo utilice cuando tú quieras.*

*Llamadas entrantes y salientes restringidas.*

*Control vía web de los contactos de la agenda por parte de los padres.*

*Marcación rápida con teclas de llamada directa a mamá y papá.*

*Servicio localízame, para saber dónde se encuentra en todo momento.*

*Altavoz “manos libres” que se activa automáticamente.*

*No permite envíos de SMS y tiene restringida su recepción.*

*Diseño con divertidos iconos que les facilitará su uso.*

*En exclusiva con Telefónica Movistar.”*

Neben dieser Aufzählung ist das Logo von Telefónica als auch jenes von Movistar zu finden.

Rechts neben dem Kästchen ist eine Abbildung des Handys zu sehen, darunter steht in dunkelblauer und etwas unregelmäßiger Schrift, welche eventuell eine Kinderschrift symbolisieren soll: „Mo1“. Daneben in schwarzem Fettdruck steht: „El primer móvil adaptado a ellos.“

Darunter steht in kleinerer Schrift:

„Más información en [www.imaginarium.es](http://www.imaginarium.es)“

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist Kinder und neue Technologien und damit verbunden, elterliche Kontrolle, Sicherheit und ständige Erreichbarkeit.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe dieser Werbung sind Eltern oder Großeltern von jungen Kindern oder Enkeln, die ständigen, kontrollierten Kontakt zu ihrem Kind sichern wollen.

### Chronotopos

Die Szene der Werbung findet wahrscheinlich in einem Wald statt, da ein dicker Baumstamm zu sehen ist. Es ist noch relativ hell, daher ist es wahrscheinlich Nachmittag. Das Kind trägt einen langärmeligen Pullover, was auf Frühling oder Herbst schließen lässt. Ab Dezember 2006 ist dieses Handy auf dem Markt, es gibt also ein genaues Datum in der Werbung. Durch die häufige Verwendung der Futur-Form ist eine zeitliche Bewegung sichtbar. Bald wird es möglich sein, in einem bestimmten Wege zu handeln.

### Figurenbeschreibung

Hauptfigur der Werbung ist das Kind. Weiters werden sein Vater, seine Mutter, Großeltern, Onkeln und Tanten und seine Schwester erwähnt. In der

Beschreibung des Produktes werden jedoch auch allgemein die Figuren Vater, Mutter, also Eltern, und Kinder verwendet.

### Analyse des Slogan

Der eigentliche Slogan ist in dieser Werbung gut versteckt. „Mo1, El primer móvil adaptado a ellos“ befindet sich an der unteren rechten Ecke. Die Werbung zielt also eher auf den Effekt des Bildes, als auf den Slogan ab.

Er besteht aus 7 Wörtern und hat somit die perfekte Länge. Die Schrift ist leserlich und hebt sich klar vom Hintergrund ab, ist allerdings nicht prägnant bzw. groß genug oder zu wenig in den Vordergrund gerückt um innerhalb der kurzen Auffassungsspanne aufzufallen. Auch verwendet sie keine emotionalen oder besonders bildhaften Wörter. Der Nutzen ist ebenfalls nicht besonders gut zu erkennen, es handelt sich zwar um „el primer móvil“ aber es scheint nicht auf, dass es das einzige oder beste Produkt seiner Art ist.

Der Slogan allein, für sich gestellt, ist nicht besonders klar, da nicht hervorgeht wer „ellos“ sind. Im Kontext ist es eindeutig, dass es sich um die Kinder handelt. „Ellos“ aktiviert jedoch weniger emotional als „los niños“ oder „los pequeños“ etc.

Bezüglich der Satzstruktur ist zu erkennen, dass es sich um eine Nominalkonstruktion handelt, das Verb wird elliptisch ausgelassen um mehr Schwung zu erreichen.

Bei den restlichen Textelementen fällt besonders die erste Aufzählung auf. Bezugnehmend auf die Körperteile werden Verbindungen mit Verwandten aufgezählt. Die Augen des Vaters, die Nase der Mutter, die Stimme von sämtlichen Familienmitgliedern. Die Aufzählung wird also im letzten Moment erweitert und erreicht somit einen überraschenden aber auch lustigen Effekt.

In der Beschreibung des Produktes fällt die enorme Verwendung von Futurformen auf: tendrá, podrás, podréis. Dadurch wird gezeigt, dass es eine

neue Markteinführung gibt und implizit festgehalten, dass die Kunden die Ersten sein werden, also von Anfang an bei einem neuen Konzept dabei sein können.

Unterschiedlich zum Slogan werden hier viele emotionale Wörter bzw. Wendungen verwendet: „los que más quiere“, „estar a su lado“, „pase lo que pase“, „estés donde estés“, „los más pequeños“, „forma sencilla“, „segura“.

Es werden also die Grundängste der Eltern genommen. Von nun an kann man IMMER an der Seite seines Kindes sein, egal was kommt, oder egal wo man ist. Es ist sicher, es ist einfach – es ist also das Richtige! Die Kinder werden als jene, die man am meisten liebt, die Kleinsten, bezeichnet – Wendungen, die den Beschützerinstinkt wecken.

### Analyse der Bildelemente

Das Hauptbildelement ist ein typisch emotionales Motiv für eine persuasive Werbung: Ein Kind. Verstärkt wird das Bild durch typische Elemente welche zu einem jungen Schulburschen gehören: Baseballkappe, Rucksack und ein süßer Pullover mit einem kindgerechten Printmotiv. Weiters wird der künftige Kunde – das Kind – gleich direkt mit dem Produkt – das neue Handy – abgebildet um die erfolgreiche Verbindung zu zeigen. Dass sich das Kind in der Natur befindet, trägt zu einer positiven Stimmung des Gesamtkonstruktes der Werbung bei.

Das Bild nimmt 2/3 der Anzeige ein, es gibt keine Elemente, die vom Schlüsselement ablenken und es ist farbig. Innerhalb einer Sekunde wird klar um was es geht und das Bild ist auch in einem Satz erklärbar. „Ein Kind ist durch sein Handy überall durch seine Familie erreichbar.“

Es ist klar, weckt zweifelsfrei nur positive Gefühle und auch der Nutzen ist ersichtlich.

Um sich dem Produkt noch mehr zu nähern wird dieses im zweiten Bildelement selbst abgebildet. Auch hier ist das Bild groß genug, gut erkennbar und verwendet als weiteres persuasives Element eine Frau mit Handpuppe unter der MAMA steht als Display.

## Hervorheben der Isotopienetze

Die Werbung besteht aus mehreren starken Isotopienetzen. In erster Linie steht das Kind welches sowohl selbst abgebildet, als auch mehrfach implizit (es hat die Augen, Nase, Stimme von..) erwähnt wird. Als pars pro toto steht es für die zukünftigen Nutzer des Produktes: "los que más quiere, a su lado, adaptado para ellos, los más pequeños, comunicaros, tu hijo."

Auch die Eltern werden implizit immer wieder erwähnt und in der Auflistung selbst explizit genannt: „por parte de los padres, llamada directa a mamá y papá“. Auch auf dem Handydisplay steht „MAMA“.

Das Produkt selbst, das Handy Mo1, wird bildlich dargestellt, als auch mehrfach im Text erwähnt. Auch die Firma, Imaginarium, ist als Logo auf der Werbung und auf dem Handy selbst zu sehen, bzw. wird auf die Internetseite des Herstellers hingewiesen.

Es wird deutlich gemacht, dass dies ein Exklusivangebot von Telefónica Movistar ist, verbal durch den letzten Punkt in der Aufzählung „En exclusiva con Telefónica Movistar“ als auch durch die Abbildung des Logos.

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sehr stark emotional durch die Abbildung des Kindes und das Ansprechen natürlicher Beziehungen, welche typisch in einer Konversation zwischen Eltern sind: Er hat deine Nase und deine Augen etc. Dadurch werden biologische Triebe angesprochen. Weiters wurden durch bestimmte Wörter Gefühle wie gewünschte Sicherheit, Ruhe, elterliche Fürsorge, geweckt.

Untermalt und bestätigt werden diese geweckten Gefühle durch eine genaue Auflistung der tatsächlichen Vorteile, wodurch die emotionale Beeinflussung auch kognitiv untermalt wird.

## Kommentar

Diese Werbung folgt klassisch den theoretischen Grundmustern einer erfolgreichen Werbung. Ein Kind wird verwendet, das Produkt dargestellt, der Familiensinn geweckt, ein bisschen Natur mit eingebracht und schließlich alles durch eine lange, aber nicht zu lange Auflistung an Vorteilen unterstützt. Das Motiv wird jedoch keineswegs in Frage gestellt, weil es zu dem beworbenen Produkt passt – es handelt sich schließlich um ein Handy für Kinder. Somit sieht sich der Rezipient nicht in der Rolle des beeinflussten Kunden.

## **2.6 Los Reyes Magos**

### Textbeschreibung

Auffällig an dieser Werbung ist, dass sie die einzige im Querformat ist. Im Original nimmt sie das untere Drittel einer Zeitschriftenseite ein.

Sie besteht aus zwei Text- und zwei Bildelementen. Die Kontaktaufnahme erfolgt über den Slogan „*Regala a tus hijos la ilusión de hablar con los Reyes Magos.*“ Die Schriftart erinnert an eine Handschrift, ist relativ groß und weiß.

Den Hintergrund bildet eine Zeichnung. Am unteren Teil ist ein schneebedecktes Dorf zu sehen, es gibt einige Häuser, eine Tanne und vier Geschenke fliegen vom Himmel herab. Dahinter ist durch braune Wellen eine Hügelandschaft oder Wüste zu erkennen. Auf dem rechten Hügel sitzen die Heiligen drei Könige auf Kamelen, die sich fortbewegen. Der Himmel ist mit Sternen und einer Sternschnuppe versehen.

In der Mitte der Werbung befindet sich links zentriert ein Kästchen mit hellgrünem Hintergrund mit folgender Information:

*„Con Movistar, ya pueden pedirles sus regalos a través del móvil.*

*Estas fiestas llama o videollama al 590 y vivirán la magia de hablar con ellos.*

*Podrás recuperar la grabación llamando al 5901 para reproducirla cuanto quieras; y si prefieres guardarla como recuerdo, sólo tienes que acceder a [www.movistar.es](http://www.movistar.es) y descargártela.*

*Además ayudarás a otros niños, ya que los ingresos de las videollamadas se destinan a Aldeas Infantiles SOS.”*

Die Schrift ist dunkelblau, wobei der erste Satz etwas größer, in Großbuchstaben und fett gedruckt ist. Im restlichen Text werden die Kontaktmöglichkeiten, also die Nummer, als auch die Homepage durch Fettdruck hervorgehoben. Ebenfalls die Organisation „Aldeas Infantiles SOS“ bekommt durch Fettdruck einen besonderen Stellenwert.

Der linke Teil des Kästchens ist durch einen vertikalen Strich von der rechten getrennt. Hier ist ein Bild eines Nokia-Handys zu sehen auf dessen Display eine Zeichnung der Heiligen drei Könige abgebildet ist.

Rechts neben dem Kästchen findet man das Logo von „Aldeas Infantiles SOS“ In der linken oberen Ecke ist das Symbol von „Galicia Navega“ zu sehen.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist Weihnachten und DAS Geschenk für die Kinder.

### Zielgruppe

Zielgruppe der Werbung sind Eltern von Kindern, jedoch auch die Kinder selbst, da die Werbung vor allem die Kleinen anspricht.

### Chronotopos

Die Werbung spielt eindeutig zu Weihnachten. Es ist ein verschneites Dorf zu sehen, was ebenfalls auf Winter hindeutet. Am Himmel sind Sterne und eine Sternschnuppe zu sehen, es ist also Nacht. Örtlich gibt es keine genauen Hinweise, jedoch sind Hügel, bzw. Sanddünen zu sehen. Zwei Daten sind enthalten: Der 11. Dezember 2006 und der 06. Jänner 2007. In diesem Zeitraum ist es möglich das Angebot wahrzunehmen. Weiters wird des öfteren die Futur-Form verwendet, die uns einen zeitlichen Bogen in Richtung Zukunft angibt.

## Figurenbeschreibung

Die einzigen dargestellten Figuren dieser Werbung sind die Heiligen drei Könige, welche gezeichnet zwei Mal vorkommen, als auch ein Mal schriftlich erwähnt werden. Weiters werden implizit Kinder öfters erwähnt: „a tus hijos, ayudarás a otros niños, ya pueden pedirles sus regalos.“ Es handelt sich hierbei um zwei Gruppen von Kindern, jene, welche das Angebot annehmen sollen und die bedürftigen Kinder, welche von den Käufern über die Organisation „Aldeas Infantiles SOS“ profitieren werden. Die Organisation ist hierbei eine weitere wichtige Figur der Werbung.

## Analyse des Slogan

Der Slogan ist bei dieser Werbung sehr schnell und leicht zu erfassen und bildet den ersten Kontakt mit dem Leser. Die Schrift ist auffällig und hebt sich gut vom Hintergrund ab. Er besteht aus 12 Wörtern und ist somit relativ lang, allerdings werden einige emotionale Wörter verwendet, wie „regala, hijos, ilusión, los Reyes Magos“. Speziell der Zusammenhang zwischen Kindern und Illusion ist in der Weihnachtszeit sehr treffend, da es nichts Schöneres als strahlende, fröhliche Kinderaugen gibt, die noch an das Christkind, bzw. die „Reyes Magos“ glauben. Der Nutzen ist somit auch deutlich erkennbar: Ich habe ein gutes Geschenk für meine Kinder zu Weihnachten. Durch den Imperativ wird der Leser direkt angesprochen und aufgefordert zu handeln.

Auch der zweite Slogan hebt sich gut vom Hintergrund ab und ist durch die Verwendung von Großbuchstaben und Fettdruck schnell als solcher erkennbar. Er besteht aus 11 Wörtern und formt die Idee weiter aus. Mit Movistar können die Kinder ihre Geschenke mittels Handy direkt bei den „Reyes Magos“ wünschen. Dieser Teil besteht jedoch aus keinen emotionalen Wörtern mehr, sondern besitzt bereits eher den Charakter des informativen Teiles der Werbung.

## Analyse der Bildelemente

Das Hauptbildelement umfasst ca. die gesamte Werbung, allerdings muss man beachten, dass das Werbeelement selbst nur 1/3 einer Zeitschriftenseite einnimmt. Es ist sehr bunt und aktiviert emotional, da es das Weihnachtsmotiv so zeigt, wie wir es uns durch Kinderaugen vorstellen. Eine verschneite Landschaft, die Heiligen drei Könige auf ihren Kamelen, eine Sternschnuppe – die perfekte Illusion. Da es sich um eine Zeichnung und nicht um ein Foto handelt, aktiviert das Bild noch mehr, da es eher an Kinderzeiten erinnert, bzw. Kinderaugen speziell fasziniert. Somit löst der Hintergrund auch nur positive Eindrücke und Erinnerungen aus.

Den eigentlichen Nutzen zeigt das zweite Bildelement – die Abbildung eines Handys, auf dessen Display eine weitere Zeichnung der Reyes Magos zu sehen ist. Es ist so klar abgebildet, dass man es in weniger als einer Sekunde erkennen kann und unterstützt den Informationsteil um den Vorteil des Produktes aufzuzeigen. Die Abbildung des Handys ist typisch für die Marke, der Hintergrund typisch für die Jahreszeit. Weiters sind die Bilder mit einem Satz zu beschreiben: Die Heiligen drei Könige bringen Geschenke in ein Dorf bzw. die Heiligen drei Könige sind auf deinem Handy.

## Hervorheben der Isotopienetze

Die größte Isotopie gibt es zu den „Reyes Magos“. Sie sind sowohl im Hintergrundbild als auch auf dem Handydisplay zu sehen, werden im Slogan erwähnt und auch im weiteren Text durch „ellos“ implizit genannt. Auch die im sekundären Slogan genannten Geschenke, sind bildlich dargestellt. Im Text ist mit „estas fiestas“ Weihnachten gemeint – die dazu gehörige Stimmung wird durch das Hintergrundbild gebracht. Auch der Textteil „ya pueden pedirles sus regalos a través del móvil“ findet sich bildlich in dem gezeigten Handy mit den Heiligen drei Königen am Display wieder. Weiters wird die Organisation „Aldeas Infantiles SOS“ im Text erwähnt und auch durch ihr Logo vertreten. Movistar selbst wird ebenfalls textlich genannt, durch seine Homepage als Kontaktmöglichkeit beworben und durch sein Logo vertreten.

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst vor allem emotional. Schon durch die Zeichnung selbst kommt Weihnachtsstimmung auf und da es sich dabei um ein Geschenk für Kinder handelt, wird der emotionale Wert noch stärker. Weiters wird das Gewissen angesprochen, da durch ein Bestellen dieses Services eine Hilfsorganisation unterstützt wird. Prinzipiell geht es vor allem darum, den Kleinen eine schöne Illusion und somit das perfekte Geschenk zu beschere. Die weitere Information zu dem Service ist dabei eher unerheblich und hat für die weitere Beeinflussung relativ wenig Gehalt.

## Kommentar

Diese Werbung nutzt das Fest Weihnachten um Umsatz zu machen. Da es sich bereits um eine Feierlichkeit handelt die per se emotional aktiviert, muss sie nur noch die wichtigsten Elemente aufgreifen und verstärken um die Leser best möglich zu beeinflussen. Da die implizite Zielgruppe kleine Kinder sind, setzt sie auf eine Zeichnung, bzw. auf ein Abbilden der Reyes Magos im Comic-Stil. Die Eltern werden damit gefasst, indem man ihnen die perfekte Illusion für die Kleinen verspricht und gleichzeitig die Möglichkeit gibt, zu Weihnachten etwas Gutes zu tun und andere Kinder zu unterstützen, die vielleicht nicht so viel Glück haben.

## **2.7 *Impulsa tu negocio***

### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus zwei Bild- und zwei Textelementen. Mittig zentriert steht in weißer Fettschrift der Werbeslogan „*Impulsa tu negocio.*“

Ebenfalls in der Mitte der Werbung, die gesamte Seite einnehmend, ist eine Frau, auf einem Stuhl sitzend, zu sehen. Sie trägt rosa-weiße Sneakers, eine graue Stoffhose und ein weiß gemustertes Trägershirt. Weiters ist sie mit dezentem Modeschmuck ausgestattet. Die Beine sind überkreuzt, der Kopf auf

der rechten Faust abgestützt. Hinter ihrem Rücken ist sehr groß das „M“ von Movistar zu sehen, welches hier den Anschein von Flügeln erweckt.

Den Hintergrund bildet ein Foto eines Arbeitszimmers. Verschwommen sind auf der rechten Seite Regale zu sehen, als auch am hinteren Ende des Raumes ein Schreibtisch.

Im unteren Drittel, links zentriert finden sich zwei hellgrüne Kästchen. Im linken Textfeld befindet sich der Text:

*„Contrato autónomos. Si eres una mujer emprendedora, movistar te ofrece la mejor solución para tu vida laboral y personal. Infórmate en el 1486. [www.movistar.es](http://www.movistar.es)”*

Der erste Satz ist hierbei in Fettdruck und etwas größer geschrieben. Der Imperativsatz ist ebenfalls etwas größer und fett.

Auf der linken Seite des zweiten Kästchens ist das Nokia 7390 abgebildet, wie der Produktname darunter zeigt. Daneben steht:

*„Y llévate este móvil por 0€ con cámara digital 3 megapixel, reproductor mp3, bluetooth...”*

Der erste Teil des Satzes ist in Fettdruck und die 0 durch einen größeren Schriftgrad und Fettdruck hervorgehoben.

In der linken oberen Ecke ist das Logo der Expo 2008 zu sehen, welche von Movistar gesponsert wurde.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist Businessfrauen und spezielle autonome Tarife für sie.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe sind moderne, starke, eigenständige Geschäftsfrauen – oder jene, die sich als solche sehen wollen.

### Chronotopos

Die Szene der Werbung spielt in einem Arbeitszimmer, gekennzeichnet durch Schreibtisch und Regal mit Ordnern. Es ist unter Tags, was durch das Licht erkennbar ist. Das Expo-Logo gibt weitere Orts- und Zeitangaben: Zaragoza 2008. In der rechtlichen Information ist eine weitere Zeitspanne angegeben: Von 1. bis 28. Februar. Das Movistar-Symbol, hinter den Schultern der Dame platziert, deutet Flügel an, was ein Symbol für Bewegung ist.

### Figurenbeschreibung

Figur der Werbung ist eine junge, moderne Geschäftsfrau, die in ihrem Arbeitszimmer sitzt. Ausgehend von diesem Bild werden Geschäftsfrauen in der Realität (die Rezipienten der Werbung) angesprochen.

### Analyse des Slogan

Der Slogan „Impulsa tu negocio.“ ist durch die Verwendung von nur drei Wörtern sehr kurz und prägnant gehalten. Jedoch ist die Aussage sehr klar und deutlich: Treib dein Geschäft voran, Movistar hilft dir dabei. Er ist sehr groß geschrieben, mittig zentriert und daher sehr schnell erkennbar. In seiner Formulierung ist er jedoch eher sachlich als emotional.

### Analyse der Bildelemente

Das Hauptbildmotiv nimmt fast die gesamte Werbung ein. Interessant ist hier die Verwendung des Movistar-M als Flügel für die Geschäftsfrau. Dies könnte dahingehend interpretiert werden, dass mit einem autonomen Tarif geworben wird, der somit Erfolg, Freiheit und Selbständigkeit darstellt. Die Flügel als Symbol für Freiheit und Autonomie runden diesen Gedanken ab. Durch diese

Zusammenstellung – Frau mit Movistar-Flügeln, wirkt die Werbung ungewöhnlich. Die dargestellte Person wirkt sehr selbstbewusst und jugendlich. Sie ist eher freizeithlich gekleidet, wirkt daher nicht wie eine typische Businesswoman. Dadurch spricht sie eventuell eine größere Schicht Frauen an.

Das Bild steht selbständig für sich und ist klar und deutlich erkennbar. Weiters werden viele Farben verwendet, wobei besonders die Grüntöne des Movistar-M hervorstechen. Keine Elemente lenken vom Bildelement ab.

Auch ein Handy ist dargestellt, welches gratis zum Paket mitgeliefert wird. Aufgrund seiner Position im hellgrünen Textfeld ist es gut vom Hintergrund abgetrennt und zeigt somit den Vorteil des Vertrages an.

#### Hervorheben der Isotopienetze

Die Hauptisotopie liegt in der Verwendung des Movistar-Ms. Es steht sowohl für die Firma, findet sich im Logo wieder und Movistar selbst wird im Text als auch in der Kontaktemail erwähnt. Das M steht jedoch auch für die Form von Flügeln, welche die textlich erwähnte Autonomie symbolisieren.

Weiters wird durch den Hintergrund ein Arbeitszimmer symbolisiert, „negocio“ wird auch im Slogan erwähnt, bzw. im Text durch „mujer emprendedora“ und „vida laboral“ erwähnt. Diese Geschäftsfrau wird durch die Person in der Werbung dargestellt. Dadurch, dass sie nicht typisch geschäftlich angezogen ist, vereint sie die im Text erwähnten Lebensbereiche „vida laboral y personal“.

Weiters wird das Nokia 7390 erwähnt und erläutert, als auch bildlich dargestellt.

#### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Diese Werbung beeinflusst vor allem emotional. Durch die ungewöhnliche Darstellung der Frau mit Flügeln, generiert sie sofort Aufmerksamkeit und vermittelt Gefühle wie Erfolg, Selbständigkeit und Autonomie. Auch wir möchten unserem Leben Impulse verleihen, es in neue Bahnen lenken und uns stärker

und selbstbewusster fühlen. Weiters fühlen wir uns als etwas Besonderes, wenn wir unseren eigenen maßgeschneiderten Tarif bekommen.

Natürlich gibt es wie bei fast jeder Werbung auch kognitive Beeinflussungen durch das Angebot eines Gratistelefons.

### Kommentar

Erstmals findet man hier ein Beispiel für die Arbeitswelt, mit der Zielgruppe: Geschäftsfrauen. Wiederum sieht man das gelungene Zusammenspiel zwischen Bild- und Textelementen, die aufeinander aufbauen und sich gegenseitig unterstützen. Hier wird mit typischen Movistarelementen gespielt um Aufmerksamkeit zu erlangen.

## **2.8 *El día del padre***

### Textbeschreibung

Diese Werbung besteht aus verschiedensten Text- und Bildelementen welche meistens in Verbindung zueinander stehen. Im Mittelpunkt der Werbung stehen zwei Handys. Das erste ist ein aufgeklapptes Motorola W220 (der Produktname steht links darunter), auf dessen Display ein Vater mit seinem Kind, oder auch ein Opa mit seiner Enkelin zu sehen ist. Daneben sieht man ein geschlossenes Nokia 6060, wie der Produktname rechts neben der Abbildung verrät.

Allgemein ist der Hintergrund in braun/orange gehalten. Am oberen Rand sind sechs Nachahmungen von Leuchtreklamen zu finden. In der ersten Reihe sieht man zuerst in rosa „*Love your father*“, daneben „*Yo ♥ Papa*“ in rot, in einer hellblauen Leuchtfarbe ist eine Geschenksverpackung aufgezeichnet, mit einem Namensschild auf dem „*Papá*“ steht und in der rechten Ecke ist eine pinke Krawatte symbolisiert.

Die zweite Zeile beginnt mit einem grünen M, so wie es im Logo von Movistar zu sehen ist. Mittig hängt eine weitere Reklame, in gelb, welche den Slogan „*En el día del padre recuérdale lo mucho que le quieres*“ beinhaltet.

Es folgt ein Textfeld, mit gelber Linie umrahmt, in dem 3 Aufzählungspunkte zu finden sind:

*„Pantalla a color y letras grandes. Acceso rápido a tu agenda y mensajes. Modo fácil para escuchar mejor tus llamadas.“*

Überlappend ist darüber rechts ein blaues Symbol zu finden. Es handelt sich um einen Kreis mit einem weißen „F“ in der Mitte, in zwei Halbkreisen steht geschrieben:

*„Móvil seleccionado por movistar. FÁCIL por su fácil uso FÁCIL“*

Der Text ist dunkelblau, die zwei großgeschriebenen „FÁCIL“ weiß.

Der untere Teil beider Handys befindet sich bereits in einem weiteren Kästchen, welches mit einem dickeren leuchtgelben Strich umrahmt ist. Darin findet man folgenden sekundären Slogan:

*„En el día del padre, regálale un pack movistar fácil, el mejor regalo para estar siempre juntos.“*

“Pack movistar fácil” ist hierbei fett hervorgehoben.

Es folgt eine weitere Zeile, wobei die Zahlen fast dreifach so groß und fett geschrieben sind: *„Desde 59 €\* y hasta 199 €\*\* de saldo.“*

Im unteren Bereich des Kästchens ist die Umrahmung unterbrochen durch den, ebenfalls in leuchtgelb geschriebenem Satz:

*„¿QUÉ MÁS señales NECESITAS?“*

### Thematik der Werbung

Thema der Werbung ist der Vatertag und das perfekte Geschenk zu diesem Anlass.

### Zielgruppe

In dieser Werbung ist die Zielgruppe relativ groß gehalten. Sie geht an alle Söhne und Töchter welche ihren Vätern ein solches Geschenk machen können.

### Chronotopos

Durch die starke Verwendung von Symbolen bezüglich des Vatertages als auch durch dessen namentliche Nennung, ist eine klare zeitliche Einteilung gegeben. Leuchtreklamen sind hauptsächlich in Großstädten vorhanden, dies könnte also einen örtlichen Hinweis darstellen. Auf dem Handydisplay ist ein Vater mit seinem Kind zu Hause abgebildet. Aufgrund des Alters könnte es jedoch auch ein Großvater mit seiner Enkelin sein.

### Figurenbeschreibung

In der Werbung sind zwei Personen zu sehen: Ein älterer Vater oder vielleicht auch Opa, der mit seiner Tochter oder Enkelin auf dem Handydisplay abgebildet ist. Der Vater, generell, wird jedoch auch fünf Mal schriftlich erwähnt.

### Analyse des Slogan

Wie bei den meisten Werbungen befinden sich auch hier zwei Slogans. Der erste, „En el día del padre recuérdale lo mucho que le quieres“ besteht aus elf Wörtern und hebt sich durch die Verwendung von Großbuchstaben vom Hintergrund ab. Da es sich, wie auch bei den anderen Elementen des Hintergrundes, um eine Leuchtreklame handelt, ist dies notwendig um den Slogan als solchen zu erkennen. Die Schrift ist dadurch leicht lesbar und auch der Inhalt ist absolut klar.

Es wird eine sehr emotionale Phrase verwendet: Zeige wie sehr du ihn magst. Durch die Verwendung eines Imperativs wird deutlich gemacht, dass der Leser zu einer Handlung bewegt werden soll. Die Verwendung des Wortes „Recuérdale“ aktiviert zudem weiters emotional, da es den meisten Kindern

wohl so geht, dass sie ihren Vater gern haben, dies aber viel zu selten ausdrücken. Movistar weist uns darauf hin und bietet gleichzeitig die Lösung.

Um die Stärke der Liebe zum Vater auszudrücken wird die Konstruktion „lo + Adverb“ verwendet, welche in der Werbung sehr häufig ist. Man hätte auch cuánto lo quieres schreiben können, jedoch ist lo mucho wesentlich stärker, da es bereits eine Steigerung des Liebens ausdrückt. Du liebst den Vater nicht nur, sondern du liebst ihn sehr.

Der zweite Slogan „En el día del padre, regálale un pack movistar fácil, el mejor regalo para estar siempre juntos“ besteht aus 17 Wörtern, ist also sehr lang. Die Abgrenzung zum restlichen Umfeld ist nicht derart stark gegeben, da der Text zwar kursiv geschrieben ist, in der folgenden Zeile jedoch die Preise viel größer und in Fettdruck stehen und somit herausstechen.

Erneut wird der Imperativ verwendet, „regálale“, wodurch der eigentliche Zweck der Werbung deutlich wird. Weitere drei Textteile aktivieren stark emotional: „el mejor regalo“, ein absoluter Superlativ, stellt klar, dass die Konkurrenzprodukte diesem Angebot nur nachstehen können. „Para estar siempre juntos“ spielt direkt auf den Familiensinn an, es handelt sich um unseren Vater, den wir gern haben und nicht verlieren wollen, auch wenn wir nicht mehr zu Hause wohnen, unser eigenes Leben haben. Vielleicht ist der Vater, wie auf dem Display abgebildet schon etwas älter und nicht mit den neuen Technologien aufgewachsen. Dies ist aber kein Problem, da das Produkt einfach zu handhaben ist – „pack movistar fácil“.

Ein weiterer Teil der Werbung der kurz behandelt werden muss, ist die Abschlussfrage: „¿Qué más señales necesitas?“ Interessant ist, dass nur „Qué más necesitas“ in Großbuchstaben geschrieben ist. Es wird also hier mit den Wörtern gespielt. Auf der einen Seite ist die Werbung voll von Leuchtreklamen und somit Hinweisen was zu tun ist, auf der anderen Seite steht aber auch das Produkt für sich alleine – was brauchst du sonst?

## Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus zwei großen Bildelementen. Auf der einen Seite befindet sich ein Satz Leuchtreklamen, welche den Hintergrund der Werbung bilden, auf der anderen Seite die Abbildung zweier Handys.

Die Leuchtreklamen sind sehr überraschend und neuartig für eine solche Werbung. Sie sind nicht immer kontrastreich vom Hintergrund abgehoben sondern bilden vielmehr das Ambiente für die gesamte Werbung. Dadurch, dass nicht nur die Bildelemente sondern auch Schrift und Rahmen in Leuchtschrift gehalten sind, wirkt die gesamte Werbung sehr bunt und hell. Ob Leuchtreklamen nun nur positive Gefühle auslösen ist fraglich, da für viele Menschen die Kommerzialisierung und Werbeüberschwemmung bereits überhand genommen haben. Die Symbole, die verwendet werden sind jedoch durchwegs positiv besetzt. Es werden Herzen gezeigt, ein Geschenk und immer wieder das Thema Liebe eingebracht.

Den eigentlichen Nutzen zeigt das primäre Bildelement, eine Abbildung von zwei Handys, wobei das Motorola W220 noch mehr im Vordergrund steht, da es durch seinen geöffneten Zustand einen Blick auf das Display zulässt. Hier wird eine sehr emotionale Szene gezeigt: Vater und Tochter oder Opa und Enkelin sitzen zusammen und halten ein Geschenk in Händen – Liebe, glücklich sein und Familie werden also in den Mittelpunkt der Botschaft gesetzt. Das Bild ist leicht zu erkennen, hebt sich gut ab und wird durch keine weiteren Elemente abgelenkt. Der Nutzen wird durch die Szene dargestellt – du kannst immer bei deinem Vater sein. Das Bild der Familienszene ist zwar nicht sehr groß, jedoch deutlich genug, da das Handy selbst sich klar vom Hintergrund abhebt.

## Hervorheben der Isotopienetze

Die Werbung ist durchzogen von einer großen Isotopie der Leuchtreklame, da dieses Prinzip sowohl bei den Bildern, als auch bei Text- bzw. Rahmenelementen verwendet wird. Auch durch die Frage „¿Qué más señales necesitas“ wird dieses Thema aufgenommen. Weiters wird der Vater, die Hauptperson dieser Werbung sowohl im Vatertag erwähnt, als auch bei zwei

Reklamen zum Schlüsselement gemacht. Er ist bildlich auf dem Handydisplay zu sehen. Auch das eigentliche Produkt „pack movistar fácil“ findet sich in einem Logo wieder. Eine letzte Isotopie ist zum Thema Geschenk zu sehen: Auch dieses ist durch Leuchtreklame dargestellt, kommt zwei Mal im 2. Slogan vor und ist ebenfalls auf dem Handydisplay abgebildet. Weiters könnte man eine Isotopie zwischen „estar siempre juntos“ und der Abbildung des Vaters mit der Tochter / Opas mit der Enkelin sehen.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst vor allem emotional, da sie auf Familiengefühle und dem bereits konventionalisierten Geschenkezwang zu Feierlichkeiten wie Vater- oder Muttertag setzt. Durch die neuartige Aufmachung mittels Leuchtreklamen aktiviert sie schnell das Publikum und löst positive Gefühle durch „süße“ Nachrichten wie „Love your father“ oder „Yo quiero papá“ aus. Das verwendete Bild zeigt eine Szene, die der Leser selbst wohl auch gerne haben möchte oder an die er sich mit einem wohligen Gefühl erinnert. Die weiteren Informationen zum Produkt bestärken zwar die positiven Gefühle, sind jedoch nur noch kleine „i-Tüpfelchen“, da das Interesse am Produkt bereits zuvor gestärkt wurde.

### Kommentar

Erneut verwendet Movistar einen Festtag um ein neues Klientel zu erreichen. Der Vatertag soll die Beziehung zwischen Vater und Kindern stärken bzw. dem Vater zeigen, wie sehr man ihn liebt. Auf diesen Familiensinn wird gerne bei Werbungen gesetzt, da es eigentlich keiner großartigen Argumentation mehr bedurft. Es muss lediglich an diesen Tag erinnert bzw. die Leser für das eigene Produkt aktiviert werden. Dass etwas gekauft werden sollte ist klar, es geht nur noch darum, welche Werbung am besten den Leser erreicht. Daher versucht Movistar mit einem neuartigen Motiv, vielen Imperativen bzw. einer lustigen Frage direkt an den Leser „Wie viele Zeichen brauchst du denn noch?“ den Kampf der Aufmerksamkeit zu gewinnen.

## 2.9 Mensaregalo

### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus einem Bildelement, einem Text-Bildelement und einem Textteil. Im Mittelpunkt ist in neongrün ein Briefsymbol abgebildet, darunter steht in derselben Farbe in 3 Zeilen:

*„La próxima vez, regálale algo que pueda usar.“*

Darüber, bzw. links und rechts des Briefsymbols sind die Füße eines Mädchens zu sehen, welche in silbernen Sandalen mit rosa Plüschauflauf stecken.

Der Hintergrund ist ein Waldboden, voll dunkelgrüner Kleeblätter. Rechts in der Ecke ist das Logo der Expo 2008 zu finden, da Movistar ein Sponsor dieser ist.

Im unteren Drittel befindet sich links zentriert ein hellgrünes Kästchen, in dem folgende Informationen in dunkelblau zu finden sind:

*„Movistar lanza Mensaregalo.*

*Regala packs de mensajes a quien tú quieras:*

*Mensaregalo Mini: 60SMS + 10MMS x 10€*

*Mensaregalo Maxi: 100SMS + 20MMS x 15€*

*Infórmate en el 4494*

*on en cualquier tienda movistar. [www.movistar.es](http://www.movistar.es)“*

Die erste Zeile ist fett gedruckt und etwas größer als der restliche Text, die Kontaktdaten sind etwas kleiner. Sämtliche Zahlenangaben sind fett gedruckt. Die zwei Angebote des Mensaregalo Packages sind in einem Kästchen mit dunkelblauem Rand zusammengefasst.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist „Schenken“ und „Freundschaft“.

## Zielgruppe

Die Zielgruppe ist hier vor allem weiblich und eher jünger. Die Schuhe und der Witz dahinter ziehen wohl eher diese Schicht an.

## Chronotopos

Die Szene der Werbung spielt in einem Wald, genauer gesagt auf einer Waldwiese. Das Licht ist nicht mehr sehr hell, es scheint daher später Nachmittag zu sein. Die Schuhe sind offen, daher dürfte es nicht zu kalt sein, dies könnte auf Sommer hindeuten. Durch das Logo der Expo 2008 gibt es eine weitere Orts- und Zeitangabe: Zaragoza 2008. Aufgrund der Zeitenverwendung bei den Verben wird deutlich, dass etwas in der Vergangenheit geschehen ist, was einen Einfluss auf die Gegenwart hat, die durch eine geforderte Handlung die Zukunft positiv beeinflussen kann.

## Figurenbeschreibung

Hauptfigur der Werbung ist eine junge Frau (die Beschenkte), die von einer weiteren Person (der Schenkenden) spezielle Schuhe bekommen hat. Es wird davon ausgegangen, dass auch in der realen Welt der Rezipient schon einmal einer weiblichen Person etwas Unnötiges geschenkt hat.

## Analyse des Slogan

Der Slogan „La próxima vez, regálale algo que pueda usar.“ besteht aus acht Wörtern und hat somit theoretisch die richtige Länge. Er ist witzig, zwar leicht beurteilend, aber aktiviert wahrscheinlich genau deswegen so stark, da er den Rezipienten direkt anspricht und auf eine Schwäche hinweist, die jeder in uns besitzt. Jeder hat schon einmal ein unnötiges Geschenk gemacht. Die Wörter sind zwar weniger emotional, dafür aktivieren sie auf humoristischer Ebene und haben in sich einen emotionalen Inhalt, da es um Freundschaft geht. Durch das Neongrün hebt sich der Text gut vom Hintergrund ab, ist groß genug geschrieben und klar verständlich. Der Nutzen wird direkt mitgeliefert: Lerne

aus deinen Fehlern und schenke etwas Nützliches – Movistar hat dazu das perfekte Geschenk.

Verstärkt wird der Slogan durch den Satz „Regala packs de mensajes a quien tú quieras.“ Dies impliziert: Wenn du jemanden wirklich magst schenkst du etwas Sinnvolles. Etwas Sinnvolles ist das Mensaregalo Paket – also wenn du jemanden magst, schenke Mensaregalo!

### Analyse der Bildelemente

Das Bildelement, die Damenfüße in den furchtbaren rosa Plüschsandalen nimmt ca. die Hälfte der Werbung ein und ist durch das rosa sehr herausstechend und bunt. Es ist ungewöhnlich und lustig und aktiviert daher gedanklich als auch emotional. Dadurch, dass es nicht typisch für die Marke ist, erregt es noch mehr an Aufmerksamkeit. Um jedoch eine Verbindung zu einer Handywerbung herzustellen wird das Handy-Symbol für SMS ebenfalls verwendet.

Die Schuhe heben sich klar und prägnant vom Hintergrund ab und sind in weniger als einer Sekunde, zusammen mit dem Kuvert zu erfassen. Ansonsten gibt es keine weiteren Elemente, die von diesen ablenken. Da die Schuhe wirklich unbrauchbar und hässlich sind, wecken sie vielleicht als solche nicht nur positive Gefühle. Jedoch bringt die Werbung den Rezipienten zum Lachen und löst dadurch doch nur Positives aus.

Durch das Bild wird besonders gut der Sinn des Slogans vermittelt: Schenke etwas das man brauchen kann und kitschige Riemchensandalen im Wald sind das genaue Gegenteil davon.

### Hervorheben der Isotopienetze

Wichtig ist der Begriff der „Nachricht“, da dies das Produkt ist, das verkauft werden soll. Daher kommt „mensaje“ häufig vor, als symbolisiertes Kuvert, in dem Wort „MENSAREgalo“, als auch in der Erklärung wörtlich als „mensaje“. Auch das „Schenken“ steht im Vordergrund und wird durch die Wörter

„regálale“, „regala“ „MensaREGALO“ ausgedrückt. Weiters stehen die Schuhe als auch das Kuvert in Verbindung mit der Isotopie „Schenken“. „A quién tu quieras“ steht in Verbindung mit dem „le“ in „regálaLE“. Movistar wird durch das Logo, als auch wörtlich, durch das Nennen einer Telefonnummer und einer E-Mailadresse erwähnt.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sowohl emotional als auch kognitiv. Durch die humorvolle Darstellung eines verfehlten Geschenkes wird der Leser sofort aktiviert und denkt an seine eigenen unbrauchbaren Fehlkäufe für Freunde und Freundinnen. Jedoch ist das Angebot an sich sehr verlockend und durchaus brauchbar, wodurch die kognitive Ebene ebenfalls angesprochen wird. Auch wenn es kein Geschenk wird, ist das Angebot für den Käufer selbst nützlich.

### Kommentar

Diese Werbung sticht aus dem Werbekanon besonders heraus, da sie überraschend, neuartig und lustig ist. Die Schuhe sind derart furchtbar, dass zumindest jede LeserIN innehält und sich den Inhalt dazu anschauen muss. Sie verwendet relativ wenige Elemente, wodurch die gesamte Werbung schnell aufgenommen werden kann und nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Der eigentliche Informationsteil ist nur ein kleines Kästchen, wobei auch hier die wichtige Information durch ein weiteres Kästchen schnell erkennbar ist. Die Werbung lebt also von einem klaren Layout, einem speziellen Witz und gelungenem Bild.

## **2.10 Nokia N95**

### Textbeschreibung

Die Werbung besteht aus einem großen Bild- und einem Textelement. Im Hintergrund ist ein Mann zu sehen, von den Schultern aufwärts, der in seinen Händen, über seinem Mund, das Nokia N95 quer hält. Er trägt einen schwarzen Rollkragenpullover. Auf dem Display des Handys sieht man einige Symbole,

wobei jenes für Musik hervorgehoben ist. Neben diesem Symbol steht „Reproductor de música“.

Unter dem Handy ist ein Textfeld. In größerer weißer Schrift und fett ist der erste Satz geschrieben, danach folgt eine Aufzählung, ebenfalls in weiß, jedoch kleiner:

*„Nuevo Nokia N95 ahora con movistar. Vídeo en calidad DVD. GPS integrado. Cámara de 5 megapixel. Internet Alta Velocidad.“*

In der rechten unteren Ecke steht in dunkelblau die Adresse der Homepage: „[www.movistar.es](http://www.movistar.es)“

Auf der linken oberen Ecke der Werbung ist das Symbol der Expo 2008 zu sehen. Auf der rechten Seite, 2 cm von der oberen Kante entfernt, sieht man das Telefónica- und Movistar-Logo auf dunkelblauem Hintergrund.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist, das Handy als multifunktionelles Sprachrohr.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe sind hier vor allem Männer, welche sich gerne mit der Technikwelt beschäftigen und denen normale Handyfunktionen nicht ausreichen. Sie wollen einen multifunktionalen Alleskönner.

### Chronotopos

Die Werbung ist zeitlich und örtlich sehr neutral gehalten. Da es keine besonderen Lichteinflüsse gibt, spielt sie sich jedoch auf jeden Fall in einem Raum ab. Durch die Verwendung „ahora“ ist eine Chronologie gegeben. Das Angebot ist neu, man kann es erst jetzt in Anspruch nehmen. Es gibt einen Vergleich mit der Vergangenheit, in der es so etwas noch nicht gab.

## Figurenbeschreibung

In der Werbung ist eine Person vorhanden: ein Mann, der ein Nokia N95 in Händen trägt. Es wird kein Rezipient direkt angesprochen, sondern bloß das Produkt vorgestellt, was sehr untypisch für solche Werbungen ist.

## Analyse des Slogan

Wie auch die Werbung selbst, ist auch der Slogan sehr neutral gehalten. „Nuevo Nokia N95, ahora con movistar.“ Er besteht aus sechs Wörtern, ist durch seine große Schrift leicht als solcher erkennbar und lesbar, jedoch verzichtet er komplett auf emotionale Inhalte. Auch der eigentliche Vorteil wird im Slogan noch nicht genannt. Es ist möglich, durch Movistar das neue Handy zu erhalten, aber warum dieses so toll sein soll, wird erst durch die folgende Aufzählung deutlich. Der Slogan verwendet keine besonderen Ausschmückungen sondern ist durch seine Nominalstruktur sehr sachlich.

## Analyse der Bildelemente

Das Hintergrundbild des Mannes nimmt die gesamte Seite ein. Anstelle seines Mundes sieht man jedoch das Produkt, welches sehr deutlich und kontrastreich abgebildet ist. Nur durch das Handydisplay bekommt die Werbung Farbe. Der Mann selbst ist hübsch und gepflegt und wirkt dadurch erfolgreich. Somit aktiviert er emotional und strahlt als Businessman Erfolg und Kompetenz aus.

Da Geschäftsmänner viel unterwegs sind, muss ihr Telefon mehr bieten als eine bloße Kontaktmöglichkeit mit anderen. Es dient zwar als Sprachrohr (daher auch die Position des Produktes vor dem Mund), hat jedoch auch viele andere Funktionen, welche auf dem Display zu erkennen sind.

Da die Werbung eher simple gehalten ist, gibt es keine Elemente die von dem Bild ablenken, der Nutzen wird durch die Funktionen des Handys gezeigt und es verursacht keine negativen Gefühle.

### Hervorheben der Isotopienetze

Es gibt in dieser Werbung zwei große Isotopien. Das erste Netz besteht zwischen dem Produkt und dem Textteil. Das Nokia N95 wird sowohl textlich erwähnt als auch bildlich dargestellt. Die genannten Funktionen sind symbolisch auf dem Display dargestellt.

Die zweite Isotopie besteht zwischen den Nennungen von Movistar. Das Logo, als auch die Internetseite, sind abgedruckt und die Firma wird im Slogan erwähnt.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst eher kognitiv als emotional. Prinzipiell stelle ich die These auf, dass Frauen eher auf emotionales reagieren und Männer eher auf kognitives, da ihnen die technologischen Möglichkeiten meist am Wichtigsten sind. Daher werden die Vorteile in einer Aufzählung genannt und das Produkt selbst in den Mittelpunkt gestellt. Um eine emotionale Beeinflussung dabei zu haben, wird ein exemplarischer Kunde, welcher als sehr erfolgreich scheint, mit dem Produkt in Händen dargestellt.

### Kommentar

Dies ist die einzige Werbung des gesamten Kanons welche die Zielgruppe Männer anspricht. Sie setzt auf eine simple Darstellung, stellt die Vorteile des Produktes in den Vordergrund und verzichtet auf übermäßige verbale als auch bildliche Ausschmückungen.

## 3 Werbeanalysen Vodafone

### 3.1 Navidades

#### Textbeschreibung

Eyecatcher der Werbung ist das Hintergrundbild, welches ein junges Mädchen in rotem Kleid zeigt, das vor einem Weihnachtsbaum (der nur sehr undeutlich und verschwommen zu sehen ist) steht. Sie hält in ihren Händen ein kleines Geschenk.

Ganz oben steht der werbespezifische Slogan in weißer Schrift, durch Fettdruck und größerem Schriftgrad hervorgehoben:

*„Las Navidades siempre dejan momentos para enmarcar.“*

Unter dem Bild des Mädchens ist links zentriert in einem Textfeld, durch weißen Transparentdruck, vom normalen Hintergrund abgetrennt, ein geöffnetes 3G Samsung ZV10 zu sehen, auf dessen Display das gleiche Bildmotiv des Mädchens zu sehen ist.

Daneben befindet sich eine Abbildung eines Druckers von Samsung, welcher gerade ebenfalls das gleiche Bild druckt. Angrenzend steht in Fettdruck:

*„Vodafone live! con 3G Samsung ZV10 + Impresora con Bluetooth desde 89€“*

“Desde“ ist klein und in normalem Druck geschrieben, die Summe sehr groß und fett.

Unter der Abbildung des Druckers wird weitere Information gegeben, wobei der erste und der letzte Satz erneut fett gedruckt sind:

*„Imprima tus mejores momentos. Disfruta estas Navidades de una oferta muy especial de Vodafone. Para que puedas imprimir tus mejores imágenes, con alta calidad de resolución, de manera sencilla, en cualquier momento y en cualquier lugar, sin cables, simplemente con la conexión bluetooth. Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/live](http://www.vodafone.es/live).“*

## Thematik der Werbung

Thematik der Werbung ist Weihnachten, bzw. allgemein schöne Momente, an die man sich erinnern möchte.

## Zielgruppe

Zielgruppe dieser Werbung sind junge Eltern, vor allem jedoch junge Väter, da stereotypisch Männer eher an Technologien interessiert sind als Frauen.

## Chronotopos

Die Werbung spielt sich in einem Zimmer, wahrscheinlich im Wohnzimmer ab. Im Hintergrund ist ein Weihnachtsbaum zu sehen, dieser befindet sich meistens in einem Gemeinschaftsraum. Neben dem Weihnachtsbaum wird auch das Wort „Navidades“ verwendet, es ist also eindeutig Weihnachten.

## Figurenbeschreibung

In der Werbung wird eine Figur verwendet, das junge Mädchen, das vor dem Weihnachtsbaum steht. Sie kommt in der gleichen Pose drei Mal vor: als Hintergrundbild der Werbung, auf dem Display des Handys und als sieben ausgedrucktes Bild.

## Analyse des Slogan

Der Slogan „Las Navidades siempre dejan momentos para enmarcar“ besteht aus sieben Wörtern und hat somit eine sehr gute Länge. Er verwendet das emotional stark behaftete Wort „Weihnachten“ als auch „Momente, die man einrahmen möchte“. Durch die weiße Fettschrift hebt sie sich gut vom Hintergrund ab und wird allein für sich gut verstanden. Der eigentliche Nutzen wird zwar nicht explizit genannt, ist jedoch trotzdem sofort verständlich. Da uns wieder wichtige Momente erwarten, wird uns etwas angeboten, um diese Momente festzuhalten.

Der weitere Textteil informiert über das eigentliche Angebot und verwendet hierfür Imperative, wie „imprime, disfruta, infórmate“. Durch die Verwendung von Adjektiven werden die Vorteile noch verstärkt: „oferta muy especial; mejores imágenes; alta calidad; manera sencilla.“

### Analyse der Bildelemente

Es gibt ein Hauptbildelement, welches in dreifacher Ausführung gezeigt wird und fast die gesamte Werbefläche einnimmt. Durch die Darstellung des kleinen Mädchens, mit seinen strahlenden Kinderaugen, dem süßen Lächeln und hübschen Kleidchen, aktiviert es sehr stark emotional und weckt rein positive Gefühle. Da der Hintergrund, also der Weihnachtsbaum, nur verschwommen dargestellt wird, hebt sich das Kind stark davon ab und ist klar und deutlich erkennbar. Durch das rote Kleid wirkt die Werbung etwas bunter. Innerhalb einer Sekunde wird das Bild erkannt und kann in einem Satz zusammengefasst werden: Ein kleines Mädchen steht mit einem Geschenk vor dem Weihnachtsbaum und freut sich. Davon lenken keine weiteren Elemente ab. Den eigentlichen Nutzen erkennt man jedoch erst in Verbindung mit dem zweiten Bildelement, der Abbildung der Produkte – ein 3G Samsung ZV10 und ein Drucker. Auch die Produkte sind groß genug, kontrastreich und klar abgebildet und werden somit schnell wahrgenommen.

### Hervorheben der Isotopienetze

In dieser Werbung gibt es mehrere Isotopienetze. Das erste, auffallendste, ist die mehrfache Abbildung des kleinen Mädchens, welche ebenfalls in Zusammenhang mit „momentos para enmarcar“, bzw. „tus mejores momentos“ steht. Die wörtliche Nennung von Weihnachten, steht in Zusammenhang mit der Abbildung des Weihnachtsbaumes und des Geschenkes, welches das Mädchen in ihren Händen trägt. Beide Produkte werden sowohl abgebildet, als auch namentlich genannt. Der Drucker verbindet sich weiters mit den Wörtern „Imprime; imprimir; alta calidad de resolución; conexión bluetooth“. Auch der Betreiber wird mehrfach genannt bzw. mit seinem Logo dargestellt.

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional. Die emotionale Beeinflussung erfolgt durch die Abbildung des kleinen Mädchens, welches biologische Instinkte in uns weckt. Vor allem die strahlenden Augen und das Lächeln unterstützen hierbei. Auch die Formulierung des Slogans und die eigentliche Beschreibung des Produktes wecken, wie oben beschrieben, positive Gefühle und lassen uns bereits vor Weihnachten an dieses Fest denken. Durch die genaue Aufzählung der Vorteile des Produktes, werden wir auch kognitiv beeinflusst.

## Kommentar

Diese Werbung bedient sich des Weihnachtsfestes, um seine Kunden zu erreichen, da das Fest an sich schon sehr emotionalen Charakter hat. Das kleine Mädchen unterstützt die positive Stimmung der Werbung. Weiters bekommen die Kunden ein unglaubliches Angebot als „Geschenk“ mitgeliefert. Alle wichtigen Punkte werden abgedeckt.

### **3.2 Vodafone live! con Witch**

#### Textbeschreibung

Der erste Blick bei der Betrachtung dieser Werbung fällt auf die Abbildung des Seitenprofils des Kopfes der Hauptfigur aus der Disney Serie „Witch“, um den weitere vier Elfen fliegen. Der Hintergrund ist leicht graulich gehalten.

Oben links zentriert befindet sich der Slogan in schwarzem Fettdruck:

*“Poder ver lo último de Witch sólo en tu móvil Vodafone live! parece cosa de magia”*

“Vodafone live!” ist hierbei rot geschrieben.

Im unteren Drittel, links zentriert befindet sich ein rotes Textfeld. Ganz links ist ein Handy abgebildet, welches in seiner Höhe das Feld überschreitet. Auf dem

Display ist ein Bild der gleichen Figuren der Serie in einer anderen Position zu sehen.

Darunter steht in weißer Schrift:

*„Vodafone live! con 3G Motorola E770V“*

Neben dem Handy ist ein weiterer Text zu lesen:

*„Disfruta de Disney en tu móvil sólo con Vodafone live! Descárgate las imágenes de Witch y de tus personajes Disney favoritos. Y si además tienes un Vodafone live! con 3G, descubre las series Disney creadas exclusivamente para el móvil. Encuéntralo en tu Menú Vodafone [Vodafone-Logo]live! -> Imágenes [Handysymbol für Bilder] Y recuerda que sólo pagas al entrar al Menú y navegas sin límite. Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/live](http://www.vodafone.es/live)“*

Der erste und letzte Satz, als auch Produktbezeichnung und Pfad sind fett gedruckt. Rechts unterhalb des Textfeldes ist das Logo von “Disney Mobile” abgebildet.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist die Disney Serie „Witch“.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind die Zuschauer der Serie „Witch“, also Kinder zwischen ca. 6 und 14 Jahren, als auch deren Eltern, da die Kinder selbst das Produkt noch nicht kaufen können.

### Chronotopos

Die Werbung ist sowohl zeitlich als auch örtlich neutral gehalten. Sie muss ungefähr in der heutigen Zeit spielen, da die Zeichentrickserie „Witch“ jetzt sehr aktuell ist.

## Figurenbeschreibung

Hauptfigur der Werbung ist die Titelfigur der Disney Serie „Witch“, welche groß im Bild zu sehen ist. Weiters sind vier ihrer Freundinnen abgebildet. Diese Figuren kommen in verschiedenen Posen zwei Mal vor, einmal als Hintergrundbild der Werbung und einmal am Handydisplay. Es werden im Text weitere Disneyfiguren erwähnt: „... y de tus personajes Disney favoritos.“

## Analyse des Slogan

Der Slogan „Poder ver lo último de Witch sólo en tu móvil Vodafone live! parece cosa de magia“ besteht aus 16 Wörtern und ist somit relativ lang. Er vermittelt jedoch sofort den Nutzen des Produktes – mit Vodafone live! kann man Witch nun auch auf dem Handy sehen. Für Kinder aktivieren zwei Wörter besonders stark – die Nennung der Serie selbst, als auch „magia“. Die Magie ist nicht nur wichtiges Thema der Serie, sondern auch eine Traumvorstellung von Kindern. Weiters wird durch die Verwendung von „lo último“ klar gestellt, dass man unter den Ersten, vorne dabei sein kann. „Sólo en tu móvil Vodafone live“ markiert die Vorreiterstellung dieses Betreibers und die Ausstechung der Konkurrenz.

Durch den großen fetten Schriftschnitt wird der Slogan gut erkannt und das eigentliche Produkt durch die rote Farbwahl weiters in den Vordergrund gestellt. Er ist absolut klar und prägnant und verwendet keine langsamen Formulierungen.

Es gibt einen sekundären Slogan „Disfruta de Disney en tu móvil sólo con Vodafone live!“ welcher erneut das Produkt erwähnt und das Adverb „sólo“ verwendet. Als Verb wird das emotional starke „disfrutar“ in seiner Imperativform verwendet. Auch der weitere Textteil arbeitet mit vielen Imperativen. Vorherrschend sind weiters Adverbien, welche die Exklusivstellung von Vodafone hervorheben sollen: „sólo (2x), creadas exclusivamente.“

### Analyse der Bildelemente

Es gibt zwei Bildelemente: Das Hintergrundbild ist sehr groß und bunt und präsentiert die Haupt- und Nebenfiguren der Serie. Da diese sehr beliebt ist, aktiviert das Bild auch emotional. Durch das zweite Element, die Abbildung des 3G Motorola E770V wird auch der Nutzen des Angebotes ersichtlich. Auch hier scheinen die Hauptfiguren ein zweites Mal auf, jedoch in einer anderen Pose. Das Produkt ist ebenfalls klar abgebildet und hebt sich vom Hintergrund ab. Es gibt keine Elemente die von den genannten ablenken, wodurch die Bilder innerhalb einer Sekunde erkannt und erfasst werden können.

### Hervorheben der Isotopienetze

Auch in dieser Werbung sind viele Isotopien zu finden. Aufbauend auf das Thema, die Serie „Witch“, werden zwei Bildelemente verwendet, welche die Titelfiguren zeigen, auch wird die Serie zwei Mal wörtlich erwähnt. Weiters steht sie als Beispiel für andere Disney Serien und Figuren, wie in dem Text erläutert wird. Disney wird außerdem durch ein Logo vertreten. Der Tarif Vodafone live! wird 5x genannt. Das Motorola E770V wird bildlich dargestellt als auch wörtlich genannt und Vodafone selbst ist ebenfalls durch ein Logo vertreten.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Auch diese Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional. Da vor allem die Kinder angesprochen werden sollen, ist sie jedoch mehr auf emotionale Beeinflussung ausgelegt. Durch die Verwendung des Wortes „Magie“ und das Zeigen der Figuren auf dem Handy, wird ein Wunsch in den Kindern ausgelöst, die Figuren auch auf ihrem Handy haben zu können. Weiters wird ein Gefühl von Exklusivität vermittelt, da mehrfach verdeutlicht wird, dass das Angebot NUR und EXKLUSIV für Vodafone live!-Kunden gilt.

### Kommentar

Bei dieser Werbung wird deutlich, wie man ein bereits beeinflusstes Publikum für sich gewinnen kann. Die Fans der Serie „Witch“ sind schon darauf

konditioniert worden die Lieblingsfiguren um sich haben zu wollen. Vodafone nutzt das aus, um diese Fangruppe für sich zu gewinnen. Das Handy ist bereits unser stetiger Begleiter und so können auch die Figuren von „Witch“ immer bei uns sein.

### **3.3 Un gran momento**

#### Textbeschreibung

Eyecatcher der Werbung ist dieses Mal ein, sich in der Mitte befindendes, links zentriertes rotes Textfeld, in dem mit weißer Schrift folgende Information steht:

*„Un gran momento puede ocurrir en cualquier lugar. Escuchar un “te quiero” mientras paseas, enterarte de un gol subiendo unas escaleras, organizar la gran fiesta esperando el ascensor... Ahora, gracias a Vodafone, cualquier lugar puede ser escenario de algo importante.”*

Der erste Satz ist hierbei doppelt so groß und fett geschrieben.

Darunter ist zentriert zu lesen „Aprovecha el Momento“, es folgt eine weiße Trennlinie und darunter „now“ wobei das „o“ die Form des Logos von Vodafone hat, welches auch rechts unten zu sehen ist.

Den Hintergrund form ein Bildelement. Es ist ein Platz vor einem Wald zu sehen. Eine Dame in Jeans, Sneakers, Pullover und Schal läuft mit ausgebreiteten Armen und freudestrahlend auf ein undefiniertes Ziel zu. Das Gesicht ist erst ab ihrer Nase abgebildet.

#### Thematik der Werbung

Die Thematik dieser Werbung ist Leben ohne Limit, ohne Einschränkung, durch ständige Erreichbarkeit.

## Zielgruppe

Zielgruppe sind 20 – 40-jährige, die voll im Leben stehen, viel unternehmen und daher in ihrem dynamischen Alltag überall eine gute Verbindung brauchen.

## Chronotopos

Die Szene der Werbung spielt auf einem Platz vor einem Wald, also im Freien. Die Dame trägt einen Pullover und einen Schal, auch die Witterung deutet auf Herbst hin. Das Licht ist nicht mehr sehr stark, es dürfte also bewölkt und gegen Nachmittag sein. Wichtig ist bei dieser Werbung jedoch, dass es sich um jeden Ort handeln könnte. Sie möchte also örtlich nicht gebunden sein, was durch den Satz „Un gran momento puede ocurrir en cualquier lugar“ deutlich wird.

Weitere Ortsangaben die in dem Text zu finden sind, sind ein Stiegenhaus und ein Aufzug.

## Figurenbeschreibung

Zentrale Figur in dieser Werbung ist die junge Frau, welche sich freudig auf einen Menschen oder ein Ereignis stürzt. Weiters sind drei Personen erwähnt. Die erste hört ein „te quiero“ während sie einen Spaziergang macht. Die zweite erfährt von einem (Fußball-)Tor während sie die Stufen hinauf geht. Die dritte Person organisiert ein Fest während sie auf den Aufzug wartet.

## Analyse des Slogan

Der Slogan „Un gran momento puede ocurrir en cualquier lugar“ besteht aus acht Wörtern und hat somit eine perfekte Länge. Die Schrift ist deutlich größer als die des restlichen Textes und hebt sich durch die Farbwahl weiß auf rot, sehr gut vom Hintergrund ab. Der Slogan hat einen stark emotionalen Inhalt, da er von großen, wichtigen Momenten spricht, Momente, nach denen wir uns alle sehnen, die nun überall geschehen können. Implizit wird festgehalten, dass man wichtige Momente immer mit anderen Leuten teilen möchte, erst dann

werden sie zu etwas wirklich Großem. Dadurch, dass man mit Vodafone überall erreichbar ist, wird dies für die Kunden möglich gemacht.

Noch emotionaler wird die Headline durch die folgende Beschreibung von möglichen großen Momenten. Durch verschiedenste Phrasen wie „Ich liebe dich“, „Tor“, „große Feier“, werden unterschiedliche Zielpersonen angesprochen und dadurch in die Werbung involviert. Durch das im letzten Satz verwendete Adjektiv „algo importante“ wird die Werbung perfekt zusammengefasst.

Durch den zweiten Slogan „Aprovecha el momento NOW“ wird der Kunde erneut direkt angesprochen und dazu angeleitet zu handeln. Vor allem die besondere Gestaltung des Wortes „now“ mit der Verwendung des Vodafone-Logos als Buchstabe „o“ weckt Interesse. Der Slogan, als auch der gesamte Textteil wirken motivierend, um aus seinem Leben besondere Momente zu schaffen.

#### Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus nur einem großen Bildelement, welches den Hintergrund darstellt. Leicht verschwommen ist eine junge Frau dargestellt, welche mit geöffneten Armen und nach vorne gebeugt auf etwas (einen großen Moment) zuläuft. Der Kopf ist erst von der Nase abwärts zu sehen, es gibt also kein komplettes Gesicht zum Produkt und somit könnte jeder Kunde hier stehen und das Gleiche erleben. Durch die verschwommene Darstellung, vor allem in Form von schrägen Strichen bei den Beinen, wird Dynamik und Bewegung ausgedrückt. Es gibt in unserem Leben keinen Stillstand mehr, wir können von einem tollen Moment in den nächsten laufen, wenn wir es nur zulassen. Dadurch werden auch Unabhängigkeit und Lebensfreude und somit nur positive Gefühle vermittelt.

Das Bild nimmt die gesamte Werbung ein und ist somit sehr groß und durch die farbliche Gestaltung ansprechend. Trotz seiner verschwommenen Darstellung ist klar erkennbar was gezeigt werden soll und kann in einer Sekunde erfasst werden. In einem Satz könnte man sagen: „Starte mit Elan dem nächsten großen Moment entgegen.“

### Hervorheben der Isotopienetze

In dieser Werbung sind nicht sehr viele Isotopienetze zu finden. Eine Beziehung ist zwischen dem verschwommenen Hintergrund und dem Text „en cualquier lugar“ zu sehen, da durch diese Druckvariante eine spezifische Zuordnung des Geschehens nicht möglich ist. Auch könnte man einen Zusammenhang zwischen „Aprovecha el momento“ und der Bewegung der Frau sehen, die auf etwas zuläuft und somit den Moment nutzt. Eine deutliche Isotopie ist zwischen dem Logo von Vodafone und dem Schriftzug des „o“ in „now“ zu erkennen.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Diese Werbung beeinflusst extrem emotional. Sämtliche positive Eigenschaften des Produktes werden über emotionale Beispiele vermittelt. Auch wir möchten unsere großen Momente überall erleben und vor allem auch überall weitergeben können. Hierbei spielt die Text-Bild Verbindung eine wichtige Rolle, da die abgebildete Dame eine Dynamik vorgibt und der Text erklärt wo diese hinführen kann.

### Kommentar

Diese Werbung ist nicht so stereotypisch wie die meisten anderen gestaltet. Es wird kein Handy abgebildet, es werden keine kognitiven (meist technischen) Details genannt, sondern sie zielt allein auf unsere Erlebniswelt ab und versucht daher, das Leben der Kunden zu verwenden, welches selbst genug Beispiele für den Vorteil des Produktes gibt. Interessant ist ebenfalls, dass die Werbung keinen neuen Tarif oder ein Special anpreist, sondern allgemein für Vodafone steht.

## **3.4 Tarifa Plana Familia**

### Textbeschreibung

Im Mittelpunkt dieser Werbung steht die Abbildung einer Familie, wobei die Tochter, links, als erstes wahrgenommen wird, da sie leicht erhöht sitzt. Sie

sieht den Leser direkt an. Daneben sitzen Vater und Mutter. Die Mutter sieht ihre Tochter an, während der Vater ein, für den Leser, nicht erkennbares Objekt fixiert. Der Hintergrund ist leicht graulich gehalten.

Ganz oben steht der werbespezifische Slogan wobei die erste Zeile in rotem, etwas größerem und die zweite in schwarzem Fettdruck geschrieben ist.

*“Nueva Tarifa Plana Familia. Hablarás sin límites por sólo 6€ al mes”*

Links unten befindet sich ein weißes transparentes Textfeld, in dem auf der linken Seite ein leicht aufgeklapptes Handy abgebildet ist. Daneben steht:

*„Vente a Vodafone y llévate este Vodafone live! Sharp GX25 con cámara de vídeo y bluetooth desde 0€. Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)”*

Der Produktname als auch die Kontaktmöglichkeiten sind in Fettdruck geschrieben. „Desde“ ist etwas kleiner und rot, der Preis sehr groß und ebenfalls rot geschrieben.

### Thematik der Werbung

Das zentrale Thema dieser Werbung ist die Familie und dazugehörig der Familiensinn und Kommunikation innerhalb der Familie.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind Eltern von Teenagern, da Kinder noch nicht so viel telefonieren sollten und daher eine Flatrate nicht angebracht wäre. Auch die Abbildung eines Mädchens im Teenageralter weist auf diese Zielgruppe hin.

### Chronotopos

Ort der Handlung ist ein Zimmer, eventuell das Wohnzimmer. Die Mutter scheint sich auf ein bequemes Sofa zu lehnen. Alle Familienmitglieder tragen langärmelige Kleidung, es dürfte also nicht Sommer sein. Weiters ist eine Chronologie durch die Verwendung des Futurs vorhanden.

## Figurenbeschreibung

Explizit sind in dieser Werbung drei Personen zu sehen: Ein Elternpaar und deren Tochter, wie bereits in der Textbeschreibung erörtert wurde. Allgemein ist die Figur der „Familie“ sehr wichtig, deren Zusammenhalt gefördert werden soll.

## Analyse des Slogan

Der Slogan dieser Werbung „Nueva Tarifa Plana Familia. Hablarás sin límites por sólo 6€ al mes.“ besteht aus 13 Wörtern, wobei zu beachten ist, dass die Headline in zwei Sätze unterteilt ist. Vorweg wird das Produkt genannt, erst der zweite Teil ist der eigentliche Slogan. Es bedarf keiner weiteren Erklärung, nach einmaligem Lesen ist klar, welches die Vorteile dieses Produktes sind. Durch die besonders große und rote Schrift, bekommt die Headline genug Aufmerksamkeit. Auch der zweite Teil, in schwarz geschrieben, bleibt gut lesbar und hebt sich deutlich vom grauen Hintergrund ab.

Emotionalität kommt durch den Begriff der Familie. Wichtiger sind jedoch die Wörter „nueva, sin límites“ und „sólo“. Dadurch wird die Exklusivität und Besonderheit des Angebotes ausgedrückt. Man ist bei etwas Neuem dabei, ist uneingeschränkt, also frei und das Ganze kostet auch noch extrem wenig.

Durch die Verwendung der Zukunft wird weiters eine Veränderung in unserem Leben angedeutet. Ändere jetzt deinen Tarif und du wirst die Vorteile spüren.

## Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus zwei Bildelementen. Das erste Element, die Familie, bildet das Ambiente der Werbung, das zweite Element, zeigt ein Handy und fügt somit ein, für Branchen typisches, Element ein.

Das Hintergrundbild nimmt die gesamte Zeitschriftenseite ein und ist sehr klar und kontrastreich abgebildet. Vor allem durch den roten Pullover der Tochter wirkt es sehr farbig. Etwas irritierend sind die Blicke der Familie, welche nicht nur positive Gefühle auslösen. Die Tochter sieht eher unbeteiligt, evtl. sogar

etwas genervt in die Kamera. Auch der Blick des Vaters ist nicht unbedingt freundlich. Allein die Mutter zeigt ein zartes Lächeln. Der Inhalt des Bildes ist daher auch nicht vollkommen klar, es handelt sich um die Abbildung einer Familie, was logisch erscheint, da es um einen Familientarif geht. Was die genaue Botschaft der dargestellten Szene sein soll, ist jedoch unklar.

Zentrale Information zur Werbung bietet eher die Abbildung des Mobiltelefons, welches als Geschenk für Neukunden angepriesen wird. Auch dieses ist klar und deutlich und groß genug abgebildet.

### Hervorheben der Isotopienetze

Eine deutliche Isotopie ist zwischen der Nennung eines Familientarifs und der Abbildung einer Familie zu erkennen. Weiters zieht sich das Rot von Vodafone durch die gesamte Werbung. Es wird nicht nur für Schrifteile sondern auch für den Pullover der jungen Frau verwendet. Weiters wird das Neukundengeschenk mit seinen Vorteilen genannt und auch graphisch abgebildet. Darauf ist auch das Vodafone-Logo zu sehen und ist daher Bestandteil eines weiteren Netzes um den Anbieter.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung versucht sowohl kognitiv als auch emotional zu beeinflussen. Emotionalität soll über den Familiensinn vermittelt werden, über die implizite Botschaft, dass Familienkontakt leicht gehalten und die Kommunikation zwischen Kindern und Eltern verstärkt werden kann. Kognitiv beeinflusst das Neukundengeschenk aber auch der sensationelle Tarif von nur 6 € pro Monat.

### Kommentar

Persönlich denke ich, dass diese Werbung eher kognitiv als emotional beeinflusst, da für mich keine positiven Gefühle vermittelt werden, sondern vor allem das Tarifangebot reizvoll erscheint. Für mich wird keine glückliche Familie vermittelt, sondern bloß irgendeine Familie, was jedoch auch gewollt sein kann, da es eine „rosarote alle sind glücklich Welt“ in der Realität nicht gibt. Doch

genau das möchte der allgemeine Werbebetrachter, eine Pseudo-Welt, in der alle glücklich sind. Meiner Meinung nach funktioniert die Umsetzung hier nicht sehr gut.

### **3.5 Vodafone Passport**

#### Textbeschreibung

Besonders auffallend an dieser Werbung ist eine zentrierte überdimensionale Sprechblase in der in großer roter Schrift der Slogan der Werbung steht.

*„Lévate tu tarifa nacional al extranjero por sólo 99 cént. más por llamada”*

Die Textstelle “por llamada” ist hierbei fett gedruckt.

Darunter befindet sich eine Skyline in rot skizziert, auf der typische Gebäude der wichtigsten europäischen Städte zu sehen sind. Unter anderem sind abgebildet: der Triumphbogen, der schiefe Turm von Pisa, Big Ben, Casa Batlló, das Kolosseum, der Eiffelturm, das Brandenburger Tor, Windmühlen, eine typisch venezianische Gondel, Londoner U-Bahn, österreichische Straßenbahn etc. Der Hintergrund ist leicht graulich gehalten.

Darunter ist linksbündig ein Koffer-Anhängerschild dargestellt, welches die Beschriftung Vodafone Passport trägt. Die Hülle ist erneut in einem starken Rot gehalten. Daneben steht folgender Text in schwarzem Fettdruck:

*„Conserva tu tarifa habitual y con los mismos horarios”*

In Standarddruck:

*“Ahora con Vodafone Passport, llamar desde el extranjero te costará lo mismo que una llamada nacional más una cuota de conexión de 0,99€ por llamada, hables lo que hables ¡hasta 1 hora!”*

In einer etwas größeren Schrift:

*„Date de alta gratis antes de salir de viaje“*

Hier ist “gratis” fett gedruckt. Darunter folgt in roter Fettschrift:

*„Envía PP A al 154“*

Erneut linksbündig steht in schwarzem Fettdruck:

*„Infórmate en el 123 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es).”*

## Thematik der Werbung

Thema dieser Werbung ist das Reisen in Europa.

## Zielgruppe

Das Alter der Zielgruppe ist relativ weit gefächert. Die Werbung soll Leute ansprechen die gerne und viel reisen, bzw. sich auch für längere Zeit im Ausland aufhalten. Studenten könnten also hierbei die spezifische Zielgruppe sein.

## Chronotopos

Die Werbung ist zeitlich neutral gehalten. Durch die Handzeichnung ist keine Tageszeit feststellbar. Örtlich gibt es mehrere Hinweise durch die verschiedensten Wahrzeichen. Bewegung wird durch das Reisen und die Darstellung verschiedenster Orte gegeben. Auch die Abbildung zweier Personen auf einem Moped, mit vom Wind verwehten Haaren, zeigt Bewegung an. Weiters wird die Zeitangabe „antes de salir de viaje“ angegeben.

## Figurenbeschreibung

Explizit sind in dieser Werbung 4 Figuren vorhanden. Zwei gezeichnete Personen sitzen auf einer Vespa, es gibt einen Gondoliere, als auch einen Autofahrer.

## Analyse des Slogan

Der Slogan „Llévate tu tarifa nacional al extranjero por sólo 99 cént. más por llamada“ besteht aus 13 Wörtern und ist somit relativ lang. In seiner Beschreibung und Formulierung ist er jedoch konkret und verständlich und zeigt sofort den Nutzen des Tarifes auf, ohne dass es nötig wäre, den restlichen Text zu lesen. Dieser formuliert die Idee nur noch weiter aus.

Die Headline ist sehr sachlich und löst selbst keine speziellen Emotionen aus, sie versucht eher auf der kognitiven Ebene zu wirken. Allein das Adverb „sólo“ hat Beeinflussungscharakter, da die Besonderheit des Angebotes aufgezeigt wird – ein extrem günstiger Tarif.

Sprachlich ist weiters interessant, dass der Slogan mit einem Imperativ anfängt, somit den Leser direkt anspricht und ihn zu einer Aktion anleiten möchte.

Auch im restlichen Textteil werden Imperative verwendet. Hier gibt es bereits mehrere Faktoren der Beeinflussung. Es wird vom „tarifa habitual“ gesprochen. Menschen sind Gewohnheitstiere und ändern eigentlich nicht gerne etwas in ihrem Leben. Dies ist hier auch nicht nötig, denn der Tarif funktioniert wie der nationale, es wird lediglich immer der gleiche Fixbetrag dazugerechnet. Weiters wird das, für den Konsumenten beliebteste Wort, „gratis“, verwendet und dazu noch fett hervorgehoben.

### Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus einem großen und einem kleinen Bildelement. Das große nimmt 2/3 der Seite ein und zeigt, mit Hand skizzierte, wichtige Monumente aus verschiedensten Städten. Hier ist es wichtig, ein allgemein gebildetes Publikum zu haben, da sonst die Monumente nicht erkannt werden können. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass durch die große Anzahl an verschiedensten Wahrzeichen, jeder zumindest eines kennt und sich somit mit der Werbung identifizieren kann. Erinnerungen und Sehnsüchte sollen geweckt werden, an bereits verbrachte oder zukünftige Reisen, an schöne, interessante Momente in anderen Ländern. Durch das Bild selbst werden uns nicht direkt Gefühle vermittelt, sondern es wird versucht, unsere eigenen Erinnerungen an bereits besuchte Orte zu wecken. Somit wird jeder andere Gedanken und Erinnerungen entwickeln, wenn er die Werbung betrachtet.

Das zweite Bild zeigt ein Kofferanhängerschild, wie es typisch für Reisen ist. Darin befindet sich noch einmal der Name des Tarifes. Jeder verbindet mit der Abbildung eines solchen Anhängers sofort Reisen, wodurch die Werbung mit einem witzigen Teil perfekt abgerundet wird.

Insgesamt könnte man die Werbebilder mit „Reisen durch ganz Europa“ beschreiben. Um das gesamte Bild erkennen zu können, ist jedoch mehr als eine Sekunde notwendig. Die Idee kann zwar schnell vermittelt werden, um die einzelnen Gebäude zu erkennen, dauert es jedoch länger. Dies kann auch ein Vorteil sein, da bei jedem erneuten Betrachten der Werbung neue Details erkannt werden und sie somit interessant bleibt.

### Hervorheben der Isotopienetze

Die Hauptisotopie liegt um den Begriff „reisen“. Die Abbildung verschiedenster Monumente, der Kofferanhänger, „viaje“, als auch allgemein die Gegenüberstellung von „nacional“ und „extranjero“ bilden ein einheitliches Bild. Wie bei (fast) jeder Werbung von Vodafone, zieht sich auch die Farbe Rot durch das gesamte Konzept.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst sowohl kognitiv als auch emotional, wobei der Slogan eher kognitiv ausgerichtet ist. Der weitere Textteil wird bereits emotionaler, die Bildelemente sind eine interessante Mischung. Prinzipiell ist das reine Aufzeigen von Monumenten sehr sachlich und realitätsnah gehalten, da jedoch jeder positive Assoziationen an alte Reisen hat, beeinflusst sie auch automatisch emotional.

### Kommentar

Die Werbung ist sehr neuartig gestaltet. Normalerweise werden Fotografien verwendet, hier arbeitet der Gestalter jedoch mit einer Handskizzierung verschiedenster Gebäude aus verschiedensten Städten, die in einer Art Skyline verschmelzen. Auch das Symbol des Kofferanhängers wurde in der Hinsicht noch nicht verwendet und weckt somit mehr Interesse an der Werbung. Die Verwendung einer überdimensionalen Sprechblase ist ebenfalls einzigartig in den gesichteten Werbungen.

### 3.6 *Programa de Puntos*

#### Textbeschreibung

Den Mittelpunkt der Werbung bildet ein Breakdancer, der auf der Straße eine spezielle Pose zeigt. Dahinter ist sehr dunkel und schemenhaft eine Skyline erkennbar.

Unterhalb des Kopfes des Breakdancers, links zentriert, befindet sich ein rotes Textfeld. In dessen oberer linker Ecke ist ein Handy abgebildet, welches auf einem Boxenzusatz steht. Die Lautsprecher sind rot. Daneben steht unterstrichen in weißer Fettschrift:

*„Programa de Puntos de Vodafone“*

Darunter folgt:

*„Otro exclusivo Vodafone live! con 3G. Sony Ericsson V630i“*

„Vodafone live!“ ist fett gedruckt.

In größerem Fettdruck folgt:

*„altavoces de regalo, Bluetooth, mp3. 250 Puntos + 99€“*

„Bluetooth, mp3“ ist hierbei etwas kleiner und in normalem Druck geschrieben.

Die Punkte und die Preisangabe sind wiederum etwas größer und fett.

Den Abschluss bildet in standard Schriftgröße und fett:

*„Infórmate en el 114 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)“*

Oben links befindet sich der werbespezifische Slogan in weißem Fettdruck:

*“¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone? Descubre el Programa de Puntos, conecta el mp3 de este móvil y te harás una idea”*

Die zweite Zeile ist in etwas kleinerem Fettdruck geschrieben.

Sämtliche Schriftelemente sind also in weiß gehalten, jedoch wird mit verschiedensten Schriftgrößen gearbeitet, eventuell mit zu vielen, wodurch der

Leser etwas erschlagen und überfordert wird, da nicht klar ist, wo man zuerst hinsehen soll.

### Thematik der Werbung

Die Thematik der Werbung ist das Breakdancen und somit Tanz und Musik.

### Zielgruppe

Zielgruppe ist ein eher jüngeres Publikum, welches am liebsten den ganzen Tag Musik hören würde. Speziell werden hier natürlich Fans von Hip-Hop und Breakdance angesprochen, da ein Mitglied dieser Fangemeinde abgebildet ist.

### Chronotopos

Die Szene der Werbung spielt sich auf der Straße ab. Es ist ziemlich dunkel, es dürfte also bereits die Nacht einbrechen. Bewegung ist durch die spezielle Tanzpose gegeben, da Tanz Bewegung impliziert.

### Figurenbeschreibung

In dieser Werbung gibt es eine Figur: einen jungen Breakdancer, der auf der Straße seine Kunststücke zeigt.

### Analyse des Slogan

Die Werbung besteht aus einem primären und einem sekundären Slogan, wobei der primäre übergreifend auf eine gesamte Werbekampagne angewendet wird. „¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone?“ besteht aus acht Wörtern, hat somit eine passende Länge, gibt jedoch noch keinen konkreten Hinweis auf die Vorteile des Produktes. Die Antwort auf diese Frage könnte sowohl positiv als auch negativ sein. Es werden keine speziell emotionalen Wörter verwendet oder Konnotationen hervorgerufen. Spezifisch für diesen Slogan ist die Verwendung einer Frage, wodurch der Rezipient direkt

angesprochen wird. Aufgrund der weißen, großen Schrift auf einem dunklen Hintergrund ist die Headline klar und deutlich als solche erkennbar.

Der sekundäre Slogan „Descubre el Programa de Puntos, conecta el mp3 de este móvil y te harás una idea“ besteht aus 16 Wörtern, ist also sehr lang und benötigt ein bereits höheres Involvement um gelesen zu werden. Er bezieht sich direkt auf die zuerst gestellte Frage und zeigt einen Weg auf, um selbst zu einer Antwort zu kommen. Erneut werden keine emotionalen Wörter verwendet. Trotzdem beeinflusst er, da dem Leser die Antwort verwehrt wird und dieser so Neugierde entwickeln kann um selbst dahinter zu kommen. Auffällig ist hier die Zeitenverwendung. Der Rezipient wird erneut direkt angesprochen, dieses Mal in Form eines Imperativs (descubre, conecta) und durch die Verwendung einer Zukunftsform (harás) wird auf eine mögliche Veränderung des Zustandes der Unwissenheit hingewiesen.

Im restlichen Textteil gibt es weitere zwei Auffälligkeiten. Es wird auf „otro exclusivo“ hingewiesen. Das heißt, Kunden von Vodafone bekommen immer wieder Exklusives geboten und haben somit eine besondere Stellung. Weiters ist in großem Fettdruck das Zauberwort „gratis“ zu sehen. In diesem Fall werden Lautsprecher geschenkt.

### Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus einem Hauptbildelement, welches den Hintergrund bildet und einem Nebenbildelement, welches einen Teil des beworbenen Produktes darstellt.

Das Hauptbild nimmt die gesamte Anzeigenseite ein und ist farbig. Durch den Breakdancer vermittelt es eine besondere Dynamik und fällt somit beim Durchblättern der Zeitschrift schnell auf. Das Bild ist deutlich erkennbar und bezieht sich auf den Slogan. Der Tänzer macht eine besondere Pose, bei der er mit dem Kopf, speziell mit dem Ohr, am Boden ankommt. Dies vermittelt das Gefühl, als würde er am Boden lauschen, was er hört – „Qué se siente al ser de Vodafone“.

Weiters gibt es auch eine Verbindung mit dem Geschenk, bzw. Special zu diesem Programm: man kann Musik hören, und bekommt zusätzlich noch Boxen geschenkt. Dadurch kann der Tänzer überall seine Übungen mit Musik vor- bzw. durchführen.

Die Werbung vermittelt keine typisch emotionalen Momente, sondern bezieht sich eher auf das Freizeitverhalten Jugendlicher, die überall Zugang zu ihrer Musik haben möchten. Dadurch wird zwar auch ein Glücksgefühl vermittelt, jedoch nicht derart stark wie bei biologischen Reizen.

Das Bild kann zwar in einer Sekunde erfasst werden und mit einem Satz erklärt werden: „Ein Breakdancer zeigt ein Kunststück“, die Idee hinter der Werbung, bzw. der Nutzen des Produktes wird hierdurch jedoch noch nicht ersichtlich.

#### Hervorheben der Isotopienetze

Die Hauptisotopie bei dieser Werbung knüpft sich um das Wort „sentir“, welches in diesem Fall eher im Sinne von „hören“ als „fühlen“ zu verstehen ist. Der Breakdancer „hört“ an der Straße, Musik, also mp3s kann man hören, auf dem Display des Handys ist ein Symbol für Lautsprecher zu sehen und die Lautsprecher selbst bilden eine Verstärkung des Hörens. Diese werden nicht nur im Text erwähnt, sondern auch bildlich dargestellt, ebenso das Handy 3G. Sony Ericsson V630i.

#### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst kognitiv, durch das in Aussicht stellen eines Geschenkes und durch das Andeuten eines Vorteiles durch die Verwendung von Vodafone Produkten allgemein. Weiters wird durch das Spiel mit dem Rezipienten beeinflusst, dem eine Frage gestellt, diese aber nicht komplett beantwortet wird, sondern nur Hinweise gegeben werden, bzw. eine Anregung um selbst eine Antwort geben zu können. Das Verwenden von Musik, als sehr wichtiges Element für vor allem Jugendliche, beeinflusst weiters die Zielgruppe, da ein starkes Identifikationspotential mit der Werbung erreicht wird. Auch sie

wollen überall Musik hören können und solch stylische Boxen für das Handy besitzen.

### Kommentar

Diese Werbung promotet keinen neuen Tarif sondern vielmehr ein Special für besonders gute Vodafone Kunden, da durch gesammelte Punkte, neue Möglichkeiten im Bereich der Handytelefonie aufgezeigt werden. Nun ist es auch möglich überall Musik zu hören, als langjähriger Kunde sogar auf sehr günstigem Wege. Um dies zu vermitteln verwendet die Werbung relativ wenig Wörter, der Leser muss selbst die einzelnen Hinweise zusammen setzen, wofür ein erhöhtes Involvement nötig ist.

## **3.7 Pregúntale a nuestros clientes**

### Textbeschreibung

Eyecatcher dieser Werbung ist die Abbildung einer jungen Frau, welche auf ihrem Bett sitzen dürfte und telefoniert. Dahinter sieht man verschwommen eine weitere Person, einen jungen Mann, der sich auf einem Polster abstützt.

Links oben befindet sich der werbespezifische Slogan in weißem Fettdruck:

*“¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone? Pregúntale a nuestros clientes cuánto se ahorran hablando 60 minutos y pagando sólo 1”*

Die zweite Zeile ist hierbei in etwas kleinerem Fettdruck geschrieben.

Links unten befindet sich ein rotes Textfeld mit folgender Information, ebenfalls in weißer Schrift:

*„Las mejores tarifas, siempre con Vodafone. Nuestros clientes te contarán, por ejemplo, que en Vodafone te ayudamos a elegir la tarifa con la que más ahorras. Infórmate en el 1441 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)”*

Die erste und letzte Zeile ist in Fettdruck geschrieben, wobei die erste Zeile durch einen horizontalen Strich vom Rest abgetrennt ist.

## Thematik der Werbung

Thema dieser Werbung ist die Vielfalt der Tarife von Vodafone, bzw. die richtige Lösung bei exzessivem Telefonierverhalten.

## Zielgruppe

Zielgruppe der Werbung sind Neukunden, welche sehr viel telefonieren und daher einen günstigen Tarif brauchen. Durch die Darstellung einer jungen Dame richtet sie sich eher an ein jüngeres Publikum. Es werden auch eher Damen als Herren angesprochen, da vor allem die Frauen Vieltelefonierer sind.

## Chronotopos

Die Szene der Werbung spielt sich in einem Schlafzimmer ab. Es ist ein Bett zu erkennen auf dem zwei Personen sitzen. Vom Lichteinfall her dürfte es während des Tages sein. Die zwei Personen sind kurzärmelig angezogen, es ist also bereits wärmer. Eine Chronologie ist durch das Wort „siempre“ gegeben. Vodafone hatte immer die besten Tarife und wird diese auch weiterhin anbieten. Weiters ist ein Futur angegeben, welches ein zukünftiges Ereignis andeutet.

## Figurenbeschreibung

In dieser Werbung sind zwei Figuren zu erkennen. Hauptfigur ist eine junge Dame, die auf ihrem Bett sitzt und telefoniert. Sie lacht dabei und wirkt sorglos. Im Hintergrund ist ein junger Mann zu erkennen, dessen Rolle in der Werbung nicht klar wird.

## Analyse des Slogan

Diese Werbung gehört zu einer Kampagne, da es bereits eine Anzeige gegeben hat, die ebenfalls mit dem Slogan „Sabes qué se siente al ser de Vodafone“ arbeitet. Das „sentir“ kann hierbei sowohl als fühlen, als auch als hören gedeutet werden und fügt sich somit perfekt in das Ambiente des Telefonierens ein.

Die Antwort auf die Frage folgt sofort und könnte als sekundärer Slogan gesehen werden: „Pregúntale a nuestros clientes cuánto se ahorran hablando 60 minutos y pagando sólo 1.“ Mit 14 Wörtern wäre dieser jedoch relativ lang.

Prinzipiell sind beide Teile sehr klar und heben sich gut vom Hintergrund ab. Jedoch wird weiters mit dem Leser gespielt, da ihm zwar eine Antwort auf die Frage, wie es sich wohl anfühlt/anhört Vodafone-Kunde zu sein, gegeben wird, jedoch der konkrete Vorteil wieder nicht genannt wird. Es dürfte einen guten Tarif geben, bei dem man 60 Minuten telefoniert, jedoch nur eine bezahlt.

Um herauszufinden wie viel man dabei wirklich spart, muss man jedoch selbst aktiv werden und sich mit bereits bestehenden Vodafone-Kunden in Kontakt setzen. Bei diesem Satz sind zwei Wörter ausschlaggebend: „ahorrar“, denn jeder möchte gerne sparen und „sólo“. Das Adverb „nur“ wird sehr gerne in Werbungen verwendet, da es aufzeigt, wie günstig das Angebot wirklich ist.

Auch der restliche Text arbeitet mit stark emotional behafteten Wörtern wie „las mejores tarifas“ oder „siempre“, „te ayudamos“ und „más ahorras“. Vodafone bietet also nicht nur die besten Tarife, sie sind auch immer für mich da, möchten mir helfen und ich kann damit sparen. Eine perfekte Verbindung.

### Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus einem Bildelement, welches den Hintergrund der Werbung darstellt. Es ist sehr bunt und nimmt die gesamte Anzeige ein. Der Vorteil ist nicht konkret ersichtlich. Man sieht eine Frau die telefoniert, was bei einer Handywerbung jedoch sowieso erwartet wird. Der Mann im Hintergrund lenkt hierbei eher ab, da seine Rolle nicht klar ist. Warum telefoniert die Frau wenn, eventuell ihr Freund, bei ihr ist? Warum ist er verschwommen? Die Werbung wirbt damit 60 Minuten reden zu können, jedoch nur eine zu bezahlen. Telefoniert diese Frau 60 Minuten obwohl jemand bei ihr ist? Das Bildelement ist also nicht sehr klar.

Emotional wirkt es jedoch durch den freudigen Gesichtsausdruck der abgebildeten Dame. Durch sie wirkt die Werbung sehr freundlich und vermittelt ein positives Gefühl.

### Hervorheben der Isotopienetze

Hier gibt es nur eine wichtige Isotopie, welche zwischen der telefonierenden Dame, die ein Beispiel einer Vodafone-Kundin sein könnte, und den genannten „60 Minuten telefonieren“ besteht.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst vor allem emotional, da sie mit den Lesern spielt. Sie stellt eine Frage, gibt eine Antwort, dann aber doch wieder nicht. Sie stützt sich auf das bereits bestehende Netz an Vodafone-Kunden, welche für uns als eine Art Experten funktionieren. Diese sind schon länger bei dem Anbieter und kennen alle Vor- und Nachteile. Dadurch, dass wir sie fragen sollen, vertraut Vodafone darauf, glückliche und zufriedene Kunden zu haben und hat keine Angst vor schlechter Kritik. Weiters wird auch mit der Wahl der Adverbien und Verben gespielt, wie bereits beim Slogan erörtert. Kognitiv beeinflusst die Werbung durch das unglaubliche Angebot nur eine Minute zahlen zu müssen, aber 60 Minuten zu telefonieren.

### Kommentar

Dies ist die einzige Werbung des gesamten Corpus, welche nicht klar ist und Elemente beinhaltet, die ablenken. Schon die Nennung des eigentlichen Themas fällt relativ schwer und die Bedeutung des abgebildeten Mannes ist ebenfalls nicht ersichtlich. Es wird ein besonderes Special genannt, wie der Tarif heißt, der dieses anbietet, kommt jedoch nicht heraus. Die Werbung ist interessant, weil sie mit dem Leser spielt, benötigt aber ein höheres Involvement, damit der zukünftige Kunde die Details selbst recherchiert.

### 3.8 Vodafone simply - Navidad

#### Textbeschreibung

Bei dieser Werbung ist es schwer festzustellen, was der erste Blickfänger ist, da sich das Bildelement relativ weit unten befindet. Der Slogan ist sehr groß und mit einer speziellen Schrift gedruckt. Er ist von roten, handgezeichneten Sternen umgeben und damit auch sehr auffällig. Der Hintergrund selbst ist grau gehalten.

Der Slogan nimmt das obere Drittel der Werbung ein und ist in einer schwarzen Fettschrift gedruckt, welche an eine Handschrift erinnert.

*“Por fin un regalo que no necesita instrucciones.”*

Darunter sind zwei Handys abgebildet, das Vodafone Simply VS4 und VS3. Es folgt linksbündig ein Textelement:

*„Vodafone Simply. Llévate el mejor regalo de estas navidades desde 0€. En estas fiestas con Vodafone Simply te lo ponemos fácil, porque nuestros móviles están diseñados especialmente para hablar y mandar mensajes de forma sencilla. Además, gracias a sus botones de acceso directo podrás ir donde quieras cómoda y rápidamente. Vodafone Simply, un regalo fácil y atractivo para estas Navidades. Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/simply](http://www.vodafone.es/simply).”*

Der erste Satz ist etwas größer und in Fettdruck. Der zweite Satz ebenfalls etwas größer jedoch in Standarddruck. Der letzte Satz, die Kontaktinformation, ist in normaler Größe und Fettdruck geschrieben.

#### Thematik der Werbung

Die Thematik dieser Werbung ist Weihnachten und Schenken.

## Zielgruppe

Die Zielgruppe ist hier sehr weit gefächert. Dadurch, dass es sich um ein sehr einfach bedienbares Handy mit wenig Features handelt, würde ich sie jedoch auf ältere Leute, bzw. Privatpersonen aus nicht technischen Berufen einschränken, da diese eventuell nicht das Handy als Alleskönner suchen, sondern mit reinem Telefonieren bzw. gelegentlichem SMS-Schreiben zufrieden sind.

## Chronotopos

Örtlich ist die Werbung durch den grauen Hintergrund sehr neutral gehalten. Zeitlich wird deutlich, dass es sich um Weihnachten handelt. Symbolisch wird dies durch die roten Sterne dargestellt, aber auch wörtlich wird Weihnachten erwähnt.

## Figurenbeschreibung

In dieser Werbung ist bloß das Produkt, zwei Handys, abgebildet. Hierfür werden keine Personen verwendet.

## Analyse des Slogan

Der Slogan „Por fin un regalo que no necesita instrucciones“ besteht aus acht Wörtern, ist leicht verständlich und gibt direkt den Vorteil des Produktes an: Ein Handy, das einfach zu bedienen ist und sich bestens als Weihnachtsgeschenk eignet. Endlich muss man sich nicht mehr den Kopf darüber zerbrechen was man schenken könnte, denn Vodafone gibt uns die Antwort.

Das Wort „regalo“ ist sehr positiv behaftet, da Geschenke aber auch das Schenken Freude bereiten. Vor allem durch „por fin“ bekommt die Headline noch mehr Wirkung, da sie anzeigt, dass das lange Suchen oder Kopf zerbrechen ein Ende hat und genau das, auf das wir so lang gewartet haben endlich angeboten wird.

Der Slogan wird als solcher schnell wahrgenommen, da die Schrift sehr speziell und groß ist und sich vom Hintergrund gut abhebt.

Der weitere Text bietet viele Adjektive und Adverbien, die den Vorteil und die Einzigartigkeit, bzw. das Spezielle an diesem Angebot aufzeigen sollen, wie zum Beispiel: „el mejor regalo“, „te lo ponemos fácil“, „diseñados especialmente“, „forma sencilla“, „cómoda y rápidamente“, „un regalo fácil y atractivo“. Auch „navidades“ wird öfters wiederholt, da es ein Fest ist, das besonders am Herzen liegt. Um den Rezipienten anzusprechen werden die Verben entweder im Imperativ genannt („Llévate, infórmate“), um ihm eine Anleitung zum Handeln zu geben, oder es wird die Zukunft verwendet („podrás“), um eine Veränderung durch das Produkt anzuzeigen.

### Analyse der Bildelemente

In dieser Werbung gibt es nur ein Bildelement, welches aus der Darstellung zweier Handys besteht. Diese nehmen nicht ganz die Hälfte der Werbung ein, sind aber trotzdem groß genug abgebildet. Es werden zwei verschiedene Modelle präsentiert, wovon eines rot ist und somit gut ins Farbenspiel der Vodafone Werbungen passt. Somit wird das Produkt selbst dargestellt und ist auch typisch für das Unternehmen, allerdings ist der eigentliche Vorteil nicht konkret ersichtlich, da ich persönlich keinen enormen Unterschied zu anderen Handys am Markt sehen kann. Man müsste das Produkt wohl testen und in Händen halten um die Wahrheit der Aussagen prüfen zu können.

Weiters hat das Bildmaterial selbst keinen emotionalen Charakter, da nicht einmal am Display etwas Spezielles zu sehen ist. Um das auszugleichen werden in roter Farbe handgezeichnete Sterne in die Werbung eingefügt, die ihr zumindest weihnachtlichen Charakter geben sollen.

Das Bildelement ist innerhalb einer Sekunde erkennbar und in einem Satz zusammenfassbar: „Es werden zwei Handys mit handgezeichneten Sternen im Hintergrund abgebildet.“

## Hervorheben der Isotopienetze

Die Werbung besteht aus mehreren Isotopienetzen. Eines der Grundmotive ist Weihnachten, das durch die Sterne repräsentiert wird, jedoch auch wörtlich zwei Mal genannt wird. Eine nicht so eindeutige Verbindung besteht auch mit der wörtlichen Nennung eines „regalo“, da durch den Hintergrund Geschenke ebenfalls sofort mit Weihnachten assoziiert werden. Das zweite Isotopienetz knüpft sich um das Produkt: Vodafone Simply. Zwei Handys, welche zu diesem Programm gehören, sind abgebildet. Weiters wird der Produktname mehrfach erwähnt und durch Beschreibungen gestärkt: „no necesita instrucciones“, „fácil“, „forma sencilla“...

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst eher kognitiv als emotional, da vor allem das Bildelement rein kognitiv wirkt. Um ein Gleichgewicht herzustellen, wird versucht durch möglichst viele Adjektive und Adverbien den Leser auch emotional zu beeinflussen. Das Thema Weihnachten selbst berührt die Menschen per se, jedoch wird auch dieses Fest nur am Rande als Beeinflussungsfaktor genommen, da es bildlich allein durch die Sterne symbolisiert und auch textlich bloß genannt wird, die schönen Momente oder Besonderheiten des Weihnachtsfestes jedoch nicht verwendet werden (Familienzugehörigkeit, Kinderaugen die sich freuen..).

## Kommentar

Diese Werbung ist sehr sachlich gehalten. Es werden weder Figuren noch ein besonders origineller Hintergrund verwendet. Ebenfalls untypisch ist, dass das zu bewerbende Produkt ein Handy ist. Meistens werden Tarife oder Specials angeboten, das Handy jedoch nur abgebildet, um es als Geschenk zu einem Vertrag anzubieten. Die Werbung ist also relativ unspektakulär und fällt eher weniger beim Durchblättern von Zeitschriften auf. Die Sterne sind auf den ersten Blick die einzige Motivation um sich die Werbung genauer anzusehen, da sie ein weihnachtliches Gefühl vermitteln.

### 3.9 Vodafone Passport - UE

#### Textbeschreibung

Der Eyecatcher dieser Werbung ist das Hauptbildelement. Zentriert, in der Mitte der Werbung, ist ein Handy abgebildet, auf dem sich verschiedenste Flaggen befinden. Auf dem Display des Mobiltelefons sind die Europasterne zu sehen. Interessant ist hierbei zu bemerken, dass nicht nur Flaggen der Europäischen Union verwendet werden, obwohl der Slogan auf diese begrenzt ist. Der Hintergrund ist hierbei leicht graulich gehalten.

Oberhalb des Bildes befindet sich der werbespezifische Slogan in roter Schrift, durch Fettdruck und größerem Schriftgrad hervorgehoben:

*„Vodafone Passport. Ahora en toda la Unión Europea“*

Das zweite, kleinere Bildelement befindet sich unter der Abbildung des Handys, links zentriert. Es wird ein Koffer-Anhängerschild dargestellt, welches die Beschriftung Vodafone Passport trägt. Die Hülle ist erneut in einem starken Rot gehalten. Dieses Element ist auch in der früheren Werbung der gleichen Kampagne zu sehen.

Der untere Teil der Werbung besteht aus vier Textelementen, welche in verschiedenen Schriftgrößen und –stärken geschrieben sind. Der erste Textteil ist in schwarzer Fettschrift gestaltet und beinhaltet eine Beschreibung des Angebotes:

*„Conserva tu tarifa nacional y con los mismos horarios, ahora en todos los países de la Unión Europea.“*

Der zweite Textteil hat die gleiche Schriftgröße, jedoch ohne Fettdruck und gibt eine detailliertere Beschreibung des Angebotes:

*„Llamar desde el extranjero te costará lo mismo que una llamada en España, con los mismos horarios, más una cuota de conexión de 0,99€ por llamada desde un país europeo. Si recibes una llamada sólo pagarás 0,99€ y podrás hablar durante 20 minutos por este único importe. La tarifa Vodafone Passport no tiene cuota de alta ni cuota mensual.“*

Im dritten Teil wird eine etwas größere Schrift verwendet, sie ist fett und rot gehalten und sagt dem Käufer was er zu tun hat.

*„Apúntate gratis a Vodafone Passport marcando \* 154 \* 1 # envío. Infórmate en el 123 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)”*

### Thematik der Werbung

Die Thematik des Textes ist Reisen und barrierefreie Kommunikation.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind jene Menschen, die gerne reisen oder prinzipiell aus dem europäischen Ausland nach Spanien telefonieren möchten.

### Chronotopos

Durch den grauen Hintergrund ist die Werbung sowohl örtlich als auch zeitlich neutral gehalten. Durch die Verwendung der Flaggen, werden jedoch viele mögliche Urlaubsdestinationen angegeben, wodurch implizit auch eine Bewegung gegeben ist. Eine spezielle Chronologie gibt es nur durch das „ahora“, früher gab es das Angebot nicht.

### Figurenbeschreibung

In dieser Werbung werden keine Figuren verwendet.

### Analyse des Slogan

Der Slogan „Vodafone Passport. Ahora en toda la Unión Europea“ besteht aus acht Wörtern und hat somit eine schnell auffassbare Länge. Durch die rote große Fettschrift hebt er sich gut vom Hintergrund ab und ist deutlich als solcher erkennbar. Auch die Botschaft ist klar. Welches nun genau die Vorteile sind, wird jedoch erst im restlichen Textteil erläutert, bzw. sind diese durch den ersten Teil der Kampagne (Vodafone Passport) bereits bekannt. Die Headline

selbst ist sehr sachlich und verwendet keine emotionalen Wörter oder besondere phonetische oder morphologische Spiele.

Die weitere textliche Information weist mehrere typische Werbeelemente auf. Es werden Imperative verwendet, um dem Kunden ein Signal zu geben etwas zu tun, durch die Verwendung der Zukunft soll eine Veränderung im persönlichen Leben offeriert werden und die Adverbien „sólo pagarás“ bzw. „este único importe“ zeigen die Einzigartigkeit dieses Angebotes auf.

### Analyse der Bildelemente

Das Bild selbst, die Darstellung eines Mobiltelefons, nimmt nicht sehr viel Platz ein. Durch die Aufgliederung der Werbung und den grauen Hintergrund, fällt es trotzdem sofort auf und steht im Mittelpunkt der Anzeige. Es sind sehr viele verschiedene Flaggen, bzw. Symbole abgebildet, wodurch das Bild sehr bunt wirkt. Die verschiedenen Länder wecken Erinnerungen an alte Reisen, wodurch es emotional wirkt. Die Gestaltung ist neuartig und originell und sticht somit aus der Anzeigenflut heraus. Es gibt keine Elemente, die von der Kernbotschaft ablenken können, welche durch das Bild vermittelt wird: Mit diesem Handy/Tarif kann man in ganz Europa telefonieren. Die genauen Vorteile, bzw. der genaue Inhalt des Angebotes, ist jedoch erst durch den informativen Textteil ersichtlich. Mit einem Satz könnte man das Bild wie folgt beschreiben: Ein Handy mit vielen europäischen Flaggen. Als solches ist es innerhalb einer Sekunde erkennbar.

### Hervorheben der Isotopienetze

Die Idee der Völkerverbindung in Zusammenhang mit Reisen ist bei dieser Werbung im Vordergrund. So findet man Isotopien zwischen dem Wort „Unión Europea“, den Europasternen am Display, den Flaggen (obwohl hier nicht nur Flaggen der EU zu sehen sind!), den Anhänger als auch die Auflistung vieler Länder. Weiters zieht sich die Farbe Rot durch die gesamte Werbung; in verschiedenen Textelementen, am Anhängerschild als auch im Logo von Vodafone.

## Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Wie bei der ersten Werbung dieser Kampagne beeinflusst auch die Fortsetzung sowohl kognitiv als auch emotional, wobei der Slogan eher kognitiv ausgerichtet ist. Ein reines Zeigen verschiedener Flaggen ist per se nicht sehr emotional, da jedoch jeder schöne Erinnerungen an alte Reisen hat, beeinflusst das Bild automatisch auch auf emotionaler Ebene. Weiters ist die Idee der Völkerverbindung sehr aktuell und durch dieses Angebot ist es möglich, auch im Ausland stets relativ günstig Kontakt halten zu können, wodurch Freundschaften intensiver bleiben. Freundschaft ist eine der wichtigsten emotionalen Bindungen.

## Kommentar

Diese Werbung ist speziell, da sie zu einer Kampagne gehört und daher bereits einen Wiedererkennungswert aufzeigt. Die Präsentation eines Handys bestehend aus verschiedenen Flaggen, ist neuartig und weckt somit Interesse. Der restliche Aufbau und Slogan richtet sich sehr nach der ersten Werbung dieser Kampagne und wird somit eventuell besser behalten, da die Information einigen Lesern schon bekannt ist und nun gefestigt werden kann.

## **3.10 Programa de puntos II**

### Textbeschreibung

Diese Werbung fällt zuerst durch ihren dunkelroten Hintergrund auf. Danach ist es schwer einen genauen Blickverlauf zu nennen, da zu viele Elemente an zu vielen Orten gegeben sind. Diese sind zwar in Form einer Diagonale von links oben nach rechts unten angeordnet, jedoch springt der Blick stets hin und her, da die zwei Bildelemente weit auseinander liegen und textlich mit verschiedensten Schriftgrößen und mehreren Fettdrucken gearbeitet wird. Daher wird diese Werbung von oben nach unten analysiert.

Oben steht linksbündig der werbespezifische Slogan in großem, weißem Fettdruck:

*“Programa de Puntos”*

Darunter steht in kleinerem Fettdruck:

*„Sácale partido y renueva ya tu móvil”*

Auf der linken Seite ist nun ein leicht geöffnetes Nokia 6085 zu sehen. Rechts davon folgt dessen Beschreibung, wobei der Produktname fett gedruckt ist.

*„Vodafone live! Nokia 6085 Radio, Cámara y Bluetooth.”*

Darunter steht zentriert *“Desde 19€ + 500 puntos”* wobei alles fett gedruckt ist, jedoch der Preis die größte Schriftgröße hat. „Desde“ ist am kleinsten geschrieben.

Rechts davon ist ein Nokia 6030 abgebildet. Auf dem Display ist ein Porträtfoto einer jungen Frau zu sehen. Links davon steht die Produktbeschreibung, wobei der Name fett gedruckt ist:

*„Multimedia Nokia 6030 Radio“*

Den Abschluss bildet, links zentriert, in weißem Fettdruck:

*„Acércate a tu tienda Vodafone“*

### Thematik der Werbung

Das Thema ist der Kauf eines neuen Handys durch Belohnung von Stammkunden.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe sind langjährige Kunden von Vodafone, die bereits Punkte gesammelt haben und sich so ein neues Handy günstig kaufen können. Durch die Abbildung einer jungen Frau, ist diese Zielgruppe noch einmal auf ein jüngeres Publikum eingegrenzt.

## Chronotopos

Die Werbung ist durch den roten Hintergrund zeitlich und örtlich sehr neutral gehalten. Örtlich gibt es jedoch einen Hinweis: ein Vodafone-Store, „Acércate a tu tienda Vodafone“.

## Figurenbeschreibung

In dieser Werbung ist nur eine Person zu sehen: am Handydisplay des zweiten Produktes. Eine junge Frau ist hier in einem Porträtfoto abgebildet.

## Analyse des Slogan

Der Slogan besteht aus zwei Teilen. Zuerst wird das Produkt genannt: „Programa de Puntos“, danach folgt die eigentliche Botschaft: „Sácale partido y renueva ya tu móvil“. Dieser zweite Teil besteht aus sieben Wörtern und nennt den Vorteil des Angebotes: Ziehe Profit aus dem Programm und erneuere dein Handy. Hier arbeitet bereits der Slogan mit Imperativen. Der Leser wird sofort angesprochen und zu einer Handlung angeleitet. Durch die Phrase „Sácale partido“ wird ein enormer Vorteil vermittelt: „Du bist Vodafone Kunde, daraus kannst du Profit ziehen, hol ihn dir!“ ist die Nachricht die übermittelt wird. Dadurch bekommen die Kunden eine gewisse Exklusivität und weiters die Möglichkeit noch moderner zu werden in dem sie ihr Handy erneuern.

Die restlichen Textelemente sind sehr kurz gehalten. Es werden zwei Mobiltelefone genannt und eine Preisangabe gegeben. Durch einen letzten Imperativ „Acércate a tu tienda Vodafone“ wird dem Kunden deutlich gemacht, wie und wo er nun seinen Profit ziehen kann.

## Analyse der Bildelemente

Die Werbung besteht aus zwei Bildelementen, zwei Abbildungen von unterschiedlichen Handys, welche zusammen ein Drittel der Anzeigenseite einnehmen, jedoch trotzdem groß genug abgebildet sind. Farbe bekommt die Werbung durch den roten Hintergrund. Das Produkt selbst wird also abgebildet,

der Vorteil ist jedoch nur durch den Text erkennbar – Die Handys kosten nur ab 19 €, wenn man 500 Punkte gesammelt hat. Die Abbildungen sind sehr unemotional, es wird mit keinen Gefühlen gespielt sondern rein sachlich das Produkt gezeigt. Die Dame auf dem Handydisplay unterstützt nur die genannte Multimedia-Funktion, weckt jedoch keine besonderen Konnotationen.

### Hervorheben der Isotopienetze

Bei dieser Werbung gibt es zwei spezifische Isotopienetze. Das spezielle Angebot heißt „Programa de Puntos“. Eine bestimmte Punkteanzahl wird erwähnt, welche benötigt wird um ein Handy zu erwerben, dadurch wird die Idee hinter dem Namen verständlicher. Die zweite Isotopie ist zwischen der Abbildung eines Handys und dessen namentliche Nennung, bzw. kurze Beschreibung seiner speziellen Charakteristika zu sehen.

An dieser Werbung wird jedoch besonders deutlich eine Isotopie verwendet, die allgemein gültig für Vodafone ist, jedoch nicht immer derart stark hervorsticht. Die Farbe Rot, welche sich im Vodafone-Logo und in allen Werbungen wiederfindet, hier jedoch extrem durch den Hintergrund hervorsticht.

### Kognitive und emotionale Beeinflussungen

Die Werbung beeinflusst fast ausschließlich kognitiv. Es wird auf keine besonderen Momente oder Gefühle angespielt, sondern es stehen allein die Handys im Mittelpunkt. Der Vorteil ein Vodafone Kunde zu sein wird deutlich, da durch längere Verträge immer mehr Punkte gutgeschrieben werden und somit sehr günstig neue Produkte angeschafft werden können. Diese Tatsache ist jedoch auch eher kognitiv als emotional.

### Kommentar

Es handelt sich bei dieser Werbung um eine sehr sachliche, technische Handywerbung welche prinzipiell für Technikprodukte sehr typisch ist. Im Bereich der Handytelefonie arbeitet man jedoch mittlerweile auch immer mehr mit emotionalen Momenten und vor allem mit besonders gestalteten

Bildmotiven, wodurch die Werbung eher untypisch scheint. Es benötigt ein hohes Involvement um sich die Anzeige anzusehen, daher wird sie eher Technikliebhaber interessieren und nicht solche Kunden, die das Handy als reines Accessoire sehen.

## 4 Conclusio

Theorie als auch Praxis haben gezeigt, dass die Werbewelt eine sehr bunte und auffällige Landschaft ist. Es handelt sich um einen Arbeitsbereich, der mit sämtlichen Tücken und Tricks arbeitet, um seine Rezipienten zu erreichen und zu beeinflussen. Hierfür gibt es ein enormes Angebot an theoretischen Hilfestellungen, doch ob und wie diese eingehalten bzw. erweitert werden, hängt vom jeweiligen Anbieter und Produkt ab.

Bezüglich der theoretischen **Werbemodelle** ist zu beobachten, dass jede Werbung mehr oder weniger nach dem Prinzip des Reklame-Modells, also der Erweckung von Aufmerksamkeit, des Einstellungs-Modells, da natürlich das eigene Produkt als positiv und sich von der Konkurrenz abhebend präsentiert werden soll und des Image-Modells, denn implizit wird auch mit jeder Werbung ein gewisses Gesamtbild mittransportiert, arbeitet. Bei den analysierten Werbungen wird letzteres Modell jedoch nicht sehr ausführlich verarbeitet, da oftmals das Produkt alleine im Vordergrund steht. Das Hauptimage, welches verwendet wird, ist jenes des Familienmenschen, des guten, kommunikativen Freundes, oder bei Movistar, auch des erfolgreichen Businessmenschen.

Das Impact-Modell, also der Versuch einen Erinnerungswert einer Botschaft in den Gedanken der Leser zu festigen, kommt in diesem Corpus nur bedingt zur Verwendung. Durch den Gebrauch von auffälligen Logos und teilweise auch Layouts, welche sich durch alle Werbungen ziehen, wird zwar versucht die Firma selbst im Gedächtnis zu behalten, einzelne Produktlinien finden jedoch nur selten Wiederholung. Bei Movistar gibt es hierfür kein einziges Beispiel, bei Vodafone können wir bereits zwei Werbekampagnen ausmachen. Die Idee von „Vodafone Passport“ wird in zwei verschiedenen Reklamen verwirklicht, auch wird zwei Mal mit dem gleichen Slogan gearbeitet: „¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone?“

Ebenfalls konnte das Konzept von Haug – Werbung als Warenästhetik – im Corpus gefunden werden. Sehr ausgeprägt findet man dieses in der Movistar Werbung „Play Pack“, welche als einzige die Verpackung des Produktes präsentiert, da diese sehr bunt und auf Kinder abgestimmt ist und garantiert deren Aufmerksamkeit weckt.

Auch viele der genannten **Werbestrategien** konnten im Corpus gefunden werden. Als Blickfang werden gerne Kinder oder Familienszenen genommen. Bei Movistar arbeiten 3 Werbungen mit diesen Motiven (Playpack, Mo1 und El día del padre), bei Vodafone 2 Exemplare (Navidades und Tarifa Plana Familia). Erotische Darstellungen kommen hier überhaupt nicht vor, dafür werden so gut wie immer starke Farben verwendet um beim Durchblättern der Zeitschrift sofort ins Auge zu fallen.

Keine Werbung arbeitet mit negativen oder bedrohlichen Gefühlen, sondern es wird stets versucht, eine positive Stimmung zu vermitteln. Dies geschieht erneut durch Familienszenen, Urlaubs- bzw. Reisetimmung, Freundschaft, Erfolg, bzw. auch durch einen gewissen Witz, wie er in der Movistar Werbung „Mensaregalo“ verwendet wird. Hierbei fällt auf, dass Vodafone teilweise weniger versucht mit Emotionen zu spielen, da es in diesem Corpus auch sehr sachliche Werbungen gibt, welche rein mit neutralem Hintergrund und der Darstellung des Produktes arbeiten (Vodafone simply – Navidad und Programa de puntos II). Auch die Vodafone Werbung um den Tarifa Plana Familia irritiert etwas durch den nicht konkret deutbaren Gesichtsausdruck der Tochter, welcher leicht genervt wirkt.

Starke Verwendung finden die heutigen Leitbilder, jedoch nicht in dem Sinne, dass diese für das Produkt werben, sondern, dass Alben von den beliebten Musikern oder bekannte Kinderserien als Special eines Betreibers angeboten werden. So verwendet Movistar das Album Cadizfornia um seine Kunden zu erreichen. (Es gab auch bereits gleiche Werbungen zu Alejandro Sanz und Miguel Bozé, welche sich jedoch nicht in dem präsentierten Corpus befinden). Vodafone verwendet die Serie Witch um seinen Kundenstamm zufrieden zu stellen bzw. diesen zu erweitern.

Die Strategie der heilen Werbewelt wird insofern verwirklicht, indem sie rein positive Gefühle vermittelt. Bei Werbungen von Handy anbietern scheinen jedoch weniger Jugend und Schönheit, bzw. Life-Style im Mittelpunkt zu stehen, sondern das zentrale Gefühl ist jenes der Zusammengehörigkeit und in zwei Werbungen von Movistar, auch jenes des Erfolges.

Glaubwürdigkeit wird vor allem durch das Auflisten der rein kognitiv positiven Eigenschaften des Produktes erreicht. Doch Vodafone arbeitet weiters mit einem speziellen Trick, in dem die Firma auf seinen bereits bestehenden zufriedenen Kundenstamm verweist: „Pregúntale a nuestros clientes“. Auch Movistar merkt in einer Werbung an, dass bereits 20 Millionen Kunden auf diesen Anbieter vertrauen (El verano azul).

Auch bei der Analyse der Gestaltung der Werbung, konnten sehr starke gemeinsame Tendenzen erkannt werden:

Bis auf die Werbung „Los Reyes Magos“ nehmen alle Anzeigen eine komplette Zeitschriftenseite ein und befinden sich immer auf dem rechten Teil einer Doppelseite. Die genannte Ausnahme nimmt nur ein Drittel der Fläche ein. In ihrer **Position** fällt die Werbung „Vodafone Passport“ auf, da sich diese an der Rückseite der Zeitschrift befindet.

Auch das **Layout** selbst ist sehr einheitlich. Bei den Movistar Werbungen haben alle, (bis auf „Nokia N95“) das gleiche Schema: Um den Werbeteil von den Kaufkonditionen und –informationen abzugrenzen, wird ein ca. 3 cm breiter, dunkelblauer Querbalken verwendet, in dem sich die Logos von Movistar, Telefónica oder etwaigen Partnern befinden.

Vodafone Werbungen weisen ebenfalls starke, wenn nicht sogar stärkere, Gemeinsamkeiten im Layout auf, wie zum Beispiel die Verwendung eines übergeordneten Slogans: „La vida es móvil. Móvil es Vodafone“, welcher durch einen dünnen Querstrich vom Rest der Werbung getrennt und auf JEDER Werbung zu finden ist. Bei diesem Slogan handelt es sich um einen Syllogismus ohne Conclusio: La vida es móvil. Móvil es Vodafone. Ergo ist das Leben Vodafone. Auch das Mittel der Anadiplose wird hier verwendet.

Darunter befindet sich immer in großer Fettschrift der werbespezifische Slogan, welcher meistens links zentriert positioniert ist (Werbung 3.1, 3.2, 3.4, 3.6, 3.7, 3.9 und 3.10). Die Werbung 3.3 (Un gran momento) ist etwas anders aufgebaut, da sich sämtliche textliche Informationen in einem links zentrierten roten Textfeld befinden. Bei „Vodafone Passport“ steht der Slogan mittig in einer Sprechblase und bei „Vodafone simply – Navidad“ ist dieser ebenfalls mittig zentriert. Das Logo befindet sich jedoch jeweils in gleicher Größe an genau gleicher Stelle. Auch die rechtliche Information ist bis auf „Vodafone simply – Navidad“ immer am untersten Ende zu finden.

Der Werbeteil ist ebenfalls ähnlich gestaltet. Prinzipiell bauen alle 20 Exemplare auf Bildelementen auf. Großteils wird mit relativ wenig **Text** gearbeitet, welcher gerne in einem Block zusammengefasst wird. Während Movistar oft die Form der punktuellen Aufzählung verwendet (2.2, 2.5, 2.8 und 2.9), arbeitet Vodafone bei dem informativen Teil eher mit ausformulierten Sätzen. Eine übergreifende Gemeinsamkeit ist die Verwendung von bunten Textfeldern, in denen die Information zusammengefasst ist. Diese befinden sich links zentriert und weisen je nach Anbieter unterschiedliche Farben auf:

Bei Movistar finden sich 5 Werbungen nach diesem Prinzip, mit den Farben Blau, Hellviolett und Neongrün (2.3, 2.5, 2.6, 2.7 und 2.9). Bei Vodafone gibt es 6 Beispiele entweder in weißem oder rotem Textfeld (3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6 und 3.7).

Bei den **Bildelementen** arbeiten die Gestalter teilweise verschieden. Während bei Movistar jeweils ein Bildelement den gesamten Hintergrund einnimmt und eine Szene beinhaltet, welche das Thema der Werbung widerspiegelt, gibt es bei Vodafone 3 Werbungen, welche von diesem Prinzip abweichen und auf einem neutralen Hintergrund (weiß oder rot) nur Teile der Werbefläche in Anspruch nehmen (3.8 – 3.10).

Bei Movistar wird in allen Werbungen außer bei „Mensaregalo“ ein Handy abgebildet. Die Ausnahme zeigt jedoch zumindest das typische Briefsymbol, welches Kurznachrichten symbolisiert. Bei Vodafone werden bei zwei

Werbungen keine Mobiltelefone abgebildet (Un gran momento, Vodafone Passport), es ist jedoch trotzdem klar, dass es um die Mobiltelefonie geht.

Prinzipiell werden als Hintergrundbilder Fotos verwendet. Doch bei jedem Anbieter gibt es eine Ausnahme: Movistar zeigt ein Mal eine Kinderzeichnung (Play Pack) und Vodafone eine Handskizze mit den wichtigsten Monumenten Europas (Vodafone Passport).

Die dabei **transportierten Gefühle** sprechen verschiedenste Emotionen an, darunter hauptsächlich: Besonderheit, Eleganz, Respekt und Anerkennung, Glück, Familiensinn und elterliche Fürsorge, Sicherheit, Gemeinschaft, Romantik, Entspannung, Kommunikation, Harmonie und Freude, Erfolg, Kompetenz, Autonomie und Selbständigkeit, Freiheit, Liebe und Freundschaft.

Bei Movistar werden nur in einer Werbung keine **Figuren** verwendet: „El día de la madre“. Bei Vodafone werden bei zwei Werbungen keine Figuren gezeigt: „Vodafone simply – Navidad“ und „Vodafone Passport – UE“. Bei den meisten anderen Werbungen werden Menschen entweder als Hintergrund oder auf dem Handydisplay dargestellt. Auch „Play Pack“ verwendet Menschen als Figuren, allerdings von Kinderhand gezeichnet, ebenso sind nur gezeichnete Figuren bei „Vodafone Passport“ zu finden. Auch die „Reyes Magos“ werden nur Zeichentricksfiguren ähnelnd dargestellt.

Der **Chronotopos** ist bei den Werbungen nicht immer ausschlaggebend. Zeitlich wichtige Angaben sind nur selten zu finden. Für „Mensaregalo“ spielt der Ort eine erhebliche Rolle, da er zum Verständnis des Witzes beiträgt. Auch die Strandszene bei „El verano azul“, bzw. die verschwommene Hintergrunddarstellung eines Weihnachtsbaumes bei der ersten Vodafone Werbung und die Positionierung des Breakdancers auf offener Straße, sind notwendig um das spezielle „Feeling“ zu liefern. Bei „Vodafone Passport“ trägt die skizzierte Darstellung der Monumente einiger europäischer Städte erheblich zum Wirken der Botschaft bei. Sonstige Orte sind Zimmer, auch ein Arbeitszimmer, Wälder und eine verschneite Landschaft.

Jene Werbungen, bei denen die Zeitangaben ausschlaggebend sind, fallen mit für uns wichtigen Festlichkeiten zusammen: Weihnachten, Vatertag, Muttertag, bzw. der meist positiv gesehene Sommer.

Zeitangaben sind also auch maßgeblich für die **Themenwahl** der Werbungen. Bei beiden Anbietern ist Weihnachten ein zentrales Thema. Angebot für den Vater- bzw. Muttertag gibt es jedoch nur bei Movistar. „Mensaregalo“ bezieht sich zwar auf kein spezifisches Fest, hat jedoch auch das Schenken zum Thema.

Ein weiterer wichtiger Teil sind die Kinder. Bei Movistar widmen sich zwei Werbungen speziell den Bedürfnissen der Kleinen (Play Pack und Mo1), doch auch die „Reyes Magos“ sind auf die Interessen der Kinder ausgerichtet. Bei Vodafone ist die Serie Witch ein gutes Angebot für die Kleinen.

Zielgruppe und somit auch Thema von zwei Werbungen bei Movistar sind die Geschäftsmänner bzw. -frauen, welche bei Vodafone nicht explizit angesprochen werden. Auch Sänger können, wie bereits erwähnt, zum Thema von Werbungen eines Mobilfunkbetreibers werden. Vodafone setzt weiters auf die Themen: Leben ohne Limit, Familie, Reisen, Tanz und Musik, exzessive Kommunikation bzw. das Handy als solches. Wie bereits erläutert, bildet das letzte Thema einen starken Kontrast zwischen den zwei Anbietern, da bei Movistar nie das Produkt selbst, ohne Einbettung in eine Situation, im Vordergrund steht.

Bezüglich der **Headline** ist es interessant festzustellen, dass bei Movistar meistens zwei Slogans verwendet werden, welche jedoch voneinander getrennt stehen. Es gibt eine isolierte, erste Botschaft, welche versucht eine Verbindung zum Thema herzustellen. Der zweite Slogan gibt eher eine Verbindung zum Nutzen des Produktes und ist dadurch manchmal eingehender. Bei Vodafone wird stets ein werbeübergreifender Slogan verwendet. Auch hier gibt es weiters zwei werbespezifische Botschaften. Der Hauptslogan befindet sich am oberen Rand, während der sekundäre Slogan meist den ersten Satz des Textteiles bildet.

Nur bei drei Werbungen (3.6, 3.7 und 3.10) steht der sekundäre Slogan unter dem primären. Die Slogans sind als solche immer gut erkennbar und heben sich deutlich vom Hintergrund ab.

Geht man von der Theorie aus, haben bei Movistar mehr als die Hälfte der Slogans eine gute Länge (6:4), auch bei Vodafone liegt das Verhältnis bei 6:4. Zu lange Slogans sind jedoch teilweise extrem lang zwischen 13 und 16 Wörtern.

Großteils verzichten die Werbungen von Movistar und Vodafone auf spezielle rhetorische Konstruktionen und Figuren. Es wird vor allem versucht sich kurz zu halten indem Verben weggelassen werden. Vermehrt findet man jegliche Arten von Steigerungen, sei es durch Superlative oder Adjektive bzw. Adverbien. Diese werden auch verwendet um sich gegenüber der Konkurrenz positiver zu positionieren. Auch Imperativformen werden gerne verwendet um einen direkten Kontakt mit dem Kunden aufzubauen und ihm eine Anleitung zu geben, welches Handeln von ihm erwartet wird. Die Verwendung des Futur weist auf die positive Veränderung hin, die der Kunde erleben wird, wenn er das Angebot annimmt. Zumindest eine der beiden Headlines verwendet immer stark aktivierende Substantive, welche positive Gefühle bei uns wecken sollen. In ihrer Formulierung sind sie dabei immer sehr verständlich und erläutern meistens bereits den Nutzen des Produktes.

Die wichtigsten Elemente werden sowohl von Slogans als auch von Bildelementen aufgegriffen und somit verstärkt im Gedächtnis verankert. Es sind daher in allen Werbungen mehrere **Isotopienetze** zu finden.

Weiters ist festzustellen, dass alle Werbungen versuchen, uns auf eine gewisse Art und Weise zu beeinflussen. Bei Movistar gibt es keine Werbung, die rein kognitiv oder rein emotional arbeitet, es ist die gelungene Verbindung die Erfolg bringen soll. Meist ist jedoch die emotionale Beeinflussung stärker, da jene Elemente, die zuerst gesehen werden, meist emotionalen Charakter haben. Kognitives kommt hier erst bei genauerer Betrachtung zum Tragen und unterstützt bzw. verstärkt somit die bereits gewonnene positive Einstellung. Oft wird auch probiert mit dem „Geschenk“ eines neuen Handys die Gunst des

Kunden für sich zu gewinnen, der zu Movistar wechseln, bzw. einen neuen Vertrag abschließen soll.

Bei Vodafone gibt es hier eine Ausnahme, welche bereits erwähnt wurde: Bei „Programa de Puntos II“ wird fast rein kognitiv gearbeitet, da die Produkte im Vordergrund stehen und diese nicht in eine Situation eingebettet werden. Es werden rein sachliche Daten genannt. Jedoch auch der umgekehrte Fall tritt auf. Bei „Un gran momento“ werden keine reinen technischen Daten genannt, sondern der Rezipient wird nur emotional beeinflusst.

Werbungen sind also Gesamtkunstwerke, welche Bild und Text zu einem Ganzen verbinden und mit verschiedensten Mitteln versuchen, das Publikum zu erreichen und für sich zu gewinnen. Wer sich hierbei am Stärksten von den anderen abhebt und beeinflussen kann, hat den momentan enormen Wettbewerb gewonnen.

## 5 Bibliografie

- Behrens Dr., Gerold (1996): *Werbung; Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. Franz Vahlen, München.
- Block de Behar, Lisa (1992): *El lenguaje de la publicidad*. siglo XXI editores, Mexiko u.a.
- Dannenberg, Marius / Wildschütz, Frank / Merkel, Stefanie (2003): *Handbuch Werbeplanung; Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart.
- Deibl, Maria (1997): *Werbung – Information oder Manipulation?*. Linde Verlag, Wien.
- Del Pino, Angel (1991): *La cara oculta de la publicidad; Cómo triunfar y pasarlo bien*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- Fernández Gómez, Jorge David (2005): *“Eslóganes, Jingles y otras frases felices”*. IN: Romero, M<sup>a</sup> Victoria. 89 – 112
- Ferraz Martínez, Antonio (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros. Madrid.
- Ferrer, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, Mexiko.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. de Gruyter, Berlin.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz Rudolf (2000): *Strategie und Technik der Werbung; verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Kohlhammer, Stuttgart.

- López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*. Arco Libros, Madrid.
- Metzeltin, Michael (Hg) (2006): *Diskurs.Text.Sprache; Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Praesens. Wien
- Meyer-Hentschel, Gundolf (1996): *Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten; Frage: Wie verkaufe ich mein Produkt?*. Gabler, Wiesbaden.
- Romero, M.<sup>a</sup> Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje Publicitario; La seducción permanente*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Spang, Kurt (2005): *“Publicidad y retórica”*. IN: Romero, M<sup>a</sup> Victoria. 27 – 42
- Wiswede, Günter. (1991): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. Reinhardt, München-Basel.
- [www.antoniorozco.com/entrevista/](http://www.antoniorozco.com/entrevista/)

## **WERBUNGEN:**

### **Movistar:**

- El día de la madre: El País Semanal, Nr.: 1543, S. 105
- Play Pack: El País Semanal, Nr.: 1549, S. 29
- El verano azul: El País Semanal, Nr.: 1551, S. 35
- Antonio Orozco: El País Semanal, Nr.: 1571, S. 109
- Mo1: El País Semanal, Nr.: 1577, S. 137
- Los Reyes Magos: El País Semanal, Nr.: 1578, S. 37
- Impulsa tu negocio: El País Semanal, Nr.: 1587, S. 7
- El día del padre: El País Semanal, Nr.: 1589, S. 71
- Mensaregalo: El País Semanal, Nr.: 1589, S. 73
- Nokia N95: El País Semanal, Nr.: 1595, S. 63

**Vodafone:**

- Navidades: El País Semanal, Nr.: 1528, S. 27
- Vodafone live! Con Witch: El País Semanal, Nr.: 1538, S. 57
- Un gran momento: El País Semanal, Nr.: 1539, S. 109
- Tarifa Plana Familia: El País Semanal, Nr.: 1542, S. 93
- Vodafone Passport: El País Semanal, Nr.: 1553, S. 103
- Programa de Puntos: El País Semanal, Nr.: 1571, S. 25
- Pregúntale a nuestros clientes: El País Semanal, Nr.: 1573, S. 77
- Vodafone simply – Navidad: El País Semanal, Nr.: 1573, S. 53
- Vodafone Passport – UE: El País Semanal, Nr.: 1577, S. 155
- Programa de Puntos II: El País Semanal, Nr.: 1586, S. 25

## 6 Anhang

### 6.1 Werbungen

El día de la madre

Una madre se merece la flor más bella.

En el día de la madre, **cámbiate a movistar**  
**y llévate este fantástico Siemens CL75\***

Siemens CL75

Infórmate en tu Tienda Telyco más cercana o en el **902 124 124**

Telefónica  **movistar**  
distribuidor oficial

Ven y pídenos más 

\*PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 1/04/06 AL 30/04/06 PARA PORTABILIDADES CON UN CONTRATO ELECCIÓN, 24 HORAS, TU TIEMPO, CLUB O FAMILIA XL, ASUMIENDO EL COMPROMISO SIGUIENTE: SIEMENS CL75 (PVP RECOMENDADO 39€) EL CLIENTE DEBERÁ PERMANECER DE ALTA EN EL SERVICIO DURANTE UN PERÍODO DE 18 MESES.

Si te lo **estaban pidiendo,**  
ya tienes el **móvil perfecto.**



**Play Pack, un gran móvil para ellos,  
un gran seguro para ti.**

- Llamadas y mensajes restringidos.
- Servicio a cobro revertido.
- Servicio "Localízame".
- Cámara de fotos incorporada.
- Juegos divertidos y educativos.

**El único móvil pensado para padres e hijos.**

Telefónica



movistar  
distribuidor oficial

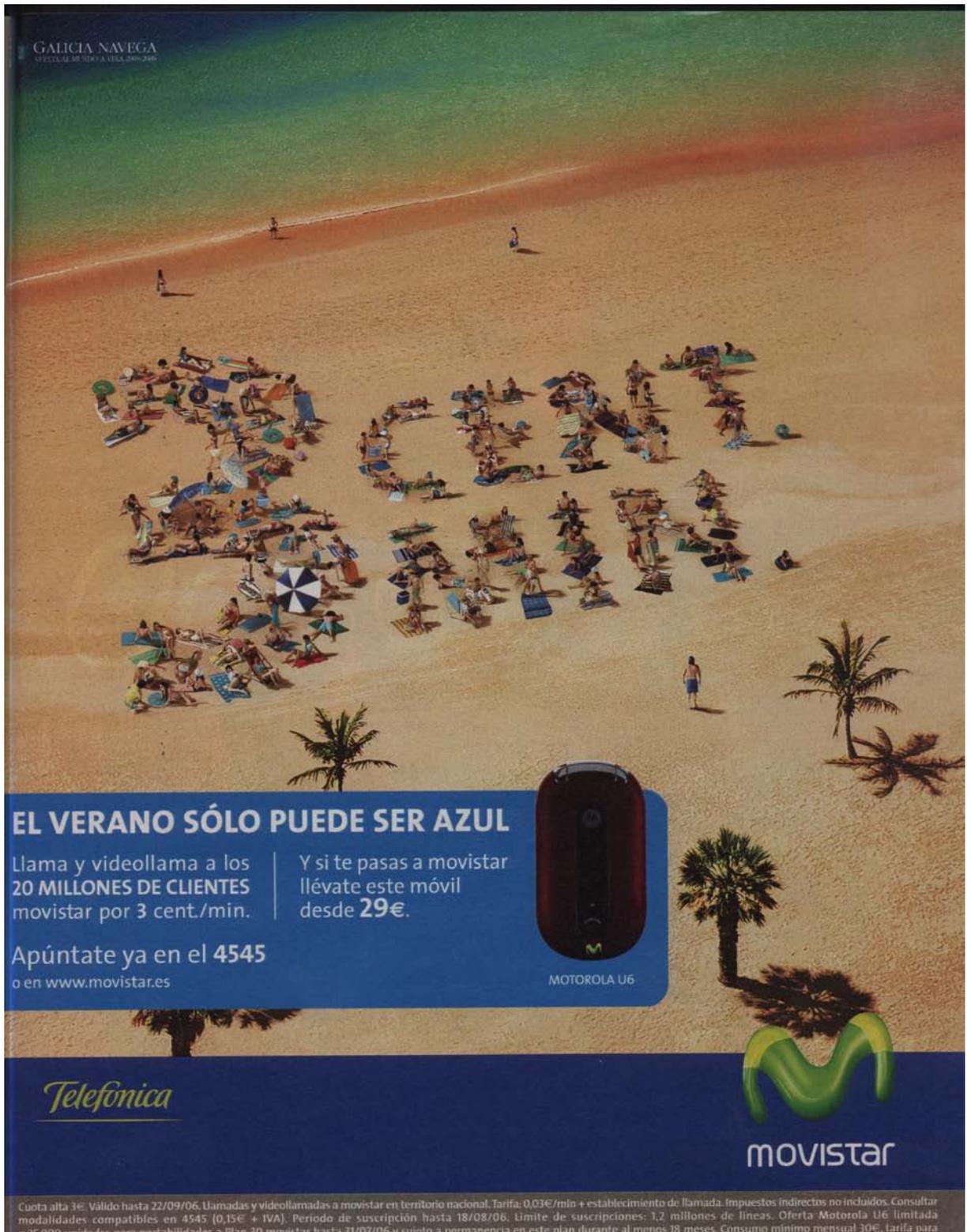
Ven y pídenos más

902 20 30 50  
www.offi.es



THE POWERPUFF GIRLS AND ALL RELATED CHARACTERS AND ELEMENTS ARE TRADEMARKS OF AND © 2005 CARTOON NETWORK

# El verano azul



**GALICIA NAVEGA**  
ACTUALIZACIÓN A JULIO 2006

**EL VERANO SÓLO PUEDE SER AZUL**

Llama y videollama a los **20 MILLONES DE CLIENTES** movistar por 3 cent./min. | Y si te pasas a movistar llévate este móvil desde **29€**.

Apúntate ya en el **4545**  
o en [www.movistar.es](http://www.movistar.es)

MOTOROLA U6

*Telefonica*

**MOVISTAR**

Cuota alta 3€. Válido hasta 22/09/06. Llamadas y videollamadas a movistar en territorio nacional. Tarifa: 0,03€/min + establecimiento de llamada. Impuestos indirectos no incluidos. Consultar modalidades compatibles en 4545 (0,15€ + IVA). Periodo de suscripción hasta 18/08/06. Límite de suscripciones: 1,2 millones de líneas. Oferta Motorola U6 limitada a 75.000 unidades para portabilidades a Plan 30 movistar hasta 31/07/06 y sujeto a permanencia en este plan durante al menos 18 meses. Consumo mínimo mensual 30€, tarifa para



**Antonio Orozco**

*Cadizfornia*

**“De todos los lugares donde has estado te quedarás con uno: CADIZFORNIA”**

 **CADIZFORNIA** el nuevo disco de Antonio Orozco  
A la venta el 6 de noviembre  
(CD, Disco Libro y Album Digital)

[www.universalmusic.es](http://www.universalmusic.es) [www.antoniorozco.com](http://www.antoniorozco.com)

 UNIVERSAL  
UNIVERSAL MUSIC GROUP

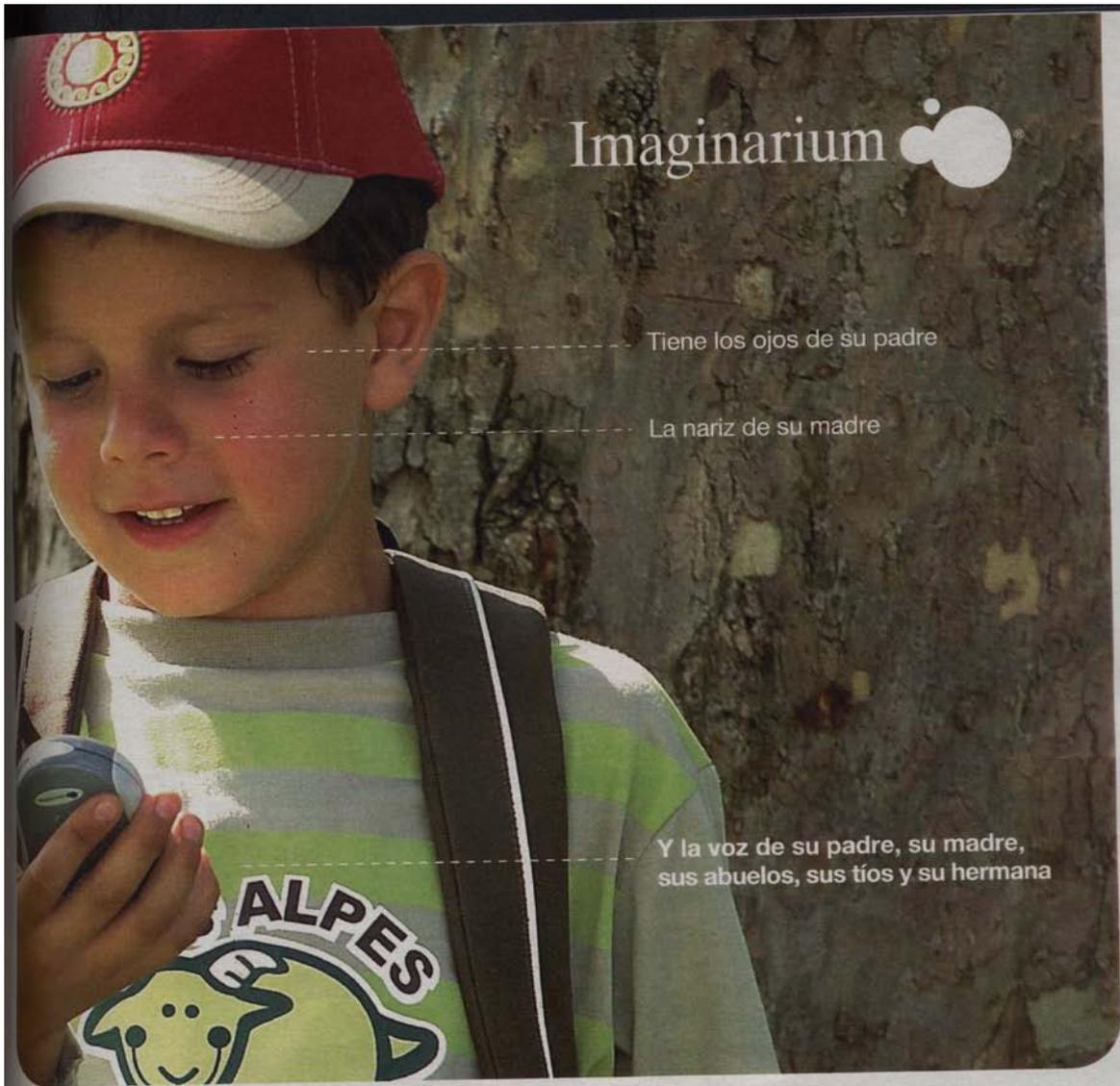
23 Febrero, Valencia. / 1 y 3 de Marzo, Barcelona. / 22 Marzo, Sevilla. / 29 Marzo, Madrid.

 Sé el primero en tener lo último de Antonio Orozco “Tres corazones”  
**Envía gratis OROZCO al 404**

Precio de descarga: Entre 1 y 2 € por contenido. Envío y recepción de Orozco al 404 gratis.  
Costa por navegación en emoción 0,30€ / sesión. Impuestos indirectos no incluidos. Solo válido para telefonía Movistar.

EN EXCLUSIVA  
*Telefónica*

  
MOVISTAR



Imaginarium 

Tiene los ojos de su padre

La nariz de su madre

Y la voz de su padre, su madre, sus abuelos, sus tíos y su hermana

Con el nuevo Mo1 de Imaginarium tendrá cerca la voz de los que más quiere y tú podrás estar a su lado pase lo que pase y estés donde estés. Porque es el único teléfono móvil adaptado para los más pequeños con el que podréis comunicaros de una forma tan sencilla como segura. Para que tu hijo lo utilice cuando tú quieras.

- Llamadas entrantes y salientes restringidas.
- Control vía web de los contactos de la agenda por parte de los padres.
- Marcación rápida con teclas de llamada directa a mamá y papá.
- Servicio localizame, para saber dónde se encuentra en todo momento.
- Altavoz "manos libres" que se activa automáticamente.
- No permite envíos de SMS y tiene restringida su recepción.
- Diseño con divertidos iconos que les facilitará su uso.
- En exclusiva con Telefónica Movistar.



**Mo1**, El primer móvil adaptado a ellos  
Más información en [www.imaginarium.es](http://www.imaginarium.es)

Disponble a partir de diciembre de 2006, en tiendas Imaginarium, en [www.imaginarium.es](http://www.imaginarium.es), llamando al 902 214 215 o en puntos de venta Movistar. PVP lanzamiento 59 € hasta 15.000 unidades. Incluye tarjeta prepago con 12 € de saldo.

## Los Reyes Magos

100 GALICIA NAVEGA  
TELÉFONICA MOVISTAR

*Regala a tus hijos la ilusión  
de hablar con los Reyes Magos.*

CON MOVISTAR, YA PUEDEN PEDIRLES  
SUS REGALOS A TRAVÉS DEL MÓVIL.

Estas fiestas llama o videollama al 590 y vivirán la magia de hablar con ellos.

Podrás recuperar la grabación llamando al 5901 para reproducirla cuanto quieras; y si prefieres guardarla como recuerdo, sólo tienes que acceder a [www.movistar.es](http://www.movistar.es) y descargártela.

Además ayudarás a otros niños, ya que los ingresos de las videollamadas se destinan a Aldeas Infantiles SOS.



Aldeas Infantiles SOS

Telefónica

MOVISTAR

El precio de la llamada/videollamada será el de una llamada/videollamada a un número movistar según el tipo de contrato/tarjeta seleccionado por el cliente. Se podrá utilizar este servicio del 11/12/06 hasta el 06/01/07.

Impulsa tu negocio



**EXPO ZARAGOZA 2008**

**Impulsa tu negocio.**

**CONTRATO AUTÓNOMOS.**  
Si eres una mujer emprendedora, movistar te ofrece la mejor solución para tu vida laboral y personal.

Infórmate en el 1486  
[www.movistar.es](http://www.movistar.es)

Y llévate este móvil por **0€**  
con cámara digital 3 megapixel, reproductor mp3, bluetooth...

**NOKIA 7390**

**Telefonica**

**movistar**

PTV Recomendado del terminal desde el 1 al 28 de febrero de 2007 para portabilidades a movistar con los Contratos Autónomos 60, Autónomos 90, (consumos mínimos 60 euros/mes y 90 euros/mes respectivamente) condicionado a permanencia en ese contrato al menos 18 meses. Cuota de conexión 21,03 euros para la primera línea, sucesivas gratis. A estos precios les serán de aplicación los impuestos indirectos correspondientes: Península y Baleares: IVA 16%. Canarias: IGIC Exento, Ceuta: IPSI 3%, Melilla: IPSI 4%. Unidades disponible del Nokia 7390 29.500 unidades.

LOVE YOUR *father* YO ♥ PAPÁ

EN EL DÍA DEL PADRE RECUÉRDALÉ LO MUCHO QUE LE QUIERES

- Pantalla a color y letras grandes.
- Acceso rápido a tu agenda y mensajes.
- Modo fácil para escuchar mejor tus llamadas.

MOTOROLA W220 NOKIA 6060

En el día del padre, regálale un pack movistar fácil, el mejor regalo para estar siempre juntos.

Desde 59€\* y hasta 100€\*\* de saldo

¿QUÉ MÁS señales NECESITAS?

Telefonica Ven y pidenos más 902 124 124 movistar distribuidor oficial

PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 1 AL 31 DE MARZO DE 2007. NOKIA 6060 FÁCIL, PVPR: 75 EUROS. MOTOROLA W220 FÁCIL, PVPR: 59 EUROS. \*\*PACKS DE 12 EUROS: 12 EUROS INICIAL + HASTA 6 EUROS CUPÓN RESPUESTA + EL MISMO IMPORTE DE LAS RECARGAS REALIZADAS DEL 01/03/07 AL 15/04/07 HASTA 82 EUROS. EXCLUIDOS DESTINOS BOX, SMS PREMIUM, CONTENIDOS PREMIUM DE EMOCIÓN Y EL SERVICIO PAGOS MOVISTAR. DISFRUTE DEL BONO SUJETO A DISPOSICIÓN DE SALDO. CAPACIDAD BONO: 3 MESES. VÁLIDO PARA ACTIVACIONES DE PACK DEL 01/03/07 AL 31/03/07. INGRESO DEL BONO DEL 01 AL 10 DE MAYO DE 2007.

# Mensaregalo



**EXPO ZARA GOZA 2008**



La próxima vez,  
regálale algo  
que pueda usar.

**Movistar lanza Mensaregalo.**  
Regala packs de mensajes a quien tú quieras:

Mensaregalo Mini: 60SMS + 10MMS x 10€  
Mensaregalo Maxi: 100SMS + 20MMS x 15€

Infórmate en el 4494  
o en cualquier tienda movistar. [www.movistar.es](http://www.movistar.es)



*Telefónica*

**movistar**

Quien compra Mensaregalo: Disponer de Contrato: movistar Elección Mañana y Tarde, 24 Horas, Familia XL, Tu Tiempo, Club Total, Planes 30, 40, 60 y 90, Autónomos 15, 30, 40, 60, 90 o Club Autónomos o de una tarjeta Más Club Total, 24 Horas o Tu Tiempo con saldo suficiente. Podrá regalar hasta 5 Mensaregalo al mes natural (tarjeta) y por ciclo de facturación (contrato). Quien recibe Mensaregalo: Disponer de cualquiera de los contratos mencionados anteriormente, que no se encuentre suspendido de línea o de cualquier tarjeta con saldo. Disfrute de un único Mensaregalo al mismo tiempo. Más info: [www.movistar.es](http://www.movistar.es) o en el 4494 (15 cents/llamada).

# Nokia N95

EXPO ZARA GOZA 2008

Telefonica  
movistar

NOKIA N95

Salir

Reproductor de música

Opciones

Nuevo Nokia N95,  
ahora con movistar.

- Video en calidad DVD
- GPS integrado
- Cámara de 5 megapixel
- Internet Alta Velocidad

www.movistar.es

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

# Las Navidades siempre dejan momentos para enmarcar.



Vodafone live! con 3G  
Samsung ZV10  
+ Impresora con Bluetooth

desde  
**89€**

### Imprime tus mejores momentos.

Disfruta estas Navidades de una oferta muy especial de Vodafone. Para que puedas imprimir tus mejores imágenes, con alta calidad de resolución, de manera sencilla, en cualquier momento y en cualquier lugar, sin cables, simplemente con la conexión bluetooth.

Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/live](http://www.vodafone.es/live)

PVP válido para migraciones y portabilidades desde 01/12/05, solicitadas a contrato Vodafone - Planes 3G, Universal 25, 40 y 60 bajo permanencia de 18 meses. Promoción Migraciones válida para clientes de prepago Vodafone con una antigüedad mínima de 6 meses.



**vodafone**

Witch

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Poder ver lo último de Witch  
sólo en tu móvil **Vodafone live!**  
parece cosa de magia



Vodafone live! con 3G  
Motorola E770V

Disfruta de Disney en tu móvil sólo con Vodafone live!  
Descárgate las imágenes de Witch y de tus personajes  
Disney favoritos. Y si además tienes un Vodafone live!  
con 3G, descubre las series Disney creadas exclusivamente  
para el móvil.

Encuétralo en tu Menú Vodafone **live!** → Imágenes

Y recuerda que sólo pagas al entrar al Menú y navegas  
sin límite.

Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/live](http://www.vodafone.es/live)

Precio vídeo: 1,5€. Precio de imagen: de 1 a 2€. Imp. ind. no inc.  
Precio de navegación: consultar las tarifas en [www.vodafone.es/tarifa](http://www.vodafone.es/tarifa). (C) Disney.



  
vodafone

Un gran momento

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

---

## Un gran momento puede ocurrir en cualquier lugar

Escuchar un "te quiero" mientras paseas, enterarte de un gol subiendo unas escaleras, organizar la gran fiesta esperando el ascensor...

Ahora, gracias a Vodafone, cualquier lugar puede ser escenario de algo importante.

Aprovecha el Momento

**now**



**vodafone**

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

# Nueva Tarifa Plana Familia

## Hablarás sin límites por sólo 6€ al mes



Tarifa Plana Familia válido para clientes particulares: tarjetas / contrato: en llamadas nacionales Vodafone dentro del mismo grupo. Cuota mensual 6 € por línea (consumo mínimo de plan contratado no incluido). Límite: 1.500 minutos/línea. Incompatible con Cuenta Familiar y Control de Consumo. Para las líneas recarga mensual obligatoria 10€ por parte del titular de la línea. Impuestos incluidos. Por teléfono válido para portabilidades solicitadas y migraciones (ampliabilidad mínima de 6 meses). Vodafone del 01/04/06 al 30/04/06 con permanencia de 18 meses. Impuestos indirectos incluidos.

Vente a Vodafone y llévate este **Vodafone live! Sharp GX25** con cámara de vídeo y bluetooth desde **0€**

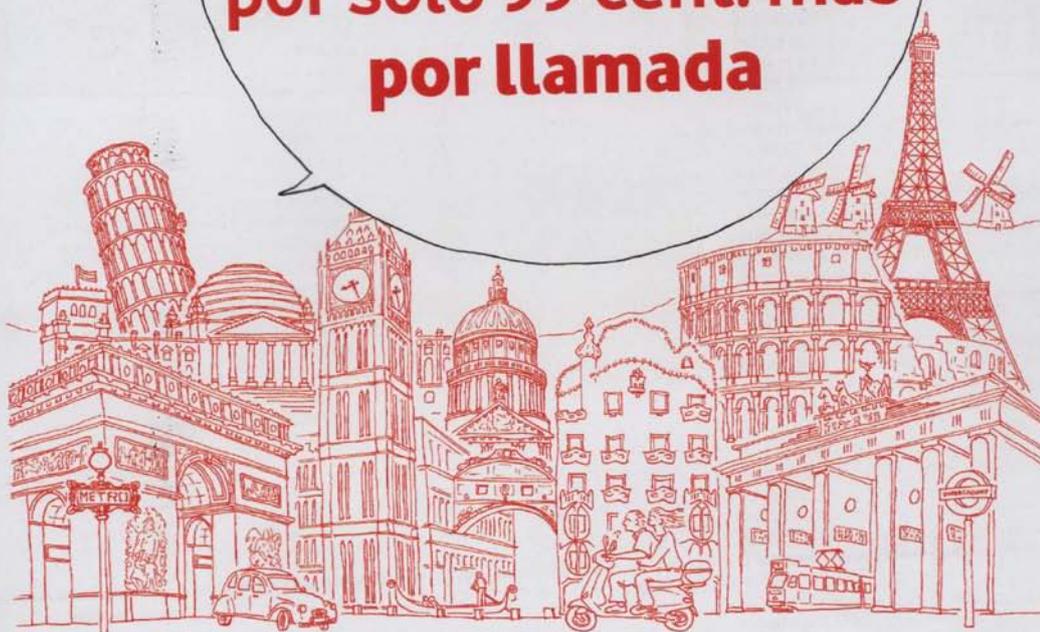
Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)



**vodafone**

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

**Llévate tu tarifa nacional al extranjero por sólo 99 cént. más por llamada**



**Conserva tu tarifa habitual y con los mismos horarios**

Ahora con Vodafone Passport, llamar desde el extranjero te costará lo mismo que una llamada nacional más una cuota de conexión de 0,99€ por llamada, hables lo que hables ¡hasta 1 hora!

Date de alta **gratis** antes de salir de viaje

**Envía PP A al 154**

**Infórmate en el 123 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)**

Cuota de conexión: 0,99€/llamada en Europa (Albania, Alemania, Bélgica, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Malta, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia y Suiza). 1,99€/llamada fuera de Europa (Australia, Nueva Zelanda y Japón). Tarifa disponible para particulares y autónomos activos en contratos Mañana, Tarde, Nuevo Provincial, Decreciente, Universal 25, Contrato Uno y Contrato Vitamina y Tarjetas Nueva Tiempo Libre, Decreciente, Auto Recargable, Tarjeta Uno y Tarifa Vitamina. Aplica horario peninsular. Válido sólo para llamadas de voz realizadas y recibidas, incluidas 123 y 177. Coste llamada recibida 0,99€/1,99€ por hora y llamada, dependiendo si el país visitado se encuentra dentro o fuera de Europa. Establecimiento de llamada según Plan de Precios nacional. Impuestos indirectos no incluidos. Numeración Premium, Satélite, a2, Qatál, Números Frecuentes, Cuenta Familiar, Mi País y Control de Consumo no incluidos.



**vodafone**

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

# ¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone?

Descubre el Programa de Puntos, conecta el mp3 de este móvil y te harás una idea



## Programa de Puntos de Vodafone

Otro exclusivo Vodafone live! con 3G.  
Sony Ericsson V630i

**altavoces de regalo,**

Bluetooth, mp3. **250 Puntos + 99€**

Infórmate en el 114 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

Promoción válida para clientes particulares de contrato y que realicen un canje de Puntos (bases legales accesibles en [www.vodafone.es/puntos](http://www.vodafone.es/puntos)) firmando un Contrato de Permanencia de 18 meses. PVP válido del 15/10/06 al 15/11/06 (impuestos indirectos incluidos). Unidades limitadas 30.000.



**vodafone**

Pregúntale a nuestros clientes



La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

# ¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone?

Pregúntale a nuestros clientes cuánto se ahorran hablando 60 minutos y pagando sólo 1

**Las mejores tarifas, siempre con Vodafone**

Nuestros clientes te contarán, por ejemplo, que en Vodafone te ayudamos a elegir la tarifa con la que más ahorras.

**Infórmate en el 1441 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)**

Tarifa Vitamina 60x1: Consumo mínimo 9€. Los primeros 60 mins. se tarifan como un solo minuto, el resto según precio por minuto. Tarifa válida en llamadas a móviles y fijos nacionales realizadas desde territorio nacional. No incluye números especiales. Los seis primeros cambios de plan de precios al año son gratuitos, los sucesivos tienen un coste de 5€ por cambio. Consumo mínimo 9€. El consumo mínimo no incluye consumo en roaming, internacional, GPRS y a números especiales.



**vodafone**

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

\* \* \*  
"Por fin un \*  
regalo que no necesita \*  
instrucciones." \*  
\* \* \*



**Vodafone Simply.** Llévate el mejor regalo de estas navidades desde 0€.

En estas fiestas con Vodafone Simply te lo ponemos fácil, porque nuestros móviles están diseñados especialmente para hablar y mandar mensajes de forma sencilla. Además, gracias a sus botones de acceso directo podrás ir donde quieras cómoda y rápidamente. Vodafone Simply, un regalo fácil y atractivo para estas Navidades.

Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/simple](http://www.vodafone.es/simple)

\*Promoción válida para altas por todas las compañías de Vodafone con permanencia de 18 meses. Incluidas migraciones de Tarjeta a Contrato. Promoción válida hasta el 31/12/09 y limitada a 15.000 ud./imp. ind. inc.



**vodafone**

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

## Vodafone Passport. Ahora en toda la Unión Europea



**Conserva tu tarifa nacional y con los mismos horarios,  
ahora en todos los países de la Unión Europea.**

Llamar desde el extranjero te costará lo mismo que una llamada en España, con los mismos horarios, más una cuota de conexión de 0,99€ por llamada desde un país europeo. Si recibes una llamada sólo pagarás 0,99€ y podrás hablar durante 20 minutos por este único importe. La tarifa Vodafone Passport no tiene cuota de alta ni cuota mensual.

**Apúntate gratis a Vodafone Passport marcando \* 154 \* 1 # envío  
Infórmate en el 123 o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)**

Costa de conexión 0,99 por llamada desde Europa (Albania, Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia, Suiza) y 1,99€ fuera Europa (Australia, Japón, Nueva Zelanda). Tarifa disponible para particulares y autónomos activos en Contratos Mañana, Tarde, Nuevo Provincial, Decreciente, Universal 25, Contrato 1, Vitamina y recargas. Incluidas 123 y 177. Coste llamada recibida 0,99/1,99€ por 20 minutos y llamada dependiendo si el país visitado se encuentra dentro o fuera de Europa. Establecimiento de llamada según plan de precios nacional. En numeración Premium, Satélite, a2, GtaI, Número Frecuentes, Cuenta Familiar, Mi País, Control de Consumo no incluidos. Los beneficios de Vitamina y promociones asociadas a planes de precios compatibles no son válidos en Roaming. Vodafone Passport está disponible para operadores Vodafone y asociados de cada país. Imp. ind. no inc.



La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

# Programa de Puntos

Sácale partido y renueva ya tu móvil



Vodafone live!  
**Nokia 6085**

Radio, Cámara y Bluetooth

Desde **19€**  
+ 500 puntos



Multimedia  
**Nokia 6030**

Radio

Acércate a tu tienda Vodafone

Consulta las bases del Programa de Puntos en [www.vodafone.es/puntos](http://www.vodafone.es/puntos) o llamando gratis al 114. Precios válidos hasta el 28/02/07. Unidades limitadas. Nokia 6030 (10.000 uds), Nokia 6085 (15.000 uds) y Vodafone 710 (15.000 uds). Precios ligados a la firma de un contrato de permanencia de 18 meses. Existen precios no ligados a dicho contrato, si quieres consultarlos acércate a un Punto de Venta Vodafone o lláma gratis al 114.



## **6.2 Deutsche Zusammenfassung**

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit persuasiven Strategien in der Zeitschriftenwerbung der spanischen Mobilnetzbetreiber Movistar und Vodafone. Wir alle sind täglich mit Unmengen an Werbungen konfrontiert, sei es im Fernsehen, dem Radio oder in den Printmedien. Daher müssen die verschiedenen Anbieter passende Lösungen finden, um ihr Produkt gut am Markt zu positionieren. Die Käufer müssen ihr Produkt der Konkurrenz bevorzugen. Da es für jedes Produkt bereits mehrere Anbieter gibt, ist das Mittel der Werbung sehr wichtig, um den gewünschten Absatz zu erreichen.

Vorweg muss Werbung es schaffen, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu lenken, damit dieser Information aufnehmen kann. Um dies zu erreichen werden starke Bilder und Farben, Übertreibungen und stetige Wiederholungen verwendet. Auch eine gute Struktur und die Tendenz zur Kürze sind wichtig, um leicht erfasst zu werden.

Ein weiteres theoretisches Modell spielt mit dem Image, welches eine Werbung transportieren soll. Konnotationen, welche von einer besonders emotionalen Präsentation geweckt werden, sind oft wichtiger als das Produkt selbst. Allgemein muss eine positive Stimmung erreicht werden, eine Scheinwelt in der alles gut und schön ist wird geschaffen, in der jeder Kunde auch leben möchte. Werbung nützt also die Emotionen, Wünsche und Erinnerungen der Betrachter.

Weiters werden gerne Berühmtheiten verwendet um für ein Produkt Werbung zu machen. Viele „normale“ Menschen wünschen sich so zu sein wie ihre Idole und kaufen deshalb das vermeintlich von ihnen benutzte Produkt. Um die Leute in die Traumwelt zu verführen, gibt es zwei wichtige Konzepte: Das „Life-Style-Konzept“, welches uns einen bestimmten Lebensstil nahelegt und das Konzept der „Pseudo-Versprechungen“, wie ewige Jugend, Erfolg, Gesundheit und Schönheit.

Haug's Konzept der Warenästhetik beschäftigt sich mit einem sehr wichtigen Teil jedes Produktes, der vielleicht manchmal außer Acht gelassen wird: die Verpackung. Die Verpackung ist das erste was wir an einem Produkt sehen und

manchmal erreicht die Marke selbst mehr Wichtigkeit als die Vorteile des Produktes.

Da wir jedoch alle anders auf Werbungen reagieren, ist es wichtig sich genau zu überlegen, wen ich mit meiner Idee erreichen möchte. Hierfür werden verschiedene Personengruppen in Zielgruppen zusammengefasst und deren Wünsche und Ideale studiert. Je nach Zielgruppe wird Sprache und Aufmachung der Werbung variieren.

Bezüglich der Werbegestaltung muss es dem Werbemacher bewusst sein, dass der normale Rezipient nur zwei Sekunden verwendet um eine Werbung zu betrachten. Die vollkommene Informationsvermittlung würde jedoch zwischen 35 und 40 Sekunden brauchen, es werden also nur ca. 5 % übermittelt. Da es leichter ist ein Bild in kürzester Zeit aufzunehmen, als einen Text zu verstehen, arbeitet die Werbung vorwiegend mit Bildmaterial, vor allem mit Gesichtern und Personen, in einem Umfeld, das wir leicht mit eigenen Erlebnissen und Gefühlen verbinden können. Die drei wichtigsten Regeln bei der Verwendung von Bildern sind hierbei: Appelliere an Schemavorstellungen! Verwende keine austauschbaren Bilder! Stelle Ereignisse interaktiv dar!

Die Werbesprache soll informieren, anregen und überreden. Es wird empfohlen kurze und einfache Sätze ohne Fremdwörter zu verwenden, damit die Informationsaufnahme erleichtert wird. Die Wörter sollen konkret, anschaulich und emotional sein. Dabei ist das wichtigste Textelement der Slogan, da er, nach dem Bild, das erste Element ist, das dem Leser ins Auge springt. Dieser muss die zentrale Idee vermitteln und möglichst leicht in Erinnerung bleiben. Er muss klar und leicht lesbar sein und aus nur 8 Wörtern bestehen.

Die 20 Werbungen (10 von Movistar und 10 von Vodafone) wurden nach folgendem Modell analysiert:

1. Textbeschreibung dem Blickverlauf folgend, Beschreibung des Layouts
2. Thematik der Werbung
3. Feststellen der Zielgruppe
4. Untersuchung des Chronotopos der Werbung

5. Figurenbeschreibung
6. Analyse des Slogan folgend der Checkliste von Meyer-Hentschel
7. Analyse der Bildelemente folgend der Checkliste von Meyer-Hentschel
8. Hervorheben der Isotopienetze
9. Kognitive und emotionale Beeinflussungen
10. Kommentar

Prinzipiell konnte festgestellt werden, dass die Werbungen sehr ähnlich funktionieren und den Prinzipien der Theorie folgen. Sie verwenden emotional wichtige Elemente wie Familie, Freundschaft und Freizeit, stellen auch die Kinder in den Mittelpunkt und benutzen bekannte Sänger oder Serien um ihren Absatz zu stärken. Sie nehmen bis auf eine Ausnahme eine komplette Anzeigenseite ein und befinden sich immer auf der rechten Hälfte einer Doppelseite. Das ungefähre Layout zieht sich durch alle Werbungen, um so leichter zugeordnet werden zu können.

Den Hintergrund bildet meistens ein Bild, welches eine Person im Umgang mit dem Produkt oder in einer typischen Pose für das Thema der Werbung zeigt. Das Bild ist immer sehr bunt und meistens ein Foto. Ausnahmen bilden pro Anbieter jeweils eine Handzeichnung, ein Mal per Kinderhand, ein Mal eine schematische Handzeichnung der wichtigsten europäischen Monumente. Vodafone verzichtet in 3 seiner Werbungen auf den typischen Aufbau Hintergrundbild + Text und stellt sehr sachlich die Abbildung zweier Mobiltelefone bei neutralem roten oder weißen Hintergrund in den Mittelpunkt.

Die Gefühle, die in den Werbungen vermittelt werden sind: Besonderheit, Eleganz, Respekt und Anerkennung, Glück, Familiensinn und elterliche Fürsorge, Sicherheit, Gemeinschaft, Romantik, Entspannung, Kommunikation, Harmonie und Freude, Erfolg, Kompetenz, Autonomie und Selbständigkeit, Freiheit, Liebe und Freundschaft.

Zeitliche bzw. örtliche Angaben sind dann besonders wichtig, wenn es sich um Feiertage handelt. Weihnachten, Vater- und Muttertag werden gerne thematisiert. Verwendete Orte sind ein Strand, Wälder, Zimmer bzw. Arbeitszimmer, eine verschneite Landschaft und eine Straße mit Pflastersteinen auf denen ein Breakdancer eine Position vorführt.

Doch nicht nur die Auswahl des Ortes sondern auch die Darstellung ist wichtig. Ein verschwommener Hintergrund kann so zeigen, dass ein wichtiger Moment überall passieren kann.

Bezüglich des Slogans ist es interessant zu erkennen, dass Vodafone einen eigenen werbeübergreifenden Slogan hat. Prinzipiell arbeiten beide mit primären und sekundären Headlines. Die primäre schafft eine Verbindung zum Thema, die sekundäre zeigt die Nützlichkeit und den Vorteil des Angebotes auf. Nur die Hälfte der Slogans hält sich hierbei an die vorgeschlagene Wortanzahl von höchstens 8 Wörtern. Es werden auch nur selten rhetorische Figuren oder besondere Ausschmückungen verwendet, da vor allem versucht wird, sich kurz zu halten. Gerne werden jedoch Steigerungen in Form von Superlativen oder besonders starken Adjektiven und Adverbien verwendet, um sich gegenüber der Konkurrenz besser zu positionieren. Typisch ist auch die Verwendung des Imperativs um eine Verbindung mit dem Rezipienten herzustellen und ihn zu einer Handlung anzuleiten. Die Verwendung der Zukunftsform soll den positiven Effekt bei einem Entscheiden für das Produkt aufzeigen. All diese wichtigen Elemente finden sich mehrfach in Text und Bild wieder aufgenommen, wodurch in allen Werbungen starke Isotopienetze zu finden sind.

Prinzipiell beeinflussen alle Werbungen sowohl kognitiv (durch die Nennung verschiedenster, rein sachlich bestätigter Vorteile) und emotional (durch das Wecken von Sehnsüchten und Gefühlen). Meistens ist jedoch der emotionale Anteil etwas stärker. Ausnahmen gibt es bei Vodafone, mit einer Werbung die fast ausschließlich kognitiv beeinflusst, indem sie das Produkt ohne Einbettung in eine Situation in den Mittelpunkt stellt; als auch mit einer Werbung die fast nur emotional beeinflusst, da das Teilen von besonderen Momenten die Werbung ausfüllt. Auch durch Gratishandys oder –downloads wird versucht mehr Kunden an sich zu binden.

Es ist also das Zusammenspiel von Text und Bild, kognitiver und emotionaler Beeinflussung, dass eine Werbung wirken lässt und es so schafft, im großen Konkurrenzkampf zu bestehen.

### **6.3    *Resumen en español***

La tesis presente se ocupa de las estrategias persuasivas en la publicidad de Movistar y Vodafone, dos compañías españolas de telecomunicación. Todos nos vemos confrontados mil veces al día con una montaña de publicidad, sea en la televisión, la radio o en los medios escritos. Por ese motivo, los vendedores tienen que encontrar soluciones para posicionar su producto de manera más positiva, es decir, tienen que tomar medidas para que los compradores valoren el mismo producto mejor, y lo consideren más competitivo que la oferta de la competencia.

En todos los sectores ya existen enormes gamas de productos que no se diferencian en gran medida así que hay que darle emoción, una motivación al cliente para que se decida por una oferta concreta. La publicidad es el medio adecuado para influenciar al comprador, para dirigirle hacia el propio producto.

Muchos científicos trabajan en los departamentos de marketing para analizar el comportamiento de compra de los clientes, las tendencias actuales en todos los ámbitos posibles, los deseos de los diferentes grupos destinatarios para crear la publicidad perfecta. Eso se impregna en la mente, con su eslogan, con la presentación, nos trae algo inolvidable. Un buen ejemplo es, para mí la mejor campaña publicitaria del momento, Nespresso - what else. Solamente pensando en las situaciones presentadas con el actor George Clooney hay que reírse y escuchando la marca Nespresso, inmediatamente nos acordamos de la publicidad. La vemos en la televisión y en los medios escritos, el tema principal se repite varias veces, es divertida y George es uno de los hombres más encantadores del momento.

Ya existen algunas fórmulas, inventadas por estos científicos que llegan más o menos a la misma conclusión. La fórmula más conocida, creada por el americano Elmo Lewis en el año 1898 es la fórmula AIDA, que nos dice como la publicidad tiene que funcionar para el vendedor. El acrónimo significa Attention, Interest, Desire and Action.

Por tanto, tenemos que llamar la atención para atraer el interés del público, despertar un deseo en el receptor de la publicidad y conseguir que actúe y compre nuestro producto.

Para los consumidores hay cuatro factores importantes en cuanto a la publicidad.

Esta tiene que:

- informar
- entretener
- estimular y dar modelos de conducta
- transmitir acontecimientos emocionales

De eso se deducen las 4 reglas para la elaboración de publicidad:

- atraer la atención
- activar el grupo destinatario
- formular el mensaje de modo que el grupo destinatario lo entienda fácilmente y bien
- ser creíble

En primer lugar entonces, una publicidad tiene que despertar la atención y el interés del receptor para que pueda absorber la información. Así se utilizan imágenes llamativas, colores fuertes, exageraciones, permanentes repeticiones, pero también una buena estructura y la tendencia a la concisión pueden ayudar a alcanzar al receptor. Pero no es sólo importante atraer la atención, sino también no perderla. Por tanto, es necesario que el mensaje se quede grabado en la mente de la gente.

Otro modelo teórico de la publicidad es que trabaja con el prestigio que los compradores quieren alcanzar. Las connotaciones, despertadas por una presentación muy emocionante, son más importantes que el producto mismo. Este modelo está utilizado especialmente en la publicidad de productores de cigarrillos. Otro tipo de publicidad ofrece ayuda para mejorar la vida o una situación. En general, hay que crear una atmósfera agradable, un mundo, en el

que toda la gente quiera vivir. La publicidad utiliza entonces las emociones, nostalgias y los deseos de los clientes.

Por consiguiente, muchos vendedores utilizan celebridades para hacer publicidad de su producto. Mucha gente normal quiere ser como ellos, y utilizar el producto propuesto puede ayudar a sentirse más cerca del actor o del cantante deseado.

El mundo de la publicidad es el mundo de los sueños. En este, todo es posible y es el mundo en el que todos queremos vivir. Así se trabaja con dos conceptos básicos: El concepto "Life-Style" que nos ofrece un específico estilo de vida y el concepto de las pseudo-promesas como permanente juventud, éxito, salud y belleza.

El concepto de Haug trata un aspecto muy importante, quizás a veces dejado de lado: el embalaje, la "estética de un producto". El embalaje es la primera cosa que vemos y a veces la marca puede llegar a ser más importante que el producto. De esta compramos "un cocodrilo y no una camisa".

No hay que olvidar que la publicidad es algo muy subjetivo, reaccionamos de distinta manera en función de lo que vemos. Por ello hay que analizar bien el grupo destinatario para adaptar la publicidad a sus necesidades.

En cuanto a la redacción de una publicidad, hay que darse cuenta de que el receptor promedio solamente mira la publicidad durante dos segundos, pero la recepción completa necesitaría unos 35 a 40 segundos. Es decir, que solamente se transmite un 5 % de la información. Como es más fácil percibir una imagen que un texto en breve tiempo, la mayoría de la publicidad trabaja con imágenes, sobre todo con personas y caras en un ámbito que podemos conectar con experiencias o sentimientos propios. Se utilizan estímulos físicos, emocionales y sorprendentes para llamar la atención.

Las tres reglas principales en la elección de las imágenes son: Apelar a imaginaciones esquemáticas, no utilizar imágenes que se puedan cambiar (es

decir, utilizar imágenes duras e intensas, con muchos detalles y contrastes) y presentar acontecimientos interactivamente (para darles una dinámica).

El lenguaje de la publicidad tiene que informar, sugerir y persuadir. Hay que utilizar frases cortas, simples con palabras comunes y no usar extranjerismos para que la percepción de la información sea lo más fácil posible. Las palabras tienen que ser concretas, plásticas y emocionales.

El elemento textual más importante es el eslogan, porque es, después de la imagen, el primer contacto con el receptor. Tiene que transmitir la idea básica en pocas palabras, fácilmente retenidas en la memoria. El eslogan tiene que ser muy claro, fácilmente legible y con hasta solamente 8 palabras fuertes.

Para analizar la realización de la teoría en la práctica busqué 10 anuncios publicitarios de Movistar y 10 de Vodafone en el suplemento “El País Semanal” del periódico “El País” y los analicé según estos puntos:

- descripción del texto y de su composición según su percepción
- el tema de la publicidad
- el grupo destinatario
- análisis del cronotopo de la publicidad
- descripción de los personajes o de las figuras
- análisis del eslogan
- análisis de las imágenes
- descripción de las redes de isotropía
- persuasión cognitiva y emocional
- comentario final

En resumen, pude ver que en general, la publicidad tiene muchas características comunes y que utiliza muchos elementos presentados en la teoría.

La imagen pública más utilizada en la publicidad de Movistar y Vodafone es la del hombre o de la mujer de familia, del amigo comunicativo, o – en la

publicidad de Movistar – también la imagen del hombre y de la mujer de negocios.

Ambas compañías tienen su logo que se encuentra en cada publicidad en la misma posición, para impregnarlo en la mente de la gente. Vodafone utiliza otro método para reforzar el valor en la memoria: crea dos campañas publicitarias que realizan el mismo tema o eslogan de dos diferentes maneras. El primer caso son los dos ejemplos de la campaña “Vodafone Passport” y el segundo es la reutilización del eslogan “¿Sabes qué se siente al ser de Vodafone?”

Un buen ejemplo de la realización del concepto de Haug se puede encontrar en la publicidad de Movistar “Play Pack”, que es la única que muestra el embalaje del producto, porque es muy llamativa y llama la atención de los niños que reconocen sus figuras preferidas de una serie de dibujos animados.

Para crear una atmósfera agradable y positiva, las dos compañías utilizan imágenes de familias, vacaciones y viajes, amistad, éxito, incluso insertan una broma para alcanzar un efecto de diversión. En general se puede notar, que Vodafone trabaja menos con emociones y hace también publicidad puramente neutral y realista.

Otra estrategia que los dos utilizan, es aprovechar el reconocimiento de famosos cantantes o queridas series de televisión para ofrecer productos relacionados como canciones o imágenes, e incluso series completas.

Sin embargo, las dos compañías también son conscientes de que el cliente no necesita solamente emociones, sino que busca también seguridad e información técnica que le tranquilicen en el momento de compra de un producto. Por eso ofrecen una gran lista de las ventajas y especialidades, y aluden a la satisfacción de sus clientes. Movistar habla de sus ya 20 millones de clientes y Vodafone lanza a sus receptores las palabras “Pregúntale a nuestros clientes”, estando seguro de una respuesta positiva.

También la redacción, el diseño de la publicidad muestra muchas características comunes. Excepto en el caso de la publicidad de Movistar “Los

Reyes Magos”, todos los anuncios publicitarios utilizan una página entera y se encuentran en la parte derecha de una hoja doble.

En cuanto a la composición de los anuncios de Movistar, se utiliza una raya azul de aproximadamente 3 centímetros de altura para separar la parte publicitaria de las condiciones de compra. En la raya se encuentran los logos de Movistar, Telefónica u otros socios.

Vodafone tiene un eslogan común, que aparece en todos los anuncios publicitarios y que se encuentra en la parte más arriba de la hoja: “La vida es móvil. Móvil es Vodafone.” Este eslogan general está separado del resto con una fina línea. Debajo de esta línea se encuentra el eslogan principal en letras grandes y en negrita.

Toda la publicidad trata elementos de imagen y de texto. Muchas veces la parte textual está comprimida en una cuadrícula que utiliza los colores propios de la marca. Movistar prefiere los colores azul y verde claro y Vodafone trabaja mucho con el rojo.

La imagen llena normalmente toda la página y sirve de fondo. Pero Vodafone se desvía de este concepto y utiliza 3 veces solamente un fondo neutral, de color rojo o blanco, con imágenes neutras de móviles.

Las imágenes utilizadas son normalmente fotos de personas, pero las dos compañías presentan una excepción. Movistar tiene una publicidad que muestra un dibujo hecho por un niño y Vodafone presenta el tema viajar con un diseño esquemático de los monumentos centrales de algunos países europeos.

Los sentimientos transmitidos son sobre todo: peculiaridad, elegancia, respeto y reconocimiento, felicidad, solidaridad familiar y cuidado paterno, seguridad, comunidad, romanticismo, relajación, libertad, amor y amistad.

Normalmente la publicidad trabaja con imágenes de personas o se usa como imagen de fondo o en el display del móvil. Como ya he comentado anteriormente, en general se utilizan fotos de estas personas, pero

especialmente en la publicidad dirigida a niños frecuentemente se utilizan personajes dibujados, como en un cómic, o dibujados por los propios niños.

El cronotopo no es siempre muy significativo, pero forma el ambiente de la publicidad. Se encuentran complementos temporales en la publicidad relacionada con fiestas o temporadas como: Navidad, el día del padre, el día de la madre o el verano.

En algunos tipos de publicidad el lugar es importante para transportar el mensaje. Para subrayar el eslogan: "La próxima vez, regálale algo que pueda usar." y se muestran los pies de una chica en sandalias incómodas de verano en el ambiente de un bosque. El anuncio muestra unos zapatos que son totalmente inadecuados para este entorno, teniendo la publicidad la intención de generar un efecto humorístico.

Otros lugares que apoyan el mensaje son la playa, una habitación con un árbol de Navidad o una calle de adoquín, el ambiente perfecto para un breakdancer. Muy especial es el, ya citado, dibujo de los más famosos monumentos europeos.

Pero no solamente es importante el lugar que está proyectado, sino también cómo. En una publicidad de Vodafone el mensaje central es, que "Un gran momento puede ocurrir en cualquier lugar", y para no referirse a ningún lugar concreto, el fondo está muy borroso.

Lugar y tiempo son entonces importantes para desarrollar el tema de la publicidad. Los temas que se pueden encontrar en el corpus analizado son: Navidad, la posibilidad de localizar sus niños telefónicamente y así la seguridad para los padres, el verano, la playa y el ambiente vacacional, el cantante Antonio Orozco, la serie Witch, hombres y mujeres de negocio, el día de la madre y del padre, el regalo perfecto, vivir y comunicar sin límite, la familia o el producto mismo (un móvil o una tarifa especial).

Lo que se puede ver entonces, es que también los niños forman ya un grupo destinatario importante para las compañías de telecomunicación y así existe publicidad especialmente pensada para ellos.

En cuanto al eslogan es interesante ver, que muchos anuncios publicitarios utilizan un eslogan primario y otro secundario que a veces se encuentran en la misma posición o separados. En el segundo caso, el eslogan secundario forma, en general, la primera frase del elemento textual. El eslogan primario intenta crear una relación con el tema, el secundario quiere presentar la utilidad y el beneficio de la oferta.

Según la teoría solamente un poco más de la mitad de los eslóganes tiene una longitud perfecta; la relación es 12:8. En los ejemplos de Vodafone se puede notar que los eslóganes que no tienen una longitud teóricamente perfecta, son extremadamente largos, utilizando hasta 16 palabras, es decir, el doble de lo recomendado.

En la mayor parte de la publicidad de Movistar y Vodafone no se presentan construcciones especiales o figuras retóricas en sus eslóganes. Se intenta más bien utilizar pocas palabras, sintetizar el mensaje al receptor, eliminando por ejemplo los verbos.

Frecuentemente se utilizan refuerzos con superlativos relativos o absolutos, adjetivos o adverbios fuertes. Especialmente los últimos están empleados para posicionarse positivamente frente a la competencia. Así se habla de los únicos productos, los primeros, el perfecto móvil, un móvil seguro y sencillo, nuevo, oferta especial, sólo con.., sin límites, gratis, exclusivo, cómoda y rápidamente etc.

Otra característica es el uso del imperativo para establecer un contacto con el cliente y darle una serie de instrucciones para actuar. Normalmente son del tipo: Lláma, llévate, infórmate, disfruta etc. El uso del futuro indica un cambio positivo en la vida del cliente si acepta la oferta de la compañía. Implícitamente los textos están repletos de frases hipotéticas de la realidad: Si haces lo que te decimos, tendrás muchas ventajas.

Los mensajes más importantes están pues retomados en diferentes elementos de imagen y de texto para concienciar a la gente de la oferta. A causa de eso son muy frecuentes las redes de isotropía en todos los anuncios publicitarios.

Todos los puntos mencionados son medidas para influir en la gente, para persuadirles de comprar el producto presentado. En el corpus de los tipos de publicidad de Movistar no hay ni un ejemplo que solamente trabaje de modo exclusivamente cognitivo o emocional. Es la combinación de las dos maneras de influencia lo que resulta muy prometedor.

No obstante, en la mayoría de los casos la persuasión emotiva es más fuerte, porque los elementos, normalmente vistos a la primera, son los que tienen un valor fuerte de emoción. Lo cognitivo se revela solamente al ocuparse más tiempo con la publicidad, al leer los textos e interesarse por el producto. La parte cognitiva apoya y refuerza entonces la opinión positiva ya alcanzada.

Una excepción encontramos en un anuncio publicitario de Vodafone que trabaja casi únicamente con elementos cognitivos. En el centro hay dos móviles acompañados por algunos datos técnicos, pero no están intercalados en una situación. La publicidad parece muy neutral.

Otra publicidad de Vodafone es completamente lo contrario porque no da datos técnicos, no muestra un móvil, sino que persuade solo emocionalmente. Una mujer habla de momentos importantes como “escuchar un te quiero, enterarte de un gol, organizar la gran fiesta”, todos momentos agradables, positivos y emocionantes. Termina con “Ahora, gracias a Vodafone, cualquier lugar puede ser escenario de algo importante. Aprovecha el Momento. now.” Es uno de los pocos anuncios publicitarios que no tienen como tema una tarifa o un móvil, sino que se trata de la propia compañía. Juega con experiencias y posibles deseos de los receptores que quieren compartir con sus amigos. Un momento es todavía más importante cuando podemos compartirlo con otros.

Muchas veces las compañías ofrecen regalos como un nuevo móvil gratis para ganarse la simpatía de los nuevos clientes, o de los clientes de la competencia.

Pero hay también publicidad que se ocupa de ya existentes contratantes. Vodafone tiene un programa especial: el Programa de Puntos. Los minutos hablados con el móvil tienen su correspondencia en una cantidad de puntos que se pueden cambiar por nuevos móviles u ofertas especiales.

En resumen, la publicidad son obras de arte integrales, que reúnen imagen, texto, composición, colores etc. en un conjunto perfecto, lleno de persuasión. Las compañías intentan alcanzar con la publicidad a todos los clientes posibles. El lema es: quién mayor diferenciación logre con respecto a los otros, atraiga la mayor atención y persuada lo más eficazmente a los receptores, será el ganador de la enorme competencia publicitaria.

## 6.4 Lebenslauf



# L E B E N S L A U F

- Persönliche Daten:** Christine Tröstl, geboren am 9. Oktober 1981 in Wien  
Österreichische Staatsbürgerschaft
- Ausbildung:** seit WS/2003 **Universität Wien:** Lehramt Spanisch/Italienisch  
(1999 – 2001) **Didactica:** Akademie für Wirtschaft und Sprachen  
Ausbildung zur Europa-Assistentin  
GRG 21, Ödenburgerstraße  
Matura mit Auszeichnung (1999)
- Auslandserfahrungen:** 06-09/2008: **EXPO Zaragoza**, Pavillonmitarbeiterin  
07/2006: Sommeruniversität **Bologna**, Abschluss mit Diplom der Leistungsstufe B2 des Europ. Referenzrahmen (30/30 Punkten)  
08/2005: 3-wöchiger Sprachkurs im Proyecto Español, **Alicante**/Spanien  
07/2004: 4-wöchiger Sprachkurs im Istituto Italiano di Firenze, **Florenz**/Italien

Wien, März 2009