



Linguistik-Server Essen

Sebastian Nöllen

Strategienvielfalt beim Bewerben eines identischen Produkts

**Am Beispiel der vergleichenden Analyse
zweier Werbeanzeigen für den
Mercedes-Benz Viano**

©Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2007
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen
<http://www.linse.uni-essen.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen nur mit ausdrücklicher
Genehmigung der Redaktion gestattet.

1.	Einleitung	S. 3
2.	Analyse der Werbeanzeige „Mercedes Viano“ (Mai 2006)	S. 4
2.1.	Werbestrategie und Thema der Anzeige	S. 4
2.2.	Beschreibung der Anzeige	S. 5
2.3.	Formale und inhaltliche Analyse der Werbeanzeige	S. 6
2.3.1.	Vorbemerkungen zu Firmen-, Marken- und Produktnamen	S. 6
2.3.2.	Textanalyse	S. 7
2.3.3.	Bildanalyse und Text-Bild-Bezug	S. 10
3.	Analyse der Werbeanzeige „Mercedes Viano“ (Juni 2006)	S.12
3.1.	Werbestrategie und Thema der Anzeige	S.12
3.2.	Beschreibung der Anzeige	S.13
3.3.	Formale und inhaltliche Analyse der Werbeanzeige	S.14
3.3.1.	Textanalyse	S.14
3.3.2.	Bildanalyse und Text-Bild-Bezug	S.16
3.4.	Resultat der vergleichenden Analyse	S.17
	Literaturverzeichnis	S.19
	Anhang	S. 20

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit trägt den Titel „Strategienvielfalt beim Bewerben eines identischen Produkts“; ihr dient somit die These, dass Firmen zum Bewerben eines einzigen Produkts sehr unterschiedliche Wege gleichzeitig einschlagen, als Fundament. Um diese These im Verlauf der Arbeit eingehend zu prüfen, zu verifizieren oder zu falsifizieren und idealerweise Resultate und Erkenntnisse durch die Untersuchung zu gewinnen, präsentiere ich in der Arbeit eine exemplarische vergleichende Analyse zweier Werbeanzeigen, die ein identisches Produkt unter Verfolgung zweier gänzlich unterschiedlicher Strategien bewerben. Diese Strategiediskrepanz geht zudem simultan mit einer abweichenden Zielgruppenadressierung einher.

Bei den Werbeanzeigen handelt es sich um Printwerbung für den Mercedes-Benz Viano, ein Modell der Großraumklasse, von der Firma DaimlerChrysler. Beide Anzeigen sind der Zeitschrift *P.M. (Peter Moosleitners Magazin) – Welt des Wissens*, einer deutschsprachigen Wissenschaftszeitschrift, entnommen. Die erste von ihnen stammt aus der Ausgabe von Mai 2006 und trägt den Titel „Nehmen Sie zum Wandern einen Viano mit“, während die zweite in der darauf folgenden Ausgabe von Juni 2006 erschien und mit „Platz für sieben kleine Prinzessinnen und ihren Kutscher“ für den Viano wirbt. Beide Anzeigen finden sich im Anhang¹.

Die vergleichende Analyse der Werbeanzeigen setzt sich aus drei Teilen zusammen: Zu Beginn der Arbeit wird die erste Werbung einer genaueren Betrachtung unterzogen; hierzu sollen zunächst ihre Werbestrategie sowie Thema und Hauptmotiv erfasst werden, bevor auf eine Beschreibung von Text- und Bildkomponenten die eigentliche, formale und inhaltliche Analyse der Anzeige folgt. Anschließend wird die zweite zu analysierende Werbeanzeige unter Verwendung der identischen Methode untersucht, wobei an möglichen Vergleichs- und Anknüpfungspunkten bereits Unterschiede und Gemeinsamkeiten die Strategien der Werbeanzeigen betreffend aufgezeigt und beleuchtet werden sollen. Den Abschluss der Arbeit bildet ein

¹ Vgl. Anhang A 2.1 und A 2.2.

Überblick über die Resultate, die die vergleichende Analyse der Anzeigen hervorgebracht hat.

Als Basisliteratur liegen der Arbeit Nina Janichs Monographie „Werbgesprache. Ein Arbeitsbuch“ und das Kapitel „Werbekommunikation – linguistische Analyse und Textoptimierung“ von Hartmut Stöckl aus dem Lehrbuch „Angewandte Linguistik“ zugrunde, aus denen auch das Analysevokabular sowie die Terminologie zur Beschreibung von Werbeanzeigen weitgehend übernommen sind.

2. Analyse der Werbeanzeige „Mercedes Viano“ (Mai 2006)

Im ersten Untersuchungsschritt soll nun die Werbeanzeige „Nehmen Sie zum Wandern einen Viano mit“ für den Mercedes-Benz Viano 4MATIC, erschienen in der wissenschaftlichen Zeitschrift P.M. im Mai 2006, einer genauen Analyse unterzogen werden. Zu diesem Zweck werden zunächst Werbestrategie und Thema der Anzeige erläutert, bevor eine aus Textgliederung und Bildbeschreibung bestehende Deskription und Einordnung der Anzeige erfolgt. Im dritten Schritt soll die Anzeige unter sprachlichen und bildlichen Aspekten detailliert untersucht werden.

2.1 Werbestrategie und Thema der Anzeige

Bei der zu analysierenden Werbeanzeige handelt es sich um eine Printwerbung für den Mercedes-Benz Viano (4MATIC), also ein Modell der Großraumklasse der Marke Mercedes-Benz von der Firma Daimler Chrysler. Die Anzeige ist auf den ersten Eindruck mit einem Anteil von ca. 75% sehr bildlastig, was jedoch durch das Vorliegen eines zehn Sätze umfassenden Fließtextes ein wenig relativiert wird. Trotz dieses „long-copy“ – Fließtextes² ist die Werbeanzeige eher als „low-involvement“ – Anzeige zu klassifizieren, da sie vom Betrachter keine größeren gedanklichen Transferleistungen für das Gesamtverständnis erwartet und auf den ersten Blick verständlich ist. Hauptmotiv der Werbung ist das Vergnügen beim Wandern, insbesondere beim Wandern in den Bergen als spezielle Anforderungssituation an den

² Zum Analysevokabular: Vgl. Janich, 2003, S.43ff.

Wanderer, welches durch den Erwerb eines Mercedes-Benz Viano zusätzlich gesteigert werden könne.

Mit dieser Printanzeige verfolgt der Hersteller zwei Werbeziele: Zunächst einmal soll sie den Verkauf eines bekannten Produktes, nämlich des Mercedes Viano, unterstützen; man könnte die Anzeige also als Stabilisierungswerbung bezeichnen. Andererseits wird aber zusätzlich ein neues Produkt der Firma, der technisch leicht modifizierte Mercedes-Benz Viano 4MATIC, vorgestellt, weshalb sich die Werbung zudem der Kategorie Einführungswerbung in Bezug auf das neue Produkt zuordnen ließe.

2.2. Beschreibung der Anzeige

Die genaue Beschreibung der Werbeanzeige ist wie die gesamte Analyse unterteilt in die sprachliche und bildliche Betrachtung; deshalb wird zunächst eine Textgliederung des gesamten Textkorpus der Anzeige präsentiert, um anschließend auf die Besonderheiten des Bildanteils der Werbung einzugehen und diese systematisch einzuordnen.

Der Textkorpus der Werbeanzeige lässt sich in sechs Sinneinheiten segmentieren: Die headline (1)³ bildet den direkten Anschluss an das dominierende Bild und impliziert gleichzeitig die Adressierung des Rezipienten. Zweiter Bestandteil des Textkorpus ist die sub-headline (2), die die Aussage der headline aufgreift und durch Einführung des neuen Produktes zudem erweitert. Die ersten beiden Sätze grenzen sich räumlich von dem nun folgenden Fließtext ((3)-(10)) als Überschriften ab. Der Fließtext lässt sich mit seinen acht Sätzen als long-copy charakterisieren und erscheint in Form eines Textblocks. Den Abschluss des Fließtextes bildet ein Verweis auf die Kundenhotline des Unternehmens ((11)-(12)). Als fünftes Element des Gesamttextes ragt ein in den Textblock integrierter Satz als claim (13) heraus; dieser setzt sich vom Fließtext durch die Schriftgröße ab und fasst die Vorzüge, die in demselben erläutert werden, abschließend prägnant zusammen, bevor die Anzeige durch Firmennamen und Logo auf der rechten Seite neben dem Fließtext abgerundet wird.

³ Eine segmentierte Fassung des Fließtextes findet sich im Anhang (A 1.1). An dieser Segmentierung orientieren sich die Belege innerhalb der Textgliederung.

Wie bereits erwähnt nehmen die bildlichen Elemente einen quantitativ dominanten Teil der Anzeige ein. Die zentrale Rolle spielt hierbei eine einzige Abbildung; diese zeigt das umworbene Produkt, den Mercedes-Benz Viano, der einen steilen Weg an einer Felswand entlang hinauffährt. Die Felswand samt Auto nimmt hierbei ca. 75% des Bildes ein. Lediglich das rechte obere Viertel des Bildes lässt ein wenig Platz für den Himmel, an dem einige Wolken zu sehen sind.

Die funktionale Einordnung des Bildes ist nicht ganz eindeutig zu definieren, denn aufgrund seiner Funktion als Blickfang kann man es einerseits einwandfrei als catch-visual bezeichnen, aufgrund der Tatsache, dass es außerdem das Produkt, das beworben wird, abbildet, ist es andererseits als key-visual zu identifizieren.

Auf der formalen Deskriptionsebene lässt sich hingegen zweifelsfrei attestieren, dass es sich um eine dynamische, formreale Abbildung in Graustufen handelt, die wirkliche Bildinhalte illustriert.

2.3. Formale und inhaltliche Analyse der Werbeanzeige

Im Anschluss an die Beschreibung der ersten Werbeanzeige erfolgt nun die formale und inhaltliche Analyse derselben. Diese Untersuchung vollzieht sich in drei Schritten: Zunächst werden einige Vorbemerkungen zu den Namen der Firma, der Marke und deren Produkt getroffen, bevor die eigentliche Analyse beginnt; diese ist ihrerseits untergliedert in die Analyse des Textkorpus und die Analyse des Bildanteils sowie der Text-Bild-Beziehung.

2.3.1. Vorbemerkungen zu Firmen-, Marken- und Produktnamen

Bei der Besprechung der einzelnen Namensbestandteile wird eine genauere Betrachtung des Firmennamens DaimlerChrysler als Mutterkonzern der Marke Mercedes-Benz vernachlässigt, da sich aus dieser Betrachtung keine relevanten Erkenntnisse für die Analyse der Werbeanzeige für den Mercedes-Benz Viano ergäben. Die gebräuchliche Bezeichnung, nämlich die Kombination aus Marken- und Produktnamen – in diesem Fall: Mercedes-Benz Viano – nimmt funktional betrachtet eine empfängerbezogene

Appellfunktion wahr. Allein durch die Benennung der Marke verbürgt sich der Hersteller für exklusive Qualität und stellt sich einem hohen Anforderungsprofil. Bei der formalen Untersuchung der Benennungsmotive soll die zusammengesetzte onymische Übernahme „Mercedes-Benz“ nicht weiter beachtet werden; das Hauptaugenmerk soll auf dem Produktnamen „Viano“ liegen: Formal lässt sich der Produktname als Kunstwort klassifizieren, genauer gesagt als kompakte Form des Kunstwortes⁴. Trotz der Charakterisierung als Kunstwort weckt der Produktname in diesem speziellen Fall einige zutreffende Assoziationen. Einerseits weist er eine frappierende Ähnlichkeit mit der Modellbezeichnung „Van“ auf – der Produktname verrät also doch etwas über das Produkt selbst – und andererseits suggeriert er durch lautliche Verwandtschaft zum Wort „piano“ eine gewisse Ruhe, die sich auf die Motorengeräusche übertragen und ein positives Fahrgefühl assoziieren ließen.

2.3.2. Textanalyse

Nach den Vorbemerkungen über die Benennungsmotive erfolgt nun der Einstieg in die eigentliche Analyse der Werbeanzeige; diese beginnt mit einer ausführlichen Untersuchung der sprachlichen Elemente. Der Textkorpus besteht aus 14 Einzelsegmenten⁵, die nun nach und nach genauer betrachtet werden.

Die Schlagzeile (die Bezeichnung headline bietet sich aufgrund ihrer Position im unteren Drittel der Anzeige nicht an) stellt neben der so genannten sub-headline, dem claim und dem Markennamen das herausragende Element des Textkorpus dar. Sie leistet zudem einen direkten Appell an den Rezipienten; dieser Appell erscheint als eine Aufforderung oder ein scheinbar gut gemeinter Ratschlag: „Nehmen Sie zum Wandern einen Viano mit“ (1). Auch der Produktname ist bereits im ersten Satz der Werbeanzeige genannt, was eine direkte Verbindung zwischen dem guten Rat und dem beworbenen Produkt herstellt. Außerdem wird mit dem ersten Satz das Hauptmotiv der gesamten Anzeige eingeführt: das Wandern. Hier wird das Interesse des Rezipienten auf ein scheinbares Paradoxon gelenkt: Das Wandern mit einem

⁴ Vgl. Platen, 1997, S.44.

⁵ Vgl. Anhang A 1.1.

Auto wird von der Schlagzeile der Werbeanzeige fokussiert; ein Widerspruch, den der Betrachter der Werbung zunächst nicht lösen kann. Also ist er auf weitere Details und Hinweise angewiesen, die er nun nach und nach aus der Komposition der Anzeige entnehmen kann. Das Produkt Mercedes-Benz Viano soll demnach als Hauptmotiv in einer besonderen Verwendungssituation vorgestellt werden: Es soll dem Kunden, der es erwirbt, beim Wandern dienlich sein. Auf diese besondere Verwendungssituation geht auch die sich anschließende und ebenfalls vom Fließtext abgesetzte sub-headline ein, die das beworbene Produkt spezifiziert. Die Produktinformation, die der Rezipient erhält, ist folgende: Es handelt sich um den Viano 4MATIC, eine neue Variante des Viano mit Allradantrieb, wobei das Adverb „jetzt“ die Neuartigkeit des Produkts betont, wodurch evident ist, dass es sich bei der Anzeige auch um eine Einführungswerbung für eben dieses neue Produkt handelt. Durch den Zusatz „jetzt auch als...“ wird nahe gelegt, dass es sich um ein Produkt aus einer breiten Palette verschiedenster Mercedes-Benz Vianos handelt, was einen Beweis für die Angebotsvielfalt und die Vielseitigkeit des Herstellers darstellt. Die technische Komponente, die durch die Spezifizierung des Produkts ins Spiel kommt, stellt einen Bezug zur Schlagzeile und der darin benannten Verwendungssituation Wandern her: Allradantrieb garantiert ein Fortkommen auch in unwegsamem Gelände. Der Viano 4MATIC – ein anglizistischer Neologismus, der einer sprachlichen Verdeutlichung des Allradantriebs sehr nahe kommt – ist für den Wanderausflug gerüstet.

Der aus zehn Sätzen bestehende Fließtext erscheint aufgeteilt auf fünf vierzeilige Blöcke, aus denen lediglich der claim „So schön kann ein Van sein“ (13) herausragt. Die zehn Sätze der long-copy greifen das Wandermotiv auf (vgl. (3)-(5)), beschreiben technische Vorzüge des Produkts (vgl. (6)-(9)), lösen den im Hauptmotiv kreierten Widerspruch auf (10) und geben Informationen zu Kontaktmöglichkeiten über eine Hotline (vgl. (11)-(12)). Die Alliteration „Wanderer wissen“ (3) leistet den nahtlosen Übergang von der Schlagzeile zum Fließtext und rückt erneut das Hauptmotiv der Anzeige in den Fokus. Eine weitere Alliteration spezifiziert die ohnehin schon besondere Verwendungssituation: „hoch hinaus“ (4), es

handelt sich also um das Wandern im Gebirge, was das Anforderungsprofil an den Wanderer noch zusätzlich verkompliziert. Im Anschluss werden Voraussetzungen benannt, die ein gut gewappneter Wanderer für seine „Bergexpedition“ mitbringen muss. Diese sind im Einzelnen: gute Kondition, Geschicklichkeit und die richtige Ausrüstung. Diese für das Wandern unabdingbaren Faktoren beziehen sich eigentlich auf den Menschen, werden hier aber auf das beworbene Produkt, ein Auto, übertragen (vgl. (5)). Der Viano wird also indirekt personifiziert; nicht mehr der Mensch wandert, sondern das Auto selbst ist der Wanderer, der all diese menschlichen Anforderungen erfüllt. In den nächsten Sätzen werden nun die technischen Mittel aufgeführt und erläutert, mit denen der Viano 4MATIC diese Voraussetzungen zum Wandern erfüllt. Sein bereits in der sub-headline angesprochenes Spezifikum, der Allradantrieb, „bringt ihn auch an die abgelegensten Orte“ (6), was bei der Extremsituation Wandern in den Bergen einen unbeschreiblichen Vorteil bietet. Der bisher recht verständlich gehaltene Fließtext zeichnet sich im Folgenden durch die Verwendung einer technischen Fachsprache aus, die die Vorteile des Produkts nun auch für den technisch ein wenig versierten Rezipienten illustriert und den technisch ungebildeten Leser zumindest mit Fachtermini beeindruckt. Die Wiederholung des Substantivs „Stärken“ (7) verdeutlicht dabei die dahinter steckende Intention: ESP und das Traktionssystem 4ETS bilden eine Kombination von Vorteilen, die das beschriebene Anforderungsprofil gänzlich erfüllen. Nachdem das technische Verständnis des Rezipienten angesprochen wurde, folgt nun die Übersetzung des Fachvokabulars (vgl. (8)). Der Mercedes-Benz Viano bietet dem Kunden „vorbildliche Fahrstabilität und Traktion“ (8); im Zentrum des Interesses steht also der Faktor Sicherheit, welcher in ein nahezu allgemeingültiges Wertesystem eingebettet für Automobilwerbung jederzeit aktuell ist. Der zweite entscheidende Faktor ergibt sich als Resultat aus der Sicherheit: Spaß. Wenn der Faktor Sicherheit gewährleistet ist, kann der Kunde „jede noch so schwierige Kurve [...] genießen“ (9). Die technischen Stärken des Produkts garantieren demnach die beiden entscheidenden Faktoren, von denen der Kauf eines Automobils in den meisten Fällen abhängig ist: Sicherheit und Vergnügen. Dies fasst der achte Satz des Fließtextes treffend zusammen und leistet simultan wieder

den Bezug zum Hauptmotiv der Anzeige (vgl. (10)). Er bildet den Abschluss der long-copy und löst außerdem den scheinbaren Widerspruch der Schlagzeile auf: „Bei so viel Fahrvergnügen kann man schon mal vergessen, dass man zum Wandern in die Berge gekommen ist“. Die eigentliche Intention des Wanderausflugs rückt also aufgrund des Vergnügens beim Autofahren in den Hintergrund. Durch die letzten beiden Sätze (vgl. (11)-(12)), in denen die Kontaktmöglichkeit über eine Kundenhotline genannt wird, signalisiert das Unternehmen die Bereitschaft sich für den potenziellen Kunden zu engagieren, was durch den Abschluss (12) noch einmal deutlich akzentuiert wird.

Der durch Größe und Absatz vom Textkorpus abgehobene claim fungiert als Abbinder der Anzeige, der die durch den Fließtext verdeutlichte Aussage noch einmal abschließend zusammenfasst. In diesem Fall reduziert er die Vorzüge des Viano auf die einfache Formel: „So schön kann ein Van sein“ (13). Der Schriftzug „Mercedes-Benz“ (14) seitlich versetzt neben der long-copy und unter dem Logo gewährleistet in Kombination mit diesem eine Identifikation mit der Marke Mercedes als Garant für Qualität und gehobenen Anspruch.

2.3.3. Bildanalyse und Text-Bild-Bezug

Nach der bildunabhängigen Textinterpretation sollen nun die Bildelemente zunächst textunabhängig analysiert und dann im Kontext der Text-Bild-Beziehungen gedeutet werden. Zunächst ist festzustellen, dass das kombinierte catch- und key-visual etwa 75% der Werbeanzeige füllt, also eine dominante Rolle sowohl als Blickfänger als auch als überdimensional große Produktabbildung einnimmt. Die formreale Abbildung zeigt das Produkt in einer besonderen Verwendungssituation, nämlich auf einem Steilpass im Gebirge, mit der es jedoch spielerisch leicht fertig zu werden scheint, was durch die prinzipielle Harmonie, die das Bild vermittelt, suggeriert wird. Farblich ist die gesamte Abbildung in silber-grauen Tönen gehalten, was auf einen Zusammenhang zu den Markenfärben von Mercedes-Benz schließen lässt. Durch dieses visuelle Element wird also einerseits Qualitätsgarantie in Form der Marke Mercedes assoziiert,

andererseits vermittelt die trotz der Graustufen relativ helle Gesamtkomposition eine grundpositive Atmosphäre, was der im Bild implizierten Harmonie zusätzlich zuträglich ist und dem Rezipienten einen Eindruck von Sicherheit und Vergnügen nahe legen soll. Zudem kann die Tatsache, dass der Wagen sich in den Bergen die Pässstrecke entlang aufwärts bewegt als positives Symbol für Aufschwung im wirtschaftlichen Sinn, ein sprichwörtliches Vorankommen, verstanden werden, was durch die Abbildung des hellen Himmels am rechten oberen Bildrand noch untermalt wird.

Generell lässt sich konstatieren, dass Text und Bild durchaus als voneinander unabhängige Komponenten stehen und verstanden werden könnten, jedoch durch die spezielle Komposition zusätzliche, verdeutlichende Assoziationen und Grundideen erhalten, sodass das Zusammenspiel beider durchaus interessant und keineswegs redundant ist. So greift die Abbildung das in der Schlagzeile bereits eingeführte Wandermotiv markant auf und stellt das Anforderungsprofil an Mensch und vor allem Maschine bei einer Bergwanderung mit seinen eigenen Mitteln anschaulich dar. Die Hauptabbildung fungiert im Zusammenspiel mit dem Textkorpus als visuelle Gradation⁶, die verbale Aussage des Fließtextes wird demnach durch seine bildliche Umsetzung in seiner Aussagekraft gesteigert, wofür die Umsetzung des (Berg)wandermotivs ein geeignetes Beispiel ist. Doch nicht nur bei der Umsetzung des Hauptmotivs lohnt ein Blick auf die Text-Bild-Bezüge; die long-copy ist gespickt mit Hinweisen, auf die im catch-visual referiert wird. So erhält zum Beispiel der helle Himmel am rechten oberen Bildrand im Kontext des zweiten Satzes „Wer hoch hinaus will [...]“ (4) eine weitere Bedeutungskomponente: Fahrer des Mercedes-Benz Viano kommen mit ihrem Wagen so hoch hinaus, dass der Himmel zum Greifen nah ist. Auch hier wird die Aussage des Textes durch die visuelle Umsetzung gesteigert. Die spezielle Verwendungssituation, die geschildert wird, erfährt ebenfalls eine visuelle Illustration: Die „abgelegensten Orte“ (6) werden in der Bilddarstellung in einem Bergpass an einer Felsenwand identifiziert; doch auch diese Hürde ist für den Viano scheinbar kein Hindernis.

⁶ Vgl. Janich, 2003, S.194.

Ein nächster Aspekt, an dem Text- und Bilddarstellung korrespondieren, ist die Aussage „Schlechten Straßenverhältnissen trotz er so durch vorbildliche Fahrstabilität und Traktion“ (8). Die bildliche Verdeutlichung der Straßenverhältnisse außen vor gelassen strotzt der abgebildete Wagen wie oben bereits erwähnt ja nur vor Sicherheit und Stabilität: Nichts in der Welt scheint dieses Fahrzeug aus der Bahn werfen zu können. Die ambivalente Strategie, einerseits mit Abenteuer und Fahrvergnügen, andererseits aber auch mit Sicherheit und Stabilität zu werben, wird ebenfalls in den Bildkomponenten aufgegriffen. Die Felsenwand und der steile Bergpass symbolisieren das Abenteuer und wecken den Unternehmungssinn des Betrachters, während das Auto an sich eine Ruhe und Stabilität suggeriert, sodass sich niemand um die Sicherheit zu sorgen braucht.

Insgesamt betrachtet spricht die analysierte Werbeanzeige aufgrund ihrer an grundsätzlichen Werten orientierten Doppelstrategie von Sicherheit und Fahrvergnügen wohl am ehesten den abenteuerlustigen Single(mann) an, der - eventuell mit seinen Freunden - seinen Fahrspaß ohne großes Risiko ausleben will. Der Mercedes-Benz Viano bietet ihm laut Aussage der Werbeanzeige sichere Mobilität in jeder Lage.

3. Analyse der Werbeanzeige „Mercedes Viano“ (Juni 2006)

Nach der Untersuchung der ersten Werbeanzeige für den Mercedes-Benz Viano folgt nun die vergleichende Analyse der zweiten Werbeanzeige. Diese weist eine zur ersten identische Struktur auf, wird jedoch in einigen Passagen auf ausgewählte Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Werbekonzepte eingehen, um die Strategievielfalt beim Bewerben eines Produktes zu veranschaulichen. Hierzu wird erneut ein Blick auf die allgemeine Werbestrategie und das Thema der Anzeige geworfen.

3.1. Werbestrategie und Thema der Anzeige

Zunächst einmal muss man feststellen, dass es sich im Unterschied zur ersten Werbeanzeige bei der nun zu analysierenden, in der Juniausgabe der Zeitschrift P.M. erschienenen, ausschließlich um Stabilisierungswerbung

handelt, da kein neuartiges Sondermodell des Viano beworben wird, sondern die Standardausführung des Großraumwagens.

Ansonsten treffen jedoch alle Aussagen, die zur ersten Werbeanzeige getätigt wurden, auch auf diese Anzeige zu. Die wichtigsten zu nennenden gemeinsamen Aspekte sind: Bildlastiger Aufbau, Vorliegen eines long-copy – Fließtextes und Klassifikation als low-involvement Anzeige. Innerhalb dieser identischen Rahmenvoraussetzungen unterscheiden sich Hauptmotiv und Thema der Werbung hingegen sehr deutlich voneinander: Während die erste Anzeige mit dem Abenteuer Bergwanderung „spielt“, wirbt die zweite mit Elementen und Metaphern aus der Märchenwelt. Das Auto wird als Kutsche für die Familie dargestellt, was dem abenteuerlichen Wandermotiv kontrastiv entgegensteht.

3.2. Beschreibung der Anzeige

Die Beschreibung der Anzeige gliedert sich erneut in eine Strukturierung des Textkorpus und eine Deskription der Bildelemente.

Auch der Textkorpus dieser Werbeanzeige lässt sich analog zum ersten in mehrere Sinneinheiten segmentieren: Die headline ((1)-(2))⁷ bildet den direkten Anschluss an das dominierende Bild und impliziert gleichzeitig die indirekte Adressierung des Rezipienten. Die ersten beiden Sätze grenzen sich räumlich von dem nun folgenden Fließtext ((3)-(10)) als Überschrift ab. Der Fließtext lässt sich mit seinen acht Sätzen als long-copy charakterisieren und erscheint in Form eines Textblocks. Den Abschluss des Fließtextes bildet ein Verweis auf die Kundenhotline des Unternehmens (11). Als viertes Element des Gesamttextes ragt ein in den Textblock integrierter Satz als claim (12) heraus; dieser setzt sich vom Fließtext durch die Schriftgröße ab und fasst die Vorzüge, die in demselben erläutert werden abschließend prägnant zusammen, bevor die Anzeige durch Firmennamen (13) und Logo auf der rechten Seite neben dem Fließtext abgerundet wird. Rein optisch sind die Textkorpora beider Anzeigen demnach identisch gestaltet.

⁷ Eine segmentierte Fassung des Fließtextes findet sich im Anhang (A 1.2). An dieser Segmentierung orientieren sich die Belege innerhalb der Textgliederung.

Auch bei der Deskription der Bildelemente lässt sich konstatieren, dass beide Anzeigen nahezu identisch konstruiert sind. Das ca. 75% der Anzeige einnehmende „Hauptbild“ stellt wie bei der ersten Anzeige eine Kombination aus key- und catch-visual dar, und ist als dynamische, formreale Abbildung in Graustufen zu charakterisieren, die wirkliche Bildinhalte illustriert. Einziger, für die vergleichende Analyse jedoch entscheidender, Unterschied ist die kontextuelle Einbettung des Produkts innerhalb der Werbung. Die Abbildung ist komplett ausgefüllt mit dem Ausschnitt aus einem Birkenwald, durch den sich der Viano von hinten links nach vorn rechts auf einem Waldweg fortbewegt.

3.3. Formale und inhaltliche Analyse der Werbeanzeige

Die Analyse der zweiten Werbeanzeige gliedert sich in die Text- und die Bildanalyse samt Text-Bild-Bezügen. Die Vorbemerkungen zu Firmen-, Marken- und Produktnamen sind bereits thematisiert worden und somit redundant. Das Hauptaugenmerk bei der Betrachtung soll auf einigen ausgewählten Vergleichspunkten liegen, anhand derer die unterschiedlichen Strategien der Werbeanzeigen verdeutlicht werden sollen, um abschließend die Resultate der Arbeit zum Thema Strategievielfalt in der Werbung zu formulieren.

3.3.1. Textanalyse

Zu Beginn der formalen und inhaltlichen Analyse der Werbeanzeige soll zunächst ein ausführlicher Blick auf die 13 Segmente des Textkorpus⁸ geworfen werden: Die zweiteilige Schlagzeile „Platz für sieben kleine Prinzessinnen und ihren Kutscher. Der Viano.“ ((1)-(2)) führt den Rezipienten in ein archaisch anmutendes Wort- und Themenfeld ein, denn die Vokabel „Kutscher“ ist im Kontext des Autofahrens in der Neuzeit eher ungebräuchlich und veraltet. Diese ungewöhnliche Titulierung, die zugleich eine indirekte Adressierung des Rezipienten als künftigen Kutscher darstellt, korrespondiert mit der zweiten ungewöhnlichen Komponente der Schlagzeile, der Märchenallegorie. Die Werbeanzeige versetzt den Rezipienten in eine Märchenwelt, die bereits in der Schlagzeile antizipiert wird. Diese Antizipation

⁸ Vgl. hierzu Anhang A 1.2.

wird gepaart mit der Benennung eines Charakteristikums des Viano: „Platz für sieben kleine Prinzessinnen“. Die Geräumigkeit des Großraumwagens wird eingebettet in einen urgemütlichen, beinahe romantischen Märchenkontext, denn nicht nur das Substantiv „Prinzessinnen“ lässt sich als märchentypisch identifizieren, sondern auch die Anspielung auf das Märchen *Schneewittchen und die sieben Zwerge*. In diesem Umfeld wird der erste Vorteil des beworbenen Produkts, die Geräumigkeit, also bereits in der Schlagzeile präsentiert. Im Vergleich zur ersten Werbeanzeige lässt sich hier erstmals die sich unterscheidende Werbestrategie erahnen: Durch die Adressierung von (Groß)Familien mit bis zu sieben Kindern richtet sich die Anzeige auf eine völlig andere Zielgruppe als die zuvor analysierte.

Platz, Komfort und Ausstattungszubehör sind weitere Qualitäten des Viano, die im ersten Satz des long-copy Fließtextes geschildert werden (vgl. (3)). Auf die Strategie Bezug nehmend lässt sich feststellen, dass die beschriebenen Zusatzoptionen nichttechnische Details wie eine Lederausstattung umfassen, was die Anzeige nicht übermäßig verkompliziert und somit auch technischen Laien zugute kommt. Die Exklusivität des Viano aus dem Hause Mercedes wird durch das Versprechen offenkundig, auch „anspruchsvollste Prinzessinnen zufrieden zu stellen“ (4). Auch diese Anzeige arbeitet mit dem Mittel der Übertragung; in diesem Fall funktioniert sie aber auf umgekehrtem Weg wie in der ersten analysierten Werbung: Das Wohlwollen, das dem Viano zuteil wird, überträgt sich auf den Kutscher (vgl. (5)). Der Fließtext fasst die Dualität der vorteilhaften Charakteristika des Viano knapp zusammen: Eleganz und Praktikabilität (vgl. (6)). Mit dem fünften Satz der long-copy werden nun wieder die bereits an der ersten Anzeige herausgearbeiteten allgemeingültigen Werte in den Vordergrund gerückt (vgl. (7)). Der leistungsstarke Motor garantiert dem Fahrer, der durchweg als Kutscher bezeichnet wird, Vergnügen, während ESP, Airbags und Fahrgastsicherheitszelle der gesamten Familie Schutz und Sicherheit bieten. Es fällt auf, dass der zweite dieser Werte deutlich stärker akzentuiert wird, was eben so zur Werbestrategie passt wie die Tatsache, dass die Anzeige im Vergleich zur ersten mit wesentlich weniger technischem Fachvokabular aufwartet. Ein weiterer angedeuteter Vorteil des Viano ist die

Ruhe (vgl. (8)-(9)). Dieser wird im abschließenden Satz des Fließtextes konkretisiert: Aufgrund des „umfangreichen Komforts“ (10) schlafen die „anspruchsvollen Prinzessinnen“ schnell ein, woraus nun zweifelsfrei ersichtlich ist, dass es sich bei ihnen um die Kinder einer Familie handeln muss. Auf diese Weise verspricht die Anzeige, alle Familienmitglieder zufrieden zu stellen: Erstens die Eltern, die ihre Ruhe haben und das Fahrvergnügen ungestört genießen können, gleichzeitig aber auch sich und ihre Kinder in Sicherheit wissen, und zweitens die Kinder, die friedlich schlafen können.

Wie die schon analysierte Werbung enthält auch diese einen Hinweis auf die Kundenhotline des Herstellers (vgl. (11)), den identischen claim (vgl. (12)) und den Mercedes-Benz Schriftzug unterhalb des Logos (vgl. (13)); jede dieser drei Komponenten nimmt die gleiche Funktion innerhalb der Werbeanzeige ein, die oben beschrieben wurde.

3.3.2. Bildanalyse und Text-Bild-Bezug

Nach der Analyse des Textkorpus sollen nun die Bildelemente und Text-Bildbezüge in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Das die Werbeanzeige dominierende Bild zeigt einen Viano, der sich von hinten links her durch einen Birkenwald fortbewegt. Assoziationen, die dieses kombinierte key- und catch-visual weckt, sind unter anderem folgende: Aufgrund der hellen Farbgebung scheint das Bild eine friedliche Naturidylle abzubilden, die dem Rezipienten das Gefühl eines angenehmen Waldspaziergangs suggeriert. Zudem scheint sich der Wagen farblich seiner Umgebung anzupassen; zumindest erscheint das technische Produkt in seinem natürlichen Umfeld nicht als Fremdkörper, wodurch auf komplett nonverbalem Weg ein Eindruck von Umweltfreundlichkeit erweckt wird, der dem Image des Viano zuträglich ist. Des Weiteren wirkt die Bewegung des Automobils auf dem kleinen Waldweg erstaunlich sicher, womit die allgemeinen Wertvorstellungen der Zielgruppe bedient wären. Eine letzte Assoziation, die das Waldbild hervorruft, ist die Ähnlichkeit mit einem Slalomparcours, die durch die große Anzahl horizontaler Linien evoziert wird. Innerhalb dieses Parcours bewegt sich der Mercedes-Benz Viano

anscheinend auf spielerische Art und Weise, was den Eindruck von Sicherheit und Fahrvergnügen gleichzeitig untermalt.

Abschließendes Element der Analyse der zweiten Werbung soll nun die Untersuchung der Text-Bild-Bezüge sein. Auffällig ist hierbei, dass diese Anzeige bedeutend weniger Bezüge zwischen Text und Bild aufweist als die erste. Dennoch ergeben sich durch das Zusammenspiel beider weitere Bedeutungsebenen; keines von beiden Elementen (Text und Bild) ist somit redundant. So ist die Märchenwelt, die der Anzeige als Motiv zugrunde liegt, ein Ergebnis der Kombination von Text und Bild. Wald und Märchen sind traditionell untrennbar miteinander verbunden. Und durch die Verquickung des abgebildeten Waldes mit den in der headline auftretenden sieben kleinen Menschen liegt die Assoziation mit dem Märchen *Schneewittchen und die sieben Zwerge* nahe. Außerdem wird die Ruhe, die in der zweiten Hälfte des Fließtextes als Charakteristikum des Viano benannt wird, auch durch das Bild aufgegriffen und beinahe spürbar gemacht. Mit der Thematisierung der Text-Bild-Bezüge ist die Analyse der zweiten Anzeige abgeschlossen. Anschließend folgt noch eine abschließende Gegenüberstellung beider Werbestrategien für den Mercedes-Benz Viano, die als Ergebnis der Arbeit die These der Strategievielfalt wieder aufgreifen und diese beschließen soll.

3.4. Resultat der vergleichenden Analyse

Im Vorfeld der Gegenüberstellung beider Werbestrategien muss angemerkt werden, dass sich beide Strategien in vollkommen identischen Rahmenbedingungen bewegen. Diese identischen Rahmenbedingungen sollen nun kurz erläutert werden: Zunächst einmal bewerben beide Anzeigen dasselbe Produkt, den Mercedes-Benz Viano; darüber hinaus lassen sich aber noch weitere Übereinstimmungen ausmachen. So ist der rein formale Aufbau beider Werbeanzeigen komplett deckungsgleich: Die Flächen, die Bild- und Textelemente einnehmen stimmen genau überein. Lediglich die Gestaltung innerhalb dieses festgelegten Rahmens ermöglicht die Konstruktion zweier differenter Werbestrategien. Diese Gestaltung bezieht sich ausschließlich auf Inhalt von Schlagzeile und Fließtext, sowie die Kombination aus key- und catch-visual Abbildung. Auch die Mittel, die in

beiden Anzeigen verwendet werden, ähneln sich. So ist die Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf das Fahrzeug (ebenso wie der umgekehrte Weg) fester Bestandteil beider Anzeigen und auch die Abbildung von panoramaartigen Naturimpressionen dominiert beide Anzeigen.

Auf dem Hintergrund dieser identischen Rahmenbedingungen gelingt es dennoch zwei absolut unterschiedliche Werbestrategien für den Viano zu konstruieren. Diese sollen nun abschließend anhand einiger ausgewählter Aspekte gegenübergestellt werden: Zuerst fällt dem Rezipienten die unterschiedliche Motivwahl beider Anzeigen ins Auge. Während die erste das Motiv der Bergwanderung wählt, versetzt die zweite den Betrachter in eine Wald- und Märchenwelt. Während demnach die erste Anzeige auf die Karte Abenteuer setzt, lockt die zweite eher mit einer idyllischen Ruhe. Der zweite interessante Aspekt ist die Wahl der dem Viano zugeschriebenen allgemeinen Werte. Verspricht das Fahrzeug im ersten Fall Fahrvergnügen in jeder Lebenslage, wirbt die zweite Anzeige mit dem Sicherheitsprinzip. Der bei weitem jedoch wichtigste und entscheidende Gesichtspunkt der Gegenüberstellung ist die Adressierung der Zielgruppe. Die Wanderanzeige adressiert den abenteuerlustigen Single(mann), der mit seinen Freunden oder alleine sportlich aktiv seinem Freizeitvergnügen nachgehen möchte. Die Wald- und Märchenanzeige hingegen richtet sich mit ihrem Prinzessinnenmotiv eher an die (Groß-)Familie und garantiert Eltern und bis zu sieben Kindern Sicherheit und eine ruhige Fahrt. Mit dieser Zielgruppenadressierung korrespondieren auch die beschriebenen Zusatzoptionen, die sich im ersten Fall auf technische Details wie Allradantrieb oder Traktionssystem, im zweiten dagegen auf Eleganz und Komfort betreffende Accessoires wie Lederausstattung beziehen. Abschließender Aspekt der Gegenüberstellung ist die Verwendung von Fachsprache in beiden Anzeigen: Die erste Anzeige wartet an diversen Stellen mit technischem Fachvokabular auf, was die Zielgruppe zusätzlich reduziert, während die zweite auch dem technischen Laien verständlich und mit einfachem, auch Kinder ansprechendem Vokabular verfasst ist. Diese insgesamt völlig unterschiedlichen Strategien der Vianowerbung sind demnach ein Repräsentant für die Fülle von Möglichkeiten zur Bewerbung eines identischen Produkts.

Literaturverzeichnis

- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Tübingen 2003.
- Platen, Christoph: „Ökonymie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen 1997.
- Stöckl, Hartmut: Werbekommunikation. Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Karlfried Knapp et al. (Hrsg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen und Basel 2004.

Anhang

A 1.1 - Textgliederung; Mercedes-Benz Viano; Mai 2006:

(1) Nehmen Sie zum Wandern einen Viano mit. (2) Jetzt auch als Viano 4MATIC mit Allradantrieb. (3) Wanderer wissen: (4) Wer hoch hinaus will, braucht gute Kondition, Geschicklichkeit und die richtige Ausrüstung. (5) Das alles bringt der Viano 4MATIC mit. (6) Sein Allradantrieb bringt ihn auch an die abgelegensten Orte. (7) Dabei kombiniert er die Stärken des permanenten Allradantriebs mit den Stärken von ESP der neuesten Generation und dem Traktionssystem 4ETS. (8) Schlechten Straßenverhältnissen trotz er so durch vorbildliche Fahrstabilität und Traktion. (9) Genießen Sie also in Zukunft jede noch so schwierige Kurve und Sie werden merken: (10) Bei so viel Fahrvergnügen kann man schon mal vergessen, dass man zum Wandern in die Berge gekommen ist. (11) Mehr Informationen erhalten Sie unter 01805/018066 (0,12€/min). (12) Wir freuen uns auf Ihren Anruf. (13) So schön kann ein Van sein. (14) Mercedes-Benz.

A 1.2 - Textgliederung; Mercedes-Benz Viano; Juni 2006:

(1) Platz für sieben kleine Prinzessinnen und ihren Kutscher. (2) Der Viano. (3) Viel Platz, noch mehr Komfort und auf Wunsch ab sofort auch eine anthrazitfarbene Lederausstattung. (4) Der Viano bietet alles, um selbst anspruchsvollste Prinzessinnen zufrieden zu stellen. (5) Schon beim Einsteigen werden Viano und Kutscher Wohlwollen ernten: (6) Das elegante Äußere des Viano steht dem variablen Innenraum in nichts nach. (7) Dem Kutscher selbst bleiben das Fahrvergnügen mit einem durchzugsstarken Motor und die Sicherheit, seine Fahrgäste dank ESP, Airbags und Fahrgastsicherheitszelle gut geschützt zu wissen. (8) Und nicht zu vergessen. (9) Er genießt auch Ruhe. (10) Schließlich sind seine anspruchsvollen Prinzessinnen dank des umfangreichen Komforts auch besonders schnell eingeschlafen. (11) Mehr Informationen unter 01805/018066 (0,12€/min). (12) So schön kann ein Van sein. (13) Mercedes-Benz.