

NUTZUNGSHINWEIS: ES IST ERLAUBT, DIESES DOKUMENT ZU DRUCKEN UND AUS DIESEM DOKUMENT ZU ZITIEREN. WENN SIE AUS DIESEM DOKUMENT ZITIEREN, MACHEN SIE BITTE VOLLSTÄNDIGE ANGABEN ZUR QUELLE (NAME DES AUTORS, TITEL DES BEITRAGS *UND* INTERNET-ADRESSE). JEDE WEITERE VERWENDUNG DIESES DOKUMENTS BEDARF DER VORHERIGEN SCHRIFTLICHEN GENEHMIGUNG DES AUTORS.      QUELLE: [HTTP://WWW.MYTHOS-MAGAZIN.DE](http://www.mythos-magazin.de)

---

Heinrich-Heine Universität Düsseldorf  
Abteilung für Neuere Deutsche Philologie  
Mythos in der Werbung; WS 2004/05  
Leitung: Prof. Dr. Peter Tepe

# W E R B U N G

## THEORIE UND TOLERANZ

**INA MARIA NINK**  
geb. Kradeppohl  
[ina.nink@googlemail.com](mailto:ina.nink@googlemail.com)

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ÜBER 100 JAHRE WERBUNG IN DEUTSCHLAND</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>DER AUFBAU EINER THEORETISCHEN WERBEFORSCHUNG</b>	<b>8</b>
3.1	DAS WERBEKONZEPT	8
3.2	DIE WERBEANALYSE	9
3.2.1	DIE ZIELGRUPPENANALYSE	9
3.2.2	WERBEOBJEKTANALYSE	10
3.2.3	DAS IMAGEMODELL	10
3.3	DIE WERBESTRATEGIE	11
3.3.1	DIE POSITIONIERUNGSSTRATEGIE	13
3.3.2	DIE COPY STRATEGIE	14
3.4	WERBESPRACHE	16
3.5	DER TEXT-BILD BEZUG	18
3.5.1	DIE GESTALTUNG DER WERBEBOTSCHAFT	18
3.5.2	DER WERBESTIL	19
3.5.3	DIE WERBETRÄGER	20
<b>4</b>	<b>EINE KONKRETE WERBEANALYSE AM BEISPIEL VON HORNBACH</b>	<b>21</b>
4.1	SKIZZENHAFTE DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENS	21
4.2	HORNBACHS HELDEN-KAMPAGNE 2007	21
4.3	DIE ZIELGRUPPE HORNBACHS	24
4.4	IMAGE UND ZIEL DES UNTERNEHMENS	24
4.5	DIE WERBESTRATEGIE DES UNTERNEHMENS	25
4.6	WERBESPRACHE	27
<b>5</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>30</b>

# 1 EINLEITUNG

*„Es gibt immer was zu tun.“* Dieser Werbeslogan stammt aus der Berliner Agentur Heimat, die die Werbekampagnen des Hornbach Baumarktes betreut. Aus dem Radio trällert einem der Ton *„Yippiejajuyippiyippiyeab“* um die Ohren und im Fernseher hämmert eine recht zünftige Dame ihren Lattenzaun zusammen. Werbung ist ein Medium mit sehr vielen Gesichtern und Formen. Die einen mögen es bunt, die anderen lustig und wiederum andere sehr ernst. Eines hat Werbung heute gemeinsam, die Kommunikation.

Im ersten Kapitel zeigt die Arbeit, wie viel Einfluss die Werbung auf die Menschen hat und auch wie viel Einfluss die Gesellschaft auf die Werbung hat. Sie ist ein Spiegel der Gesellschaft.

Sie partizipiert an den Veränderungen einer Gesellschaft, die sich in großen Sprüngen aus den Trümmerlandschaften der 50er-Jahre in eine Überfluß-Gesellschaft der 80er und in die Erlebnis-Gesellschaft der 90er-Jahre wandelt.<sup>1</sup>

Nach dem kurzen Werberückblick, der anhand der Firma Dr. Oetker und dem Produkt Nivea Creme veranschaulicht wird, befasst sich die Arbeit mit der Theorie der Werbung.

Im Zentrum steht der Aufbau einer Werbeforschung. Das Konzept der Werbung wird geschildert und die Werbeanalysen beispielhaft dargestellt. Im Anschluss an die jeweiligen Kapitel sollen Fragen der Basisanalyse den späteren Weg der praktischen Werbeforschung vereinfachen.

Nach Bernhard Sowinski wird auf die Werbestrategien eingegangen, die Arbeiten von Mike Pickert, Rubert Huth und Dieter Pflaum verdeutlichen die Positionierungs- und die Copy Strategie. Ein Blick auf die Werbesprache, den Werbeträger und den Werbestil runden den theoretischen Teil ab.

Den zweiten Teil der Arbeit nimmt die praktische Analyse der Hornbach Kampagne ein. Das Unternehmen wird skizzenhaft dargestellt, die Zielgruppe analysiert und die Funktion der Werbestrategie verfolgt.

Abschließend wird auf die Werbesprache des Unternehmens eingegangen.

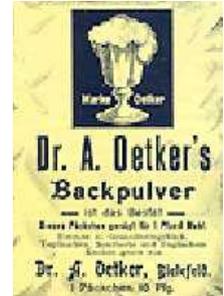
---

<sup>1</sup> 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Hrsg. von Joachim Kellner, Ullrich Kurth und Werner Lippert. Ingelheim: Westermann Kommunikation, 1995. S.9

## 2 ÜBER 100 JAHRE WERBUNG IN DEUTSCHLAND

Die Werbung schafft es auf eine ganz besondere Art den Wandel der Zeit zu beschreiben. Mit zwei verschiedenen alten Marken lässt sich das Auf und Ab veranschaulichen.

Das Familienunternehmen *Dr. Oetker* wurde im Jahre 1891 in einem Bielefelder Apothekerstübchen gegründet. Dr. August Oetker entwickelte dort das Backpulver ‚Backin‘, das er in kleine Tütchen packte und so gebrauchsfertig an die Hausfrau lieferte. Um einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen, versah Oetker das Backpulver mit seinem Namen, der erste Markenname wurde somit in Deutschland geboren.



Unter den Nonfood-Marken gilt die *Nivea-Creme* als eins der ältesten Pflegeprodukte. 1911 wurde die Creme von Oskar Troplowitz von Beiersdorf erfunden, aufgrund der weißen Farbe erhielt sie den Namen Nivea, der sich vom lateinischen Begriff ‚*nivis*‘, Schnee, ableiten lässt.

Beide Marken, Dr. Oetker als Unternehmen mit mehreren Produkten, wie auch das Produkt Nivea spiegeln die zeitlichen Misereen wider. Nach dem Ersten Weltkrieg wandelte sich das Frauenbild in Deutschland. Die Frauen erhielten das Wahlrecht, gingen einer Arbeit nach und präsentierten offen



ihre Weiblichkeit. Nivea orientierte sich an der neuen Gesellschaft und stellte fest, dass die Zeit für ein neues Markenimage da war. In der Geschichte des Marketings fand das erste Revitalisierungsmarketing statt.

Die grundlegendste Veränderung war die Neugestaltung der Dose. Die alte Dose mit ihrer zierlichen Handschrift und der verspielten Umrandung auf gelbem Hintergrund wurde von einer blauen Dose mit dem Schriftzug ‚NIVEA CREME‘ in weißen Großbuchstaben abgelöst.<sup>2</sup>

Nivea präsentierte sich von nun an als Familienprodukt.

Dr. Oetker nutzte die Zeit nach dem ersten Weltkrieg mit intensiver Werbung mittels Informationsmobilen, Filmvorträgen und Vortragsveranstaltungen. Oetker sprach bereits damals den Endverbraucher direkt an und präsentierte seine Produkte vor Ort dem potentiellen Käufer.

Die Krise des Zweiten Weltkriegs spiegelte sich in Oetkers Werbung wider, die nach der Währungsreform wieder anging. Tipps, wie sich mit wenigen Zutaten etwas

<sup>2</sup> Internetauftritt der Nivea-Creme. Zeitgeschichte Nivea. <http://www.Nivea.de> (Juni 2007)

Leckeres zubereiten lässt, finden sich auf Produktpackungen und in der Werbung wieder. Nivea stellt hingegen in der Zeit der Krise Normalität dar.

[D]ie Werbeaussagen [blieben] frei von nationalsozialistischer Ideologie [...].  
Stattdessen waren in der Werbung junge Frauen mit Kurzhaarschnitten in sportlichem Outfit zu sehen.<sup>3</sup>

Unmittelbar nach dem Kriegsende war kein Geld da für große Anschaffungen, „es ist die Zeit des großen Reinemachens“<sup>4</sup>.

In den 50er-Jahren packte die Menschen neuer Optimismus und Lebensfreude, es konnte nur noch ‚bergauf‘ gehen. Die Werbung wurde durch den Zeitgeist bestimmt: „deutsch, redlich bemüht, männlich und traditionsbewusst“<sup>5</sup>. Nivea entdeckte die positive Verbindung der Markenfarbe mit frischer Luft und Sonne. Da die Menschen nun wieder mehr Zeit für Wochenendausflüge hatten und vieles nach draußen verlegt wurde, spiegelte sich in der Nivea-Werbung das Urlaubsgefühl wieder. Verbunden mit dem neuen Freiheitsgefühl der Menschen zeigt die Nivea Werbung zum ersten Mal nackte Haut und setzt somit das Thema Körperpflege gekonnt in Szene.



Dr. Oetker blieb hingegen traditionsbewusster, die Firma nutzte den aufkommenden Wohlstand und zugleich den Beginn der ‚Fresswelle‘ mit der Erfindung von ‚Frau Renate‘. Die überall wiederkehrende Zentralfigur wurde mit dem Werbeslogan „Mach es, wie es Renate tut – mach es mit Dr. Oetker gut!“<sup>6</sup> und „Zufriedenen Mienen danken es ihnen!“<sup>7</sup> in allen Werbeformen, die von nun an farbig waren, eingesetzt.

Sie verkörperte den Typ der jungen, berufstätigen Frau und sollte als Leitbild all denen dienen, die in der gleichen Lage waren: tagsüber tüchtig im Beruf, und abends als Hausfrau darum bemüht, sich durch die Verwendung von Dr. Oetker Erzeugnissen das Leben leichter zu machen und stets für Mann und Kinder etwas Gutes auf den Tisch zu bringen.<sup>8</sup>

In den 60er Jahren stieg das freiverfügbare Einkommen der Haushalte und die Tourismusindustrie boomte. Die Menschen konnten zum ersten Mal reisen und sich einen längeren Urlaub gönnen. Verbunden mit der enormen Sportbegeisterung, insbesondere der Jugend, lässt sich dies als neue Marketingstrategie in der Werbung finden.

<sup>3</sup> Internetauftritt der Nivea-Creme. Zeitgeschichte Nivea. <http://www.Nivea.de> (Juni 2007)

<sup>4</sup> *50 Jahre Werbung in Deutschland*. Hrsg. von Joachim Keller, Ullrich Kurth und Werner Lippert. S. 36

<sup>5</sup> Ebd. S. 11

<sup>6</sup> Ebd. S. 50

<sup>7</sup> Ebd. S. 36

<sup>8</sup> Keller, Kurth u. Lippert, 1995. S. 36

Dr. Oetker verabschiedete sich von Frau Renate und präsentierte Marie-Luise Haase, die in der Versuchsküche täglich neue Gerichte zauberte und diese in Werbespots präsentierte.



Die 70er-Jahre waren gekennzeichnet durch den erhöhten Wettbewerb. Einkaufszentren und Ladenketten schossen aus der Erde, neue Produkte erschienen auf dem Markt und standen in Konkurrenz zu den etablierten Marken. Die Firma Henkel, die bis dahin auch sehr erfolgreich ihre Produkte auf den Markt gebracht hatte, erfand die ‚Creme21‘. Die neue Universalcreme präsentierte sich bewusst als Nivea-Alternative. ‚Creme 21‘ bediente sich des bekannten Markenimages von Nivea, der einzige Unterschied zeichnete sich in der farblichen Gestaltung der Dose (statt blau wird rot verwendet) ab und in der direkten Hinwendung zu einer jüngeren Zielgruppe. Die Werbung von ‚Creme 21‘ verwendete Headlines wie „Der große Wechsel zu Creme 21“<sup>9</sup> und Nivea hielt mit dem traditionellen Image dagegen, „Die Creme, die nicht mehr verspricht, als sie hält.“<sup>10</sup>

Die Überfluss-Gesellschaft der 80er bringt auch einen Überfluss an neuen Produkten auf den Markt. Bereits zuvor haben Tiefkühlgerichte und die ersten Tiefkühlpizzas von Dr. Oetker den Verbraucher erreicht. Neue Ideen mussten her, wobei das bereits aufgebaute Image nie außer Acht gelassen werden durfte. Der Slogan „Man nehme: Dr. Oetker“<sup>11</sup> mit dem angeführten Credo: „Qualität ist das beste Rezept“<sup>12</sup> wurde geboren.

Die langfristige Einstellung zur Qualität erklärt den langfristigen Erfolg des Unternehmens seit [...] Generationen.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Keller, Kurth u. Lippert, 1995. S. 102

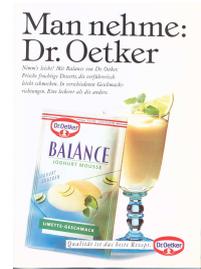
<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> Effizienz in der Werbung. Fallbeispiele aus den Effie-Ausschreibungen des GWA für die Wirksamkeit von Werbung 1986/87, 1987/88. Hrsg. vom Gesamtverband Werbeagenturen GWA. Redaktion: Dr. Dieter Dahlhoff. Moinsburg: Siegmund Verlag GmbH, 1989. S. 162

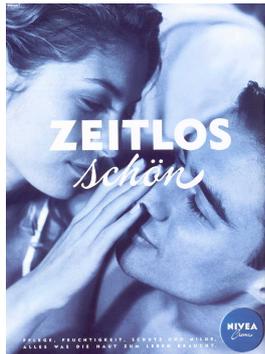
<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Ebd. S. 160

Erlebnisgesellschaft und Light-Gesellschaft zugleich waren die Bestandteile der Zielgruppen in den 90er Jahren. Das Hauptaugenmerk lag jedoch auf der Geschlechterverteilung. Eine neue Wende in der Verteilung von Aktivität und Passivität in der Beziehung ließ sich beobachten. „Diesmal sind allerdings die Frauen in einer aktiven Rolle, während es die Männer geschehen lassen“<sup>14</sup>.



Nivea griff das Thema auf und setzte es in erotischer Form um, Männern wird dargestellt, dass auch sie Nivea-Nutzer sind.



Bis heute verfolgen beide Marken die aktuellen Trends der Zeit und spiegeln diese wider. Ausgeschlossen ist nicht, dass auch die Werbung neue Trends setzen kann. So haben beide Unternehmen ihre Produktpalette erheblich verbreitert und halten ein umfangreiches Sortiment über die entsprechenden Bereiche zur Auswahl bereit. Beiden Unternehmen haben neben ihrem Erscheinungsbild in der Werbung dafür gesorgt,

dass die Produkte einen internationalen Bekanntheitsgrad erreichen und sich dieser im weltweiten Absatzmarkt verzeichnen lässt. Das aktuelle Erscheinungsbild in der Werbung lässt sich im folgenden Zusammenfassen:

Mit Werbe-Spots, Anzeigen und Promotions ist Dr. Oetker im Fernsehen, in Zeitschriften sowie im Handel stets präsent. Auch die kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sorgt dafür, dass die Verbraucher Themen von Dr. Oetker immer wieder in den Medien finden. Koch- und Backbücher des Dr. Oetker Verlags sind Bestseller, und Rezepthefte tragen zu einer noch größeren Vielfalt des Informationsangebots von Dr. Oetker bei.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> *Effizienz in der Werbung*. Hrsg. vom Gesamtverband Werbeagenturen GWA. Redaktion: Dr. Dieter Dahlhoff. S.167

<sup>15</sup> Internetauftritt der Firma Dr. Oetker. Zeitgeschichte Dr. Oetker. <http://www.oetker.de> (Juni 2007)

### 3 DER AUFBAU EINER THEORETISCHEN WERBEFORSCHUNG

Großartige Werbung muss selbstverständlich immer Teil eines komplizierten Mosaiks aus umfassender Forschung, Marktplanung, [Werbe]-Analyse und all den anderen Bausteinen des Marketing sein. Aber diese Disziplinen sind wertlos, wenn die Werbung nichts taugt.<sup>16</sup>

#### 3.1 DAS WERBEKONZEPT

Der schriftlich verfasste Werbeplan spiegelt sich in dem Werbekonzept wieder. Dieses Konzept setzt sich wiederum aus drei aufeinander aufbauenden Ebenen zusammen. In einem ersten Schritt wird die Werbeanalyse durchgeführt, diese umfasst eine allgemeine Situationsanalyse, eine Zielgruppen-, Werbeobjekt- und eine Finanzanalyse, in der die Dauer der Kampagne und die Höhe der Werbebudgets festgelegt werden. In einem zweiten Schritt folgt das Briefing. Das Briefing sollte in schriftlicher Form die Aufgabenstellung für den Werbeberater enthalten und in „komprimierter Form die Daten der vorangegangenen Werbeanalyse“<sup>17</sup> beinhalten. In einem letzten Schritt formuliert der Werbeberater das eigentliche Werbekonzept.

Es handelt sich hierbei um folgende Inhalte:

- Beschreibung des Werbeobjektes, -Beschreibung der Zielgruppe,
- Festlegung der Werbeziele, [...] -Bestätigung und Aufteilung des Werbeetats.<sup>18</sup>

Alle Inhaltselemente führen zum eigentlichem Kern des Werbekonzepts, der Formulierung und Ausarbeitung der Produktpositionierung, der Copy-Strategie, der Werbemittelauswahl und der Werbeträgerauswahl.<sup>19</sup>

Die gesamte Werbeplanung ist darauf ausgerichtet Werbeziele und auch Marketingziele festzulegen und Maßnahmen zu ergreifen, „um diese Ziele möglichst optimal zu erreichen“.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Lois, George und Bill Pitts: *Die zündende Idee. Mit Frechheit werben (und verkaufen!).* Aus dem Engl. von Patricia Künzel. Frankfurt: Campus, 1993. S. 14

<sup>17</sup> *Lexikon der Werbung*, Hrsg. von Dieter Pflaum und Ferdinand Bäuerle. 4. überarb. Aufl. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1991. S.507 (Stichwort: Werbekonzept)

<sup>18</sup> Ebd. S. 508

<sup>19</sup> Vgl. ebd.

<sup>20</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. 6. überarb. und erw. Aufl. Köln: Kohlhammer, 1980. S. 99

## 3.2 DIE WERBEANALYSE

Die Werbeanalyse bildet die Grundlage jeder Werbeplanung, denn „ohne Kenntnis des Ist-Zustandes ist es kaum möglich zu beurteilen, welcher Soll-Zustand anzustreben ist und welche Botschaft an welches Zielpublikum [...] gerichtet werden soll“<sup>21</sup>. Die Analyse ist Aufgabe der Marktforschung, die sich mit dem „systematischen Sammeln und Verarbeiten von [...] wichtigen Informationen über äußere Einflussfaktoren“<sup>22</sup> beschäftigt.

### 3.2.1 DIE ZIELGRUPPENANALYSE

Damit das Ziel einer Werbung erreicht werden kann, ist es notwendig sich ein genaues Bild von den potentiellen Konsumenten zu erstellen. Mittels der Zielgruppenanalyse lässt sich die Käuferschicht bestimmen, denn nur durch die „genaue Bestimmung der Anspruchsgruppe kann Werbung effektiv eingesetzt werden und damit ökonomisch sinnvoll sein“<sup>23</sup>.

Für die Abgrenzung einer Zielgruppe gibt es drei zu untersuchende Bereiche, die *personelle Analyse*, die *räumliche Analyse* und die *zeitliche Analyse*<sup>24</sup>.

In der personellen Analyse werden *sozio-demographische Merkmale* (Geschlecht, Altersklasse, Einkommen, Familienstand, Beruf etc.<sup>25</sup>), *psychologische Merkmale* (Denkweisen, Emotionen, Vorurteile etc.), *soziologische Merkmale* (Mitgliedschaftsgruppen, Bezugsgruppen, Gruppenmerkmale etc.<sup>26</sup>) und *Konsumdaten* (Besitzstatus, Ausstattung mit Konsumgütern etc.) untersucht, während sich die *zeitliche Analyse* mit der „Frage nach den Kaufgewohnheiten und ihren zeitlichen Schwankungen“<sup>27</sup> befasst. Die Daten zur gebietsmäßigen Absatzstruktur lassen sich mittels der *räumlichen Analyse* festhalten.

Je mehr [der Werbende] Denken, Handeln, Fühlen sowie Vorurteile und Wünsche der Zielperson kennt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine Form der werblichen Ansprache [...] zu finden, die nicht an der Zielgruppe vorbeiläuft, sondern ankommt.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker. *Werbung. Eine Einführung*. 2. bearb. und ergänzte Aufl. Stuttgart: Gustav Fischer, 1988. (= UTB für Wissenschaft und Technik: Uni-Taschenbücher 1370). S. 41

<sup>22</sup> *Lexikon der Werbung*. Hrsg. von D. Pflaum u. F. Bäuerle. S. 251 (Stichwort: Marktforschung)

<sup>23</sup> Ebd. S. 548 (Stichwort: Zielpersonen)

<sup>24</sup> Vgl. Huth, R. u. D. Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 82

<sup>25</sup> Vgl. Pepels, Werner: *Grundlagen der Werbung. Konzept; Werbemittel; Mediaplanung; Direktwerbung; Gestaltung; Realisierung*. 3. aktualisierte Aufl. Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004. (= New Business Line, Bd. 36) S. 18

<sup>26</sup> Ebd. S. 18

<sup>27</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 82

<sup>28</sup> Ebd.

Für die praktische Werbeanalyse (Basisanalyse) die in Kapitel 4 veranschaulicht wird, lassen sich folgende Fragen zur Zielgruppenanalyse formulieren:

1. Lässt sich aus der Anzeige erschließen welches die Zielpersonen sind?
2. Welche typischen Merkmale grenzen einen betreffenden Personenkreis von anderen mehr oder minder klar ab?
3. Welche Merkmale der personellen Analyse lassen sich erkennen?

### 3.2.2 WERBEOBJEKTANALYSE

Eine Werbeobjektanalyse ist das Pendant zur Zielgruppenanalyse [...]. So wie es gilt, den Personenkreis unter die Lupe zu nehmen, ihn kennenzulernen, um festzustellen, wie er am günstigsten erreicht und angesprochen werden kann, so muß analog das Objekt der Werbung vorab begutachtet werden [...].<sup>29</sup>

Im Hinblick darauf bildet insbesondere die Copy-Strategie eine gute Herangehensweise. Bei der Werbeobjektanalyse ist es relevant, neben dem Grundnutzen des Produkts insbesondere den Zusatznutzen herauszustellen, der dem Käufer den Vorteil gegenüber anderen Produkten präsentiert. Ziel ist es demnach, Leistungen aufzuspüren, die Konkurrenzprodukte entweder nicht haben oder nicht nennen.<sup>30</sup>

Für die Basisanalyse lassen sich folgende Fragen finden:

1. Welche Eigenschaften des Objekts werden als werblich interessant ausgewählt?
2. Gibt es wichtige Komplementärprodukte?
3. Welcher Nutzen bzw. Vorteil wird dem Verbraucher versprochen? Handelt es sich dabei um einen Grundnutzen oder einen Zusatznutzen?
4. Wie wird das Produkt auf dem Markt positioniert?
5. Hat das Produkt ein Image?

### 3.2.3 DAS IMAGEMODELL

Ein *Image* ist ein Vorstellungsbild, das sich Personen oder Personengruppen von einem bestimmten Produkt oder einer Marke machen. Das Image eines Produkts entsteht nicht alleine durch das Basiswissen, Informationen oder Erfahrungen einer Person, sondern im besonderen durch „Emotionen (Erwartungen, Wünsche, Hoffnungen, Ängste, ...) und soziale [...] Umwelteinflüsse [...] (Gruppenzugehörigkeit, Lebensstil, Ideologie ...)“<sup>31</sup>. Das Image ist Teil des Produkterlebnisses, „der Konsument

---

<sup>29</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 82

<sup>30</sup> Vgl. Schweiger, Günter und Gertraud Schrattecker. *Werbung. Eine Einführung*. S. 42

<sup>31</sup> *Lexikon der Werbung*. S. 163 (Stichwort: Image)

entscheidet beim Kauf nach dem Imagemodell<sup>32</sup>, denn die objektiven Kriterien, Eigenschaften und Beschaffenheiten eines Produkts sind nicht ausreichend genug. Bei der Imageentwicklung ist es wichtig ein durchweg positives Bild zu vermitteln, Besonderheiten herauszustellen und diese auch einzuhalten. Leere Versprechungen können sich negativ auf das gesamte Produktimage auswirken.

Dr. Oetker wirbt mit Qualität und Gelingsicherheit seiner Produkte. Durch konsequentes Einhalten dieser Versprechungen über Jahrzehnte konnte sich Oetker ein Qualitätsimage aufbauen.

### 3.3 DIE WERBESTRATEGIE

Bernhard Sowinski beschäftigt sich mit der Anpassung von Werbeobjekten an die klassischen Werbestrategien. Er geht davon aus, dass die Werbeträger selbst (Print-, Rundfunk- und Fernsehwerbung) das Werbeobjekt gemäß der Markenstrategie suchen, die mittels „sinnlich und seelischer Kräfte [...] direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung lenken“<sup>33</sup>. Werbung versucht den Konsumenten über solche ‚*appeals*‘ (Wünsche, Fantasien und Sinne) zu erreichen. Es geht dabei um keine rationale Argumentation für ein Produkt. Sowinski unterscheidet drei Varianten, die ‚*produktbezogenen*‘, die ‚*senderbezogene*‘ und die ‚*empfängerbezogene*‘ Werbestrategie, an die Text und Bild der Werbung angepasst werden. Die Strategien bilden Plattformen für die Planung, Gestaltung und Durchführung der Kampagne.

Einige produktbezogenen Strategien werden beispielhaft dargestellt, dazu zählt als erste Kampagnemöglichkeit die *objektive Darstellung* (bloße Produktbenennung, sachliche Kennzeichnung und bildliche Darstellung). Diese kataloggemäße Darstellung findet sich häufig in technischen Bereichen und soll den Eindruck von Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit vermitteln. Angewendet wird die objektive Darstellung gerne in der Autowerbung.

Produkte, die in einer *idealisierten Welt* präsentiert werden, verleihen eine positive Wirkung. Sie stimuliert Fröhlichkeit, Jugend, Schönheit und Anerkennung. Langnese wirbt seit Jahren mit einer Sommer-Sonne-Strand- Atmosphäre in der Menschen fröhlich zu ‚*Like ice in the sunshine*‘ Eis schlemmen. Besonders gerne wird die



<sup>32</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattecker. *Werbung*. S. 80

<sup>33</sup>Sowinski, Bernhard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. (= Grundlagen der Medienkommunikation , Bd. 4) S. 32

Idealisierung in der Alkoholwerbung verwendet, so tanzen junge Menschen gerne zum ‚Bacardi feeling‘<sup>34</sup>.

Werbeobjekte, denen eine *positive Wertung* zugeschrieben wird, werden durch eine sprachliche Aufwertung optimal charakterisiert.

Adjektive mit großer Wirkungsbreite, wie etwa gut, wahr, echt, ehrlich, schön, zärtlich, jung, frisch, gesund, natürlich, kostbar, groß, rein aber auch [...] substantivische Attribute, Kompositabildungen, Vergleiche [werden verwendet]<sup>35</sup>.

Anwenden lassen sich positive Wertungen auf jede Art von Produkt (ethischer, sozialer, hygienischer, erotischer und religiöser Form).

Des Weiteren gibt es die *Story Strategie*, in der das Produkt innerhalb einer kurzen Geschichte gezeigt wird. Die Firma Storck setzt seit Jahren mit der Schokolade ‚merci‘ auf diese konsequent durchgeführte Strategie und unterstreicht die Kampagne mit dem Slogan: ‚merci, das es Dich gibt.‘



Werbeobjekte werden zudem gerne in *fremde Wertzusammenhänge* gebracht. So zeigt die Firma Ferrero ihr Produkt ‚Rocher ... time for gold‘ im Zusammenhang mit „gesellschaftlich höher eingeschätzte[n] Vorstellung[en], mit der das Werbeprodukt verglichen“<sup>36</sup> wird. Lätta wirbt mit ‚Mut zur Leidenschaft‘ und spielt mit *erotisch jungen Elementen*<sup>37</sup>, andere spielen wiederum mit *Erfolgs- und Glückverheißungselementen*.

Die senderbezogenen Werbestrategie kennzeichnet sich durch das *Eigenlob des Werbers*, der zugleich das eigene Image stärkt.

Bevorzugt wird diese Art von Werbung besonders von Banken und Versicherungen.<sup>38</sup>

Die Provinzialversicherung setzt auf ihren Schutzengel mit dem Slogan: ‚Provinzial, zuverlässig wie ein Schutzengel‘. Mit ‚Wir machen den Weg frei‘ werben die Volks- und Raiffeisenbanken zu Finanzierungsangeboten und die Babynahrung Hipp setzt auf Klaus Hipp, der mit ‚Dafür stehe ich mit meinem Namen‘ für die Qualität der Babynahrung wirbt. Der Slogan: ‚Hipp, für das Wertvollste im Leben‘ unterstreicht die hohen Anforderungen und die Wichtigkeit dieser Bioprodukte.



<sup>34</sup> Slogan: Feeling Bacardi – the party is you

<sup>35</sup> Sowinski, Bernhard: *Werbung*, S. 34

<sup>36</sup> Ebd. S. 35

<sup>37</sup> Internetauftritt der Firma Lätta. <http://www.laetta.de> (Juni 2007)

<sup>38</sup> Sowinski, Bernhard: *Werbung*, S. 38

Eine weitere beliebte Werbestrategie im Bereich der senderbezogenen Werbung ist der Einsatz von bekannten Personen (Schauspielern, Sportler, ...), die dem Endverbraucher Tipps aus ihrem Leben mit auf dem Weg geben.

In der empfängerbezogenen Werbung zählt das ‚Lob des Adressaten‘ zur Strategie. Eingesetzt wird die Strategie gerne in der Putzmittelwerbung, in der die „Verwendung des beworbenen Produkts und seine [...] Wirkung gelobt wird“<sup>39</sup>. Eine Variante zeigt die TV-Werbung des Spülmittels ‚Fairy‘<sup>40</sup>. Während in dem Dorf Villa Riba schon wieder gefeiert wird, schruppt das Nachbardorf Villa Bacho noch an der fettverschmierten Paellapfanne.

Der Technikmarkt Saturn verwendet seit mehreren Kampagnen die Imperativ-Werbung, direkte Kaufappelle werden mit dem Slogan, *Geiz ist Geil!* vermittelt.

Für die Erforschung der verschiedenen Werbestrategien lassen sich folgende Fragen für die praktische Auswertung formulieren:

1. Welcher Argumente bedient sich die werbliche Ansprache, um eine Abhebung von der Konkurrenzwerbung zu erreichen?
2. Wie ist die vermutete Werbestrategie einzuordnen?
3. Wird durch die Produktwerbung eine Marktnische erobert?

### 3.3.1 DIE POSITIONIERUNGSSTRATEGIE

Die Grundlage für eine funktionierende Werbestrategie bildet die Positionierung des Werbeobjekts, sie wird somit nach Mike Pickert als ‚die Kunst‘ bezeichnet, mit der sich ein Produkt vorausschauend in Szene setzen kann.<sup>41</sup>

Unter der klassischen Produktpositionierung versteht man zum einen „die Fixierung des Werbeobjekts in ein [...] psychologische[s] Wahrnehmungsmodell“<sup>42</sup> und zum anderen ist die „Bedeutung des Wortes [...] nahezu identisch mit dem, was man in der Copy Strategie als Zusatznutzen bezeichnet“<sup>43</sup> (siehe 3.3.2).

Folgende drei Positionen werden innerhalb der Strategie unterschieden, die Position der eigenen Marke, die Position der Konkurrenzmarken und die ideale Produktposition aus Sicht der Zielgruppen.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Sowinski, Bernhard: *Werbung*. S. 39

<sup>40</sup> Slogan: ‚Das kleine Wunder gegen Fett‘

<sup>41</sup> Vgl. Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikat.* Mit 107 Abbildungen und Tabellen. Heidelberg: Sauer, 1994. S. 70

<sup>42</sup> *Lexikon der Werbung*. S. 163 (Stichwort: Positionierung) S.453

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner und Franz Rudolf Esch: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. völlig neubearb. und erw. Aufl. Köln: Kohlhammer, 2000. S. 48

Betrachtet man den Idealfall, so ist das Produkt bereits vor der Produktion am Markt positioniert (marktliche Objektpositionierung). Der Konsument unterscheidet sowohl über die „objektive Bestimmung [...] (Identität, Nutzen, Funktion)“<sup>45</sup>, als auch über „die subjektive Mission (Gebrauchs- und Erlebniswert für den Konsumenten)“<sup>46</sup>. Als Grundlage einer soliden Marktstrategie dienen Datensätze aus der Marktforschung.

In dem Werk ‚Vom Flop zum Renner‘ wird nach Al Ries und Jack Trout formuliert:

Positionierung ist nicht das, was man mit dem Produkt macht. Positionierung ist das, was man mit dem Bewußtsein des potentiellen Kunden macht. Das heißt, man positioniert das Produkt in seinem Bewußtsein.<sup>47</sup>

Mike Pickert bietet hierzu einige hilfreichen Tipps. Bei der Positionierung sollte darauf geachtet werden, dass das Produkt keine Alternative am Markt ist neben dem Marktführer. Das Produkt sollte des Weiteren keine Austauschbarkeit darstellen, stattdessen Originalität beweisen und zudem sollte bei der Positionierung immer in die Zukunft geblickt werden und nicht zurück oder in die Gegenwart. Ein bewährtes Mittel ist die Kommunikation über die Erlebniswelten der Zielpersonen, deren Träume, Wünsche und Gefühle.

Für die praktische Anwendung können folgende Frageformulierungen<sup>48</sup> hilfreich sein:

1. Lässt sich aus der Werbeanzeige erschließen, wie die Ware im jeweiligen Markt, in Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten, präsentiert werden soll?
2. Wie positioniert die Konkurrenz?
3. Welche Objekte wünschen die Zielpersonen?

### 3.3.2 DIE COPY STRATEGIE

Die *Copy Strategie* zählt zur Argumentations- und Gestaltungstheorie, sie bildet die Grundlage für die konkrete Gestaltung der einzelnen Werbemittelbotschaften.

Sie schreibt keine Gestaltung vor, sondern gibt lediglich an, was die Werbung aussagen soll, nicht, wie es gesagt werden soll.<sup>49</sup>

In der Copy Strategie werden drei Bereiche untersucht, *Consumer Benefit*, *Reason Why* und *Tonality*. Beim *Consumer Benefit* wird der Vorteil eines Produkts, der Verbrauchernutzen, herausgestellt. Dem Verbraucher wird neben dem Grundnutzen der besondere Zusatznutzen präsentiert, mit dem ein Produkt mehr als nur die Grundfunktionen erfüllt.

---

<sup>45</sup> Pickert, Mike: Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikés. S. 71

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Gershman, Michael: Vom Flop zum Renner. Kreative Strategien des Remarketing. S. 67

<sup>48</sup> Vgl. Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung*. S. 71 (Frage 2 und 3)

<sup>49</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 102

[E]rst ein Zusatznutzen, der mit der Werbung aufgebaut wird, macht aus einem Produkt eine Marke - den Markenartikel mit einer eigenen, unverwechselbaren Markenpersönlichkeit. Wir kaufen also nicht nur einfach eine Ware, wir ‚kaufen‘ auch Status und Anerkennung, Träume und Sehnsüchte – Zusatznutzen also, die die Werbung stimuliert hat. Der Zusatznutzen ist also in gewisser Weise eine Kapitalinvestition.<sup>50</sup>

Der *Reason-Why* versucht den Consumer Benefit glaubhaft zu machen, „also eine Behauptung bezüglich eines Vorteils (Nutzens)<sup>51</sup> zu machen. Der Zusatznutzen muss bewiesen werden. Die Firma Penaten setzt auf die Wissenschaft und gewährleistet bei der Produktentwicklung den neusten Stand der Forschung, die sie mit den Erfahrungen und Anforderungen von Ärzten, Hebammen und Kinderkrankenschwestern vergleichen.

Mittels der *Tonality*, dem Flair, soll der Grundton der Werbung „Aufmerksamkeit erregen, stimulieren und motivieren“<sup>52</sup>. Dieser Grundton kann je nach Produkt und Zielgruppe „mehr jung, sportlich, rustikal, traditionsgebunden“<sup>53</sup> usw. ausgelegt werden.

Neben der klassischen Copy Strategie steht die *Theorie des USP* (unique selling proposition) und UPA, die eine zusätzliche Anforderung an die Copy Strategie stellt.

[D]ie Auffassung der USP-Werbung [verlangt] jedoch, dass sie etwas ‚Einzigartiges‘ (unique) beinhalten muss, also praktisch zu einer Art Alleinstellung des auszulobenden Werbeobjekts führt.<sup>54</sup>

Da jedoch fast alle USP-Nischen am Markt besetzt sind, bietet sich die Alternative des UPA (unique advertising proposition) an. Diese rein werbliche Technik erreicht eine „emotionale Alleinstellung [...] in der Vorstellung der Zielpersonen“<sup>55</sup>. Bestes Beispiel



bildet die ‚lila Kuh‘ der Milka Werbung ab, die eine grafische Alleinstellung auf dem Schokoladenmarkt genießt.

Für die praktische Werbeanalyse lässt sich folgende Frage festhalten:

1. Lässt sich aus der Anzeige erschließen, dass ein einzigartiger technologischer oder ideeller Vorzug (USP) oder ein einzigartiges Werbeversprechen (UAP) vorliegt?<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> Jones, John Philip: *Macht sich Werbung bezahlt? Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen*. Dt. Übers. von Ira Papakosta. Hrsg. von Frank Ebbecke. Frankfurt: Campus Verlag, 1991. S. 25f

<sup>51</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 104

<sup>52</sup> Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung*. S. 82

<sup>53</sup> Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. S. 104

<sup>54</sup> Ebd..

<sup>55</sup> Ebd. S. 106

<sup>56</sup> Vgl. Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung*. S. 82

### 3.4 WERBESPRACHE

Unsere Sprache ist das wichtigste Medium für die Informationsvermittlung, mittels der Sprache kann eine Werbebotschaft formuliert werden. In der Werbung herrscht ein leichter Stil und Wortschatz, die Sprache ist vereinfacht, umgangssprachlich, kurz und präzise.

[D]as Ziel der Werbung [ist es] mittels der Kommunikation die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten positiv zu beeinflussen.<sup>57</sup>

Der Text einer Werbung lässt sich in drei Teile gliedern, den *Werbetext*, die *Schlagzeile* (auch *Headline*) und den *Slogan* der Werbung.

Der Werbetext soll zusätzliche Informationen zum Produkt liefern und so vor allem verkaufen helfen. Längere Werbetexte finden sich in der Autowerbung, die inhaltliche Informationen zur Motorisierung, Ausstattung und Sicherheit liefert.

In der Schlagzeile wird ein prägnanter, kurzer Text formuliert der aus maximal acht Wörtern besteht. Die Schlagzeile überschreibt meist die Anzeige und unterstützt die bildliche Darstellung. Sie bildet die auffälligste Texteinheit einer Werbeanzeige.

Zahlreiche Möglichkeiten verleiten den Betrachter dazu eine Anzeige zu lesen. Eine Schlagzeile kann sich unter vielen anderen Möglichkeiten auf eine einfache Warenbenennung beschränken (Krombacher – eine Perle der Natur), Redewendungen, Sprichwörter oder Zitate verwenden, als Frage formuliert werden (Was haben rund 6 Millionen Autofahrer gemeinsam? HUK Versicherung), Wortspiele (Bitte ein Bit) oder Gegensätze (Es gibt Sekt und es gibt Mumm) beinhalten.

Der Slogan ist Blickfang jeder Information, auf den ersten Blick muss klar werden um was es in der Werbung geht<sup>58</sup>. Der Leser entscheidet bereits unbewusst, ob er die Werbung wahrnimmt und liest oder ob er sie ignoriert. Slogans sind kürzer als Schlagzeilen und stehen isoliert. In der „Kombinationen aus drei, vier, fünf oder sechs Wörtern [kommt] die zündende Idee zum Ausdruck“<sup>59</sup>. Gute Slogans setzen sich in den Köpfen der Werbeempfänger fest, je kürzer, desto besser.

Er soll die Ware kennzeichnen, für sie werben und ihren Namen ins Gedächtnis einhämmern.<sup>60</sup>

Der *Aussagesatz* (Hornbach. Es gibt immer was zu tun.) überwiegt in den meisten Werbeanzeigen, weitere Satzarten, die an den Konsumenten appellieren, sind

---

<sup>57</sup> Vgl. Jones, John Philip: *Macht sich Werbung bezahlt?* S. 339

<sup>58</sup> Cornelsen, Claudia: *Das 1 x 1 der PR. Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht*. 2. durchgesehene Aufl. Freiburg i. Br.: Haufe, 2000. S. 65

<sup>59</sup> Lois, George und Bill Pitts: *Die zündende Idee*. S. 60

<sup>60</sup> Sowinski, Bernhard: *Werbung*. S. 59

*Aufforderungen* (Probieren sie selbst.) und *Ausrufsätze* (Saturn. Geiz ist geil.). *Fragesätze*, gerne in ‚rhetorischer Form‘, finden in Werbetexten ebenso Verwendung.

Der *Wortschatz* deckt einen großen Bereich in der Werbesprache ab, der nachfolgend vereinzelt dargestellt wird.

Die Darbietungs- und Reizfunktionen in der Werbung, d.h. ihre Tendenz, ihre Werbeobjekte interessant und begehrenswert zu machen, verlangt, dass das Interesse der Kunden außer durch visuelle Reize auch durch Besonderheiten des Wortschatzes in der Werbung geweckt wird.<sup>61</sup>

*Wortbildungen*<sup>62</sup> finden sich in der Werbung im Bereich der *Neuschöpfungen* von Produktnamen (Tempo Taschentuch, Coca Cola, Tesafilm), im Bereich der *Komposita* (Garant-Möbel-Gruppe, Spendierhosen, Hochdruckgebiete) oder im Bereich der *Ableitungen* (frischwärts, kartoffelig, atmungsaktiv, Birkin, Edelfett).

Ein weiterer Sonderbereich der Werbesprache bildet die ‚*semantische Aufwertung*‘, die verschiedene Möglichkeiten mit sich bringt.

Der ‚Doppelbeutel‘ von Teefix und das ‚Edelfett‘ Biskin verwenden gesteigerte Komposita. Zur Entkonkretisierung zählt das Finden von beliebten Ersatzformen, Tempo‘ für Taschentuch, ‚Kosmetik‘ für Haarshampoos oder allgemeine Pflegeprodukte. ‚Fürst von Metternich‘ (Sekt), ‚Lord Extra‘ (Zigaretten), ‚Kult‘ (Seife) und Admiral Commodore (Automarke) genießen Ansehen mit der Verwendung bestimmter Hochwörter, daneben charakterisieren sich andere Produkte mit hochwertenden Adjektiven (vollkommener Kaffee (Onko), der gute Pott (Rum), Echt Kölnisch Wasser).

Ob die Sprache in den Werbetexten verstanden wird, hängt einerseits von den vorangeführten Kriterien ab und andererseits „von den Zielpersonen [...] (Intelligenz, Vorinformationen, Interesse, usw.)“<sup>63</sup> selber. Die sprachlichen Kriterien alleine reichen nicht für eine verständliche und erfolgsversprechende Werbung, Bild und Text müssen harmonieren. Die Kombinationsmöglichkeiten sind dabei grundsätzlich unbegrenzt, da die Betrachter automatisch nach einem Sinn suchen.

Selbst wenn ein Texter allein arbeitet, müssen sich seine Worte umgekehrt auch für visuelle Reize eignen – denn eine zündende Idee für eine Werbekampagne lässt sich nicht nur in Worten ausdrücken, die eine Vielzahl von visuellen Möglichkeiten eröffnet.<sup>64</sup>

Für die praktische Werbeanalyse lassen sich folgenden Basisfragen formulieren:

1. Wie ist die Stellung zum Thema Headline, Slogan, Haupttext zu bestimmen?

---

<sup>61</sup> Sowinski, Bernhard: *Werbung*. S. 64

<sup>62</sup> Vgl. ebd. S. 68

<sup>63</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattecker. *Werbung*. S. 148

<sup>64</sup> Lois, George und Bill Pitts: *Die zündende Idee*. S. 56

2. Wie ist die Textstruktur der Anzeige zu beschreiben und einzuordnen?
3. Wie ist die Sprachverwendung in der Anzeige zu beschreiben?
4. Wie ist der im Anzeigentext verwendete Wortschatz genauer zu bestimmen?

### 3.5 DER TEXT-BILD BEZUG

#### 3.5.1 DIE GESTALTUNG DER WERBEBOTSCHAFT

Die visuelle Umsetzung einer klassischen Werbung zeigt sich durch die vertikale Anordnung der Standardelemente: Der Slogan wird auch als Headline des unter ihm platzierten Bildes präsentiert, gefolgt vom Werbetext.<sup>65</sup>

Die Gestaltung einer Anzeige [ist] eigentlich wichtiger als der verbale Inhalt. Im Idealfall spielt beides allerdings geschickt zusammen, bestätigt und unterstützt sich gegenseitig.<sup>66</sup>

Die Wirksamkeit von Bildern ist in der Regel höher als die der Textinformationen. Die Aktivierung der Werbebotschaft erfolgt in der klassischen Werbeform immer über den ersten Blick auf das Bild. In Ausnahmefällen rückt der Text in den Vordergrund, was durch die geschickte Auswahl verschiedener Textgestaltungselementen (Größe, Stil, Art, Abstand, Ausrichtung, Effekt) erzielt werden kann.

Je konkreter und bildhafter Informationen formuliert sind, desto besser werden sie behalten.<sup>67</sup>

Bilder vermitteln besser emotionale Gefühle als Werbetexte. Bilder von glücklichen, verliebten oder sich streitenden, traurigen oder einsamen Menschen bleiben besser in Erinnerung als Worte. Die Werbung lebt durch das Bild, den passenden Slogan und die Emotion.

Die Strategie besteht darin, die Aufmerksamkeit der Menschen zu wecken, indem man sie allem Anschein nach schockieren will. Dann erkennt das Publikum rasch, dass diese Ungeheuerlichkeiten gar nicht so skandalös sind, wie sie scheinen – und es ist fasziniert von der unvergesslichen, skandalösen Idee.<sup>68</sup>

Zu den bekanntesten Werbewirkungsmodellen zählt das AIDA-Modell<sup>69</sup> von Lewis, das wie alle Modelle zuerst Aufmerksamkeit (**A**ttention) erzeugen soll. Durch die optische Gestaltung, ein Bild oder eine besondere Typographie, wird ein visueller Reiz ausgelöst, der die Zielgruppen ansprechen soll. Um Verwirrungen zu vermeiden, sollte die Aussage prägnant, klar und interessant sein. Weckt der visuelle Reiz das Interesse

---

<sup>65</sup> Vgl. *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Hrsg. von Hans Hartmann und Rolf Haubl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. S. 24

<sup>66</sup> Cornelsen, Claudia: *Das 1 x 1 der PR*. S. 50

<sup>67</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker. *Werbung*. S.148

<sup>68</sup> Lois, George und Bill Pitts: *Die zündende Idee*. S. 153

<sup>69</sup> Akronym: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction

(Interest) des potentiellen Kunden, so muss der Werbetext, die Headline oder der Slogan den Wunsch nach dem Werbeprodukt herbeiführen (Desire).

Das Erzeugen von Bildern in den Köpfen der Angesprochenen ist ein sehr effektives Mittel, Sehnsüchte zu wecken.<sup>70</sup>

Schlussendlich wird der potentielle Kunde aktiv und kauft das beworbene Produkt (Action). Leider oder zum Glück funktioniert Werbung nicht immer nach diesem einheitlichen Werbewirkungsmodell. Das seit 1898 verwendete Modell steht mittlerweile in der Kritik, es ist nicht mehr aktuell genug und bietet zu wenig Kundenorientierung.

### 3.5.2 DER WERBESTIL

Der Werbestil ist das Ergebnis eines systematisch umgesetzten Markenimages. Die Kennzeichnung einer Marke durch einen gepflegten Werbestil ist für eine maximale Entfaltung der Werbemaßnahmen unabdingbar. Durch den Werbestil „zeigt [sich] dem Konsumenten, welchen Zusatznutzen er neben dem Realnutzen erwarten kann“<sup>71</sup>. Das Unternehmen gewinnt an öffentlichem und privatem Vertrauen. Bei der „Schaffung eines Werbestils“<sup>72</sup> sind folgenden Bedingungen zu beachten. Die Forderung nach Prägnanz sorgt für eine „Regelmäßigkeit, Symmetrie, Geschlossenheit, [...] Kürze und Klarheit“<sup>73</sup> der Werbemaßnahme. Individualität und Originalität der Werbeidee formen ein klares Profil und grenzen das Produkt oder die Marke von der Konkurrenz ab (Distanz). Das regelmäßige Erscheinen der Werbung über einen bestimmten Zeitraum oder innerhalb bestimmter Jahreszeiten weckt das Interesse und erinnert den Kunden an die Marke. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 konnte man beobachten, dass fast alle Produkte das Thema Fußball aufgriffen und so das aktuelle Interesse der überwiegend fußballbegeisterten Bevölkerung ausnutzten, um ihre Marke ins Gedächtnis zu rufen.

[Die] periodische Form der Darbietung gewährleistet auch bei etwas größeren zeitlichen Abständen eine bessere Wirksamkeit als ein einmaliger oder gelegentlicher, unsystematischer, massiver Einsatz.<sup>74</sup>

Neben der Kontinuität erwarten Kunden eine „einheitliche Form“<sup>75</sup> (Ganzheit) in der Werbung, denn Änderungen an den Basiselementen (Slogan, Zielformulierung ...) schaden dem Markenimage.

---

<sup>70</sup> Cornelsen, Claudia: *Das 1 x 1 der PR*. S. 42

<sup>71</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker. *Werbung*. S. 125

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> Ebd. S. 126

<sup>74</sup> Ebd. S. 128

<sup>75</sup> Ebd.

Bei der Bildung des Werbestils ist es wichtig, dass alle Aspekte mit den formalen Stilelementen, wie „Formen, Farben, Bilder, Firmenzeichen und andere Symbole“<sup>76</sup>, koordiniert sind.

### 3.5.3 DIE WERBETRÄGER

Der Werbeträger ist „gewissermaßen das Transportinstrument für das Werbemittel“<sup>77</sup>, welches wiederum die Werbemaßnahme darstellt und beinhaltet.

Als [Werbeträger] taugt alles, wo Werbung drauf passt: also von der Streichholzschachtel bis zum Himmelszelt. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt und Werber lassen sich ja auch regelmäßig irgendetwas Neues einfallen.<sup>78</sup>

Die Werbeträgerauswahl sollte bedacht geschehen, so erreicht man Kinder mit Spielzeugwerbung eher mit einem Reklamezusatz, der der Zeitung beiliegt. Eine große Werbeanzeige in einer Tageszeitung würde weniger Erfolg erzielen. Ältere Menschen werden schneller zum Informationsflyer in der Arztpraxis greifen als junge Menschen, die womöglich das Internet und andere digitale Medien zu Rate ziehen.

In der unendlichen Weite der Werbeträgerauswahl haben sich viele Klassifizierungsmöglichkeiten ergeben, von denen sich in der Praxis eine besonders bewährt hat. Es wird unterschieden zwischen *Insertionsmedien*, dazu zählen Zeitungen und Zeitschriften, *elektronischen Medien* wie Film, Funk und Fernsehen, *Medien der Außenwerbung* (Plakate, Verkehrsmittel ...) und *anderen Medien*, zu denen unter anderem die Direktwerbung zählt.<sup>79</sup>

Vor der Auswahl sollte der Umfang der zu erreichenden Zielgruppe geklärt werden. Wo und wie oft trifft die Zielgruppe auf einen Werbeträger? Neben der Reichweite muss geklärt werden mit welchen verschiedenen Werbeträgern die Zielgruppe beworben werden kann (*Kontaktintensität*). Dabei sollte der Blick auf die *Wirtschaftlichkeit* beibehalten werden. Lohnt sich der Einsatz? Wie kann das „beste Preis-Leistungs-Verhältnis bezogen auf die Mediennutzergruppe und Kontakthäufigkeit“<sup>80</sup> erreicht werden?

---

<sup>76</sup> Schweiger, Günter und Gertraud Schrattecker. *Werbung*. S. 129

<sup>77</sup> Lexikon der Werbung. S. 230

<sup>78</sup> Cornelsen, Claudia: *Das 1 x 1 der PR*. S. 71

<sup>79</sup> Vgl. *Lexikon der Werbung*. S. 231 (Stichwort: Medien)

<sup>80</sup> Pepels, Werner: *Grundlagen der Werbung. Konzept; Werbemittel; Mediaplanung; Direktwerbung; Gestaltung; Realisierung*. 3. aktualisierte Aufl. Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004. (= New Business Line, Bd. 36). S. 51

## 4 EINE KONKRETE WERBEANALYSE AM BEISPIEL VON HORNBACH

### 4.1 SKIZZENHAFTE DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENS

Die Firma Hornbach belegt Platz Vier unter den großen Baumarktketten (Obi, Praktiker und Bauhaus) in Deutschland. Im europäischen Gesamtmarkt steht Hornbach jedoch vorne. Die Hornbach-Baumarkt-AG zählt zum Gesamtkonzern der ‚Hornbach Holding AG‘. Die Hornbach-Gruppe ist einer der größten Betreiber von Bau- und Gartenmärkten in Europa, zu denen noch die Teilkonzerne ‚Hornbach Baustoff Union GmbH‘ und ‚Hornbach Immobilien AG‘ zählen.



Auf einer Reise nach Amerika entdeckte Otmar Hornbach das Geschäftsmodell und wagte 1968 den Import. In Bornheim in der Pfalz wurde der erste Bau- und Gartenmarkt gegründet.<sup>81</sup> Der jetzige Unternehmer Albrecht Hornbach führt das Unternehmen erfolgreich in der fünften Generation. Derzeit betreibt Hornbach 122 großflächige Bau- und Gartenmärkte in acht Ländern, davon 90 in Deutschland. Mit gut 12.000 Mitarbeitern gilt Hornbach seit Jahren als Jobmaschine. Der Umsatz beläuft sich auf den rein erwirtschafteten Erlös von 2,4 Milliarden Euro. Im europäischen Markt herrscht eine Alleinstellung mit einer durchschnittlichen Größe von fast 11.000 qm Fläche (stetig steigend). Mit Pionierleistungen wie dem ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt (1968), dem ersten Megastore (1980) und dem ersten Baumarkt mit Drive-in (2003) beweist Hornbach ständig aufs Neue seine Innovationskraft.<sup>82</sup>

### 4.2 HORNBACHS HELDEN-KAMPAGNE 2007

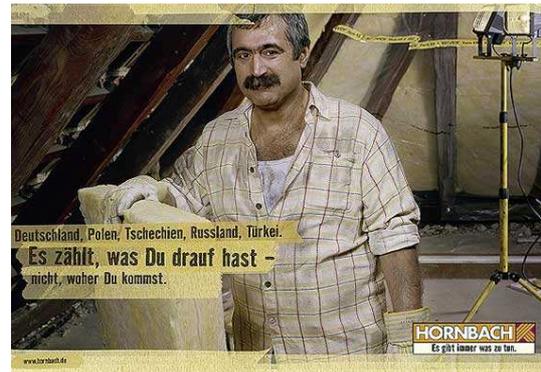
In jedem Jahr startet Hornbach mit einer neuen Kampagne in die Jahressaison. Seit dem Monat März im Jahr 2007 wirbt das Unternehmen wieder einmal außergewöhnlich für die Branche und stellt in der neuen Kampagne das Thema Toleranz in den Mittelpunkt.

Die Werbekampagne umfasst sechs Motive, die für die Printwerbung vorgesehen sind. Zu sehen ist eine alte Dame, ein homosexuelles Paar, ein Behinderter, ein Ausländer, ein Religiöser und ein dickerer Mann.

---

<sup>81</sup> Vgl. Peitsmeier, Henning und Michael Roth: *Das Unternehmernesspräch. Mit Albrecht Hornbach, Chef der Hornbach-Baumärkte*. In: Frankfurter Allgemeinen Zeitung. 02.04.2007. Nr. 78, S. 15.

<sup>82</sup> Neue Kampagne von Hornbach: „Für eine liberale und offene Gesellschaft“. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 28.03.2007.



Alle Kampagnebilder verwenden das Querformat und verfügen oben und unten über einen ockerfarbigen Rahmen. Das Logo der Firma Hornbach steht unten rechts im Bild mit dem angeführten Slogan ‚Es gibt immer was zu tun‘. Jedes Bild trägt einen kurzen Werbetext von ein bis zwei Satzlängen, die unterschiedlich in den einzelnen Kampagnen angeordnet sind.

Die verschiedenen Personen werden alle vor ihrem laufendem Arbeitsprojekt gezeigt. Alle Einzelpersonen, bis auf das homosexuelle Paar, sehen direkt in die Kamera.

Die erste Kampagne zeigt eine ältere Dame, ihr Alter liegt möglicherweise bei 70 oder 80 Jahren, mit grün-weiß gepunkteter Bluse und graubraunem Mantel. Die Dame sieht sehr gepflegt, durchaus attraktiv und aufgeweckt aus, trotz ihres vermutlich hohen Alters. Sie trägt ihre grau melierten Haare recht wild nach hinten. Im Hintergrund steht eine Trittleiter mit Arbeitsmaterialien vor einer renovierungsbedürftigen Wand. Links neben der Dame steht der Werbetext: ‚Du hast Deutschland mit aufgebaut. Also lass Dir nicht erzählen, wie man renoviert.‘

Eine andere Anzeige zeigt einen behinderten Mann, der vor Freude über sein gelungenes Projekt lacht und sich an sein neues Regal lehnt. Der Mann trägt einen Blaumann und darunter ein rot gemustertes Hemd. Er ist von normaler Statur, trägt dunkle, kurze Haare und eine Brille. Im Hintergrund lässt sich eine Werkstatt mit Hammer, Säge, Winkelmesser etc. festmachen. Rechts von dem Mann steht mittig der Werbetext: *„Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass Du es nicht drauf hast. Niemand, außer Deinem Projekt.“*

Mit *„Du kannst alles sein – nur nicht ungeschickt.“* ist die Anzeige mit dem homosexuellen Pärchen betitelt. Zwei Männer um die 30 Jahre sind in ihrem Projekt Einbauküche zu sehen. Die Männer sind im Profil abgelichtet und schauen nicht in die Kamera, die wie ein stiller Beobachter fotografiert hat, sondern lehnen Stirn-an-Stirn und Nase-an-Nase aneinander. Der linke Mann hat die Augen geschlossen, sitzt auf der Arbeitsfläche und legt seinen linken Arm um die rechte Schulter seines Partners. Dieser sieht seinen Partner verliebt an. Beide tragen Jeans, der linke Mann weiß mit einem karierten Hemd und der rechte Mann blau mit einem schwarzen Muskelshirt. Beide sehen gepflegt aus im Gegensatz zu dem kräftigen, verschwitzten Mann auf einem weiteren Anzeigemotiv. Dieser trägt eine dunkle enge Hose mit Handwerkertaschen, ein dreckiges weißes Feinrippunterhemd und lederndne Rockerhandschuhe. Die dunklen Haare hängen lang und fettig am Kopf. Unter seinem Unterhemd versteckt sich eine bunte Herztätowierung, ebenso am rechten Oberarm. Der Mann ist ebenfalls in seinem Projekt abgelichtet, er arbeitet in einer Rohbauwohnung und wird mit dem Werbetext betitelt: *„Perfekt aussehen muss nur, wer sonst nichts kann.“*

Die doch sehr verschiedenen Menschen in der Kampagne grenzen sich mehr oder minder klar voneinander ab, haben aber eines gemeinsam, sie alle stehen hinter ihrem Bauprojekt und gehören verschiedenen Gruppen von Menschen an, die nicht zur großen Masse zählen (Migranten, Homosexuelle, ...)<sup>83</sup>.

Das [...] Motto [lautet]: Äußerlichkeiten zählen nicht, solange das Heimwerkerprojekt läuft.<sup>84</sup>

Hornbach macht sich in dieser Kampagne für die vermeintlichen Minderheiten stark. Nach Albrecht Hornbach werden „Menschen [...] zu Helden, wenn sie ihre eigenen Projekte realisieren“<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup> Siehe Basisfrage Nr.2 in 3.2.1

<sup>84</sup> *Achtung, Kampagne! Ästhetik des Alterns.* In: Handelsblatt. 19.04.07. Nr. 76. S. 18.

<sup>85</sup> Engelmänn, Sebastian: *Der Werbekrieg der Baumärkte.* In: ftd.de vom 19.04.2007.

### 4.3 DIE ZIELGRUPPE HORNBACHS

Die neue Hornbach-Kampagne spricht nicht nur die Minderheiten an, sondern alle. Jung wie Alt, dicke wie dünne, Verliebte aller Art, Behinderte und Gesunde, Ausländer und Anhänger anderer Religionen. Sie plädiert für mehr Toleranz und so für „eine liberale und offene Gesellschaft“<sup>86</sup>. Nach Jürgen Schröcker<sup>87</sup> wünscht sich Hornbach „eine Gesellschaft, in der Unterschiede geschätzt, Menschen aber gleichzeitig integriert anstatt ausgegrenzt werden“<sup>88</sup>.

Das Konzept passt in die bisherige Zielgruppenvorstellung des Unternehmens, die „alle gesellschaftlichen Schichten und Gruppen – vom Millionär bis zum Hartz-4-Empfänger, vom Türken der ersten Einwanderergeneration bis zum Schüler oder Studenten“<sup>89</sup> beinhaltet. Die potentiellen Kunden sind leidenschaftliche Handwerker, die gerne renovieren, bauen, basteln und streichen. Neben der Zielgruppe Freizeithandwerker richtet sich Hornbach auch an die professionellen Handwerker und versucht diese vom Fachhandel abzuwerben.

Vergleicht man die eingangs formulierten Fragen zur Zielgruppenanalyse (3.2.1.) mit der Kampagne, so würde sich die Zielgruppe nicht eindeutig finden lassen ohne Vorkenntnisse zum Unternehmen Hornbach. Die Heldenkampagne präsentiert ausschließlich Randgruppen und stärkt sie mittels der beigefügten Werbetexte.

Hornbach kann es sich erlauben in seiner Werbung an die Grenzen zu gehen und mit einem Augenzwinkern auf Dinge aufmerksam zu machen. Das ist eine Gratwanderung [...]. Wir wollen nicht lustig sein, uns ist sehr wohl bewusst, dass Heimwerken Arbeit ist.<sup>90</sup>

Für die eingesetzte Kampagne beschränkte sich Hornbach auf die Insertionsmedien. Die sechs verschiedenen Anzeigenmotive wurden in verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen, unter anderem in den großen Magazinen Stern, Spiegel, Cicero und in der Bild am Sonntag, veröffentlicht. Die Auswahl sollte alle Zielgruppen erreichen.

### 4.4 IMAGE UND ZIEL DES UNTERNEHMENS

Die Firma Hornbach stellt in der neuen Kampagne und auch in älteren Werbeformen nicht das Unternehmen, sondern den potentiellen Kunden in den Vordergrund. Die alte Dame, der dicke Mann, das homosexuelle Paar stehen im Bildmittelpunkt und nehmen im Verhältnis zum Hintergrund fast die Hälfte der Werbefläche ein. Die

---

<sup>86</sup> Neue Kampagne von Hornbach: „Für eine liberale und offene Gesellschaft“. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 28.03.2007.

<sup>87</sup> Marketing-Vorstand der Hornbach-Baumarkt-AG

<sup>88</sup> *Neue Kampagne von Hornbach*: „Für eine liberale und offene Gesellschaft“.

<sup>89</sup> Ebd.

<sup>90</sup> Schmidt, Hans: *Rau aber herzlich. Unternehmer Fallstudie*. In: *werben und verkaufen*. 03.08.2007. Nr. 18, S. 38. (Interview: Josef Zinner, Marketingleiter von Hornbach Österreich)

werblich interessante Eigenschaft ist der Kunde mit seinem Arbeitsprojekt<sup>91</sup>. Hornbach präsentiert Imagewerbung. Das bedeutet für den Baumarkt, dass kein Kunde ein negatives Bild von Hornbach besitzen soll und ihm dort alle präsentierten Erwartungen erfüllt werden können. Hornbach weiß das und steigt nicht ein in den Rabattkampf der Baumärkte, der auf Dauer für Unglaubwürdigkeit auf Seiten des Kunden sorgt. Hornbach schreibt den Preis an die Ware und verfolgt eine transparente Preisstrategie, mit der Ikea bereits seit Jahren Erfolg hat. Hornbach setzt sich insbesondere vom Konkurrenten Praktiker ab (*20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung*) und falls ein identischer Artikel irgendwo anders günstiger ist, bekommt der Kunde ihn bei Hornbach zum gleichen Preis und noch 10 Prozent Rabatt oben drauf. Hornbachs Image, das auf Qualität, Dauertiefpreise, Transparenz, Ehrlichkeit und Kundenservice baut, trifft auf den Kunden als zentrales und wichtigstes Element. Hornbach setzt auf das Motto: „Hornbach ist mein Lager“<sup>92</sup>.

In unserem Unternehmen steht der Kunde im Mittelpunkt. Ihn an Hornbach zu binden, ist unser wichtigstes Ziel. Um das zu erreichen, setzen wir auf das perfekte Zusammenspiel der drei Faktoren Auswahl, Preis und Beratung.<sup>93</sup>

Der Kunde erwartet wiederum von Hornbach ein umfangreiches Warenangebot, das sowohl in der Qualität als auch in der Quantität überzeugt.

#### **4.5 DIE WERBESTRATEGIE DES UNTERNEHMENS**

Der Baumarkt Hornbach verfolgt eindeutig eine empfängerbezogene Werbestrategie. Die Werbung soll die potentielle Zielgruppe motivieren und Mut bereiten, Handwerkliches selbst anzugehen. So lautet die stärkende Aussage des Werbetextes neben dem behinderten Mann: *„Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass Du es nicht drauf hast. Niemand, außer Deinem Projekt“*.

Die verfolgte Strategie setzt sich am Markt von der Konkurrenzwerbung ab, mittels der zuweilen auch ironisch provokativen Werbung punktet Hornbach bei den Kunden, denn „das Einzige, was zählt, ist das Projekt“<sup>94</sup>.

---

<sup>91</sup> Basisanalyse 3.2.2.

<sup>92</sup> Schmidt, Hans: *Rau aber herzlich. Unternehmer Fallstudie*. In: *werben und verkaufen*. 03.08.2007. Nr. 18, S. 38.

<sup>93</sup> Peitsmeier, Henning und Michael Roth: *Das Unternehmergegespräch*. Mit Albrecht Hornbach, Chef der Hornbach-Baumärkte. In: *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. 02.04.2007. Nr. 78, S. 15.

<sup>94</sup> Schmidt, Hans: *Rau aber herzlich. Unternehmer Fallstudie*. In: *werben und verkaufen*. 03.08.2007. Nr. 18, S. 38.



Mittels der verwendeten Strategie sind die Grundlagen für eine funktionierende Positionierung gelegt. Hornbach stellt keine Alternative zur Baummarktkonkurrenz dar, sondern besetzt eine eigene Position am Markt. Die Firma Hornbach kann zudem Erfolg verzeichnen, da sie mit der Jahreskampagne 2005 „Women at Work“ in eine Marktlücke vorgestoßen ist. Endlich werden aktive Heimwerkerinnen ernst genommen und Hornbach unterstützt sie, nicht nur in der Werbung, sondern auch mit Angeboten für Heimwerkerkurse.<sup>95</sup>

Die Werbung von Hornbach lässt sich mittels der Copy Strategie überprüfen. Allgemein setzt Hornbach auf das Kundenprojekt und garantiert Dauertiefpreise. Der Consumer Benefit, der Zusatznutzen gegenüber der Konkurrenz, spiegelt sich zum einem in der übersichtlichen Preisgestaltung wider und zum anderen in der großen Produktauswahl. Der Kunde kann so ohne „aufwändige Schnäppchenjagd“<sup>96</sup> alle Produkte direkt erwerben. Der Reason-Why plädiert für eine verlässliche Finanzplanung für den Nutzer, da Rabattaktionen wegfallen und die Garantie besteht, das Produkt zum niedrigsten Preis zu erwerben. Die Tonality liegt beim Nutzer selbst. Er steht mit seinem Projekt im Mittelpunkt und Hornbach hilft bei der Umsetzung. Auch die aktuelle Kampagne sorgt für ein glaubhaftes Auftreten. Damit der Wunsch nach Toleranz in der Gesellschaft auch glaubhaft ankommt, ist Hornbach dem Verein „Gesicht zeigen! Aktion weltoffenes Deutschland“<sup>97</sup> beigetreten.

Heimwerkern und speziell das Realisieren von Projekten basieren auf der Gemeinschaft und dem Miteinander. [...] Das ist die Grundlage unseres Geschäfts, genauso unverzichtbar aber auch für Deutschland und den Zusammenhalt unserer Gesellschaft.<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Vgl. Neue Kampagne von Hornbach: „Für eine liberale und offene Gesellschaft“.

<sup>96</sup> <http://www.Hornbach.de> (Das Unternehmen)

<sup>97</sup> Die Initiative wurde im August 2000 gegründet und setzt sich für mehr Toleranz und gegen Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Antisemitismus und jede Form rechte Gewalt ein. Die Initiative wird von vielen Prominenten und Unternehmen unterstützt. (= [www.gesichtzeigen.de](http://www.gesichtzeigen.de)) Stand: 06.2007

<sup>98</sup> Werben und verkaufen

Glaubhaftigkeit vermittelt Hornbach des Weiteren durch verschiedene Zertifizierungen. Das Holz im Baumarkt ist mit dem FSC-Logo<sup>99</sup> (Forest Stewardship Council) versehen. Kunden können davon ausgehen, dass das Holz „zu 100 Prozent aus nachhaltig bewirtschafteten Holzbeständen stammt“<sup>100</sup>.

#### 4.6 WERBESPRACHE

Dass die Sprache wichtigstes Kommunikationselement ist, zeigt die Werbung von Hornbach. Geschickt formulierte Werbetexte unterstützen das Werbebild und rücken es ins rechte Licht, für mehr Toleranz und Akzeptanz. Egal ob homosexuell, dick oder alt, jedes Projekt ist möglich. Dick sein heißt nicht automatisch Nichtskönner zu sein („Perfekt aussehen muss nur, wer sonst nichts kann“), Homosexuelle sind nicht automatisch ungeschickt („Du kannst alles sein, nur nicht ungeschickt“) und niemand hat das Recht, von einem Behinderten zu behaupten, dass er nichts leisten kann („Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass du es nicht drauf hast. Niemand, außer Deinem Projekt.“).

Die Sprache, die Hornbach spricht, ist direkt. Sie spricht nicht nur die abgebildete Zielgruppe an, sondern auch die, die nicht zu sehen sind. Hornbach versucht Augen zu öffnen und Toleranz zu üben. Die abgebildeten Menschen werden durch ihr Projekt zu Helden, im Hintergrund steht Hornbach, die Firma, die alles für das Projekt liefert. Animierend wirkt der Slogan *„Es gibt immer was zu tun.“*, der sich nach Sowinski als Empfehlungshandlung einordnen lässt.

Die Werbetexte verwenden die Umgangssprache. Die Anrede ‚Du‘ wird in jeder Anzeige verwendet. *„Du kannst ...“*, *„Du bast...“*, so lauten die etwas aufdringlichen ‚Du‘-Formulierungen. Besonders gerne werden idiomatische Wendungen verwendet, Ausdrücke wie *„dass du es nicht drauf hast“*, *„also lass Dir nicht erzählen“* und *„welchen Gott du um Hilfe anflehst“* sind umgangssprachlich und können so normalerweise nicht in der schriftlichen Hochsprache verwendet werden. Eine der Anzeigen verwendet Aufzählungen, die die Wirkung der Anzeige weiter steigern soll („Deutschland, Polen, Tschechien, Russland, Türkei.“).

Die umgangssprachliche Form unterstützt, neben dem Projektgedanken, das angestrebte Konzept nach mehr Toleranz untereinander. Hinter der persönlichen

---

<sup>99</sup> Der FSC ist eine internationale gemeinnützige Organisation mit Sitz in Bonn. Durch eine Produktkettenzertifizierung des FSC wird der Holzfluss durch die Verarbeitung und den Handel zwischen Wald und Endkunden kontrolliert. Holzprodukte werden mit dem FSC-Logo gekennzeichnet und für den Verbraucher kenntlich gemacht.

<sup>100</sup> Hornbach ist erster FSC-zertifizierter Einzelhändler in Deutschland. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 05.06.2007.

Anrede verbirgt sich eine Gemeinsamkeit, eine förmlichere Anrede wirkt befremdlicher: *Es gibt niemanden, der Ihnen sagen kann, dass Sie es nicht schaffen könnten. Niemand, außer Ihrem Projekt.* Wie das Beispiel zeigt, vermittelt die ‚Sie‘-Form weniger Glaubhaftigkeit. Die Ehrlichkeit der Aussage überzeugt nur mit der ‚Du‘-Anrede, *Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass Du es nicht drauf hast. Niemand, außer deinem Projekt.*

## **5 SCHLUSSBETRACHTUNG**

Die vorliegende Arbeit zeigt in theoretischer und in praktischer Hinsicht die Verwendung der heutigen Werbung, die bunte Vielfalt und die Einfachheit der Gestaltung in der ersten Zeit der Werbemittel.

Der kleine Einblick in das Werbekonzept und die Analyseansätze geben erste Möglichkeiten zur Erstellung einer Werbekampagne. Leider musste in der Arbeit gänzlich auf den großen Bereich des Marketings verzichtet werden.

Werbung zeigt, dass nicht mehr zwangsläufig das Produkt im Vordergrund stehen muss, sondern vielfach gesellschaftliche Themen aufgegriffen werden und dass ein Produkt durchaus in fremden Zusammenhängen präsentiert werden kann.

Die neuen Medien, insbesondere das Internet und das Mobilfunknetz, werden in den nächsten Jahren noch für erhebliche Änderungen innerhalb der Werbung sorgen. Der Bereich des ‚viralen‘ Marketing ist derzeit absolutes Neuland. Diese Werbeform der Mundpropaganda machen sich die neuen Medien zunutze. Werbespots werden gedreht, die als kleine Filmchen veröffentlicht werden. Erst nach dem Erreichen eines bestimmten Bekanntheitsgrades zeigt sich die versteckte Werbung.

Das Feld der Werbung ist spannend, schnell und muss immer ein wenig der Zeit voraus sein, um noch mitreden zu können.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

- 1945 bis 1995. *50 Jahre Werbung in Deutschland*. Hrsg. von Joachim Keller, Ullrich Kurth und Werner Lippert. Ingelheim: Westermann Kommunikation, 1995.
- Achtung, Kampagne! Ästhetik des Alterns*. In: Handelsblatt. 19.04.07. Nr. 76. S. 18.
- Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Hrsg. von Hans Hartmann und Rolf Haubl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- Campillo-Lundbeck, Santiago: *Die zündende Idee*. Folge 2. In: Horizont. 12.04.2007. Nr. 15. S. 28.
- Clark, Eric: *Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken*. Aus dem Engl. von Judith Barkfelt und Gabi Burkhardt. Bergisch Gladbach: Gustav Lübbe Verlag, 1989.
- Cornelsen, Claudia: *Das 1 x 1 der PR. Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht*. 2. durchgesehene Aufl. Freiburg i. Br.: Haufe, 2000.
- Do It Yourself*. In: Financial Times Deutschland. 14.03.2007. S. 10.
- Effizienz in der Werbung. Fallbeispiele aus den Effie-Ausschreibungen des GWA für die Wirksamkeit von Werbung 1986/87, 1987/88. Hrsg. vom Gesamtverband Werbeagenturen GWA. Redaktion: Dr. Dieter Dahlhoff. Moisburg: Siegmund Verlag GmbH, 1989.
- Engelmann, Sebastian: *Der Werbekrieg der Baumärkte*. In: ftd.de vom 19.04.2007. Frauen-Power mit Malerrolle und Bohrmaschine. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 27.09.2005. Pressebereich: [http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index\\_press.php](http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index_press.php) (Juni 2007)
- Frauen werden als Zielgruppe immer wichtiger*. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 27.09.2005. Pressebereich: [http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index\\_press.php](http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index_press.php) (Juni 2007)
- Gershman, Michael: *Vom Flop zum Renner. Kreative Strategien des Remarketing*. Aus dem Engl. von Friedrich Mader. Frankfurt: Campus, 1993.
- Haedrich, Günther: *Werbung als Marketinginstrument mit Fallbeispielen aus der Werbepaxis*. Berlin: de Gruyter, 1976.
- Hartmann, Hans A: *Zeichen, Szenen und ‚Zeitgeist‘. Ein Rückblick*. In: Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Hrsg. von Hans Hartmann und Rolf Haubl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- Haubl, Rolf: *„Früher oder später kriegen wir euch“*. In: Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Hrsg. von Hans Hartmann und Rolf Haubl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- Heller, Eva: *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main: Fischer, 1984.
- Homosexuelle sollen für Baumarkt werben*. In: Frankfurter Rundschau. 28.03.2007. S.11.
- Hornbach ist erster FSC-zertifizierter Einzelhändler in Deutschland*. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 05.06.2007. Pressebereich: [http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index\\_press.php](http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index_press.php) (Juni 2007)
- Huth, Rubert und Dieter Pflaum. *Einführung in die Werbelehre*. 6. überarb. und erw. Aufl. Köln: Kohlhammer, 1980.

- Jones, John Philip: *Macht sich Werbung bezahlt? Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen*. Dt. Übers. von Ira Papakosta. Hrsg. von Frank Ebbecke. Frankfurt: Campus Verlag, 1991.
- Kaiser, Tina: *Beste Werbung des Jahres*. In: Welt am Sonntag. 25.03.2007. Nr. 12. S. 42.
- Kroeber-Riel, Werner und Franz Rudolf Esch: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. völlig Neubearb. und erw. Aufl. Köln: Kohlhammer, 2000.
- Lexikon der Werbung*. Hrsg. von Dieter Pflaum und Ferdinand Bäuerle. 4. überarb. Aufl. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1991.
- Lois, George und Bill Pitts: *Die zündende Idee. Mit Frechheit werben (und verkaufen!)*. Aus dem Engl. von Patricia Künzel. Frankfurt: Campus, 1993.
- Medani, Jasmin: *Ehrliches Handwerk*. In: Bestseller. 01-02/07 vom 19.02.2007. S. 58.
- Nalepka, Wolfgang: *Grundlagen der Werbung. Anzeigen; Direktwerbung; E-Mail; Flugblätter; Hörfunk-Spots; Kataloge; Plakate; Prospekte; WWW*. 2. aktualisierte und erw. Aufl. Frankfurt: Ueberreuter, 2000. (= New Business Line, Bd. 36)
- Neue Kampagne von Hornbach: „Für eine liberale und offene Gesellschaft“*. Pressemitteilung der Hornbach Holding AG vom 28.03.2007. Pressebereich: [http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index\\_press.php](http://www.hornbach-holding.de/press/de/php/index_press.php) (Juni 2007)
- Oetting, Martin: *Wie virales Marketing funktioniert. Mehr als lustige Werbefilme*. In: Handelsblatt online. 20.07.06.
- Peitsmeier, Henning und Michael Roth: *Das Unternehmergespräch. Mit Albrecht Hornbach, Chef der Hornbach-Baumärkte*. In: Frankfurter Allgemeinen Zeitung. 02.04.2007. Nr. 78, S. 15.
- Pepels, Werner: *Grundlagen der Werbung. Konzept; Werbemittel; Mediaplanung; Direktwerbung; Gestaltung; Realisierung*. 3. aktualisierte Aufl. Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2004. (= New Business Line, Bd. 36)
- Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikés*. Mit 107 Abbildungen und Tabellen. Heidelberg: Sauer, 1994.
- Schmidt, Hans: *Rau aber herzlich. Unternehmer Fallstudie*. In: werben und verkaufen. 03.08.2007. Nr. 18, S. 38.
- Schultz, Thomas: *Infektion nach Plan*. In: Der Spiegel. 23.04.2007. Nr. 17, S.94.
- Schweiger, Günter und Gertraud Schrottenecker. *Werbung. Eine Einführung*. 2. bearb. und ergänzte Aufl. Stuttgart: Gustav Fischer, 1988. (= UTB für Wissenschaft und Technik: Uni-Taschenbücher 1370).
- Sowinski, Bernhard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4)

#### SONSTIGE QUELLEN UND VERWEISE

Internetauftritt des Baumarktes Hornbach. <http://www.hornbach.de> (Juni 2007)

Internetauftritt der Baumarkt Holding AG. <http://www.hornbach-holding.de> (Juni 2006)

Internetauftritt der Firma Nivea. <http://www.nivea.de> (Juni 2007)

BILDERNACHWEIS

Alle Bilder der Hornbach-Kampagne sind dem Internetauftritt entnommen

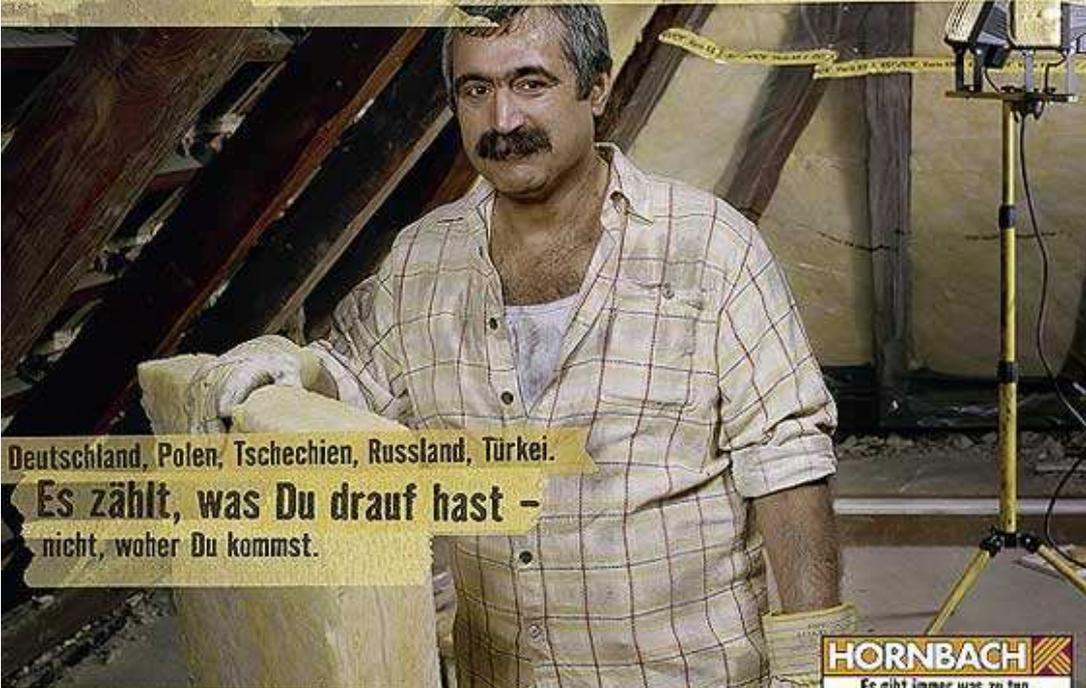




Es gibt niemanden, der Dir sagen kann,  
dass Du es nicht drauf hast.  
**Niemand, außer Deinem Projekt.**

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)



Deutschland, Polen, Tschechien, Russland, Türkei.  
**Es zählt, was Du drauf hast -  
nicht, woher Du kommst.**

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)

Deinem Projekt ist es egal,  
welchen Gott  
Du um Hilfe anflehst.

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)

Perfekt aussehen muss nur,  
wer sonst nichts kann.

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)