

# MARKETING UND DIE WERBESPRACHE

ÁGNES SALÁNKI  
Universität Miskolc, Ungarn

## **Einleitung**

Über die Werbesprache habe ich schon mehrere Vorträge gehalten, bzw. Publikationen geschrieben, deshalb möchte ich jetzt diejenigen, denen einzelne Elemente schon als redundant scheinen würden, um Entschuldigung bitten. Ich habe schon über die Geschichte der Werbung, über informative bzw. emotionale Elemente der Werbung geschrieben, hauptsächlich über die psychologische Werbewirkung, die diese Elemente bei dem potentiellen Käufer auslösen können. Ich habe die Wirkung aufgrund der Bilder, Zeichnungen, Plakate, also der visuellen Mittel analysiert, und natürlich unter mehreren Gesichtspunkten der Sprachwissenschaft. Ich habe sogar die typisch männlichen und typisch weiblichen Argumente unter die Lupe genommen. Was ich Ihnen hier in diesen paar Minuten erzählen kann, ist also nur eine kurze Zusammenfassung über meine wissenschaftliche Arbeit auf diesem Gebiet, ungeachtet dessen, dass ich die Reklame immer unter dem Gesichtspunkt eines Sprachwissenschaftlers betrachtet habe, und mir ist eigentlich gar nicht aufgefallen, wie viel ich dabei in der Hinsicht des Marketings profitiert habe. Es erscheint nämlich in allen Elementen der Werbung, bei den sog. Werbeträgern, in deren Eigenschaften, in den einzelnen Werbekampagnen.

Über das Marketing haben die Experten für Ökonomie verschiedene Auffassungen. Sie vertreten aber alle die Idee, das Ziel des Marketings sei die Marktforschung. Auf dieser Grundlage soll man die aktuelle Kauflust vor Augen halten. Man soll den verschiedenen Trends immer folgen und sich demgemäß vorbereiten.

Im Folgenden möchte ich Sie ein wenig – nach dem Gelesenen – über die Mittel des Marketings informieren. Dabei will ich versuchen, immer die auch zum Teil die mit der Sprache zusammenhängenden Elemente zu berücksichtigen.

Hier könnte ich ausführlicher über die Produktpolitik, die Verkaufspolitik, Großhandel, Kleinhandel, Logistik, Preispolitik, Aktionen, Lieferungstermine, PR, Direktmarketing schreiben, ich werde mich aber auf den Sprachgebrauch der Werbung konzentrieren. (vgl. KOTLER 2002, BENNETT 2002, SAMUELSON 2005) Die Sprache gehört ja eindeutig zur kommunikativen Werbung.

## **Marketing und Werbeeefekte**

Zum eigentlichen Thema zurückkehrend muss ich einsehen, dass sich auch die kommunikativen Elemente der Reklame so schnell verändern, dass die Forscher keine einzige Periode bei dem Sammeln der Materialien oder bei deren Gruppierung in verschiedener Hinsicht – bei den meisten Werbeträgern – außer Acht lassen dürfen, wenn sie sich konsequent mit diesem Thema beschäftigen wollen. Das hängt mit den ständigen Veränderungen zusammen.

Vielleicht können bei den einzelnen Werbeträgern traditionelle, allgemeine Tendenzen beobachtet werden, ich meine darunter z.B., dass man in den Fachzeitschriften für Autofans dieselben oder die gleichen umfangreichen Informationen über PKWs oder

LKWs und etwas Neues lesen möchte, man kann aber mit Reklame für kosmetische Artikel darin nicht so viel anfangen. In einer Zeitschrift für Frauen erscheint eher diese letztere Reklame für Schönheitspflege und gesunde Ernährung. Die bewährten Slogans haben sich aber nicht verändert: „*Vezetni mindig élvezet!*” (*Peugeot*). Ganz einfach kann man das mit den zwei Lesarten des Slogans beweisen: Einerseits bezieht sich der Slogan auf die gute Qualität des Wagens, andererseits kann man damit dem Besitzer schmeicheln, dass er wirklich ein fantastisches Auto gewählt hat, welches ihn von den Mitmenschen unterscheidet, die vielleicht in einer schlechteren finanziellen Situation sind, und sich deshalb diese Marke nicht leisten können.

Oder ein uralter Slogan lautet „*Gut. Besser. Gösser.*”, wobei er den Deutsch Verstehenden mit dem Markennamen auf implizite Weise auf den Superlativ hinweist.

Darüber, dass bei den Werbeträgern das Internetmarketing oder das Direktmarketing eine riesengroße Rolle spielen, würde ich wirklich nichts Besonderes schreiben. Darüber kann man nämlich ganz wenige konkrete Informationen bekommen, aber wegen der Kundenähe halte ich das (besonders das Direktmarketing) für ein ziemlich begrenztes Gebiet, obwohl wir mit seiner Erscheinung immer mehr rechnen müssen.

Die von mir früher untersuchten alten Werbeträger veränderten sich während der 15 Jahre, in denen ich mich mit der Werbung unter vielen Gesichtspunkten beschäftigte, auf verschiedenen Gebieten enorm. Diese Veränderungen betreffen eher den visuellen und nicht so sehr den sprachlichen Charakter der Werbung.

Hier denke ich in erster Linie z.B. an die Riesenplakate, die vor ein paar Jahren neben den Autobahnen und Hauptstraßen erschienen sind. Mehrere stehen hintereinander, ihre Platzierung ist sehr gut berechnet, und sie rufen das Interesse des potentiellen Käufers eben für den Genuss von Erfrischungsgetränken und verschiedenen Biersorten hervor. Wenn wir vorbeifahren, wirkt das wegen der richtigen Platzierung einfach so, dass wir nach dem Anhalten unbedingt diese oder jene Art von Erfrischungsgetränken oder Bier probieren wollen.

Hier kommen gleich die Arten der informativen und der emotionalen Typen hervor. (SALÁNKI 1999) Vorher vertrat ich nach meinen Lektüren den Standpunkt, dass die informative Werbung beim Einkauf von Waren, die höhere Ausgaben verlangen, besser wirkt, weil dort der potentielle Käufer auf ganz nüchterne, rationale Weise die Entscheidung treffen muss. (vgl. RÖPER 1989, EDLER 1966, TIETZ – ZENTES 1980, SCHÜRMAN 1993, MEFFERT, 1989, ESCH 1994, RÁKOSI 1996, TRUNKÓ 1996, HANTSCH 1992, HANTSCH 1994, SALÁNKI 1998)

In der letzten Zeit habe ich im Fernsehen fast nur das gesehen, dass die emotionale Werbung in den Vordergrund tritt. Es gibt heutzutage immer mehr Reklamen, die die emotionale Wirkung ausnutzen wollen, die sich auf Gefühle, auf spontane Eindrücke basieren. Aber wir sollten diese Situation eigentlich verstehen. Wird die ganze Welt nicht irgendwie emotional eingestellt?

Wir sollten uns noch einmal an die ökonomische Definition erinnern, die ich schon früher erwähnt habe. Wie sind heutzutage die Käufer, die über genügend Geld verfügen? Sie können allerdings auch ihren zehn- oder zwanzigjährigen Kindern alles zur Verfügung stellen. Ob das ohne die nötigen Erfahrungen schon gut ist, ist wieder eine große Frage.

Die Ansprache der einzelnen Altersgruppen ist auch fragwürdig. Gleich sollten wir schon – z.B. wieder im Fernsehen – über die verschiedenen Altersklassen sprechen. Dafür

gibt es gute Beispiele, z.B. die Fernsehwerbung von der Bank und Versicherung der Firma *FHB*, wo man mit der uralten Story (Gespräch zwischen „Lujza und Jenő“, die typische alte Kabarettfiguren der früheren Radiokabarettsendungen sind), diejenigen, die schon mindestens über 40 Jahre alt sind, anspricht. Genauso geschieht das bei der Werbung *Hild*, in der durchgehend alte Personen als Mitspieler auf dem Fernsehschirm erscheinen.

Für die jüngere Generation ist die emotionale Werbung besonders typisch. Hier denke ich an die Werbung für Erfrischungsgetränke, Energiegetränke, Genussmittel (z.B. *Fanta*, *Chips* und *Coca Cola*), die lustig und auch erfrischend wirken und den Angesprochenen ein positives Erlebnis bieten.

Zu einer anderen Untersuchungsvariante der Werbung gehört die Interpretation der Werbung unter weiblichem und männlichem Gesichtspunkt. Meine frühere Schlussfolgerung war eindeutig, dass in der Reklame immer der Mann der Ratgeber ist, der der hilflosen Frau gute Ratschläge gibt. Nehmen wir hier die Reklame von *Calgon* als Beispiel. Interessanterweise ist es immer ein Mann, der der Frau beim Einkaufen erklärt, warum sie statt des alten ein neues Waschpulver wählen sollte. (SALÁNKI 2004)

Als positive Erscheinung betrachte ich dabei das Auftreten der weiblichen Experten auf dem Bildschirm, aber dazu brauchte ich noch weitere Beispiele. Meinen jetzigen Erfahrungen nach hat sich die Reklame in dieser Hinsicht etwas geändert. Sehen wir uns dafür einige Beispiele an: Bei der *Provident-Bank* bittet der Mann telefonisch um Hilfe, und es ist eben eine Frau, die gleich die entsprechende Summe überreicht. Beim Produkt *Cillit-Bang* schlägt eine Frau der anderen vor, in Zukunft eben dieses Putzmittel zu benutzen, wobei sie ihr über ihre eigenen positiven Erfahrungen erzählt. Bei einer anderen Werbung schlägt wieder eine Frau der anderen vor, dass sie gesunder würde, wenn sie *Danone Activia* oder *Advil Ultra* nimmt.

Wir könnten weiterhin in der Reklame über die Rolle der Prominenten sprechen, die Werbewirkung aufgrund ihrer allgemeinen Bekanntheit ausüben, wie z.B. Mary Zsuzsi (Sängerin) mit *Corega Tabs*, Ildikó Pécsi (Schauspielerin) mit dem „natürlich“ neuen *Bio-pon* oder Krisztina Eggerszegi (Olympiasiegerin) mit *Danone*.

### **Belege und Beispiele**

Ich meine, oben haben Sie erfahren können, unter welchen verschiedenen Gesichtspunkten man die Werbung untersuchen kann. Dann habe ich noch kaum die Werbesprache erwähnt, obwohl deren Eigenschaften und ihre Übersetzbarkeit für uns, Linguisten auch eine echte Schatzkammer sein kann.

Hier möchte ich auch meine Forschungen kurz erläutern, wo ich deutsche und ungarische Slogans unter die Lupe genommen habe. Die onomasiologische Betrachtungsweise ausgenommen habe ich in den beiden Sprachen die semasiologischen, syntaktischen Gesichtspunkte, die rhetorischen Mittel und die Übersetzbarkeit bzw. die Unübersetzbarkeit untersucht.

Unter semasiologischem Gesichtspunkt habe ich den besonderen Werbewörtern Aufmerksamkeit gewidmet, wie z.B.: „*frisch*“, „*gesund*“, „*einfach*“, „*Freude*“, „*Zeit*“, „*Duft*“, im Ungarischen ist das ähnlich „*szép*“, „*biztos*“, „*boldog*“, „*természet*“, „*élvezet*“, „*minőség*“. Die besonderen Zusammensetzungen sind speziell für das Deutsche charakteristisch wie „*wasserfest*“, „*rostfrei*“, „*bügelfrei*“ usw. Dieses Phänomen ist für das Ungarische weniger charakteristisch. Das kann damit begründet werden, dass die ungarische

schen Sprachpfleger sie für unnatürlich gehalten haben. In den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts sind eben deshalb die Zeitschriften „Magyar Nyelv“ und „Magyar Nyelvőr“ gegründet worden, um die Germanismen im Ungarischen abzuschaffen. Einige sind zwar geblieben wie „*víző terület*“ oder „*rozsdamentes acél*“, neue können wir aber nicht bilden.

Unter syntaktischem Gesichtspunkt kann man sowohl in der deutschen als auch in der ungarischen Werbung beobachten, dass die Slogans nur aus ein paar Worten bestehen, wobei das erste Wort in den meisten Fällen der Markenname ist. Natürlich kommen auch andere Beispiele vor: „*Gehwohl. Alles für das Wohl der Füße.*“, „*8 x 4. Das Hochleistungsdeo*“, „*Chef ecet. A természet sava-borsa.*“, „*Sunsilk. A szép haj tudománya.*“ Aber: „*Entdeckt das Nesquick Knusperfrühstück!*“, „*Mi ágyban vásárolunk. Qelle.*“ (SALÁNKI 1998)

### Zusammenfassung

Sowohl bei den deutschen als auch bei den ungarischen Werbeslogans treten rhetorische Mittel auf, z.B.: Metaphern: „*Hera. A főzőmargarin, amely újrainrja a szakácskönyveket.*“, sich wiederholende Elemente: „*Wer will noch mal? Wer hat noch nicht?*“ (*Fewa Supra*), Übertreibungen: „*Sanhelios 333 wirkt einfach doppelt und dreifach*“, Vergleiche: „*Wenn Ihr Auto so klug sein soll wie Sie*“ (*Mitsubishi Motors*), oder „*Kitekat wirkt stark wie es schmeckt.*“ Wir wissen doch nach dem Werbegesetz, dass der Vergleich von konkreten Marken zwar verboten ist, die Werbeexperten sind aber schlau. Auch die Verneinung von etwas kann zu positiver Werbewirkung führen: „*Nem csak melegben, de csak hidegen!*“ (*Coca Cola*). Der uralte Slogan „*Patientia. Hat hét hit és hat.*“ zeigt, wie durch die Alliteration die Werbewirkung hervorgerufen werden kann. Überzeugend können dabei auch alte Sprichwörter oder Wendungen sein, die eine alte Weisheit auszudrücken vermögen: „*Die klügere Zahnbürste gibt nach.*“ (*Dr. Best*), oder „*En csak tudom, hiszen megettem már a kefirém javát!*“ (*Danone*).

Die ungarische Werbesprache nutzt ihre Biegsamkeit mit unübersetzbaren Neubildungen: „*Rama. Kennivalóan finom.*“, „*Halls. Lélegzetállítóan lélegzetmegindító.*“, „*Schöller. A jegeslegjobb.*“, „*Airwaves. Maximális fejfrissülés.*“

Obwohl ich hier betonen möchte, dass man über alle oben erwähnten Elemente je einen selbständigen Vortrag halten könnte, weil die Forschungsthemen so unterschiedlich sind, sollen wir uns hier mit dieser kurzen Zusammenstellung begnügen, damit die anderen auch zum Wort kommen können. Danke schön für Ihre Aufmerksamkeit.

## LITERATUR

BENETT 2002

BENETT, P. D. zit. nach: OLASZY K. – PÁKOZDINÉ Gonda I.: *Wirtschaftsthemen*. Budapest, Holnap Kiadó, 2002. 206.

EDLER 1966

EDLER, F.: *Werbetheorie und Werbeentscheidung*. Wiesbaden, Gabrel, 1966.

ESCH 1994

ESCH, F.-R. (Hg.): *Expertensysteme für die Werbung*. München, Franz Vahlen, 1994.

- HANTSCH 1972  
HANTSCH, I.: Zur semantischen Strategie der Werbung. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 42. 1972. 93–113.
- HENTSCH 1994  
HENTSCH, M.: *Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung*. Hildesheim – Zürich – New York, Georg Olms, 1994.
- KOTLER 2002  
KOTLER, P. zit. nach: OLASZY K. – PÁKOZDINÉ Gonda I.: *Wirtschaftsthemen*. Budapest, Holnap Kiadó, 2002. 206.
- MEFFERT 1998  
MEFFERT, H.: Werbe- und Mediaplanung. In: *Handwörterbuch der Planung*. SZYPERSKY, N. (Hg.). Stuttgart, Poeschel, 1998.
- RÁKOSI 1996  
RÁKOSI K.: Sex a reklámban. In: *Reklámgazdaság*. 7–8., 1996. 1–8.
- RÖPER 1972  
RÖPER, B.: Werbung im Wandel der Werbewirtschaft. In: *Werbung im Wandel 1945–1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten*. HUNDHAUSEN, C. (Hg.) Essen, Girardet, 1972. 96–102.
- SALÁNKI 1998  
SALÁNKI Á.: *Werbung im Vergleich. Deutsche und ungarische Werbetexte*. Pécs, 1998. (Manuscript)
- SALÁNKI 1999  
SALÁNKI Á.: Informatív és emocionális reklám. In: *Modern Filológiai Közlemények*. I. évf. 1. 1999.
- SALÁNKI 2002  
SALÁNKI Á.: Weitere Äquivalenzmöglichkeiten von deutschen und ungarischen Werbetexten. In: *Die deutsche Sprache im vielsprachigen Europa des 21. Jahrhunderts*. FORGÁCS E. (Hg.) Szeged, Grimm Kiadó, 2002. 138–142.
- SALÁNKI 2004  
SALÁNKI Á.: Férfi reklám – női reklám. In: *Nyelv – Társadalom – Nyelvhasználat. A XIII. MANYE Kongresszus Szociolingvisztika Szekciójának válogatott közleményei*. BARTHA M. (Hg.) Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, 2004. 27–31.
- SAMUELSON 2005  
SAMUELSON, P.: *Közgazdaságtan*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005.
- SCHÜRMAN 1993  
SCHÜRMAN, U. 1993. *Erfolgsfaktoren der Werbung. Im Produktlebenszyklus*. Frankfurt/M. – Berlin – Bern – New York – Paris – Wien, Lang, 1993.
- TIETZ – ZENTES 1980  
TIETZ, B. – ZENTES, J.: *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 1980.
- TRUNKÓ 1996  
TRUNKÓ B. 1996. Lepsény. Humorról és reklámról. In: *Reklámgazdaság* 5–6., 1996. 1–8.