



WERBESPRACHE

Seminar: Psycholinguistik

Seminarleiter: D. Katinas

Referentin: G. Jocaitė

09.11.2010

INHALTSVERZEICHNIS

- Werbung
- Psychologie
- Werbesprache
- Sprachliche Mittel
- Werbewirkung
- Wahrnehmung einer Werbeanzeige
- AIDA-Modell
- Literaturverzeichnis



WERBUNG

- Bestandteil der menschlichen Kommunikation
- Marktkommunikation
- Public Relations
- Propaganda

ZIELE DER WERBUNG

- Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Gewinnung eines Kooperationspartners bzw. Investors



WERBUNG: DEFINITIONEN

- *„Eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (K.Ch.Behrens)*
- *„Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“ (E.Primosch)*



PSYCHOLOGIE

- Das wichtigste Element: **Beeinflussung**
- Über 70 % Entscheidungen werden nicht rational getroffen



PSYCHOLOGIE

- **Hirnforschung** (Gestaltung der Werbung)
- **Verkaufpsychologie** (Wahrnehmung, Überzeugung und Motivation)
- **Werbepsychologie** (Wirkung der Werbung)
- **Lernpsychologie** (Erwerb, Verarbeitung, Speicherung der Informationen)



WERBESPRACHE

- Alle verbalen und non-verbalen Kommunikationsmittel in der Werbung

Den Text einer Anzeige gliedert man in drei Teile:

- Schlagzeile
- Fließtext
- Slogan



SPRACHLICHE MITTEL

- Stilmittel aus der Rhetorik (**Anapher, Ellipse, Reim usw.**)
- Verwendung von den **Zitaten, Phraseologismen**
- Werbung als Dialog (**Imperative, rhetorische Fragen**)
- **Fremdsprachen** (meistens Englisch)



BEISPIELE



Bock auf Kölsch

Hennes VIII, treuester FC Fan und Gaffelfreund

Gaffel. Das Kölsch der Fußballfans.



www.gaffel.de

BEISPIELE

**Reife kommt
mit dem Alter.**

**Auf Frische muss
man nicht warten.**

GAFFEL. BESONDERS KÖLSCH.



BEISPIELE

Maßvoll, statt Maß voll

Kölsch bewusst genießen

Eine Initiative des Festkomitees Kölner Karneval
und der Privatbrauerei Gaffel gegen Alkoholmissbrauch

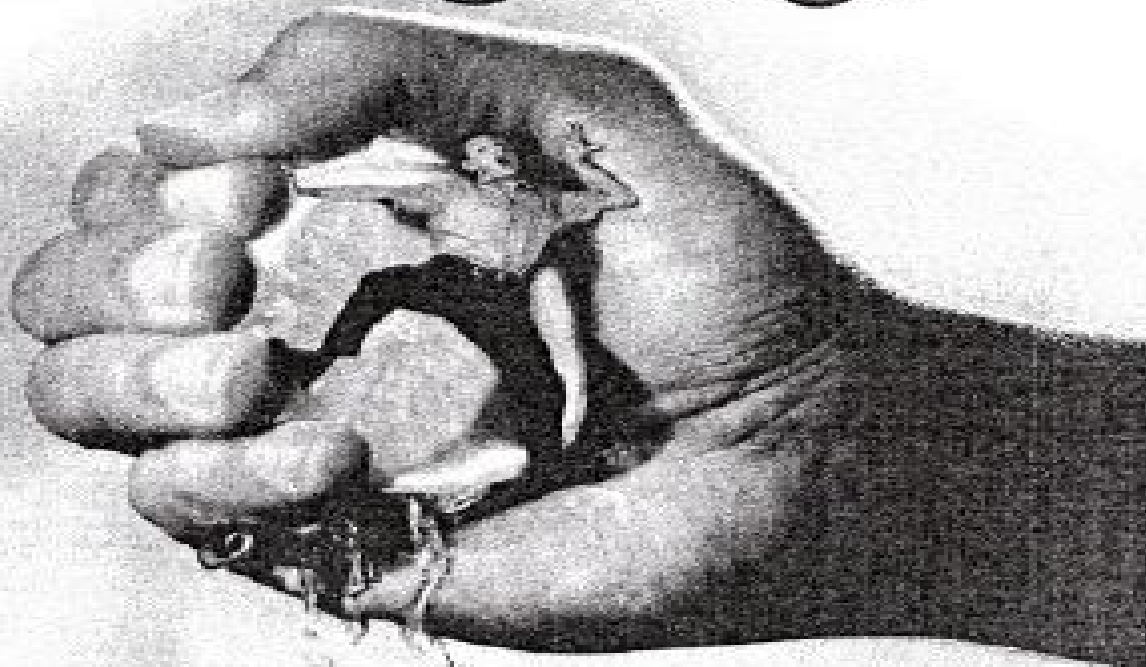


FESTKOMITEE KÖLNER
KARNEVAL



BEISPIELE

Ihr Job ist hart genug!



Kein Stress mit dem Büro-Equipment:

Die Anforderungen des modernen Arbeitsalltags werden ständig komplexer. Besonders wichtig ist es, unnötigen Stress zu vermeiden. Mit Brother geführte strahlende Drucker, zuverlässige Faxgeräte und laute Kopierer sind Vorgänger ihrer Art. Denn alle Brother Geräte zeichnen sich durch optimale Funktionalität, einfache Handhabung und sporthierische Zuverlässigkeit aus. Zum Beispiel Brother MFC-8070, der digitale Multifunktionsgerät zum Kopieren, Faxen, Drucken, Scannen und eingetragener, professioneller, platzsparend und absolut zuverlässig zum überaus gütigen Preis.

BROTHER INTERNATIONAL, LIMITED, 10000 Brookfield Avenue, BROTHER INTERNATIONAL, CORPORATION, 10000 Brookfield Avenue, Broomfield, Colorado 80020, USA
Produkte - Beratungsdienstleistungen: 011 714 250-1711, e-mail: customer@brother.de oder Internet: www.brother.de



At your side.
brother®

ZUM FAXEN • DRUCKEN • KOPIEREN • SCANNEN



BEISPIELE

**FÜR
EINFACH MAL DIE
KLAPPE HALTEN.**



BEISPIELE

Die Welt
mit anderen
Augen sehen.



AIDA
Cruises



BEISPIELE



»Ich trinke
Jägermeister,
weil mein
Dealer zur Zeit
im Knast
sitzt.«

Jägermeister. Einer für alle



»Ich trinke
kein Jägermeister mehr,
weil mein Dealer
wieder ausm Knast
raus ist.«

Jägermeister. Einer gegen alle.



WERBEWIRKUNG

- **Teilgebiet der Marktforschung**
(Werbewirkung auf die Konsumenten)

PHASEN DER WERBEWIRKUNG

- Wahrnehmung
- Aktivierung
- Lernen und Gedächtnis
- Image und Einstellungen
- Präferenz und Kaufabsicht
- Kaufverhalten - Kauf



WAHRNEHMUNG EINER WERBEANZEIGE

- Für die Lesezeit benötigt man ~40 Sekunden.
- Bilder werden schneller als Texte erfasst.



AIDA-MODELL

AIDA – Akronym für ein Werbewirkungs-Prinzip

- **A**ttention oder **A**wareness (*Aufmerksamkeit*)
- **I**nterest (*Interesse*)
- **D**esire (*Verlangen*)
- **A**ction (*Handeln*)



VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT



Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung.



Aus Liebe zum Automobil

LITERATURVERZEICHNIS

- Die freie Enzyklopädie Wikipedia. Bildwahrnehmung einer Werbeanzeige. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Bildwahrnehmung_einer_Werbeanzeige [Stand: 07.11.2010]
- Die freie Enzyklopädie Wikipedia. AIDA-Modell. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell> [Stand: 06.11.2010]
- Die freie Enzyklopädie Wikipedia. Verkaufspsychologie. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verkaufspsychologie> [Stand: 06.11.2010]
- Die freie Enzyklopädie Wikipedia. Werbewirkungsmessung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbewirkungsmessung> [Stand: 07.11.2010]
- Janich, N. 2005. *Werbepsprache ein Arbeitsbuch*. Tübingen, S. 14-35
- Laukötter, E/Gerling U. 2010. Phraseologische Intertextualität in der Werbung. Mitschrift aus dem Phraseologie Proseminar an der Ruhr-Universität Bochum

