

Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences

Languages and Business Administration

Mit dem Studienschwerpunkt frankophoner Kulturraum

BACHELORARBEIT

Standardisierung vs. Differenzierung des Marketings am
Beispiel ausgewählter Automobilhersteller auf dem deutschen
und nordamerikanischen Markt

Benjamin Rose

Matrikelnummer: 102755

Kennnummer: 29291

Erstgutachter: Prof. Dr. rer. pol. Andri Mahefa

Zweitgutachter: M.A. Thomas Rink

Abgabedatum: 06.05.2014

Kontaktdaten Anschrift: Ahrensburger Ring 24 19288 Ludwigslust	Telefonnummer: 0162/1352525 E-Mail-Adresse: Benjamin.rose.00u@fh-zwickau.de Benjamin-rose@gmx.net
---	--

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Anhangsverzeichnis	III
1. Einleitung und Hinführung zum Thema	1
2. Standardisierung vs. Differenzierung	2
2.1. Beweggründe für Standardisierung und Global Advertising	3
2.2. Thesen der Standardisierung	4
2.2.1. Die Standardisierungsthese	5
2.2.2. Die Zentralisierungsthese	5
2.2.3. Die Konvergenzthese	6
2.2.4. Media Overspill	6
2.3. Kritik der Standardisierung	7
2.4. Differenzierung (Domestic Marketing)	8
2.5. Kulturelle Ebene als Entscheidungsfaktor	9
3. Das Automobil – mehr als nur ein Fortbewegungsmittel	10
3.1. Das Auto: Ein High-Involvement Produkt	11
3.2. Herausforderungen auf dem Automobilmarkt	12
3.3. Das Image als Zusatznutzen	13
4. Elemente der Werbung	15
4.1. Das Produkt	16
4.2. Copy Strategy	17
4.2.1. Consumer Benefit	19
4.2.2. Reason Why	19
4.2.3. Tonality	20
4.3. Umsetzungstechniken der Copy Strategy	21
4.3.1. Schemata	21
4.3.2. Archetypen	22
4.3.3. Testimonial / Presenter / Experte	23
4.3.4. Humor	24
4.3.5. Produkterlebnisse	24
4.4. Bilder	25
4.5. Text	28

4.6.	Musik	31
4.7.	Farben	32
5.	Vorgehensweise bei der Analyse der Werbespots	34
6.	Analyse Werbespot Volkswagen „The Force“ USA	34
6.1.	Storyboard	35
6.2.	Lasswell-Formel	38
6.3.	Aktivierung	40
6.4.	Copy Strategy	42
6.4.1.	Consumer Benefit	42
6.4.2.	Reason Why	43
6.4.3.	Tonality	44
6.5.	Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung	45
6.6.	Slogans, Claims und Text	45
6.7.	Charakteristik der Testimonials	47
6.8.	Off-Sprecher	48
6.9.	Musik	48
6.10.	Sonstiges	49
7.	Analyse Werbespot Volkswagen „The Force“ D	49
7.1.	Storyboard	50
7.2.	Lasswell Formel	53
7.3.	Aktivierung	54
7.4.	Copy Strategy	55
7.4.1.	Consumer Benefit	55
7.4.2.	Reason Why	55
7.4.3.	Tonality	56
7.5.	Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung	56
7.6.	Slogans, Claims und Text	57
7.7.	Charakteristik der Testimonials	58
7.8.	Off-Sprecher	58
7.9.	Musik	59
7.10.	Sonstiges	59
8.	Analyse Werbespot Chevrolet „Romance“	59
8.1.	Storyboard	60
8.2.	Lasswell Formel	62

8.3.	Aktivierung	64
8.4.	Copy Strategy	65
8.4.1.	Consumer Benefit	65
8.4.2.	Reason Why	66
8.4.3.	Tonality	66
8.5.	Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung	67
8.6.	Slogans, Claims und Text	68
8.7.	Charakteristik der Testimonials	69
8.8.	Off-Sprecher	71
8.9.	Musik	72
9.	Diskussion der Ergebnisse	73
9.1.	Volkswagen „The Force“	73
9.2.	Chevrolet „Romance“	77
10.	Fazit	79
	Anhang	82
	Literaturverzeichnis	105
	Eidesstattliche Erklärung	109

Abkürzungsverzeichnis

VW	Volkswagen
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition
B-2-B	Business-to-Business
BIP	Bruttoinlandsprodukt
PLC	Product Life Cycle

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Thesen der Standardisierung	4
Abb. 2: Standardisierung vs. Differenzierung	8
Abb. 3: Einfluss von Kultur auf die Gestaltung von Werbung	10
Abb. 4: Kriterien beim Autokauf in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow	11
Abb. 5: Betrachtungszeit von Anzeigen	12
Abb. 6: Verkürzung der PLCs bei Automobilen	13
Abb. 7: Einflussfaktoren zur Bildung einer Markenpräferenz beim Automobil	15
Abb. 8: Typisierung von Plattformsystemen	17
Abb. 9: Bestandteile einer Copy Strategy	19
Abb. 10: Betrachtungszeit verschiedener Anzeigen	25
Abb. 11: Emotionale Deutung von Bildern	27
Abb. 12: Beziehung zwischen Vorstellung, Objekt und Zeichen	28
Abb. 13: Wirkung von Schrift und Farbe	30
Abb. 14: Notenbild des Imperial March von John Williams	49
Abb. 15: Entscheidungsdominanz bei Frauen und Männern	76

Anhangsverzeichnis

Anhang I - Storyboard „The Force“ USA	82
Abbildung 16	82
Abbildung 17	82
Abbildung 18	83
Abbildung 19	83
Abbildung 20	84
Abbildung 21	84
Abbildung 22	85
Abbildung 23	85
Abbildung 24	86
Abbildung 25	86
Abbildung 26	87
Abbildung 27	87
Anhang II - Storyboard „The Force“ D	88
Abbildung 28	88
Abbildung 29	88
Abbildung 30	89
Abbildung 31	89
Abbildung 32	90
Abbildung 33	90
Abbildung 34	91
Abbildung 35	91
Abbildung 36	92
Abbildung 37	92
Abbildung 38	93

Anhang III – Storyboard „Romance“ USA	93
Abbildung 39	93
Abbildung 40	94
Abbildung 41	94
Abbildung 42	95
Abbildung 43	95
Abbildung 44	96
Abbildung 45	96
Abbildung 46	97
Abbildung 47	97
Abbildung 48	98
Abbildung 49	98
Abbildung 50	99
Abbildung 51	99
Abbildung 52	100
Abbildung 53	100
Abbildung 54	101
Abbildung 55	101
Abbildung 56	102
Abbildung 57	102
Abbildung 58	103
Abbildung 59	103
Abbildung 60	104

1. Einleitung und Hinführung zum Thema

Die Signifikanz der Werbung für ein Unternehmen ist enorm. Ob Apple mit dem Iphone oder McDonalds mit der starken Werbepräsenz; sie alle sind ein Beweis für den Erfolg durch Vermarktung. Speziell die Automobilindustrie setzt viel Wert auf Werbung, um das eigene Image zu formen und die eigenen Produkte emotional aufzuladen. Schon Henry Ford, ein Pionier dieser Branche, erkannte dies und setzte marketingstrategische Mittel ein, um seine Autos an den Mann zu bringen. Gesättigte Märkte und starke Konkurrenz sind heutzutage Faktoren, die dieses Vorgehen immer nötiger machen. Durch die teils weltweite Bearbeitung der Märkte besteht daher für Automobilhersteller die Möglichkeit, Potentiale in der Werbung zu nutzen, die anderen Unternehmen vorenthalten bleibt. Durch einheitliche Konzeption und Umsetzung des Marketings lassen sich Vorteile erzielen, die den Unterschied zwischen roten und schwarzen Zahlen machen können.

In dieser Arbeit soll deshalb die Möglichkeit der Standardisierung von Werbespots in der Automobilindustrie genauer betrachtet werden. Konkret lautet die zentrale Frage:

„Welche Elemente eines Werbespots werden verändert und können verändert werden, um den Auftritt der Marke und des Produktes individuell an die Gegebenheiten eines anderen Marktes anzupassen?“

Der deutsche Markt mit seinen vielen Anbietern und erfolgreichem Vertrieb von Automobilen in der ganzen Welt, sowie dem qualitativ hochwertigen Image bietet sich als geografischen Ort einer Untersuchung an. Um nun dazu Unterschiede oder Gemeinsamkeiten herauszufinden, muss ein zweiter Markt gewählt werden. Die Vereinigten Staaten von Amerika als starker Befürworter des Automobils und der weitreichend motorisierten Bevölkerung sind ebenso attraktiv für eine Beobachtung von Marketingtechniken. Um den Umständen einer Bachelorarbeit zu entsprechen, wurde sich für genau einen Repräsentanten jedes Marktes entschieden. Aufgrund des großen Umfangs der zu betrachtenden Elemente kann sich dennoch nur auf zwei Werbespots konzentriert werden.

Für den deutschen Raum wird ein Werbespot in zwei Varianten von Volkswagen untersucht, welcher den Titel „The Force“ trägt. Dieser wurde in den USA produziert und später in Deutschland geschaltet. Hier wird nach Unterschieden gesucht, die sich aus der differenzierten Bearbeitung für die zwei unterschiedlichen Märkte ergeben. Es wurde sich für diesen Hersteller entschieden, da Volkswagen einen starken werblichen Auftritt in beiden Ländern verfolgt.

Im Anschluss wird sich einem Werbespot von Chevrolet zugewandt, der bisher ausschließlich in den USA zu sehen war. Er wird mit dem Namen „Romance“ bezeichnet. Chevrolet ist, bis auf Ford, die einzige größere, amerikanische Marke, die derzeit noch in Deutschland ein Vertriebsnetz aufrecht erhält und in letzter Zeit aktiv geworben hat. Hier stellt sich dann die Frage, welche Elemente zu verändern wären, um diesen Spot erfolgreich an den deutschen Markt anzupassen oder welche eben unverändert bleiben können. Schritt für Schritt und einem bestimmten Schema nach werden also Elemente in den 3 Werbespots analysiert und auf ihre Bedeutung hin interpretiert. Ziel ist es, genauere Aussagen über die Wirkung von ihnen zu treffen und deren Standardisierungspotential zu bestimmen.

2. Standardisierung vs. Differenzierung

Der zentrale Betrachtungsgegenstand dieser Arbeit stellt die Frage dar, ob bei der Werbung und spezifisch in den später analysierten TV-Spots eine standardisierte Schaltung der Werbeelemente erfolgte und zweckmäßig war oder ob diese im Nachhinein eher differenziert hätte erfolgen sollen. In diesem Kapitel wird daher auf die Grundlagen eingegangen. Dmoch charakterisiert eine standardisierte Werbung wie folgt:

„Ein Werbemittel, das im Rahmen der internationalen Werbung eingesetzt wird, gilt als standardisiert, wenn dieselbe Kernbotschaft im Hinblick auf Bild und Text des Werbemittels identisch umgesetzt ist, wobei der Text übersetzt ist.“¹

Es ist dem Zitat also zu entnehmen, dass die Werbeelemente unverändert bleiben müssen, um als standardisiert zu gelten. Ist dies nicht der Fall, so spricht man von einer differenzierten Marktbearbeitung, bei dem

¹ Dmoch, T., 1997, S. 8.

Marktsegmente unterschiedlich bearbeitet werden und somit auf die spezifischen Charakteristika eingegangen wird.² Es gibt jedoch noch eine Schnittstelle zwischen den beiden Extremen. Wenn lediglich einige wenige Elemente verändert wurden, wird dies als Teilstandardisierung bezeichnet.³

2.1. Beweggründe für Standardisierung und Global Advertising

Die Etablierung von „Global Brands“, die auf nahezu allen Märkten der Welt agieren und einheitliche Produkte anbieten ist bereits Wirklichkeit. Der Name hierfür ergibt sich aus der Homogenisierung der Produktpalette. Dafür gibt es eine Vielzahl von Gründen, die diese Maßnahmen legitimieren. Aus Zeitgründen kann im Folgenden nur eine Auswahl der Wichtigsten vorgestellt werden.

Zunehmend gesättigte Märkte bieten den Unternehmen kaum noch Raum Marktanteile für sich zu gewinnen und profitable Margen zu erzielen. Das zwingt diese, sich auf neue Territorien zu konzentrieren. Vor allem der Automobilsektor in Europa ist von diesem Phänomen betroffen, wo es 2013 einen Rückgang der Neuzulassungen um fast 10% (9,9%) gab. In den USA dagegen gab es 6% mehr Neuzulassungen als im Vorjahr, weswegen sich dieser Markt auch als so wichtig für die Hersteller beweist.⁴ Durch die mittlerweile drastisch verkürzten Produktlebenszyklen wird automatisch die Amortisationszeit minimiert. Wurden Automobile früher erst nach 6 Jahren eliminiert, geschieht dies derzeit in manchen Märkten schon nach 2-3 Jahren. Die daraus entstehenden Kosten können durch eine größere Produktionsmenge kompensiert werden, was eine Ausweitung des Produktangebotes auch in internationale Gebiete nahelegt. Durch einen höheren Absatz lässt sich auch generell eine Kostenführerschaft entwickeln, die einen Wettbewerbsvorteil sichert. Höhere Stückzahlen senken die relativen Kosten der Forschung und Entwicklung und schaffen Economie-of-Scales. Vor allem für Unternehmen im Business-to-Business Bereich (B-2-B) mit einer hohen Spezialisierung ist eine nationale Orientierung unprofitabel und macht daher eine globale Ausrichtung unabdingbar. Für die Automobilindustrie trifft das zum Beispiel bei der Herstellung spezieller Fahrzeuge für den Schwertransport zu. Man spricht in diesem Zusammenhang von „culture free

² Vgl. Meffert, H. et al., 2008, S. 296 f..

³ Vgl. Sattler, H., Völckner, F., 2007, S. 144.

⁴ Vgl. o.V., Plus in Amerika, Minus in Deutschland, 2013.

products“, da diese kaum eine kulturspezifische Konnotation innehaben und die Herkunft für den Konsumenten unbedeutend ist. Wenn man über PKW's im Allgemeinen spricht, sind diese jedoch wohl kulturell belastet und gehören somit zu den „culture bound products“, wobei diese weniger Standardisierungspotential besitzen.⁵ Zusätzlich stellen ein konvergierendes Käuferverhalten und einheitliche Strukturen auf ausländischen Märkten gute Möglichkeiten für die Erweiterung des Absatzes in andere Länder dar.⁶

2.2. Thesen der Standardisierung

Die im vorherigen Kapitel genannten Gründe treiben nationale Unternehmen weiter voran, ihre Absatzwege immer mehr international auszurichten. Die Annahme, es sei effektiver und effizienter sich gezielt standardisiert an die Konsumenten zu richten, basiert im Grunde genommen auf drei bzw. vier Theorien.

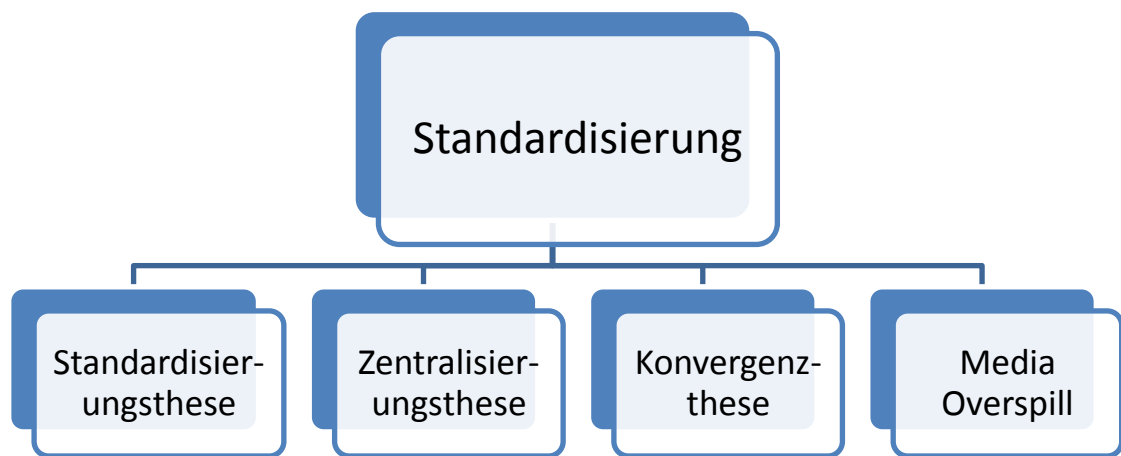


Abbildung 1: Thesen der Standardisierung

Quelle: Eigene Darstellung

⁵ Vgl. Dmoch, T., 1997, S. 18.

⁶ Vgl. Kloss, I., 2012, S. 394.

2.2.1. Die Standardisierungsthese

Vereinfacht gesagt wird hier versucht, sich einen finanziellen Vorteil zu verschaffen. Diese Theorie basiert auf der Annahme, durch eine hohe Stückzahl an gleichen Produkten weniger Kosten pro einzelnes Produkt zu haben und dementsprechend mehr Gewinn erzielen zu können. Je mehr also produziert wird, desto mehr wird der Deckungsbeitrag und der Gewinn gesteigert. Dadurch lässt sich auch der Preis variabel gestalten und das Unternehmen hat mehr Flexibilität auf dem Markt, welches sich in einer Kostenführerschaft niederschlägt. Diese ist ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten. Der Zentrale Begriff der dieses Phänomen beschreibt lautet Economies-of-Scale, also Skaleneffekte.⁷

2.2.2. Die Zentralisierungsthese

Auch die Zentralisierungstheorie basiert auf der Annahme, aus Synergieeffekten Vorteile ziehen zu können. Durch die undifferenzierte Bearbeitung des Marketings müssen Entscheidungen nicht mehr abgetrennt nach Kultur- oder Nation gefällt werden. Es gibt nunmehr weniger Instanzen, die sich an der Entscheidungsfindung beteiligen. Das reduziert den Zeitaufwand und vor allem auch Konflikte in der Abstimmung zwischen verschiedenen Stationen. Es werden Zentralen gebildet, in denen man verschiedene Kompetenzabteilungen bündelt. Durch die resultierenden Einsparungen im Bereich Personal und Standortkosten kann auch finanzieller Nutzen dabei entspringen. Vor allem aber basiert der Hauptgrund für die Zustimmung dieser Theorie auf der Vereinfachung und Beschleunigung des Fällens von Entscheidungen. Kritiker behaupten jedoch, dass gegensätzlich zu den Einsparungen auch wiederum Kosten für Transport und Logistik anfallen. Außerdem könnten sich lokale Entscheidungsträger ihrer Autonomie beraubt fühlen, was sich negativ auf deren Arbeitsweise und Einstellung gegenüber dem Unternehmen niederschlägt und den einfachen Ablauf des Entscheidungsprozesses in Gefahr bringt.⁸

⁷ Vgl. Becker, J., 2013, S. 331.

⁸ Vgl. Nieschlag, R. et al., 2002, S. 225.

2.2.3. Die Konvergenzthese

Die dritte Theorie zur Unterstützung der Standardisierung ergibt sich aus dem soziodemografischen Umfeld der Konsumenten. Diese beschreibt den Effekt dass sich im Laufe der Jahre die verschiedenen Gesellschaften durch parallele Entwicklungen und den großen Einfluss des Westens ähnlich entwickelt haben und konvergieren. Bedarfsstrukturen, Kaufverhalten, Lebensstile ähneln sich in bestimmten Punkten stark. So werden eher bestimmte soziale Gruppen (Cross Cultural Target Groups) länderübergreifend typisiert und dann standardisiert bearbeitet, als dass diese innerhalb eines Landes unterteilt sind. So wird Aufwand bei der Bearbeitung verschiedener Länder gespart, indem eine Kampagne nur ein einziges Mal konzipiert wird und dann auf alle passenden Länder angewendet werden kann, in denen diese sozialen Strukturen anzufinden sind. Somit lassen sich auch hier die Abläufe effizienter gestalten und Kosten einsparen.⁹ Besonders für die Betrachtung der später folgenden Werbespots, ist diese These von Bedeutung. Kriterien für die Typisierung dieser Zielgruppen wären laut Kloss unter anderem:

- Kaufkraftverhältnisse
- Bedarfs- und Geschmacksnuancen
- Werteverständnis unterschiedlicher Kulturkreise
- Wettbewerbssituationen
- Imageunterschiede bei Marken und Herkunftsländern
- Unterschiedliche Rechtsrahmen
- Kostenstrukturen
- Handelsstrukturen¹⁰

2.2.4. Media Overspill

Noch eine weitere Theorie hat sich in den letzten Jahren gebildet. Sie wird in Fachliteratur nicht offiziell angesprochen, aber auch sie ist ein Resultat der Globalisierung. Es handelt sich um die mediale Reichweite, die immer mehr vorantreibt. Es ist keine Seltenheit, dass Radio- oder Fernsehsender

⁹ Vgl. Benkenstein, M., Uhrich, S., 2009, S.145 f..

¹⁰ Kloss, I., 2012, S. 399.

grenzübergreifend zu empfangen sind oder Zeitschriften und Zeitungen unabhängig ihrer Herkunft in vielen verschiedenen Ländern vertrieben werden. Das hat zur Folge, dass Marken mit verschiedenen, nach Ländern aufgeteilten Auftritten den Konsumenten verwirren können. Verfolgt ein Unternehmen eine Multinationale Strategie, also wird nicht standardisiert geworben, sondern die einzelnen Länder stark differenziert bearbeitet, dann können verschiedene Markenbilder etabliert werden. Wird ein Konsument nun mit mehreren Markenbildern konfrontiert, so kann sein Vertrauen in die Marke sinken, da die Glaubwürdigkeit der Botschaft(en) in Frage gestellt wird. Somit bergen differenzierte Markenimages in verschiedenen Ländern ein gewisses Risiko für die Marke.¹¹

Zusammenfassend ergeben sich aus der Standardisierung drei zentrale Vorteile: Allen voran eine Senkung der Kosten durch hohe Stückzahlen, Stärkung der Effizienz des Unternehmens durch kürzere Entscheidungswege und der Aufbau eines globalen Markenimages.

2.3. Kritik der Standardisierung

Die Standardisierung wird jedoch nicht als Allheilmittel für den Erfolg angesehen. Es gibt auch starke Befürworter für das Differenzieren von Werbung und Werbekampagnen. Kritiker behaupten, dass zwei wichtige Pfeiler der Standardisierung nicht wirklich beweisbar wären. Einerseits sei die Kosteneffizienz nicht definitiv beweisbar, da der ökonomische Erfolg von Werbung sehr schwer messbar ist. Andererseits steht auch die Konvergenzthese stark in der Diskussion, da empirisch nicht empirisch belegt wurde und die Konvergenz der Verhaltensmuster nur auf Annahmen basiert. Zudem gibt es eine Reihe von Problemen zur Umsetzung von Standardisierungstechniken. Rechtliche Grenzen eines jeden Staates (Verbot der Tabakwerbung im TV in Deutschland z.B.) machen in verschiedenen Bereichen eine Standardisierung gleich unmöglich. Eigens für solche Angelegenheiten muss vorher rechtlich geprüft werden, ob Maßnahmen ergriffen werden können. Weiterhin gibt es große Unterschiede im Bereich der Medien. Bezogen auf TV-Spots zum Beispiel Länge und Zeiträume der Schalten, sowie Preise. Außerdem ergeben sich oft Konflikte aus der

¹¹ Vgl. Pepels, W., 2012, S. 727 f..

zentralisiertem Entscheidungsgewalt, da diese von vielen verschiedenen Personen auf einzelne wenige übertragen wird.¹²

2.4. Differenzierung (Domestic Marketing)

Daraus ergibt sich eine weitere Möglichkeit: Die Differenzierung, auch bekannt als multinationales Marketing. Hier ist das Ziel, durch unterschiedliche Marketinginstrumente, welche optimal auf die jeweilige Zielgruppe und das Segment abgestimmt sind, den größtmöglichen Gewinn zu erzielen. Es ist hierbei zu entscheiden, wie stark der Grad der Differenzierung ist, da manche Segmente durch die hohen anfallenden Kosten zur Bearbeitung keinen Gewinn mehr abwerfen. Generell ist diese Methode sehr kostenintensiv, was sicherlich auch der größte Kritikpunkt ist. Die Standardisierung stützt sich eher auf Senkung der Kosten und Schaffung einer Kostenführerschaft aufgrund von einheitlicher internationaler Bearbeitung, wohingegen sich die Differenzierung durch die intensive Bearbeitung nationaler Märkte auf eine Qualitätsführerschaft konzentriert.¹³

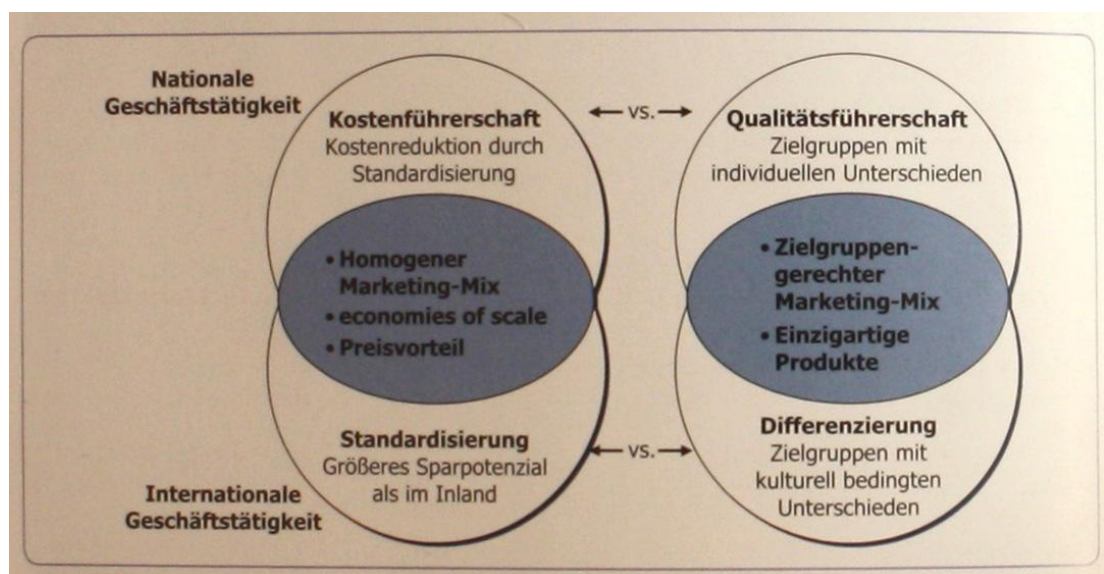


Abbildung 2: Standardisierung vs. Differenzierung

Quelle: Kloss, I., 2012, S. 398

¹² Vgl. Dmoch, T., 1997, S. 13-15.

¹³ Vgl. Kloss, I., 2012, S. 398.

Da Automobile sehr Entwicklungsintensiv sind, sowie in der Herstellung äußerst teuer, ist es angebracht, sehr genau zu prüfen ob eine Marktnische durch ein Fahrzeug gedeckt werden sollte und dieses Unternehmen auch profitabel ist.

2.5. Kulturelle Ebene als Entscheidungsfaktor

Die Kultur eines Landes hat maßgeblichen Einfluss auf den Vermarktungserfolg des Produktes. Daher spielen kulturelle Eigenschaften auch im Automobilsektor eine wichtige Rolle, um zu entscheiden, ob Werbeelemente verändert werden müssen oder nicht. Die Theorie der Cross Cultural Target Groups basiert auf der Annahme, dass sich deren Eigenschaften untereinander ähneln und daher ein vergleichbares Käuferverhalten antizipiert wird. Deswegen wird versucht, eine Kultur in bestimmte Dimensionen zu unterteilen. Diese sind im Folgenden:

- **Machtdistanz:** Die Einschätzung von schwächeren Gliedern der Gesellschaft hinsichtlich der Akzeptanz von ungleicher Machtverteilung in Zusammenhang mit deren Erwartung an Diese.
- **Individualismus/ Kollektivismus:** Auf der einen Seite stehen egozentrische Individualisten, bei denen die Beziehungen untereinander eher locker sind und hohe Entlohnung Motivation schafft. Auf der anderen Seite steht das Gruppengefühl mit engen Beziehungen und starker Loyalität zueinander, wobei Anerkennung eine große Rolle spielt.
- **Maskulinität/ Femenität:** Je nachdem wie maskulin oder feminin die Eigenschaften einer Kultur sind, so kann sich charakterisiert werden. Maskulin bedeutet Dominanz und Konkurrenz, feminin dagegen eher Gemeinschaftsgefühl und Fürsorge.
- **Unsicherheitsvermeidung:** Diese beschreibt den Grad des Verlangens nach sicheren und gesicherten Verhältnissen bzw. die Furcht vor unsicheren Situationen.
- **Langfristigkeit:** Werte wie Ausdauer, Ordnung und Sparsamkeit stehen Festigkeit, persönlicher Standhaftigkeit und Wahrung des „Gesichts“ entgegen.¹⁴

¹⁴ Vgl. Pepels, W., 2012, S. 730.

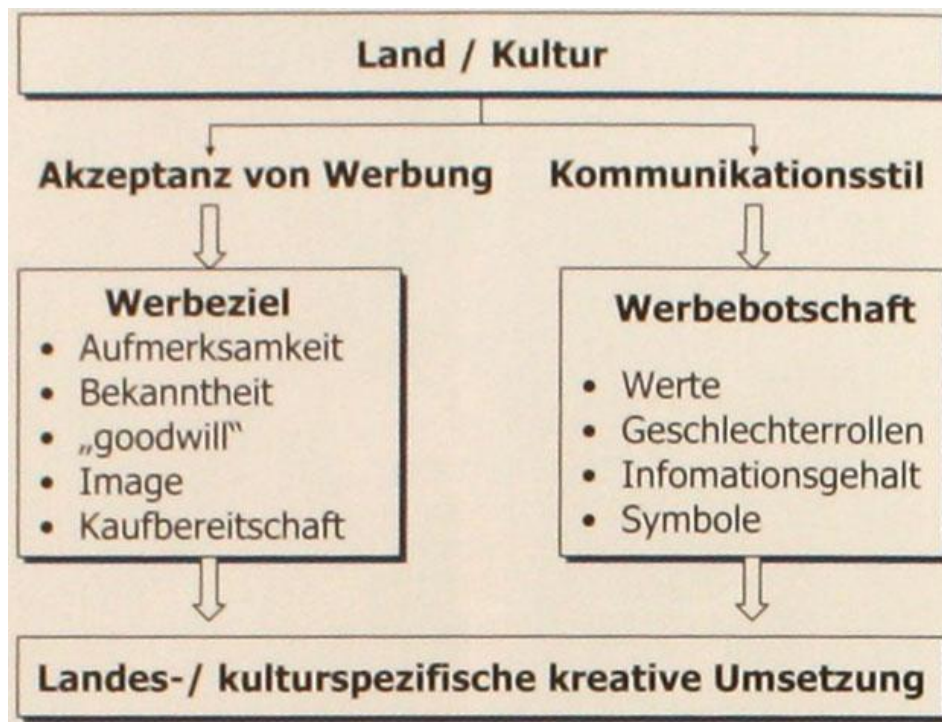


Abbildung 3: Einfluss von Kultur auf die Gestaltung von Werbung

Quelle: Kloss, I., 2013, S. 412

Eben diese Dimensionen haben starken Einfluss auf die Wahrnehmung einer Kultur auf ein angebotenes Produkt. Der Drang nach Unsicherheitsvermeidung kann zum Beispiel eine höhere Preisbereitschaft trotz hohen Preises implizieren. Maskulinität und Individualismus stellen gerade im Bereich des Automobils hohe Einflussfaktoren dar.

3. Das Automobil – mehr als nur ein Fortbewegungsmittel

Das Auto ist für den normalen Deutschen unter den Top 3 der teuersten Anschaffungen in seinem Leben. Nur ein Haus oder vielleicht, für die besser Verdienenden, ein Boot, würde die Kosten für die Neuanschaffung eines Autos übertreffen. Für den Amerikaner gilt dies ebenso, da dessen Lohnniveau nicht sonderlich stark von dem der Deutschen abweicht, wie es beispielsweise im Vergleich zu China der Fall ist. Das wichtige Produkt „Auto“ muss deswegen auch als wirtschaftliches Gut verstanden werden. Um später im analytischen Teil der Arbeit die Zusammenhänge gut erkennen zu können, werden im Folgenden die spezifischen Produkteigenschaften des Automobils im Ansatz erklärt.

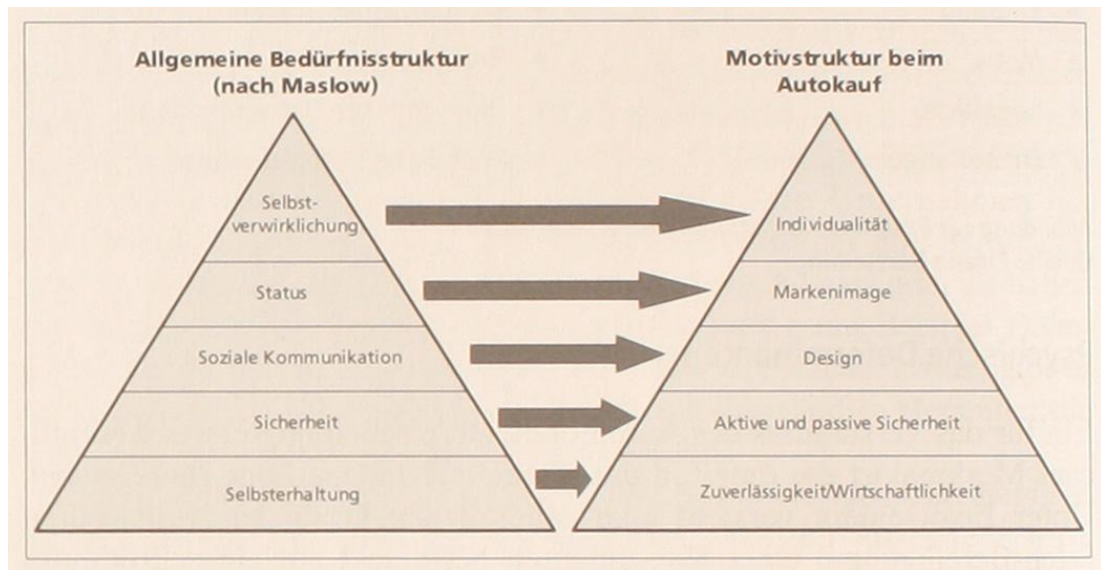


Abbildung 4: Kriterien beim Autokauf in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow

Quelle: Dietz, W., 2006, S.45

3.1. Das Auto: Ein High-Involvement Produkt

Aus dem Grund, dass die Anschaffung eines Autos sehr kosten- und zeitintensiv ist, hat sich ein Besitzer automatisch für dieses Produkt sensibilisiert und zeigt ein generelles Interesse. Man spricht in diesem Zusammenhang von Involvement.

„Involvement ist die innere Beteiligung, mit der man sich einem Außenreiz zuwendet. Dieses Engagement kann hoch oder niedrig sein (man spricht von High- und Low-Involvement); dementsprechend groß sind auch die Aufmerksamkeit und die Konzentration, dem an dem Reiz entgegenbringt.“¹⁵

Autos sind ein typisches Beispiel für High-Involvement Produkte. Sie sind kostenintensiv, haben einen vergleichsweise langen Produktlebenszyklus und ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko (kognitive Dissonanz). Deshalb bringt so ziemlich jeder Autobesitzer und noch weitaus andere Gruppen generell ein relativ hohes Interesse für Automobilwerbungen auf.

¹⁵ Neumann, P., 2013, S. 102.

Anzeigenelemente	Produktinvolvement	
	hoch	niedrig
Bild	58%	70%
Headline	22%	20%
Text	20%	10%
Durchschnittliche Betrachtungszeit	6 Sek.	1,5 Sek.

Abbildung 5: Betrachtungszeit von Anzeigen

Quelle: Kroeber-Riel, W. et al., 2011, S.280

3.2. Herausforderungen auf dem Automobilmarkt

Trotz diesen wünschenswerten Rahmenbedingungen existiert aber auch eine Reihe an Hürden für die Hersteller. Das stagnierende Marktwachstum stellt sie vor eine große Aufgabe. Wie soll man noch Autos verkaufen, wenn bereits jeder eins hat? In Amerika sind 3 Autos in einer Familie keine Besonderheit. Deshalb sind die „Emerging Markets“, also die Schwellenländer, ein sehr wichtiger Absatzmarkt geworden. Ein weiteres Problem sind die verkürzten Produktlebenszyklen (PLC). Diese haben sich in den letzten 20 Jahren um etwa 4 Jahre, auf durchschnittlich 6 Jahre verkürzt. Dieser Umstand verlangt von den Herstellern eine Beschleunigung in der Forschung, Entwicklung, Herstellung und im Vertrieb der Fahrzeuge.

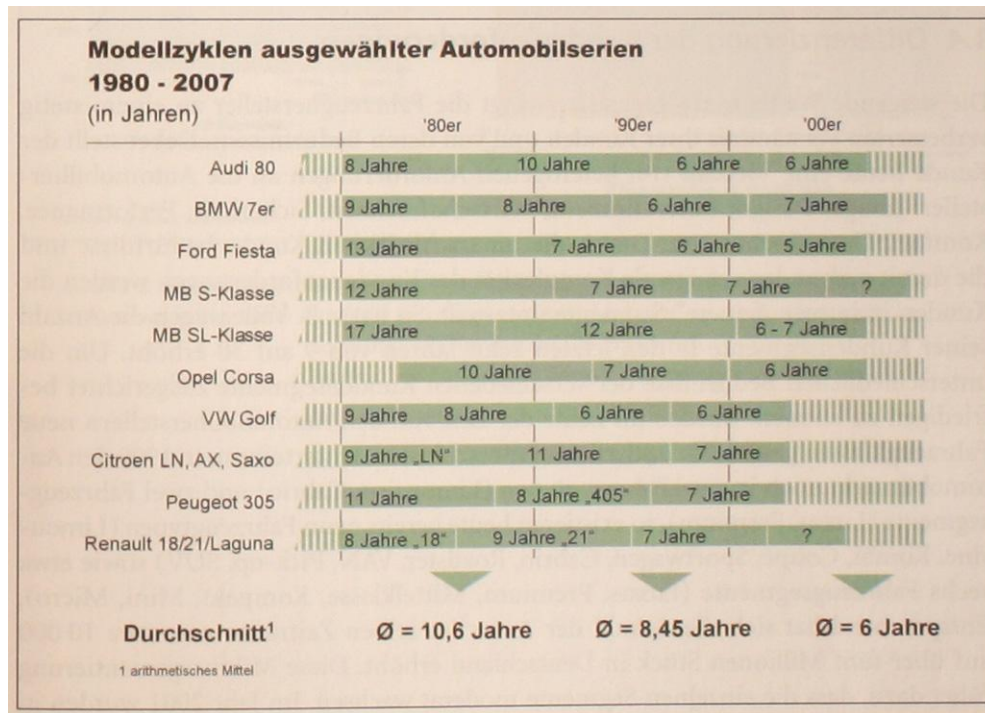


Abbildung 6: Verkürzung der PLCs bei Automobilen

Quelle: Dannenberg, J., 2005, S.37

Außerdem gibt es einen Wandel im Wesen des Automobils. Wo früher alles mechanisch oder hydraulisch funktionierte, zieht mehr und mehr die Elektronik ein. Ganze Boardcomputer werden installiert und die Technik des Autos wird elektronisch gesteuert. Das hat vor allem für die Werkstätten zur Folge, dass geschultes Fachpersonal eingestellt werden muss, die mit Elektronik dementsprechend umzugehen weiß. Das reicht bis hin zu komplett elektrisch angetrieben Autos. Diese werden in Zeiten des Klimawandels mehr und mehr entwickelt. Ein Grund dafür sind die immer strenger werdenden Abgasregelungen. Auch die treiben die Automobilhersteller dazu an, immer weiter zu entwickeln und das Auto in seinem Wesen zu verändern. Die Antriebe werden effizienter, der Ausstoß geringer, die Umweltbelastung sinkt. All das wirkt sich wiederum positiv auf den Kunden aus, der von so einem Auto profitiert.¹⁶

3.3. Das Image als Zusatznutzen

Ein weiterer entscheidender Nachteil für Autos existiert noch. Durch die Fülle an Anbietern, die zwar in den letzten Jahrzehnten abgenommen hat, aber immer

¹⁶ Vgl. Dannenberg, J., 2005, S. 35 f..

noch sehr vielfältig ist, ist das Auto selbst ein Produkt geworden, welches weithin austauschbar ist. Bauähnliche Modelle wie z.B. ein VW Sharan und ein Ford Galaxy unterscheiden sich fast nur noch durch die Markierung vom Hersteller. Und dort setzen die Autobauer auch an, um den Käufer auf ihre Seite zu ziehen. Ein Auto ist nicht länger ein Fahrzeug, welches uns von A nach B fährt, sondern verkörpert Eigenschaften. Aufgrund von gesetzlichen Beschränkungen wurden die automobilen Produktentwickler in ihrer Freiheit bei der Gestaltung von Formen und Linienführung leider beraubt.¹⁷ Ein Großteil der Autos auf den Straßen sehen sich deswegen zum Verwechseln ähnlich. Deswegen versucht man sich nicht mehr über das Produkt von der Konkurrenz zu differenzieren, sondern tut dies über die Kommunikation. Man schreibt dem Auto einen Zusatznutzen hinzu, welchen es von anderen Autos abhebt. „Dieser Mehrwert ist das Ergebnis eines vom Nachfrager vollzogenen Vergleichs zu einem markenlosen Angebot, welches dieselben Bedürfnisse erfüllt.“¹⁸ In der Automobilbranche ist das Angebot zwar nicht markenlos, aber jede Marke definiert sich über seine eigenen Markenwerte, um sich gezielt an bestimmte Käufergruppen zu richten. Die Marke stellt somit einen immateriellen Wert für den Käufer dar, der weit über den eigentlichen Grundnutzen (Fortbewegung) hinaus geht. Dieser definiert sich nun nicht mehr über sein Auto, sondern über die Marke, die er fährt. Deshalb ist es im Interesse der Automobilhersteller, den eigenen Markenwert zu steigern. Dieses geschieht durch eine hohe Markenbekanntheit und ein gutes Markenimage, welches eine positive Einstellung zur Marke zur Folge haben sollte.

¹⁷ Vgl. o.V., o.J., Wie Gesetze Autos bauen.

¹⁸ Meffert, H. et al., 2012, S. 354.

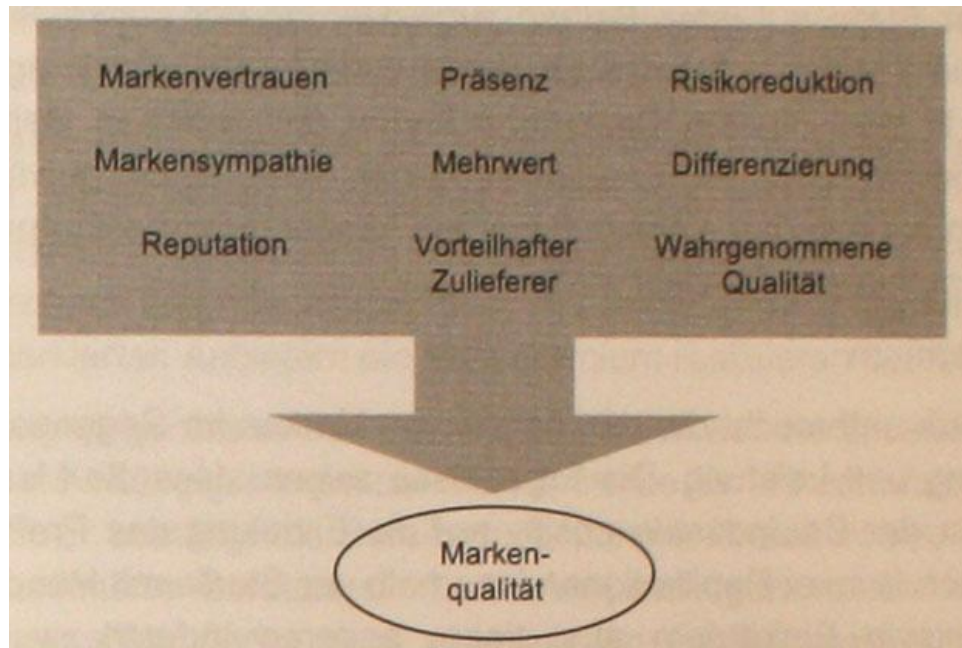


Abbildung 7: Einflussfaktoren zur Bildung einer Markenpräferenz beim Automobil

Quelle Douven, S., 2009, S. 96

Durch eine gute Markenkommunikation genießen die Autobauer daher auch ein großes Vertrauen bei den Konsumenten, allen voran Volkswagen in Deutschland.¹⁹ Alle diese Werte ergeben zusammen ein Bild, welches sich positiv auf die Kaufentscheidung des Kunden auswirkt und so dem Hersteller Gewinn einbringt. Man spricht in diesem Zusammenhang von starken Marken.²⁰ Durch die Verbindung der neutralen Marke eines Herstellers mit Emotionen, werden diese dann auf das Auto übertragen und beeinflussen den Konsumenten bei der Kaufentscheidung durch Stimulierung.

4. Elemente der Werbung

Ziel und Zweck dieser wissenschaftlichen Arbeit ist, wie durch die Forschungsfrage bereits genau definiert, welche Elemente der Werbung standardisiert oder differenziert werden können. Im Folgenden werden diese einzelnen Elemente, die sich dazu eignen könnten, im Detail untersucht.

¹⁹ Vgl. Terpitz, K., 2010, Vertrauen der Deutschen in ihre DAX-Konzerne wächst.

²⁰ Vgl. Sattler, H., Völckner, F., 2007, S. 77.

4.1. Das Produkt

Im Zentrum aller Betrachtungen steht natürlich das Produkt an sich. Wenn ein Produkt in verschiedenen Ländern angeboten wird, ist die Frage nach der Differenzierung von den Produkteigenschaften abhängig. Da die Automobilindustrie den Gegenstand dieser Arbeit darstellt, wird im Folgenden unter dem Produkt in diesem Sinne das Automobil, genauer gesagt ein PKW, verstanden. Der Grundnutzen eines PKW's sollte für alle Absatzländer relativ ähnlich sein, nämlich Personen von Ort A nach Ort B zu fahren. Weitergehend kann noch die Sicherheit oder in geringem Maße Ausstattung und Design zum Grundnutzen dazu gezählt werden. Alles was diesen übersteigt, also den Zusatznutzen bildet, muss genauestens analysiert und den Anforderungen verschiedener Kulturen angepasst werden. Allein der Begriff Ästhetik ist von vielen Ländern unterschiedlich geprägt. Dazu kommen unterschiedliche Schrifttypen, zum Beispiel in arabischen oder chinesischen Ländern. Bedeutungen und Wirkung von Farben und Formen müssen beachtet werden. Solche Aspekte bergen enorme Botschaften für den Zuschauer und bedürfen daher einer differenzierten Bearbeitung, um den Erfolg des Produktes sicher zu stellen.²¹ Zudem gelten in manchen Ländern andere Normen, wie zum Beispiel Breite des Autos, Helligkeit der Scheinwerfer oder Höhe der Stoßstange. Auch der Name des Autos sorgt häufig für Diskussionsbedarf. Auch Autonamen können wegen der sprachlich unterschiedlichen Bedeutung häufig nicht einheitlich auf dem Markt angeboten werden. Oft werden durch die Namen ungewünschte Bedeutungen mit übertragen, wie zum Beispiel beim Audi E-tron („Etron“ ist französisch für Kothaufen) oder dem Mitsubishi Pajero („Pajero“ ist spanisch für Wichser).²²

Aus Kostengründen bedient sich die Automobilindustrie schon seit geraumer Zeit sogenannter Baukastensysteme. Es werden Produktteile hergestellt, die in möglichst vielen Fahrzeugen verbaut werden können und nicht kaufentscheidungsrelevant sind, um Transportkosten und Aufwand zu senken, sowie höhere Economies of Scale zu schaffen.²³ Die Automobilindustrie greift auf 3 verschiedene Ansätze zurück: Die Gleichteile Strategie, das Badge

²¹ Vgl. Pepels, W., 2006, S. 150 f..

²² Vgl. Dpa, Wenn Autonamen zum Griff ins Klo werden.

²³ Vgl. Diez, W., 2006, S. 130 f..

Engineering und die Plattformstrategie die unterschiedliche Standardisierungs- bzw. Differenzierungspotentiale besitzen.

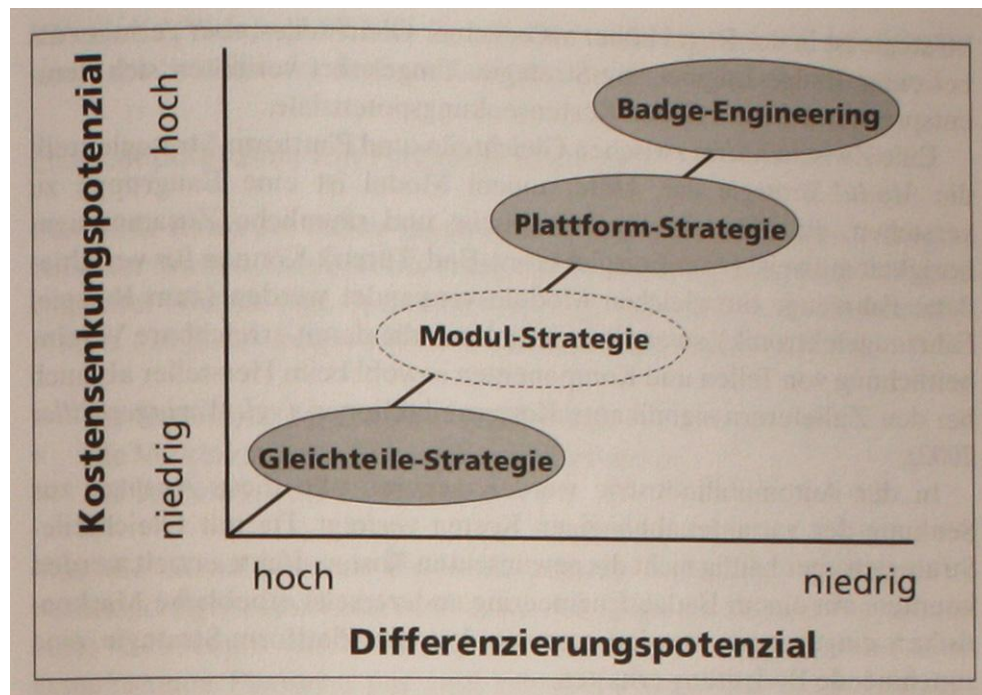


Abbildung 8: Typisierung von Plattformsystemen

Quelle: Dietz, W., 2006, S. 151

Generell bietet sich an, so viel Standardisiert bearbeiten zu können wie möglich. Zudem sind für jede Differenzierung am Fahrzeug Investitionen für die Entwicklung, die Logistik und die Schulung von Mitarbeitern nötig. Daher ist es stets wichtig sicher zu stellen, dass Nischenfahrzeuge gerade wegen der erhöhten Kosten einen ausreichend hohen Deckungsbeitrag einfahren.²⁴

4.2. Copy Strategy

Die Copy Strategy ist eminent für die Werbeplanung. Sie gibt den gestalterischen Rahmen vor, in dem sich später bewegt werden kann und ist somit als ein Langzeitdokument aufzufassen. Eine Copy Strategy besteht in der Regel aus 3 Komponenten: Dem **Consumer Benefit**, dem **Reason Why** und der **Tonality**.²⁵ Kloss geht sogar noch einen Schritt weiter und integriert neben den 3 genannten Bestandteilen noch einen Vierten, nämlich die Target

²⁴ Vgl. Dietz, W., 2006, S. 150 ff..

²⁵ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013, S. 257 f..

Audience (Zielgruppe).²⁶ Anhand dieser Maßgaben und Überlegungen wird die langfristige Ausrichtung der Werbekonzeption bestimmt. Sie gibt somit die Richtlinien für die Werbeagentur vor, die diese Strategie umsetzen soll. Die Agentur würde dann anschließend eine Creative Strategie entwickeln, wo nicht mehr faktische Umsetzung gefragt ist, sondern Elemente wie Sprachstil, Niveau der Sprache und Ähnliches bestimmt werden. Im Umkehrschluss kann dann so auch die Arbeit und Struktur anderer Werbungen analysiert werden.²⁷

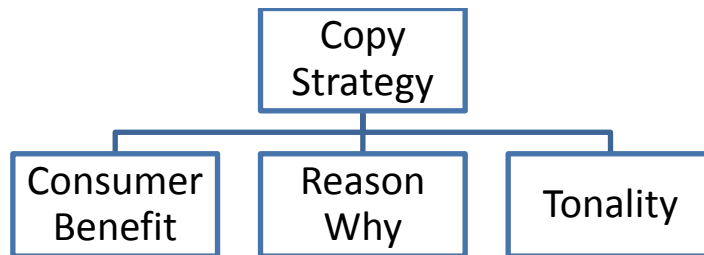


Abbildung 9: Bestandteile einer Copy Strategy

Quelle: Eigene Darstellung

Durch die Festlegung der Copy Strategy wird garantiert, dass die werbliche Umsetzung nicht von dem angestrebten Rahmen abweicht und die vorher durchdachten Grundsätze eingehalten werden. Sie dient also sozusagen, um den Kurs zu halten. Es ist folglich schwierig, eine einst festgelegte Copy Strategy zu verändern und dennoch integrierte Kommunikation des Marketings zu gewährleisten. Es kommt darauf an, in welchem Grad die einzelnen Parameter verändert werden sollen. Kloss gibt als mögliche Gründe für eine Differenzierung ebendieser können sein, durch eine Änderung:

- Der Positionierung der Marke
- Des beworbenen Produktes
- Die Produktverwendung
- Der Konkurrenz-Situation oder
- Der Verbraucher-Bedürfnisse²⁸

²⁶ Vgl. Kloss, I., 2012, S. 205.

²⁷ Vgl. Behrens, G., 1996, S. 143 f..

²⁸ Kloss, I., 2012, S. 206.

4.2.1. Consumer Benefit

Der wohl wichtigste Bestandteil einer Copy Strategy ist der Consumer Benefit. Hier wird festgelegt, was das Produkt zu einem besseren Produkt macht und was es von der Konkurrenz abhebt. Es wird auch oft als ein Nutzenversprechen bezeichnet und liefert dem Kunden einen Mehrwert. Es bildet also die zentrale Aussage der Werbebotschaft, die dem Kunden im Gedächtnis bleiben muss. Sollte dieser Nutzen, der dem Kunden versprochen wird, ein einzigartiger Nutzen sein, der sonst von keinem Konkurrenten angeboten wird, so kann man von einem einzigartigen Zusatznutzen sprechen, also einer Unique Selling Proposition (USP). Da heutzutage jedoch die Märkte zunehmend gesättigt sind, ist es fragwürdig, ob ein Unternehmen wirklich noch mit einem Produkt ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, wie lange dies noch der Fall sein wird und ob dieser Fakt dem Kunden wirklich einen Mehrwert verspricht. Gerade im Automobilbau, welcher explizit den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellt, ist das oft der Fall. Um diesen materialistischen Problemen aus dem Weg zu gehen, bedienen sich viele Unternehmen einer anderen Methode. Es wird ein werbliches Alleinstellungsmerkmal geschaffen, also eine Unique Advertising Proposition (UAP) oder auch Unique Communication Proposition genannt. Hier wird sich zunehmend über Emotion etabliert, die durch die Kommunikationspolitik eines Unternehmens herausgebildet wird, um sich von der Masse der Konkurrenz in den Köpfen der Käufer abzusetzen (z.B. der Hirsch von Jägermeister).²⁹ Solange also das Produkt in seinen Eigenschaften nicht geändert wird und die Bedürfnisse des Konsumenten gleich bleiben, sollte der Consumer Benefit beibehalten und nicht differenziert, sondern standardisiert eingesetzt werden.

4.2.2. Reason Why

Nachdem die Behauptung aufgestellt wurde, dass das eigene Produkt ein Merkmal aufweist, was es zu etwas Besserem macht, muss diese These auch gestützt werden. Es muss nun also eine Begründung gefunden werden, warum die Aussage wahr sein soll oder zumindest glaubhaft erscheint. Im Normalfall wird diese durch sachliche Argumentation im Text betont.³⁰ Sie kann aber auch

²⁹ Vgl. Huth, R., Pflaum, D., 2005, S. 276 f..

³⁰ Vgl. Pepels, W., 2012, S. 265.

emotional dargeboten werden, in Form einer Erkenntnis, die man beispielsweise aus der Geschichte eines Werbespots zieht. Da die Begründungen für das Nutzenversprechen vielfältig erscheinen können, kann hier auch stärker differenziert werden. Auch wenn der Consumer Benefit standardisiert dargestellt ist, kann ein Reason Why je nach kulturellem Raum oder spezifischer Zielgruppe eine andere Form annehmen. Am Beispiel von Volkswagen wird auf diesen Fall später in der Analyse noch näher eingegangen.

4.2.3. Tonality

Während sich beim Consumer Benefit und dem Reason Why eher auf sachliche Informationen konzentriert wird, bildet die Tonality den Rahmen für die Überbringung der Werbebotschaft im Grundton. Es wird auch oft als Werbestil bezeichnet. Eine Tonality ist kein rationales Versprechen oder Begründung, sondern der Weg für die kreative Werbewirkung und -Gestaltung. Das heißt aber nicht, dass die Tonality nicht auch informativ sein kann. Sie kann entweder freundlich oder betrübt, sachlich informativ oder locker kreativ, humorvoll oder ernst gestaltet sein. Sie muss sich aber in jedem Falle an der Zielgruppe orientieren, denn sie stellt die Verbindung zwischen dem Unternehmen (bzw. der Marke), dem Produkt und dem Konsumenten her.³¹ Der Werbestil kann viele Formen haben. Meist geht dieser aber einher mit der allgemeinen Werbesprache des Unternehmens, die sich langfristig entwickelt hat. Meffert beschreibt die Aufgabe der Tonality wie folgt:

“Der verbale und nonverbale Kommunikationsstil bezieht sich auf die gestalterische Form und betrifft z.B. Entscheidungen über die Formulierung der informierenden emotionalen Komponenten, das Text-Bild-Verhältnis, die Bildauswahl, das Anspracheniveau oder Farbigkeit und Formulierung von Logo und Slogan.“³²

Die Tonality ist der Teil der Copy Strategy, der am einfachsten zu differenzieren ist, da über sie die kreative Umsetzung des Konzeptes erfolgt. Sie umfasst von der Auswahl des Bilds über Text bis hin zum Ton alle Komponenten der Werbung, die dann individuell auf die Zielgruppe abgestimmt werden müssen. Mit jeder Änderung eines dieser Parameter kann so also ein anderer Effekt auf

³¹ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013, S. 258.

³² Meffert, H. et al., 2008, S. 639.

den Rezipienten erzielt und eine Differenzierung der Werbung weiter voran getrieben werden.

4.3. Umsetzungstechniken der Copy Strategy

Es existiert eine Reihe an Möglichkeiten, die vorher festgelegten Punkte gestalterisch in die Werbung zu integrieren und anzupassen. Zuerst muss jedoch bestimmt werden, ob die Werbung eher informativ oder emotional ausgerichtet werden soll. In jedem Falle sollte der Sender, also im besten Fall das eigene werbetreibende Unternehmen, als glaubwürdig eingestuft werden. Zusätzlich kann ein Sender auch über ein attraktives Image verfügen, was die Botschaft für den Empfänger noch positiver empfinden lässt, zum Beispiel durch die Darstellung von Überschneidungen von Interessen und Vorstellungen/Ansichten.³³

Informative Werbung ist vor allem durch objektive, rationale Argumentation geprägt und anhand von Berichten, Mitteilungen oder Tests dargestellt. Sie ist angebracht, wenn es sich um ein in der Anwendung schwieriges, beratungsintensives Produkt oder zum Beispiel den Business Bereich handelt.

Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit, Botschaften emotional zu gestalten. Vor allem auf gesättigten Märkten, bei denen austauschbare Produkte nur noch durch eine UAP unterschieden werden können, wird diese Variante angewendet. Es wird versucht, den Konsumenten emotional allen voran durch Bilder zu stimulieren. Diese lösen biologische Reaktionen und Gefühle aus und eignen sich daher besonders, Werbebotschaften an den Mann zu bringen.³⁴ In der Literatur gibt es unterschiedliche Einteilungen von Techniken und Schemata, deswegen wird sich im Folgenden nur auf die Bekanntesten und Wichtigsten konzentriert unter besonderer Beachtung, ob sie standardisierbar wären oder differenziert werden müssten.

4.3.1. Schemata

Sie sind eine Form von Bildern, die stärkste Gefühle und Reaktionen beim Rezipienten hervorrufen. Es gibt eine Reihe von Schemata, die verschiedene

³³ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013, S. 261 f..

³⁴ Vgl. Meffert, H. et al., 2008, S. 711-713.

Areale des Gehirns und somit Effekte hervorrufen, wie zum Beispiel Verlangen, Wünsche und Einstellungen. Wichtige Vertreter sind unter anderem:

- Das Kindchenschema
- Das Augenschema
- Das weibliche/männliche Geschlecht

Das Kindchenschema ist wohl neben dem erotischen Schema (männliche/weibliche Geschlecht) der stärkste aktivierende Reiz. Vor allem bei Frauen löst er eine große Wirkung aus. Männer werden in der Regel am stärksten vom weiblichen Körper aktiviert. Weibliche Reize in Verbindung mit dem Automobil beispielsweise, gelten für Männer als Indikator dafür, dass man mit dem Erwerb dieses bestimmten Wagens einen besseren Erfolg bei Frauen haben wird. Der große Vorteil für das Marketing an Schemata ist, dass sie durch die biologische Verankerung im Körper eine globale, interkulturelle Wirkungsweise haben und daher standardisiert eingesetzt werden können.³⁵

4.3.2. Archetypen

Eine ähnliche Wirkung wie Schemata wird auch der Archetyp nachgesagt. In der Werbung werden diese oft eingesetzt um ebenso Gefühle auszulösen, da eine relativ einheitliche Vorstellung von diesen ihnen ausgeht. Oft benutzte Archetypen sind unter anderem der „Alte Weise“, „die Urmutter“ und der „Held“. Jedoch ist deren Benutzung im internationalen Kontext mit Vorsicht zu behandeln. Ihre Erscheinung kann je nach Kultur differieren. Tritt der alte Weise in indogenen Kreisen eher in der Gestalt eines Medizinmanns oder Stammesältesten auf, so wird bei uns ein Wissenschaftler oder bereits ein Großvater als solcher Archetyp benutzt. Außerdem muss mit der genaueren Ausgestaltung der Person darauf geachtet werden, dass die vertrauensstiftenden Merkmale nicht zerstört werden. Somit können Archetypen nicht ungezwungen standardisiert eingesetzt werden und müssen so teilweise differenziert auf die Zielgruppen zugeschnitten werden.³⁶

³⁵ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013. S. 263-266.

³⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 338-340.

4.3.3. Testimonial / Presenter / Experte

Wird über konkrete Produkteigenschaften gesprochen, so werden diese Botschaften häufig durch sogenannte **Testimonials** überbracht. Das sind Personen, die entweder über eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen, schlicht sympathisch sind oder dem eigenen Umfeld entsprechen und positiv über das Produkt sprechen. Das Bild eines typischen Verwenders soll erzeugt werden, der genau die gleichen Probleme zu bewältigen hat wie der Empfänger. Es gibt verschiedene weitere Varianten, wie der Informationstransfer an den Konsumenten durch Personen gestaltet werden kann.

Ist der Testimonial eine bekannte Person, so wird von **Celebrity** Werbung oder Endorsement gesprochen. Im besten Falle, kann hier ein Imagetransfer von den positiven Eigenschaften des Prominenten geschehen. Im negativen Falle kann aber ein Widerspruch zwischen ihm und der Marke auftreten, die die Glaubwürdigkeit zerstört.

Eine sehr hohe Glaubwürdigkeit sendet der **Experte** aus. Er verfügt über ein überdurchschnittliches Wissen über das Produkt und versorgt den Konsumenten mit verlässlichen Informationen. Ihre Aussagen werden oft unabhängig und objektiv empfunden.

Ein weiteres Beispiel, wäre ein **Presenter**, der das Produkt vorstellt. Hier wird das Produkt in Aktion erlebt und die Vorteile angepriesen. Der Presenter strahlt jedoch weniger Objektivität aus als der Experte.

Vor allem Celebrities und Testimonials verfehlen international ihre Wirkungen. Jemand, der in Deutschland sehr beliebt ist, kann in Amerika gänzlich unbekannt sein und wird somit kaum die geplanten, positiven Resonanzen erzeugen. Auch können gerade die von den Marketingexperten anvisierten Zielgruppen stark differieren, die dann versucht werden durch den Testimonial angesprochen zu werden. Ein weißhäutiger Testimonial würde zum Beispiel stark am Ziel vorbeischießen, wenn eine europäische Werbung in Afrika standardisiert geschaltet werden würde, da dort andere Werte und Normen herrschen, die mit der Hautfarbe verbunden werden.³⁷

³⁷ Vgl. Kloss, 2012, S. 225 f..

4.3.4. Humor

Humor wird in der Werbung sehr häufig eingesetzt. Ziel dabei ist es „[...] dass Humor zu einer positiven gefühlsmäßigen Einstellung gegenüber der Kommunikationsbotschaft beiträgt, die wiederum die Verarbeitung des Botschaftsinhalts günstig beeinflussen kann.“³⁸ Dieses wird mit der Ausschüttung von Dopamin begründet, welches durch das Verstehen des Humors innerhalb der Werbung erfolgt und dadurch die Werbebotschaft nicht nur besser verarbeitet, sondern auch erinnert werden kann. Jedoch hängt der Einsatz von Humor sehr stark mit dem Auftreten der Marke zusammen. Einerseits kann die Glaubwürdigkeit des Unternehmens so geschwächt werden, andererseits kann trotz dieser starken emotionalen Stimulierung beim Betrachten der Werbung keine Verknüpfung oder sogar vollkommene Ignoranz gegenüber der dargestellten Werbebotschaft oder Marke als Erscheinung auftreten.³⁹

Ob Humor standardisiert werden kann, ist im Groben mit Nein zu beantworten. Sofern sich Kulturräume nicht überdurchschnittlich ähnlich sind, müssen differenzierte Reaktionen des Rezipienten erwartet werden. Gegenstände von Humor sind vor allem Spiele mit Sprache, Kultur oder Normen und exakt diese werden je nach Land und Kultur anders aufgefasst und können somit nicht einheitlich dargebracht werden.

4.3.5. Produkterlebnisse

Dazu gehören in erster Linie die **Slice-of-Life** Technik und die **Story**. Beide Varianten sind mit anderen Umsetzungstechniken kompatibel. Beispielsweise kann während des Story-tellings auch Humor genutzt werden, um die Wirkung zu intensivieren. Bei der Slice-of-Life Technik wird das Produkt in einer Alltagssituation dargestellt. Es hat den Zweck, dass der Zuschauer sich mit dem Produkt, dem Problem oder der Verwendung identifizieren kann.⁴⁰ Bei der Story hat vor allem die Unterhaltung hohen Wert. Es gibt verschiedene Varianten einer Story, jedoch sind die Problemlösung, der Härte-test und der Systemvergleich die häufigste Erscheinungsform. Im Mittelpunkt steht aber

³⁸ Meffert, H. et al., 2008, S. 716.

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 243 f..

⁴⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 224 f..

unter allen Umständen die Marke oder das Produkt.⁴¹ Ob diese Art der Werbung standardisiert werden kann, hängt in hohem Maße von dem Inhalt ab. Geschichten und Alltagsszenen können sich in verschiedenen Lebensbereichen abspielen und es muss daher darauf geachtet werden, dass die Schauplätze, Schauspieler und die Handlung mit den Gegebenheiten des Kulturraumes übereinstimmen.

4.4. Bilder

In der Übermittlung der Werbebotschaft nehmen Bilder einen entscheidenden Stellenwert ein. Gegenüber dem Text ergibt sich eine Reihe von Vorteilen, was die Nutzung von Bildern stets favorisieren sollte. Allen voran steht die **schnelle Verarbeitung** des Inhalts. Im Durchschnitt braucht das menschliche Gehirn ungefähr 2 Sekunden um ein Bild zu verarbeiten. In der gleichen Zeit ist es möglich, ungefähr 10 Wörter zu verarbeiten, die aber deutlich weniger Informationen an uns weitergeben. Geht es um emotionale Botschaften, arbeiten Bilder sogar noch schneller und effektiver. Somit wird auch bei einem vorzeitigen Kontaktabbruch so viel Information wie möglich ausgesendet. Denn die Vermittlung von Information ist ja der eigentliche Sinn und Grund für die Schaltung einer Werbung.⁴²

Produktbereich	Betrachtungszeit in Sekunden	Zahl der getesteten Anzeigen
Fluglinien	2,0	9
Mode, Bekleidung	1,9	18
Fotogeräte	1,9	8
PKW	1,8	15
Banken, Bausparkassen	1,7	9
alkoholische Getränke	1,6	21
Zigaretten	1,3	22

Abbildung 10: Betrachtungszeit verschiedener Anzeigen

Quelle: Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 265

⁴¹ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013. S. 280 f..

⁴² Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 24.

Deswegen beschreibt Kroeber-Riel Bilder auch als „schnelle Schüsse ins Gehirn.“⁴³ Dazu kommt, dass Bilder in der Reihenfolge der Betrachtung ganz oben stehen. Zuerst nimmt der Betrachter das Bild wahr, dann erst den Text oder andere Elemente, da Bilder eine höhere Informationsdichte versprechen. Das passiert unabhängig vom Involvement. Zudem aktivieren sie mehr, da der Betrachter automatisch auf den Inhalt reagiert; oft auch unbewusst. Sie lösen also eine Reaktion beim Rezipienten aus, der sich dadurch leichter an die Botschaft erinnern kann und bei wiederholtem Kontakt zunehmend „lernt“.⁴⁴

Der größte Vorteil an der Benutzung von Bildern ist jedoch wahrscheinlich die Vermittlung von Emotionen. Sie sorgen für eine positive Wahrnehmung beim Betrachter und schaffen ein angenehmes Klima zwischen ihm und der Anzeige. Die vermittelte Emotion dient dazu, den neutralen Reiz der Werbebotschaft mehr Farbe und eben Emotion zu geben, die der Rezipient dann wahrnimmt und hoffentlich mit ihr verknüpft. Wenn dann im Folgenden das Bild erneut gezeigt wird, wird die gefühlte Emotion wieder hervorgerufen und mit der Werbung in Verbindung gebracht.⁴⁵

⁴³ Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2004, S. 153.

⁴⁴ Vgl. Meffert, H. et al., 2008, S. 709.

⁴⁵ Vgl. Behrens, G., 1996, S. 53.






Bildelemente (bildliche Eindrücke)		Bedeutung für die Positionierung der Bank
Postkutsche		Erreicht für Sie das Ziel
Kutscher, Hände mit Zügeln		Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit
Rauhe Umgebung der Gründerzeit		mit Schwierigkeiten fertig werden
Pionierstimmung, bewegtes und spannendes Bild		Dynamik und Fortschritt
Pferde		Kraft und Natürlichkeit

Abbildung 11: Emotionale Deutung von Bildern

Quelle: Kroeber-Riel, W., 2011, Esch, F.-R., S. 120

Es ist zu erkennen, dass Bilder eine Reihe von logischen und biologischen Reaktionen auslöst, die unabhängig vom Verständnis des Betrachters wirken. Generell ist also die Nutzung von Bildern unbedenklich standardisierbar und dieses starke Element sollte auch eingesetzt werden. Dennoch: die Botschaft des Bildes sollte kritisch betrachtet werden. Hinsichtlich der standardisierten Schaltung von Bildern, die eine emotionale Botschaft übertragen, äußert sich Dmoch kritisch:

„Um abzuschätzen ob die emotionale Konditionierung zur Vermittlung eines emotionalen Konsumerlebnisses beiträgt, ist es nötig, die gedanklichen Reaktionen der Konsumenten auf die verwendeten Reize zu antizipieren. Im Einzelnen ist zu klären, ob die emotionalen Reize bei den Empfängern Vorstellungen auslösen, die der emotionalen Kernbotschaft entsprechen. Stimmen die Vorstellungen der Empfänger nicht mit der vom Sender intendierten Kernbotschaft überein, ist die Kommunikation gestört und ihr Missverständnis wahrscheinlich.“⁴⁶

⁴⁶ Dmoch, T., 1997, S. 32.

4.5. Text

Neben dem Bild ist der Text ein weiteres wichtiges Element einer Werbung. Dieser kann zum Beispiel in Form von Headlines, Sublines, Body Copies, Slogans, Claims etc. auftreten. Der einzelne Bestandteil eines Textes ist immer das Wort bzw. die Wörter, die ihn bilden. Wichtig für das Marketing ist vor allem die Bedeutung des Wortes. Neben der Hauptbedeutung (Denotation), gibt es eine Nebenbedeutung (Konnotation) und ein assoziatives Umfeld, welches das einzelne Wort umgibt. Die Denotation gibt in erster Linie den Begriff im engeren Sinne aus. Die Konnotation gibt dann Aufschluss auf eventuelle Eigenschaften oder Beziehungen zu der Sache. Das assoziative Umfeld umschließt dann alle Begriffe, die man spontan mit dem Begriff in Verbindung bringt und ein gewisses Gefühl mit ihm verknüpfen.⁴⁷

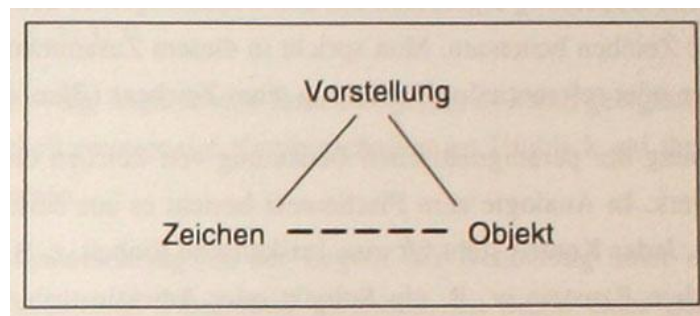


Abbildung 12: Beziehung zwischen Vorstellung, Objekt und Zeichen

Quelle: Dmoch, T., 1997, S. 45

Der Inhalt eines Textes sollte maßgeblich vom Stil des Unternehmens beeinflusst sein. Die Corporate Identity sollte in ihm erkennbar sein, sodass der Leser sich mit jedem einzelnen Satz identifizieren kann und angesprochen fühlt. Dies geschieht aber nur durch den Einsatz präzise eingesetzter Wörter mit eindeutigen Bedeutungen die ausschließlich den Grundsätzen des Unternehmens zugeordnet werden können.⁴⁸ Die Stärke von Text-Informationen liegt zunächst in den folgenden Punkten:

- Bei komplizierten Werbebotschaften kann Text als Hilfsmittel zur Verständnis herangezogen werden und Zusammenhänge vermitteln
- Bei extensiven Kaufentscheidungen kann Text viele Informationen liefern

⁴⁷ Vgl. Behrens, G., 1996, S. 42 f..

⁴⁸ Vgl. Janich, N., 2009, S. 114.

- Bei Definitionen und Erklärungen ist Text hilfreicher als ein Bild
- Abstrakte Werte können durch Text im Zweifelsfall besser beschrieben werden (Z.B. Freiheit, Nachhaltigkeit)
- Slogans und Claims sind in Textform deutlich besser zu Erinnern⁴⁹

Generell gilt für alle Texte, dass sie klar strukturiert, kurz gefasst und verständlich ausgedrückt sein müssen. Allen voran die Headline muss kritisch betrachtet und an Richtlinien gebunden werden. Sie ist meist der erste Text der betrachtet wird und entscheidet darüber, ob der Betrachter den Kontakt abbricht oder das Interesse geweckt wird. Bei der Länge der Headline wird im Allgemeinen von 3-8 Wörtern gesprochen, im Optimalfall Sieben („Magical number seven“).⁵⁰

Parallel dazu hat macht sich jedes größere Unternehmen einen Slogan und einen Claim zunutze. Diese beiden Instrumente werden über längere Zeit genutzt und versucht beim Konsumenten gezielt zur Verbreitung der Markenbekanntheit einzusetzen. Ein Slogan ist eine Zusammenfassung der Leistungen eines Angebots. Dieser ist fast immer ausschließlich sehr kurz, aussagekräftig und einprägsam. Dazu wird der Claim benutzt, den Slogan zu unterstützen (Angebotsanspruch).⁵¹ Beide dienen vorrangig dazu, die Identität und Wiedererkennung des Unternehmens zu gewährleisten und damit die Bekanntheit zu fördern. Sie verkörpern die Seele der Marke nach außen hin und stehen für ihre Werte ein.

Das Verständnis des Textes steht an vorderster Stelle. Sätze sollten kurz formuliert sein. Es müssen kurze, prägnante, allgemein bekannte und bildhafte Wörter genutzt werden. Die Aufmerksamkeit gilt es natürlich zu wecken in Form von auffälliger Farbe oder ungewohntem Layout oder sprachlicher Gestaltung, doch die Glaubwürdigkeit des Absenders sollte nie darunter leiden. Auch sollte dieser durch gute Positionierung klar erkennbar und erinnerbar sein. Body Copies sollten eine erkennbare Struktur aufweisen und gut gegliedert sein, etwa durch Überschriften, Absätze oder Hervorhebungen. Die Schriftart kann zusätzlich die Perzeption der Botschaft beim Beobachter beeinflussen und

⁴⁹ Vgl. Kloss, I., 2012, S. 216 f..

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 298.

⁵¹ Vgl. Pepels, W., 2012, S. 265.

Attribute durch bestimmte Schreibstile unterstrichen werden. Außerdem wird die Lesbarkeit und Lesegeschwindigkeit beeinflusst oder sogar ein einzigartiges Schriftbild geschaffen (markengeschützte Schreibstile).⁵²



Abbildung 13: Wirkung von Schrift und Farbe

Quelle: Kloss, I., 2012, S. 218

Abschließend darf angemerkt sein, dass eine gleichzeitige Verwendung von Bild und Text den optimalen Effekt beim Rezipienten erzielt. Das Bild trägt zum Verständnis des Textes bei und umgekehrt. Sprache kann die Botschaft von Bildern präzisieren und schränkt den Interpretationsspielraum des Bildes ein. Zusammen können beide Elemente also die Werbewirkung noch verstärken, als wenn sie isoliert eingesetzt würden.⁵³

Doch auch wenn alle diese Grundsätze eingehalten wurden, gibt es keine Garantie für den Erfolg des Textes. Denn der hängt maßgeblich von dem Betrachter ab. Intelligenz, sozialer Status, Wertvorstellungen und Interesse beeinflussen sehr stark die Verarbeitung der Information und das Verständnis.

⁵² Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013, S. 278 f..

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2013, S. 302 f..

Auch Kenntnisse in Fremdsprachen oder Literatur können über den Erfolg bestimmen. Das Kernproblem bei der Nutzung von Text ist allen voran durch die persönliche Interpretation des beschriebenen Gegenstandes oder Sachverhalt geprägt. Auch wenn somit das Layout und der Text relativ einfach standardisierbar sind, stößt man bei den sozio-demografischen Faktoren und der individuellen Interpretation der Botschaft an die Grenzen und muss den Inhalt des Textes differenzieren.

4.6. Musik

Musik wird bereits in einem Großteil aller Werbespots eingesetzt. Sie trägt dazu bei, die Stimmung nach Belieben zu gestalten, indem sie durch ihren Klang Emotionen und Erinnerungen in uns hervorruft und uns Situationen bildhaft vorstellen lässt. Außerdem hilft sie bei der Aktivierung. Sofern akustischer und visueller Reiz aufeinander abgestimmt sind, wird kann die Einstellung zur Marke positiv beeinflusst werden und die Erinnerung wird gestärkt. Bei kongruenten Reizen arbeiten Nervenzellen bis zu 12 Mal intensiver als üblich, was die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen sehr vereinfacht. Sind die beiden Reize jedoch nicht aufeinander abgestimmt, so schwächt dies die Wirkung immens und hindert eher die Werbewirkung als sie zu unterstützen. Musik kann durch Änderung des Tempos, Rhythmus, der Höhe, Lautstärke oder Tonart unterschiedliche Wirkungen erzeugen.⁵⁴

Musik im weiteren Sinne in Werbespots kann unterteilt werden in **Geräusche**, **Hintergrundmusik** und **Vordergrundmusik**. Geräusche dienen dazu, bestimmten Handlungen und Situationen punktuell Nachdruck zu verleihen. Ein visuell dargestellter Hund wird akustisch durch Bellen unterstützt und das Bild eines Lagerfeuers kann durch ein loderndes Geräusch intensiviert werden.⁵⁵ Hintergrundmusik beeinflusst dagegen insgesamt die Stimmung des Spots und kurbelt kognitive, sowie auch emotionale Prozesse an. Sie kann auch Werte und Vorstellungen transferieren in dem ein bestimmter Stil (z.B. Klassik oder Rock) genutzt wird. Sie kann mitunter eine ganze Lebensweise beschreiben. Doch damit sie auch Hintergrundmusik bleibt, darf sie keine zu auffälligen Musikmerkmale aufweisen und hat somit größtenteils eine

⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2013, S. 168 f..

⁵⁵ Vgl. Kloss, I., 2011, 223 f..

Unterhaltungsfunktion inne. Ansonsten bestünde die Gefahr, die Aufmerksamkeit des Betrachters vom Produkt zu sehr auf die Musik zu lenken. Vordergrundmusik dagegen möchte bewusst die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.⁵⁶ Wichtige Formen sind der Jingle oder die Kennmelodie einer Marke. Beide sind durch eine eingängige Melodie gekennzeichnet, die möglichst lange dem Zuhörer im Kopf bleiben soll und den Wiedererkennungswert steigert. Damit wird versucht, eine Brücke zwischen der Musik und dem Werbespot und demnach auch indirekt dem Produkt zu bilden. Sie sollte unverwechselbar und auf den Text abgestimmt sein.⁵⁷

Musik hat einen ganz anderen Wirkungscharakter als Bilder oder Text. Sie wirkt individueller auf den Einzelnen, da auch jeder seinen eigenen Geschmack hat. Unter Beachtung des kulturellen Raumes kann sie dadurch besser standardisiert werden. Popmusik ist in westlichen Ländern zum Beispiel oft bekannt und beliebt. In Afrika spielt Musik dagegen eine komplett andere Rolle im Leben der Menschen. Also muss auch hier, wie bei allen anderen Elementen die Wirkung beim Rezipienten spezifisch geprüft werden.

4.7. Farben

Es ist unbestritten, dass die Farbwahl einen Einfluss auf den Werbeerfolg hat. Sie dienen zum wecken von Aufmerksamkeit oder Prägung des Bildeindrucks. Sie können zur Hervorhebung von Aussagen dienen und zur besonderen Einschätzung von Situationen führen (z.B. Schwarz/Weiß für Darstellung von Vergangenheit). Durch ihre Bedeutung signalisiert sie automatisch gewisse Eigenschaften⁵⁸ Diese Bedeutungen können von Kultur zu Kultur stark variieren, was sie unbrauchbar für einen Einsatz der Standardisierung macht. Die Farbe Weiß steht zum Beispiel in Asien für Trauer, wobei ihr im westlichen Europa positive Deutungen wie Licht oder Erleuchtung zugesagt wird. Solche Unterschiede haben mitunter erhebliche Schäden für das Image einer Marke zur Folge.⁵⁹

Jede Farbe ruft eine Bildassoziiierung aus. Die persönliche Wahrnehmung, Erfahrung kulturelle Entwicklung hat auf die eigene Wirkung jedoch

⁵⁶ Vgl. Behrens, G., Schrattenecker, G., 1996, S. 67 ff..

⁵⁷ Vgl. Huth, R., Pflaum, D., 2005, S. 299.

⁵⁸ Vgl. Rogge, H.-J., 2000, S. 304.

⁵⁹ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2013, S. 300 f..

unterschiedliche Effekte. Eigenschaftsbeurteilungen und emotionale Bewertungen werden stark von Farben beeinflusst. So werden im Regelfall helle Gegenstände leichter, dunkle Gegenstände schwerer geschätzt. Helle Gegenstände erscheinen einem freundlicher als dunkle Gegenstände. Diese Wirkungen werden vom Marketing bewusst eingesetzt, um mit Farben positive Assoziationen mit dem Produkt zu bilden. So können durch deren Nutzung Produktqualitäten hervorgehoben und eventuelle Schwächen weniger wahrnehmbar gestaltet werden. Doch ist auf die Gestaltung der Farbe zu achten. Faktoren die zu bedenken wären, sind unter anderem der Farbton, die Sättigung, die Helligkeit, der Lichteinfluss und die Farbkombination an sich. Sollten diese Aspekte keine Beachtung finden, kann die gewünschte Wirkung einer Farbe schnell umschlagen und einen negativen Effekt auf das Produkt zur Folge haben. Außerdem haben sie immer zwei Deutungsweisen, wovon eine positiv und die andere eher negativ erscheint. Auch kann der Übermäßige Einsatz von Farben unseriös auf den Betrachter wirken und die Lesbarkeit und Lesegeschwindigkeit stark beeinträchtigen.⁶⁰

Zur Veranschaulichung dient das Beispiel der verschiedenen Wirkungsweisen der minimal veränderten Farbe Gelb:

- **Gelb:** [...] Assoziationen sind leicht, weich, süß, warm fröhlich, sehnsüchtig, frei, glatt, hell aber auch Vorsicht, Feigheit und Neid.
- **Reingelb:** wirkt klar, bewegt, sauer, sehr leicht, lichthaft, lustig, stark. Es steht für Neugier, Nervosität, Virtuosität und Vorsicht.
- **Goldgelb:** ist strahlend, sonnig, anregend, wärmend, leicht, glattseidig, lichthaft, heiter, gehaltvoll und aufmerksamkeiterregend. Es bedeute gute Laune, Weite und Offenheit.
- **Gelbgrün:** wirkt anregend, heiter, fast aufdringlich, warm, natürlich, hell unbeschwert und harmlos.⁶¹

⁶⁰ Vgl. Behrens, G., 1996, S. 55-60.

⁶¹ Pepels, W., 2006, S. 630.

5. Vorgehensweise bei der Analyse der Werbespots

Um die ausgewählten Werbespots einheitlich analysieren zu können, muss vorher bedacht werden, wie die Analyse strukturiert werden soll. Dazu wurde im Vorfeld eine Liste angefertigt, die die Bearbeitung von allen relevanten Elementen beinhaltet.

Liste der zu bearbeitenden Elemente der Werbespots

1. Lasswell-Formel
 - 1.1. Wer
 - 1.2. Was
 - 1.3. Wem
 - 1.4. Wie
 - 1.5. Welche Wirkung
2. Copy Strategy
 - 2.1. Consumer Benefit
 - 2.2. Reason Why
 - 2.3. Tonality
3. Aktivierung
4. Informative vs Emotionale vs Aktions-Werbung
5. Texte, Slogans und Claims
6. Testimonials und Merkmale der dargestellten Personen
7. Sprecher
8. Musik
9. Symbole, Farben und Werte
10. Sonstiges

Je nach Wesen des Werbespots werden einige Punkte intensiver behandelt, andere dagegen vernachlässigt. Stets soll im Mittelpunkt der Analyse die Frage stehen, inwieweit die dargestellten Elemente standardisierbar oder differenzierbar sind oder ob es sogar bereits der Fall ist.

6. Analyse Werbespot Volkswagen „The Force“ USA

Der erste TV-Spot, der analysiert werden soll, wurde von Volkswagen im Jahr 2011 zum ersten Mal bei der größten Sportveranstaltung der Welt gezeigt. In der Halbzeitpause des 45. Super bowl wurde der Werbespot mit dem Titel „The Force“ dem Publikum präsentiert, welches ein sehr positives Feedback gab. Produziert wurde er von der Werbeagentur „Deutsch“ mit Sitz in den USA.⁶² Mit einer Länge von 1 Minute und 1 Sekunde hat er eine doppelte Länge als normalerweise üblich. Es ist hervorzuheben, dass es sich hierbei um die US-

⁶² Vgl. o.V., 2011, VW holt Junior-Darth-Vader ins deutsche Fernsehen.

amerikanische Variante handelt. Diese Version wurde zuerst veröffentlicht und später erst für den deutschen Markt zugeschnitten und geschaltet. Im folgenden Kapitel wird dann die deutsche Version ausführlich analysiert.

6.1. Storyboard

Der Werbespot handelt von einem kleinen Kind, welches im Kostüm des „Darth Vader“, bekannt aus den überaus erfolgreichen Filmen der Reihe Star Wars von George Lucas, versucht, die „Macht“ zu nutzen. Der gesamte Werbespot wird von dem Titel „Imperial March“ von John Williams aus dem Film „Star Wars Episode V – das Imperium schlägt zurück“ aus dem Jahre 1980 musikalisch begleitet.

Die erste Szene wird eröffnet, indem man sieht, wie das Kind den Flur eines Hauses stolz entlangläuft. Die Kamera schwenkt hier von unten nach oben frontal auf ihn gezeigt und befindet sich in der Froschperspektive. Anschließend wird die gleiche Situation von hinten gezeigt, ebenfalls aus niedriger Höhe (0.01m-0.06m)



Quelle: Anhang I, Abbildung 15

In der zweiten Szene befindet sich das verkleidete Kind in einem Wohnzimmer. Er steht einem sogenannten Hometrainer gegenüber, auf welchen er langsam

hinzu geht, die Arme auf ihn gerichtet. Die Kamera zeigt dies aus seitlicher Perspektive, ähnlich der Höhe dem Kopf des Kindes. Die Szene fährt fort, in dem die Kamera nun auf der Höhe des Hometrainers ist und auf das Kind hinabsieht, während es eine Handbewegung in Richtung des Sportgerätes macht (0.06m-0.09m).

Szene 3 spielt macht den Anschein, sich ebenso im Wohnzimmer abzuspielen. Der kleine Lord Vader steht einem Hund in seinem Körbchen gegenüber, die Kamera ist auf Höhe des Kindes. Wieder streckt er die Hände dem Hund entgegen. Nach einem Perspektivenwechsel ist der Hund in der Nahaufnahme zu sehen, welcher sich unbeeindruckt gibt. Die Kamera wechselt wieder zurück auf das Kind. Mit einer Geste lässt es die Schultern und Arme fallen, um seine Enttäuschung auszudrücken (0.09m-0.14m).

In der vierten Szene steht das Kind in einem kleinen Raum vor zwei Waschmaschinen mit den armen gestreckt nach vorne. Die Kamera filmt relativ niedrig von der Seite (0.15m-0.16m).

Die fünfte Szene spielt in einem Kinderzimmer. Eine Puppe sitzt auf einem Bett rechts im Bild und das Kind steht seitlich links im Bild, während es die Hände Richtung Puppe ausstreckt. Die Kamera steht zentral zwischen den Beiden auf gleicher Höhe. Das Kind macht einmal mehr eine Handbewegung, danach fährt die Kamera frontal auf die Puppe in einer Nahaufnahme zu. Nun wechselt die Kamera wieder zurück und fährt langsam auf das Kind zu, während dieses die Arme wieder enttäuscht fallen und den Kopf hängen lässt (0.16m-0.22m).

Szene 6 ist sehr kurz und man sieht aus einem Gang heraus, wie zuerst der Hund von links nach rechts geht, gefolgt von dem Kind, welches ihm mit gestreckten Armen folgt (0.22m-0.24m).

In der 7. Szene sitzt das Kind in der Küche am Tisch und es streckt wieder die Hände nach etwas aus, was in Nahaufnahme frontal/seitlich gefilmt wird. Die Kamera wechselt in eine weiter entfernte Perspektive. .Erstmals ist eine andere Person zu sehen, wobei es sich anscheinend um die Mutter handeln könnte. Das Kind hält die Hände auf einen Teller mit einem Sandwich. Die Frau beobachtet dies und schiebt ihm den Teller anschließend hinüber woraufhin das Kind die Hände in den Kopf stemmt und nach unten schaut (0.24m-0.29m).

Die 8. Szene zeigt kurz das Geschehen vor dem Haus. Ein silberner VW Passat kommt auf die Einfahrt gefahren (0.29m-0.31m).

Es wird wieder kurz die Szene 9 in Nahaufnahme gezeigt, wo das Kind immer noch mit dem Kopf in den Händen am Tisch sitzt. Ein Hund bellt, das Kind dreht sich in Richtung Fenster hinter ihm (0.32m-0.33m).

Szene 10 zeigt aus frontal gerichteter Perspektive, wie ein Mann aus dem nun stehenden Wagen steigt. Er ist adrett angezogen, entfernt sich von dem Auto und hält die Arme auf. Die Kamera wechselt und man sieht, wie das Kind in seine Richtung läuft, aber abwinkt und an ihm vorbei rennt. Die Kamera wechselt erneut und man kann nun aus dem Cockpit des Wagens heraus sehen, wie das Kind vor dem Auto steht. Der Mann geht weiter. Die Kamera wechselt nun in eine Perspektive, in der das Auto von vorne/seitlich und das Kind von hinten zu sehen ist. Der Mann geht aus dem Bild heraus, während das Kind seine Arme einmal mehr nach vorne streckt. Anschließend gibt es kurz eine Nahaufnahme vom dem Kopf des Kindes und seinen Händen. Dann wechselt die Kamera direkt hinter das Kind, woraufhin nach kurzer Zeit die gelben Blinker des Autos erleuchten und der Motor ertönt. Das Kind geht ein paar Schritte zurück (0.33m-0.48m).

Die 11. Szene zeigt in Nahaufnahme einen Schlüssel in einer Hand, wo der Finger von einem Knopf genommen wird. Die Kamera wechselt und filmt seitlich. Man sieht wie die Frau und der Mann in der Küche am Fenster stehen. Sie gucken hinaus, die Frau sieht den Mann an, welcher den Blick erwidert und die Augenbrauen hebt. (0.49m-0.52m).

Die Kamera wechselt wieder nach Draußen vor das Haus, wo in der 12. Szene das Kind in Nahaufnahme vor dem Auto gezeigt wird, welches einen verwirrten Eindruck macht, da es seinen Blick vom Auto hektisch in die Kamera wendet. Die Perspektive wechselt und die Situation wird weiter entfernt betrachtet, wo nun das gesamte Auto zu sehen ist. Das Kind wendet seinen Blick wieder dem Auto zu (0.52m-0.55m).

Im Anschluss wird ein Blackscreen gezeigt. Mittig-oben steht in weißer Schrift die Headline „The all-new 2012 Passat.“ und im unteren Bereich sind einige Produktinformationen angezeigt. Die Headline ändert sich anschließend und es

erscheint in gleicher Schrift „Coming soon. Starting around \$20.000.“, wobei die unten dargestellten Produktinformationen gleich bleiben. Es wird ein Übergang gezeigt, bei dem in der Bewegung eines Uhrenzeigers der Screen gewechselt wird, begleitet von dem Geräusch eines Laserschwertes und nun am rechten, unteren Rand leicht bläulich erscheint und ansonsten schwarz ist. In der Mitte steht das Volkswagen-Zeichen. Darunter steht in dicker Schrift der Slogan „Das Auto.“ und direkt darunter ein Hinweis auf die Homepage „vw.com“ (0.55m-1.01m).

6.2. Lasswell-Formel

Der Analysestruktur nach werden anhand der Lasswell-Formel einige Schlüsselfaktoren erörtert. Diese stellt die Frage:

„**Wer** sagt **was** über welchen **Weg** zu **wem** mit welcher **Wirkung**?“⁶³

Im Mittelpunkt stehen hier also der Sender, dessen Botschaft und der Empfänger. Der Sender ist in diesem Falle sehr einfach zu identifizieren. Da es sich um eine Werbung der Volkswagen Gruppe handelt, ist die Marke Volkswagen hier das „**Wer**“.

Die Botschaft, also das „**Was**“, wird am Ende des Werbespots aufgelöst. Der neue Passat kommt 2012 in den Handel und kann ab dem Zeitpunkt für mindestens 20.000 Dollar gekauft werden. Zudem werden einige Produktinformationen geliefert, die jedoch durch die schwache Präsentationsform in den Hintergrund rücken und deutlich der substantiellen Information unterliegen.

„**Über welchen Weg**“ diese Botschaft übertragen wird, liegt auf der Hand. Es handelt sich um einen TV-Spot, der zuerst bei einem exklusiven Event einer ausgewählten Bandbreite von Personen gezeigt wird. Allen voran den Zuschauern vor Ort beim Superbowl XLV, als auch jene, die die Live-Übertragung von zu Hause aus im Fernsehen sehen. Danach wurde der Werbespot auch über gängige Fernsehkanäle landesweit emittiert. Es handelt sich so um ein Massenmedium, bei dem möglichst viele Kontakte mit dem Menschen erreicht werden sollen. Das Besondere in diesem Fall ist, dass der

⁶³ Kloss, I., 2012, S. 12.

Super Bowl überdurchschnittlich viel Aufsehen erregt und vor allem die Werbespots in der Halbzeitpause eine gewisse „Top-down Aufmerksamkeit“ erzeugen. Das bedeutet, dass die Personen von sich aus ein generelles Interesse für die gezeigten Spots aufbringen, welches sich natürlich positiv auf die Aktivierung auswirkt.⁶⁴

Mit der Teilfrage „**zu wem**“ sollen in diesem Sinne die Zielgruppe bzw. die möglichen Kontaktpersonen gemeint sein, die mit dem Werbespot in Berührung kommen. Hier ist bereits erforderlich, weiter in die Tiefe zu gehen. Der VW Passat wird in Amerika als Mittelklasse-Wagen angesehen. Der relativ günstige Preis von 20.000\$, der am Ende des Clips gezeigt wird, unterstützt diese Vermutung. Die dargestellten Personen im Spot sind eine Familie von 3 Personen (Mann, Frau und Kind), weiß, mit mittlerem Einkommen in einer typischen amerikanischen Wohngegend. Der Vater war eher geschäftlich angezogen und schien von der Arbeit zu kommen, die Mutter war sehr leger gekleidet und mit dem Kind zu Hause. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Personen scheinen gut intakt zu sein, auch wenn sich das Kind auf die Begrüßung des Vaters zuerst nicht einlässt. Daher lässt sich entnehmen, dass die anvisierte Zielgruppe in etwa mit dem dargestellten Bild einer 3-köpfigen, amerikanischen Familie aus der Mittelschicht im TV-Spot übereinstimmen wird.

Aussagen über die Zielgruppe zu treffen, die natürlich aus der Positionierung der Marke auf dem US-Markt hervorgeht, ist eher schwierig. Volkswagen steht in der Kritik, kein klares Profil auf dem 2. Wichtigsten Markt der Marke zu zeigen und deswegen verschwimmen die Grenzen der angesprochenen Personen untereinander.⁶⁵ Das geht auf die breite Produktpalette zurück, die vor allem durch die amerikanischen Hersteller eine starke Konkurrenz erfährt, die auf dem deutschen Markt durch fehlende Präsenz entfällt. Das spiegelt sich in den Verkaufszahlen wieder, die vor allem beim hier beworbenen VW Passat zwar in den letzten Jahren stiegen, die Produktion mittlerweile aber stagniert.⁶⁶

Zuletzt muss noch die Werbewirkung („**mit welcher Wirkung**“) analysiert werden, also das Ziel des Werbespots. Der Zielhierarchie nach wird das

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 259.

⁶⁵ Vgl. Doll, N., 2014, Wir verstehen die USA nur begrenzt.

⁶⁶ Vgl. dpa, 2013, VW kappt die Produktion des US-Passat.

Oberziel der höchstmögliche Absatz des Passat 2012 sein, um so hohen Gewinn wie möglich zu erzielen. Demnach soll der Zuschauer zu einem potentiellen Käufer geformt werden. Grundsätzlich handelt es sich hierbei um eine emotionale Werbung, auch wenn am Ende über das Produkt informiert wird. Es soll Interesse am Fahrzeug geweckt werden, welches durch die Geschichte des „kleinen Darth Vader“ in diesem Clip verpackt wurde. Dieser Werbespot ist also der Produktimagewerbung zuzuordnen.⁶⁷ In den Star Wars Filmen war Darth Vader eine mächtige, furchteinflößende, böse Person. Diese gegensätzliche Erscheinung zwischen dem „dunklen Lord“ und dem kleinen Jungen sorgt im ersten Moment für Überraschung, was der Aktivierung zugutekommt. In diesem Falle wird sie durch das Bild des kleinen Jungen verniedlicht und gerade Frauen werden Gefallen daran finden. Die Szene, in der die Mutter dem Jungen seinen Teller hinschiebt, weil der ja ohnehin schon die ganze Zeit verzweifelt versucht „die Macht zu nutzen“, appelliert zusätzlich an den Mutterinstinkt, dem Nachwuchs zu helfen, wenn dieser nicht selbst zu helfen weiß. Die männlichen Zuschauer werden vor allem durch das Einbringen der Star Wars Thematik aktiviert werden, da die Filmreihe allen voran in Amerika sehr erfolgreich war. Dazu noch in Verbindung mit einem Automobil. Dabei wird das Involvement für das Produkt erhöht, denn das Interesse wird von Anfang an geweckt.⁶⁸

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass Werbespots von über einer Minute generell schlechtere Werbewirkungen erzielen als kürzere Spots. Im Laufe der Geschichte geht die allgemeine Länge von Werbespots immer weiter zurück, deswegen handelt es sich hier um eine Ausnahme. Trotzdem sind gerade Recall- und Recognition-Werte bei längeren Spots deutlich schlechter, da die Story sehr dominant ist.⁶⁹

6.3. Aktivierung

Die Aktivierung eines Werbespots hängt in großem Maße vom Involvement ab, welches bei Automobilen im Normalfall sehr stark ist (vergleiche dazu Kapitel 3.1.). Der TV-Spot „The Force“ von Volkswagen bedient sich nicht der typischen Aktivierungstechnik durch laute, große oder bunte Reize, sondern nutzt ein

⁶⁷ Neumann, P., 2013, S. 434.

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 195 f..

⁶⁹ Vgl. ebd., 2011, S. 254.

anderes Prinzip. Um den Empfänger für die Werbebotschaft zu sensibilisieren wird in diesem Falle ein Mix aus einem kognitiv überraschendem Reiz, nämlich dem Humor, sowie dem Kindchenschema genutzt. Es werden also emotionale, sowohl als auch kognitive Reize eingebracht. Nicht nur die visuellen Reize werden genutzt, sondern auch akustische Reize in Form von Musik. Durch diese Verknüpfung wird eine bestimmte Atmosphäre erzeugt. In dem Moment wo der Werbespot beginnt und die Star Wars Melodie erklingt, welche weltweit bekannt und sehr gut zugeordnet werden kann, erwartet der Zuschauer ein Bild welches mit der Thematik zu tun haben wird. In der Tat erscheint auch Darth Vader, aber in der Gestalt eines kleinen Jungen, was bei dem Rezipienten einen Widerspruch und somit Überraschung auslöst. Wie oben genannt handelt es sich bei Darth Vader eigentlich um eine mächtige, böse Person. In der Gestalt eines kleinen Jungen verkommt dieses Bild jedoch zu einer ironischen Idee, welches der Kategorie Humor zugeordnet werden kann, die zu den Überraschungen gehört.⁷⁰ Frauen werden in erster Linie von dem kleinen Jungen aktiviert werden. Dieser möchte sich in die Rolle des gefürchteten Darth Vaders versetzen und all seine Versuche, seine „Macht“ zu nutzen schlagen fehl. Es liegt in der Natur der Frau, mit dem Nachwuchs Muttergefühle zu zeigen und in diesem Falle somit Mitleid zu haben. Unter Benutzung des Kindchenschemas fühlen sich somit auch Frauen sich angesprochen, was nicht unbedingt typisch für eine Automobilwerbung ist. Es wird automatisch eine Sympathie zu dem Kind geweckt was sich positiv auf die Marke auswirkt, da diese im Anschluss mit dem Werbespot in Verbindung gebracht wird.

Außerdem wird in dem Werbespot über die Hälfte hinweg eine gewisse Spannung erzeugt. Das Kind versucht die Macht an verschiedenen Dingen auszuprobieren. Zuerst an einem Hometrainer, dann an einem Hund, an einer Puppe, am Teller in der Küche und zuletzt am Auto seines Vaters, wo es schlussendlich dann, wenn auch durch Hilfe seines Vaters, gelingt. Gerade der Hund und die Puppe setzen einmal mehr emotionale Reize ein, da diese als besonders süß empfunden werden. Da der Vater zum Schluss durch das Drücken des Knopfes auf der Fernbedienung seines Autos den Motor und das Licht einschaltet, hilft er natürlich seinem Sohn, ohne, dass dieser das

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S.243.

mitbekommt. Insgeheim verweist diese Tatsache auf eine gute Vater-Sohn Beziehung, was weiterhin auch emotionale Reaktion auslösen kann.

6.4. Copy Strategy

Zur klaren Gestaltung der Werbebotschaft muss im Vorfeld die Copy Strategy entworfen werden. Diese besteht im Grunde aus drei Bestandteilen. Zum ersten wird ein klar definiertes Nutzenversprechen gestaltet, welches auf die Produkteigenschaften hinweisen soll. Dieses wird häufig als **Consumer Benefit** betitelt. Im Folgenden muss dieser Consumer Benefit untermauert und begründet werden. Dieses geschieht durch das sogenannte **Reason Why**, also die Begründung, warum dieses Nutzenversprechen gilt. Zur Übertragung dieser Botschaften muss dann noch der Werbestil festgelegt werden. Dieser erfolgt verbal und nonverbal und wird auch als **Tonality** bezeichnet, da aus ihm hervorgeht, welche Atmosphäre die Werbung erzeugen soll und welcher Elemente sie sich bedienen darf.⁷¹

6.4.1. Consumer Benefit

Das Nutzenversprechen ist die Antwort auf die Frage: „Warum sollte ich genau dieses Produkt benutzen oder diese Dienstleistung in Anspruch nehmen?“ Es ist also die Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz. Wenn man diese Frage konkret auf den nun zu analysierenden Spot bezieht, würde sie heißen: „Warum sollte ich einen Volkswagen Passat kaufen?“ In diesem Werbespot ist die Antwort nicht auf Anhieb zu bestimmen. Aber einen Hinweis liefert der Screen nach dem Ende des Storytellings, mit dem Text „The all-new 2012 Passat. Coming soon. Starting around \$20.000.“ Was in dem Sinne bedeutet, dass Volkswagen einen Neuwagen für 20.000 Dollar anbieten wird. Man könnte diese Aussage im Grunde als Unique Selling Proposition (USP) deuten. Durch den Fakt, dass der Preis in der Werbung genannt wurde, muss er etwas Besonderes darstellen, also grundsätzlich günstig sein. Im Anschluss folgt dann noch der Slogan: „Volkswagen. Das Auto.“ Dies impliziert, dass es keinen anderen Wagen als Volkswagen gibt, da es nicht irgendein Auto ist, sondern DAS Auto. Da Volkswagen das Image hat, gute Qualität deutscher Ingenieurskunst anzubieten, ist dieser Wagen also eine gute Alternative zu

⁷¹ Vgl. Meffert, H. et al., 2008, S. 638.

anderen Herstellern. Im Klartext heißt also die Antwort auf die oben gestellte Frage: Kauft dieses Auto, weil es DAS Auto ist.

6.4.2. Reason Why

Die Begründung für das Nutzenversprechen „Kauft Volkswagen, weil es DAS Auto ist“ muss natürlich auch geliefert werden und zwar in der Form des Reason why. In diesem Spot ist jenes aber nicht auf Anhieb ersichtlich. Kloos räumt in seinem Buch ein: „Werbemittel, die lediglich kurzfristige Ziele verfolgen (z.B.: Information, Aktualität), benötigen nicht notwendigerweise eine Copy Strategy.“⁷²

Während der Dauer des gesamten Spots versucht das Kind, die sogenannte „Macht“ zu nutzen. Das heißt, Dinge zu bewegen oder in irgendeiner Art zu beeinflussen, so wie es sein großes Vorbild in den Star Wars Filmen gemacht hat. Er bleibt ohne Erfolg, bis der Vater nach Hause kommt und der Sohn es einmal mehr am Auto versucht. Da der Vater durch das Bedienen des Schlüssels aus sicherer Entfernung den Motor und das Licht aktiviert, denkt sein Sohn, er hätte schlussendlich wirklich seine Macht nutzen können.



Quelle: Anhang I, Abbildung 22.

⁷² Kloos, I., 2012, S. 209.

Konkret heißt also die Behauptung, dass nur bei Volkswagen die Macht erfolgreich war. Zumindest gilt das für dieses dargestellte Szenario. Das heißt, dass dieses Auto bzw. die Marke etwas Besonderes ist. Aus rationaler Sicht muss man zwischen den Zeilen lesen. Da Volkswagen wie gesagt hohe Qualität zu einem moderaten Preis anbietet, soll dem Käufer die Entscheidung leicht gemacht werden. Wenn man den Preis und die Qualität im Vergleich zu anderen Automobilherstellern aufwiegt, sollte dann Volkswagen klar Vorteile aufweisen und somit dann der neue Passat als einziges Fahrzeug im Evoked Set hervorstechen. Das ist damit die Begründung des Consumer Benefit, dass Volkswagen DAS Auto ist.

6.4.3. Tonality

Die Tonality, also der Werbestil, beschäftigt sich weniger mit dem Produkt oder der Dienstleistung, als mit der Inszenierung eben Dieser. Abgesehen von der Unique Selling Proposition (USP) sollte weiterhin eine Unique Advertising Proposition (UAP), also ein Alleinstellungsmerkmal bezogen auf die werbliche Aussage, geschaffen werden.⁷³ Das ist in diesem Fall gegeben. Dieser Werbespot schafft ein ganz besonderes Erlebnis für den Zuschauer, durch seine sorgfältig gewählten Elemente. Generell kann dem Spot ein humorvoller Stil beigesagt werden, da durch den bereits angesprochenen Auftritt des kleinen Jungen im Kostüm eher ironische Momente gezeigt werden, was vor allem in einigen Szenen durch die Kameraführung unterstützt wird (Froschperspektive). Es findet ein sogenanntes Story-telling statt; es wird eine Geschichte erzählt die einen gewissen Spannungsbogen aufbaut und zum Ende des Spots dann ihren Höhepunkt erreicht. Die Blackscreens am Ende folgen dem gewohnten Volkswagen-Muster. Schwarzer Bildschirm, weiße Schrift, genormte Schriftart und -Größe konform derer des Volkswagenkonzerns und vor allem zum Schluss das Markenlogo, der Unternehmensname und der Slogan „Das Auto“, welcher sich als solcher bereits weit etabliert hat. All diese Elemente dienen dazu, eine für alle einheitliche Marke Volkswagen zu kreieren und das Markenbild zu festigen. Dieser Spot hat also die Funktion nicht nur das Produkt zu bewerben, sondern auch weiterhin die Marke VW in den Köpfen der

⁷³ Vgl. Meffert, H. et al., 2008, S. 639.

potentiellen Kunden zu formen.⁷⁴ Die Atmosphäre ist spürbar locker. Dies wird durch das Licht unterstützt. Alle Räume sind hell gehalten. Allen voran die Szene, in der das Auto vorgefahren kommt, zeigt eine sorglose Umwelt in einer ruhigen Nachbarschaft. Die Sonne scheint, die Pflanzen sind grün, alles sieht gepflegt aus. Auch das sorgt für positive Gefühle beim Rezipienten.

6.5. Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung

Es handelt sich bei dem vorliegenden Werbespot um eine Mischform zwischen einer emotionalen und informativen Werbeform. Da am Ende die Informationen über das Erscheinungsjahr, den Preis und einige weitere Details des neuen Passat gegeben werden, wird der Zuschauer durchaus über das Produkt informiert. Auf der anderen Seite wird aber auch emotional konditioniert. Die, wie schon oft angesprochenen, humoristischen Elemente im TV-Spot vermitteln dem Kunden ein bestimmt gewolltes Bild von der Marke VW und dem Passat. Ein neutraler Reiz (Volkswagen als Automobilhersteller ohne jegliche emotionale Ausstrahlung) wird somit durch die gezeigten Bilder mit Gefühlen aufgeladen. Wenn man sich den Clip ansieht, würde Person 1 behaupten, die Werbung ist schlüssig und deshalb schön, Person 2 würde sagen, sie wäre niedlich und süß durch die Verwendung des kleinen Jungen und anderer Elemente wie z.B. dem Hund und der Puppe und Person 3 könnte behaupten, sie wäre cool, weil vor allem die Star Wars Thematik genutzt wird und daher bereits eine gewisse Einstellung vorhanden war, die nun zum eigenen Vorteil genutzt werden konnte.⁷⁵

6.6. Slogans, Claims und Text

Das Schriftbild gibt schlussendlich oft den Sinn in einer Werbung auf. Auch hier werden am Ende die notwendigen Informationen geboten, um überhaupt auf die Botschaft des Spots zu kommen. Der Text dient also zusätzlich auch zum Bildverständnis. Text dient vor allem der Information und rationalen Argumenten, wohingegen Bilder emotional wirken. Bilder sollen somit aktivieren, Sprache argumentieren.

⁷⁴ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2005, S. 222 f..

⁷⁵ Vgl. Dmoch, T., 1997, S.28 f..

In dem Werbespot von VW halten sich die Textpassagen sehr in Grenzen. Sie sind sehr kurz und gut sichtbar gemacht, was der logischen Lehre des Marketings entspricht, nicht zu viel Text zu nutzen und ihn wahrnehmbar zu gestalten. Die Erscheinung des Textes hält sich an die Vorgaben des Auftretens von VW in der Öffentlichkeit, also schlichte, weiße Farbe auf dunklem Grund. Es wurden keine Farben gewählt, um die Sachlichkeit zu unterstreichen. Nur weiß und schwarz ist zu sehen, damit eine gute Lesbarkeit und schnelle Lesegeschwindigkeit gewährleistet ist. Unterstützend kommt hinzu, dass zu keiner Zeit mehr als 7 Wörter zu sehen sind (in der Headline).⁷⁶ Unter eben dieser befindet sich noch ein Fließtext, der besagt:

„Available summer 2011. Expected MSRP: Base model \$20.590: V6 SEL shown \$32.950. excluding taxes, title, transportation, options and dealer charges. Dealers set actual price.“

Dieser Text hat die Funktion, hoch involvierte Interessenten im Detail zu informieren und sich außerdem abzusichern, da manche Produktinformation noch dargestellt wurde. Vor allem von dem Preisversprechen im Claim wird sich ein wenig distanziert, indem gesagt wird, dass im Endeffekt die Händler den eigentlichen Preis ansetzen.

Sehr interessant ist vom psychologischen Standpunkt aus, dass VW in Amerika mit dem Slogan „Das Auto.“ wirbt. Auch hier ist es der Fall, denn der letzte Screen zeigt den Slogan in Verbindung mit dem Markenzeichen. Auch ist dort der Hintergrund nicht mehr neutral schwarz, sondern von links oben nach rechts unten schwarz zu blau werdend. Zudem steht der Link zur amerikanischen Homepage des Konzerns am unteren Rand des Bildschirms. „Das Auto.“, welches eine Aussage in Deutsch ist, soll die deutsche Herkunft unterstreichen.

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 298.



Quelle: Anhang I, Abbildung 26

Deutsche sind bekannt für ihre Gründlichkeit, Disziplin und technisches Verständnis, sowie Qualität. Mit diesem Image möchte der Autohersteller VW seine Wagen vertreiben und nutzt deswegen diesen Slogan, welcher von einem simplen Punkt am Ende noch etwas mehr Ausdruck verliehen bekommt. Dieser Slogan wird auch weltweit für eine Vielzahl an Werbungen und Produkten von VW genutzt und kann deshalb als stark standardisiert betrachtet werden. Mit nur 3 Worten und leichter Aussprache ist der Slogan einprägsam, leicht zu lernen und auch leicht zu erkennen.⁷⁷

6.7. Charakteristik der Testimonials

Oft angesprochen wurde bis jetzt der kleine Junge im Darth Vader Kostüm. Zudem spielen noch ein Mann und eine Frau im Werbespot mit. Insgesamt gibt es also 3 Protagonisten. Bei Bedarf könnte man noch den Hund der Familie mit dazu zählen, da viele Familien ihren Hund als Teil von ihnen ansehen und dieses dem Bild einer „perfekten Familie“ noch näher kommt. Das Auto steht hier im Mittelpunkt der Familie. Dem Aussehen der Darsteller und der Umgebung (Haus, Garten, Nachbarschaft) könnte es sich um eine ganz normale Familie aus irgendeiner Nachbarschaft handeln. Weder das Haus, noch die Personen machen den Anschein, als würden sie zur oberen, noch zur

⁷⁷ Vgl. Hall, K., VW's new tagline: "Das Auto", 2007.

mittleren Schicht gehören, sondern es sind Menschen wie du und ich. Das Auto wird hier in eine soziale Interaktion (Zwischen dem Sohn und dem Vater) einbezogen. Natürlich hat ein potentieller Konsument eine gewisse Erwartungshaltung an den natürlichen VW-Fahrer. In diesem Moment wird dieses Klischee bedient, indem nur solche Darsteller gezeigt werden, die den Erwartungen auch standhalten können. Jeder kann, einen VW fahren, ganz egal welchen sozialen Stand er hat.⁷⁸ Das lässt sich vor allem an den Äußerlichkeiten der Personen darstellen. Der kleine Junge ist nie ohne Kostüm zu sehen, deswegen ist es schwierig über ihn Aussagen zu treffen, außer ein geschätztes Alter von vielleicht 8-10 Jahre. Die Eltern dagegen scheinen ein noch eher junges Paar um die 30 Jahre zu sein. Mindestens der Vater ist berufstätig, die Frau ist zum Zeitpunkt des Spots schon zu Hause. Beide sind weiß, ohne auffällige äußerliche Merkmale. Es ist bereits erwähnenswert, dass eine Frau in die Handlung der Werbung einbezogen wird, da oft explizit Männer damit angesprochen werden sollen. Männer entscheiden in der hohen Mehrzahl über die Anschaffung eines und vor allem welchen Autos in der Familie. Interessant ist auch, dass bei näherem Betrachten ein Nummernschild an der Vorderseite des Passat fehlt. Es ist also bewusst vermieden worden, einen geographischen Indikator einzubringen, was sonst sehr üblich ist (in Deutschland ist es WOB für Wolfsburg, Hauptsitz des Volkswagen Konzerns).

6.8. Off-Sprecher

Der Off-Sprecher fehlt in dieser Version des Werbespots gänzlich. Zwar ist Text zu sehen, aber bis auf die Hintergrundmusik gibt es keinerlei auditive Unterstützung in der Übermittlung der Werbebotschaft. Nicht mal der Name des Werbenden oder der Slogan wird genannt, was sicherlich durchaus zu empfehlen gewesen wäre, um das Lernen der Marke so weiter zu intensivieren.

6.9. Musik

Die Musik bildet einen zentralen Bestandteil des Werbespots. Sie vermittelt Emotionen und unterstreicht den Werbestil, sowie die Intention, die Idee des Spots. Der Titel des Spots ist der „Imperial March“, als Motivmusik von „Darth Vader“ aus der Star Wars Reihe. Da die Filme ein sehr großer kommerzieller

⁷⁸ Vgl. Temath, B., 2011, S. 241.

Erfolg war, ist diese Musik überdurchschnittlich vielen Menschen bekannt und mit Einstellungen behaftet. Da sie sehr pompös und mächtig klingt, wirkt es in diesem Falle eher sarkastisch, da der Junge ja eher klein ist und seine Versuche, die „Macht“ zu benutzen, fehl schlagen. Ausschlaggebend für den Erfolg der Verwendung dieses Titels sind die Einfachheit seines Aufbaus und die eingängige Melodie, wie in Abbildung 14 zu sehen ist.



Abbildung 14: Notenbild des Imperial March von John Williams

Quelle: o.V., 2013, John Williams Themes, Part 3 of 6: The imperial march (Darth Vaders Theme)

6.10. Sonstiges

Der Werbespot „The Force“ von Volkswagen hat unter Marketingexperten durchweg positive Kritiken bekommen. Dieser Spot gewann einige Kreativpreise und allen voran: Er verbreitete sich rasant schnell im Internet. Knapp 60 Millionen Clics (59.458.218 Stand 24.02.14, 15:05 Uhr) bekam das Video bis zum jetzigen Zeitpunkt auf Youtube, was außergewöhnlich ist für ein Werbevideo. Einige Kritiker behaupten, dass der Spot zwar sehr schnell viral wurde, aber der Recall vom eigenen Produkt nicht ausreichen würde. Das wäre ein weiteres Beispiel für den Vampireffekt, welcher beschreibt, dass der Eyecatcher oder in diesem Fall die gesamte Geschichte des kleinen Jungen die komplette Aufmerksamkeit des Zuschauers aufsaugt und somit keine große Beachtung mehr dem Produkt geschenkt wird. Die Werbewirkung verpufft.⁷⁹

7. Analyse Werbespot Volkswagen „The Force“ D

Nach Betrachtung der nordamerikanischen und primären Variante des TV-Spots „The Force“ sollen nun die Analyse und der Vergleich mit der deutschen

⁷⁹ Vgl. Neumann, P., 2013, S. 100.

Version erfolgen. Es ist vorwegzunehmen, dass der Werbespot sehr stark an die US-amerikanische Variante angelehnt ist und teils standardisiert bearbeitet wurde. Jedoch ist er mit 45s um ungefähr 25% kürzer. Auch der deutsche Werbespot wurde zu einem größeren Event bewusst das erste Mal geschaltet. Man bekam ihn das erste Mal in der Werbepause auf dem Fernsehsender RTL bei einem Boxkampf von Vitali Klitschko zu sehen.⁸⁰

Die deutsche Version des TV-Spots ist eine bearbeitete Variante des amerikanischen Originals. Es wurde eine Reihe an Bestandteilen standardisiert eingesetzt. Einige Elemente bei der Analyse werden daher nicht weiter im Detail bearbeitet, da sich die Informationen mit denen aus der amerikanischen Version stark überschneiden und zu diesem Zwecke aus Kapitel 6 entnommen werden können.

7.1. Storyboard

Auch dieser Werbespot handelt von exakt demselben Kind, welches im Kostüm des „Darth Vader versucht, die „Macht“ zu nutzen. Die begleitende Musik ist ebenfalls der „Imperial March“ von John Williams.

Die erste Szene wird eröffnet, indem man sieht, wie das Kind den Flur eines Hauses stolz entlangläuft. Die Kamera schwenkt hier von unten nach oben frontal auf ihn gezeigt und befindet sich in der Froschperspektive. Anschließend wird die gleiche Situation von hinten gezeigt, ebenfalls aus niedriger Höhe (0.01m-0.03m)

Nun kann man erste Änderungen erkennen. Die zweite Szene im Wohnzimmer, bei der der Junge in der amerikanischen Version den Hometrainer beeinflussen möchte, fehlt gänzlich. Zudem wurden die nächsten Szenen in ihrer Abfolge abgeändert.

In der zweiten Szene steht das Kind nämlich bereits in dem kleinen Raum vor den zwei Waschmaschinen. Die Kamera filmt relativ niedrig von der Seite (0.4m-0.5m). Diese Szene wurde also von der Rangfolge vier im amerikanischen Spot auf den zweiten Rang gezogen und ersetzt die Szene mit dem Hometrainer.

⁸⁰ Vgl. o.V., 2011, VW holt Junior-Darth-Vader ins deutsche Fernsehen.

Szene 3 spielt dann wieder nach bekanntem Muster im Wohnzimmer, wo das Kind seinen Einfluss auf den Haushund ausüben möchte. Die Kamera ist auf Höhe des Kindes. Wieder streckt er die Hände dem Hund entgegen. Nach einem Perspektivenwechsel ist der Hund in der Nahaufnahme zu sehen, welcher sich unbeeindruckt gibt. Die Kamera wechselt wieder zurück auf das Kind. Mit einer Geste lässt es auch hier die Schultern und Arme fallen (0.05m-0.10m).

Die vierte Szene spielt auch hier in dem Kinderzimmer. Die Ausstattung, Szenen und Kameraführung sind identisch mit denen aus der amerikanischen Version (0.10m-0.15m).

Nun wurde im Folgenden wieder eine Szene ausgelassen, die im amerikanischen Werbespot Verwendung fand. Es handelt sich um die Szene, in der der Junge dem Hund im Gang hinterher geht.

Somit ist die 7. Szene im amerikanischen Spot, bei der das Kind in der Küche am Tisch sitzt, in der deutschen Version schon Szene Nummer 5. Wieder streckt es die Hände nach dem Teller mit dem Sandwich aus, welches die Mutter ihm hinüberschiebt. Die Handlung und Kameraführung bleibt also gleich (0.16m-0.19m).

Die 6. Szene wurde geringfügig geändert. Auch sie zeigt das Geschehen vor dem Haus. Nun kommt ein in diesem Falle schwarzer VW Passat aber nicht auf die Einfahrt gefahren, sondern steht bereits dort. Ein Mann steigt aus. (0.20m-0.21m).

Die folgende Szene ist dann wieder identisch mit der 7. Deutschen Szene, bei der das Kind, den Kopf in die Hände gestützt, am Tisch sitzt. Man hört einen Hund bellen. (0.22m-0.23m).

Szene 8 spielt sich ähnlich der amerikanischen Originalversion ab. Auch hier kommt das Kind aus dem Haus gelaufen, weist die begrüßende Geste seines Vaters ab und rennt zum Wagen. Man sieht wieder eine Kameraperspektive aus dem Wagen heraus. Auffällig ist, dass das Interieur des Wagens anders gestaltet ist als in der amerikanischen Variante. Nun versucht auch hier das Kind die „Macht auszuüben“ und es funktioniert: Das Auto reagiert durch das

Einschalten des Frontlichts. Es ist jedoch kein Motorengeräusch zu hören, sondern das typische Geräusch eines Laserschwerts. Zudem erscheint ein Fließtext am unteren Bildrand (0.23m-0.33m).

Die 9. Szene zeigt die Nahaufnahme des Schlüssels in der Hand des Vaters, welcher nun aber größtenteils Silber und nicht schlicht dunkel gestaltet ist. Auch die Knöpfe sind anders angeordnet. Dann wechselt die Kamera und zeigt den Mann und die Frau nebeneinander am Küchenfenster, wie sie ihn ansieht und er mit einer Bewegung der Augenbrauen ihren Blick erwidert (0.34m-0.36m).

Die Kamera wechselt wieder nach Draußen vor das Haus, wo in der 10. Szene das Kind vor dem Auto in Nahaufnahme zu sehen ist (0.37m-0.38m).

Nun gibt es wieder eine Änderung in der Reihenfolge. Es erscheint ein Blackscreen mit dem Text „Mehr als eine Idee voraus.“ Und in der Zeile darunter: „Der neue Passat.“ (0.39m-0.40m).

Wo in der amerikanischen Variante der Blackscreen erst nach der Szene, kam, wo das Kind noch ein Mal von weiterer Entfernung mit dem Auto zusammen betrachtet wurde, erscheint diese 12. Szene nun nach dem Screen. Das Kind sieht in die Kamera und wechselt seinen Blick anschließend zum Auto (0.40m-0.42m).

Zum Schluss wird wieder ein Blackscreen gezeigt. In der Mitte steht das Volkswagen-Zeichen. Darunter steht in dicker Schrift der Slogan „Das Auto.“ Ein Verweis auf die Homepage des Konzerns ist nicht gegeben (0.42m-0.45m).

7.2. Lasswell Formel

Wie anfangs angekündigt stimmen die Ergebnisse, die aus der Analyse des Lasswell-Ansatzes gewonnen werden können, mit denen aus der Analyse der amerikanischen Version weitgehend überein. Dennoch gibt es vereinzelt Unterschiede, die hervorgehoben werden müssen. Der Absender („**Wer?**“) bleibt weiterhin das Unternehmen Volkswagen, da dieses der Auftraggeber zur Produktion beider Werbespots ist.

Die Werbebotschaft, das „**Was?**“, erlebt bereits eine kleine Änderung. Die Geschichte, die im Werbespot erzählt wird, ähnelt sich in beiden Versionen. Der

Text im Blackscreen ist jedoch anders gestaltet. In der deutschen Variante steht dort geschrieben: „Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat.“ Hier wird Bezug genommen auf die Innovationen, die Volkswagen als Konzern und Marke ständig voran treibt. Der Reichtum an Erfindungen, der sie stark gemacht hat und von der Konkurrenz abhebt. Und nicht nur abhebt, sondern besser darstellt. Volkswagen behauptet somit, immer einen Schritt weiter zu sein als andere Automobilhersteller.

Der Kanal („**über welchen Weg**“) über den die Nachricht verbreitet wird, ähnelt dem, wie es in Amerika stattgefunden hat. Ausgestrahlt wurden beide Versionen zum Anlass einer größeren Veranstaltung (wobei der Super Bowl in Amerika weitaus mehr Aufmerksamkeit erfährt, als ein Boxkampf in Deutschland). Anschließend liefen beide Spots auch im landesweiten Fernsehprogramm. Dementsprechend wurde auch für die deutsche Version eine Situation für ausreichende Aufmerksamkeit und Aktivierungspotential gesucht und gefunden.

Die Empfänger der Botschaft („zu **Wem?**“), also die anvisierte Zielgruppe, stimmt mit leichter Änderung in etwa mit der aus dem amerikanischen TV-Spot überein. Es muss bedacht werden, das Volkswagen sich etwas anders auf dem amerikanischen Markt positioniert und generell die Abgrenzung der Zielgruppe von der auf dem deutschen Markt leicht differiert. Das geht aus der anderen Positionierung der Marke hervor. Im amerikanischen Spot ist mit den beworbenen 20.000\$ der Serienausstattung ein relativ niedriges Preissegment angesprochen. In Deutschland kostet ein Passat deutlich mehr und besitzt mehr Option auf zusätzliche Ausstattungen. Daraus ist abzuleiten, dass die hier angesprochene Zielgruppe dementsprechend mehr Kapital besitzen wird und in der Gesellschaft einen höheren gesellschaftlichen Status genießen darf.

Die gewünschte Wirkung („**mit welchem Effekt?**“) des Werbespots soll auch hier ganz klar der Absatz des VW Passat sein. Zusätzlich zu den Erkenntnissen aus Kapitel 6, lassen sich Schlüsse aus dem veränderten Text im Blackscreen ziehen. Mit dem Claim „Immer eine Idee voraus“ wird das Auto mit einer positiv gerichteten Eigenschaft assoziiert und soll der Person im Gedächtnis bleiben, um Kaufabsichten zu entwickeln. Generell kann gesagt werden, dass diese

Werbung gängig gebräuchliche Werbetechniken und -Kriterien erfüllt, um erfolgreich beim Empfänger anzukommen.⁸¹

Es ist damit zu sehen, dass trotz kleiner Veränderungen bereits einige Konsequenzen hinsichtlich der Werbebotschaft, der Zielgruppe, sowie auch der Werbewirkung auftreten.

7.3. Aktivierung

Die Aktivierungstechnik wurde hier stark standardisiert eingesetzt. Der Werbespot in seiner Handlung wurde wenig bis gar nicht geändert. Deswegen entfalten alle Aktivierungselemente, die in Kapitel 6.3. besprochen wurden, auch hier ihre volle Wirkung. Einzig der Split des Blackscreens müsste noch erwähnt werden. In der amerikanischen Version findet mit dem Ende der Story, also an dem Punkt, wo das Kind das letzte Mal in die Kamera schaut, die kognitive Phase für den Zuschauer an. Hier werden Produktinformationen auf neutralem Hintergrund gegeben. Also wird hier die Brücke errichtet zwischen Geschichte bzw. Botschaft des Werbespots und dem eigentlich beworbenen Produkt. In der deutschen Version wird dies etwas anderes gehandhabt. Kurz nach dem Höhepunkt der Spannung, also als die „Leaving Home Funktion“ vom Vater betätigt wurde, erscheint ein erster Blackscreen mit dem Claim „Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat.“ Danach folgt eine weitere und damit letzte Szene aus der Geschichte, in der das Kind verwundert das Auto anblickt. Das heißt, nachdem die emotionale Phase (die Geschichte des Werbespots) vorbei ist und die informative Phase (der Blackscreen) beginnen sollte, wird diese noch ein Mal von einer weiteren aktivierenden, emotionalen Sequenz stimuliert, bevor der Spot vom Slogan und Markenlogo von Volkswagen geschlossen wird.

Ein Grund dafür könnte sein, dem vorzeitigen Kontaktabbruch der Werbung entgegen zu wirken. Durch die Monotonie mehrerer Blackscreens mit Informationen (in Textform) könnte der Zuschauer gelangweilt werden und sich von der Werbung abwenden. Wenn kurze und schnelle Informationen gesendet werden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kontakt erhalten bleibt, größer und die Erinnerung an die Information erhöht sich unter Umständen ebenfalls.⁸²

⁸¹ Vgl. Rogge, J., 2000, S. 306.

⁸² Vgl. Kroeber-Riel, W., 2011, S. 262f..

7.4. Copy Strategy

Auch wenn die Story des Spots sich sehr an das amerikanische Original anlehnt, gibt es im Nutzenversprechen (Consumer Benefit) und in dessen Begründung (Reason Why) eine Änderung in der Ausrichtung. Die Tonality, dies kann bereits vorweggenommen werden, verhält sich identisch zu der Originalversion. Das resultiert vor allem aus der Linearität der Geschichte der präsentierten Handlung.

7.4.1. Consumer Benefit

Das Nutzenversprechen in der deutschen Version unterscheidet sich von der amerikanischen Version nur im Detail. Auch hier wird am Ende enthüllt, dass es um den neuen VW Passat geht, der demnächst im Handel erscheinen wird. Auch jetzt benutzt VW die Strategie des Slogans „Das Auto“, was die gleiche Kernbotschaft überträgt. Der Unterschied besteht hauptsächlich darin, dass mit der Schaltung des deutschen Spots sich die angepeilte Zielgruppe ein wenig verschoben hat, im Gegensatz zu der amerikanischen Zielgruppe. Das Versprechen, welches VW gibt, bleibt weiterhin das Selbe.

7.4.2. Reason Why

Die Begründung des Consumer Benefits fällt dagegen schon ein wenig anders aus. Auch wenn VW behauptet, ihre Automobile seien „Das Auto“, muss diese Aussage begründet werden. Aufschluss darüber sucht man vergeblich innerhalb des Werbespots. Es wird erst offenbart, als ersichtlich wird, dass der Blackscreen eine andere Botschaft überträgt als die im amerikanischen Spot. Dort gibt es die Information, dass der Passat ab 2012 erhältlich sein wird, so wie auch in der deutschen Variante. Jedoch wird dort im selben Zuge auch eine Preisangabe geliefert. Zudem ist der Preis auch noch sehr niedrig angesetzt. In der deutschen Ausgabe sucht man diesen Preisindikator vergebens. Stattdessen bedient sich VW einer anderen Strategie. Man versucht nicht über die Kosten beim Kunden Interesse zu wecken, sondern bedient sich des Images. Im Blackscreen erscheint der Text „Mehr als eine Idee voraus“.



Quelle: Anhang II, Abbildung 35

Mit der Behauptung, „der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein“, beschreibt VW also ein Alleinstellungsmerkmal. Diese Marke ist der Pionier, sie ist die fortschrittlichste, die innovativste Marke von allen Automobilherstellern. Das ist der Grund, warum man einen VW kaufen sollte. Hier wird also mit einer handfesten Kompetenz geworben, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren und nicht mit Kostenvorteilen, wie im amerikanischen Spot. Es kündigt somit eine Neuerscheinung auf dem Markt an und positioniert im selben Atemzuge die Marke Volkswagen.⁸³

7.4.3. Tonality

Die Tonality wurde komplett standardisiert. Die Handlung ist die Selbe, es gibt keine außergewöhnlichen Änderungen im Aufbau der Geschichte und nur einzelne Szenen, die nicht weiter ausschlaggebend sind, wurden dem Original entnommen.

7.5. Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung

Im Groben und Ganzen gilt auch hier wieder die gleiche Schlagformel wie schon bei der amerikanischen Version. Trotz leichter Änderungen im Spot wurden entstehen keine größeren Konsequenzen dahingehend, dass das

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, W., 2013, S. 103.

Wesen der Werbung verändert wurde. Es bleibt also weiterhin eine Mischung aus Information und Emotionalität, wobei letztere durch die emotionalere Gestaltung des Blackscreens ein wenig unterstrichen wurde und die informative Seite daher etwas an Gewicht verliert. Unter Betrachtung des gesamten Spots kippt es aber die dessen Notion nicht.

7.6. Slogans, Claims und Text

Hinsichtlich des Textes gibt es einige wenige Änderungen im Vergleich zum amerikanischen Spot. Bis hin zu der Szene, bei der das Kind vor dem Auto steht, sind nach wie vor keine Textpassagen oder Textelemente zu sehen. In eben dieser Szene, welche wohl als Schlüsselszene beschrieben werden kann, ist dann am unteren Bildschirmrand in weißer Schrift der Hinweis zu sehen: „Das gehörte Geräusch entspricht nicht dem, der Leaving home-Funktion.“ Hier ist auffällig, dass sogar explizit auf die Grammatik geachtet wurde, was am Komma in der Satzmitte erkennbar ist. Es liegt nahe, dass dieser Hinweis aufgrund von gesetzlichen Vorgaben dargestellt werden muss, da er sich wenig wahrnehmbar am unteren Bildschirmrand befindet und in kleiner Schriftgröße geschrieben ist. Auch hier wurde die Farbe Weiß gewählt. Dieser Hinweis fehlt in der amerikanischen Version, bei der jedoch auch das gehörte Geräusch ein Motorengeräusch ist und nicht jenes, eines Laserschwertes, was typisch für die Star Wars Filme ist.

Wo dieser Hinweis in der deutschen Version vorhanden ist, fehlt ein anderer, der in der auf der anderen Seite in der amerikanischen Version zu sehen ist. Während im amerikanischen Blackscreen am unteren Bildschirmrand Produktinformationen gegeben werden (vergleiche Kapitel 6.6.), fehlen diese in der deutschen Version gänzlich. Angegeben wurden dort hauptsächlich Informationen zum genauen Erscheinungsdatum, sowie zum Preis in Verbindung mit der Ausstattung des gezeigten Modells. VW verzichtet bewusst auf diese Informationen, was sicherlich auch daher rührt, dass allgemein Preisinformationen im deutschen Werbespot fehlen und deswegen nicht die Not besteht, diese im Weiteren detailliert zu beschreiben. Das geht aus der leichten Änderung der Zielgruppe hervor, die im deutschen Milieu mehr Kaufkraft aufweist als im amerikanischen Raum. Stark beeinflusst von der Mehrmarkenstrategie mit Audi und Porsche, muss Volkswagen sich in Amerika

anders positionieren als in Europa und vor allem in Deutschland. Das erklärt der Creative Director Matt Ian der Werbeagentur „Deutsch“, die Volkswagen seit langem in den USA betreut in einem Interview mit der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“:

„Wir haben einen großartigen USP: Wir verkaufen das einzige erreichbare deutsche Auto. Das heißt, jeder kann seinen dritten Toyota Camry durch einen Passat ersetzen, für dieselbe Summe, und damit eine ganz andere Fahrqualität erleben: bessere Handhabung, bessere Ausstattung, besseres alles. Ohne einen Haufen mehr zu bezahlen wie für einen BMW oder einen Audi.“⁸⁴

Wie auch in Amerika, wirbt Volkswagen mit dem Slogan „Das Auto“. Das ist natürlich deutlich unspektakulärer, durch den Fakt, dass es sich um eine deutsche Werbung im deutschen Raum handelt. Da die Werbung jedoch in Amerika entwickelt wurde, kann auch hier von einer Standardisierung gesprochen werden. Einziger Unterschied ist im letzten Screen, dass im Vergleich zum Original kein Hinweis zur Homepage von Volkswagen zu sehen ist.

7.7. Charakteristik der Testimonials

Im amerikanischen, sowie im deutschen Werbespot spielen exakt die gleichen Schauspieler mit.⁸⁵ Es wurden keinerlei Elemente sichtbar verändert, also wurde dieser Aspekt gänzlich standardisiert.

7.8. Off-Sprecher

Wo in der Originalversion der Off-Sprecher gänzlich weggelassen wurde, wird er in der deutschen Version des Werbespots nur an einer einzigen Stelle geschaltet. Ganz am Ende, wo das Markenlogo von Volkswagen zu sehen ist, ertönt die Stimme des Off-Sprechers: „Volkswagen. Das Auto.“ Sie ist eindeutig männlich, markant, solide, bestimmt und eher tief. Die einzige Betonung im Text wird auf das „das“ in „das Auto“ gelegt, damit dieser Artikel auch wirklich ausdrückt, dass es das einzig wahre Auto ist. Hier wurde geringfügig differenziert.

⁸⁴ Vgl. o.V., 2013, Warum VW in den USA kein Luxusauto sein will.

⁸⁵ Vgl. o.V., 2011, VW holt Junior-Darth-Vader ins deutsche Fernsehen.

7.9. Musik

Es wurde in beiden Spots die gleiche Hintergrundmusik gewählt. Da der deutsche Spot um etwa $\frac{1}{4}$ kürzer ist als der Amerikanische, musste so auch die Musik etwas gekürzt werden, somit kann auch hier von einer fast vollständigen Standardisierung gesprochen werden.

7.10. Sonstiges

Neben den bereits angesprochenen Unterschieden, gibt es noch 2 weitere Änderungen zwischen den beiden Werbespots. Im amerikanischen Clip ist auffällig, dass das Auto kein Nummernschild hat. Eine geografische Orientierung ist somit nicht möglich. Im deutschen Spot trägt der Passat das Nummernschild WOB : P114. Wob steht für die Stadt Wolfsburg, Hauptsitz von Volkswagen und damit angebracht als Indikator für einen Standort. Die Bedeutung der Zahl lässt sich nur vermuten.

Weiterhin gibt es einen kleinen Unterschied beim Schlüssel des Wagens. In der deutschen Version ist der Schlüssel silberner Farbe mit 3 Knöpfen darauf (Aufschließen, Abschließen und Öffnen des Kofferraums). Im amerikanischen Spot ist dieser Schwarz und hat 4 Knöpfe (die 3 genannten Knöpfe plus einen Knopf mit fast geschlossenem Kreis und einer 2x in der Mitte darauf).

8. Analyse Werbespot Chevrolet „Romance“

Nachdem erörtert wurde, welche Elemente in dem Volkswagen Werbespot aus den USA in der deutschen Version verwendet wurden, wird nun im Folgenden der Werbespot mit dem Namen „Romance“ von Chevrolet analysiert und anschließend auf sein Standardisierungspotential geprüft. Der Spot der Marke, welche zu General Motors gehört, wurde im Jahr 2014 ebenfalls anlässlich des Super Bowls ausgestrahlt. Mit einer Dauer von genau 1 Minute gehört er zu den längeren Spots, was gerade zu dieser Veranstaltung auch erheblich höhere Sendekosten zur Folge hat. Allein diese dürften sich um ungefähr 8 Millionen Dollar bewegen. Da Chevrolet eine Marke mit eindeutiger amerikanischer Herkunft ist, handelt es sich also hier um einen Akteur der auf dem heimischen Markt tätig ist. Entworfen wurde die Werbung von der Agentur „Leo Burnett“, die

ihren Sitz in Detroit, Michigan hat, ebenso wie Chevrolet.⁸⁶ Im Folgenden erfolgt eine detaillierte Beschreibung des Werbespots.

8.1. Storyboard

Der Werbespot benutzt eine Filmtechnik, bei der die Szenen relativ schnell und nur kurzfristig gezeigt werden, deswegen werden im Laufe der Bescheidung einige Szenen zusammengefasst. Die Hintergrundmusik stammt von „Hot Chocolate“ mit deren bekanntem Lied „You sexy thing“. Der Text des Off-Sprechers wird im Abschnitt „Text“ noch genauer untersucht werden.

Er beginnt mit der Szene, in der ein Mann mit Cowboy Hut in einem Auto einen Becher Kaffee trinkt. Die Musik ist sehr ruhig und deutlich im Hintergrund. Anschließend sieht man den Mann von hinten in einer Halle. Überall sind Zäune und ein Rind kreuzt seinen Weg. Bei einem kurzen Kamerawechsel erkennt man von der Seite, wie der Mann von einem weiteren Mann begleitet wird, der ähnlich bekleidet ist. Dann sieht man beide von hinten in der großen Halle stehen. Anschließend wird aus einer Box heraus gefilmt, wie ein Stier auf die Kamera zu rennt und in die Box läuft. Links und rechts davon steht jeweils ein Mann mit einem Stock in der Hand. Der Protagonist schließt daraufhin den Käfig mit seinen eigenen Händen. Dabei sieht er dem Stier in die Augen und man mag eine gewisse Verbindung zwischen den beiden erkennen. Der Stier muht. Infolgedessen sieht man, wie der Mann einen Vertrag unterzeichnet, dann einem älteren Herren in einem Büro die Hand schüttelt, in seinen Pick-up steigt (Chevrolet Silverado in einem dunklen Braun-Ton), den Motor anmacht und mit einem Anhänger losfährt (0.00m – 0.13m).

Nun wird der Mann in Nahaufnahme im Auto gefilmt. Anschließend sieht man, wie er mit Auto und Anhänger auf der Straße fährt. Es scheint Morgen zu sein, da der Himmel rötlich gefärbt ist und nur wenige Wolken zu sehen sind. Daraufhin wird der Stier in seinem Käfig gezeigt, der nach draußen schaut. Die Kamera wechselt wieder auf den Mann im Cockpit des Autos und schließlich sieht man den Truck mitsamt Anhänger auf der Straße in Großaufnahme. Es wird wieder gewechselt, wo man nun den Stier von hinten im Käfig sieht, wie er seinen Kopf zur Kamera dreht. Dann gibt es noch eine Kameraeinstellung, bei

⁸⁶ Vgl. o.V., 2014, Chevy Super Bowl Commercial Romance.

der der Chevrolet Silverado mit dem Anhänger neben einer Brücke vor einem Bahnübergang steht. Ein Zug fährt vorbei und das Wetter sieht grau aus (0.14m – 0.24m).

Ein neuer Handlungsstrang beginnt, wo man den Mann in einem Raum sieht. Er sitzt an einer Theke und isst einen Burger, während ein älterer Mann teilnahmslos hinter der Theke sitzt. Man sieht, wie der Mann durch eine Tür nach draußen geht. Durch einen Szenenwechsel sieht man von draußen, wie ihm eine Frau folgt und einen Becher übergibt. Über dem Ausgangsschild steht geschrieben „BBQ“. Dann wird wieder der Stier in seinem Käfig gezeigt, der beruhigt dreinblickt. Es scheint jedoch kalt zu sein, da man seinen Atem sieht. Anschließend gibt es wieder eine Großaufnahme vom Auto mit Anhänger auf einer großen Straße. Das Wetter ist gut und sie fahren über eine Brücke. Die Kamera wechselt, man sieht nur die Schnauze vom Stier und seinen kalten Atem, gefolgt von einer Weitwinkelaufnahme, bei der eine Herde Rinder in der Ferne zu sehen sind. Dann wird der Mann wieder in Nahaufnahme gezeigt, gefolgt von einer Nahaufnahme des Stiers, welcher sehr langsam blinzelt (0.25m – 0.37m).

Es gibt wieder eine Aufnahme vom Auto mit Anhänger, doch die Straße ist mittlerweile kleiner und es sieht ländlicher aus. Das Auto fährt anschließend rückwärts mit dem langen Anhänger voraus in Richtung eines Zaunes. Einer der Männer, die am Zaun stehen, gibt mit seiner linken Hand ein Zeichen. Daraufhin steigt der Mann aus seinem Auto aus und setzt seinen Hut auf, während im Hintergrund die Sonne scheint. Die Kamera wechselt und man sieht nun, wie der Stier aus dem Anhänger heraus kommt. Der Protagonist rechts hält die Tür des Anhängers offen, 2 Männer stehen links daneben und ein Pferd ist am linken Bildrand zu sehen. Der Stier wendet seinen Blick in Richtung der Kamera. Die wechselt daraufhin und man sieht eine Horde Rinder, die Neugierig ihren Blick zur Kamera wenden. Nun erfolgt einige Sekunden lang eine Nahaufnahme vom Stier, der sich mit seiner Zunge die Schnauze leckt. Daraufhin sieht man dann 5 Rinder, die in die Kamera blicken und eines davon leckt sich ebenfalls die Schnauze. Die Reaktion des Stieres ist schließlich ein tiefes Muhen, während er wieder in einer Nahaufnahme gezeigt wird (0.38m – 0.54m).

Der Chevrolet Silverado inklusive Anhänger wird vor der Ranch gezeigt. Die Sonne geht gerade unter. Der Off-Sprecher sagt: "The new Chevy Silverado Heavy Duty. Strong, for all the roads ahead." Der Bildschirm wechselt in einen Screen mit weißem Hintergrund. Darauf steht in schwarzer Schrift geschrieben „CHEVROLET“ mit dem Markenlogo dahinter, welches sich bewegt. Darunter steht in silberner Schrift geschrieben „#silveradostrong“. Dann dreht sich der Chevrolet-Schriftzug und es erscheint der Slogan „FIND NEW ROADS“ wobei FIND und ROADS schwarz geschrieben ist, NEW dagegen in gelber Farbe (0.55m – 1.00m).

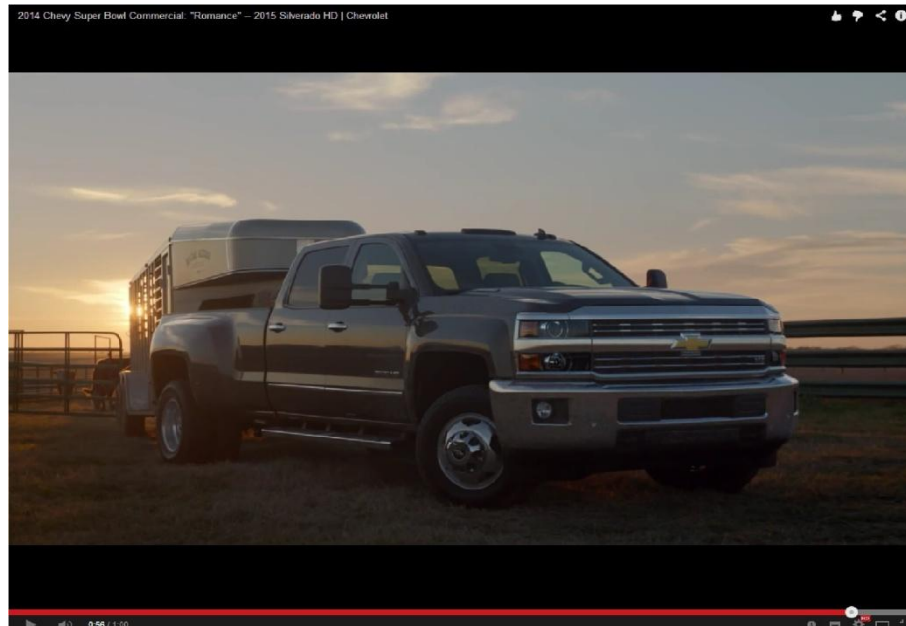
8.2. Lasswell-Formel

Nach dem bereits dargestellten System von „**Wer** sagt **Was** über welchen **Weg** zu **Wem** mit welcher **Wirkung?**“⁸⁷ soll die Analyse beginnen.

Der Sender (**Wer?**) der Botschaft lässt sich bereits recht früh identifizieren. Nicht erst im Whitescreen lässt sich erkennen, dass es hier um den Autohersteller Chevrolet geht. Bereits nach 14 Sekunden prangt ein großes Chevrolet-Logo auf dem Pickup-Truck, der in Großaufnahme zu sehen ist. Und das geschieht mehrmals im gesamten Verlauf des Werbespots. Das Placement der eigenen Marke erfolgt damit sehr konstant. Am Ende des Clips gibt es noch ein Mal explizit Aufschluss über den Sender, indem der Name der Marke und das Markenlogo geschrieben, sowie der Markenname genannt werden.

Die zentrale Aussage des Werbespots, das **Was**, ist der Hinweis auf den Chevrolet Silverado Heavy Duty, der ab 2015 im Handel erhältlich sein wird. Zumindest ist dies die informative, materielle Seite des Werbespots. Auf emotionaler Ebene wird dagegen eine Geschichte erzählt. Eine Geschichte von einem Bullen, der, um die wahre Liebe zu finden, eine große Reise unternehmen muss. Die einzige Möglichkeit besteht nun darin, in einem Anhänger diese notwendige Reise auf sich zu nehmen. Dieser Anhänger wird nicht von irgendeinem Auto gezogen, sondern von einem Chevrolet Silverado. Aufgrund einiger Elemente (Kleidung der Männer, Viehzucht, Barbecue Diner) lässt sich annehmen, dass die Geschichte sich in einem der Südstaaten abspielt.

⁸⁷ Kloss, I., 2012, S. 12.



Quelle: Anhang III, Abbildung 56

Der **Weg** der Informationsübertragung ist weiterhin ein TV-Spot. Die Botschaft wird visuell in Form von Bildern und Text, sowie auch akustisch durch die Begleitung eines Off-Sprechers vermittelt und unterstützt. Jedoch ist anzumerken, dass der Schwerpunkt nicht auf informativer, sondern ganz klar auf emotionaler Ebene liegt.

An wen (zu **Wem?**) sich der TV-Spot richtet, wird schnell ersichtlich. In erster Linie fühlen sich natürlich Farmer, ähnlich dem Protagonisten, mit den dargestellten Personen und Situationen identifiziert. Das bedeutet, dass zuerst Personen die im Kontakt mit Landwirtschaft und Viehzucht stehen, sich angesprochen fühlen dürften. Vor allem diese Leute wurden lange Zeit als Motor für die frühe amerikanische Wirtschaft angesehen und sind deshalb gerade symbolisch von hohem Wert für die Bevölkerung. Weiterhin ist die Werbung für Leute interessant, die schwerere Lasten ziehen oder transportieren müssen. Also auch bezüglich Anhänger, Wohnwagen, Boote oder anderen schweren Geräten. Vom Aussehen der gezeigten Personen lassen sich auch Rückschlüsse ziehen. Diese sind weiß, anscheinend sesshaft im Süden der USA, naturverbunden, stark motorisiert und hart arbeitend. Daraus lässt sich vor allem ein Bild des Republikaners erstellen, der natürlich

eine deutlich andere Ansicht der Dinge hat als ein Demokrat, woraus sich auch ein anderes Kaufverhalten ergibt.

Marken wie Chevrolet oder Chrysler nehmen in ihren Werbungen oft Bezug zu der hart arbeitenden Working Class, die sich ihren Lebensunterhalt nur durch bedingungslosen Arbeitswillen verdienen kann. Dies ist auch für Pickups oft der Fall, wie es in dieser Werbung einer ist. Doch es wurde hier eine andere **Wirkung** angezielt. Durch den gezielten Einsatz von Musik und passendem Text des Sprechers, sowie eine ironische Pointe wird eine humorvolle Tonality geschaffen, die den Zuschauer zum schmunzeln bringt. Ohne Frage bedient sich Chevrolet stark symbolischer Bilder (Cowboy Hut, Stier, Barbecue Imbiss,...), damit die Verbindung zwischen Auto, Protagonist und Stier zur Geltung kommt, doch wird sich dabei nicht zu ernst genommen. Trotzdem ist die Erinnerung an die Marke und vor allem das neu erscheinende Modell des Chevrolet Silverados Ziel Nummer 1 dieser Werbung.

8.3. Aktivierung

Der Werbespot beginnt mit der Szene, in der ein Mann Kaffee trinkt, ähnlich wie der Tag von vielen anderen Menschen beginnt, für die der morgendliche Kaffee der erste Griff ist. Die Identifikation ist anfangs also hoch. Auf der anderen Seite muss kritisiert werden, dass zu Beginn keine starken Reize in Form von Bildern, Text oder Musik eingesetzt werden. Vor allem die dunkle, akzentlose Rinder-Halle lässt großes Potential bei der Aktivierung liegen. In der neunten Sekunde ist das erste Wort des Off-Sprechers zu hören, der durch ruhige und langsame Art zu erzählen eine gewisse Spannung versucht zu erzeugen, die sich gegen Ende des Spots entlädt. Es ist zu sehen, dass die Länge des Spots voll ausgenutzt wird, um diese Spannung aufzuladen und schließlich zu entladen. Sie baut sich nur langsam auf. Wie bereits bei dem Werbespot von Volkswagen ist die Dauer mit einer Minute sehr lang, was unter Forschern eher kritisch gesehen wird.⁸⁸ Erst ab Sekunde 16 nimmt die Handlung etwas Fahrt auf, indem der Wagen in Bewegung gezeigt wird und zusätzlich die Musik stimmungsvoller wird. Einen Wendepunkt der Geschichte erfährt man um die Sekunde 22 herum, bei der mit der Aussage „and a very eligible Bachelor“ (Übersetzung: Und einen besonders würdigen Junggesellen) die eigentlich

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 254.

erwartete Richtung eine Änderung erfährt. Für den Zuschauer ist es eine Überraschung, da bis kurz vor diesem Zeitpunkt doch ein ernsterer Ton angeschlagen wurde und nun eine neue Perspektive auf den Verlauf der Dinge eröffnet wird. Der Zuschauer wird durch diese Technik kognitiv überrascht um so die Aufmerksamkeit zu erhöhen.⁸⁹ Durch die häufige Verwendung von sehr typischen amerikanischen Bildern in dieser Werbung, wird stark an den amerikanischen „Way of Life“ appelliert. Der Cowboy, der sich um seine Herde kümmert, sich durch die raue Umgebung schlägt und weite Wege zurücklegen muss, erinnert an die Zeit des „Wilden Westens“. Das löst innere Bilder beim Zuschauer aus, die er dann mit dem Produkt verknüpft und mit dem inneren Verlangen dazu verbindet.⁹⁰

Eben diese inneren Bilder, die durch die gezeigten Szenen ausgelöst werden, sind konkret auf das amerikanische Publikum zugeschnitten. Ein Europäer, in diesem Fall speziell Deutsche, würde sich viel weniger von diesen Elementen angesprochen fühlen. Auch in Deutschland stellt die Landwirtschaft einen beachtlichen Teil der Wirtschaft da, dennoch haben mit Rinderzucht die Wenigsten zu tun und es ist auch nicht Teil deutscher Kultur.

8.4. Copy Strategy

Auch dieser Werbespot verfolgt eine klare Linie durch die Konkretisierung von **Consumer Benefit**, **Reason Why** und **Tonality**. Umsetzungstechnisch wurde in diesem Werbespot die Methode des Slice-of-Life benutzt, also wurden verschiedene Szenen aus einem Alltag gezeigt.

8.4.1. Consumer Benefit

Die Kernbotschaft des Nutzenversprechens ist in diesem vorliegenden Falle metaphorisch verpackt. Der Bulle, der vom Cowboy in den Trailer getrieben wurde, hat einen weiten Weg zurückgelegt. Das wurde im Clip durch die häufig auftretenden Fahrscenen verdeutlicht. Es wurden verschiedene Landschaften gezeigt (Stadt, Steppe, Ranch) die weiterhin die Länge der Reise unterstreichen. Das Ziel der Reise war es, den Bullen zu den anderen Kühen zu bringen um sich wahrscheinlich zu paaren und den Fortbestand der Rasse zu

⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., 2011, S. 239.

⁹⁰ Vgl. Temath, B., 2011, S. 243.

sichern, welches ein biologischer Trieb ist und auch beim Assoziationen erzeugt. Der Erfolg dieses Unternehmens ist klar sichtbar in der Szene, als der Bulle aussteigt und die Kühe daraufhin ihre Zunge über die Schnauze streichen, wozu der Off-Sprecher kommentiert „Hello Ladies“. Also möchte dieser Werbespot vermitteln, dass man durch die Nutzung des Chevrolet Silverado 2015 Erfolg hat. Man wird mit seinem Aufwand durch ein positives Ergebnis belohnt. Vielleicht sogar, dass man Glück bei Frauen hat (da die Zielgruppe bei einem Pick-up Truck eher männlich ist), was jedoch durch die Metapher etwas in den Hintergrund rückt. Also verspricht einem Chevrolet durch diese Botschaft: Egal wie lang die Reise wird, sie wird gut für dich enden, solange du den Chevrolet Silverado fährst.

8.4.2. Reason Why

Die Begründung des Consumer Benefit lässt sich aus dem Whitescreen bzw. dem Off-Sprecher entnehmen, bei dem der Claim genannt wird. Dort heißt es: „Strong. For all the roads ahead.“ (Übersetzung: Stark. Für alle Wege, die vor einem liegen). Mit dem Attribut „strong“ wird das Auto sehr eindeutig charakterisiert. Stark heißt Wille, Stark heißt Ausdauer, Stark heißt Erfolg. Eben genau dieses Auto wird durch seine Stärke auch die größten Anstrengungen überwinden und einen die schwierigsten Wege passieren lassen. Das wird im Spot auch durch die zahlreichen Fahrszenen unterstrichen, da es ein sehr großes, imposantes Auto ist. Es wird nur selten aus Perspektiven gezeigt, die oberhalb der Fahrerkabine liegen. Durch diese Froschperspektiven erscheint das Auto umso größer und mächtiger. Dazu zieht es einen langen Trailer mit einem großen, schweren Bullen darin, was weiterhin die Stärke des Autos demonstriert, da es in Aktion gezeigt wird, also zum Beweis, dass es auch wirklich Stärke inne hat.

8.4.3. Tonality

Über den Werbestil lässt sich kaum streiten. Anfangs wurde noch ein eher ernster, ruhiger, nachdenklicher Ton angeschlagen. Dieser wird aber ab dem Punkt, wo die Musik einsetzt und spätestens bei dem Schlagsatz „and a very eligible Bachelor“, komplett geändert.



Quelle: Anhang III, Abbildung 44

Der Stil ist humorvoll, lustig, ironisch, aber keinesfalls albern. Am Anfang des Spots erscheint die Atmosphäre noch etwas düster, wohingegen diese sich im Laufe immer weiter aufhellt und in der Szene gipfelt, bei der sich der Cowboy den Hut aufsetzt und die Sonne dahinter ihr Licht auf ihn wirft. Es ergibt sich ein Verlauf wie von Morgens zum Nachmittag hin.

8.5. Informative vs. Emotionale vs. Aktionswerbung

Wie bereits schon an einigen Elementen sichtbar geworden ist, wird in diesem Werbespot sehr stark an die Emotionen des Zuschauers appelliert. Es handelt sich daher klar um eine emotionale Werbung. Einzig der Hinweis auf den neuen Chevrolet Silverado 2015, der nun mal das Produkt und damit Mittelpunkt des Clips darstellt, ist ein Schritt in die Richtung einer Aktionswerbung. Abgesehen davon werden fast ausschließlich reizstarke Bilder eingesetzt. Der Cowboy mit seinem Hut, das große Auto, der rassige Bulle, die weite Straße, die Steppe, das American Diner, der alte Mann hinter der Theke, die Frau mit dem Kaffee: all diese Bilder erzeugen Assoziationen mit dem berühmten „American Dream“, also der amerikanischen Vorstellung des Lebens. Es appelliert an Freiheit, Weite, Stärke, Kraft und Heimat. Diese Konnotationen werden dann mit dem Auto verbunden und zu einem Geflecht geformt. Dadurch verbindet der

Zuschauer automatisch diese Werte mit dem Produkt und entwickelt somit mit dem Verlangen nach solchen Werten auch ein Verlangen nach dem Automobil. Zudem wird auch in manchen Szenen bewusst ein Akzent auf den Hauptdarsteller gelegt, der mit seinen blauen Augen, dem kantigen Gesicht und seinem Drei-Tage-Bart natürlich sehr männlich erscheint. Außerdem darf am Rande nicht vergessen werden, dass der Sinn der ganzen Reise des Bullen die Paarung ist und auch dieser Fakt eine gewisse sexuelle Botschaft überträgt.

8.6. Slogans, Claims und Texte

Auch in diesem Spot halten sich die Textpassagen in Grenzen. In der Handlung ist die einzig sichtbare Textsequenz, in der das Barbecue Zeichen über dem American Diner steht, was natürlich auf den Imbiss hinzuführen versucht. Ansonsten hat sich daher der Fokus auf den Whitescreen zu richten. Der Hintergrund ist weiß, also äußerst hell. Darauf steht in der ersten Szene zuerst „Chevrolet“ mit dem Chevrolet-Markenlogo dahinter. In der zweiten Szene bleibt dann das Logo erhalten, aber der Chevrolet Schriftzug dreht sich um die eigene Achse und es erscheint der Slogan „FIND NEW ROADS“, wobei das „FIND“ und das „ROADS“ in schwarzer Schrift, das „NEW“ dagegen im Stile des Chevrolet Logos geschrieben ist. Darunter steht jeweils in grauer Schrift „#silveradostrong“, wo wieder das Produkt mit dem Attribut „strong“ verbunden wird. Einmal mehr ist dies der Beweis dafür, dass soziale Netzwerke auch verstärkt auf die Werbung und Unternehmen Einfluss nehmen.



FIND NEW ROADS™ 

#silveradostrong



Quelle: Anhang III, Abbildung 58

Gegeben dem Fakt, dass der Hintergrund weiß ist, ist schwarze Schriftfarbe die beste Option dem Leser einen schnellen Lesefluss zu gewähren. Jedoch sind der Slogan und die Marke in Großbuchstaben geschrieben, was diesen wieder leicht verlangsamt. Zudem ist eine Farbe eingebracht worden, um dem Schriftbild eine Symmetrie zu geben (schwarz, gelb, schwarz, gelb) und die Identität mit der Marke zu fördern. Da das Chevrolet-Logo und „NEW“ in der gleichen Farbe dargestellt sind, kann sich der Zuschauer damit eher identifizieren. Doch der Hashtag am unteren Bildrand hebt sich mit der grauen Schrift kaum vom weißen Hintergrund ab und ist somit schlecht lesbar, auch wenn er in Kleinschrift geschrieben wurde. Dieses kann darin begründet werden, dass die Aufmerksamkeit nicht vom Slogan abgelenkt werden sollte.⁹¹

8.7. Charakteristik der Testimonial

Im Laufe des Werbespots ist eine Reihe an Personen zu sehen. Der Protagonist ist ein weißer Mann in seinen Vierzigern mit blonden Haaren. Er trägt eine braune Wildlederjacke, braune Stiefel, ein weißes Hemd und einen braunen Cowboyhut. Er hat ein sehr markantes Gesicht und blaue Augen. Da er in Besitz eines Autos und anscheinend einer Herde Kühe ist, wird er dem

⁹¹ Vgl. Pepels, W., 2012, S. 629.

höheren Mittelstand zugerechnet. Weiterhin sind ungefähr 10-12 Personen zu sehen. Einige nur kurz im Hintergrund, andere dafür eher im Vordergrund und für einen längeren Augenblick.

Chronologisch gesehen ist die zweite Person ab der Szene in der Viehhalle zu sehen. Er läuft rechts neben dem Protagonisten und ist ähnlich angezogen wie dieser, hat auch weiße Hautfarbe und scheint ähnlichem Alters zu sein. Einziger Unterschied ist der, dass er ein wenig fülliger ist. Anschließend wird der Bulle in den Trailer getrieben, wobei im Hintergrund 3 Männer zu sehen sind. Durch die Perspektive ist nur einer von ihnen klar zu erkennen. Er trägt Jeans, eine dunkelgrüne Jacke, ein Basecap, Gummistiefel und hat einen Bart. Auch er ist weiß und vielleicht um die 30 Jahre alt. Ein wenig weiter in der Handlung unterschreibt der Hauptdarsteller einen Vertrag bei einem anderen Mann. Es fällt schwer, Aussagen über ihn zu treffen, außer dass dieser älter zu sein scheint und mit dem Rücken zum Betrachter sitzt. Nach langer Zeit des Fahrens kommt der Protagonist an ein American Diner, bei dem er an der Theke sitzt und einen Burger isst. Ihm gegenüber ist ein älterer Mann im Stuhl versunken. Er trägt ein grünes Basecap, einen roten Pollunder und eine dunkle Hose. Es gibt keinerlei Interaktion der beiden Personen, obwohl sie so nah beieinander sitzen. Danach verlässt der Mann das Lokal, woraufhin eine Frau nach draußen eilt um ihn ein Getränk hinterher zu bringen. Auch diese Frau hat eine weiße Hautfarbe, ist um die 30 Jahre alt und trägt ein helles Hemd. Die freundliche Geste von ihr weckt natürlich Sympathie beim Zuschauer und zeigt auch, dass der Hauptdarsteller nicht unantastbar ist, da auch er mal etwas vergisst. Es gestaltet ihn menschlicher. In der finalen Szene auf der Ranch ist noch mal eine Vielzahl an Personen zu sehen. Insgesamt fünf Männer, 3 davon im Vordergrund, 2 davon im Hintergrund. Unser Protagonist wird sich wahrscheinlich im Hintergrund aufhalten, da dieser kurz vorher aus dem Auto stieg und sich dieses eben im Hintergrund befindet. Auch die zweite Person auf dieser Ebene ist kaum zu erkennen, sondern nur daran, dass sie sich bewegt. Die 3 Männer im Vordergrund dagegen scheinen wieder weiße Hautfarbe zu haben und sind ausschließlich in Stiefeln, Lederwesten und mit Cowboyhut bekleidet.

Da nicht ersichtlich ist, ob einige Personen mehrmals in der Handlung vorkommen, kann angenommen werden, dass es sich um 10-11 Männer und eine Frau handelt. Der Großteil an Männern ist die logische Konsequenz aus dem Fakt, dass der Großteil der Autokäufe von Männern durchgeführt wird und die Frau lediglich eine beratende Position einnimmt und keine entscheidende. Alle Personen sind weißer Hautfarbe und „südamerikanisch“ gekleidet. Nicht eine Person mit schwarzer Hautfarbe befindet sich darunter. Dies kann daran liegen, dass die Südstaaten von Amerika besonders konservativ geprägt sind und die afroamerikanische Bevölkerung mitunter immer noch als Minderheit angesehen und diskriminiert wird. So werden in dem Werbespot ausschließlich Personen gezeigt, mit denen sich die anvisierte Zielgruppe auch zu 100% identifizieren kann. Es ist jedoch in jedem Falle ein besagter „Country-of-Origin“-Effekt zu sehen, was bedeuten soll, dass es sich eindeutig um einen Schauplatz handelt, der in einem bestimmten Land spielt. Es wird damit versucht, die positiven Eigenschaften und Vorstellungen des Landes auf das Produkt zu projizieren.⁹²

8.8. Off-Sprecher

Im Gegensatz zu den bisher betrachteten Werbespots nimmt der Off-Sprecher hier eine viel wichtigere Rolle ein. Dieser unterstreicht nicht nur durch Erwähnung einiger Wörter deren Rolle, sondern erzählt eine ganze Geschichte. Es wird somit versucht neben den visuellen Reizen in Form von Text und Bildern auch die auditiven Reize zu benutzen. Der Text des Off-Sprechers im gesamten Werbespot läuft wie folgt:

„A man. A man and his truck. A man, his truck and a very eligible bachelor. And bated breath. And lonely hearts. And romance in the air. And heeeeeee ladies.

The new Chevy Silverado heavy Duty. Strong for all the roads ahead.”⁹³

Wenn man sich den Verlauf des Monologs ansieht, erkennt man ein Muster. Zuallererst fallen die rhetorischen Mittel auf in Form von Anaphern und Repetio („A man. A man and...“, „And bated breath. And lonely hearts. And romance...“) die eine Art Steigerung erzeugen und die ellipsenhafte Artikulation durch

⁹² Vgl. Dmoch, T., 1997, S. 119.

⁹³ Vgl. o.V., 2014, Chevrolet – Romance 2015 Silverado – 2014 Chevy Super Bowl Commercial.

staccato-artige Sätze, in denen oft das Verb fehlt. Dazu kommt die Personifizierung des Bullen mit einem Junggesellen. Dieses wird aber erst klar, während das Bild zur gleichen Zeit gezeigt wird, wie der Text. Ihm werden somit menschliche Eigenschaften beigelegt. Interessanterweise wurde der Off-Sprecher so gut mit den Bildern geschaltet, dass jedes Mal das Bild zu der gesagten Thematik passt. Bei „A Man“ wird der Mann gezeigt, bei „and his truck“ wird das Auto gezeigt, bei „a very eligible bachelor“ der Bulle und bei „bated breath“ sieht man, wie die kalte Luft aus seiner Nase kommt. Die Subjekte wechseln oft und werden miteinander verknüpft. Zuerst wird der Mann angesprochen, dann sein Auto. Dann Er, sein Auto und der Bulle. Danach wird von ihm und dem Auto nicht mehr gesprochen, sondern nur noch von Romantik und Liebe. Auch wenn sich das „Hello Ladies“ auf die Kühe bezieht, ist doch klar, dass damit der feminine Part in dieser Werbung das Objekt der Begierde ist.

Am Ende des Spots wird das Produkt erwähnt. Überraschend ist, dass sogar in der Werbung aus der Marke „Chevrolet“ das in Mundart gebrauchte „Chevy“ gemacht wird. Chevy ist umgangssprachlich ein Chevrolet und wird in diesem Falle sehr bewusst genutzt, um die Nähe zum Verbraucher zu suchen. Zudem wird betont, dass es sich hier um den neuen Chevy Silverado handelt, da ansonsten keine Daten über die Erscheinung im Handel preisgegeben werden. Anschließend ist weiterhin auffällig, dass in der letzten Sequenz nicht der Slogan gesprochen wird („Find new roads“), wie es auch der Text zeigt, sondern der Claim der Werbung (Strong. For all the roads ahead“), wobei der Akzent ganz klar auf dem „Strong“ liegt.

8.9. Musik

Die Musik ist ein weiteres wichtiges Element, dessen sich Chevrolet in diesem Werbespot bedient hat. Zu der Handlung läuft das Lied „You sexy thing“ von der Band „Hot Chocolate“, welches sehr bekannt geworden ist für seinen erotischen Text und Charakter. Das Lied unterstützt den Spot vor allem auf der humoristischen Schiene, indem es die Erotik fördert, die sich auf die Kühe bezieht. Vor allem der Text entfaltet seine Wirkung:

„I believe in miracles

Since you came along, you sexy thing. Ooooh,

Kiss me, you sexy thing.

Touch me, baby, you sexy thing.”

Der Text setzt erst ab Sekunde 40 ein, also relativ zum Ende des Spots. Die Musik an sich ist bis zur 15. Sekunde sehr ruhig und lässt leider ein gutes Potential zur Aktivierung und dem Erwecken von Interesse ungenutzt. Ab dem Zeitpunkt nimmt sie dann aber auch sprunghaft eine viel frischere, schwunghafte Art an. Genau in dem Moment, wo der Bulle seinen Trailer verlässt und auf die Koppel kommt, beginnt der Text mit „I believe in miracles“. Als der Off-Sprecher sagt „Hello Ladies“, singt die Stimme im Hintergrund „since you came along, you sexy thing“ und wenn eine Kuh in der Herde gerade ihre Zunge über die Lippen streicht, ertönt die Passage „Kiss me, you sexy thing“, was natürlich sinngemäß genau auf den Kontext passt. Man kann also sagen, dass die Musik mit den Bildern sehr gut harmoniert und auch der Sprachtext gut mit hinein gebaut wurde. Es erfolgt eine gute Identifikation mit dem Dargestellten und auch das Lied erzeugt, wenn auch recht spät, eine hohe Aktivierung durch ihre charakteristische Melodie.

9. Diskussion der Ergebnisse

Nachdem die Analyse der drei Werbespots abgeschlossen ist, soll nun eine kritische Sichtweise in die zusammenfassende Bewertung einfließen. Zuerst wird die Frage geklärt, welche Elemente in den Werbespots von Volkswagen geändert wurden. Danach wird zu dem amerikanischen Werbespot von Chevrolet Stellung bezogen und erläutert, inwieweit dieser Standardisierungspotential für den deutschen Markt hätte.

9.1. Volkswagen „The Force“

Erkennbar ist auf den ersten Blick, dass der ursprüngliche Werbespot von Volkswagen in Amerika in hohem Maße standardisiert auf dem deutschen Markt geschaltet wurde. Da dennoch einige Elemente verändert wurden, spricht man hier von einer **Teilstandardisierung**.

Auffällig ist sofort, dass die Länge der Spots unterschiedlich ist. Mit 1m 01s ist die amerikanische Version 26s länger als die deutsche Fassung (45s). Das entspricht schon fast der Länge eines weiteren normalen TV-Spots! Die Gründe können aus zwei Richtungen hervorgehen: Entweder wurde gezielt gekürzt, um auf eine geringere Gesamtlänge zu kommen oder es wurden partielle Szenen als weniger wichtig oder unnötig erachtet und somit eliminiert. Die zweite These erscheint wahrscheinlicher, da die Fassung im deutschen TV insgesamt 2 Szenen weniger enthält als die amerikanische Version (Szene 1: Kind vor Hometrainer im Wohnzimmer, Szene 2: Kind folgt Hund durch den Flur). Weiterhin wurden andere Szenen in ihrer Länge gekürzt, wie zum Beispiel jene im Kinderzimmer, wo das Kind vor der Puppe steht. Erklärbar wäre dieses Vorgehen damit, dass in Amerika eventuell eine längere Aufmerksamkeitsspanne und Interesse vorherrscht als in Deutschland, um so einem vorzeitigen Kontaktabbruch dort entgegenzuwirken oder auch höheren Schaltungskosten im deutschen TV.

Schaut man sich die differenzierten Elemente genauer an, so ist festzustellen, dass größtenteils Farbkomponenten getauscht wurden. Betroffen sind davon der Autoschlüssel (USA: schwarz/ D: silber), der VW Passat selbst (USA: silberbeige/ D: schwarz) und der Blackscreen am Ende beider Spots, der in der amerikanischen Fassung komplett schwarz bleibt und in der deutschen Version eine bläuliche Färbung aufzeigt. Weiterhin ist das Interieur der beiden Wagen unterschiedlich in Farbe und auch Ausstattung. Es ist nur darauf zu spekulieren, dass diese Änderungen einen psychologischen Beweggrund haben, der die Regeln der Ästhetik und der Identifikation im jeweiligen kulturellen Raum gewährleisten soll, da ansonsten schwer durchschaubar ist, welcher Zweck anderweitig verfolgt werden soll.

Auf die Akustik bezogen existieren 2 weitere Unterschiede. Für den unaufmerksamen Betrachter sind es nur Details, aber Marketingexperten werden diese Elemente nicht ohne Grund differenziert haben. In der Szene, bei der das Kind die Macht „erfolgreich nutzt“ und der Wagen anspringt, ertönt in der amerikanischen Version ein Motorengeräusch und in der deutschen Version das Geräusch eines Laserschwertes. Dagegen hört man in der amerikanischen Fassung beim Erscheinen des Blackscreens mit dem Volkswagen Logo das

Laserschwert-Geräusch, wohin beim deutschen Spot ein Off-Sprecher sagt „Volkswagen. Das Auto.“ Dieser fehlt im amerikanischen Spot gänzlich. Eine Argumentation wäre, dass amerikanische Autofahrer viel stärker durch ein kräftiges Motorengeräusch aktiviert werden als Deutsche. Amerikaner lieben Autos mit starker Motorisierung und das Geräusch hart arbeitender Zylinder spricht sie positiv an. Deutsche hingegen interpretieren dieses Geräusch eher negativ durch die Assoziation von lauten Motoren mit starker Umweltbelastung. Das wurde geschickt umgesetzt. Jedoch ist in der amerikanischen Fassung auf ganzer Linie kein Off-Sprecher zu hören. Es birgt nur Vorteile, akustische Reize mit visuellen Reizen zu verbinden. Vor allem beim Lernen der Marke, wie es ja im deutschen Spot geschieht, wäre dies sehr zu raten. Deswegen ist das Ausbleiben eines Off-Sprechers kritisch zu sehen und wäre bei genauer Überlegung durchaus notwendig und angebracht.

Ein weiterer schwer verständlicher Fakt ist der, dass im deutschen Spot kein Hinweis auf die Website des Herstellers zu finden ist. Volkswagen hat sich dafür entschieden, im amerikanischen Spot unter dem Logo sehr dezent die Adresse der Homepage mit „vw.com“ anzugeben. In der deutschen Fassung ist dieses Vorgehen ausgeblieben. Zwar liegt damit das Augenmerk in der Szene eindeutig auf dem Logo und Slogan des Herstellers, jedoch würde man Interessierten Konsumenten durch den Hinweis auf die Homepage eine einfache Anlaufstelle für weitere Produktinformationen bieten. Diese Chance wurde im deutschen Spot leider verpasst.

Auf der anderen Seite wurde auch Potential im amerikanischen Spot nicht genutzt. In der deutschen Version hat der VW Passat ein Nummernschild mit der Bezeichnung WOB: P114. In der amerikanischen Version hat das Auto gar kein Nummernschild. Warum diese Chance zur geografischen Lokalisierung ungenutzt blieb, kann nur vermutet werden. Eine Erklärung wäre, dass Volkswagen sich in Amerika ungern auf einen Ort festlegen würde, da der Hauptsitz des Konzerns mit der Stadt Wolfsburg der amerikanischen Bevölkerung weitgehend unbekannt sein dürfte. Trotzdem hätte ein Nummernschild zumindest einen Schriftzug tragen können, um beispielsweise den Namen des Autos oder des Konzerns darzustellen.

Zusätzliche Unterschiede zwischen den beiden Spots finden sich weiterhin in der Preisangabe und des Erscheinungsdatums, welche nur im amerikanischen TV-Spot erscheinen. Das lässt sich durch die unterschiedliche Positionierung von VW in den zwei Märkten begründen. In der deutschen Version wird zudem beim Anlassen des Wagens am unteren Rand ein Fließtext angezeigt, der auf das Geräusch der Funktion hinweist. Dieses scheint eine gesetzlich festgelegte Richtlinie zu sein, da sich ansonsten Kunden getäuscht fühlen könnten, wenn sie annehmen, dass es sich wirklich so anhöre.

Kein Unterschied zwischen den beiden Versionen, aber dennoch eine Erwähnung wert, ist der Fakt, dass eine Frau eine klare Rolle im Werbespot einnimmt. Sie ist mehrmals zu sehen und greift aktiv in die Handlung ein. Das ist nicht unbedingt üblich für Automobil-Werbung, da die Kaufentscheidung sehr stark maskulin geprägt ist und Frauen oft nur eine beratende Rolle einnehmen.

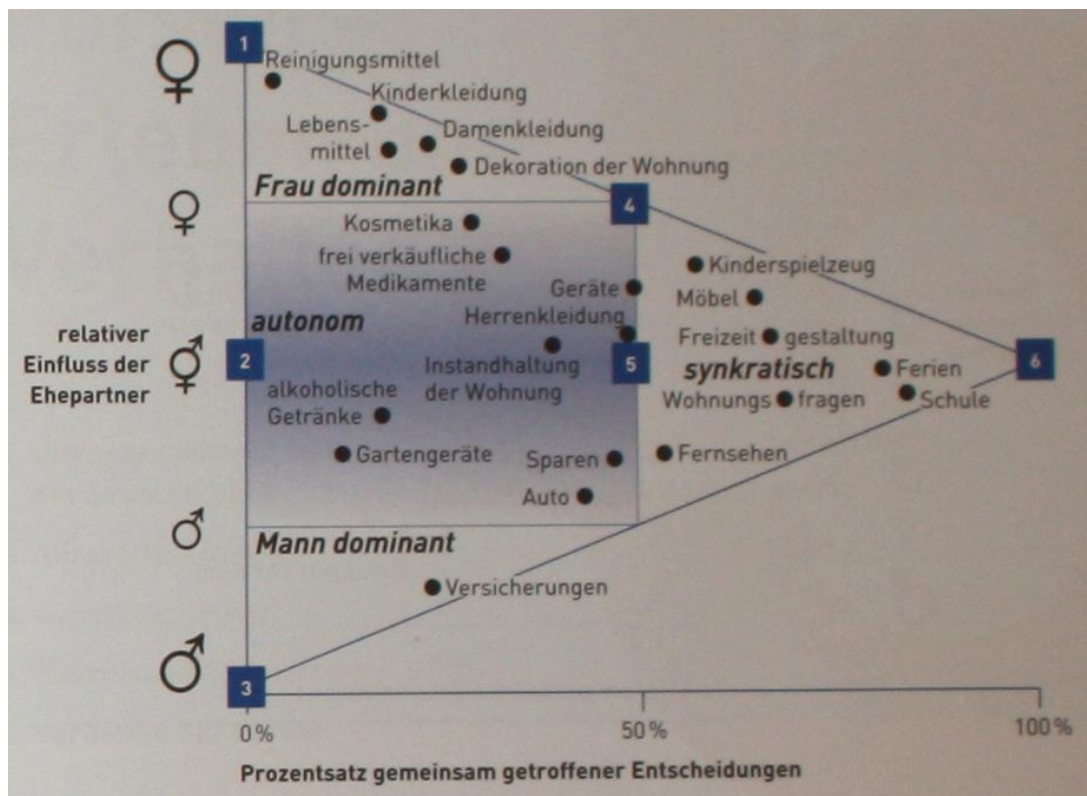


Abbildung 15: Entscheidungsdominanz bei Frauen und Männern

Quelle: Neumann, P., 2013, S.87

Von diesem Aspekt aus ist es eine überraschende Herangehensweise, die Frau in die Werbung mit einzubinden um auch sie stärker für das Auto zu

sensibilisieren. Es beweist, dass die Automobilbranche stets am Puls der Zeit ist und sich nicht nur auf einen Wertewandel einlässt, sondern auch damit umzugehen weiß.

9.2. Chevrolet „Romance“

Nachdem bereits die standardisierten bzw. differenzierten Elemente aus dem Volkswagen Werbespot diskutiert wurden, soll nun analysiert werden, ob der Werbespot „Romance“ von Chevrolet im amerikanischen TV Standardisierungspotential für den deutschen Markt birgt. Da ohne Analyse der Marktchancen generell nicht gesagt werden kann, ob sich ein solcher Spot für die Marke lohnen würde, werden bestimmte Aspekte bei der Betrachtung bewusst ignoriert. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Abschnitt „Sonstiges“, wie er bei der Analyse der Volkswagen Werbespots aufgeführt wird, weggelassen werden konnte, da kein Bedarf für ein Auftreten besteht.

Zuallererst besteht die Frage, ob der Spot in seinem Wesen bei den deutschen Konsumenten eine ähnliche Wirkung hätte, wie bei dem amerikanischen Publikum. Allein bei der Betrachtung der Handlung, der Orte und der Personen, erkennt man schnell, dass es dem deutschen Konsument schwer fallen würde, sich damit zu identifizieren. Die wüstenartige Landschaft in Texas ist in keiner Weise zu vergleichen mit irgendwelchen Regionen in Deutschland. Die Personen, vor allem die Männer, die in einer Kleidung auftreten, die an Cowboys erinnert, rufen eine ähnlich geringe Identifikation hervor. Und auch die Hauptthematik der Bullenzucht auf weitläufigen Farmen ist für den deutschen Autofahrer sehr ungewöhnlich bis gerade zu befremdlich. Zudem ruft die Szene in dem American Diner im Gedächtnis eines Amerikaners Erinnerungen hervor, wohingegen es von einem Deutschen eher als heruntergekommenes Restaurant angesehen würde. Von diesem Standpunkt aus erscheint es klar, dass der Spot hinsichtlich Konvergenz mit dem Konsumenten keine gute Wirkung erzielt. Auf der anderen Seite könnte man jedoch mit dem „American Dream“ argumentieren. Sollte Chevrolet sehr stark auf eine „Country-of-Origin“ Strategie setzen, würden sich solch emotionale Spots, wie der hier vorliegende, eignen, um bei dem Konsumenten ein wildes, aufregendes Bild der Marke und des Autos zu schaffen.

Schon bei der Bewerbung des Produktes gibt es Konflikte mit der Wirtschaftlichkeit, da Pick-up Trucks in Deutschland einen äußerst geringen Absatz verbuchen. Sie sind zu groß für den Stadtverkehr und haben einen enormen Verbrauch, sowie daraus resultierende schlechte Abgaswerte. Da der deutsche Autofahrer sehr umweltbewusst ist, wäre das Interesse des Konsumenten an diesem Auto weniger vorhanden, was einen früheren Kontaktabbruch zur Werbung zur Folge haben könnte. Von diesem Standpunkt aus wäre die originale Länge des Spots mit einer Minute wohl zu lang. Es würde sich dahingehend viel mehr anbieten, diese Werbung als Anzeige in Fachzeitschriften zu schalten, da dort die Chance deutlich größer ist, potentielle Käufer zu erreichen und die Produktionskosten sich stark minimieren.

Nebst der Komplexität der Story und der Charaktere bleibt die sprachliche Barriere. Es gäbe die Möglichkeit, den Off-Sprecher zu synchronisieren oder Untertitel am unteren Bildrand einzublenden, um das Verständnis der Werbebotschaft zu sichern. In jedem Falle ist jedoch die rhetorische Wirkung des Original-Spots nicht zu 100% erhalten, da Sprache immer einen kulturellen Bezug hat und dieser nicht problemlos übersetzt werden kann. Zudem können Sprachpassagen eventuell länger oder kürzer ausfallen als das Original und somit Probleme mit den Längen der Szenen haben.

Die größten Schwierigkeiten finden sich jedoch am Ende des Werbespots. Hier gilt es einige schwerwiegende Entscheidungen zu treffen. Natürlich sind in der amerikanischen Version die Schrift des Slogans und des Hashtags, sowie die Nennung des Claims in englischer Sprache. Hier ist wieder die Frage, ob dies so bleiben sollte oder ob man nicht doch eine adäquate deutsche Übersetzung suchen sollte. Auch in diesem Falle wäre dies von der Ausrichtung und Positionierung der Marke abhängig. Weiterhin ergeben sich jedoch wieder Probleme bei den Attributen. „Strong. For all the roads ahead“ und „#Silveradostrong“ betonen beide die Stärke der Marke und des Autos. Auf dem deutschen Markt hat sich jedoch die Stärke eines Wagens eher in seiner Sportlichkeit widerzuspiegeln und weniger in seiner Zugkraft. In Deutschland definieren sich Autos über andere Attribute wie zum Beispiel Sparsamkeit, Innovation und Qualität, weniger jedoch über Stärke. Hier würde eine Differenzierung durchaus erforderlich sein.

Auch bei der Schrift ist Vorsicht geboten. Der deutsche Konsument hat wenig Erfahrung mit der Marke Chevrolet. Durch die Großbuchstaben beim Slogan „FIND NEW ROADS“ wird die Lesegeschwindigkeit verringert, wodurch der Zuschauer länger braucht um ihn zu lesen. Das kann sich dann in einem schlechteren Recall niederschlagen. Außerdem ist der Twitter-Hashtag „#Silveradostrong“ in Grau geschrieben und hebt sich sehr schlecht vom weißen Hintergrund ab. Die Farbe sollte mehr Kontrast haben, damit der Zuschauer ihn klar erkennen kann.

Ein weiteres Manko ist der Moment, in dem der Off-Sprecher sagt „The new Chevy Silverado Heavy Duty.“ Für den Amerikaner ist ein Auto der Marke Chevrolet ganz einfach ein „Chevy“. Doch diese Abkürzung gilt nur für solche Personen, die bereits Erfahrung mit der Marke haben und unter denen das Kürzel eine Bedeutung hat. Für den unerfahrenen, deutschen Zuschauer würde die Bezeichnung „Chevy“ nur für Verwirrung sorgen. Aus diesem Grund müsste auch hier der gesamte Markenname „Chevrolet“ genannt werden, um zu einer fundierten Bildung der Markenidentität beim Konsumenten beizutragen. Im selben Zuge wäre es auch eine Überlegung wert, dem Wagen ein Nummernschild zu geben. Ob dieses nun ein amerikanisches Nummernschild mit entsprechender Ortsangabe oder ein deutsches Nummernschild mit deutscher Kennung wäre, bliebe aus der Situation heraus zu klären. Jedoch würde sich ein geografischer Indikator anbieten.

10. Fazit

Die Zielstellung dieser Arbeit war es, jene Elemente der Werbespots zu identifizieren welche differenziert und welche standardisiert wurden und bezogen auf den Werbespot von Chevrolet, welche Elemente Standardisierungspotential hätten. Nach eingehender Analyse und Auswertung der Ergebnisse ist festzustellen, dass vor allem **Farben**, **Texte** und **Sprache** differenziert wurden oder müssten. Dies ist zuerst damit zu begründen, dass gerade in diesem Bereich eine hohe Bindung zur Kultur vorliegt. Formen und Farben drücken abhängig vom kulturellen Raum unterschiedliche Aussagen aus und können daher nicht einheitlich genutzt werden. Zudem sind die Produktionskosten für die Änderung vor allem von Text und Sprache relativ gering im Vergleich zu anderen Elementen, weil diese manuell und unabhängig

vom Werbespot eingegeben werden können. Das bedeutet auch, dass sie einfacher bearbeitet werden können und somit Aufwand ersparen.

Ein höheres Standardisierungspotential dagegen hat zum Beispiel die **Copy Strategy** und zwar aus dem einfachen Grund, dass wenn sie geändert wird, dann wird auch der Werbespot an sich geändert, die diese zwei Aspekte nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können. Vor allem die **Sozialtechniken** in Form von Schemata sind relativ universell einsetzbar, da ihre Wirkung ohne Einfluss der Kultur einsetzt. Ebenfalls ist der Einsatz der **Aktivierungstechnik** relativ problemlos standardisierbar, da die Aufmerksamkeit eines Konsumenten durch verschiedene Maßnahmen ohne Berücksichtigung seines spezifischen Charakters erfolgen kann.

Wie aus der Analyse ersichtlich ist, geht das Standardisierungspotential eines Werbespots stark von seinem Wesen selbst aus und es ist ausschlaggebend, für welche Zielgruppe bzw. Zielmarkt dieser konzipiert werden soll. Die Verwendung von kulturell aufgeladenen Elementen spielt eine große Rolle in dieser Hinsicht und kann entscheiden, ob ein Werbespot standardisiert werden kann oder nicht. Zudem muss der TV-Spot immer im Einklang mit dem Auftritt und der Position der Marke im jeweiligen Land im Einklang sein, was so in manchem Falle wieder eine Differenzierung nötig machen kann. Bezogen auf die Automobilindustrie sind verschiedene Positionierungen bereits Realität und fordert vom Marketing enorme Anpassungsfähigkeit, da die Marke je nach Land ein bestimmtes Bild von sich formt und sich stark von einem anderen Land unterscheiden kann. Am Ende ist eine Standardisierung immer eine Frage der Aufwand-Nutzen-Rechnung. Sofern sie ökonomisch ist, kann sie betrieben werden, aber sobald die Kosten den Nutzen überschreiten, sollte davon abgesehen werden. Werner Pepels drückt es so aus:

„Die Quintessenz daraus lautet: So wenig Generalisierung (Global Marketing) wie aus Effizienzgründen nötig, aber so viel Fokussierung (Domestic Marketing) wie aus Effektivitätsgründen möglich.“⁹⁴

Es ist steht außer Frage, dass diese Arbeit ein repräsentatives Ergebnis darstellen könnte, da der Korpus lediglich aus 3 Werbespots besteht und somit

⁹⁴ Pepels, W., 2012, S. 1318.

keine Allgemeingültigkeit bestehen kann. Die Komplexität der verschiedenen Elemente ist zudem ohne weiteres Einbeziehen von anderen Disziplinen wie zum Beispiel der Psychologie nur schwer erklärbar. Dafür wurde aber an diesem Punkt der Weg für eine darauf aufbauende Arbeit geebnet, in der mit mehr Material genauere Aussagen über Standardisierungspotential getroffen werden können.

Anhang

Anhang I - Storyboard „The Force“ USA 1

Abbildung 16



Abbildung 16



Abbildung 18



Abbildung 19



Abbildung 20



Abbildung 21



Abbildung 22



Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26

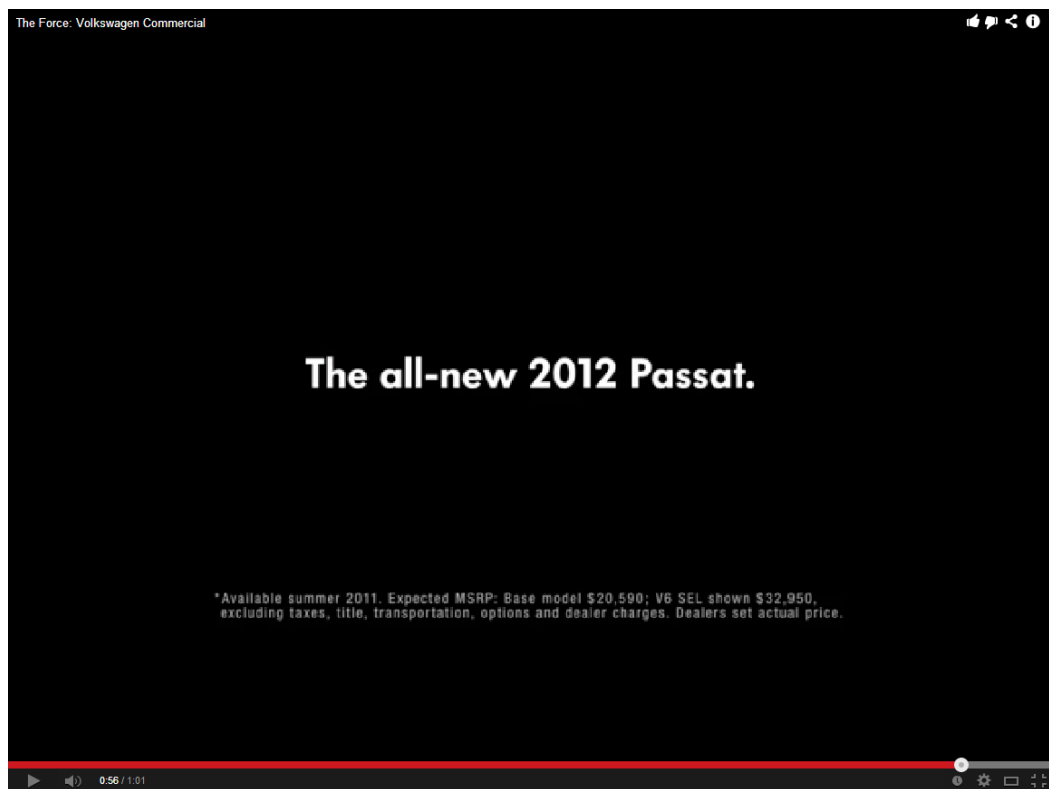


Abbildung 27



Anhang II - Storyboard „The Force“ D 7

Abbildung 28

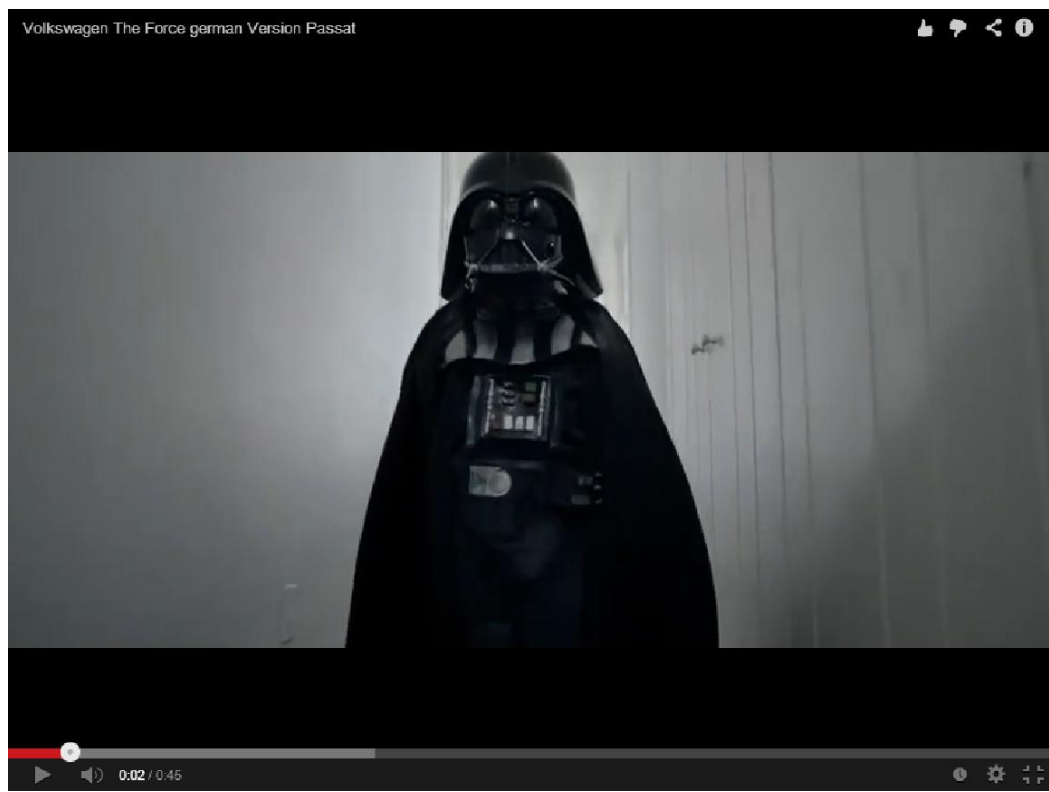


Abbildung 29



Abbildung 30

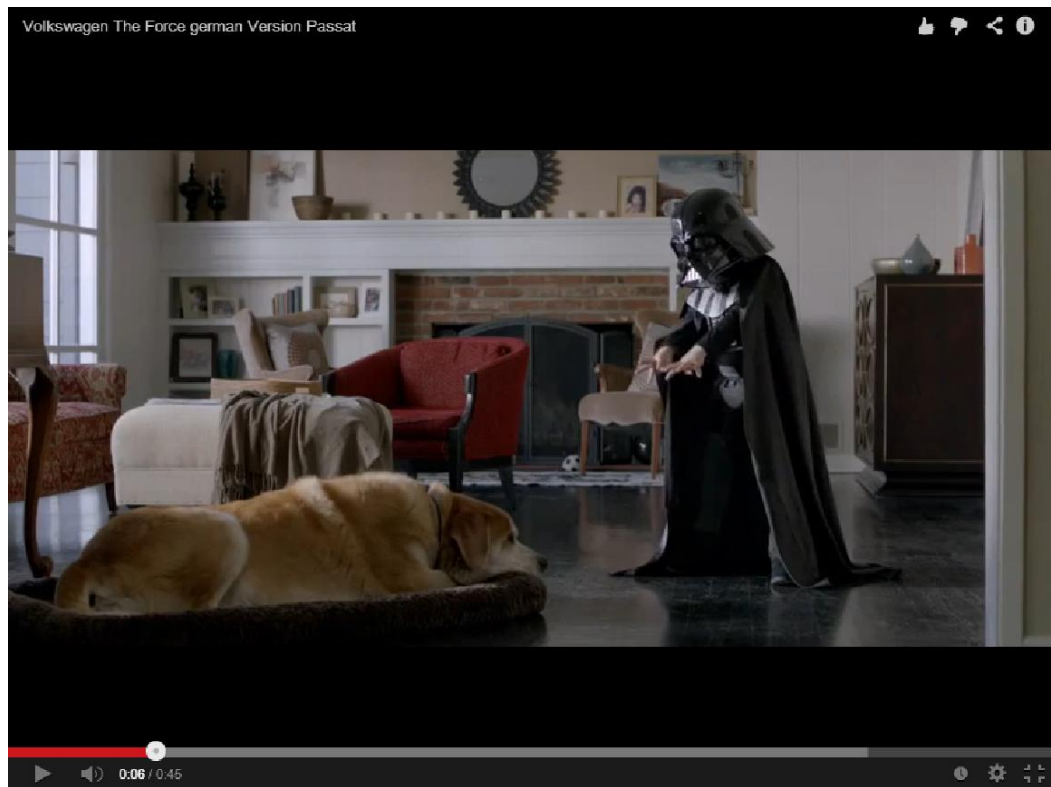


Abbildung 31



Abbildung 32



Abbildung 33



Abbildung 34



Abbildung 35



Abbildung 36



Abbildung 37

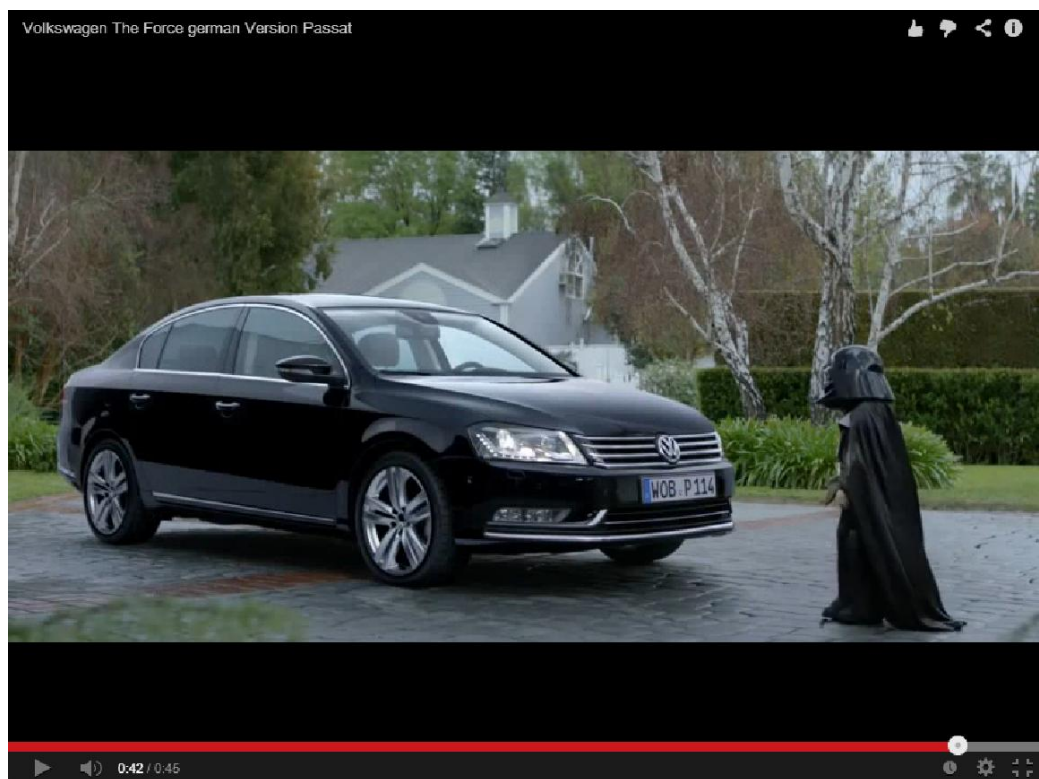


Abbildung 38



Anhang III

Abbildung 39

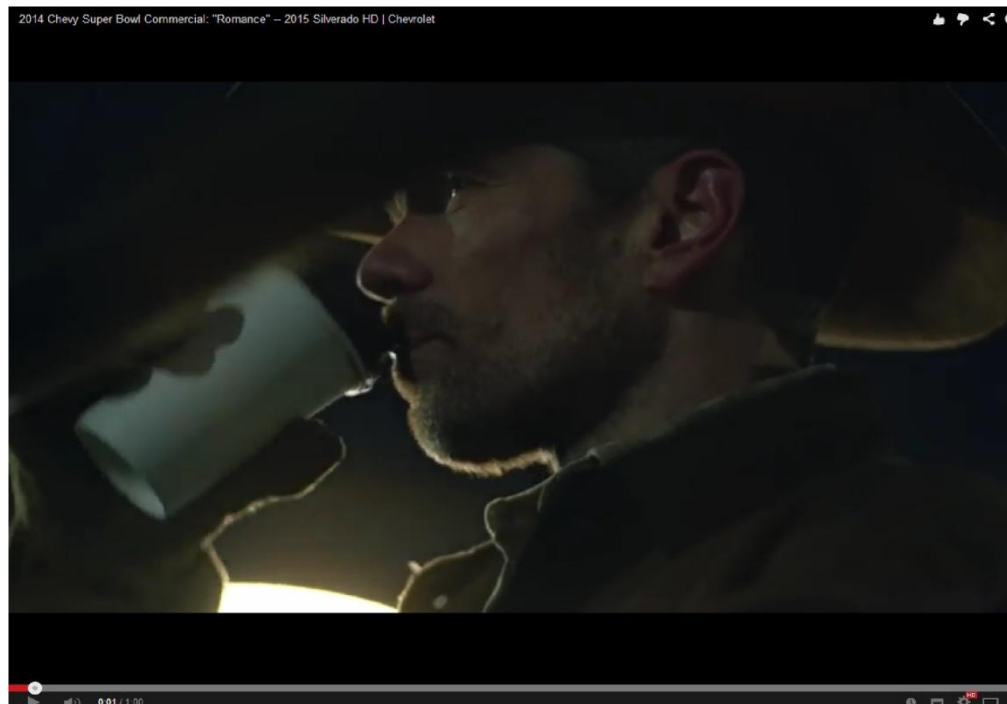


Abbildung 40



Abbildung 41



Abbildung 42

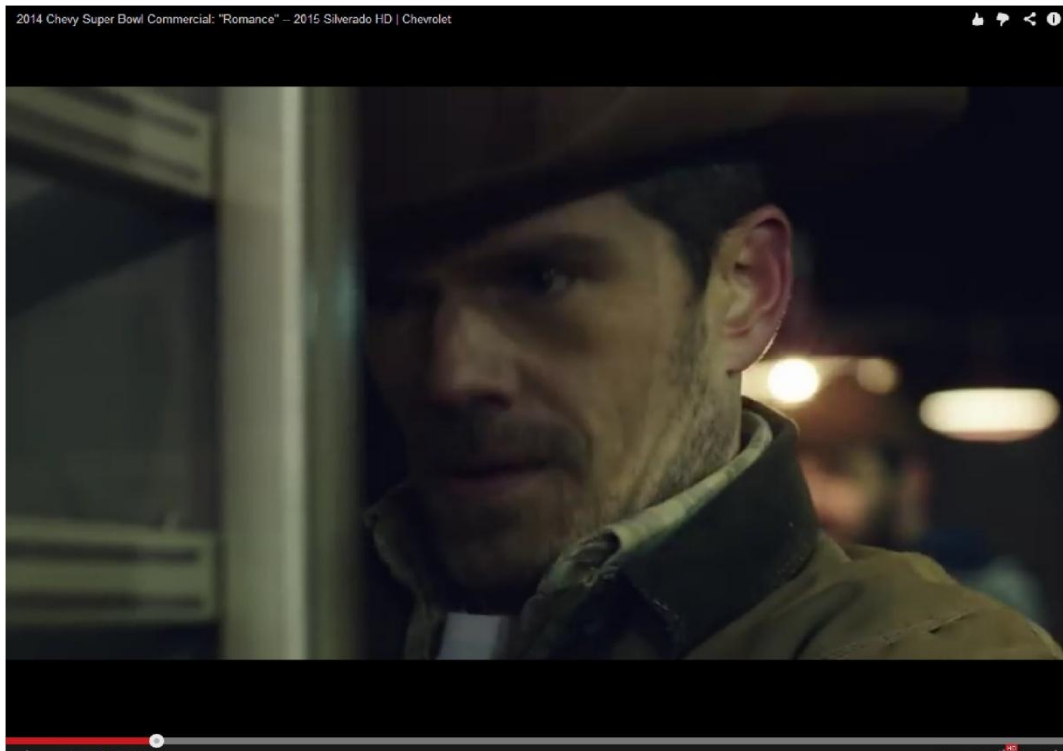


Abbildung 43



Abbildung 44



Abbildung 45



Abbildung 46

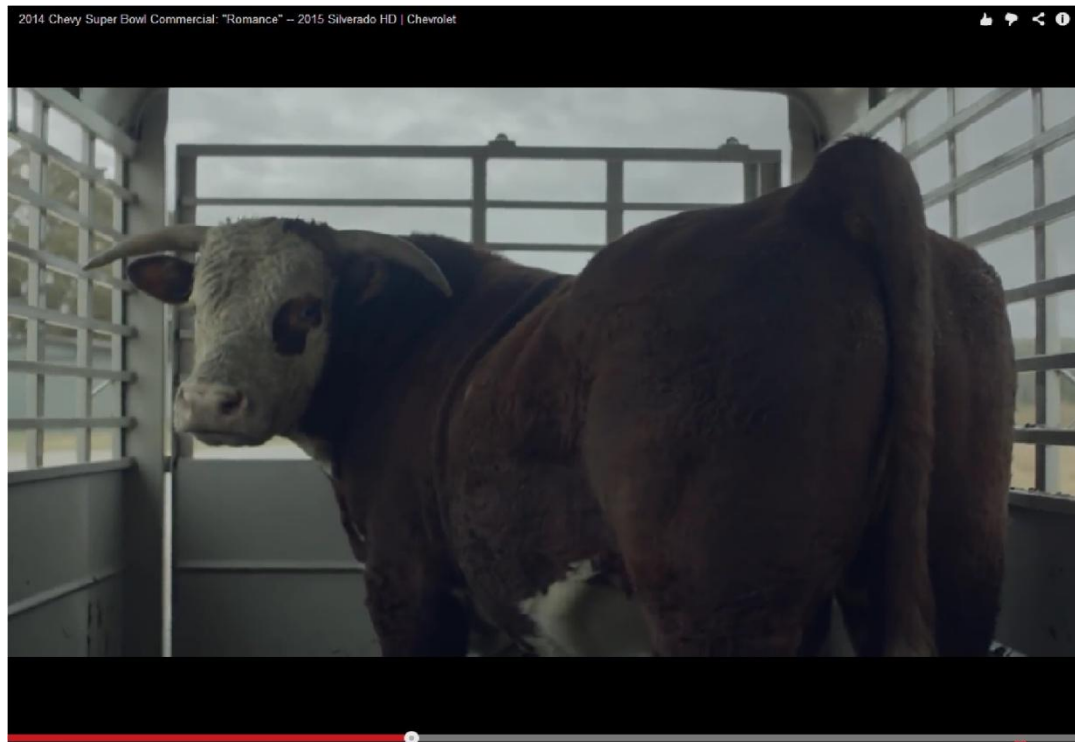


Abbildung 47



Abbildung 48



Abbildung 49



Abbildung 50



Abbildung 51



Abbildung 52



Abbildung 53



Abbildung 54



Abbildung 55

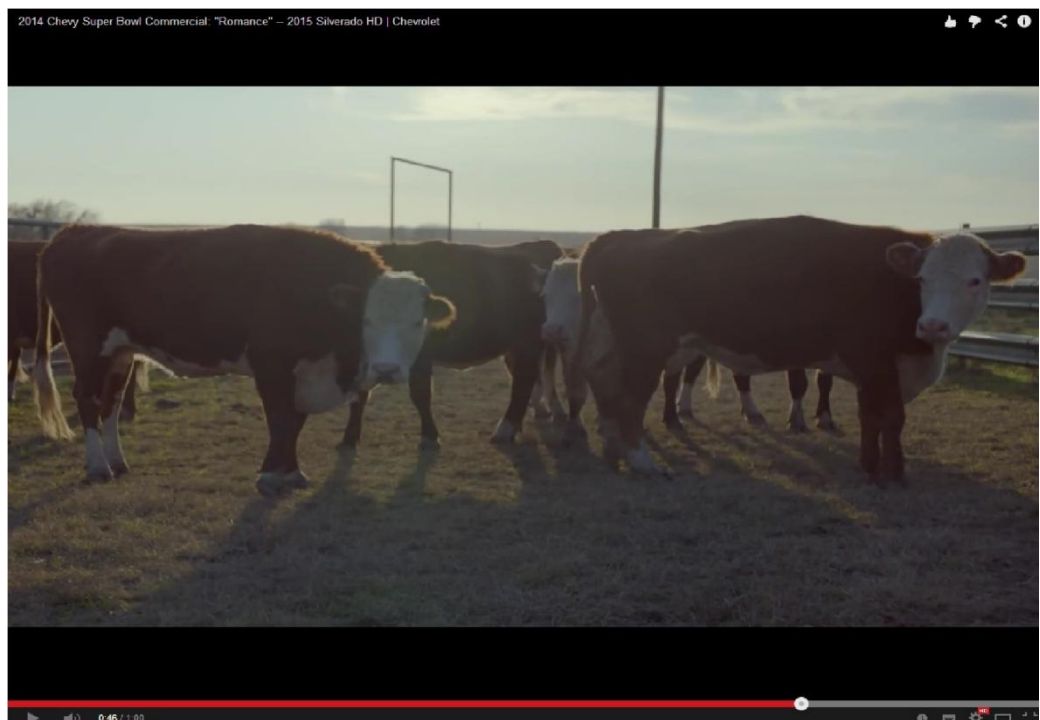


Abbildung 56

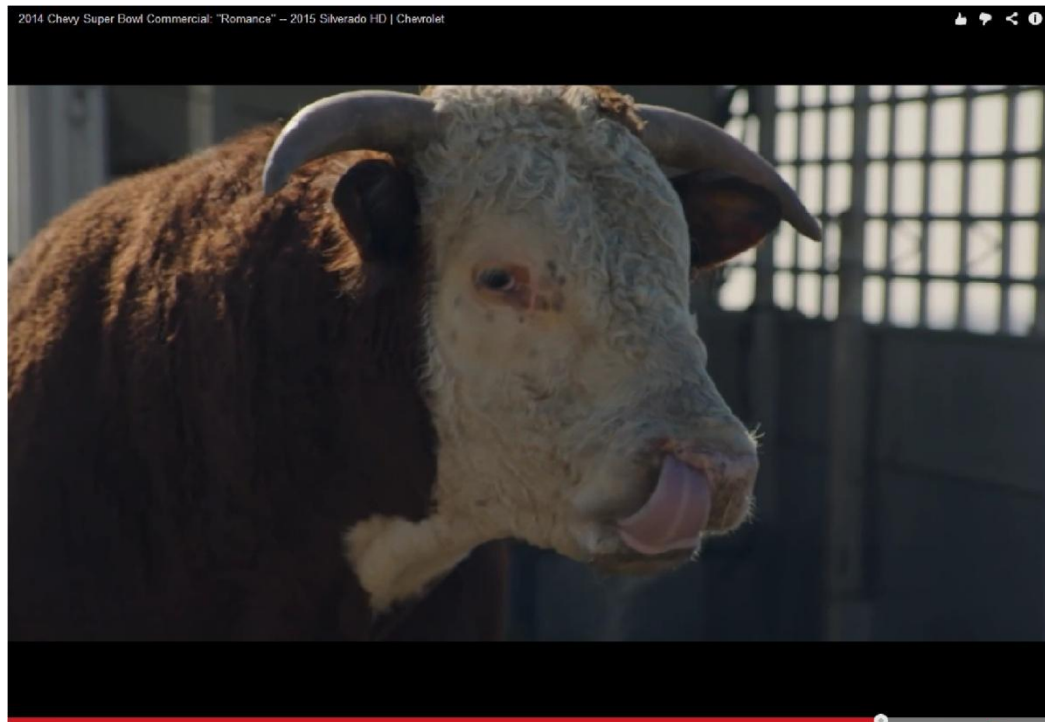


Abbildung 57

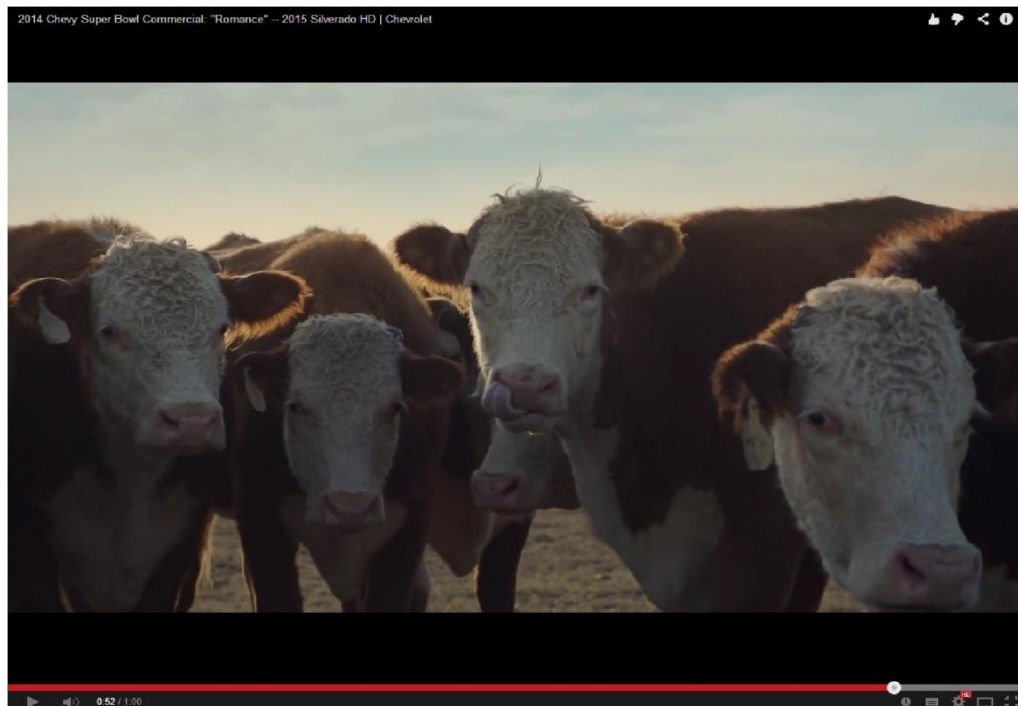


Abbildung 58

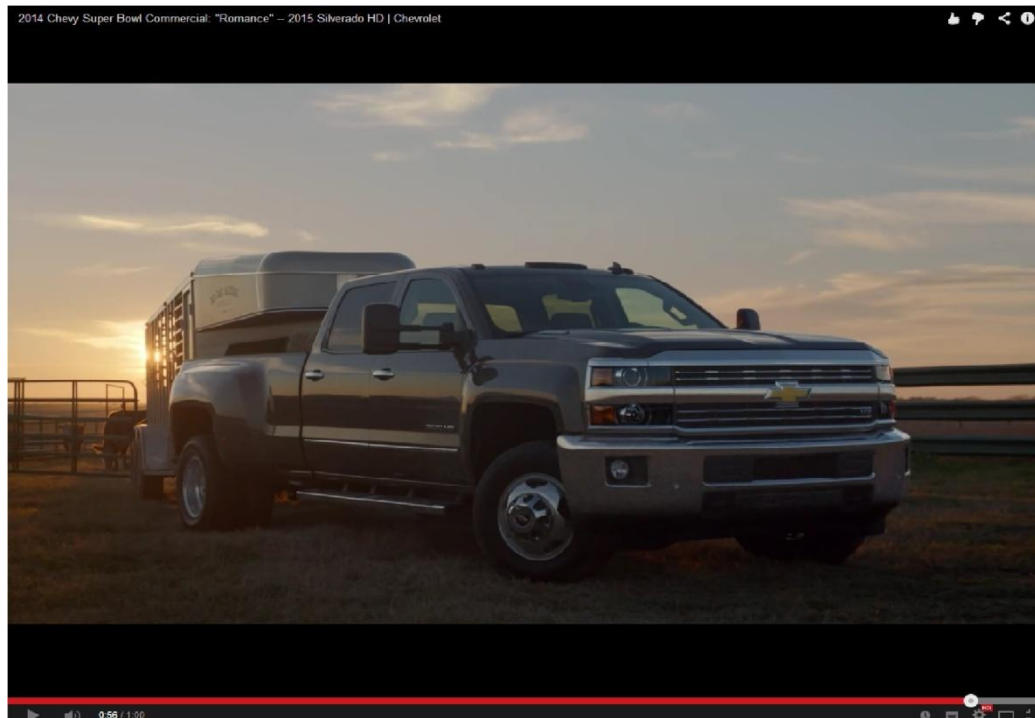


Abbildung 59

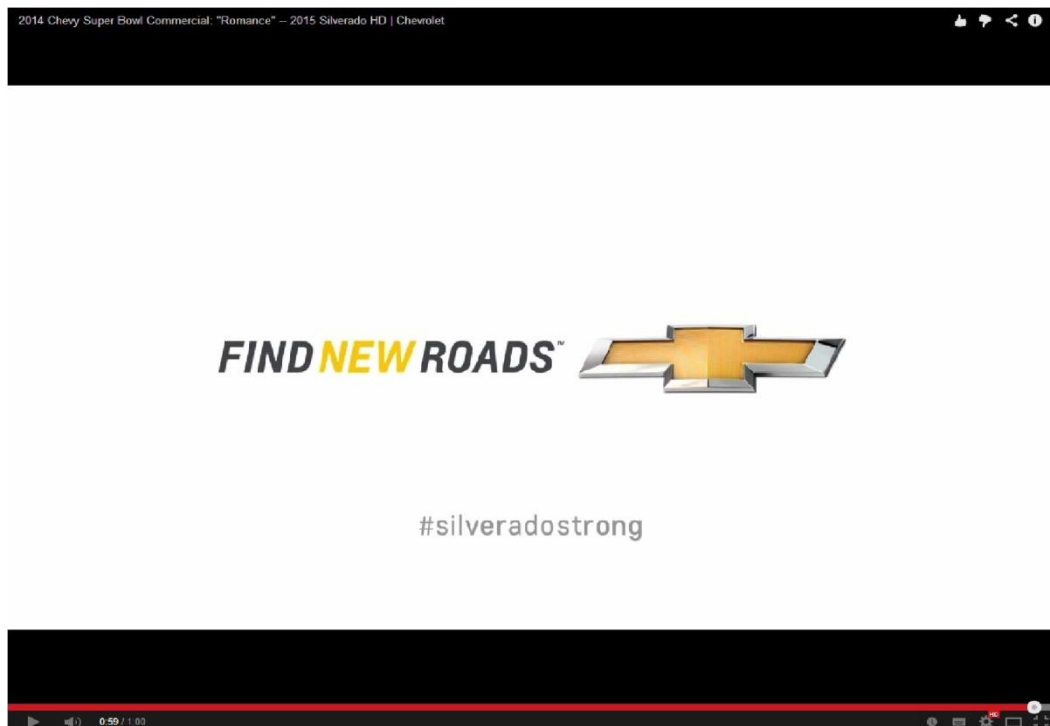


CHEVROLET 

#silveradostrong



Abbildung 60



Literaturverzeichnis

Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeptionen, Grundlagen des Zielstrategischen und operativen Marketing- Managements, 10. Auflage, Franz Vahlen Verlag, München.

Behrens, Gerold (1996): Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung, Franz Vahlen Verlag, München.

Benkenstein, Martin; Uhrich, Sebastian (2009): Strategisches Marketing, ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 3. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Douven, Salima S. (2009): Markenwirkungen in der Automobilzulieferindustrie: Ein interkultureller Vergleich unter Berücksichtigung alternativer Marketingorientierungen, 1. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Diez, Willi (2006): Automobil-Marketing: Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. Auflage, Süddeutscher Verlag, Landsberg am Lech.

Dmoch, Thomas (1997): Interkulturelle Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung, Shaker Verlag, Aachen.

Gottschalk, Bernd; Kalmbach, Ralf; Dannenberg, Jan (Hrsg., 2005): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Janich, Nina (Hrsg., 2009): Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, 1. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Huth, Rupert; Pflaum, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Kohlhammer GmbH + CoKg, Stuttgart.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 5. Auflage, Franz Vahlen Verlag, München.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 6. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden.

Neumann, Peter (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie, 1. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern.

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (2002): Marketing, 19. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.

Pepels, Werner (2006): Produktmanagement: Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, 5. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München.

Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

Rogge, Hans-Jürgen (2000): Werbung, 5. Auflage, Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen.

Sattler, Henrik; Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik, 2. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung: Eine Einführung, 8. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.

Temath, Bettina (2011): Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US-amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich, 1. Auflage, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Zeitungsartikel

Doll, Nikolaus (2014): „Wir verstehen die USA nur begrenzt“, Die Welt, Detroit, Zugriff am 15.03.2014.

<http://www.welt.de/wirtschaft/article123841261/Wir-verstehen-die-USA-nur-begrenzt.html>

dpa (2012): Wenn Autonamen zum Griff ins Klo werden, Handelsblatt, Düsseldorf, Zugriff am 17.02.2014.

<http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/marketing-wenn-autonamen-zum-griff-ins-klo-werden-seite-all/6239484-all.html>

dpa (2013): VW kappt Produktion des US-Passat, Handelsblatt, Chattanooga, Zugriff am 03.03.2014.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/trotz-absatzhoch-vw-kappt-produktion-des-us-passat/8096556.html>

O.V. (2013): Plus in Amerika, Minus in Deutschland, Frankfurter Allgemeine, Wirtschaft, Frankfurt, Zugriff am 29.03.2014.

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fruehaufsteher/autoabsatz-plus-in-amerika-minus-in-deutschland-12207751.html>

Terpitz, Katrin (2010): Vertrauen der Deutschen in ihre DAX-Konzerne wächst, Handelsblatt, Düsseldorf, Zugriff am 16.02.2014.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/exklusive-studie-vertrauen-der-deutschen-in-ihre-dax-konzerne-waechst/3512350.html>

Internet

Hall, Kenneth (2007): Motor Authority, VW's new tagline: "Das Auto", o.O., Zugriff am 16.02.2014.

http://www.motorauthority.com/news/1026205_vws-new-tagline-das-auto

Kirkpatrick, Sarah m. (2013): Advertisement Review: Volkswagen 'The Force' commercial - Star Wars Super Bowl, Hubpages, o.O., Zugriff am 05.03.2014.

<http://sarahmirkpatrick.hubpages.com/hub/its-all-in-the-look>

O.V. (2013) Warum VW in den USA kein Luxusauto sein will, W&V, o.O., Zugriff am 03.03.2014.

http://www.wuv.de/marketing/warum_vw_in_den_usa_kein_luxusauto_sein_will.

O.V. (2014): Chevy Super Bowl Commercial Romance, Gutewerbung, o.O., Zugriff am 21.03.2014.

<http://www.gutewerbung.net/chevy-super-bowl-commercial-romance/>

O.V. (2014): Chevrolet – Romance 2015 Silverado – 2014 Chevy Super Bowl Commercial, Lybio, o.O., Zugriff am 21.03.2014.

<http://lybio.net/chevrolet-romance-2015-silverado-2014-chevy-super-bowl/commercials/>

O.V. (2011): VW holt Junior-Darth-Vader ins deutsche Fernsehen, Horizont, o.O., Zugriff am 22.03.2014.

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/VW-holt-Junior-Darth-Vader-ins-deutsche-Fernsehen_98882.html

O.V. (o.J.): Wie Gesetze Autos bauen, P.M., o.O., Zugriff am 26.03.2014.

<http://www.pm-magazin.de/a/wie-gesetze-autos-bauen>

O.V. (2013): John Williams Themes, Part 3 of 6: The imperial march (Darth Vaders Theme), Filmmusicnotes, o.O., Zugriff am 20.02.2014.

<http://www.filmmusicnotes.com/john-williams-themes-part-3-of-6-the-imperial-march-darth-vaders-theme/>

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere an Eides Statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Ludwigslust, den 06.05.2014

