

Christa Wehner

Überzeugungsstrategien
in der Werbung

Studien zur Kommunikationswissenschaft

Band 14

Christa Wehner

Überzeugungsstrategien in der Werbung

*Eine Längsschnittanalyse von
Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*

Westdeutscher Verlag

ISBN 978-3-531-12809-2 ISBN 978-3-322-97070-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-97070-1

Alle Rechte vorbehalten

© 1996 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Christine Huth, Wiesbaden

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Gregor, dem Magier

Inhalt

1 Einleitung	11
1.1 Untersuchungsgegenstand: Werbung als persuasive Kommunikation	11
1.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Werbung .	15
1.3 Aufbau der Arbeit	16
2 Theorie der persuasiven Kommunikation und empirische Befunde	18
2.1 Einführung: das Modell von Hovland	18
2.2 Werbestrategien	21
2.2.1 Versprechen – Kommunizierte Werte	22
2.2.2 Furchtappelle	26
2.2.3 Handlungsempfehlungen in Werbebotschaften	27
2.3 Begründungsformen	28
2.3.1 Hierarchisierung von Begründungsformen	29
2.3.2 Präsentation von Begründungsformen	33
2.3.2.1 Bildbehauptung	33
2.3.2.2 Glaubwürdigkeit von Quellen	34
2.3.2.3 Zweiseitige Argumentation	37
2.4 Formale und inhaltliche Aufmachungselemente	39
2.4.1 Größe, Farbe, Text-Bild-Relationen	40
2.4.2 Personenabbildungen, emotionale und kognitive Reize	41
2.4.3 Sprachliche Besonderheiten	46
3 Die Dynamik persuasiver Werbekommunikation: einige Erklärungsversuche	48
3.1 Gesellschaftlicher Wertewandel	48
3.2 Professionalisierung der Werbebranche	52
3.3 Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen	54
3.4 Besonderheiten unterschiedlicher Branchen	56
3.5 Drucktechnische Entwicklungen	57

4 Anlage der empirischen Untersuchung	59
4.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials	59
4.2 Stichprobenziehung	65
4.3 Durchführung der Inhaltsanalyse	68
4.3.1 Kategoriensystem	68
4.3.2 Datenerhebung	69
4.3.3 Reliabilität der Analyse	70
5 Ergebnisse	71
5.1 Branchenübersicht	71
5.2 Formale Aufmachung der Anzeigen	73
5.2.1 Format und Farbe	73
5.2.2 Text- und Bildanteile	76
5.2.3 Faktorenanalyse formaler Aufmachungselemente	78
5.3 Inhaltliche Aufmachung der Anzeigen	81
5.3.1 Personen und emotionale Reize	81
5.3.2 Erotische Werbung	82
5.3.3 Kindchenschema	85
5.3.4 Tiere und Werbefiguren	86
5.3.5 Humor in der Werbung	87
5.3.6 Überraschende Werbung	89
5.3.7 Sprachliche Besonderheiten	90
5.3.8 Clusteranalyse auf der Basis inhaltlicher Aufmachungselemente	92
5.4 Persuasive Werbestrategien	95
5.4.1 Versprechen und Furchtappelle	95
5.4.2 Handlungsempfehlungen in Werbebotschaften	99
5.4.3 Werte in der Anzeigenwerbung	101
5.4.3.1 Rangfolge der kommunizierten Werte	103
5.4.3.2 Werte in unterschiedlichen Branchen	106
5.4.3.3 Werte in unterschiedlichen Epochen	113
5.4.3.4 Materialistische vs. postmaterialistische Werte	124
5.5 Begründungsformen	130
5.5.1 Begründungsformen in unterschiedlichen Epochen	130
5.5.2 Begründungsformen in unterschiedlichen Branchen	137
5.5.3 Begründungsformen und kommunizierte Werte	140
5.5.4 Glaubwürdigkeit von Quellen / Testimonialwerbung	145
5.5.5 Zweiseitige Argumentation	146
5.6 Kognitive vs. affektive Werbestrategien	147

6 Persuasive Kommunikation und Werbung: ein Fazit	150
7 Anhang	156
7.1 Kategoriensystem der Inhaltsanalyse	156
7.2 Reliabilität der Inhaltsanalyse	181
7.3 Zusätzliche Tabellen	184
7.3.1 Anzeigenaufkommen einzelner Branchen in Dekaden . . .	184
7.3.2 Anzeigen der Pharmabranche – Werte in Dekaden	185
7.3.3 Anzeigen der Kosmetikbranche – Werte in Dekaden . . .	186
7.3.4 Anzeigen für Nahrungs- und Genußmittel – Werte in Dekaden	187
8 Literatur	188

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1	Aufwendung der werbeintensivsten Branchen	60
Tabelle 2	Geschlecht, Alter und Schicht der Leserschaften von STERN, SPIEGEL, BRIGITTE und HÖRZU	63
Tabelle 3	Bruttowerbeaufwendungen werbeintensiver Branchen	64
Tabelle 4	Branchenzugehörigkeit der Anzeigen in den untersuchten Zeitschriften	72
Tabelle 5	Ergebnisse der Faktorenanalyse formaler Aufmachungselemente	79
Tabelle 6	Faktorwerte in unterschiedlichen Epochen	80
Tabelle 7	Faktorwerte in unterschiedlichen Produktbereichen	81
Tabelle 8	Inhaltliche Aufmachungsfaktoren in den Zeitclustern	94
Tabelle 9	Häufigkeit und Bedeutung der Werte in den Branchen .	108/109
Tabelle 10	Häufigkeit und Bedeutung der Werte im Zeitverlauf	115/116
Tabelle 11	Häufigkeit und Bedeutung der Werte bei technischen Produkten nach 1949	126
Tabelle 12	Begründungsformen in unterschiedlichen Epochen	137
Tabelle 13	Begründungsformen bei unterschiedlichen Werbebotschaften	140/141

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1	Clusteranalyse der Epochen auf der Basis inhaltlicher Aufmachungsfaktoren (Dendrogramm)	93
Abbildung 2	Versprechen, Problemlösungen und Furchtappelle	98
Abbildung 3	Clusteranalyse der Branchen auf der Basis der kommunizierten Werte (Dendrogramm)	107
Abbildung 4	Clusteranalyse der Epochen auf der Basis der kommunizierten Werte (Dendrogramm)	114
Abbildung 5	Sachlichkeit / Fnkionalität vs. Lebensstilorientierung in den kommunizierten Werten der Anzeigenwerbung .	130
Abbildung 6	Kognitive vs. affektive Werbestrategien	149