

Marco Montenbruck

Metaphorisches Priming in der Werbung

Eine experimentelle Untersuchung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832488512

Marco Montenbruck

Metaphorisches Priming in der Werbung

Eine experimentelle Untersuchung

Marco Montenbruck

Metaphorisches Priming in der Werbung

Eine experimentelle Untersuchung

Diplomarbeit
Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Abgabe Februar 2005



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 8851

Montenbruck, Marco: Metaphorisches Priming in der Werbung -

Eine experimentelle Untersuchung

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Lebenslauf



Marco Montenbruck

- | | |
|----------------------------------|---|
| ▪ Geburtsdatum : | 30.03.1976 |
| ▪ Geburtsort : | Duisburg |
| ▪ Familienstand : | ledig |
| ▪ August 1986 – Juni 1996 : | Elly-Heuss-Knapp-Gymnasium in Duisburg mit Erlangung der allgemeinen Hochschulreife |
| • August 1986 – September 1997 : | Zivildienst im St.Johannes Hospital in Duisburg |
| • Januar 1998 – Mai 1998 : | Praktikum bei der Werbeagentur net:x in Oberhausen |

- Seit August 1998 :

Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Duisburg – Essen mit den Schwerpunktfächern Marketing und Personalwesen

- November 2004 – Februar 2005 :

Diplomarbeit mit dem Thema „Metaphorisches Priming in der Werbung - Eine experimentelle Untersuchung“
Nutzen : Wirkungsforschung gestalterischer Elemente in der Werbung

- Mai 2005 :

Abschluss mit Erlangung des akademischen Grades des Diplom-Kaufmannes (Gesamtnote : gut)

- Besondere Nebentätigkeiten :

Zusatzkurse in allgemeiner und spezifischer Psychologie an der Universität Duisburg - Essen

Sprachseminar Niederländisch an der Universität Duisburg – Essen

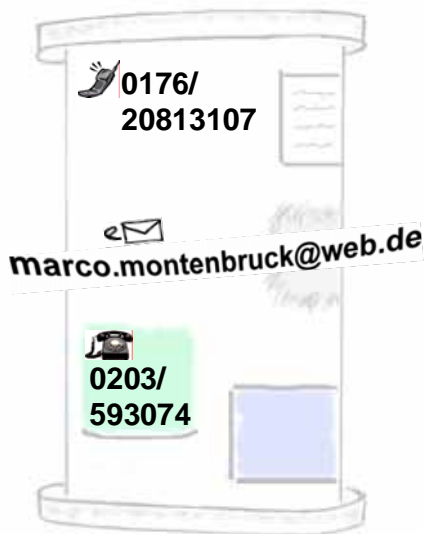
Oktober 1997 – Dezember 1997 :
Massetätigkeit im Raum NRW

Mai 1999 – März 2001 : Call-Center Agent im In- und Outbound

August 2002 und März 2003 :
Werksstudenttätigkeit in der Marketingabteilung der Thyssengas GmbH

Seit September 2003 :
Nebentätigkeit bei der Deutschen Post AG

Seit Februar 2005 :
Mystery-Shopper für die concertare GmbH



Metaphorisches Priming in der Werbung

- eine experimentelle Untersuchung -

I THEORETISCHER TEIL :

1 Einleitung	1
2 Der Weg zur Werbung...	2
2.1 Produkt, Preis und Distribution	2
2.2 Kommunikation	4
3 Werbung	7
3.1 Werbepsychologie	8
• 3.11 Wahrnehmung.....	8
• 3.12 Aufmerksamkeit.....	11
• 3.13 Lernen und Gedächtnis.....	13
• 3.14 Einstellung und Verhalten.....	18
• 3.15 Emotion und Motivation.....	21
3.2 Werbekonzept	26
• 3.21 Werbeobjekt.....	26
• 3.22 Werbeziele.....	28
• 3.23 Zielgruppe.....	30
• 3.24 Werbebudget.....	32
• 3.25 Werbemedien.....	34
• 3.26 Mediaselektion.....	39
• 3.27 Werbegestaltung.....	44
○ 3.271 formale Gestaltungsaspekte.....	44
○ 3.272 inhaltliche Gestaltungsaspekte.....	47

4 Metapher	54
4.1 Metapherntheorien	55
• 4.11 Substitutions- und Vergleichstheorie.....	55
(Aristoteles / Quintilian)	
• 4.12 Interaktionstheorie (Richards / Black).....	56
• 4.13 Kognitive Metapherntheorie (Lakoff / Johnson).....	58
4.2 Metaphern und Werbung	62
5 Werbewirkung	68
5.1 Werbewirkungsmodelle	68
5.2 Metaphorisches Werbewirkungsmodell	74
5.3 Metaphorisches Priming	75

II EMPIRISCHER TEIL :

Experiment : Anzeigenwerbung unter dem Einfluss von Metaphern

1 Methode	78
• 1.1 Versuchspersonen.....	78
• 1.2 Material.....	78
• 1.3 Durchführung.....	82
2 Ergebnisse	83
• 2.1 Semantisches Differential.....	83
• 2.2 Self-Assessment-Manikin.....	89
• 2.3 Zusatz.....	93
3 Diskussion	95
4 Schlußwort	99

Literaturverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

I : THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung

„**Wir öffnen Horizonte**“ so lautet ein Werbeslogan der „R+V-Versicherung“, welche damit die Richtung der geschäftlichen Beziehung zu ihren Kunden rein metaphorisch vorgibt.

„**Schutz und Sicherheit Im Zeichen der Burg**“ ist hingegen das Motto der „Nürnberger Versicherung“ (Quelle : www.slogan.de). Dieses beschreibt auch gleich, was sich die Kunden von dieser Versicherung versprechen können. Die Erläuterung (Schutz und Sicherheit) beruht natürlich auf dem Prinzip effektvoller Schlagwörter, wäre aber aufgrund der „Burg-Metapher“ und den damit verbundenen Assoziationen eigentlich nicht nötig gewesen.

An diesem Punkt setzt meine Arbeit thematisch an.

Beide Beispiele geben Metaphern wieder, die in der Werbung in zahlreicher Form verwendet werden. Dass es sich hierbei jeweils um Versicherungen handelt, liegt an der Berücksichtigung dieser Branche im empirischen Teil dieser Arbeit. Ich möchte hier festhalten, dass nicht der Gebrauch von Metaphorik an sich einen Mangel in der Werbung darstellt, sondern die - in meinen Augen - unzureichende Kenntnis ihres gesamten Wirkungsumfangs. Metaphern werden im Großteil der werbebezogenen Literatur allenfalls in knapper Ausführung „gewürdigt“ und dabei noch häufig, fälschlicherweise, nur als einfacher Vergleich beschrieben.

Doch die Metapher vermag mehr zu leisten.

Dies werde ich anhand des 4.Kapitels erläutern und im Rahmen der Werbewirkungsforschung einordnen (Kapitel 5). Sie soll in der Praxis als Gradmesser potentiell erfolgreicher Werbung dienen und stellt das Ende des langen Planungsprozesses der Werbung dar. Der Werbeerfolg selbst ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, da er sich meines Erachtens zu sehr auf kurzfristige monetäre Ergebnisse stützt. Der psychologische Aspekt hingegen fungiert für mich als Fundament aller werbepolitischen Maßnahmen (Kapitel 3.1). Durch ihn rückt der Adressat der Werbung in den Vordergrund und diesen gilt es ja letztendlich anzusprechen. Dennoch gibt es in den verschiedenen Bereichen der Werbekonzeption durchaus immer wieder Diskrepanzen zwischen qualitativen und quantitativen Größen, wobei ich aber auf den Vorrang qualitativer Aspekte der Werbung hinweisen möchte (Kapitel 3.2). Womit wieder der Bogen zur Metapher gespannt wäre, deren Wirkung sicher nicht von finanziellen Mitteln abhängt und quantitativ nur schwer nachvollziehbar ist, wie sich im abschließenden Versuch zeigen wird (Teil II).

Durch ihn sollte mittels des metaphorischen Primings der Effekt der Metapher auf eine Gesamtanzeige vorgeführt werden, indem die Anmutungsqualität nur durch ihre Präsenz beeinflusst werden sollte, unabhängig von der Art und Qualität der anderen Werbeelemente (Motiv, Werbeobjekt).

Träfe dies zu, gewännen auch die oben genannten Werbeslogan an Interpretationskraft und würden nicht als einfache stilistische Mittel verkümmern.

2 Der Weg zur Werbung...

...führt zunächst über ihre inhaltliche Einordnung im strategischen Konzept des Marketings. Dieses beinhaltet drei wichtige Stufen : Ziele, Strategien, Maßnahmen.

Ein wesentlicher Ansatz für die strategische Ausrichtung ist hierbei das „Management von KKV's“ (Backhaus, 1995, S.7) , den komparativen Konkurrenzvorteilen. Dabei geht es darum, Effektivitäts- und Effizienzvorteile zu sichern. Der Kundenvorteil ist dabei effektiv, wenn man in den Augen der Kunden bestehende Bedürfnisse auf lange Sicht besser als die Konkurrenz befriedigt. Ergibt sich ein wirtschaftlicher Anbietervorteil, so ist der KKV auch effizient.

Die Ziele dienen dabei als Orientierungsgröße für alle unternehmerischen Handlungen, während die Strategien eng verknüpft zur Erreichung dieser Ziele formuliert werden müssen (Meffert, 2000, S.69).

Der Marketing-Mix bestimmt die Maßnahmen, beziehungsweise die absatzpolitischen Instrumente zur Umsetzung der Strategien.

Seit McCarthy's Formulierung der „4 P“ (price, product, place, promotion), sind diese Instrumente in der Literatur nahezu einheitlich auf die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik festgelegt . Für jeden Instrumentalbereich können konkrete Ausgestaltungsparameter zugeordnet werden, „mit denen am Markt agiert und auch reagiert werden kann, um gesetzte Ziele und daraus abgeleitete Strategien zu realisieren.“ (Becker, 1998, S.487). Der Begriff „Marketing-Mix“ beinhaltet die komplexe Koordinationsaufgabe die einzelnen Instrumente aufeinander abzustimmen. Diese wird vor allem durch Interdependenzen der einzelnen Bereiche erschwert.

Meffert geht dabei von funktionalen und zeitlichen Abhängigkeiten, sowie hierarchischen Interdependenzen aus (Meffert, 2000, S.973).

Aus funktionaler Sicht ist es z.B. nicht möglich ein Qualitätsniveau der Leistung zu bestimmen, ohne den Preis darauf abzustimmen.

Zeitliche Wechselbeziehungen ergeben sich allein schon aus der Tatsache, dass produzierte Güter logistisch verteilt werden müssen.

Das Hierarchieproblem umfasst die kaum zu klärende Frage nach der Bedeutung einzelner Aktivitäten.

2.1 Produkt, Preis und Distribution

Die Entscheidungen, die in diesen Instrumentalbereichen gefällt werden, bestellen quasi das Aufgabenfeld für die Kommunikationspolitik. Natürlich gibt es auch hier Rückwirkungen von der Kommunikation auf die anderen Instrumente, aber für gewöhnlich ist die Richtung der Prägung andersherum. Die Fülle an produkt-, preis- und distributionspolitischen Maßnahmen ist dabei jedoch derartig groß, dass mir eine Zusammenstauchung im Rahmen dieser Arbeit nicht sinnvoll erscheint. Daher möchte ich nur einzelne Beispiele herausgreifen, die den Einsatz der Kommunikationspolitik erklärbar machen.

Ein produktpolitischer Entscheidungstatbestand von enormer Reichweite ist die Markenpolitik. Es sind damit sowohl ausgedehnte Vorteile, als auch kaum überschaubare Risiken verbunden. „Typische Merkmale eines Markenartikels sind ein gleich bleibend hohes Qualitätsniveau, eine Kommunikationspolitik des Herstellers gegenüber den Konsumenten und die Überall-Erhältlichkeit des Markenartikels“ (Berndt, 1995, S.28). Es liegt also nahe, dass erst einmal