

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

2016

**Nikola Koptová**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Linguistische Aspekte der Verkaufsförderung in  
den deutschsprachigen Ländern  
Analyse eines semantischen Feldes:  
Pilsner Urquell**

**Nikola Koptová**

**Plzeň 2016**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – němčina**

**Bakalářská práce**

**Linguistische Aspekte der Verkaufsförderung in den  
deutschsprachigen Ländern**

**Analyse eines semantischen Feldes: Pilsner Urquell**

**Nikola Koptová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2016**

## **Danksagung**

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Leiter, Herrn Dipl. Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. bedanken, weil er mich die ganze Zeit unterstützt und motiviert hat. Ich danke für die inspirierenden Ideen und Ratschläge, Bereitschaft und Geduld. Ein großes Dankeschön gehört ihm auch für die positive und konstruktive Einstellung.

Weiter möchte ich mich bei Herrn Mgr. Ivan Seleštiansky, Marketingmanager SABMiller Brands Europe, bedanken. Besonders danke ich für die wertvollen Informationen und Materialien über die Marketingstrategie von Pilsner Urquell.

Ebenfalls danke ich meiner Familie und allen Freunden für ihre Unterstützung.

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2016*

.....

# Inhalt

1. Einführung .....	1
2. Marketing .....	3
2.1. Instrumente des Marketing .....	3
2.2. Kommunikation .....	7
2.3. Kommunikationspolitik und ihre Instrumente .....	8
2.3.1. Werbung.....	9
2.3.2. Verkaufsförderung .....	11
2.3.3. Öffentlichkeitsarbeit .....	13
2.3.4. Persönlicher Verkauf .....	13
2.3.5. Sponsoring .....	13
2.3.6. Neue Medien.....	14
2.3.7. ATL und BTL Aktivitäten .....	14
2.4. Zusammenfassung .....	14
3. Linguistische Aspekte der Werbung und der Verkaufsförderung .....	15
3.1. Linguistische Aspekte der Werbung.....	15
3.1.1. Schlagzeile .....	16
3.1.2. Fließtext .....	16
3.1.3. Haupttext.....	16
3.1.4. Slogan .....	17
3.1.5. Produktname .....	17
3.1.6. Sprachmittel in der Werbung.....	18
3.1.7. Geschichten als Mittel der Beeinflussung .....	19
3.1.8. Persuasion .....	19
3.2. Linguistische Aspekte der Verkaufsförderung .....	21
3.2.1. Sprachmittel in der Verkaufsförderung – Zielgruppe Verbraucher.....	22
3.2.2. Sprachmittel in der Verkaufsförderung – Zielgruppe Handel .....	23
3.3. Zusammenfassung .....	23
4. Bedeutung der Psychologie in Marketing.....	24
4.1. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit.....	25
4.2. Lernen .....	27
4.3. Gedächtnis .....	28
4.4. Emotionen.....	29
4.5. Sprache.....	29

4.6. Motive und Motivation .....	30
4.7. Psychologie der Farben.....	30
4.7.1. Die Farbe Weiß .....	31
4.7.2. Die Farbe Schwarz.....	31
4.7.3. Die Farbe Rot.....	31
4.7.4. Die Farbe Violett .....	32
4.7.5. Die Farbe Blau .....	32
4.7.6. Die Farbe Grün .....	32
4.7.7. Die Farbe Gelb.....	33
4.7.8. Die Farbe Braun.....	33
4.7.9. Die Farbe Gold.....	33
4.8. Sozialpsychologische Grundlage der Werbung und des Kaufverhaltens .....	33
4.9. Zusammenfassung .....	34
5. Fallbeispiel: Produkt Pilsner Urquell und Pilsner Urquell Brauerei.....	35
5.1. Geschichte des Biers Pilsner Urquell und der Pilsner Urquell Brauerei .....	36
5.2. Rohstoffe.....	37
5.3. Position des Produkts Pilsner Urquell auf dem Markt.....	38
5.4. Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produkts Pilsner Urquell.....	39
5.4.1. Kommunikationspolitik .....	39
5.4.2. Produktpolitik .....	40
5.4.3. Preispolitik .....	41
5.4.4. Distributionspolitik .....	41
5.5. Pilsner Urquell: linguistische Analyse.....	42
5.5.1. Produktname .....	42
5.5.2. Marke und Logo.....	43
5.5.3. Materialien und Methoden.....	45
5.5.4. Resultate und Diskussion.....	48
5.6. Zusammenfassung .....	50
6. Fazit .....	51
7. Bilder-, Grafiker-, Schema- und Tabellenverzeichnis .....	53
8. Gedruckte Quellen .....	54
9. Internetquellen .....	56
10. Resümee.....	58
11. Resumé.....	59
12. Anhang.....	60

# 1. Einführung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der linguistischen Aspekte der Verkaufsförderung und Werbung auf dem deutschen Markt bei dem Produkt Pilsner Urquell. Die Autorin der Arbeit hielt für wichtig, dieses Thema komplex wahrzunehmen, weil die Problematik der Verkaufsförderung und der Werbung aktuell nicht nur für Linguistik ist, sondern auch für Marketing und Psychologie.

Das Ziel der Arbeit ist an dem praktischen Beispiel von Pilsner Urquell das theoretische Wissen aus dem Bereich Linguistik, Marketing und Psychologie zu zeigen. Ein Kapitel bringt die Erkenntnisse des Marketing und definiert die Grundbegriffe. Die Autorin der Arbeit studiert auch Psychologie an der Palacký-Universität in Olmütz, deshalb fasst ein Kapitel das bedeutendste Wissen aus dem Bereich Psychologie zusammen, das für die Problematik relevant ist oder das Prinzip der Kommunikationspolitikinstrumente erklärt, v.a. Werbung und Verkaufsförderung. Die Bedeutung der Sprache und die konkreten Sprachmittel, die Vkf und Werbung nutzen, sind in dem Kapitel über Linguistik beschrieben.

In dem praktischen Teil wird der Fallbeispiel Pilsner Urquell angeführt. Das Produkt Pilsner Urquell, seine Marketingstrategie und Kommunikationspolitik auf dem deutschen Markt stehen im Mittelpunkt, weil Bier mit der Tschechischen Republik und der Pilsner Region schon lange verknüpft ist. Noch mehr, Pilsner Urquell stellt ein Produkt mit einer der erfolgreichsten Marketingstrategien dar, das heutzutage weltweit bekannt ist und eine lange Tradition auf dem deutschen Markt hat. Weiter werden Geschichte, Rezeptur, Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produktes Pilsner Urquell beschrieben. Als Schwerpunkt dieses Teils ist die Analyse der auf Facebook erfolgreichsten Vkf- und Werbeposter, die sich mit den Sprach- und Bildelementen beschäftigt. Die Unterschiede zwischen Vkf- und Werbesprache werden erforschet und auf dem praktischen Beispiel gezeigt. In diesem Teil wird ein Experteninterview mit dem Marketingmanager SABMiller Brands Europe, Ivan Seleštiansky, geführt, das wichtige Informationen aus der Berufspraxis bringt.



Ein wesentlicher Teil der Arbeit besteht in der Nutzung der gedruckten und Onlinequellen. Von Bedeutung sind die Bücher, die heutzutage zu klassischen Werken in dem jeweiligen Bereich gehören (z. B. Kotler et al. für Marketing, Janich für Linguistik und Werbesprache, Plháčková für Psychologie). Eine große Rolle spielen auch die Quellen aus dem neu entstandenen Fach sog. Neuromarketing (Scheier, Held; Moser; Felser usw.). Bei dem praktischen Teil sind die Onlinequellen besonders wichtig, v.a. die Webseite von Pilsner Urquell und Facebook.

Die Absicht der Autorin ist, die Problematik der Kommunikationspolitik interdisziplinär zu betrachten und die Zusammenhänge zwischen Linguistik, Marketing und Psychologie übersichtlich zu zeigen. Nicht in der letzten Reihe kann die Analyse des praktischen Fallbeispiels Pilsner Urquell den auf dem deutschen Markt expandierenden Unternehmen als Inspiration für die erfolgreiche Kommunikationspolitik dienen.

## 2. Marketing

Das Wort „*Marketing*“ stammt aus dem englischen Verb „*to marken*“ und wörtlich übersetzt bedeutet „*Handel treiben*“ (Duden, 1997, S.??). Der Begriff ist schon am Anfang des 20. Jahrhunderts in der anglosächsischen wissenschaftlichen Literatur erschienen. Marketing kann entweder als Tätigkeit oder als Wissenschaft definiert werden. Marketing als Tätigkeit bedeutet, dass alle Mitarbeiter sich so effizient wie möglich beteiligen, um den hohen Kundennutzen zu schaffen und die Gewinne zu erhöhen. Marketingwissenschaft forscht systematisch und mithilfe der wissenschaftlichen Methoden diese Tätigkeit, mit dem Ziel die Marketinginstrumente zu beschreiben und die Prinzipien des Marketing zu erklären. Marketingwissenschaft wurde in Deutschland schon in den 20er Jahren unter dem Namen „Absatzlehre“ verwendet und wurde weiterentwickelt. Seit 60er Jahren wird der Terminus „Marketing“ in beiden oben erwähnten Sinnen benutzt (Mattmüller, 2006). Sehr treffend ist heutzutage folgende Definition: „*Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen*“ (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 39).

### 2.1. Instrumente des Marketing

Marketing als wirtschaftliche Tätigkeit benutzt bestimmte Mittel, damit die Ziele erreicht werden. Nach Kotler (2000) sind einige Autoren (z. B. James Culliton) schon in den 40er Jahren auf die Idee gekommen, die bestimmten Marketingmaßnahmen als „einzelne Zutaten einer optimalen Mischung“ anzusehen. Später hat Richard Clewett vier Komponenten beschrieben. Dieses Konzept hat J. McCarthy am Ende der 50er Jahre überarbeitet und hat es „4P“ genannt. 4P-Konzept wird bis heute intensiv diskutiert. Es beschreibt 4 Hauptinstrumente des Marketing, die alle auf Englisch mit dem Buchstaben „P“ anfangen: *Product, Price, Place, Promotion* (Mattmüller, 2006).

Das 4P-Konzept wird häufig auch Marketing-Mix genannt. Es sind alle strategischen Maßnahmen, die ermöglichen auf dem Markt erfolgreich zu sein. Unten werden sie mehr beschrieben und mit deutschen Äquivalenten angeführt.

- **Produkt** oder **Produktpolitik** (engl. *Product*) ist der Handelsartikel oder die Dienstleistung, die von dem Unternehmen angeboten und verkauft wird.
- **Preis** (engl. *Price*) ist der wirtschaftliche Wert eines Handelsartikels oder einer Dienstleistung und **Preispolitik** ist die Strategie eines Unternehmens durch diesen festgestellten Wert die größtmöglichen Gewinne zu erreichen.
- **Distribution** oder **Distributionspolitik** (engl. *Place*) plant und bereitet den Weg des Produkts/der Dienstleistung zu den Kunden und allen damit zusammenhängenden Sachen vor.
- **Kommunikation** oder **Kommunikationspolitik** (engl. *Promotion*) sind alle Maßnahmen, die das Produkt bei den Kunden bekannt machen. Unten gibt es die häufigsten verwendeten Instrumente der Kommunikationspolitik:
  - **Werbung** (engl. *Advertising*)
  - **Verkaufsförderung** (engl. *Sales Promotion*)
  - **Öffentlichkeitsarbeit** (engl. *Public Relations*)
  - **Persönlicher Verkauf** (engl. *Personal Selling, Sales force*)
  - **Sponsoring**
  - **Neue Medien**

(Folten, 2007; Kotler et al. 2011, Mattmüller, 2006)

Marketing-Mix hat Kotler später popularisiert und weltweit bekannt gemacht. Er fasst diese Problematik in seinem Buch Marketing Management zusammen (2000). Übersichtlich wird das 4P-Konzept in der Tabelle Nr.1 dargestellt.

Tabelle Nr.1 „4P-Konzept“

<b>Produktpolitik</b>	<b>Preispolitik</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>Distributionspolitik</b>
Sortiment	Preisliste	Werbung	Distributionskanal
Qualität	Rabatt	Verkaufsförderung	Produktsortiment
Design	Ersatz	Öffentlichkeitsarbeit	Verfügbarkeit des Produkts
Marke	Zahlungsbedingungen	Persönlicher Verkauf	

(Autorin der Bachelorarbeit, erstellt nach Kotler, 2000)

Ein effektiver Marketing-Mix kombiniert alle Variablen so, dass der hohe Kundennutzen geschaffen wird und die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden. Das 4P-Konzept konzentriert sich v.a. auf das Produkt. Damit der Marketing-Mix erfolgreich wird, muss aber auch die Sicht des Verbrauchers berücksichtigt werden (Kotler, Armstrong, 2004).

In den 90er Jahren hat Robert Lauterborn das 4C-Konzept vorgestellt, in dem der Verbraucher im Mittelpunkt steht. Parallel mit dem 4P-Konzept geht es hier um die vier wichtigsten Marketingelemente, die alle auf Englisch mit dem Buchstaben „C“ anfangen:

- **Verbraucher** (engl. *Consumer/Consumer solution*) ist das wichtigste Element. Ohne einen konkreten Verbraucher, der eine Ware kaufen will, kann das Unternehmen nicht verkaufen. Es ist nützlich die Nachfrage auf dem Markt auszuwerten.
- **Kosten** (engl. *Cost/Consumer cost*) stellen die Gesamtkosten dar, die der Verbraucher für das Produkt zahlen muss, z.B. Kosten der Zeit.
- **Bequemlichkeit** (engl. *Convenience*) bedeutet für den Verbraucher den schnellsten und zugänglichsten Weg zum Produkt.
- **Kommunikation** (engl. *Communication*) in diesem Sinn bedeutet v.a. die beidseitige zwischenmenschliche Kommunikation „Verbraucher-Unternehmen“. Zu diesem Punkt gehören aber auch Werbung und andere Kommunikationspolitikinstrumente.

(Kotler, 2000)

Tabelle Nr. 2 „Marketing-Mix“

Marketing-Mix	
4P-Konzept	4C-Konzept
Kriterium: das Produkt	Kriterium: der Verbraucher
<b>Produktpolitik</b> (engl. Product)	<b>Verbraucher</b> (engl. Consumer solution)
<b>Preispolitik</b> (engl. Price)	<b>Kosten</b> (engl. Consumer Cost)
<b>Distributionspolitik</b> (engl. Place)	<b>Bequemlichkeit</b> (engl. Convenience)
<b>Kommunikationspolitik</b> (engl. Promotion)	<b>Kommunikation</b> (engl. Communication)

(Autorin der Bachelorarbeit, erstellt nach Folten, 2007; Kotler et al., 2011;

Mattmüller, 2006)

Die Tabelle Nr. 2 zeigt die Unterschiede zwischen dem 4P- und 4C-Konzept. Nach Mattmüller (2006) ist Marketing-Mix ein dynamisches Konzept, das immer erweitert wird. Deswegen kann man in der Fachliteratur über weitere „P“ lesen (z.B. Prozessmanagement/engl. *Processes*, Verpackung/engl. *Packing*, Personalpolitik/engl. *People*, Unternehmensidentität/ engl. *Physic*) und „C“ (z.B. Kanal/engl. *Chanel*, Umgebung/engl. *Circumstances*).

Marketing ist heutzutage ein sehr aktueller Bereich und spielt eine große Rolle nicht nur in den Wirtschaftswissenschaften, aber auch in der Politik jedes Unternehmens, das auf dem Markt erfolgreich sein will. Das Thema des Marketing ist aber so umfangreich, dass es nicht im Rahmen dieser Arbeit möglich ist, alle Erkenntnisse zusammenzufassen und zu diskutieren. Deswegen wird im folgenden Kapitel detailliert nur das Thema Instrumente der Kommunikationspolitik beschrieben, das auch aus der linguistischen Sicht interessant ist.

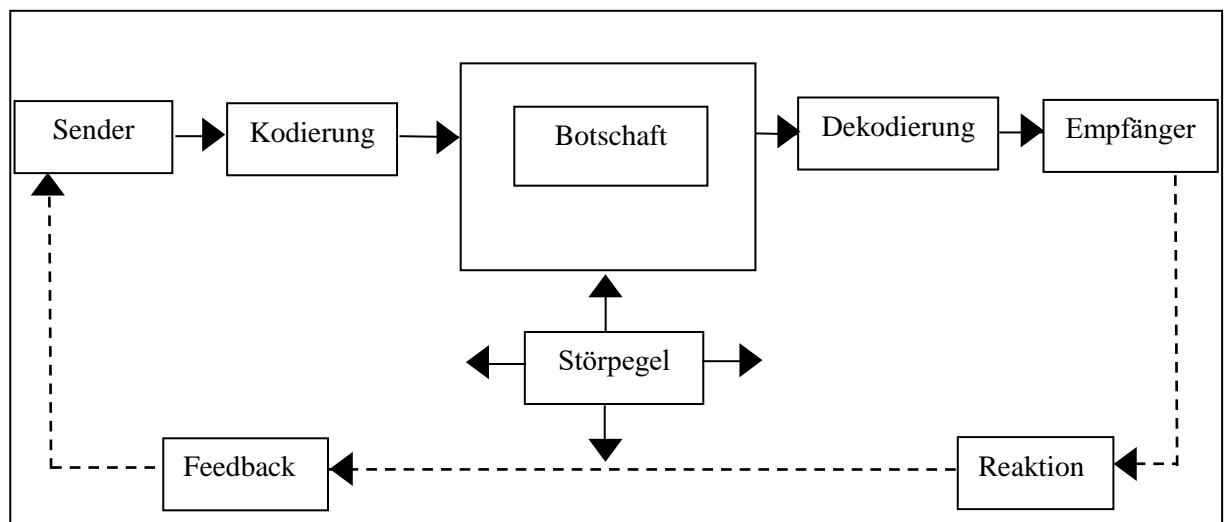
## 2.2. Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Watzlawick, 1971, zitiert nach Merten, 2012, S.9)

Die Kommunikation ist ein großes Thema in vielen Fächern und je nach der Wissenschaft unterscheiden sich die Definitionen und die Modelle der Kommunikation. Die Soziologie sieht die Kommunikation v.a. als sozialen Prozess, die Neurowissenschaften konzentrieren sich auf die Verbreitung und Verarbeitung der Information, die Psychologie forscht die verbale und nonverbale Kommunikation und die Sprachwissenschaften sind an der Information und ihren Ebenen interessiert. Das Marketing orientiert sich an die Umsetzung der theoretischen Konzepte in Praxis mit dem Ziel die Kommunikationspolitik effizient zu machen.

Kotler et al. sieht die Kommunikation im Marketing als „*langfristige angelegte Begleitung und Beeinflussung des Käuferverhaltens*“ (2011, S. 803) und stellt ein berühmtes Kommunikationsmodell vor.

Schema Nr.1 „Kommunikationsmodell“



(Kotler et al., 2011, S. 804)

In diesem Kommunikationsmodell, das das Schema Nr.1 anschaulich zeigt, erscheinen diese Variablen:

- **Sender** leitet den Kommunikationsprozess ein. Sein Ziel ist die Botschaft an den Empfänger zu schicken.
- **Kodierung** ist der Prozess der Verschlüsselung.
- **Botschaft** ist die Information, die von dem Sender verschlüsselt wird.
- **Medien** sind die Mittel der Informationsübertragung.
- **Dekodierung** ist der Prozess der Entschlüsselung.
- **Empfänger** ist die Person, die die Botschaft erhält.
- **Reaktion** stellt die Wirkung dar, d.h. sie ist das Verhalten des Empfängers, das sich aus der erhaltenen Botschaft ergibt.
- **Feedback** ist an den Sender zurückübermittelter Teil der Wirkung, z.B. über die Marktforschung.
- **Störpegel** sind die nicht eingeplanten Störungen des Kommunikationsprozesses, die in allen Phasen des Prozesses passieren können.

Damit der Kommunikationsprozess erfolgreich wird, müssen der Verschlüsselungsprozess des Senders und der Entschlüsselungsprozess des Empfängers übereinstimmen. Deswegen müssen die Sender wissen, welche Empfänger sie erreichen wollen, mit anderen Worten die Zielgruppe zu identifizieren. Nach Zielgruppe wählt man auch die bestimmten Medien. Die Kommunikationspolitik nutzt diese Informationen, um die Marketingziele zu erreichen (Kotler et al., 2011).

### **2.3. Kommunikationspolitik und ihre Instrumente**

Kommunikationspolitikinstrumente sind alle Maßnahmen, die das Produkt bekannt machen. Sie sind mit der Kommunikation verbunden, die auf die Verbraucher gezielt ist. In der Laiensprache werden ganz oft die Termini „*Kommunikationspolitik*“, „*Werbung*“, „*Verkaufsförderung*“ synonymisch verwendet. In diesem weiteren Sinn können die Wörter „*Werbung*“ und „*Verkaufsförderung*“ als Synonyme wahrgenommen werden und bedeuten „*Gesamtheit von werbenden Maßnahmen*“ (Duden, 2016), d.h. alle Mittel, die das Produkt bekannt machen, die Position des Produktes auf dem Markt schaffen und die Gewinne erhöhen. In der Fachsprache ist die

Kommunikationspolitik ein Oberbegriff zu den zwei folgenden Termini. Die Werbung und die Verkaufsförderung gehören noch mit anderen (Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf, Event, Sponsoring usw.) zu den Kommunikationspolitikinstrumenten und werden unten definiert. In der Fachsprache des Marketing und der Wirtschaft gibt es zwischen diesen Termini den grundlegenden Unterschied und sie sollten nicht verwechselt werden.

### 2.3.1. Werbung

Kotler et al. (2011, S. 842) definiert die Werbung als „*alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender*“. Nach Folten (2007) wirkt die Werbung mittel- und langfristig auf das Kaufverhalten des Verbrauchers.

Die Werbung kann nach mehreren Kriterien gegliedert werden. Die Gliederung, in der das Kanal für die Kommunikation mit den potenziellen Kunden zum Kriterium wird, ist in der Tabelle Nr.3 zusammengefasst.

Tabelle Nr.3 „Werbung“

<b>Form der Werbung</b>	<b>Kanal der Kommunikation</b>	<b>Beispiele</b>
Hörfunkwerbung	Hörfunk	Audio-Werbespot
Fernsehwerbung	Fernseher	Video-Werbespot
Gedruckte Werbung	Presse (Zeitschriften, Zeitungen, Magazine)	Plakat, Flugblatt
Online-Werbung	Internet (Webseiten, Sozialnetzwerke)	Online Formen aller oben erwähnten Beispiele

(Autorin der Bachelorarbeit, erstellt nach Kotler et al., 2011)



Eine andere mögliche Gliederung der Werbung berücksichtigt das Ziel der Werbung. Nach diesem Kriterium werden die folgenden drei Typen der Werbung unterschieden (Kotler et al., 2011):

- **Informierende Werbung** hat das Ziel den Markt und den Verbraucher über ein neues Produkt zu informieren und eine grundlegende Nachfrage nach einem neuen Produkt zu erzeugen. Sie kann auch über Preisänderung informieren, die Funktion des Produkts erklären oder das Angebot detailliert beschreiben.
- **Überzeugende Werbung** hat die appellative Funktion. Ihr Ziel ist, eine Markenpräferenz aufzubauen, einen sofortigen Kauf zu initiieren und den Verbraucher zu überzeugen, dass das Produkt einzigartig ist.
- Bei der **erinnernden Werbung** soll daran erinnert werden, warum, wie und wo man das Produkt kaufen kann. Sie ist besonders wichtig für Produkte, die schon lange auf dem Markt sind.

Die Unternehmen (d.h. Sender der Information) nutzen die Werbung als das Marketinginstrument. Wie die Konsumenten (d.h. die Empfänger der Information) die Werbung wahrnehmen, ist entscheidend, aber nicht immer eindeutig. Einige Studien weisen auf einen positiven Empfang der Werbung hin: *„Zwischen 37 und 44 % der Bevölkerung halten Werbespots im Fernsehen für unterhaltsam, und zwischen 43 und 53 % sagen, Werbeinformation sei nützlich“* (Schwenckendiek 1990; Mayer 1993, zitiert nach Felser, 2007, S. 4). Die Studie von Mittal (1994, zitiert nach Felser, 2007) sagt dagegen, dass nur 23 % der Befragten Werbung positiv bewerteten, der Rest hatte eine negative Meinung, am häufigsten wegen des unerwünschten Einflusses der Werbung auf Kinder oder der Verstärkung eines materialistischen Lebensstils. Zudem meinten 70 % der Befragten, dass die Werbung die Produkte verteuere, ohne dabei zur Kaufentscheidung beizutragen. Kontrovers sind auch einige unzulässige Werbeformen, z.B. die Lockvogelwerbung, die Mondpreiswerbung, die vergleichende Werbung, die irreführende Werbung oder die Schockwerbung.

Auf jeden Fall ist die Werbung ein fester Bestandteil von Marketingmaßnahmen und hilft das Markenimage zu schaffen. Außer dem Ziel und dem benutzten Medium können in der Werbung noch andere Variablen große Rolle spielen, z.B. die grafische Bearbeitung, die Sprache, die Musik, die Farben, die Intensität und Frequenz des

Vorkommens (Scheier, Held, 2012). Mit der Sprache der Werbung und Verkaufsförderung beschäftigt sich das Kapitel 3.

### **2.3.2. Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung (engl. Sales Promotion), häufig nur „Vkf“, zielt die kurzfristigen Anreize an den Kunden mit der Absicht den sofortigen Kauf des Produkts zu initiieren. Die Vkf-Aktion wendet sich an die drei folgenden Zielgruppen:

- **Kaufinteressenten/Verbraucher** sollen durch eine Vkf-Aktion zum Kauf bewogen werden.
- **Handel** ist ein Verbindungsmittel zwischen Unternehmen und Endverbraucher und die Vkf-Aktionen sollten als Motivation zur intensiven Zusammenarbeit dienen.
- **Verkaufsteam/Außendienst** wird durch verschiedene Vkf-Aktionen motiviert.

(Folten, 2007; Kotler et al., 2011)

In dieser Arbeit wollen wir uns mehr auf die Ebene des Verbrauchers und Handels konzentrieren, weil wir sie für die fremdsprachige Kommunikation für wichtig halten.

Die Verkaufsförderung hat allgemein das Ziel kurzfristig die Gewinne zu erhöhen und langfristig den Marktanteil auszubauen. Die Vkf benutzt viele konkrete Maßnahmen, die unterschiedliche Ziele und Wirkungen haben können. Dies ist in der Tabelle Nr. 4 zusammengefasst.

Kotler et al. (2011) betont, dass die Verkaufsförderung immer größere Rolle in der Kommunikationspolitik spielt. Die gut gewählten Vkf-Instrumente können nicht nur kurzfristig den Absatz stimulieren, sondern auch langfristig unterstützen.

Tabelle Nr.4 „Verkaufsförderung“

<b>Vkf-Instrument</b>	<b>Ziel</b>	<b>Bemerkung</b>
Produktproben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein neues Produkt einzuführen.</li> <li>• Konsumenten zu unterstützen, ein neues Produkt auszuprobieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie sind für den Anbieter sehr oft teuer, vor allem wenn der Konsument den Umfang der Probe selbst bestimmen darf.</li> </ul>
Gutscheine und Coupons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein eingeführtes Produkt zu unterstützen.</li> <li>• Loyale Kunden zu halten und zu belohnen, durch die Garantie von einem bestimmten Preisanlass.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Schnitt werden zwischen zwei und höchstens 30 % der ausgegebenen Gutscheine eingelöst.</li> </ul>
Rückvergütungsrabatte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzfristig den Verkauf zu erhöhen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rückvergütungsrabatte erhält der Käufer erst nach dem Kauf, deswegen wird der Absatz des Produkts sichergestellt.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langfristig den Verkauf zu erhöhen.</li> <li>• Loyale Kunden zu halten und zu belohnen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diese Prämien werden erst nach wiederholtem Kauf gewährt werden.</li> <li>• Z.B. Sammlung der Treuepunkte</li> </ul>
Sonderpreispackungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzfristig den Absatz zu stimulieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie sind besonders wirksam.</li> <li>• Es gibt verschiedene interessante Varianten z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mehrfachpackungen (zweimal dasselbe Produkt zu einem wesentlich günstigeren Gesamtpreis)</li> <li>➤ Kopplungspackungen (zwei verschiedene, aber funktional zusammenhängende Produkte)</li> </ul> </li> </ul>
Geschenke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurz- und langfristig das Unternehmen zu unterstützen.</li> <li>• Interesse bei neuen Kunden zu wecken und bei loyalen Kunden zu behalten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr wirksam sind sog. Werbegeschenke, die mehrfache Wirkung haben.</li> </ul>

(Autorin der Bachelorarbeit, erstellt nach Felser, 2007; Kotler et al., 2011)

### **2.3.3. Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit, die sehr oft auf Deutsch unter dem englischen Namen Public Relations oder nur PR erscheint, stellt die langfristige und natürliche Bemühung des Unternehmens dar, das positive Image zu pflegen. Dazu gehört v.a. die Zusammenarbeit des Unternehmens mit der Presse. Diese Art der Kommunikation ist nicht nur an die Kunden und die Verbraucher gezielt, sondern auch an den lokalen Entscheidungsträger oder potenziellen Arbeitnehmer. Die PR der Unternehmen werden besonders wichtig in Krisensituationen, wann das Unternehmen von dem positiven Image profitieren kann (Moser, 2015).

### **2.3.4. Persönlicher Verkauf**

Der Grundstein des persönlichen Verkaufs (engl. *Personal Selling, Sales force*) ist die zwischenmenschliche persönliche Kommunikation. Die wichtigsten Aufgaben des persönlichen Verkaufs sind: die Gewinnung von Neukunden, die Beratung oder die Dienstleistungen des Verkäufers wie z.B. die Bearbeitung der Reklamationen. Die direkte Kommunikation mit den Kunden spielt eine große Rolle in Kommunikationspolitik des Unternehmens (Kotler et al., 2011).

### **2.3.5. Sponsoring**

Sponsoring ist ein Kommunikationsmittel, das eine beidseitig günstige Beziehung von zwei Unternehmen darstellt. Es geht um solche Zusammenarbeit, wenn der Sponsor sein Geld, Güter oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt und das Kommunikationspotenzial und die Möglichkeit bekommt sein Produkt zu präsentieren. Der große Vorteil des Sponsorings ist, dass die Unternehmen ihre Zielgruppen in nicht kommerziellen Situationen ansprechen, die gleichzeitig meistens sehr hohe emotionale Relevanz besitzen. Traditionell wird Sponsoring mit dem Sport verbunden. In der letzten Zeit ist aber auch sog. Öko- und Soziosponsoring populär geworden (Felsler, 2007).

### **2.3.6. Neue Medien**

Die schnelle und intensive Entwicklung der neuen Technologien hat die Form der Kommunikation beeinflusst. Die sog. Neuen Medien (das Internet, die Mobiltelefone, digitaler Fernseher, Sozialnetzwerke) werden auch in Marketing berücksichtigt. Der Schwerpunkt der Kommunikation spielt sich „online“ ab. Die neuen Medien bieten interessante und fast unbeschränkte Möglichkeiten an (Felser, 2007).

### **2.3.7. ATL und BTL Aktivitäten**

Im Fall der ATL (engl. *above-the-line*) und BTL Aktivitäten (engl. *below-the-line*) werden die Kommunikationspolitikinstrumente nach der Art der Kommunikation gegliedert. Zu den BTL Aktivitäten gehören die Maßnahmen der Kommunikationspolitik, die die direkte, persönlichere und zielgruppenspezifische Kommunikation nutzen, d.h. Sponsoring, persönlicher Verkauf und Public Relations. Mit den ATL Aktivitäten spricht man eine große Menge von potenziellen Kunden an, dazu gehören v.a. die klassische Werbung und Verkaufsförderung (Frohn, 2013; Kotler, Armstrong, 2004).

## **2.4. Zusammenfassung**

Dieses Kapitel hat sich mit der Grundlage des Marketing beschäftigt. Der Begriff Marketing-Mix wurde definiert und die bedeutendsten Marketinginstrumente wurden beschrieben. Das Unterkapitel 2.2. hat sich mit dem Prozess der Kommunikation beschäftigt, weil das Verständnis dieser Problematik die Schlüsselbedeutung für die erfolgreiche Marketingstrategie hat.

### **3. Linguistische Aspekte der Werbung und der Verkaufsförderung**

In dem Kapitel 2. wurde Marketing und v.a. die Kommunikationspolitik diskutiert. In diesem Kapitel werden wir uns auf die sprachliche Ebene konzentrieren. Die Sprache spielt in der Kommunikationspolitik eine wichtige Rolle. Wir beschreiben jetzt die Struktur, die Funktionen und die Textelemente der Werbung und der Verkaufsförderung. Diese zwei Kommunikationspolitikmittel sind aus der linguistischen Sicht analysierbar und am repräsentativsten. Jetzt werden wir die theoretischen Grundlagen legen und im Kapitel 5. nutzen wir diese Kenntnisse zur Analyse von einem praktischen Beispiel, und zwar die Werbung und die Verkaufsförderung des Produkts Pilsner Urquell.

Die Werbung und die Verkaufsförderung *„haben verschiedene Ausrichtungen, gehen völlig anders vor und passen deshalb so gut zusammen. Wie in einer guten Ehe, in der sich die Partner ergänzen: was er nicht kann, kann sie, er kocht und sie bringt den Müll runter oder umgekehrt, und das nennt man Harmonie“* (Folten, 2007, S. 14).

So kann man ein bisschen poetisch, aber sehr treffend, die Beziehung zwischen der Werbung und der Verkaufsförderung beschreiben. In dem vorigen Kapitel wurden diese beiden wichtigsten Kommunikationspolitikmittel definiert. Schon aus der Definition ergeben sich viele Charakteristiken der Sprache. Außer Textelementen sind natürlich die Bildelemente wichtig und bei einigen Formen der Werbung und der Vkf können auch Farbigekeit, Musik, Düfte usw. von Bedeutung sein.

#### **3.1. Linguistische Aspekte der Werbung**

Die Werbung ist das Kommunikationspolitikmittel, das mittel- und langfristig das Kaufverhalten verändern soll. Es hilft das Markenimage aufzubauen. Jede Werbung hat mehr oder weniger ähnliche formale Struktur. In diesem Teil der Arbeit werden die wichtigsten Textelemente der Werbung definiert.

### **3.1.1. Schlagzeile**

Der Schlagzeile stellt das zentrale Textelement vor. Das Ziel der Schlagzeile ist bei dem Leser (d.h. potenziellen Kunden) die Aufmerksamkeit zu wecken. Es handelt sich meistens um den Faktor, der den entscheidenden Einfluss auf das Leseinteresse hat. In der Fachsprache kann die Schlagzeile auch als „Headline“ bezeichnet werden. Dann wird zwischen „Topline“ (einer oberhalb der Headline) und „Subheadline“ (einer Unterüberschrift) unterschieden (Janich, 2001).

Nach einigen Autoren (Felser, 2007) wird die Schlagzeile als die USP-Formel bezeichnet. USP ist die englische Abkürzung für „Unique Selling Proposition“. USP-Formel ist eine Strategie, wo in der Werbung nur ein einziges Argument herausgestellt wird. Dieses Argument unterscheidet ein konkretes Produkt von den Konkurrenzprodukten und soll kurz und leicht merkbar sein.

Nach Janich (2001) kann in der Schlagzeile z.B. die Produkteigenschaft erscheinen, die besonders wichtig, interessant oder populär ist. Oder die Verwendungssituation, die in dem Verbraucher das Gefühl der Unentbehrlichkeit weckt.

### **3.1.2. Fließtext**

Der Fließtext, der in der Werbefachsprache sehr oft auch „Copy“, „Textbody“ oder „Body Copy“ genannt wird, dient als Verbindung zwischen der Schlagzeile und dem Haupttext der Werbung. Nicht alle Werbungen enthalten den Fließtext. Der Fließtext kann über das Produkt informieren, seine Hauptfunktion besteht in der Erzeugung von Glaubwürdigkeit, d.h. er wirkt sehr suggestiv auf den Leser (Janich, 2001).

### **3.1.3. Haupttext**

Der Haupttext der Werbung hat die informative und persuasive Funktion. Er bringt mehr Informationen über das Produkt und legt die Argumentation, die für den Kauf des Produkts spricht. Er schließt thematisch an die Schlagzeile an und soll stilistisch und semantisch kohärent sein (Janich, 2001).

### 3.1.4. Slogan

Nach Folten (2007) stellt der Slogan, oder auch „Claim“, das Dach der Marke und ganzer Werbung dar. Durch den Slogan werden die Identifikation und die Wiedererkennung der Marke und der konkreten Werbung möglich. Der Slogan fasst die wichtigsten inhaltlichen Punkte der Werbung zusammen. Er soll kurz, prägnant und merkbar sein, deswegen kann er nicht immer alle Informationen wiederholen.

Nach Baumgart (1992, zitiert nach Janich, 2001) konzentriert sich der Slogan meistens auf drei Bereiche:

- Produktthematisierung - im Zentrum des Slogans steht das Produkt selbst
- Werbendes Unternehmen - der Slogan ist mehr an der Vorstellung der Marke orientiert
- Der Konsument - der Slogan betont die Vorteile des Produktes für den Konsumenten

### 3.1.5. Produktname

Meistens gibt es einen Unterschied zwischen dem Produktnamen und dem Herstellernamen. Es muss aber nicht die Regel sein, es hängt von verschiedenen Faktoren ab, v.a. wie viele Produkte das Unternehmen anbietet. Die häufigste Ausnahme ist, wenn das Unternehmen sich sehr spezifisch orientiert, dann sind der Produkt- und Herstellername oft identisch (Felser, 2007).

Der Produktname hat die **Darstellungsfunktion**, in dem Zusammenhang mit dem Referenzobjekt, die **Ausdrucksfunktion**, die dem Sender das Benannte zeichnen hilft und die **Apell- oder Signalfunktion**, die auf die Empfänger wirkt (Janich, 2001).

Der Produktname ermöglicht das konkrete Produkt auf dem Markt zu identifizieren und von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Der Produktname kann auch ein Symbol werden, z.B. Symbol der Qualität, der Originalität, des guten Preises. Deswegen stellt der Produktname das Schlüsseltextelement dar. Damit muss das Unternehmen bei der Einführung des Produktes auf den fremdsprachigen Markt rechnen. In den europäischen Ländern ist es ganz üblich, dass die bestimmten Produkte einen ausländischen Namen



haben. Ein großes Problem entsteht, wenn es um solche Länder geht, die ein ganz anderes Zeichensystem der Sprache haben (z.B. China). Dann findet man entweder die inhaltliche Äquivalenz oder macht die Transkription. Der Erfolg des Produktes ist davon sehr oft abhängig (Felser, 2007).

### 3.1.6. Sprachmittel in der Werbung

In allen Textelementen der Werbung können sehr oft folgende Sprachmittel erscheinen:

- Die **Frage** ist eine solche Äußerung, bei der eine Antwort erwartet wird. Die Frage dient als natürliches Mittel, um das Interesse und die Neugier im Leser zu wecken. Die Antwort steht entweder im Fließtext, oder der Leser muss das Produkt kaufen, um die Antwort zu finden.
- Der **Ausruf** ist eine kurze Äußerung, die oft als Ausdruck einer Gemütsbewegung, Emotion oder neuer Erkenntnis dient. Er nutzt oft das Ausrufezeichen, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken.
- Die **Aufforderung** wirkt auf den Leser durch die inhaltliche Ebene. Wenn etwas empfohlen wird, entsteht das Bedürfnis die Wahrhaftigkeit zu überprüfen.
- **Rhetorische Figuren**
  - **Anakoluth** ist ein Satzbruch. Der Satzbau (Syntax oder Grammatik) wurde bewusst gestört.
  - **Asyndeton** ist eine Wortfigur, die ohne Verknüpfung mehr als zwei grammatisch und inhaltlich gleichgestellte Satzglieder nacheinander reiht.
  - **Ellipse** ist das Auslassen von Satzteilen. In der Werbung wird sie oft benutzt, um den Text kürzer zu machen.
  - **Klimax** ist die Gradation; die bedeutungsschwächeren Wörter werden gesteigert.
  - **Metapher** ist die Übertragung der Bedeutung aufgrund der äußeren Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten.
  - **Oxymoron** ist eine Gegenbehauptung. Der Kontrast weckt die Aufmerksamkeit.
  - **Personifizierung** gibt den Tieren, Pflanzen und Gegenständen die Eigenschaften der lebenden Menschen.
  - **Hyperbel** ist die Übertreibung; sie soll oft humorvoll wirken.

- **Wortspiel**
  - **Alliteration** ist traditionelles Mittel, bei dem die aufeinanderfolgenden Wörter den gleichen Anlaut besitzen.
  - **Graphische Doppeldeutigkeit** wird meistens durch die Klein- und Großschreibung erreicht.
  - **Paronomasie** verwendet lautlich ähnliche Wörter.
  - **Rekurrenz** ist die bewusste Wiederholung. Das Ziel ist etwas zu betonen und im Gedächtnis zu bewahren.
  - **Rhythmus, Reim** nutzt die phonetische Ähnlichkeit der Wörter.
- **Auffällige Interpunktion** macht den Text interessant und ungewohnt.

(Felser, 2007; Harjung, 2000; Janich, 2007)

### 3.1.7. Geschichten als Mittel der Beeinflussung

Die Forscher konstatieren, dass das menschliche Gehirn die Informationen in der Form der Geschichten besser im Gedächtnis bewahrt, weil sie die Identifikation mit den Protagonisten ermöglichen und auf diese Weise auch ins episodische bzw. autobiographische Gedächtnis gelangen können. Noch mehr, die Menschen werden leichter von einer Sache überzeugt, wenn man sie in Geschichtenform präsentiert. Die Geschichten in der Werbung werden deswegen oft als Beeinflussungsmittel benutzt. Die Entstehung von einer gut-gebauten Geschichte in der Werbung hat drei wichtige Kriterien, und zwar die Kohärenz, die Chronologie und die Kausalität (Moser, 2015). Die Autoren Scheier und Held (2012) erklären das Prinzip des Erfolgs von den Geschichten durch die Spiegelneuronen, die das spontane Miterleben der Geschichten ermöglichen. Deswegen werden die Geschichten als effiziente Bedeutungsträger bezeichnet.

### 3.1.8. Persuasion

Das Ziel der Werbung ist an den Verbraucher zu appellieren und das Produkt zu verkaufen. Dieser Prozess der Überzeugung wird auch als Persuasion genannt. „*Unter Persuasion wird die Veränderung von Einstellungen durch soziale Einflussnahme im Rahmen von Kommunikationsakten verstanden*“ (Moser, 2015, S. 68)

Der Ausdruck „Persuasion“ kommt aus dem lateinischen „persuadere“ und kann als „Überzeugen“ übersetzt werden. Hokrová (2006) betont, dass Persuasion ein komplexer Prozess ist, in dem die Variablen wie die Kommunikationsbeteiligten, die Kommunikationssituation oder die Umgebung große Rolle spielen.

Janich (2001) sieht die Persuasion als Überzeugung durch die Argumentation. Inhaltlich orientieren sich die Argumente auf das Produkt, den Sender und den Empfänger. Die Argumente sind in der Tabelle Nr.5 zusammengefasst.

Tabelle Nr.5 „Persuasion“

<b>Argumente</b>		
<b>produktbezogene</b>	<b>senderbezogene</b>	<b>empfängerbezogene</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Verweis auf Herkunft des Produktes</i></li> <li>• <i>Nennung von Produkteigenschaften</i></li> <li>• <i>Beschreibung/Demonstration</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>der Wirkungsweise des Produktes</i></li> <li>➤ <i>typischer oder besonderer Verwendungssituationen</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Anführen Marktbezogener Argumente wie Preis, Beschaffungssituation usw.</i></li> <li>• <i>Vergleichende Werbung</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Verweis auf Tradition und Erfahrung (wenn ein Unternehmen schon lange existiert, bietet sich die Möglichkeit darauf hinzuweisen und die Werbung auf die Tradition zu orientieren)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Appel an überindividuelle Werte</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Freiheit</i></li> <li>➤ <i>Lebensfreude</i></li> <li>➤ <i>Genuss</i></li> <li>➤ <i>Erfolg</i></li> <li>➤ <i>Schönheit</i></li> <li>➤ <i>Gesundheit</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Emotionale Aufwertung</i></li> </ul>

(Autorin der Bachelorarbeit, erstellt nach Janich, 2001, S. 95-98)

Moser (2015, S. 71) weist auf die Tatsache hin, dass „Persuasion“ mit dem Begriff „Manipulation“ ganz oft verwechselt wird. Um von der Manipulation sprechen zu können, sollten alle folgenden Kriterien erfüllt werden:

- *Der Sender beeinflusst den Empfänger bewusst.*
- *Der Sender verfolgt damit den eigenen Vorteil.*
- *Der Sender nimmt keine Rücksicht auf mögliche Nachteile für den Empfänger.*
- *Der Sender verwendet dabei nicht oder kaum zu durchschauende Techniken und lässt dem Empfänger damit das Gefühl der freien Entscheidung.*

Es ist wichtig zwischen diesen zwei Begriffen zu unterscheiden. Die Persuasion kann als Strategie wahrgenommen werden, während die Manipulation schon die bewusste Täuschung des Verbrauchers ist, die ihre gerichtlichen Konsequenzen haben kann, betont z.B. Danicu (2014).

### **3.2. Linguistische Aspekte der Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung ist ein Kommunikationspolitikmittel, das eher kurzfristig wirkt. Die Vkf-Sprache ist mit dieser Tatsache beeinflusst. Im Vergleich zur Sprache der Werbung ist Vkf nicht so bildhaft. Die Vkf-Sprache ist prägnant und eindeutig. Wie oben schon erwähnt wurde, ergänzen sich die Vkf und die Werbung. Um die Vkf-Texte erfolgreich zu schaffen, sollten einige Textelemente aus der Werbung benutzt werden (Folten, 2007):

- Produktname
- Slogan
- Werbefigur

Wichtig ist auch den gleichen Sprachstil in den Werbe- und Vkf-Texten zu erhalten. Der Konsument soll daran schnell erkennen, dass diese beiden Kommunikationspolitikmittel mit dem bestimmten Produkt zusammenhängen.

Wie schon im Kapitel 2.3.2. erwähnt wurde, wendet sich die Vkf-Aktion an die drei Zielgruppen, und zwar Außendienst, Handel und Verbraucher. In dieser Arbeit wird die Ebene des Verbrauchers und des Handels diskutiert, weil sie für die fremdsprachige Kommunikation für wichtig gehalten wird.

### 3.2.1. Sprachmittel in der Verkaufsförderung – Zielgruppe Verbraucher

Die Vkf-Sprache, die an die Verbraucher gezielt wird, ist eine einfache Sprache. Die Vkf, ebenso wie die Werbung, benutzt bestimmte Sprachmittel, die den Erfolg der Vkf-Aktion ermöglichen und unterstützen (Folten, 2007):

- Die **Imperativsätze** stimulieren den Verbraucher zu einer schnellen Entscheidung.
  - Der **Ausruf** dient als direkter Anreiz zum Kauf oder zur Teilnahme an der Vkf-Aktion.
  - Die **Aufforderung** nennt die Vorteile, die sich aus der Vkf-Aktion für den Verbraucher ergeben.
- Die **Aktivformen** stimulieren die Aktion und den Entscheidungsprozess.
- Die **rhetorischen Figuren**, die den Text kürzer und prägnanter machen.
  - Anakoluth
  - Ellipse
  - Klimax
- Das **Wortspiel** hilft den Text merkbar zu machen.
  - Rekurrenz
  - Rhythmus, Reim
- Die **auffällige Interpunktion** weckt die Aufmerksamkeit.

Die oben erwähnten Sprachmittel ergeben sich aus dem Ziel der Vkf-Aktion: die Aufmerksamkeit zu wecken und die aktive Teilnahme der Kunden zu erreichen. Die schnelle Entscheidung der potentiellen Kunden spielt bei der Vkf-Aktion eine große Rolle. Diese Funktion wird bei den Imperativsätzen auf der Ebene der Grammatik erfüllt. Wichtig ist auch die Ebene der Semantik, weil der Inhalt der Vkf-Aktion auf die Kunden die größten Wirkungen hat. Nach Moser (2015) wägen die Kunden vor allem ab, ob der Kauf oder die Teilnahme an der Vkf-Aktion für sie günstig wird oder nicht.

### **3.2.2. Sprachmittel in der Verkaufsförderung – Zielgruppe Handel**

Die Vkf-Sprache, die an den Handel gezielt wird, ist sachlich orientiert. „*Ziel dieser Sprache ist, den Händler davon zu überzeugen, dass er mit diesen Aktionen ohne großen Aufwand Gewinn macht. Denn das ist ihm wichtig: wenig Arbeit, viel Gewinn.*“ (Folten, 2007, S. 21)

Die handelsorientierte Vkf-Sprache ist keine reine Marketingsprache, aber auch nicht gerade Prosa, z.B. Wortspiel ist beliebt. Sachlich und manchmal etwas reißerisch werden dem Handel die Vorteile aufgeführt, die er davon hat, wenn er die Aktion und das Produkt ordert.

In der Vkf-Sprache, die an dem Handel orientiert wird, sind üblich die folgenden Sprachmittel (Folten, 2007, S. 29):

- *absatzorientierte Marketingsprache*
- *Verwendung von Begriffen wie Umsatz, Geschäft, Absatz, Gewinn*
- *Wortspiele*

### **3.3. Zusammenfassung**

Die Sprache der Kommunikationspolitikinstrumente wird heutzutage intensiv erforscht und diskutiert. Nicht nur für Marketing aber auch für die Sprachwissenschaften stellt es ein interessantes Thema dar. In den letzten Jahren prägen einige Autoren (Janich, 1999; Hoffmann, 2007; Sowinski, 1998 zitiert nach Fix, Gardt, Knappe, 2009) die Werbesprache als eigene funktionale Varietät und unterscheiden sie von den anderen fünf bisherigen Varietäten (d.h. Alltagssprache, Behördensprache, Wissenschaftssprache, Pressesprache und Dichtersprache). Dieses Faktum beweist, dass die Problematik der Werbesprache umfangreich und unabhängig ist. Das Ziel von diesem Kapitel war die theoretischen Grundinformationen aus dem Bereich der Werbesprache übersichtlich zusammenzufassen. In dem praktischen Teil der Arbeit wird dieses Wissen für die linguistische Analyse von der Kommunikationspolitik des Produktes Pilsner Urquell benutzt.

## **4. Bedeutung der Psychologie in Marketing**

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Psychologie für Marketing diskutiert. Die Autorin dieser Arbeit studiert Psychologie und findet nützlich und interessant die grundlegenden Informationen aus der Bereich Psychologie anzuführen. Das Ziel ist die Zusammenhänge zwischen der Psychologie und dem Marketing zu zeigen und die Problematik dem Leser näher zu bringen.

Das Hauptziel des Marketing ist der Kauf des bestimmten Produktes. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die Erkenntnisse aus verschiedenen Bereichen benutzt. Diese Interdisziplinarität wird heutzutage als ein Wettbewerbsvorteil wahrgenommen. Marketing hängt eng mit folgenden wissenschaftlichen Bereichen zusammen: die Psychologie, die Wirtschaftswissenschaften, die Sprachwissenschaften, die Neurowissenschaften, die Soziologie, die Kulturanthropologie usw. In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Psychologie für Marketing diskutiert, weil die Wirtschafts-, Werbe- und Konsumentenpsychologie ein aktuelles Thema darstellt.

Besonders wichtig für Marketing ist die kognitive Psychologie, die sich mit den Phänomenen wie die Wahrnehmung, die Aufmerksamkeit, das Gedächtnis, die Sprache, das Lernen und die Emotionen beschäftigt. Eine große Rolle spielen auch die Erkenntnisse aus Sozialpsychologie, die den Einfluss der Gruppe auf das Individuum, die Gruppendynamik oder Konformität beschreiben und erklären. In letzten Jahren ist auch ein neues selbstständiges Fach entstanden, und zwar das Neuromarketing, das sich mithilfe der neusten Hirnforschungsmethoden auf die Wirkung von Marken, Kommunikation und Produkten konzentriert.

In den Unterkapiteln 4.1. bis 4.6. werden die für Marketing wichtigsten kognitiven Fähigkeiten diskutiert, das Unterkapitel 4.7. bringt die Psychologie der Farben näher und das Unterkapitel 4.8. beschäftigt sich mit der Sicht der Sozialpsychologie.

## 4.1. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Die **Wahrnehmung** wird als die Organisation und Interpretation der Sinnesinformationen definiert. Es ist ein komplexer Prozess, der aus drei Komponenten besteht: physikalische Komponente (z.B. die Wellenlänge des Lichts oder die Schallintensität), physiologische Komponente (d.h. bestimmte Tätigkeit der Nervenzellen) und psychologische Komponente (z.B. die Farbempfindung, die Lautstärke oder die Höhe eines Tons). Mit der Beziehung zwischen einzelnen Komponenten hat sich die Psychophysik beschäftigt und ist zu der Erkenntnis gekommen, dass nicht alle physikalisch messbaren Reize für Menschen wahrnehmbar sind, weil für manche Reize unsere Sinnesorgane qualitativ nicht ausgerüstet sind. Die Psychophysiker unterscheiden nach dem Kriterium des Sinnesorgans die folgenden Sinnesmodalitäten, und zwar das Sehen, das Hören, die Berührung, der Geruch- und Geschmacksinn. Das ist auch für Marketing wichtig. Durch das Zusammenspiel der Sinne (sog. Multisensualität) werden auch unterschiedliche Produkterlebnisse erzeugt. Der Wahrnehmungseindruck auf einer Sinnesdimension kann deswegen die Erwartungen auch an anderen Sinnesdimensionen beeinflussen, z.B. die Farbigkeit des Produktes (d.h. die Dimension des Sehens) nimmt oft den Einfluss auf die Geschmackswahrnehmung (Felser, 2007; Plháková, 2003).

Unsere Sinnesorgane werden in jedem Moment von Anreizen der Außenwelt überlastet. Nicht all diese Sinnesinformationen werden bewusst verarbeitet. Der Prozess der bewussten Verarbeitung und Organisation der Sinnesinformationen wird als die **Aufmerksamkeit** bezeichnet. Frommelt und Lösslein (2011, S. 146) definieren die Aufmerksamkeit als *„die Fähigkeit des Menschen, aus der Vielzahl der Sinneseindrücke und -informationen diejenigen auszuwählen, die sein Interesse finden und für die Planung und Durchführung von Handlungen von Bedeutung sind“*. Diese Autoren führen die folgende Gliederung der Aufmerksamkeitskomponenten an:

- Die **Aufmerksamkeitsaktivierung** (engl. *alertness*) ist die Fähigkeit des Organismus, kurzfristig eine allgemeine Reaktionsbereitschaft herzustellen.
- Die **Daueraufmerksamkeit** ist *„die Fähigkeit, relevante Reize über einen längeren Zeitraum zu beachten und auf diese Reize zu reagieren. Sie ist auch die Fähigkeit, die selektive Aufmerksamkeit unter Einsatz mentaler Anstrengung (engl. mental effort) willentlich und kontrolliert (engl. conscious volition)*



*aufrechtzuerhalten. Die Fähigkeit zur Aufrechterhaltung des Aufmerksamkeitsniveaus unter extrem monotonen Bedingungen wird als **Vigilanz** bezeichnet*“ (Frommelt, Lösslein, 2011, S. 147).

- Die **selektive Aufmerksamkeit** ist „*die Fähigkeit, bestimmte Merkmale einer Aufgabe oder einer Situation auszuwählen, schnell und zuverlässig auf die ausgewählten Reize zu reagieren und sich durch irrelevante oder unwichtige Reize nicht ablenken zu lassen*“ (Frommelt, Lösslein, 2011, S. 147).
- Die **geteilte Aufmerksamkeit** ist die Fähigkeit der Bewältigung von zwei oder mehreren Aufgaben gleichzeitig.
- Die **exekutive Aufmerksamkeit** ist die Fähigkeit des Organismus, die Informationsverarbeitungsprozesse willentlich zu kontrollieren und zu steuern.

(Frommelt, Lösslein, 2011)

Nach Felser (2007) stellen der Umgang und die Steuerung der Aufmerksamkeit für die Werbepsychologie ein zentrales Thema dar. Die wichtigsten Aufmerksamkeitskomponenten sind für die Werbepsychologie die Aufmerksamkeitsaktivierung, die die Aufnahme eines bestimmten Anreizes ermöglicht, und die selektive Aufmerksamkeit, die zu der schnellen und zuverlässigen Reaktion auf die bestimmten Merkmale einer Situation führt. Unsere Aufmerksamkeit wird durch unsere Ziele bestimmt. Eine Rolle spielt auch, ob ein Reiz aus sich heraus Aufmerksamkeit an sich bindet. Die Aufmerksamkeit steigern vor allem farbige, neuartige, intensive und große Reize, Dinge, die sich bewegen, und Reize, die ohne besondere Anstrengung aufgenommen werden können. Die starke Aufmerksamkeit genießen jene Inhalte, mit denen wir uns aktuell gerade beschäftigen oder die aktuell in der Öffentlichkeit eine Rolle spielen. Die erotischen Reize oder die Schockwerbung können fast immer mit Leichtigkeit Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Studie von Haimerl und Lebok (2005, zitiert nach Moser, 2015) weist auf den Punkt hin, dass die schockierenden oder erotischen Werbemotive zwar zu erhöhter Aufmerksamkeit führen, aber die Erinnerung an den Werbeinhalt und somit dessen kognitive Verarbeitung einschränken. Die Schockwerbung und die Werbung mit erotischen Anreizen stellen ein ethisch problematisches Thema dar.

## 4.2. Lernen

Unter dem Begriff **Lernen** wird „die Änderung in den Verhaltensmöglichkeiten einer Person“ verstanden (Felser, 2007, S. 50). Für die Werbung hat das Lernen große Bedeutung, weil das Werbeziel ist, die assoziativen Verbindungen herzustellen. Das sog. **klassische Konditionieren** stellt die Grundform des Lernens dar. Es ist der Aufbau von bedingten Reflexen, dabei werden die Reaktionen des Organismus auf bestimmte Reize durch zeitliches Zusammentreffen auf andere, ursprünglich neutrale Reize übertragen. Für die Werbewirkung spielt eine wichtige Rolle vor allem das **evaluative Konditionieren**. Dieser Ausdruck bezeichnet die Situation, wenn ohne dass es Personen merken, können Einstellungen verändert oder erworben werden, die sehr lange bestehen bleiben. Die Werbung nutzt oft das Prinzip des evaluativen Konditionierens, dass auch nicht bemerkte Zusammenhänge (z. B. durch unterschwellig präsentierte Reize) eine Wirkung haben. Es ist möglich nicht nur die Bewertungen, sondern auch die Bedeutungen zu konditionieren. Daraus entsteht die Möglichkeit, Markenimages über konzeptuelles Konditionieren aufzubauen. Beim **operanten Konditionieren** muss der Organismus selbst aktiv werden. Diese Form des Lernens folgt dem Grundgedanken, dass ein Verhalten durch seine Konsequenzen kontrolliert wird. Die sog. Verstärker sind solche Konsequenzen, die die Auftretenswahrscheinlichkeit des Verhaltens erhöhen. Typische Verstärker sind Belohnungen oder die Linderung unangenehmer Zustände. Von den Belohnungen geht das Prinzip der Verkaufsförderung aus. In der Werbung wird oft das Modell des **sozialen Lernens** benutzt. Aus der Theorie des sozialen Lernens ergibt sich, dass man nicht selbst alle Situationen erleben muss und nur aus der Beobachtung lernen kann. Wenn man bestimmte Situation und ihre Konsequenzen beobachtet, ändert man auf diesem Grund das eigene Verhalten. Deswegen ist eine der effektivsten Gestaltungsformen von Fernsehspots diejenige, in der der „typische Verwender“ eines Produkts gezeigt wird. Das soziale Lernen ist einer der häufig verwendeten Maßnahme der Werbung (Felser, 2007; Moser, 2015).

### 4.3. Gedächtnis

Das **Gedächtnis** ist die Fähigkeit des Nervensystems die aufgenommenen Informationen zu kodieren, zu speichern und wieder abzurufen. Die Gedächtnis- und Lernprozesse hängen eng zusammen (Felser, 2007). In der Fachliteratur wird das Gedächtnis nach unterschiedlichen Kriterien gegliedert. Mit einem übersichtlichen Konzept sind die Autoren Birbaumer und Schmidt (2006) gekommen. Sie unterscheiden zwischen dem **impliziten Gedächtnis**, wenn die Wiedergabe der Informationen ohne willentliche Anstrengung und nicht bewusst ist, und dem **expliziten Gedächtnis**, wenn es sich um die intentional-willentliche Wiedergabe handelt. Als das **prozedurale Gedächtnis** wird die Fähigkeit der motorischen Fertigkeiten zum Lernen bezeichnet und unter dem Begriff das **deklarative Gedächtnis** wird das bewusste Wissen von Fakten verstanden. Die zeitliche Klassifikation, bei der als Kriterium die Dauer von der Informationspeicherung dient, gliedert die Gedächtnissysteme in das **Kurzzeitgedächtnis** und **Langzeitgedächtnis**.

Für Marketing ist grundlegend die Prinzipie des Gedächtnisses zu kennen. In der Werbung wird oft die Tatsache ausgenutzt, dass an die Informationen, die auf die eigene Person bezogen sind, normalerweise leichter erinnert wird. Oder dass auch die Informationen, die wir nur beiläufig aufgenommen haben, Spuren in unserem Gedächtnis hinterlassen. Diese Spuren können spätere Informationsverarbeitung beeinflussen, ohne dass wir diesen Einfluss bemerken. Die Werbung arbeitet mit dem Konzept der sog. dualen Codierung. Nach dieser Idee können Informationen grundsätzlich auf zwei verschiedene Weisen abgespeichert werden: bildhaft oder sprachlich. Die beste Behaltensleistung erlauben Informationen, die in beiden Codes gleichzeitig repräsentiert sind. Deswegen ist die Werbung erfolgreicher, wenn sie das Produkt sprachlich bezeichnet und gleichzeitig das Bild des Produktes zeigt (Felser, 2007).

#### 4.4. Emotionen

Die Emotionen sind unmittelbare, intensive und kurzzeitige Reaktionen und äußern sich als körperliche Veränderungen (z. B. des Herzschlags), als Ausdruck (Mimik, Gestik) und als individuelles Erleben, das zumeist sprachlich benannt werden kann (Birbaumer, Schmidt, 2006; Moser, 2015). Emotionen regeln die Handlungsbereitschaft des Organismus. Sie haben immer eine Valenz, deswegen werden sie immer entweder als positiv oder negativ erlebt. Zudem setzen sie stets eine bestimmte Interpretation der Außenwelt voraus.

Emotionen sind für Marketing und die Kommunikationspolitik wichtig. Es kann entscheidend sein, welche Emotion wir im Moment der Kaufentscheidung erleben oder was wir durch das Sehen von dem Werbespot fühlen. Wenn die Werbung die positiven Emotionen vorstellt, assoziieren wir diese positive Emotion immer beim Sehen des bestimmten Produktes. Ober auch das Prinzip der Identifikation mit den Werbepersonen ist effektiver, wenn die Werbung voll von Bildern der positiven Emotionen ist. Einige Emotionen beeinflussen positiv auch den Prozess der Informationsverarbeitung (Felsler, 2007).

#### 4.5. Sprache

Mit dem Thema der Kommunikation hat sich schon das Kapitel 2.2. beschäftigt. Die Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Überlebens. Um die Kommunikation effektiv realisieren zu können, hat sich die Sprache entwickelt. Die **Sprache** ist das System der Zeichen und grammatischen Regeln. Als Sprache wird auch die individuelle mentale Aktivität bezeichnet, die zur Kommunikation mit der Umwelt und zum Denken dient. An unserem Sprachvermögen sind viele unterschiedliche Teilprozesse beteiligt, z. B. die Worterkennung und das Wortverstehen.

Die Werbung hat immer einige Textelemente (mindestens enthält sie den Produktnamen). Die Sprache war in der Werbepsychologie immer von Bedeutung. Moser (2015) hat sieben Funktionen der Sprache in der Werbung definiert: Expression, Direktivität/Persuasion, Poetik, Kontakt, Metasprache, Darstellung und Kontext. Die Werbepsychologen glaubten lange Jahre, dass die Sprache eine entscheidende Rolle in der Werbung spielt. Die neuen Erkenntnisse des Neuromarketing zeigen dagegen, dass

die Sprache kein so effizientes Kommunikationsmittel mit dem Konsumenten ist, weil fast 100 Prozent der Daten, die das Gehirn aufnimmt, unbewusst bleiben. Nur ein verschwindend geringer Teil – 40 Bits – wird bewusst. Deswegen besteht die große Chance der Markenkommunikation in den impliziten Codes, in den Symbolen und in den Bildern (Scheier, Held, 2012).

#### **4.6. Motive und Motivation**

Die **Motive** sind die intrapsychischen und dynamischen Beweggründe. Die **Motivation** ist die Gesamtheit dieser Beweggründe, die zur Aktivierung des Organismus führen und das Verhalten organisieren, mit dem Ziel die derzeitige unbefriedigende Situation zu ändern oder etwas Positives zu erreichen (Plháčová, 2003). Die Motivation hängt eng mit dem Begriff Bedürfnis zusammen. Das Bedürfnis ist ein Zustand oder Erleben eines Mangels. Das Bedürfnis kann entweder psychischen oder physiologischen Charakter haben (Felser, 2007). Mit einer heutzutage weltberühmten Hierarchie der menschlichen Bedürfnisse ist Maslow (1954, zitiert nach Plháčová, 2003) gekommen. Er unterscheidet fünf Typen der Bedürfnisse: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Individualbedürfnisse und Selbstverwirklichung. Aus diesen Bedürfnissen ergeben sich die bestimmten Motive und die Motivation. Die Werbung benutzt oft diese Typologie. Das Ziel der Werbung ist der Kauf eines bestimmten Produktes, d.h. die Werbung, um erfolgreich zu sein, muss die Bedürfnisse in dem Verbraucher wecken (Felser, 2007).

#### **4.7. Psychologie der Farben**

Die Psychologie beschäftigt sich auch mit der Bedeutung der einzelnen Farben. Die Farben haben eine generelle, gar biologisch verankerte Wirkung. Felser (2007) betont, dass die Farben aber vielmehr kontext- und kulturspezifisch wirken und die Rolle auch die unterschiedlichen Arten der Farbenrepräsentation spielen. Wichtig ist dabei das Lernen von Assoziation über Konditionierungsprozesse. Aus dem klassischen Konditionieren ist bekannt, dass die diskriminativen Hinweisreize assoziative Bedeutungen von Reizen moderieren können. Z. B. die Farbe Rot wird als Warnfarbe wahrgenommen, weil sie in der Schule die Fehler bezeichnet und im Straßenverkehr ein Verbot zeigt (Elliot et al. 2007, zitiert nach Felser, 2007).

In der Werbung beeinflussen die Farben die Aufmerksamkeit und die emotionale Prägung. Die Farbigkeit hilft auch bei klarer und schneller Markenerkennung. Aus einem Interview mit dem Kunsttherapeuten (P. Kopta, persönliche Kommunikation, 1. April, 2016) ergibt sich, dass die Farben im Alltagsleben eine wichtige Rolle spielen. Die Farben beeinflussen unsere Emotionalität und sie wirken implizit auch auf unsere Wahrnehmung. Was die einzelnen Farben bedeuten, kann individuell geprägt sein und ist mit dem weiteren Kontext verknüpft. Die Kultur ist auch ein wichtiger Faktor. In den Kapiteln 4.7.1. bis 4.7.7. wird die allgemeine Symbolik einiger Farben erwähnt.

#### **4.7.1. Die Farbe Weiß**

In der Farbenmischung des Lichts ist die Farbe Weiß die Summe aller Farben. Die Farbe Weiß symbolisiert das Licht, den Ursprung, die Reinheit und die Unschuld. Sie hatte immer die Beziehung zum Anfang und zum Ende. Sie ist Symbol der Geburt, der Hochzeit und in den asiatischen Ländern Symbol des Todes (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.2. Die Farbe Schwarz**

Die Farbe Schwarz ist die Kontrastfarbe zu der Farbe Weiß. Die Farbe Schwarz nach der physikalischen Definition ist ein nicht leuchtender Körper, der alles Licht absorbiert. Sie ist das Symbol der Unterwelt, des Todes, der Dunkelheit, des Chaos. Schwarz ist in der christlichen Farbsymbolik die Farbe der Trauer, des Todes und der Vergänglichkeit. Weiß im Gegensatz ist die Farbe der Auferstehung. Schwarz erscheint nicht immer als Aspekt des Todes und des Unglückbringenden, in einigen Kulturen (z. B. Ägypten, asiatischen Ländern) ist Schwarz die Symbolfarbe der Fruchtbarkeit und der Erneuerung. Die Wirkung des Schwarzes beruht auf dem Erlebnis des Dunkelwerdens und dem Erlöschen des Lichts (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.3. Die Farbe Rot**

Rot ist die Farbe der Kraft, der Aktivität und der Aggressivität. Die Farbe Rot ist das Symbol des Feuers und des Blutes. Sie wird entweder positiv, oder negativ assoziiert. Als positives Symbol drückt die Farbe Rot Leben, Liebe, Energie, Leidenschaft, Begeisterung und Fruchtbarkeit aus. Im negativen Sinn bedeutet Rot den Krieg, die

vernichtenden Wirkungen des Feuers, Hass und Zorn. Rot kann auch als Symbol der Macht erscheinen, die Könige trugen die rote Kleidung. Im Christentum symbolisiert Rot die Gottesliebe. Im Mittelalter wurde die Farbe Rot mit der Hölle und der verbotenen Leidenschaft verbunden. Heutzutage ist sie als die Warnfarbe wahrgenommen, z.B. im Straßenverkehr. Deswegen weckt sie leicht die Aufmerksamkeit (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.4. Die Farbe Violett**

Die Farbe Violett ist eine Mischfarbe, die aus Rot und Blau entsteht. Sie symbolisiert Gleichgewicht, Versöhnung zwischen der Erde und dem Himmel, Liebe und Weisheit. Violett wird mit dem Geheimnis und der Hoffnung assoziiert. Violett ist im Kontext des Christentums die Farbe des Advents. In der Kunst und der Werbung wird Violett oft als Ausdrucksfarbe der Verfremdung, des Künstlichen und des Unnatürlichen eingesetzt (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.5. Die Farbe Blau**

Die Farbe Blau ist das Symbol von dem Himmel und dem Wasser. Sie wird mit Reinheit, Wahrheit und geistiger Ebene assoziiert. Blau drückt die Stabilität aus. Sie ist die Farbe der irrealen, überirdischen und fantastischen Welt. Im Christentum wird sie die Farbe der Maria. In weiterem Sinn symbolisiert die Farbe Blau den Glauben (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.6. Die Farbe Grün**

Die Farbe Grün ist eine Mischfarbe, die aus Blau und Gelb entsteht. Sie ist eine beruhigende und harmonisierende Farbe. Sie symbolisiert Wiederbelebung, Wiedergeburt, Wachstum, Anfang des Lebens und Welt der Pflanzen. Grün wird mit der Heilkraft der Pflanzen und mit der Gesundheit assoziiert. Die Farbe Grün bedeutet im Christentum Neubeginn, Hoffnung und Auferstehung. Aus diesem Grund wird auf vielen mittelalterlichen Bildern das Kreuz Christi grün gemalt (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.7. Die Farbe Gelb**

Die Farbe Gelb ist das Symbol des Lichts und der Sonne. Das Licht ist ein vergängliches Phänomen, deswegen assoziiert die Farbe Gelb die Veränderung und die Veränderlichkeit. Sie ist die hellste Farbe. Sie symbolisiert Verstand, Weisheit, sogar Schläue. Im Mittelalter wurde sie negativ konnotiert und wurde als das Symbol des Neids betrachtet (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

#### **4.7.8. Die Farbe Braun**

Braun ist die Farbe der Erde. Sie symbolisiert Solidität, Ausdauer und Geduld. Die Farbe Braun wirkt stabilisierend. Sie wird mit der Natur assoziiert (Jebavá, 1997).

#### **4.7.9. Die Farbe Gold**

Die Farbe Gold ist das Symbol für den Reichtum. Gold bedeutet Macht, Pracht und Luxus. Die Farbe Gold ist Symbol von dem hohen sozialen Status. Im übertragenen Sinn steht Gold für inneren Reichtum der Seele. Gold verkörpert immer Wertvolle, Teure, Höchste und Edelste (Immoos, 2009; Jebavá, 1997).

### **4.8. Sozialpsychologische Grundlage der Werbung und des Kaufverhaltens**

Das Gehirn ist fundamental sozial, für keine andere Funktion gibt es so viele spezialisierte Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen (Scheier, Held, 2012). Wir leben in der bestimmten sozialen Umwelt, die uns beeinflusst. Das spielt eine wichtige Rolle für Marketing, die Werbung und das Verständnis des Kaufverhaltens. Das Kaufverhalten wird auf vielfache Weise sozial kontrolliert. Besonders von Bedeutung sind die Familie und die Partnerschaft. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe, die spezifische Gruppennormen hat, beeinflusst die Marken- und Produktwahl. Auch die Werbung appelliert oft an soziale Kontrollmechanismen, wie etwa Konventionen oder Modeerscheinungen. Wie schon oben erwähnt wurde, ist das soziale Lernen das Prinzip von vielen Werbungen. Die sozialen Motive stellen dann ein starkes Beeinflussungsmittel dar, z. B. von den Personen, die uns besonders sympathisch sind, geht die starke Beeinflussungswirkung aus (Felser, 2007).



#### **4.9. Zusammenfassung**

Die Psychologie ist die Wissenschaft, die sich mit Menschen und ihrem Denken und Verhalten beschäftigt. Sie bringt interessante und nützliche Erkenntnisse, die auch für Marketing und Kommunikationspolitik eine große Rolle spielen. Das Ziel dieses Kapitels war, die grundlegenden Informationen aus dem Bereich Werbe- und Konsumentenpsychologie zu bringen und auf die neuesten Fakten des Neuromarketing hinzuweisen.

## **5. Fallbeispiel: Produkt Pilsner Urquell und Pilsner Urquell Brauerei**

In den Kapiteln 2. bis 4. wurden die theoretischen Erkenntnisse über Marketing, Kommunikationspolitik, Sprache der wichtigsten Kommunikationspolitikinstrumente und Psychologie zusammengefasst. Jetzt wird ein anschauliches Beispiel angeführt, woran dieses Wissen noch weiter erklärt wird. Die Autorin der Arbeit konzentriert sich auf die Kommunikationspolitik des Produkts Pilsner Urquell, und zwar auf dem deutschen Markt, weil Deutschland aus den deutschsprachigen Länder den bedeutendsten Geschäftspartner für die Marke Pilsner Urquell ist.

Bier gehört überall auf der Welt zu den beliebtesten Getränken. Von Anfang an widmeten ihm die Menschen Aufmerksamkeit und Pflege und auch in Böhmen war das nicht anders, und deshalb ist Bier ein Nationalsymbol. Wegen der Geschichte gilt es für die Pilsner Region noch mehr, und deswegen wurde als Beispiel gerade das Produkt Pilsner Urquell gewählt. Das Unternehmen *Plzeňský Prazdroj a.s.* (deutsch Pilsner Urquell AG) ist mit insgesamt 10 Millionen Hektoliter verkauftem Bier im letzten Jahr der bedeutendste Bierhersteller der Tschechischen Republik, der in mehr als 50 Länder ganzer Welt exportiert. Das Unternehmen *Plzeňský Prazdroj a.s.* spielt eine wichtige Rolle als Arbeitgeber in der Pilsner Region, gleichzeitig ist *Plzeňský Prazdroj a.s.* von der Öffentlichkeit beliebt. *Plzeňský Prazdroj a.s.* wurde im Jahr 2012 in der Pilsner Region zum „Arbeitgeber des Jahres“ gewählt und hat im Jahr 2014 den 1. Platz im Wettbewerb „*The Most Desired Company*“ erreicht (Karásková, 2014; Mareček, 2012). *Plzeňský Prazdroj a.s.* organisiert jedes Jahr auch viele Kulturveranstaltungen und stellt deswegen ein wichtiges Unternehmen für die Pilsner Region dar.

Das Pilsner Urquell Bier ist heutzutage weltweit bekannt, dazu hat u.a. die gutgeplante Marketingstrategie beigetragen. Für Marketing des Pilsner Urquell Biers sind die Traditionen und die Geschichte grundlegend, deswegen erzählt das Kapitel 5.1. kurz die Geschichte des Biers und der Brauerei Pilsner Urquell und das Kapitel 5.2. beschreibt die wichtigsten Rohstoffe. Das Kapitel 5.3. beschäftigt sich mit der Position des Produkts Pilsner Urquell auf dem Markt.

## 5.1. Geschichte des Biers Pilsner Urquell und der Pilsner Urquell

### Brauerei

„Nur Wasser trinkt der Vierbeiner, der Mensch findet's Bier feiner.“

(Heinz Erhardt, zitiert nach Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 30. Januar 2015)

Die Stadt Pilsen ist vom Anfang ihrer Existenz mit dem Bier verbunden. Nicht immer war aber die Qualität des Biers gut. Im Jahre 1838 kam es zum Ereignis, das heutzutage oft als „Bierkalamität“ bezeichnet wird. Das in Pilsen gebraute Bier war als nicht trinkbar qualifiziert worden und 36 Bierfässer mussten vor dem Stadtrathaus ausgegossen werden. Das war der Anlass für die Gründung der Brauerei (Svoboda, 2015).

Die Geschichte der PU Brauerei und des PU Biers beginnt im Jahr 1839. In diesem Jahr fasste die brauberechtigte Bürgerschaft der Stadt Pilsen den Entschluss, eine gemeinsame Brauerei zu errichten, um den guten Ruf des „Pilsner“ Biers zu retten. Mit dem ersten Sud und der Einführung einer neuen Art der Gärung in der neu errichteten Pilsner Brauerei wurde der bayrische Braumeister Josef Groll beauftragt. Am 5. Oktober 1842 wurde erstmals das untergärige helle Pilsner Lagerbier gebraut, das zum Vorbild für alle Biere dieses Typs (d.h. „Pils, Pilsner“) wurde. Dieses Bier wurde schnell beliebt und die Bürgerbrauerei hat sich erweitert. Schon im Jahr 1856 wurden erste Fässer vom Pilsner Bier nach Wien geliefert und 1873 hat auch der Export in die USA begonnen. Danach folgte die technische und technologische Entwicklung. Die PU Brauerei hat zu den modernsten und erfolgreichsten Brauereien in ganz Europa gehört. Am Ende des 2. Weltkriegs wurde die PU Brauerei schwer beschädigt und musste aus großem Teil neu gebaut werden. Im Oktober 1945 wurden die PU Brauerei und die Gambrinus Brauerei verstaatlicht und zu einem Unternehmen *Plzeňské pivovary* verbunden. Die heutige Aktiengesellschaft Pilsner Urquell *Plzeňský Prazdroj a.s.*, die die Marke Pilsner Urquell besitzt, ist im Jahr 1994 durch die Privatisierung des ehemaligen Staatsunternehmens *Plzeňské Pivovary* und Nationalunternehmens *Plzeňský prazdroj* entstanden. Die AG Pilsner Urquell *Plzeňský Prazdroj a.s.* ist die Brauerei-Gruppe, die von *Pilsner Urquell Brauerei*, *Gambrinus Brauerei*, *Brauerei Velké Popovice* und *Radegast Brauerei* gebildet ist. Von dem Jahr 1999 hat die AG Pilsner Urquell zu dem Bierkonzern SABMiller gehört („Pilsner Urquell: Geschichte“, 2016;

„Plzeňský prazdroj: Historie a tradice“, 2016). Im Oktober 2015 wurde der ganzen Bierkonzern SABMiller (d.h. auch *Plzeňský Prazdroj a.s.*) zu anderen weltweit bekannten Bierkonzern Anheuser-Busch InBev verkauft („InBev übernimmt SABMiller“, 2015).

## 5.2. Rohstoffe

*„Auch Wasser wird zum edlen Tropfen, mischt man es mit Malz und Hopfen!“*

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 21. Oktober 2013)

Das Pilsner Urquell Bier wird seit dem Jahr 1842 nach der gleichen und unveränderten Rezeptur gebraut. Eine große Rolle spielen auch die Rohstoffe, die von der höchsten Qualität sind.

- Das **Malz** bezeichnet gekeimte Gerste. Für das Produkt Pilsner Urquell wird spezielles Malz in der eigenen Mälzerei gemacht. Zuerst wird die Braugerste eingeweicht und keimen gelassen. Dabei entsteht das sog. Grünmalz, das auf Malzdarren getrocknet wird, wodurch der Keimprozess gestoppt wird. Anschließend wird es entkeimt und in den Malzsilos gelagert. Dank dem Malz hat das Pilsner Urquell Bier die goldene Farbe.
- Der **Hopfen** ist die Würze des Biers. In das Pilsner Urquell Bier wird der Aromahopfen aus Saaz dreifach hinzugefügt.
- Das **Wasser** aus Pilsen ist weich und enthält nur wenig Mineralstoffe, was für Bierbrauen optimal ist.
- Die **Bierhefe** ist nicht der Rohstoff im wahrsten Sinne des Wortes, weil sie ein lebender Organismus ist. Für den Herstellungsprozess des Biers ist der Bierhefestamm entscheidend und beeinflusst viele Faktoren (z. B. Gärungsprozess, Geschmack). Für die Herstellung des Pilsner Urquells Biers wird seit dem Jahr 1842 der gleiche Bierhefestamm benutzt.

### **5.3. Position des Produkts Pilsner Urquell auf dem Markt**

Pilsner Urquell gehört, wegen der langen Geschichte, zu traditionellen Marken. Die Marke Pilsner Urquell spielt eine große Rolle nicht nur für das Unternehmen *Plzeňský prazdroj a.s.* Der übernationale Bierkonzern SABMiller hat Pilsner Urquell als eine seiner Flaggschiffmarken bezeichnet. Im Jahr 2014 ist der Umsatz des Pilsner Urquell Biers um 4% gestiegen und es wurde erstmals in der Geschichte mehr als 2 Millionen Hektoliter Bier pro Jahr verkauft (Karásková, 2015).

In der Tschechischen Republik hat die Marke Pilsner Urquell eine feste Position auf dem Markt. Nach der Forschung der Agentur OGILVY&MATHER (Obluk, 2015) wurde Pilsner Urquell im Jahr 2015 als die dritte erfolgreichste Marke (nach Škoda Auto und Kofola) auf dem tschechischen Markt gewertet.

Im Jahr 2015 wurden 792 000 Hektoliter von Pilsner Urquell ins Ausland exportiert. Die wichtigsten Exportländer sind Deutschland, Slowakei, Polen und Italien (Karásková, 2015). Auf dem deutschen Markt gehört Pilsner Urquell auch zu beliebten Biermarken. Im Jahre 2010 hat die Marke Pilsner Urquell schon zum vierten Mal den Titel „Erfolgreichste Auslandsbiermarke auf dem deutschen Markt“ gewonnen. Diesen Titel erteilt jedes Jahr das Prestigemagazin „Getränke“. Im Jahr 2010 wurden nach Deutschland 240 000 Hektoliter von Pilsner Urquell exportiert. Das Produkt Pilsner Urquell ist in Deutschland in 1400 Restaurants und in mehr als 20 000 Geschäften verfügbar (Jurina, 2011).

## **5.4. Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produkts Pilsner**

### **Urquell**

Pilsner Urquell ist die Prämienmarke des Biers, die weltweit bekannt ist. Durch Lauf des Jahres wird sie zum Symbol der Qualität, dazu hat v.a. die gutgeplante Marketingstrategie beigetragen. Die Marketingstrategie für das Produkt Pilsner Urquell ist geplant und geführt von den Marketingmanagern, die für das Image der Marke auf allen Märkten verantwortlich sind. Die regionalen Varietäten des Marketing sind möglich, aber die Grundstrategie bleibt. Die Marketingstrategie des Produktes Pilsner Urquell wird auf Rohstoffen der höchsten Qualität, lange Tradition des Bierbrauens und originelle Geschichte aufgebaut. Marketing-Mix stellt die konkreten Maßnahmen der Marketingstrategie dar, wie im Kapitel 2. theoretisch beschrieben wurde.

#### **5.4.1. Kommunikationspolitik**

Die Marke Pilsner Urquell kommuniziert mit den Konsumenten auf dem deutschen Markt v.a. mithilfe des Internets. Nach dem Marketingmanager SABMiller Brands Europe Brauerei (Ivan Seleštiansky, persönliche Kommunikation, 11. April 2016) ist die online Kommunikation effektiv und fast kostenlos. Die Fernsehwerbung lohnt sich auf den Auslandsmärkten nicht. Pilsner Urquell hat die Webseite auf Deutsch (<https://www.pilsner-urquell.de>), wo alle wichtigen Informationen zur Verfügung stehen. Heutzutage spielen eine große Rolle die sozialen Netzwerke, die für die Konsumenten schnell und einfach erreichbar sind. Die Facebookseite von Pilsner Urquell (<https://www.facebook.com/PilsnerUrquellDeutschland/>) haben 361 449 Menschen bezeichnet als „Gefällt mir“ und die Seite hat die Bewertung 4,3 von 5 Sternen (Facebook Pilsner Urquell, 7. April 2016) erreicht. Auch Ivan Seleštiansky, Marketingmanager, verweist auf Facebook als wichtige Quelle der Informationen (Ivan Seleštiansky, persönliche Kommunikation, 11. April 2016).

Der Marketingmanager SABMiller Brands Europe betont, dass die Strategie des Unternehmens zentral festgelegt wird, aber die lokalen und regionalen Varietäten unterschieden sich. Bedeutend sind die lokalen Werbekampagnen und Vkf-Aktionen, die die Marke bemerkbar machen und zur Kommunikation mit den Konsumenten dienen.

Die Hauptinstrumente der Vkf sind die Produktproben, Sonderpreispackungen und Geschenke. Viele Vkf-Aktionen sind auf Facebook organisiert. Beliebt sind auch verschiedene Events, z.B. Josefsweg, Weihnachtsrodeo, Pilsner Urquell Werkstatt (Ivan Seleštiansky, persönliche Kommunikation, 11. April 2016).

Auf der Webseite von Pilsner Urquell stehen Informationen über Braukunst, Handwerk, Geschichte, Bars und Händler und aktuelle Events zur Verfügung. In der Sektion „Wo man uns erlebt“ gibt es noch mehrere Details über konkreten Events, Kampagnen und Messen. Die Mehrheit von diesen Informationen steht gleichzeitig auch auf Facebook.

Von Bedeutung ist auch die Webseite „Pilsner Urquell Galerie“ (<http://www.galerie.pilsner-urquell.cz/de>), die in drei Abteilungen geteilt ist, und zwar Pilsner Urquell Gallery, Pilsner Urquell Visit, Pilsner Urquell Eshop. Unter Pilsner Urquell Visit befindet sich die Möglichkeit die Pilsner Urquell Brauerei zu besuchen. Die Bierbrauereibesichtigung ist in der deutschen Sprache verfügbar und ermöglicht den Besuchern das Pilsner Urquell Bier in der ursprünglichen und originellen Atmosphäre zu erleben. Der Pilsner Urquell Eshop bietet die originellen Pilsner Urquell Produkte an, z.B. Geschenkboxen, Gläser, Bekleidung, Taschen, Flaschenöffner.

#### **5.4.2. Produktpolitik**

Das Produkt Pilsner Urquell wird in Pilsen in der Pilsner Urquell Brauerei schon seit dem Jahr 1842 nach der gleichen und unveränderten Rezeptur gebraut. In Vergangenheit gab es Unterschied zwischen dem Design von Verpackungen für Auslands- und Inlandsmärkte. Heute bleibt das Design des Produkts gleich für alle Märkte, nur die Größe der Verpackungen ist unterschiedlich (z.B. 0,5 oder 0,33 Liter). Das Bieretikett ist gleich wie die Biermarke (Kapitel 5.5.2.). Typische Farben für das Produkt Pilsner Urquell sind Grün, Rot und Gold. Wichtig ist auch die Aufschrift „Brewed in Plzeň-Czech, The Original Pilsner.“, die die Herkunft des Biers betont (Vizingerová, 2014).

### **5.4.3. Preispolitik**

Das Pilsner Urquell Bier gehört zu den Prämienbiermarken. Der Preis ist von mehreren Faktoren abhängig, z.B. Gewinn oder Umsatz. Die Marketingstrategie rechnet mit der Voraussetzung, dass die Konsumenten für das Bier der höchsten Qualität einen höheren Preis zahlen würden (Vizingerová, 2014).

### **5.4.4. Distributionspolitik**

Der deutsche Markt stellt einen der bedeutendsten Exportmärkte für das Produkt Pilsner Urquell. Das Bier wird in den unterschiedlichen Verpackungen transportiert, z.B. Tankbier, Bier in Fässern, Dosen, Flaschen (Vizingerová, 2014).



## 5.5. Pilsner Urquell: linguistische Analyse

### 5.5.1. Produktname

Im Kapitel 3.1.5. wurde erklärt, dass der Produktname ein Schlüsseltextelement darstellt. Der Name „Pilsner Urquell“ hat eine lange und ziemlich komplizierte Geschichte. Im Jahr 1842 wurde erstmal das untergärige helle Pilsner Lagerbier gebraut, das inoffizielle „Pilsner Bier“ genannt wurde. Im Jahr 1859 registriert die Bürgerbrauerei die Marke „Pilsner Bier“. Wie schon oben erwähnt wurde, wurde „Pilsner Bier“ zum technologischen Vorbild für alle Biersorten, die untergärig und hell waren. Diese Biere waren auch „Pils, Pilsner oder Pilsener“ genannt und das hat für die originelle Pilsner Bier-Marke ein Problem dargestellt. Die Konsumenten konnten nur schwierig unterscheiden, ob das Bier „Pilsner Bier“ ist oder nur nach dem Vorbild gebraut wurde („Pilsner Urquell: Geschichte“, 2016). Bis heute steht unter dem Schlagwort „Pilsner Bier“ oder nur „Pilsner“ (Substantiv, Neutrum) im Duden (2016) *„helles, stark schäumendes, etwas bitter schmeckendes Bier“*. Um das Original von anderen Bieren Pilsner Typs zu unterscheiden, wurde die Marke im Jahr 1898 zu „Pilsner Urquell“ geändert. Das Wort „Pilsner“ ist diesem Fall ein Adjektiv und bedeutet *„nach Pilsener Brauart“* (Duden, 2016) und das Substantiv „Urquell“ drückt *„die Entstehung, den Entstehungsort oder den Ursprung“* aus (Duden, 2016). Der Produktname „Pilsner Urquell“ sagt eindeutig, dass dieses Produkt das erste Originalbier der Pilsner Brauart ist.

Der Produktname wird typisch grün geschrieben, was auf dem Bild Nr. 1 zu sehen ist. Diese Form hat der Produktname nur mit den kleinen Veränderungen seit dem 19. Jahrhundert. Das Unternehmen *Plzeňský prazdroj a.s.* (Bild Nr. 2) hat ein ähnliches Design des Produktnamens, ist aber nicht abgerundet geschrieben.



Bild Nr. 1 „Produktname Pilsner Urquell“ (Cvrček, 2008, S. 12)



Bild Nr. 2 „Produktname Plzeňský Prazdroj“ (Cvrček, 2008, S. 12)

### 5.5.2. Marke und Logo

Nach Kotler et al. (2011) sind die Marke und das Logo die zentralen visuellen Elemente. Sie ermöglichen dem Verbraucher die schnelle Produktidentifikation. Sie sind Bedeutungsträger, deswegen wirken sie implizit.

Die Marke Pilsner Urquell besteht aus mehreren Elementen. Die Grundgestalt der Marke sieht wie das Bieretikett mit dem weißen Hintergrund und der goldenen Kontur aus. Links oben gibt es das rote Siegel mit der goldenen Aufschrift „*Plzeňský prazdroj, od roku 1842*“ und mit dem Bild des Jubiläumstors, das im Jahre 1892 in der Pilsner Urquell Brauerei als Symbol des Erfolgs gebaut wurde. Rechts unten gibt es das Stadtwappen von Pilsen. In der Mitte ist der Produktname. Die Pilsner Urquell Marke erscheint in mehreren Farbvarietäten. Die Beispiele werden auf dem Bild Nr. 3 und 4 gezeigt.

Bild Nr. 3 „Marke Pilsner Urquell-grün“



(Cvrček, 2008, S. 37)

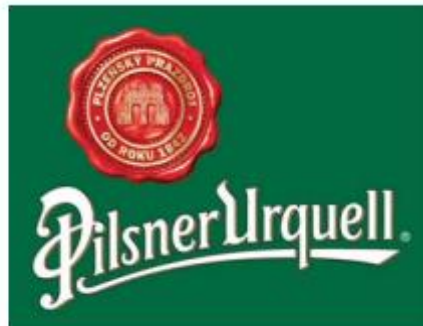
Bild Nr. 4 „Marke Pilsner Urquell“



(Cvrček, 2008, S. 37)

Das Logo Pilsner Urquell besteht aus zwei Elementen, und zwar aus dem Produktnamen und dem Siegel. Das Siegel ist entweder links oder oben gestellt. Das Logo existiert, ebenso wie die Marke, in mehreren Farbvarietäten. Die bedeutendsten Farben sind für das Logo die Farbe Grün, Gold, Weiß und Rot. Es gibt auch einfarbige Varietäten. Die Beispiele werden auf dem Bild Nr. 5 bis 7 gezeigt.

Bild Nr. 5 „Logo Pilsner Urquell 1“



(Cvrček, 2008, S. 38)

Bild Nr. 6 „Logo Pilsner Urquell 2“



(Cvrček, 2008, S. 39)

Bild Nr. 7 „Logo Pilsner Urquell 3“

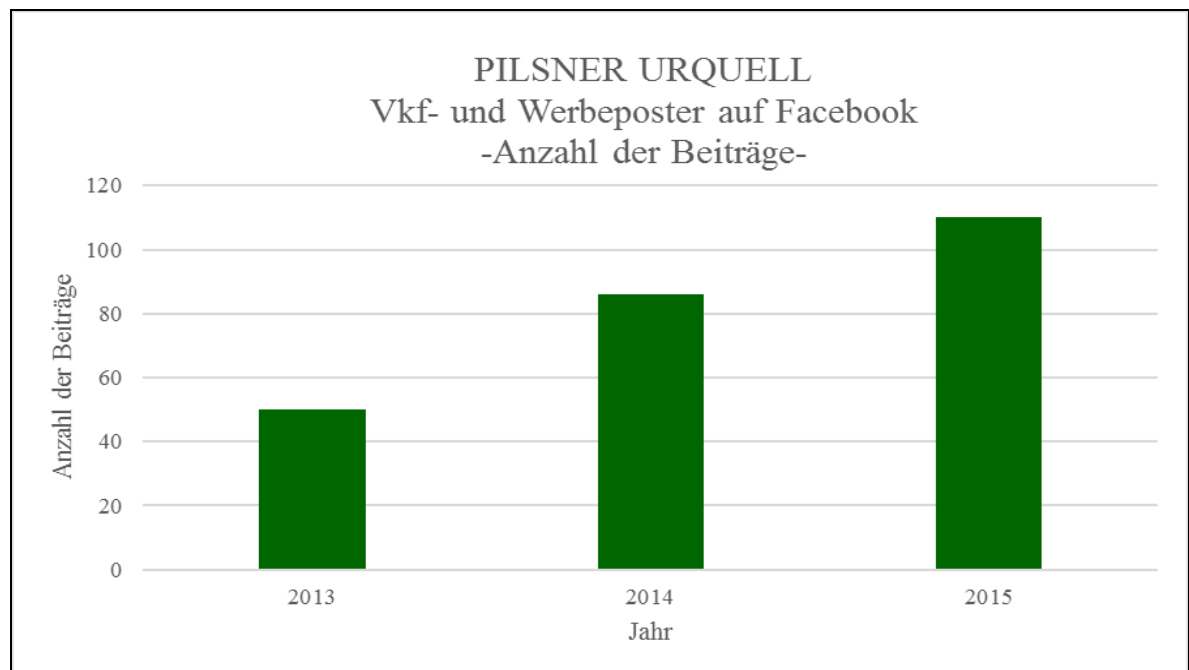


(Cvrček, 2008, S. 39)

### 5.5.3. Materialien und Methoden

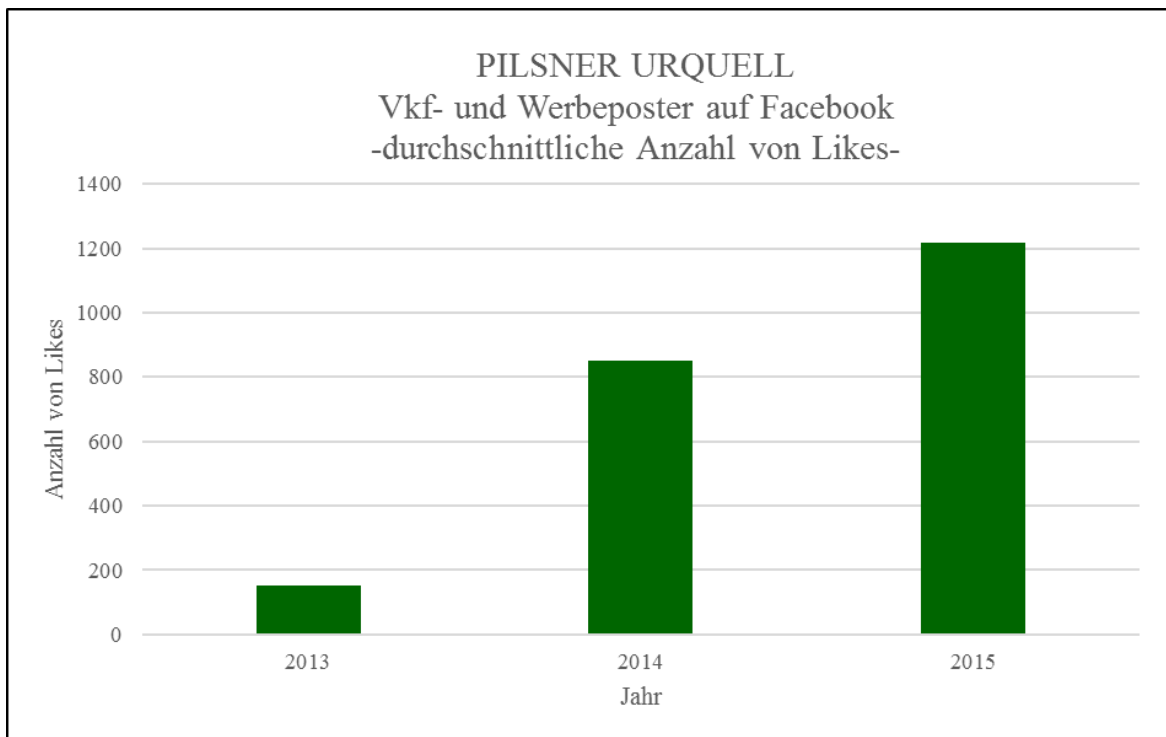
Das Ziel dieser Arbeit ist die linguistischen Aspekte der Vkf- und Werbesprache zusammenzufassen. Wie im Kapitel 5.4.1. erwähnt wurde, spielt sich die Kommunikation der Marke Pilsner Urquell mit den Konsumenten v.a. online ab. Deswegen wurden die Vkf- und Werbeposter analysiert, die auf Facebook der Marke Pilsner Urquell verfügbar sind. Die Pilsner Urquell Facebookseite funktioniert seit dem Jahr 2013. Zum Datum 7. April 2016 wurden auf Facebook 279 Vkf- und Werbeposter gepostet. Bei diesen 279 Postern hat die Autorin weiter festgestellt, ob es sich über Vkf- oder Werbeposter handelt. Es wurde auch bei allen Postern bestimmt, ob die Poster den Text enthalten oder nicht. Aus den 279 Poster wurden drei Vkf-Poster und drei Werbeposter mit der höchsten Anzahl von Likes in jedem Jahr (d.h. 2013, 2014, 2015, 2016-bis März) für die linguistische Analyse ausgewählt. Die Tatsache, dass Facebook ein effektiver Kanal der Kommunikationspolitik ist, beweist nicht nur die steigende Anzahl der Beiträge pro Jahr, sondern auch die steigende durchschnittliche Anzahl von Likes der Vkf- und Werbeposter pro Jahr. Diese Entwicklung stellen die Grafiken Nr. 1 und 2 dar.

Grafik Nr. 1 „Vkf- und Werbeposter auf Facebook-Anzahl der Beiträge pro Jahr“



(Autorin der Bachelorarbeit erstellt nach Angaben aus Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2016)

Grafik Nr. 2 „Vkf- und Werbeposter auf Facebook – durchschnittliche Anzahl von Likes pro Jahr“



(Autorin der Bachelorarbeit erstellt nach Angaben aus Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2016)

Die linguistische Analyse wurde auf den auf Facebook erfolgreichsten Vkf- und Werbepostern durchgeführt, d.h. auf den Vkf- und Werbeposter mit der höchsten Anzahl von Likes. Die Anzahl von Likes der einzelnen Vkf- und Werbeposter, die analysiert wurden, fassen die Tabellen Nr. 6 und 7 zusammen.

Tabelle Nr. 6 „Erfolgreichste Werbeposter auf Facebook“

<b>Erfolgreichste Pilsner Urquell Werbeposter auf Facebook</b>				
<b>-Anzahl von Likes-</b>				
<b>Platz/Jahr</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016-bis März</b>
<b>1.</b>	517	2528	2727	2032
<b>2.</b>	370	2495	2318	1539
<b>3.</b>	309	1917	2100	1533

(Autorin der Bachelorarbeit erstellt nach Angaben aus Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2016)

Tabelle Nr. 7 „Erfolgreichste Vkf-Poster auf Facebook“

<b>Erfolgreichste Pilsner Urquell Vkf-Poster auf Facebook</b>			
<b>-Anzahl von Likes-</b>			
<b>Platz/Jahr</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>1.</b>	1084	3141	2857
<b>2.</b>	314	2836	2787
<b>3.</b>	298	2832	2711

(Autorin der Bachelorarbeit erstellt nach Angaben aus Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2016)

Die detaillierte Analyse der einzelnen Vkf- und Werbeposter steht im Anhang 1. Bis 23. zur Verfügung. Es gibt dort immer das Poster und eine Tabelle, in der die linguistischen Aspekte und wichtige Bildelemente zusammengefasst sind. Im Anhang 1.-12. gibt es die Werbeposter. Im Anhang 13.-21. gibt es die verbraucherorientierte Vkf-Poster, bei denen es auf Facebook immer noch einen Kommentar gab, der mehrere Informationen über die Vkf-Aktion gebracht hat. Diese Kommentare wurden in die Analyse einbezogen, weil sie die Unterschiede zwischen Vkf- und Werbesprache (wie es im Kapitel 3. theoretisch beschrieben wurde) zeigen. Dieser Kommentar ist immer auf der rechte Seite platziert. Im Anhang 22. und 23. sind die handelsorientierte Vkf-Poster zum Sehen, die das Pilsner Urquell Bier den Handelspartnern präsentieren.

#### 5.5.4. Resultate und Diskussion

Die Ergebnisse der linguistischen Analyse beweisen das theoretische Wissen aus den Kapiteln 3. und 4. Die erste wichtige Bemerkung ist, dass die Kommunikationspolitik von Pilsner Urquell eine einheitliche Strategie für alle Instrumente hat, d.h. für Werbung und Vkf. Wenn wir zurück auf die Metapher von Folten zurückblicken, sehen wir, dass die Vkf und Werbung bei dem Produkt Pilsner Urquell sich ergänzen und wie die „*harmonische Ehe*“ sind. Vkf und Werbung beim Produkt Pilsner Urquell ist eher bildorientiert als sprachorientiert. Auf den 73 Vkf- oder Werbeposter aus dem Gesamtanzahl 279 gab es den Text, d.h. nur in 26% der Vkf- und Werbeposter enthalten den Text. Für mehr bildorientierte Kommunikationspolitik sprechen auch die Ergebnisse der Neuromarketingforschung, wie im Kapitel 4. erwähnt wurde.

Am Beispiel Pilsner Urquell wird gezeigt, dass der Unterschied zwischen Vkf- und Werbesprache merkbar ist. Die Sprache der Werbung ist bildhaft und benutzt oft die rhetorischen Figuren (z.B. Metapher, Anakoluth). Werbung arbeitet mit der Imagination und der Fantasie und lässt den Konsumenten mehr Raum und Freiheit. Dagegen ist die konsumentenorientierte Vkf-Sprache prägnanter und eindeutiger. Vkf-Sprache benutzt oft die Aufforderungen, Imperativsätze, Ausrufe, Fragen und auffällige Interpunktion. Z.B. die Fragen wecken in den Konsumenten die Neugier und die Ausrufe wecken die Aufmerksamkeit. Die auffällige Interpunktion betont und unterstützt diese Sprachmittel. Die handelsorientierte Vkf-Sprache wird, im Einklang mit der Fachliteratur, auch durch bestimmte Sprachmittel charakterisiert. Es ist v.a. absatzorientierte Marketingsprache und die Wörter wie Umsatz, Erfolg, Wachstum, Promotion usw. Bei den handelsorientierten Vkf-Postern ist den Text wichtig und die Struktur des Textes (Schlagzeile, Haupttext usw.) wird gehalten.

Es wurde schon gesagt, dass die Bildelemente bei den Vkf- und Werbepostern des Produktes Pilsner Urquell bedeutend sind. Auf allen analysierten Postern war das Logo des Produktes, dadurch ist die schnelle Identifikation des Produktes für den Konsumenten möglich. In 83% der Fälle war auf dem Bild in den unterschiedlichen Formen (z.B. Glas, Flasche, Kiste, Fass) das Produkt Pilsner Urquell. Die Bilder sind immer Fotos - entweder ein historisches oder aktuelles.

Aus der Analyse der Bilder ergeben sich die folgenden Themen:

- Bier und das Produkt Pilsner Urquell in unterschiedlichen Formen (z.B. Flasche, Bierglas, Bierdose, Bierkiste, Bierfässer)
- Essen
- Pilsner Urquell Brauerei
- Arbeiter der Pilsner Urquell Brauerei
- Handwerk (z.B. Fassbinder)
- Symbole, die typisch für eine bestimmte Jahreszeit sind (z.B. Weihnachtssymbole)
- Natur
- Menschen

Die Bildelemente wirken v.a. auf die Dimension von dem Sehen, den Inhalt und die Bedeutung der Bilder sind oft mit Essen und Trinken verbunden, deswegen wirken die Bilder auch auf die Dimension des Geschmack- und Geruchsinns.

Seit dem Jahr 2014 nimmt Pilsner Urquell an der Kampagne „Don't drink and drive“ teil, die vor dem Alkoholkonsum beim Autofahren warnt. Dieser Slogan ist auf jedem Poster. Mehr Informationen sind auf der Webseite <http://www.bier-bewusstgeniessen.de> verfügbar.

Die Farben spielen eine wichtige Rolle in dem Wahrnehmungsprozess, wie im Kapitel 4.7. beschrieben wurde. Pilsner Urquell ist von Anfang an mit der Farbe Grün verbunden, und noch heute sind die Bierflaschen in Grünglas abgefüllt, trotz der Tatsache, dass das Grünglas teurer als Braunglas ist. Die drei wichtigsten Farben für Pilsner Urquell sind Grün, Rot und Gold. Grün symbolisiert Wachstum, Anfang des Lebens und Welt der Pflanzen. Die Farbe Grün ist mit dem Hopfen verbunden, der für den Biergeschmack entscheidende Rohstoff ist. Die Farbe Rot weckt die Aufmerksamkeit und zusammen mit dem Siegel weist auf die erhabene Herkunft hin. Die Farbe Gold ist Symbol des Reichtums und repräsentiert die inneren Werte.



## **5.6. Zusammenfassung**

In diesem Kapitel wurde als praktisches Beispiel das Produkt Pilsner Urquell angeführt. Pilsner Urquell ist ein wichtiges Produkt nicht nur auf dem tschechischen, sondern auch auf dem deutschen Markt. Das Kapitel hat sich mit der Geschichte und Rezeptur des Biers beschäftigt, auch die Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produkts auf dem deutschen Markt wurden beschrieben. Der Schwerpunkt dieses praktischen Teils liegt in der linguistischen Analyse der Vkf- und Werbeposter, die im Anhang 1.-23. zur Verfügung stehen. Die Ergebnisse der Analyse fasst das Kapitel 5.5. zusammen. Pilsner Urquell baut die Strategie auf der langen Geschichte, Traditionen und Rohstoffen höchster Qualität auf. Im Rahmen dieses Teiles wurde auch ein Interview mit dem Marketingmanager SABMiller Brands Europe, Ivan Seleštiansky, durchgeführt. Dieses Interview hat die interessantesten Informationen über die Marketingstrategie und Kommunikationspolitik der Marke Pilsner Urquell auf dem deutschen Markt gebracht.

## 6. Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war am praktischen Beispiel von Pilsner Urquell das theoretische Wissen aus den Bereichen Linguistik, Marketing und Psychologie zu zeigen. Marketing, Linguistik und Psychologie sind mit dem Thema der Vkf- und Werbesprache eng verbunden und bieten eine Übersicht dieser Problematik. Das Thema ist aktuell und heutzutage auch umfangreich. Deswegen war es nicht im Rahmen dieser Arbeit möglich alle Informationen anzuführen. Aus diesem Grund hat die Autorin der Arbeit auf die bedeutendsten Quellen hingewiesen. Im Falle des tieferen Interesses ist möglich, die Literatur zu finden und weiter zu studieren. Das Ziel war aber v.a. eine Übersicht über die wichtigsten Informationen zu geben und die Zusammenhänge zwischen Marketing, Linguistik und Psychologie zu zeigen, die eine große Rolle für Verkaufsförderung und Werbung spielen. Dieses Ziel wurde nach der Meinung der Autorin erreicht.

In dem praktischen Teil hat sich die Autorin der Arbeit mit dem Fallbeispiel Pilsner Urquell beschäftigt. Die Geschichte, Rezeptur, Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produktes Pilsner Urquell wurden beschrieben. Als Schwerpunkt dieses Teils wurde die Analyse der auf Facebook erfolgreichsten Vkf- und Werbeposter gemacht. Die Ergebnisse der Analyse, die sich mit den Sprach- und Bildelementen beschäftigt hat, haben das theoretische Wissen bestätigt. Das Beispiel Pilsner Urquell und seine Marketingstrategie beweisen den Trend in der gegenwärtigen Verkaufsförderung und Werbung, dass die Kommunikationspolitik eher bildorientiert ist, was im Einklang mit der Neuromarketingforschung ist. In den Vkf- und Werbepostern von Pilsner Urquell gibt es in 83% der analysierten Fälle das Bild des Produkts Pilsner Urquell, weitere beliebte Themen sind Pilsner Urquell Brauerei, Essen, Handwerk, Natur und Symbole, die typisch für bestimmte Jahreszeit sind (z.B. Weihnachtssymbole). Ein weiteres Ziel der Arbeit war auf die Unterschiede zwischen Vkf- und Werbesprache hinzuweisen. Die Werbesprache ist bildhaft, arbeitet mit der Fantasie des Empfängers und baut das Markeimage auf, während die Vkf-Sprache eher prägnant ist und zu dem sofortigen Kauf anleitet. Die linguistische Analyse des Fallbeispiels Pilsner Urquell hat diese Unterschiede bewiesen und übersichtlich gezeigt.

Die praxisbezogene Sichtweise übermittelt die Informationen, die sich aus dem Interview mit dem Marketingmanager SABMiller Brands Europe, Ivan Seleštiansky, ergeben. Besonders bedeutend ist die Tatsache, dass die Online-Kommunikation und die Sozialnetzwerke immer wichtiger werden und als ein effektiver Kommunikationskanal auf den Auslandsmärkten dienen.

Diese Bachelorarbeit betrachtet die Problematik der Kommunikationspolitik interdisziplinär und betont die Zusammenhänge zwischen Linguistik, Marketing und Psychologie, was für die Leser interessant und nützlich sein kann. Die Analyse des praktischen Fallbeispiels kann die Unternehmen inspirieren, die auf dem deutschen Markt tätig sein wollen. Die einzelnen Themen dieser Arbeit (z.B. Rolle der Farben in Werbung, Onlinekommunikation in Werbung) sind umfangreich und könnten detailliert in einer Masterarbeit bearbeitet werden.

## **7. Bilder-, Grafiker-, Schema- und Tabellenverzeichnis**

Bild Nr. 1 „Produktname Pilsner Urquell“

Bild Nr. 2 „Produktname Plzeňský Prazdroj“

Bild Nr. 3 „Marke Pilsner Urquell-grün“

Bild Nr. 4 „Marke Pilsner Urquell“

Bild Nr. 5 „Logo Pilsner Urquell 1“

Bild Nr. 6 „Logo Pilsner Urquell 2“

Bild Nr. 7 „Logo Pilsner Urquell 3“

Grafik Nr. 1 „Vkf- und Werbeposter auf Facebook-Anzahl der Beiträge pro Jahr“

Grafik Nr. 2 „Vkf- und Werbeposter auf Facebook – durchschnittliche Anzahl von Likes pro Jahr“

Tabelle Nr. 1 „4P-Konzept“

Tabelle Nr. 2 „Marketing-Mix“

Tabelle Nr. 3 „Werbung“

Tabelle Nr. 4 „Verkaufsförderung“

Tabelle Nr. 5 „Persuasion“

Tabelle Nr. 6 „Erfolgreichste Vkf-Poster auf Facebook“

Tabelle Nr. 7 „Erfolgreichste Werbeposter auf Facebook“

Schema Nr. 1 „Kommunikationsmodell“

## 8. Gedruckte Quellen

1. Birbaumer, N., Schmidt, R. F. (2006). *Biologische Psychologie* (6. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
2. Čmejková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: LEDA, spol. s r.o.
3. Danicu, V. (2014). *Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising*. *Theoretical & Applied Economics*, 21(2), 19-34.
4. Ernst, P. (2004). *Germanistische Sprachwissenschaft* (Vol. 2541). UTB.
5. Folten, B. (2007). *Kreative Verkaufsförderung leicht gemacht: Mit starken Ideen besser verkaufen*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.
6. Felser, G. (2007). *Werbe-und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.
7. Fix, U., Gardt, A., Knappe J. (2009). *Rhetorik und Stilistik: Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH
8. Frohn, A. (2013). *Werbung im Internet*. (German). *Die Pharmazeutische Industrie (Pharmind)*, 75(7), 1155-1157.
9. Frommelt, P., Lössllein, H. (2011). *NeuroRehabilitation: Ein Praxisbuch für interdisziplinäre Teams*. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag.
10. Harjung, J. D. (2000). *Lexikon der Sprachkunst: die rhetorischen Stilformen, mit über 1000 Beispielen*. München: CH Beck.
11. Hokrová, Z. (2006). *Persuasion als Bestandteil der interkulturellen Kommunikation*. In *Lingua Germanica*. Ústí nad Labem: Nakladatelství a vydavatelství Vlasty Králové, 43-48.
12. Janich, N. (2001). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (2. Aufl.). Tübingen: Günter Narr Verlag.
13. Jebavá, J. (1997). *Úvod do arteterapie*. Praha: Karolinum.
14. Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
15. Kotler, P., Armstrong, G., Wong V., Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München: Pearson Deutschland GmbH.
16. Mattmüller, R. (2006). *Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

17. Mayer, A., Davidson, J.H. (2001). *Offensive Marketing: gewinnen mit POISE: Märkte gestalten, Potenzale nutzen* (1. Aufl.). Freiburg: Haufe.
18. Merten, K. (2012). *Kommunikation: Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
19. Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2.Aufl.). Berlin: Springer.
20. Plháková, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. (1. Aufl.). Praha: Academia.
21. Rossetti, G. (2009). *Das Werbekonzept: Ohne Strategie keine erfolgreiche Werbung*. KMU-Magazin Nr. 9,46-48.
22. Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing* (2. Aufl.), Freiburg: Haufe.
23. Svoboda, P. (2015). *Průvodce skrytou Plzní: Místa-Lidé-Příběhy*. Klatovy: Dragon Press s.r.o.
24. Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
25. Weinrich, H., & Thurmair, M. (2003). *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Georg Olms Verlag.

## 9. Internetquellen

1. Cvrček, F. (2008). *Vizuální styl značky Pilsner Urquell* (Bachelorarbeit). Universita Tomáše Bati ve Zlíně, die Tschechische Republik. Abgerufen am 11. April. 2016 von:  
[http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/6125/cvr%C4%8Dek\\_2008\\_bp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/6125/cvr%C4%8Dek_2008_bp.pdf?sequence=1)
2. Duden. (2016). *Pilsner*. Abgerufen am 26. März 2016 von:  
[http://www.duden.de/rechtschreibung/Pilsner\\_Bier](http://www.duden.de/rechtschreibung/Pilsner_Bier)
3. Duden. (2016). *Verkaufsförderung*. Abgerufen am 10. April 2016 von:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Verkaufsfoerderung>
4. Duden. (2016). *Urquell*. Abgerufen am 10. April 2016 von:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Urquell>
5. Imoose, F. (2009). *Energetig der Farbe*. Abgerufen am 6. April 2016 von:  
<http://franz.immoos.eu/farbenergie/>
6. Jurina, V. (31. Januar 2011). *Německo: Pilsner Urquell znovu vyhlášen za prodejní hit mezi zahraničními pivy*. Abgerufen am 19. April von:  
<http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/923-nemecko-pilsner-urquell-znovu-vyhlasen-za-prodejni-hit-mez-zahranicnimi-pivy>
7. Karásková, K. (10. Juni 2014). *Plzeňský Prazdroj je pro studenty nejžádanějším zaměstnavatelem v kraji*. Abgerufen am 26. März 2016 von:  
<http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1361-plzensky-prazdroj-je-pro-studenty-nezadanejsim-zamestnavatelem-v-kraji>
8. Karásková, K. (11. Februar 2015). *Rok 2014 byl pro Plzeňský Prazdroj velmi úspěšným, prodal více piva doma i v zahraničí*. Abgerufen am 19. April 2016 von: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1463-rok-2014-byl-pro-plze-sks-prazdroj-velmi-sp-insm-prodal-v-ce-piva-doma-i-v-zahrani>
9. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition* (10. Aufl.). Abgerufen von: <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
10. Mareček, J. (27. September. 2012). *Plzeňský Prazdroj vyhlášen nejlepším zaměstnavatelem v Plzeňském kraji*. Abgerufen am 26. März 2016 von:

- <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1161-plzensky-prazdroj-vyhlasen-nejlepsim-zamestnavatelem-v-plzenskem-kraji>
11. Obluk, O. (2015). *Tradiční české značky v roce 2015*. Agentur OGILVY&MATHER. Abgerufen am 19. April 2016 von:  
<http://docplayer.cz/1792930-Tradicioni-ceske-znacky-v-roce-2015.html>
  12. Pilsner Urquell. (2016). *Pilsner Urquell: Geschichte*. Abgerufen am 26. März 2016 von: <https://www.pilsner-urquell.de/#timeline>
  13. Pilsner Urquell Facebook Deutschland. (2016). *Pilsner Urquell Fotos*. Abgerufen am 7. April 2016 von:  
<http://www.facebook.com/PilsnerUrquellDeutschland/>
  14. Plzeňský prazdroj. (2016). *Plzeňský prazdroj: Historie a tradice*. Abgerufen am 26. März 2016 von: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>
  15. Spiegel online. (10. Oktober 2015). *InBev übernimmt SABMiller: Brauerei kauft Brauerei für fast 100 Milliarden Eur*. Abgerufen am 19. April 2016 von:  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/groesster-brauereikonzern-der-welt-inbev-uebernimmt-sabmiller-a-1057486.html>
  16. Vinopal, J. (2015). *Pivo v české společnosti v roce 2015*. Sociologický Ústav AV ČR. Abgerufen am 11. April von:  
[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf)
  17. Vizingrová, K. (2014). *Marketingová strategie Pilsner Urquell na českém a zahraničních trzích* (Bachelorarbeit). Vysoká škola ekonomická v Praze, die Tschechische Republik. Abgerufen am 14. April 2016 von:  
[https://www.vse.cz/vskp/41234\\_marketingova\\_strategie\\_pilsner\\_urquell\\_na\\_ceskem\\_a%20zahranicnich\\_trzich](https://www.vse.cz/vskp/41234_marketingova_strategie_pilsner_urquell_na_ceskem_a%20zahranicnich_trzich)



## 10. Resümee

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der linguistischen Aspekte der Verkaufsförderung und Werbung auf dem deutschen Markt bei dem Produkt Pilsner Urquell. Die Arbeit konzentriert sich auf die Kommunikationspolitik des Produkts Pilsner Urquell, und zwar auf dem deutschen Markt, weil Deutschland aus den deutschsprachigen Länder den bedeutendsten Geschäftspartner für die Marke Pilsner Urquell ist. Die Arbeit betrachtet die Problematik der Vkf- und Werbesprache interdisziplinär und fasst das zum Thema relevante Wissen der Disziplinen wie Linguistik, Marketing und Psychologie zusammen. Der praktische Teil konzentriert sich auf den Fallbeispiel Pilsner Urquell. Die Geschichte, Rezeptur, Marketingstrategie und Marketing-Mix des Produktes Pilsner Urquell sind beschrieben. Der Schwerpunkt dieses Teils stellt die Analyse der auf Facebook erfolgreichsten Vkf- und Werbeposter dar, die sich mit den Sprach- und Bildelementen beschäftigt. Die entsprechenden Beispiele der erfolgreichsten Vkf- und Werbeposter befinden sich im Anhang. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen anschaulich die Unterschiede zwischen der Vkf- und Werbesprache. In Rahmen von dieser Arbeit wurde das Experteninterview mit dem Marketingmanager SABMiller Bands Europe, Ivan Seleštiansky, durchgeführt. Daraus ergeben sich viele praktische Informationen über die Marketingstrategie der Marke Pilsner Urquell auf dem deutschen Markt.

## 11. Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá lingvistickými aspekty podpory prodeje a reklamy produktu Pilsner Urquell na trzích německy mluvících zemí, konkrétně na trhu německém, který z hospodářského hlediska hraje pro značku Pilsner Urquell největší roli. Práce se snaží o interdisciplinární pohled na problematiku podpory prodeje a reklamy, proto teoretická část práce shrnuje základní poznatky o tématu z oblasti lingvistiky, marketingu a psychologie. Zároveň je kladen důraz na pochopení a objasnění souvislostí, které vyplývají z poznatků jmenovaných vědních oborů pro problematiku podpory prodeje a reklamy. Praktická část práce pak uvádí jako příklad dobře fungující marketingové strategie českého produktu na německém trhu značku Pilsner Urquell. Tato část popisuje pro ucelenou představu čtenáře historii značky Pilsner Urquell, produkt Pilsner Urquell, jeho marketingovou strategii a marketingový mix. Hlavním bodem praktické části je analýza reklamních plakátů a plakátů podpory prodeje Pilsner Urquellu, které měly na facebookové stránce značky Pilsner Urquell největší úspěch. Tyto plakáty spolu s analýzou jsou k nalezení v příloze. Výsledky analýzy přehledně ukazují rozdíly mezi jazykem podpory prodeje a reklamy, jak byly popsány v teoretické části. Do praktické části jsou zapracovány také informace z interview s marketingovým manažerem SABMiller Brands Europe, panem Ivanem Seleštianským, ze kterého vyplynulo mnoho podnětných a zajímavých informací o marketingové strategii značky Pilsner Urquell na německém trhu.

## 12. Anhang

### 1. „Werbung, 2013, 1. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 30. Dezember 2013)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Auf der Bierkiste
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Guten Rutsch!“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „Guten Rutsch!“
<b>Rhetorische Figuren</b>	✓ Ellipse: „Guten Rutsch!“ <i>Als Glückwunsch zum Neujahr wurde ursprünglich „Guten Rutsch ins neue Jahr!“ benutzt.</i>
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierglas
<b>Sonstiges</b>	✓ Feuerwerk als Symbol der Neujahrsfeier

(Autorin der Bachelorarbeit)

2. „Werbung, 2013, 2. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 11. November 2013)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ In der Schlagzeile
<b>Schlagzeile</b>	✓ „11.11.1842 erster Ausschank von Pilsner Urquell“ *
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „Erster Ausschank von Pilsner Urquell“
<b>Nominalisierung</b>	✓ „erster Ausschank“; <i>Nominalisierung macht den Text kürzer und prägnanter</i>
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierglas

(Autorin der Bachelorarbeit)

**Bemerkung:**

\*Erstes Pilsner Urquell Bier wurde am 5. Oktober 1842 gebraut. Erster Ausschank von Pilsner Urquell war am 11. November 1842.

### 3. „Werbung, 2013, 3. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 21. Oktober 2013)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Bieretiketts
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Auch Wasser wird zum edlen Tropfen, mischt man es mit Malz und Hopfen!“ *
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „Auch Wasser wird zum edlen Tropfen, mischt man es mit Malz und Hopfen!“
<b>Wortspiel</b>	✓ Rhythmus, Reim: „Tropfen-Hopfen“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Glasflaschen
<b>Sonstiges</b>	✓ Rohstoffe zum Bierbrauen (Malz, Hopfen)

(Autorin der Bachelorarbeit)

#### **Bemerkung:**

\*Diese Redensart wird für einen kostbaren Wein oder Schnaps, aber hier wird dadurch betont, dass auch Bier qualitativ hochwertig sein kann.

#### 4. „Werbung, 2014, 1. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 19. Mai 2014)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentraler Textelement des Logos
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Auf die inneren Werte...“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „Auf die inneren Werte...“
<b>Rhetorische Figuren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Anakoluth: „Auf die inneren Werte...“; Ausstieg aus dem begonnenen Satz; Andeutung mit drei Punkten; die drei Punkte bringen den Empfänger zum Nachdenken</li> <li>✓ Hyperbel: „die inneren Werte“; hier wird mit <i>inneren Werte</i> das Pilsner Urquell Bier gemeint, normalerweise bedeuten die <i>innere Werte</i> die menschlichen Eigenschaften wie Bereitschaft, Stolz usw.</li> </ul>
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Auslassungspunkte
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Glasflaschen

(Autorin der Bachelorarbeit)

5. „Werbung, 2014, 2. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 5. September 2014)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Name der Kampagne</b>	✓ „Josefsweg“
<b>Slogan der Kampagne</b>	✓ „auf den Spuren der Braukunst“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „Auf den Spuren...“
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierglas
<b>Sonstiges</b>	✓ Natur, Bergschuhe, Rucksack

(Autorin der Bachelorarbeit)

**Bemerkung:**

„Josefsweg“ war die Kampagne im Sommer 2014, die auf den Spuren von dem Braumeister Josef Groll ging, der das erste helle und untergärige Pilsner Bier gebraut hat. „Auf den Spuren der Braukunst“ war der Hauptslogan dieser Kampagne. Zweiter Slogan war „Echtes Handwerk erleben. Braukunst entdecken.“. Aus der linguistischen Sicht ist dieser Slogan interessant. Die infiniten Verbformen können hier zur Verdichtung und Verkürzung dienen. Sie bringen dem Leser der Werbung die Möglichkeit, Imagination zu starten. Auch interessant ist die Rolle des Punktes in dem Satz. Der Punkt dient als Mittel der Abgeschlossenheit und Unantastbarkeit. Der Punkt imitiert die Kurzsätzlichkeit gesprochener Sprache und lässt die Pausen entstehen.



6. „Werbung, 2014, 3. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 10. Dezember 2014)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Glas

(Autorin der Bachelorarbeit)



7. „Werbung, 2015, 1. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2. Januar 2015)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Holzfässer
<b>Sonstiges</b>	✓ Historisches Foto: Pilsner Urquell Bierwagen, Menschen

(Autorin der Bachelorarbeit)

8. „Werbung, 2015, 2. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 3. Juli 2015)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Glasflasche
<b>Sonstiges</b>	✓ Natur, Essen (gebratenes Kotelett), Pilsner Urquell Hackbrett

(Autorin der Bachelorarbeit)

9. „Werbung, 2015, 3. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 31. August 2015)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bier
<b>Sonstiges</b>	✓ Menschen im Hintergrund

(Autorin der Bachelorarbeit)

10. „Werbung, 2016, 1. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 5. Februar 2016)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bier

(Autorin der Bachelorarbeit)

## 11. „Werbung, 2016, 2. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 26. März 2016)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	×
<b>Sonstiges</b>	✓ Historisches Foto: Pilsner Urquell Brauerei, Pilsner Urquell Bierzug, Menschen



12. „Werbung, 2016, 3. Platz“



(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 20. März 2016)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Glasflaschen
<b>Sonstiges</b>	✓ Natur, Frühlingsymbole (z.B. Gänseblümchen)

(Autorin der Bachelorarbeit)

### 13. „Vkf, 2013, 1. Platz“



#### Kommentar (Facebook):

Es ist soweit: Pilsner Urquell läutet den „Männer-Advent“ ein! Frauen dürfen natürlich auch mitmachen... Um Euch die Adventszeit schmackhaft zu machen, gibt es jede Woche ein neues Highlight für Euch! Zum Auftakt haben wir den wahrscheinlich leckersten und schönsten Adventskalender aller Zeiten für Euch gebastelt. Gefällt er Euch? Dann lasst es uns wissen und klickt auf „Gefällt mir“ oder schreibt einen Kommentar. Denn dieses Unikat könnt Ihr gewinnen! Der Gewinner wird am Freitag bekannt gegeben. Viel Glück!

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 18. November 2013)

Textelemente	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentraler Textelement des Logos
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Männer-Advent“
Sprachmittel auf dem Vkf-Poster	
<b>Ausruf</b>	✓ „Frohe Weihnachten“
Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster	
<b>Frage</b>	✓ „Gefällt er Euch?“
<b>Aufforderung</b>	✓ z. B. „Dann lasst es uns wissen und klickt...“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „läutet, gefällt, lasst, klickt“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Fragezeichen
<b>Superlative</b>	✓ z.B. „leckersten, schönsten“
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierkiste
<b>Sonstiges</b>	✓ Weihnachtssymbole (z. B. Kerze, Schnee, Schneeflocke, Weihnachtsschmuck)

(Autorin der Bachelorarbeit)

14. „Vkf, 2013, 2. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Normale Weihnachtsplätzchen? Beim Pilsner Urquell "Männer-Advent" gibt es natürlich echte Männer-Plätzchen aus Bierteig! Klingt lecker? Dann klickt auf "Gefällt mir" oder kommentiert den Beitrag und gewinnt mit etwas Glück unsere echten Männer-Plätzchen und die passenden Ausstechformen! Der Gewinner wird am Samstag bekannt gegeben. Viel Glück!

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 2. Dezember 2013)

Textelemente	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Männer-Advent“
Sprachmittel auf dem Vkf-Poster	
×	
Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster	
<b>Frage</b>	✓ z. B. „Normale Weihnachtsplätzchen?“, „Klingt lecker?“
<b>Aufforderung</b>	✓ z. B. „Dann klickt auf "Gefällt mir" oder kommentiert den Beitrag...“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „klingt, klickt, kommentiert, gewinnt“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Fragezeichen
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	×
<b>Sonstiges</b>	✓ Weihnachtssymbole (z. B. Weihnachtsplätzchen)

(Autorin der Bachelorarbeit)



15. „Vkf, 2013, 3. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Eine exklusive Location und unfiltriertes Pilsner Urquell aus dem handgemachten Holzfass, das man so nicht kaufen kann: Das sind die Wooden Barrel Events. Willst Du dabei sein und echte Braukunst genießen? Dann teste jetzt Deinen VIP- und Entschlossenheitsfaktor und sichere Dir und zwei Freunden einen Platz auf der Gästeliste.

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 1. Juli 2013)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Einmaliges Erlebnis für Pilsner Urquell Fans“
<b>Haupttext</b>	✓ „Bist du entschlossen genug mitzumachen?“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
<b>Frage</b>	✓ „Bist du entschlossen genug mitzumachen?“ (rhetorische Frage)
<b>Aktiv Formen</b>	✓ „bist“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Fragezeichen
<b>Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster</b>	
<b>Frage</b>	✓ „Willst Du dabei sein und echte Braukunst genießen?“ (rhetorische Frage)
<b>Aufforderung</b>	✓ z. B. „Dann teste jetzt Deinen...“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „kann, sind, willst, genießen, teste“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Fragezeichen, Doppelpunkt
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierglas
<b>Sonstiges</b>	✓ original Pilsner Urquell Eichenholz-Fass

(Autorin der Bachelorarbeit)

16. „Vkf, 2014, 1. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Nächste Woche ist es wieder soweit – unser Männeradvent beginnt. Und wir verlosen die Mutter aller Adventskalender! Jede einzelne Flasche wurde mit viel Hingabe von Hand geschmückt. Sagt uns in einem Kommentar, weshalb Ihr diesen Kalender unbedingt haben müsst! Und mit ein wenig Glück ist das gute Stück schon bald Eures.

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 21. November 2014)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als Textelement des „Männeradvent-Siegels“
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Männer-Advent“
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster</b>	
<b>Imperativsätze</b>	✓ „Sagt uns in einem Kommentar, weshalb Ihr diesen Kalender unbedingt haben müsst!“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „verlosen, sagt, ist“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Gedankenstrich
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierkiste
<b>Sonstiges</b>	✓ Weihnachtssymbole (z. B. Kerze, Weihnachtsschmuck)

(Autorin der Bachelorarbeit)

17. „Vkf, 2014, 2. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Ihr seht unsere Böttcher bei der Herstellung unserer 25-Liter-Eichenholz-Fässer. Liebe zum Detail, das gewisse Know-How sowie die nötige Portion Leidenschaft dürfen hierbei natürlich nicht fehlen. Was schätzt Ihr – wie lange brauchen die Jungs, um ein Fass in Handarbeit herzustellen?

Übrigens: Diese Fässer kommen auch bei unserer Braukunst-Tour zum Einsatz: Jetzt anmelden!

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 17. Oktober 2014)

Textelemente	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
Sprachmittel auf dem Vkf-Poster	
×	
Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster	
<b>Frage</b>	✓ „Was schätzt Ihr – wie lange brauchen die Jungs, um ein Fass in Handarbeit herzustellen?“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „schätzt, kommen, anmelden“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Fragezeichen, Doppelpunkt, Gedankenstrich
<b>Sonstiges</b>	✓ Personalpronomen „Ihr“- trotz Duzen wird großgeschrieben; Achtung von Kunden
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	×
<b>Sonstiges</b>	✓ Menschen, Handwerk, Eichenholz-Fässer

(Autorin der Bachelorarbeit)

18. „Vkf, 2014, 3. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Gestern fand unser letzter mobiler Biergarten statt. Für Euren persönlichen mobilen Biergarten könnt Ihr Euch unser Gourmet-Mobil sichern! Von einem Schreiner in echter Handarbeit umgebaut, dient es nicht nur als Grillstation, sondern auch als Kühlungsoption.

Noch könnt Ihr dieses handgefertigte Unikat auch noch gewinnen. Wie das geht, erfahrt Ihr hier: [fb1.co/gourmet\\_mobil](https://fb1.co/gourmet_mobil)

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 30. August 2014)

Textelemente	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Mich kannst du gewinnen!“
Sprachmittel auf dem Vkf-Poster	
<b>Ausruf</b>	✓ „Mich kannst du gewinnen!“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen
Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster	
<b>Ausruf</b>	✓ „Für Euren persönlichen mobilen Biergarten könnt Ihr Euch unser Gourmet-Mobil sichern!“
<b>Imperativsatz</b>	✓ „Noch könnt Ihr dieses handgefertigte Unikat auch noch gewinnen. Wie das geht, erfahrt Ihr hier.“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „könnt, dient, geht“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Doppelpunkt
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	×
<b>Sonstiges</b>	✓ Pilsner Urquell Gourmet-Mobil, Natur

(Autorin der Bachelorarbeit)



19. „Vkf, 2015, 1. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Um das Jahr gebührend ausklingen zu lassen, haben wir für Euch eine echte Genuss-Box zusammengestellt!

In der hochwertigen Holzkiste wartet auf Euch die Arbeit der Handwerker aus unserer Pilsner Urquell Werkstatt. Kommentiert diesen Beitrag und gewinnt die Genuss-Box, bestehend aus Produkten der Käserei Peppikäse, Ottermesser und exklusiven Pilsner Urquell Produkten.

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 11. Dezember 2015)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als Textelement des „Winter-Special-Siegels“; auf der Holzkiste
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Winter-Special“
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster</b>	
<b>Ausruf</b>	✓ „...haben wir für Euch eine echte Genuss-Box zusammengestellt!“
<b>Aufforderung</b>	✓ „Kommentiert diesen Beitrag und gewinnt...“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „wartet, kommentiert, gewinnt“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bier in der Glasflasche
<b>Sonstiges</b>	✓ Essen (z.B. Käse, Würste), Pilsner Urquell Holzkiste, Pilsner Urquell Glas, Bieröffner

(Autorin der Bachelorarbeit)

20. „Vkf, 2015, 2. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Zu einem echten Festmahl gehört neben dem richtigen Pilsner natürlich auch der richtige Braten: Deswegen findet Ihr heute in unserem Winter-Special einen Gutschein über 100 Euro von den Fleischereimeistern Otto Gourmet. Das passende Rezept und zwei Pilsner Urquell-Schürzen für die Köche bekommt Ihr natürlich dazu. Sagt uns in einem Kommentar, welches Gericht Euch zu Pilsner Urquell am besten schmeckt und gewinnt zusätzlich zwei exklusive 1,0l Geschenkflaschen Pilsner Urquell & sechs original Pilsner Urquell Gläser.

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 4. Dezember 2015)

Textelemente	
<b>Produktname</b>	✓ Als Textelement des „Winter-Special-Siegels“; auf der Holzkiste
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Winter-Special“
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don't drink and drive“
Sprachmittel auf dem Vkf-Poster	
×	
Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster	
<b>Aufforderung</b>	✓ „Sagt uns in einem Kommentar ...“; „Gewinnt zusätzlich...“
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „gehört, findet, sagt, schmeckt, gewinnt“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Doppelpunkt
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Geschenkflaschen
<b>Sonstiges</b>	✓ Pilsner Urquell Holzkiste, Pilsner Urquell Gläser, Pilsner Urquell Tasche, Pilsner Urquell T-Shirt

(Autorin der Bachelorarbeit)

21. „Vkf, 2015, 3. Platz“



**Kommentar (Facebook):**

Was wäre die Winterzeit ohne Traditionen?

Wir verlosen auch dieses Jahr wieder etwas ganz Besonderes! 24 Flaschen, die wir von Hand und nur für Euch geschmückt haben.

Sagt uns in einem Kommentar, weshalb Ihr diesen Kalender unbedingt haben müsst! Und mit ein wenig Glück ist das gute Stück schon bald Eures.

(Pilsner Urquell Facebook Deutschland, 20. November 2015)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als Textelement des „Winter-Special-Siegels“
<b>Name der Vkf-Aktion</b>	✓ „Winter-Special“
<b>Sonstiges</b>	✓ Slogan und Webseite der Kampagne „Don’t drink and drive“
<b>Sprachmittel auf dem Vkf-Poster</b>	
×	
<b>Sprachmittel in dem Kommentar zum Vkf-Poster</b>	
<b>Aufforderung</b>	✓ „Sagt uns in einem Kommentar ...“
<b>Ausruf</b>	✓ „Wir verlosen auch dieses Jahr wieder etwas ganz Besonderes!“
<b>Frage</b>	✓ „Was wäre die Winterzeit ohne Traditionen?“ (rhetorische Frage)
<b>Aktivformen</b>	✓ z. B. „verlosen, sagt, ist“
<b>Auffällige Interpunktion</b>	✓ Ausrufezeichen, Fragezeichen
<b>Rhetorische Figuren</b>	✓ Reim: „Glück-Stück“
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierkiste
<b>Sonstiges</b>	✓ Weihnachtssymbole (z. B. Weihnachtsschmuck)

(Autorin der Bachelorarbeit)



## 22. „Handelsorientierte Vkf 1“



(I. Seleštiansky, persönliche Kommunikation, 4. April 2016)

Textelemente-links	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Glasklares Umsatzplus“
<b>Haupttext</b>	✓ „Die Zugabe-Promotion „Erlebe unseren Geschmack“ mit dem original Pilsner Urquell Glas“
Textelemente-rechts	
<b>Schlagzeile</b>	✓ „Exklusive Promotion sorgt für zusätzlichen Umsatz“
<b>Haupttext</b>	✓ <i>In Punkte gegliedert:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Verbraucherumfrage bewertet das Pilsner Urquell Glas als beste Zugabe“</li> <li>• „Das original Glas für ausgewählte Märkte kurbelt den Umsatz an“</li> </ul> ✓ „Unsere Platzierungsempfehlung“ usw.
Sprachmittel	
<b>Absatzorientierte Marketingsprache</b>	✓ z.B. „Promotion, Umsatz, Platzierungsempfehlung, Umsatzplus, zusätzlichen Umsatz, Mehrwert“
Bildelemente	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Bierdosen, Bierglas

(Autorin der Bachelorarbeit)



## 23. „Handelsorientierte Vkf 2“



(I. Seleštiansky, persönliche Kommunikation, 4. April 2016)

<b>Textelemente</b>	
<b>Produktname</b>	✓ Als zentrales Textelement des Logos
<b>Schlagzeile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ „Retro Dosen für Ihr Umsatzwachstum“</li> <li>✓ „Neue und limitiert“</li> <li>✓ „Starke Sichtbarkeit durch einzigartigen Retro Look“</li> <li>✓ „Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung“</li> </ul>
<b>Fleißtext</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ „Umsatzwachstum, die Pilsner Urquell Limited Edition“</li> <li>✓ „Mit dem vorkonfektionierten 0,33l Retro Dosen Display“</li> </ul>
<b>Haupttext</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ „Die Zugabe-Promotion „Erlebe unseren Geschmack“ mit dem original Pilsner Urquell Glas“</li> <li>✓ „Selbst nicht Dosenkäufer würden die Pilsner Urquell Dose kaufen – Retro Motive wurden in Fokusgruppen sehr gut getestet ...“</li> <li>✓ „Seit 1842 brauen wir das erste Pilsner der Welt – mit denselben regionalen Zutaten, auf dieselbe Art und Weise und am selben Ort...“</li> <li>✓ „0,33l Pilsdosen Segment wächst mit 33,7% vs. vorjahreszeitraum deutlich stärker als der Gesamtmarkt dosen“</li> </ul>
<b>Sprachmittel</b>	
<b>Absatzorientierte Marketingsprache</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ z.B. „Umsatzwachstum, Promotion, aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung, maximaler Erfolg“</li> </ul>
<b>Bildelemente</b>	
<b>Logo Pilsner Urquell</b>	✓
<b>Produkt Pilsner Urquell</b>	✓ Pilsner Urquell Retro Bierdosen

(Autorin der Bachelorarbeit)