

Hinweise zu Aufbau und schriftlicher Analyse einer Werbeanzeige

Die folgenden Schritte treffen nicht für jede Werbeanzeige zu. Deshalb sind sie nur eine Orientierungshilfe, die jeweils der konkreten Werbeanzeige angepasst werden sollten.

1. Überblicksinformation

(Produktname, werbendes Unternehmen, Erscheinungsort u. -zeit, Werbeziele, Werbebotschaft, Zielgruppe(n) etc.)

Erschließende Fragen hierzu:

1. Für welches Werbeobjekt (Sache, Dienstleistung oder Person) wird geworben?
2. Welches Unternehmen wirbt hierfür (mit Branche, ggs. Marktanteil u. Bekanntheitsgrad)?
3. Wo und wann ist die Werbeanzeige erschienen? (Erscheinungsort, z. B. Zeitschriftentitel, Ausgabe(-datum))
4. Um welche Art von Wirtschaftswerbung handelt es sich?
5. Stellt die Anzeige Produktwerbung, Imagewerbung oder taktische Aktionswerbung dar?
6. Was ist die maßgebende Werbebotschaft der Anzeige?
7. An welche Zielgruppe(n) richtet sich die Anzeige?

2.1. Formale Analyse der Werbeanzeige

(Art u. Form der Werbung, äußerer Aufbau, Verteilung von Text u. Bild (dargestelltes Bild, Schlagzeile, Slogan, Logo, Werbetext))

Erschließende Fragen hierzu:

8. Wie ist die Anzeige aufgebaut?
9. Aus welchen Textteilen besteht die Anzeige?
10. In welchem Größenverhältnis sind textliche und bildliche Textteile auf der Werbeanzeige verteilt?
11. Handelt es sich um eine High-Involvement-Anzeige oder eine Low-Involvement-Anzeige?
12. Was ist auf den Bildern dargestellt? (wesentliche Elemente des Bildes)
13. Gibt es eine klar zu bestimmende Schlagzeile? Wo steht sie?
14. Gibt es einen Slogan? Wie lautet er und was beinhaltet es?
15. Enthält die Werbeanzeige ein Logo? Wo steht es?
16. Ist Werbetext vorhanden? Wo steht er? Was enthält der Werbetext?

2.2. Interpretation der Werbeanzeige

- Eindruck beim 1. Betrachten (nur mündlich)

- genaue Analyse

- des Bildes (Nr. 9) / Fotos

- bei Menschen: Geschlecht, Alter (ggs. bekannte Persönlichkeit mit Wirkungsabsicht), Kleidung, Körperhaltung, Körperbau, Mimik, Gestik (gfs. Tätigkeit), Gesicht, Haut, Schmuck, Haar u. -gestaltung, Farben, Farbgebung (Art, Dominanz), Licht, Schatten, mit Bildebenen (Vorder-, Mittel- u. Hintergrund), genauer Lokalisierung (links, rechts, oben, unten etc.) Größe der Bildelemente und **jeweiliger Wirkung**

- bei Gegenständen / Landschaften zusätzlich:

genaue Beschreibung des Dargestellten (bekannt, unbekannt), besondere Perspektiven (z.B. Vogel-, Froschperspektive) etc.

- mit Feststellung der **emotionalen Appelle**

- der Schlagzeile

- des Logos

- des Werbetextes (mit Text- u. Schriftgestaltung), besonders der rhetorischen Figuren

- und deren Funktionszusammenhänge

- weiterer Zusatzhinweise wie Agenturnennung etc.

Erschließende Fragen hierzu:

17. Spricht dich die Werbung an? Welche Gefühle / Gedanken löst sie bei dir aus? Worauf fällt dein Blick zuerst u. wohin wandert er weiter?
18. Was ist im Einzelnen auf den Bildern dargestellt? (Analyse sämtlicher Bildelemente)
19. Welche Funktion haben die bildlichen Darstellungen?
20. Wie ist die Schlagzeile typografisch gestaltet? Was beinhaltet sie?
21. Welche Form hat die Schlagzeile u. wie ist sie sprachlich gestaltet?
22. Wie wirken Bild und Schlagzeile zusammen?
23. Was enthält der Werbetext genau? Welche Funktion hat er?
24. In welchem Verhältnis steht der Werbetext zu Bild u. Schlagzeile?
25. Welche rhetorischen Figuren enthält der Text u. welche Funktionen haben sie?
26. Welche Funktion hat das Logo?
27. Welcher Appell wird durch den Slogan ausgedrückt?
28. Mit welchen Mitteln ist der Slogan sprachlich u. rhetorisch gestaltet?
29. In welchem Zusammenhang lässt sich der Slogan mit den anderen Bild- u. Textelementen der Werbeanzeige bringen?
30. Wie wirken sämtliche Elemente der Werbeanzeige bei der Gestaltung der Werbebotschaft zusammen?
31. Ist bildliche, textliche u. typografische Gestaltung der Anzeige aufeinander abgestimmt u. gelungen (produktschlüssig)?

3. Fazit

- Persönlicher Gesamteindruck der Werbeanzeige (mit kurzer Begründung)

- Zusammenfassung der Ergebnisse, ggs. Vergleich mit ähnlichen Produkten u. anderen Marken

- Zielgruppenerreichung der Werbebotschaft