

Die persuasive Effektivität in der deutschen Fernsehwerbung

N o b u y a O t o m o

1. Einleitung

Die hier vorliegende Arbeit behandelt als Betrachtungsobjekt die extrem empfänger-zentrierte Effektivität der deutschen Fernsehwerbung unter dem Aspekt ihrer linguistischen Merkmale (Semantik, Syntax) in Verbindung zu den sozialpsychologischen Faktoren der Rezipienten (Empfänger).

Die Werbung - durch welches Medium sie auch immer transferiert wird - ist grundsätzlich einem ihr eigenen Konstruktionsgesetz bezüglich der allgemeingültigen Kommunikationsstruktur Kommunikator (Sender) - Kommunikat (Botschaft, Nachricht) - Rezipient unterworfen, d. h., da in kaum einer anderen Kommunikationskategorie als in der Werbung die spontane Effektivität auf den Rezipienten eine so prinzipielle Rolle spielt, steht sowohl das Kommunikat (hier: Werbungsnachricht) mit seinen linguistischen Merkmalen als auch der Rezipient (hier: potentieller Konsument) mit den ihm gegebenen sozialpsychologischen Faktoren im Mittelpunkt der Strukturbildung von Produktwerbung. Insofern bilden in dieser Arbeit die linguistischen Faktoren der Werbung und die sozialpsychologischen Eigenschaften der Rezipienten das Betrachtungsobjekt.

Neben persuasiv eingesetzten linguistischen Mitteln spielen auch visuelle und akustische Indikatoren eine Rolle. Diese zu behandeln hieße, sich mit der *affektiven* Wirkung der Werbenachricht auseinanderzusetzen, doch konzentrieren wir uns in dieser Arbeit vordergründig auf die persuasive Effektivität, da für ein Verständnis der affektiven Wirkung sensorisch (visuell und akustisch) wahrnehmbarer Indikatoren dem Interessenten Beispiele aus der deutschen Fernsehwerbung mit Hilfe filmtechnischer Mittel vorzuführen wären, was jedoch im Rahmen einer schriftlichen

Arbeit nicht realisierbar ist.

Bei der Betrachtung der linguistischen Merkmale des Kommunikats und der sozialpsychologischen Eigenschaften der Rezipienten ist auch die gegenseitige Wechselwirkung Kommunikat - Rezipient zu beachten. Der Begriff 'Wechselwirkung' spielt insbesondere in der Werbungsproduktion eine außerordentliche Rolle, denn nicht nur das Kommunikat mit seinen persuasiven Elementen zielt auf den potentiellen Konsumenten, sondern in gleichem Maße richten sich die Organisatoren der Werbespots (hier: Kommunikator) in bezug auf die linguistisch und sensorisch wahrnehmbare Struktur der Werbung nach maximaler Übereinstimmung des linguistischen Niveaus des Kommunikats mit dem der Zielgruppe.

Nirgendwo als in den modernen Industriestaaten, in welchen die freie Marktwirtschaft die Basis der kommerziellen Ökonomie bestimmt, ist der Einsatz von Werbebotschaften heute so hoch konzentriert, wie wir es beispielsweise in Deutschland, Japan, Frankreich, USA usw. vorfinden. Der gezielte Einsatz von Werbespots und Werbefilmen nimmt kontinuierlich zu - parallel zur Entwicklung der Industrie und somit auch zur Vermehrung der industriellen Produkte, seien dies nun elektrische Geräte oder Produkte der chemischen Industrie wie beispielsweise Haushaltsreiniger, Waschpulver usw.

Das Fernsehen hat sich innerhalb der letzten dreißig Jahre zu einem der meistgenutzten Medien entwickelt. Wenngleich es die Zeitung noch nicht von deren Spitzenposition hat verdrängen können, so übernimmt es dennoch in den meisten Haushalten der modernen Industrieländer die unterhaltsam-informierende Gestaltung der Abendzeit, und in kaum einem anderen Land läßt sich die Entwicklung der Bedeutungszunahme der Fernsehens durch die aktuellen Veränderungen in diesem Medienbereich so deutlich beobachten als in Deutschland. Der Grund ist leicht ersichtlich: In (West-)Deutschland wurden in den letzten sieben Jahren infolge der systematischen Expansion des sogenannten 'Kabelfernsehens' zahlreiche private Sender neben den staatlichen und regionalen Programmen in das gesamte Programmangebot aufgenommen, die sich nach und nach etablieren konnten. Parallel zu dieser Entwicklung erweiterten sich auch schlagartig die Möglichkeiten für Produzenten, ihre Produkte per audiovisuellem Medium anzubieten. Da die privaten Sender ihre Sendungen über einen längeren Tageszeitraum als die staatlichen Sender (ARD, ZDF) ausstrahlen, können sie mehr Werbespots in ihren Programmablauf

aufnehmen. Zudem werden Sendungen, die von privaten Sendern ausgestrahlt werden, durch Kurzreklamen regelmäßig unterbrochen - dies ist in den nicht-privaten Sendungen aufgrund bestimmter Regelungen nicht möglich; Werbesendungen werden hier ausschließlich z w i s c h e n den Sendungen ausgestrahlt, d. h. in Zeiträumen, in denen die Aufmerksamkeit der Zuschauer minimal ist; eine maximale Effektivität kann daher nicht erreicht werden.

2. Die linguistische Struktur deutscher Werbeslogans

In keiner anderen Kommunikationskategorie als in der Werbung spielt die spontane Effektivität verbaler Botschaften eine so gewichtige Rolle, und mit der steigenden Bedeutung dieses Kommunikats wuchsen auch das wissenschaftliche Interesse und die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen sprachlichen und sozialpsychologischen Elementen, welche auf die strukturelle Gestaltung der Werbung einwirken. Als bedeutende deutschsprachige Arbeiten auf diesem Gebiet seien hier beispielsweise die "Methodik der Wirkungsanalyse von Anzeigen" von O. W. Haseloff¹⁾ und "Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text" von Peter Teigeler²⁾ genannt, die beide bereits in den 60er Jahren mit ihren experimentellen Beobachtung und analytischen Schlußfolgerungen den Werbeorganisatoren eine wissenschaftliche Stütze in der Werbungskonzeption boten und somit dem ansteigenden Werbeeinsatz entsprechend Rechnung tragen.

Besonders relevant ist im Rahmen der Werbung persuasive Effektivität, d. h. die Wirkung auf die Meinungshaltung der Rezipienten in einer Weise, diesen entweder in seiner bisherigen Meinung zu bestätigen oder ihn auf eine andere, mitunter sogar völlig konträre Meinungshaltung hinzusteuern. Als fundamentales Gebot jeder Werbungsbotschaft ist die Angleichung des linguistischen Niveaus an das Sprach- und Kenntnisniveau des Empfängers, denn nur auf dieser Basis kann der potentielle Konsument des angepriesenen Produkts die Werbungsrichtung verstehen und sich einprägen, wobei das Einprägen nicht etwa durch bewußte Reflexion seitens des Rezipienten erfolgt, sondern vielmehr durch wiederholte Ausstrahlung, Erkennungsmelodie, optische Mittel usw. erreicht wird.

Betrachten wir nun die linguistischen Merkmale deutscher Fernsehwerbeslogans,

wie sie in ihrem semantischen und syntaktischen Gehalt einen möglichst breiten Rezipientenkreis ansprechen, wobei typische Beispiele zur Verdeutlichung dienen sollen.

2.1. Der semantische Gehalt

Die semantischen Komponenten eines Kommunikats stellen sich zusammen aus Wörtern (verbale Elemente) und deren Inhalt, d. h. die Kennzeichnung von Gegenständen und abstrakten Objekten (Emotionen, Handlungen) durch die Wörter selbst.

Wie oben erwähnt, gilt bei der Wahl der Wörter innerhalb der Werbebotschaft die Anpassung an das Niveau des Rezipienten als oberstes Gesetz - insbesondere in Fernsehreklamen, die zumeist Lebensmittel und Haushaltswaren anbieten, also Produkte, auf deren Gebrauch praktisch jeder mehr oder weniger angewiesen ist. (Vergleichsweise konträr dazu verhält es sich bei Werbungen aus Fachzeitschriften wie zum Beispiel "Funkuhr", "Foto", "Bild der Wissenschaft", in denen häufig hochkomplizierte elektronische Produkte einem ausgesuchten fachkundigen Leserkreis angeboten werden, wobei sich das Werbungsvokabular stark am hohen Kenntnisniveau der Leser orientiert.)

In den Fernsehreklamen werden möglichst Wörter eingesetzt, welche das Verständnis der Empfänger für den Textinhalt erhöhen sollen, d. h., in der Regel sind dies alltäglich gebrauchte Wörter, welche zum engsten Grundwortschatz der Muttersprache zählen. Fremdwörter sind hierbei in jedem Fall auszugrenzen, ebenso auch Vokabeln der Fachsprache. Bei der Komposition von Texten wird in keinem anderen Kommunikat sprichwörtlich so extrem "dem Volk aufs Maul geschaut" wie in den Werbungsbotschaften. Häufig finden sich in ihnen auch semantische Elemente der Umgangssprache; Beispiele: "*Mutti, Mutti*, er hat überhaupt nicht gebohrt!" (Zahncreme); "Das riecht so gut, daß es einen *umhaut*" (Haarshampoo); "*Packen wir's an!*" (Ölprodukt); "Glauben Sie nicht, daß meine Zähne *von alleine* so weiß sind" (Zahnpflegeprodukt).

Neben häufig auftretenden umgangssprachlichen Wörtern sind ebenso Vokabeln von semantischer Bedeutung, welche dem Rezipienten konkrete Wunschsituationen suggerieren. Meist werden solche Vokabeln ohne syntaktischen Satzzusammenhang in den Raum gestellt, lediglich durch ihren semantischen Gehalt und entsprechende

bildliche Darstellung und Melodieunterstreichung in ihrer suggerierend-persuasiven Effektivität gestützt. Beispiel: "Der Sommer! Die Sonne! Die goldgelben Felder!" (Surrogat - Getränkepulver).

Ebenso werden auch Wörter verwendet, welche - objektiv betrachtet - mit dem Produkt und dessen Nutzbarkeit in keinem inhaltlichen Zusammenhang stehen, jedoch allein durch ihren eigenen semantischen Gehalt subjektiv positive Emotionen suggerieren und auf dieser Grundlage in den Werbespruch eingeflochten werden. Beispiel: "Nie war er so *wertvoll* wie heute" (Franzbranntwein). Separat betrachtet steht das Wort "wertvoll" für einen hohen materiellen Wert, doch in dieser Verbindung suggeriert es eine hohe gesundheitliche Wirkung. Der geschickte Umgang mit Vokabeln beschränkt sich daher nicht nur auf deren hohe Frequenz und Geläufigkeit, sondern berücksichtigt in ebenso hohem Maße ihre möglichen Nebenbedeutungen, welche auch häufig erst durch ihren Einsatz in der Werbung geschaffen werden. Weitere Beispiele: "Milka, *die zarteste Versuchung*, seit es Schokolade gibt"; "*Irischer* Frühling" (Seifenprodukt); "Mit dem grünen Band der *Sympathie*" (Bank).

| Vokabel | herkömmliche Bedeutung | suggestive Bedeutung |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| wertvoll | materiell hochwertig | gesund |
| die zarteste Versuchung | unerlaubter Genuß | unwiderstehlicher Geschmack |
| irisch | Nationalitätsbezeichnung | frisch, grün |
| Sympathie | gefällige Freundlichkeit | Zuverlässigkeit |

Ein weiteres semantisches Merkmal ist die Verwendung vorwiegend kurzer Wörter, die mehrheitlich aus einer bis zwei Silben bestehen. Beispiele: "Dash - da weiß man, was man hat" (Waschpulver); "Ariel - wäscht nicht nur sauber, sondern rein" (Waschpulver); "Das Leben ist schön, schön mit Ja-de" (Kosmetik). Wichtigster Aspekt bei dem Gebrauch der oben angeführten Wortarten ist stets das sofortige Verstehen des semantischen Gehalts ohne längere Reflexion seitens des Rezipienten. Nach Teigeler kann der größtmögliche persuasive Effekt auf der Ebene der Semantik durch folgende Wörter erreicht werden:³⁾

1. Häufig vorkommende Wörter, die daher allgemein sehr bekannt sind (dazu gehören Wörter, die ontogenetisch sehr früh gelernt werden),

2. Wörter der jeweiligen Muttersprache,
3. Wörter der Umgangssprache,
4. konkrete Wörter (Unter konkreten Wörtern sind alle diejenigen Vokabeln zu verstehen, welche *nicht* abstrakte Gegenstände oder Vorgänge - z. B. Gefühle - bezeichnen.),
5. kurze Wörter

2.2. Der syntaktische Gehalt

Die syntaktischen Komponenten eines per audiovisuellem Medium transferierten Werbungskommunikats stellen sich zusammen aus zwei Faktoren: besonders relevant für das Verstehen des Werbetextes ist zum einen eine möglichst knappe Reduzierung der verwendeten Wörter auf ein optimales Minimum, d. h. *kurze Sätze*, doch mit präzisiertem Inhalt. Zweiter Faktor ist ein *simpler Aufbau* der einzelnen Sätze, d. h. Vermeidung komplexer Satzgebilde, die durch Nebensätze jeder Art (Relativsätze, Konditionalsätze usw.) expandiert werden.

(Gardinen); "Hakle Feucht - und Sie fühlen sich wie frisch gewaschen" (Hygieneprodukt); "Kinder lieben Schneider-Bücher" (Kinderliteratur); "Milky - Way - die schwimmt sogar in Milch" (Süßware); "Ja, die Joghurette - die schmeckt so himmlisch joghurtleicht" (Süßware); "Mars macht mobil, bei Arbeit, Sport und Spiel" (Süßware); "Hamburg-Mannheimer - mehr vom Leben" (Versicherungsgesellschaft); "Shamtu Shampoo - bringt Spannkraft ins Haar", "Shamtu Shampoo - Kraft und Schönheit für Ihr Haar" (Haarpflegeprodukt); "Perlweiß - macht Zähne schonend viel viel weißer" (Zahnpflegeprodukt); "Saab - auf langen Strecken zu Hause" (Automarke); "Palmolive - pflegt die Hände, spült viel Geschirr" (Spülmittel); "Katzen würden Whiskas kaufen" (Katzenfutter); "Blend-a-med - damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können" (Zahnpflegeprodukt).

Man könnte die Beispielliste noch durch zahllose weitere Werbebotschaften verlängern - gemeinsam ist ihnen allen eine extreme Kürze der Sätze, welche einzeln

1) Haseloff, O. W., "Methodik der Wirkungsanalyse von Anzeigen" in: *Kleiner Almanach der Marktforschung*, (Bielefeld, 1961).

2) Teigeler, P., "Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text" in: *Effektive Werbung*, (Stuttgart 1968).

3) Ebd. S. 40.

betrachtet unter dem syntaktischen Aspekt häufig nicht einmal die Grundbedingungen der grammatischen Vollständigkeit erfüllen. Würde man derart lückenhafte Sätze den syntaktischen Grundprinzipien der deutschen Sprache gemäß wiedergeben, wären folgende Varianten das Ergebnis: "*Wer bei der Hamburg-Mannheimer versichert ist, hat mehr vom Leben*"; "*Nach Verwendung von Hakle Feucht fühlen Sie sich wie frisch gewaschen*" oder "*Saab ist auf langen Strecken zu Hause*".

Das Merkmal der grammatischen Unvollständigkeit innerhalb der Syntax hat seine Ursache nicht nur in der Notwendigkeit, die Werbetexte aus Zeit- bzw. Kostengründen auf eine minimale Länge zu reduzieren; wäre dies die alleinige Ursache, so fänden wir nicht auch in Plakatwerbungen und Zeitschriftenreklamen ebenfalls derart lückenhafte Satzkonstruktionen. Vielmehr soll durch das Auslassen der zur grammatischen Vollständigkeit notwendigen Wörter eine Konzentration des Rezipienten auf das Produkt und auf dessen assoziativ abgeleitete Eigenschaften bzw. Vorteile wie z. B. Genuß, Schönheit, Komfort, Sicherheit usw. bewirken. Eine größtmögliche persuasive Effektivität erfolgt dann, wenn sich der Text auf die Nennung des Produktes und eine Aneinanderreihung der positiven Merkmale desselben beschränkt. Dieser Aufbau läßt dem Empfänger keinen Freiraum nach kritischen Hinterfragungen oder gar Gegenargumenten, denn bevor der Rezipient zu kritischen Reflexionen ansetzen könnte, ist der Werbespot schon zu Ende und die Aufmerksamkeit wird auf den nachfolgenden Programmverlauf gelenkt. Zurück bleiben im effektivsten Falle der Produktname sowie die entsprechenden assoziierten Merkmale.

3. Sozialpsychologische Faktoren der persuasiven Effektivität

Es stellt sich nun die Frage, welche Faktoren neben sprachlich eingesetzten Mitteln (Abschnitt 2) die persuasive Effizienz noch intensivieren können. Zweifellos arbeitet kaum ein anderes Kommunikat mit den Emotionen der Empfänger so intensiv wie die Werbetexte. Es zeigten sich bei ausführlichen Betrachtungen zahlreicher Fernsehwerbespots vier herausstehende Merkmale, die zwar

gesamtheitlich nicht obligatorisch zugleich in jedem einzelnen Werbefilm festzustellen waren, doch durch ihr häufiges Auftreten - einzeln oder zusammen wirkend - die sozialpsychologischen Argumentationsfaktoren in den Werbefilmen repräsentieren.

Es sind dies zum einen die Betonung altbewährter "Traditionen", nach deren Richtlinien das angepriesene Produkt hergestellt bzw. verwendet wird; konträr zu "traditionell" steht das Attribut "neu entwickelt", mit welchem überwiegend Produkte der chemischen Industrie versehen werden. Drittes Merkmal ist die - meist mit Trickbildern unterlegte - Darstellung eventueller negativer Folgen, welche bei Nichtgebrauch des Produktes eintreten, d. h., bei den Rezipienten sollen "Angstemotionen" suggeriert werden, die durch den Konsum des Produkts abgebaut werden können. Das vierte Merkmal trägt wie kaum eines der anderen Merkmale dem mit Sicherheit aktuellsten gesellschaftlichen Trend Rechnung: es ist dies das durch die gegenwärtig ansteigenden Umweltprobleme verursachte und durch entsprechende politische Bewegungen verstärkte Interesse an möglichst großer "Umweltverträglichkeit" von Produkten. Von diesem Trend profitieren nun die Hersteller, die ihre Produkte nur allzu frei mit dem Attribut "umweltverträglich" kennzeichnen und somit dem Konsumenten das Gefühl der Schuldlosigkeit an Umweltschäden selbst bei Gebrauch von synthetischen Waren suggerieren.

Der Grad der persuasiven Effektivität dieser Merkmale bei den einzelnen Rezipienten ist different, da individualpsychologische Faktoren wie z. B. persönliche Sympathie, persönliche Aversion für bzw. gegen ein Produkt, die Persuabilität eines Werbetextes reduzieren bzw. intensivieren.

Gleiches gilt für geschlechtsspezifische Faktoren im Rahmen der psychologischen Variablen. So läßt sich generell feststellen, daß auf die Mehrheit der weiblichen Rezipienten Werbungen für Reinigungsartikel effektiver wirken als auf Männer.

Zwar kann sich die Werbungsorganisation unmöglich nach individualpsychologischen Faktoren orientieren, doch richtet sie sich um so mehr nach den spezifischen Interessen sozialer Gruppen wie zum Beispiel Hausfrauen, Heimwerker, Kinder (geschlechts- bzw. altersspezifisch). Die Persuabilität der oben angeführten Merkmale variiert demnach nicht nur nach individuellen Abneigungen, sondern auch je nach sozialer Gruppe. Das Merkmal "traditionell" hat in Verbindung mit einem technischen Kinderspielzeug einen geringeren Persuabilitätseffekt

als im Zusammenhang mit einem Weinbrand. Das Merkmal "neu entwickelt" erhält in Verbindung mit einem Heimwerkergerät mehr Effektivität als im Zusammenhang mit einer Biermarke. Die beiden Merkmale der "Schutzwirkung" - vorwiegend von Hygieneprodukten (Zahncreams usw.) - und der "Umweltverträglichkeit" bei chemischen Artikeln sind in bezug auf ihre Persuabilität nicht an geschlechts- oder altersspezifischen Variablen gebunden. Das Merkmal "Schutzwirkung" zielt auf Angstemotionen der Rezipienten vor negativen Folgen meist im psychischen Bereich bei Nicht-Anwendung des Produktes. Seine Effektivität wie auch die des Merkmals "Umweltverträglichkeit" variiert je nach Vorbildung bzw. empirischem Kenntnisgrad der Empfänger; häufig beeinflussen auch auf institutionellem Wege (Schule, Studium) oder im beruflichen Bereich erworbene Kenntnisse die persuasive Wirksamkeit. So übt beispielsweise eine Trickfilmeinblendung mit einfachstem Schema über schädliche Bakterien innerhalb einer Zahnpastareklame auf naturwissenschaftlich vorgebildete Rezipienten kaum eine persuasive Wirkung aus - vorausgesetzt, es erfolgt eine Reflexion seitens der Empfänger.

Man könnte zwar abschließend davon ableiten, daß weniger Sachkundige empfänglicher sind für das Werbekommunikat, doch läßt sich eine solche Hypothese letztendlich nicht verallgemeinern, da die persuasive Effektivität von der Reflexion des einzelnen Rezipienten ebenso abhängig ist wie von sozialpsychologischen Rahmenbedingungen.

Literatur über die Medienforschung

- Asenjo, B. R. (1972)
Psychologie und Werbung. Heidelberg.
- Backman, J. (1971)
Werbung und Wettbewerb. Düsseldorf/Wien.
- Bänsch, A. (3., erw. Aufl. 1986)
Käuferverhalten. München.
- Blumenthal, L. (1970)
Verkaufskanonen: berichten über ihre Erfolge und geben nützliche Tips. Düsseldorf.
- Blumenthal, P. (1983)
Semantische Dichte. Tübingen.
- Böckelmann, F., Huber, J., Middelman, A. (1979)
Werbefernsehkinder: Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin.

- Ebner, W. (1986)
Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung im Fernsehen: Dargestellt am Beispiel der 'Landesschau Baden - Württemberg'. Frankfurt am Main.
- Fink, H. (1983)
Amerikanisch - englische und gesamtenglische Interferenzen der deutschen Allgemein - und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Grund -, Haupt - und Oberschüler. Frankfurt am Main.
- Flader, D. (2., durchges. u. überbearb. Aufl. 1976)
Strategien der Werbung: Ein linguistisch - psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg/Ts.
- Hanada, T., Winckler, K. (1984)
Kommerzielles Fernsehen in der Medienkonkurrenz BandIII: Japan Fernsehualismus und Medienkonzentration. Berlin.
- Heller, E. (1984)
Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main.
- Hermanns, A. (1972)
Sozialisation durch Werbung: Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien. Düsseldorf.
- Hoffmann, H.-J. (2., neubearb. Aufl. 1981)
Psychologie der Werbekommunikation. Berlin/Ner York.
- Hoffmann, H.-J. (1976)
Psychologie und Massenkommunikation: Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin/Ner York.
- Hohmeister, K.-H. (1981)
Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main.
- Killmaier, K. (1989)
Amerikanische Werbesprache: Wortbildung und Wortwahl in Fluglinien - Werbeanzeigen aus 'TIME'. Frankfurt am Main.
- Kirsch-Postma, M. A. (1978)
Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte. Diss. Hamburg.
- Nusser, P. (ed.) (1975)
Anzeigenwerbung: Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München.
- Obermaier, E. (2. Aufl. 1988)
Grundwissen Werbung. München.
- Petersen, J. (1986)
Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main.
- Pfab, R., Stachelsky, F. von, Tonnemacher, J. (eds.)
Technische Kommunikation und gesellschaftlicher Wandel. Berlin.
- Planta, E. von (2. Aufl. 1980)
Der wirksame Werbetext schafft Goodwill und verkauft. Zürich.
- Raffee, H., Gosslar, H., Hiss, W., Kandler, C., Welzel, H. (1976)
Irrführende Werbung. Wiesbaden.
- Schmitt, R. (1986)
Texte und Bildrezeption bei TV - Werbespots: Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluß von Texten auf Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung am Beispiel von Fernsehwerbung. Frankfurt am Main.
- Sowinski, B. (1979)
Werbeanzeigen und Werbesendungen. München.
- Zahn, J. M. (1974)
Aspekte der nationalen Werbesprache in Mexiko. Tübingen.