

4 Die Werbeplanung: *intellectio* und *inventio* der Werbung

Nach diesem Blick auf die grundsätzlichen Bedingungen und Ziele der Werbekommunikation als Parameter einer rhetorischen Werbetheorie (*rhetorica docens*) und als Voraussetzungen der rhetorischen Werbeproduktion behandeln die folgenden Kapitel die Strukturen und Techniken der angewandten Rhetorik (*rhetorica utens*), mit denen die werbeschaffende Praxis ihre Ziele verfolgt.³⁸⁸

Die Produktion von Werbemitteln ist nicht auf das Texten griffiger Slogans und auf das Erstellen ansprechender Fotos beschränkt, genauso wenig wie Werbebotschaften Zufallsprodukte gestalterischer Kreativität sind. Ihre systematische Fertigung beginnt mit einer situativen und konzeptionellen Auseinandersetzung im Arbeitsschritt der Werbeplanung.

Werbeplanung ist der systematische und schrittweise Prozess der Erarbeitung einer Werbekampagne. Er beginnt mit der Analyse der Ausgangssituation (Werbeanalyse). [...] Auf dieser Basis können die Werbeziele bestimmt und eine Werbestrategie festgelegt werden. (Mühlbacher 2001b: 1868)

Diese ersten Arbeitsphasen entsprechen den rhetorischen Aufgaben der *intellectio*, dem Erfassen und Beurteilen der Redesituation, und der Konzeptionsphase der *inventio*, die »das Auffinden der Gedanken und stofflichen Möglichkeiten«³⁸⁹ beinhaltet, einen zentralen Überzeugungsweg definiert und schließlich die passenden Gedankengänge und Argumente entwickelt.

Als Informationsgrundlage der systematischen Werbeplanung dient einer Agentur (oder einer firmeninternen Werbeabteilung) die Vorgabe des Auftraggebers in Form eines »Briefings«. Diese Auftragsdefinition formuliert die konkreten Ziele der geplanten Kampagne und deren finanziellen Rahmen. Geht es etwa vordergründig darum, ein bislang unbekanntes Produkt bekannt zu machen, an ein eta-

³⁸⁸ Zu den Arbeitsschritten der Werbeproduktion: Vgl. auch Huth/Pflaum 2005: 250 ff.; Zuberbier 1982: 2388.

³⁸⁹ Vgl. Ueding/Steinbrink 2005: 214.

bliertes Angebot zu erinnern oder das Image einer Marke zu profilieren – und welcher Etat steht dafür zur Verfügung?³⁹⁰

Darüber hinaus kann der Auftraggeber bereits inhaltliche Grundmuster wie mögliche Argumente und den Wirkungsschwerpunkt bzw. die »Tonalität«³⁹¹ eines Werbemittels festlegen. Zur Wahrung eines einheitlichen visuellen Firmenauftritts (»Corporate Design«³⁹²) und eines wiedererkennbaren Markenbildes kann der Auftragsbrief auch stilistisch-gestalterische Rahmenvorgaben enthalten, beispielsweise zur Farbgebung und zur Typographie einer Werbeanzeige. Eine wesentliche Funktion der Unternehmensvorgabe ist es zudem, Informationen zu den Kommunikationsbedingungen der beauftragten Kampagne zu liefern und damit zu gewährleisten, dass bereits die ersten konzeptionell-strategischen Überlegungen der Werbeplanung das rhetorische Prinzip der situativen Angemessenheit (*aptum*) berücksichtigen. Dazu liefert der Auftraggeber in der Regel Angaben zu den Eigenschaften des Werbegegenstandes und Informationen zu dessen Konkurrenzangeboten sowie zum repräsentierten Unternehmenscharakter (»Corporate Identity«). Außerdem erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Werbezielgruppe, »ihrer Interessen, Einstellungen und Präferenzen, ihres Informations-, Kauf-, und/oder Verwendungsverhaltens.«³⁹³

Ein Ziel dieser Bestandsaufnahme ist es, Angemessenheitsverstöße zu vermeiden und ablehnenden Reaktionen vorzubeugen. Eine Werbebotschaft kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie ihre Mittel auf das Image des Unternehmens abstimmt, im Kontext der Wettbewerbsbedingungen die »Bewerbbarkeit« des Werbegegenstandes erfasst und die Ansprüche und Haltungen der Zielgruppe kennt.³⁹⁴ Ein weiteres Ziel der *intellectio* ist die Erfassung der Überzeugungsgründe. Schließlich ergeben sich die Argumente der Werbung aus dem Charakter des Unternehmens, den Eigenschaften des Produktes und den Bedürfnissen des Publikums als den drei großen Argumentquellen der Werbung³⁹⁵ – parallel zur Überzeugungswirkung der klassi-

³⁹⁰ Vgl. Rogge 2004: 51 f.

³⁹¹ Der Begriff der Tonalität »umschreibt, wie an den Verbraucher appelliert wird und welches Gefühl die Werbung vermitteln soll, mit einem Wort: den Flair der Werbung.« (Nerdinger 1996: 298)

³⁹² »Das Corporate Design als Teilbereich und Instrument der Corporate Identity umfasst alle visuell-stilistischen Ausdrucksformen des Unternehmens, v. a. bezüglich der Gestaltung der eingesetzten Schriften, Symbole und Farben. Corporate Design zielt [...] auf die Erzeugung eines stets gleichen und damit einprägsamen Unternehmensbildes beim Kunden.« (Kramer 2001a: 240).

³⁹³ Mühlbacher 2001: 194.

³⁹⁴ Vgl. Kap. 3.2.4.

³⁹⁵ Vgl. Kap. 4.3.1, vgl. Anzeigenbeispiele 11, 19, 31.

schen Rede, die »aus einem Redner, dem Gegenstand, über den er redet, und jemandem, zu dem er redet«³⁹⁶ hervorgeht.

4.1 Die Werbeanalyse: *intellectio* der Werbung

Der erste Arbeitsschritt der rhetorischen Produktionslehre ist die *intellectio*: »das Erkennen aller Sachen, Umstände und Beziehungen, die ein vorgegebener Redestoff beinhaltet« als Voraussetzung einer zielgerichteten inhaltlichen Konzeption.³⁹⁷ Auch die systematische Werbeplanung »beginnt mit der Analyse der Ausgangssituation«.³⁹⁸ Diese grundlegende Werbeanalyse stellt Fragen nach den Produkteigenschaften, den Markt- und Konkurrenzbedingungen eines Werbegegenstandes, nach den Gegebenheiten im werbenden Unternehmen und nach den Merkmalen der Zielpersonen.³⁹⁹

Unter wessen Verantwortung die Werbeanalyse in der Praxis fällt, beantwortet die Werbelehre nicht eindeutig. Nach Schweiger und Schrattecker gehört die Situationsanalyse als Grundlage der Agentureinweisung (des »Briefings«) grundsätzlich zum Aufgabenbereich des Auftraggebers. Dieser habe die Werbeagentur schriftlich über Werbeziele, Zielgruppe, Positionierung, Rahmenbedingungen, Stilelemente, Werbebudget und Terminplan zu informieren.⁴⁰⁰ Allerdings sind laut Rogge viele Unternehmen mit dieser Aufgabe überfordert, weshalb bei der Datensammlung und Auftragsdefinition häufig mit der Werbeagentur zusammengearbeitet werde.⁴⁰¹ Zuberbier zählt schließlich die Markt- und Werbeforschung zu den Beratungsleistungen, die eine »Full-Service-Agentur« einem Unternehmen anbietet und betrachtet die Werbeanalyse dementsprechend als ersten Teil der Agenturarbeit.⁴⁰² Ganz gleichgültig jedoch, ob Werbeanalyse und Werbeplanung auf Arbeitsteilung beruhen oder innerhalb einer Agentur vollzogen werden: Die aus der *intellectio* hervorgegangenen Daten sind die unverzichtbare Basis jeder Konzeption.

Als einen Anteil der Werbeanalyse nennen Huth und Pflaum die »allgemeine Situationsanalyse«⁴⁰³, die aus einer Unternehmens- und Marktanalyse besteht.

³⁹⁶ Vgl. Aristoteles: Rhetorik, I, 1358b. In: Rapp 2002: 28.

³⁹⁷ Vgl. Ueding/Steinbrink 2005: 211.

³⁹⁸ Vgl. Mühlbacher 2001b: 1868.

³⁹⁹ Vgl. Tietz/Zentes 1980: 46.

⁴⁰⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 153 ff.

⁴⁰¹ Vgl. Rogge 2004: 53 f.

⁴⁰² Vgl. Zuberbier 1982: 2376, 2380.

⁴⁰³ Vgl. Huth/Pflaum 2005: 250.

Die allgemeine Situationsanalyse stellt das Unternehmen kurz vor, nennt seine Produkte, ihre Marktanteile und die wichtigsten Wettbewerber. Darüber hinaus macht die Analyse Angaben über Trendentwicklungen und zeigt wichtige Zusammenhänge zu Nachbarmärkten auf. (Huth/Pflaum 2005: 250)

Die Marktanalyse ergibt Absatzchancen und mögliche Wettbewerbsvorteile des Produktes, die bedeutsam für die Konzeption der Kommunikationsstrategien sind. Nach dem Prinzip des *aptums* muss eine Kampagne funktional verwechselbare, ausgereifte Angebote auf gesättigten Märkten anders bewerben als innovative Produkte auf Entwicklungsdynamischen Märkten.⁴⁰⁴ »Die Impulse kommen aus Forschung und Entwicklung, Konstruktion usw. Wenn allerdings eine hohe Marktsättigung vorliegt und man dennoch Marktwachstum erzielen will, muß man vom Kunden ausgehen.«⁴⁰⁵

Die Unternehmensanalyse erfasst Marketingziele und -strategien, sowie Image-Konzepte des Unternehmens, die in einer Kampagne aufgegriffen und fortgeführt oder verändert werden sollen.⁴⁰⁶ Eine solche Unternehmensanalyse dient insbesondere als Quelle einer senderbezogenen Verkaufsargumentation, die ihre *ethos*-Wirkung unter anderem im Rekurs auf ein positives Firmen- oder Markenimage entwickelt.

Ein weiterer, sehr differenzierter Teil der Werbe-*intellectio* betrifft die Zielgruppenanalyse. Dieser Arbeitsschritt umfasst sowohl Informationen zum Verbraucherverhalten (zu Kaufgewohnheiten und – motivation, zu Informationswahrnehmung und Entscheidungsverhalten) als auch Angaben zur Größe und Zusammensetzung der Zielgruppe anhand bevölkerungsstatistischer Zahlen.⁴⁰⁷ Dabei ermöglicht die »personelle Analyse« eine Eingrenzung der betreffenden Konsumentengruppe mit einem Fokus auf spezifische soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, etc.), psychologische Merkmale (Denkweise, Fühlen, Vorurteile etc.), soziologische Merkmale (Gruppenmerkmale, Gruppennormen, Referenzgruppen-Probleme etc.) und Konsumdaten (Ausstattung mit Konsumgütern).⁴⁰⁸ Die Auswertung dieser Daten zielt auf das Aufspüren genau derjenigen Strategie und eben jener Argumente, die in der Zielgruppe mit der größten Wahrscheinlichkeit auf Zustimmung treffen. So ist beispielsweise die Wirkung erotischer Reize abhängig von Geschlecht und Geschlechterrollen-Identität der Zielpersonen, während

⁴⁰⁴ Vgl. Kap. 4.2.

⁴⁰⁵ Koppelmann 2001: 1. Vgl. auch Kloss 2007: 20 ff.

⁴⁰⁶ Vgl. Mühlbacher 2001b: 1868.

⁴⁰⁷ Vgl. Huth/Pflaum 2005: 252 ff.

⁴⁰⁸ Vgl. ebd.: 252.

etwa das Alter der Adressaten über die angemessene Wahl der Sprache und der wirkungsvollsten Bedürfnisappelle bestimmt.⁴⁰⁹ Alter und Einkommen entscheiden zudem über die durchschnittliche Mediennutzung der Adressaten.⁴¹⁰ Auch der Testimonialeinsatz erfolgt in Abstimmung auf die Merkmale der Zielgruppe, wenn es darum geht, »typische Verbraucher« oder Rollenvorbilder zu inszenieren.⁴¹¹

Daneben entscheidet die Motivation der Zielgruppe über die angemessene Ansprache. Welche Einstellung besteht gegenüber dem Werbegegenstand? Haben die Rezipienten ein persönliches Interesse am Produkt, aus dem die Bereitschaft zum Lesen von Fließtexten und zur kognitiven Auseinandersetzung mit Werbeinhalten hervorgeht? In diesem Fall kann die Werbung anders als bei geringer Ich-Beteiligung mit einer sachbezogenen Strategie reagieren.⁴¹² Oder ist das Publikum desinteressiert, so dass die Werbung mit Aufmerksamkeitsreizen reagieren muss? Bestehen in der Zielgruppe Zweifel an der Aufrichtigkeit eines Werbeversprechens und an der Glaubwürdigkeit des Anbieters; muss also auf Wohlwollen, Vertrauen und Sympathie abgezielt werden? Welches Vorwissen ist gegeben, über welche Fähigkeiten verfügen die Konsumenten? Um über die Angemessenheit einer intellektuellen oder stärker unterhaltenden bzw. emotionalen Überzeugungsstrategie zu entscheiden, muss die Zielgruppenanalyse letztlich auch den Bildungsstand und die durchschnittlichen intellektuellen Voraussetzungen in der Zielgruppe erfassen.

Ebenfalls von Interesse ist der wahrscheinliche Einfluss des sozialen Umfeldes, etwa die Persuasionskraft von Meinungsführern, deren Vorbildfunktion der Wirkung medialer Beeinflussungsversuche überlegen ist.⁴¹³ Als Zielgruppe sind Meinungsführer für die Werbung daher besonders interessant, um als Multiplikatoren und Verstärker einer Botschaft zu fungieren und die aufgenommenen Inhalte als Mittler an weniger aktive Rezipienten weiterzugeben (»Two-Step-Flow of Communication«).⁴¹⁴ So ist es eine Aufgabe der Zielgruppen-*intellectio*

⁴⁰⁹ Vgl. Mayer 1993: 215 ff.

⁴¹⁰ Vgl. ebd.

⁴¹¹ Vgl. Kap. 8.2.4.

⁴¹² Zu weiteren Zielgruppenmerkmalen der Werbe-*intellectio*, vgl. Mayer 1993.

⁴¹³ Vgl. etwa: Lazarsfeld et al. 1969. Demnach ließen sich Wähler stärker von persönlichen Kontakten zu Freunden, Bekannten und Kollegen beeinflussen als durch die Wahlpropaganda der Massenmedien.

⁴¹⁴ Vgl. Lazarsfeld et al. 1969: 191 f. Auf die Verbreitungsfunktion und die Netzwerke von Meinungsführern greifen auch neue Werbeformen wie die sogenannten »Virals« zurück, die als unterhaltsam-ansprechend gestaltete Werbefilme auf Internetportalen wie »YouTube« von einflussreichen Blogger bewertet und an andere Mitglieder weiterempfohlen werden (vgl. Kap. 3.2.1).

tio, die Merkmale von Meinungsführern zu erfassen, um diese später besonders treffsicher und überzeugungskräftig anzusprechen.⁴¹⁵

Darüber hinaus richtet sich der Blick auf »generelle Verhaltensmerkmale«⁴¹⁶ wie das Kauf- und Produktnutzungsverhalten der Adressaten, um temporäre Schwankungen und regionale Absatzstrukturen zu berücksichtigen. Die diesbezüglich gewonnenen Daten dienen vor allem einer systematischen »Media-Strategie«.⁴¹⁷

Kroeber-Riel und Esch schränken die Bedeutung der zielgruppenbezogenen Marktforschung jedoch ein, da diese bestenfalls aktuelle Parameter, Wünsche und Interessen der Konsumenten erfasse, nicht aber zukünftige Größen und Ideale. Daher könnten die ermittelten Daten zur Konsumentengruppe in der Werbeumsetzung ebenso veraltet wie klischeehaft wirken.⁴¹⁸ Koppelman betrachtet dementsprechend die Prognose zukünftiger Konsumentenbedürfnisse als entscheidenden Wettbewerbsvorteil einer kundenbezogenen Werbestrategie: Es geht nicht darum, was der Kunde heute will, sondern darum, was er morgen wollen *könnte*.⁴¹⁹

Der dritte große Bereich der Werbe-*intellectio* bezieht sich auf den Werbegegenstand (*res*). Die Werbeobjektanalyse setzt sich mit dem Angebot und dessen »Bewerbbarkeit«⁴²⁰ ebenso auseinander wie mit der »Markenstrategie«⁴²¹ und den Eigenschaften vergleichbarer Konkurrenzangebote. Ziel der Werbeobjektanalyse ist insbesondere das Auffinden geeigneter Argumente für die werbliche Ansprache, die eine Abhebung von Mitbewerbern ermöglichen sollen.

Eine solche Abgrenzung erfolgt über das Ermitteln und Betonen von Angebotsvorteilen. So geht es in dieser Phase der Werbe-*intellectio* zunächst um das Aufspüren eines Alleinstellungsmerkmals (»unique selling proposition«; »USP«⁴²²), auf dem ein einzigartiges Verkaufsversprechen aufbauen kann: »Ein Ziel der Werbeanalyse muß es also sein, Leistungen aufzuspüren, die Konkurrenzprodukte entweder nicht aufweisen oder die von den Mitbewerbern nicht genannt werden.«⁴²³

⁴¹⁵ »Methoden zur Erfassung von Meinungsführern« werden bei Schenk et al. (1990: 139 ff.) besprochen, ausführlicher zudem bei Kroeber-Riel/Weinberg (2003: 518 ff.).

⁴¹⁶ Vgl. Mayer 1993: 229.

⁴¹⁷ Vgl. Kap. 8.2.

⁴¹⁸ Kroeber-Riel/Esch 2004: 55.

⁴¹⁹ Vgl. Koppelman 2001: 2.

⁴²⁰ Vgl. Mühlbacher 2001b: 1868.

⁴²¹ Vgl. Huth/Pflaum 2005: 260.

⁴²² Nach Reeves 1965 [erstmalig 1961].

⁴²³ Schweiger/Schrattenecker 2005: 164. Die aktuelle Bedeutung einer mit Alleinstellungsmerkmalen arbeitenden Strategie wird im Verlauf dieser Arbeit noch genauer betrachtet.

Angesichts gesättigter Märkte mit verwechselbaren, funktional homogenen Produkten orientiert sich jedoch auch die produktbezogene Werbung immer stärker an den konkreten Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe. Entscheidend für die »Bewerbarkeit« eines Werbegegenstandes ist die *Relevanz* seiner Eigenschaften im Verhältnis zu den Erwartungen, Ansprüchen und Werten des Publikums – der *status* des Werbeobjekts aus Sicht des Rezipientenkreises, den bereits die gegenstandsbezogene Werbe-*intellectio* erfassen muss.

Neben den funktionalen Produkteigenschaften und dem »Grundnutzen« eines Angebots untersucht die Werbeobjektanalyse daher auch dessen sinnlich-emotionale Qualität für den Verbraucher. Die sensorische Erlebniswirkung eines Produktes oder das affektische »Image« einer Marke sind als »Zusatznutzen« für die Verkaufsargumentation von Interesse.⁴²⁴ Einen differenzierten Merkmalskatalog, der als Struktur der Objektanalyse genutzt werden kann, liefert etwa Koppelman, indem er mögliche »Produktsprüche des Verwenders« auflistet und zu einer regelrechten *topik* der empfängerbezogenen Produktargumentation systematisiert (vgl. Abbildung 5).⁴²⁵

Mit Testverfahren erprobt die Werbe-*intellectio* schließlich die Akzeptanz und Relevanz eines Angebotes im Adressatenkreis. Die Ergebnisse werden mit Blick auf Marktchancen gegenüber vergleichbaren Konkurrenzprodukten ausgewertet.⁴²⁶

Die Ergebnisse, die aus den Bereichen der Werbeanalyse hervorgehen, stellen die Datenbasis der Werbeplanung dar und dienen einerseits als Maßgaben für die erfolgversprechenden Strategien, andererseits als Rohmaterial der überzeugenden Werbeargumentation. So bewegt sich systematische Werbeproduktion letztlich im Kommunikationsrahmen von werbetreibendem Unternehmen, Werbeobjekt und Werbezielgruppe, was dem Wirkungszusammenhang der klassischen Rede von Redner, Redegegenstand und Zuhörer entspricht.

Im Zentrum aller konzeptionellen Vorgaben steht dabei das Prinzip des *aptums*: die Angemessenheit der Mittel zur konkreten Redesitua-

⁴²⁴ Vgl. Kap. 4.2.2.

⁴²⁵ Vgl. Kap. 4.3.1. Koppelmans Systematik des »kundenorientierten Produktmarketings« geht aus einem Bezug auf die »Produktpolitik« (Produktplanung, -entwicklung und -gestaltung) hervor und versteht sich als Struktur einer »Produktanforderungs-« und »Produktgestaltungsanalyse« (vgl. Koppelman 2001: 99). Dennoch zielt auch eine solche der Produktion und der Werbung vorausgehende Analyse auf das Ermitteln derjenigen Angebotseigenschaften ab, die das größtmögliche persuasive Potential besitzen, so dass die von Koppelman zusammengetragenen Produktmerkmale als »werberelevant« eingeschätzt werden können und als *topoi* der produktbezogenen Werbeargumentation in der Werbe-*intellectio* dienen.

⁴²⁶ Vgl. Huth/Pflaum 2005: 332, 345 ff.

tion als grundlegende Bedingung von Wirkungserfolg. Von diesem Gebot der situativen Angemessenheit geht schließlich auch die empirische Werbewirkungsforschung aus:

Rather, it depends on the advertising situation: the type of product, the nature of the target audience, and the purchase motivation for buying the brand are some of the major factors that determine what type of ad will work best. (Rossiter et al. 1991: 11)

Differenzierter betrachtet betrifft das Prinzip einer angemessenen Konzeption die folgenden Zusammenhänge: den Sachbezug (das Verhältnis von Stilebene, Wirkungsstrategie und Werbegegenstand als Grundlage einer intellektuellen Überzeugungswirkung), den Senderbezug (das Verhältnis von Stilebene, Wirkungsstrategie und Rednercharakter als Grundlage von Glaubwürdigkeit und Sympathiewirkung) und schließlich den Publikumsbezug (das Verhältnis von Stilebene, Wirkungsstrategie und Publikumsbedürfnissen als Grundlage einer affektischen Appellwirkung).⁴²⁷

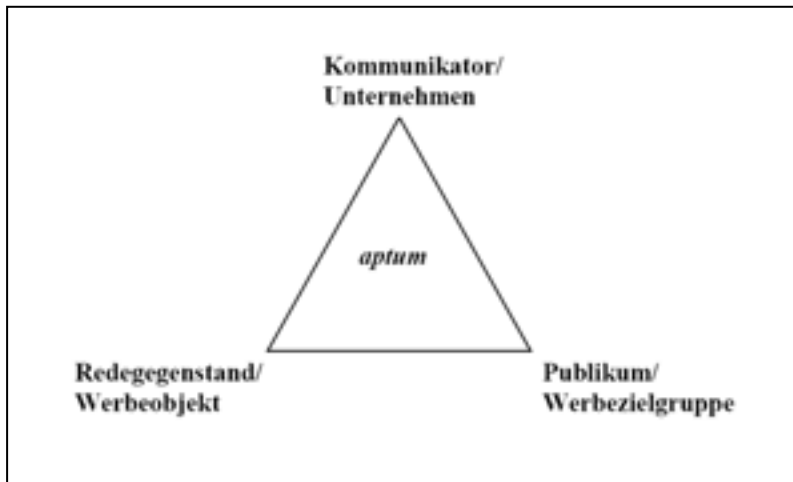


Abbildung 1: Die situativen Parameter der Werbewirkung

⁴²⁷ Letztlich besteht das Gebot der Angemessenheit auch für den zeitlichen und räumlichen Präsentationskontext (in Bezug auf angemessene Schaltungszeitpunkte und –Frequenzen und durch die Auswahl geeigneter Werbeträger). Zudem geht aus der medialen Präsentation ein spezieller formaler Angemessenheitsanspruch hervor (Länge und Aufbau eines Werbemittels sollten auf die Informationsüberlastung und das geringe Interesse der Adressaten abgestimmt sein, die Elemente der Textur müssen dem Wirkungsziel angemessen interagieren, vgl. Kap. 5).

Während die Werbeanalyse mit Blick auf Werbegegenstand, Werbesender und Werbepublikum eine angemessene inhaltliche Werbestrategie vorbereitet (»Copy Strategie«), richtet eine gesonderte »Media-Analyse« ihren Fokus auf die aktuelle Medienlandschaft, um die Eigenschaften und Konditionen möglicher Werbeträger zu erfassen und deren Angemessenheit zur anvisierten Zielgruppe, zum Image des Werbesenders sowie zu den inhaltlichen und formalen Mitteln einer Kampagne zu bestimmen. Diese medienbezogene *intellectio* als Basis einer performativen »Werbemittelstrategie«⁴²⁸ fällt innerhalb einer Werbeagentur in das Ressort einer gesonderten Media-Abteilung.⁴²⁹ Zudem wird die Bewertung und Auswahl der Werbemedien von deren Angemessenheit zum Werbemittel bestimmt,⁴³⁰ weshalb die vorliegende Studie die »Media-Strategien« der Werbung und deren relevante Datengrundlage in einem gesonderten Kapitel behandelt: unter dem fünften rhetorischen Arbeitsschritt der *actio*.⁴³¹

4.2 Die strategische Werbekonzeption: *inventio* der Werbung

Aus den Informationen der Werbe-*intellectio* leitet die Werbekonzeption eine angemessene inhaltliche Grundstrategie der Werbung ab, die in der Werbefachsprache als »Copy-Strategie« bezeichnet wird und a) den zentralen Wirkungsschwerpunkt eines Werbemittels festlegt, b) ein möglichst einzigartiges Verkaufsversprechen herausarbeitet und c) die Argumente einer »unterstützenden Beweisführung« entwickelt.⁴³²

Dabei basieren sämtliche konzeptionellen Strategien der Werbung, so die zentrale These dieses Kapitels, auf einem Arrangement der rhetorischen Wirkungsfunktionen *logos*, *ethos* und *pathos*, um das Publikum mittels intellektueller Überzeugung (*docere*), Unterhaltung (*delectare*), Sympathiegewinnung und Vertrauensbildung oder durch emotionale Bewegung (*movere*) zu beeinflussen. Zwar variiert die

⁴²⁸ Vgl. Huth/Pflaum 2005: 278 ff., 301 ff.

⁴²⁹ Vgl. ebd.: 81.

⁴³⁰ Vgl. Kap. 8.2.2. Diese Reihenfolge kehrt sich jedoch im Fall redaktionell gestalteter Werbung um, wenn das Werbemittel ausgehend vom redaktionellen Umfeld des Trägermediums gefertigt wird.

⁴³¹ Vgl. Kap. 8.

⁴³² Vgl. Steffenhagen 2001: 238 f.