

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN IN DER AUTOWERBUNG

**Vergleichende Analyse der
Werbekampagnen für die Mercedes-Benz
C-Klasse und den Ford Scorpio**

von

Stefan Leithäusl

-1998-

Inhaltsverzeichnis

1:	Einleitung	1
1.1	Hinleitung zum Thema	1
1.2	Forschungsstand und medienwissenschaftlicher Diskurs	3
1.2.1	Die Sprache der Werbung und der Zusammenhang von Text und Bild (semiotische Dimension)	3
1.2.2	Der Zusammenhang von Zeitgeist, Kommunikationsbedingungen und Werbung (soziale Dimension)	14
1.3	Zum Verfahren der Analyse	24
1.3.1	Definition der untersuchungsrelevanten Werbemittel und deren semiotischem Inventar	24
1.3.2	Zielsetzungen der Arbeit	27
1.3.3	Methodendiskussion	29
1.3.3.1	Diskussionsstand der Kommunikations- und Medienwirkungsforschung in bezug auf Werbung	29
1.3.3.2	Quantitative vs. qualitative Inhaltsanalyse	40
1.3.3.3	Begründung der von mir gewählten Methode	42
1.3.3.4	Kriterien- und Itemauswahl	46
1.3.3.5	Der Methoden-Mix	47
1.3.4	Aufbau der Arbeit und Untersuchungsgang	46
1.3.5	Quantitative Begrenzung der Untersuchung und Begründung der Auswahl	49
1.4	Werbung und Literaturwissenschaft	51
1.5	Definition einzelner Begriffe	52
2:	Analyse der Werbekampagne für die »Mercedes-Benz C-Klasse«	57
2.1	Einleitung	57
2.1.1	Das Produkt »C-Klasse«	57
2.1.2	Die Veränderungen bei Mercedes mit Einführung der C-Klasse	57
2.1.3	Markteinführung der C-Klasse	58
2.2	Die vier Säulen der C-Klasse-Kampagne	59
2.2.1	Die erste Säule: Eine Artikelserie in <i>AUTO BILD</i>	59
2.2.1.1	Vorbemerkungen	59
2.2.1.2	Der erste Artikel in <i>AUTO BILD</i> , Nr. 19, vom 8. Mai 1993	60
2.2.1.2.1	Das Ergebnis steht bereits fest - Analyse der Titelseite	60
2.2.1.2.2	Emotionalisierung durch Personifizierung: Der »Baby-Benz« - Analyse des Innenteils	64
2.2.1.3	Die Strategie der Qualitätsverbesserung	65

2.2.1.3.1	Die fehlende Beurteilung der Verarbeitungsqualität	65
2.2.1.3.2	Die Strategie, die dahinter steckt	67
2.2.1.3.3	Der Einsatz von Technik als Beleg für hohe Qualität	69
2.2.1.3.4	Die hohe Qualität ist erreicht	71
2.2.1.4	Die starke Medienpräsenz von Mercedes-Benz	73
2.2.1.5	Ergebnis	79
2.2.2	Die zweite Säule: Anzeigenwerbung in Zeitschriften	80
2.2.2.1	Die Phasen	80
2.2.2.2	Die Grundlagen der C-Klasse - beschrieben und erklärt in der Einführungsphase	81
2.2.2.2.1	Das Novum bei Mercedes: Die Werbung mit dem Preis	85
2.2.2.3	EXKURS: Image, Strategie und Zielgruppe von Mercedes in ihrer chronologischen Veränderung - verdeutlicht am Beispiel der S-Klasse-Prospekte	85
2.2.2.3.1	Ergebnis	92
2.2.2.4	Popularität durch Vielfalt - die Individualisierungsphase	94
2.2.2.4.1	Die Einleitung der Individualisierungsphase	96
2.2.2.4.2	Die einzelnen Versionen	98
2.2.2.4.2.1	Die Version „Sport“	99
2.2.2.4.2.1.1	Individualität als Angriff	99
2.2.2.4.2.1.2	Die Textaussagen	99
2.2.2.4.2.1.3	Die Verkaufszahlen	100
2.2.2.4.2.2	Die Version „Esprit“	100
2.2.2.4.2.3	Die Version „Classic“	102
2.2.2.4.2.4	Die Version „Elegance“	102
2.2.3	Die dritte Säule: TV-Spots	102
2.2.3.1	Der TV-Spot »My Way«	102
2.2.3.1.1	Die Daten	102
2.2.3.1.2	Aufbau und Analyse des Werbespots	103
2.2.4	Die vierte Säule: Prospekte	106
2.2.4.1	Analyse des Prospekts »Die C-Klasse von Mercedes-Benz«	106
2.2.4.1.1	Vorbemerkungen	106
2.2.4.1.2	Aufbau und Analyse des Prospekts	107
2.2.4.1.3	Der Wandel zum Lifestyle-Produkt	108
2.2.4.1.4	Die durchschnittliche Wortzahl pro Satz der Prospekte	112
2.2.5	Ergebnis: Die 4 Säulen der C-Klasse-Kampagne	114
2.3	Marktwirtschaftlicher Erfolgsbeweis der gelungenen Produkt- und Kommunikationsstrategie der C-Klasse	116
2.4	Ergebnis: Positiva der C-Klasse-Kampagne	119
3	Die Konzeptionen »Lifestyle«, »Savoir Vivre« und »Emotionalisierung«	125
3.1	Lifestyle	125
3.1.1	Der Anfang	125
3.1.2	Befund	126
3.1.3	Auswertung	127

3.1.4	Ergebnis: Allgemeine Kriterien zur Bestimmung von Lifestyle-Bildern	129
3.2	Kurzcharakteristik der einzelnen Konzeptionen	132
3.2.1	Die Konzeption »Lifestyle« (Mercedes-Benz, Audi, BMW)	132
3.2.2	Die Konzeption »Savoir Vivre« (Renault)	132
3.2.3	Die Konzeption »Emotionalisierung« (Daewoo)	133
4	Analyse der Werbekampagne für den »Ford Scorpio«	135
4.1	Einleitung	135
4.1.1	Vorbemerkungen	135
4.1.2	Der Scorpio und sein Markt - Einordnung und Überblick	137
4.1.2.1	Definition »obere Mittelklasse«	137
4.1.2.2	Die Autos der oberen Mittelklasse im Überblick	137
4.1.2.3	Der Scorpio und seine Position im Ford Pkw-Gesamtprogramm	138
4.1.2.4	Exkurs: Die verschiedenen Bezeichnungen der Kombi-Modelle	140
4.1.2.5	Die Modellgeschichte des Scorpio	142
4.1.2.6	Die Mitbewerber	142
4.1.2.7	Marktbedeutung	144
4.1.3	Die hohe Produktqualität des Scorpio - ein erstes Indiz für das Versagen der Kommunikationsstrategie	145
4.2	Historischer Teil (1): »Der emotionale Granada« - Analyse der Granada-Prospekte von 1980-1984	148
4.2.1	Der Granada-Prospekt 1980/81(1)	148
4.2.1.1	Die 'neutrale' äußere Form des Prospekts	148
4.2.1.2	Das Corporate Design aller Ford-Prospekte von 1980/81(1) ...	149
4.2.1.3	Der erste Teil des ersten Produktanspruchs des Granada („Ich bin problemlos zu beherrschen.“)	149
4.2.1.4	Bilder verknüpfen viele Seiten zu einer thematischen Einheit und vermitteln den zweiten Teil des ersten Produktanspruchs („Ich bin auch sportlich.“)	151
4.2.1.5	Der zweite Produktanspruch („Ich besitze ein günstiges Preis/Gegenwert-Verhältnis.“)	153
4.2.1.6	Die zweite Verknüpfungstechnik des Prospekts	154
4.2.1.7	Das Lifestyle-Bild	156
4.2.2	Der Granada-Prospekt 1981(2)	158
4.2.2.1	Eine neue Ära der Ford-Prospektwerbung beginnt	158
4.2.2.2	Die Lifestyle-Titelseite	158
4.2.2.3	Der Dreischritt von »hochemotionalisiert« zu »vollkommen rational«	159
4.2.2.4	Lifestyle ist (noch) nicht zeitgemäß	161
4.2.2.5	Der Umgang mit den Problemen der Zeit um 1980	163
4.2.2.6	Exkurs: Öffentliche Stellungnahmen von Autofirmen zu Mobilität und Verantwortung	164
4.2.2.6.1	Damals (1980er Jahre)	164
4.2.2.6.1.1	Übersicht und Analyse	164
4.2.2.6.1.2	Ergebnis	167

4.2.2.6.2	Heute (1990er Jahre)	168
4.2.2.7	Positionierung durch Konditionierung	168
4.2.2.8	Positionierung durch »Niveau«	170
4.2.2.9	Exkurs: Emotionalisierung im Fiesta-Prospekt	170
4.2.3	Der Granada-Prospekt 1983/1984	172
4.2.3.1	Die »Ent-Emotionalisierung« des Prospekts beginnt auf der Titelseite	172
4.2.3.2	Die Zweiteilung des Prospekts	175
4.2.4	Ergebnis	178
4.3	Quantitative und qualitative Wortanalyse der Granada-/Scorpio- Prospekte des Zeitraums von 1980-1995	187
4.3.1	Einleitung	187
4.3.1.1	Vorbemerkungen	187
4.3.1.2	Begründung von 'quantitativ' und 'qualitativ'	187
4.3.1.3	Zielsetzungen der Analyse	188
4.3.1.4	Vorgehen	189
4.3.2	Analyse	192
4.3.2.1	Kategorie »Emotionen«	192
4.3.2.1.1	Zum Verständnis der Tabellen und Diagramme der Kategorie »Emotionen«	192
4.3.2.1.2	Auswertung der Tabellen und Diagramme der Kategorie »Emotionen«, Teil 1	195
4.3.2.1.3	Auswertung der Tabellen und Diagramme der Kategorie »Emotionen«, Teil 2	201
4.3.2.1.3.1	Einleitung zu den Dimensions- und Qualitäts-Tabellen der Kategorie »Emotionen«	201
4.3.2.1.3.2	Dimensions- und Erlebnisqualitäts-Tabelle »Emotionen« - Item „fahren“	203
4.3.2.1.3.2.1	Auswertung der Dimensions- und Erlebnisqualitäts- Tabelle »Emotionen« - Item „fahren“	204
4.3.2.1.3.2.2	Ergebnis	205
4.3.2.1.3.3	Dimensions- und Erlebnisqualitäts-Tabelle »Emotionen« - Item „erleben“	207
4.3.2.1.3.3.1	Auswertung der Dimensions- und Erlebnisqualitäts- Tabelle »Emotionen« - Item „erleben“	208
4.3.2.1.3.4	Tabelle »Emotionen« - Item „begeistern“	210
4.3.2.1.3.5	Tabelle »Emotionen« - Item „Erlebnis“	211
4.3.2.1.3.6	Tabelle »Emotionen« - Imperative	212
4.3.2.1.3.6.1	Die Imperative im Kontext	212
4.3.2.1.3.6.2	Auswertung	213
4.3.2.2	Kategorie »Stil«	214
4.3.2.2.1	Zum Verständnis der Tabellen und Diagramme der Kategorie »Stil«	214
4.3.2.2.2	Auswertung der Diagramme der Kategorie »Stil«, Teil 1	216
4.3.2.2.3	Auswertung der Diagramme der Kategorie »Stil«, Teil 2	217
4.3.2.2.4	Ergebnis	218
4.3.2.3	Kategorie »Preis«	219
4.3.2.3.1	Zum Verständnis der Tabellen und Diagramme der Kategorie »Preis«	219
4.3.2.3.2	Auswertung der Diagramme der Kategorie »Preis«, Teil 1	221

4.3.2.3.3	Auswertung der Diagramme der Kategorie »Preis«, Teil 2	222
4.3.2.3.3.1	Das Problem bei „Preis“	222
4.3.2.3.3.1.1	Die 4 Kategorien von „Preis“	222
4.3.2.3.3.1.2	Ergebnis	225
4.3.2.3.3.2	Der vollständige Verzicht auf das Wort „Preis“ ab 1993	226
4.3.2.3.3.2.1	Genauere Verwendungsaufschlüsselung der 23 Wörter „Preis“ der Kategorie I »günstig«	226
4.3.2.3.3.2.2	Ergebnis	230
4.3.3	Gesamtergebnis	232
4.4	Historischer Teil (2): »Der technische Scorpio« - Analyse ausgewählter Scorpio-Prospekte von 1985-1994	234
4.4.1	Vorbemerkungen	234
4.4.2	Exemplarische Analyse einer Titelseite, die repräsentativ für alle anderen Titelseiten der Scorpio-Prospekte ist	235
4.4.3	Exemplarische Analyse des Prospektinnenteils	237
4.4.4	Die »Ent-Emotionalisierung« des Scorpio	240
4.5	»Der designorientierte Scorpio« - Analyse der Werbekampagne für den Scorpio(B)	243
4.5.1	Vorbedingungen	243
4.5.1.1	Ausgangssituation	243
4.5.1.2	Die Reaktion von Ford: »EINER WIE KEINER.«	245
4.5.2	Die Werbekampagne für den Scorpio(B)	247
4.5.2.1	Umfang	247
4.5.2.2	Zum Verfahren der Analyse	247
4.5.3	Analyse	249
4.5.3.1	Analyse des TV-Spots »Fische«	249
4.5.3.2	Vergleichende Analyse einer deutschen und einer englischen Anzeige	253
4.5.3.2.1	Die deutsche Scorpio-Anzeige »Einheitspreisstrategie«	253
4.5.3.2.2	Die englische Scorpio-Anzeige »Die andere Welt«	267
4.5.3.3	Analyse des Scorpio-Prospekts 1994(3)	275
4.5.3.3.1	Vorbemerkungen	275
4.5.3.3.2	Die drei Besonderheiten des Prospekts	276
4.5.3.3.2.1	Die erste Besonderheit: Das Prospektformat	276
4.5.3.3.2.2	Die zweite Besonderheit: Große Bilder, viele Bilder	278
4.5.3.3.2.3	Die dritte Besonderheit: Die Darstellung extravaganter Frauen	284
4.5.3.3.3	Die abgebildeten Personen werden immer jünger	290
4.5.3.3.4	Die Aussagen des Prospekts	291
4.5.3.3.5	Der technische Charakter des Prospekts	294
4.5.3.3.6	Die große Textmenge des aktuellen Prospekts - Vergleich der Wortzahlen und Satzlängen aller Prospekte	298
4.5.3.4	Analyse der verschiedenen Markenclaims (Slogans) von Ford des Zeitraums von 1980-1995	304
4.6	Ergebnis (1): Definition der Zielgruppe der Modelle Granada und Scorpio	317

4.7	Ergebnis (2): Die Positionierung von Ford Granada/Scorpio und Mercedes-Benz 190/C-Klasse im Imageraum	319
4.8	Ergebnis (3): Negativa der Scorpio-Kampagne	329
4.9	Beleg für die Versäumnisse der Scorpio-Strategie und Ausblick: Das 'Schicksal' des Scorpio	335
5	Anhang	336
5.0	Einleitung	336
5.1	Theorie	337
5.2	Wörterlisten	338
5.3	Prospekt-Daten	366
5.4	Quantitative Wort- und Satzanalyse	388
5.5	Belege aus Autozeitschriften / Belege allgemein	395
6	Verzeichnisse	418
6.1	Verzeichnis der Tabellen	418
6.2	Verzeichnis der Diagramme	419
6.3	Verzeichnis der Abbildungen	420
6.4	Verzeichnis der Schaubilder	420
7	Literaturverzeichnis	421
8	Verzeichnis der verwendeten Autoprospekte	426