

УДК 659.125

Ю.И.Фёдорова (1 курс, каф. ИСЭМ), В.К.Гречко, д.ф.н., проф.

ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

В работе рассматриваются особенности немецкой рекламы, основываясь на ее отличии от французской. Причины различий выявляются из специфических особенностей каждой национальности. Так для немцев важнее вложить в рекламу точную информацию о продукции, а для французов – сделать её с душой, чувством юмора.

Es ist also klar, dass alles im Vergleich erkannt wird. Deshalb, damit es besser wäre, die Besonderheiten der Werbung in Deutschland zu verstehen, wenden wir uns an das Beispiel der französischen Werbung.

Worum liegen die Voraussetzungen zu Unterschiede zwischen diesen zwei Ländern? Franzosen sind emotionaler, während die Deutsche rationaler sind. Dieser große Unterschied kann also gut erklären, warum die Werbungen auch verschieden sind. (Beispiele mit den Werbungen von Audi, Renault und Peugeot...) Humor spielt auch größere Rolle in Frankreich als in Deutschland. Die Franzosen bevorzugen die Werbungen, die mit Humor gemacht sind. (Beispiele mit Continental, oder Werbung für www.voila.fr...)

Um die deutschen und französischen Konsumenten besser verstehen zu können, ist es zuerst nötig, ihre allgemeine geistige Verfassung zu berücksichtigen.

Das Konsumverhalten der Deutschen und der Franzosen:

1. Für Deutsche ist der Konsum ein Mittel, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Für sie gilt: "Sein" ist wichtiger als "Schein". Dies gilt aber nicht unbedingt auch für die Franzosen.

Für die Deutschen ist der Konsum zwar auch ein Mittel, sich manchmal etwas zu gönnen und einen gewissen Komfort zu haben. Aber da sie eher rational handeln, vermeiden sie überflüssige Ausgaben. Anders ist es bei den Franzosen. Für sie ist der Konsum vor allem ein Vergnügen, selbst wenn sie ihn wie einen Teufelskreis sehen.

2. Ein großer Unterschied zwischen den Deutschen und den Franzosen ist, dass in Deutschland die Qualität wichtiger als der Preis ist. Hingegen steht in Frankreich der Preis im Vordergrund.

Spontaneinkäufe machen Deutsche vor allem im Lebensmittel- und Getränkbereich, während die Franzosen sie insbesondere in den Freizeitprodukten und in den Geschenken machen.

3. Die Deutschen wie die Franzosen brauchen Sicherheits- und Hygienegarantien. Der Umweltschutz ist für beide Länder sehr wichtig, vor allem aber für die Deutschen. Die Franzosen interessieren sich sehr für Zeichen von Garantie, insbesondere Qualitäts- und Herkunftszeichen auf den Produkten. Die Deutschen interessieren sich mehr für das Know-how des Herkunftslandes.

Was die Deutschen und Franzosen auch bei ihren Einkäufen motiviert, ist die einfache, praktische Verwendung der Produkte. Für die Deutschen ist es noch wichtiger als für die Franzosen.

Kennzeichnend für Deutsche ist, dass sie weitergehend Produktverschwendungen vermeiden.

Schliesslich kann man sagen, dass die Deutschen und die Franzosen im Einkauf ein Vergnügen finden. Für die Deutschen zeigt es sich z.B. in der Entdeckung der neuen Produkte, die sich für ihre persönliche Bedürfnisse eignen.

Die nationalen Besonderheiten spiegeln auch in der Werbung wieder. Die Deutschen vermeiden so weit wie möglich die Unsicherheit und die Zweideutigkeit und diese Eigenschaften spiegeln sich in der Werbung wieder; so brauchen die Werbungen Struktur, Ordnung und Deutlichkeit. Sie geben vor allem Informationen, die die Kompetenz des Herstellers beweisen. Weiterhin werden Berichte von Experten und Tests benutzt, um die Qualität der Produkte

hervorzuheben. Der Stil ist rational, logisch, direkt und ernst. Was in der deutschen Werbung besonders betont wird, ist die Qualität (die wichtiger als der Preis ist, wie man schon gesehen hat), die Technologie und das Design. Die Geschichte und die Tradition sind auch sehr wichtig, weil sie einen Prozess von großer Qualität und so, Produkte mit großer Qualität, zeigen. Zum Schluss werden die technischen Einzelheiten der Produkte und die Vorteile für die Konsumenten verdeutlicht.

Die Franzosen gestalten ihre Werbung, aufgrund ihrer kulturellen Eigenart, ganz anders. Sie brauchen Individualität und dies äußert sich in der Werbung. Ihr Stil ist theatralisch und bizarr. Zum Beispiel zeigen die Werbungen kleine Geschichten, eingebildete Menschen, Übertreibungen, Rührungen, usw. Sie zeigen das Vergnügen, die Lebensfreude, und die Unterhaltung kommt durch den Symbolismus, den Humor und das Schauspiel. Deswegen wird in der französischen Werbung, insbesondere durch den Symbolismus, die Botschaft nicht ausdrücklich hervorgehoben, aber der Konsument wird dazu gebracht, diese zu entschlüsseln. Manchmal ist der Stil zwar direkter aber in diesem Fall gibt es oft ein Lied. Was zum Schluss oft in der französischen Werbung vorgebracht wird, ist die Schönheit, die Sinnlichkeit und die Erotik.

Wir haben also gesehen, dass es einige Unterschiede zwischen den deutschen und den französischen Werbungen gibt. Diese sind, zum Teil, die Folgen von zwei verschiedenen Kulturen.

Trotzdem ist erkennbar, dass die deutschen und die französischen Werbungen manchmal sehr ähnlich beziehungsweise identisch (z.B.: L'Oréal...) sind.

Übrigens ist seit einiger Zeit festzustellen, dass es in deutscher Werbung mehr Informationen gibt, während in Frankreich die Werbungen zunehmend emotioneller gefärbt sind.