5. Sprache & Verstehen

Wie verstehen Konsumenten Produktinformation und welche Schlüsse ziehen sie aus der Information

**5.1 Verstehen und Inferenzen**

**Semantisches** Verstehen=

*Cerealien, Lipione, Oxi-Eﬀekt, Co-Enzym?*

* Wörter machen nicht unbedingt viel Sinn, aber darauf kommt es auch gar nicht drauf an, sondern ob es gut klingt
* Oxi-Eﬀekt => eigentlich sollte es uns überzeugen, aber wenn wir nicht wissen, was es ist, kann es uns gar nicht überzeugen => aber vielleicht muss man es auch nicht immer wissen
* „Es muss was Gutes sein ich weiß zwar nicht, was es ist, aber bspw. Coenzyme hören sich gut an“

**Pragmatisches** Verstehen =

*„Going beyond the information given. “*

* Was soll uns eigentlich damit gesagt werden?

Konversationslogik

**Grice: Cooperation Principle**

“Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged. “

(„Machen Sie Ihren Gesprächsbeitrag so, wie er in der Phase, in der er stattfindet, durch den akzeptierten Zweck oder die Richtung des Gesprächs, an dem Sie beteiligt sind, erforderlich ist. “)

* Leute verhalten sich so, als ob sie das gerade denken =>  **Cooperation principle**

„Communicated information comes with a guarantee of relevance.”

(“Vermittelte Informationen haben eine Gewähr für Relevanz“)

* Alles, was auf dem Produkt steht, soll als etwas interpretiert werden, dass es vorteilhaft für das Produkt ist

Gricean 4 Maxims

Maxime = Leitlinien mit denen wir uns in der Semantik bewegen

1. The Maxim of **Quantity**
   * Machen Sie Ihren Beitrag so informativ wie nötig (für die aktuellen Zwecke des Austauschs)
   * Machen Sie Ihren Beitrag nicht informatver als nötig
     + Bspw. „Kannst du mir dein Rezept für deine Tomatensoße geben“ => Nicht jeder einzelne Schritt soll beschrieben werden für das Verständnis
2. Maxim of **Relation**
   * Relevant sein
3. Maxim of **Quality**
   * Sag nicht was du für unwahr hältst
4. Maxim of **Manner**
   * Seien Sie ordentlich, kurz, vermeiden Sie Mehrdeutigkeiten
   * **Wir können die Maxime brechen/ damit spielen**
   * ABER: Wir gehen erstmal davon aus, dass die Dinge der Wahrheit entsprechen, bis wir mit dem Gegenteil konfrontiert werden

Pragmatische Inferenzen

*Beispiele:*

* + Doppelte Menge an katechin - Doppelte Menge von was?????
  + Was soll uns eigentlich damit gesagt werden?

“By combining 2 liquids that activate to form a foam, New Liquid Plumr Foaming Pipe Snake cleans your pipe walls quickly and easily”

* + Pragmatische Inferenz: Schaum reinigt gut (muss man sich selbst denken)

*Syllogismus*

* „Weil Hohes C mehr Vitamin C als andere OrangensäFe enthält und Vitamin C so gesund ist, ist Hohes C gesünder als andere OrangensäFe“
* 2 Prämissen und 1 Konklusion

*Enthymen*

* „Weil Hohes C mehr Vitamin C als andere Orangensäfte enthält, ist Hohes C gesünder als andere Orangensäfte“
* Prämisse bekannt: Vitamin C ist gesund

*Nur eine Prämisse und keine Konklusion*

* „Hohes C enthält mehr Vitamin C als alle anderen Orangensäfte“
* Prämisse bekannt: Vitamin C ist gesund
* Inferenz: Hohes C ist gesünder als andere Orangensäfte

- Letztes finden wir am ehesten => Das weiß doch sowieso jeder => kommt selbst auf die Konklusion

**Inferenzen**

“Wissen” um Korrelation

* + Garantie = Qualität; Gut = teuer
  + Zweiseitige Argumentation kann Argument stützen, wenn negative und positive Eigenschaft korreliert, sind

Zweiseitige Argumentation= *Ich nehme die schlechten Argumente gleich*

*vorweg (Sage die guten und die schlechten Argumente)*

* + Frisch zubereitet – gut; kleine Auswahl – schlecht
  + Zweiseitig korreliert mit Bezug: Alles ist frisch zubereitet, aber es gibt nur eine kleine Wahl
  + Ich kann mit positiven und negativen Informationen meine Glaubwürdigkeit steigern (Wenn es einen Bezug gibt)
  + Negative Information durch positive Attributionen, die damit zusammenhängen glaubwürdiger machen

**5.2 Sprachmerkmale**

Bildhaftigkeit (z.B. Metapher)

* + Kurz & prägnant
  + Rhetorische Figuren (z.B. Hyperbel, Neologismen, Metapher)
  + Alliteration (s. Fluency**)**

Fluency/Verarbeitungsleichtigkeit

* + **Sprichwörter**
  + z.B. „don ‘t put all your eggs in one basket“ vs. „Don ‘t risk everything on a single venture”
  + Radiowerbung mit Sprichwörtern mehr Persuasion (s.a. „truth eﬀect“ Vorlesung Gedächtnis)
  + Sprichwörter = bekannt => machen es uns leicht die Dinge zu verarbeiten => Produktvorteile werden eher geglaubt
  + **Reime**
    - * Mehr Persuasion in Werbeslogans
  + Leicht auszusprechende Aktiennamen/-kürzel machten mehr gewinn
    - * Aktienname hat nur Einfluss im 1. Jahr, wenn man noch so nicht so viel über das Thema weiß

Komparative:

* + Komparative: Schneller, besser, etc.
  + Wird nur ein Komparativ genannt, aber ist nicht so klar, wo da der Vergleich ist
* unvollständige Vergleiche
* Komparativ hat mehr Kraft
* Ein Produkt darf nie ein direkten Vergleich machen und sagen sein eigenes Produkt ist besser als das andere

Präsupposition

= einem Satz, einer Aussage zugrunde liegende, als gegeben angenommene unausgesprochene Voraussetzung (stillschweigende Vorraussetzung)

**5.3 Missverständnisse & irreführende Werbung**

* Großer Anteil an Missverständnissen (semantisch und pragmatisch)
* z.B. Wörtlich richtig, aber falsche Implikation
  + „Mit allergenfreiem Natur-Latex“
  + Dermatologisch getestet
    - Muss nur von irgendwas getestet sein, weiteres wird nicht erfragt
  + 100% recyclebar
    - Nur weil recyclebar bedeutet nicht, dass recyclet wird

VERSUCH1 Wahrgenommene Healthiness von Zucker

* VP werden befragt, wie gesund sie ein Produkt finden, dass als „mit Zucker“ vs. „mit Fruchtzucker“ gelabelt ist
* Ergebnis: sowohl im between-subject als auch im within-subject-design wird die healthiness wesentlich höher bewertet

Kausalimplikationen

* “.... Taking Eradicold Pills as directed will get you through a winter without colds.”
* “Get through a winter without colds. Take Eradicold Pills as directed”.
* 1: klare Kausalaussage, wenn du das nimmst, dann wird dir nicht kalt
* 2: Wird nicht mehr so eindeutig gesagt => kommt aber trotzdem so impliziert
  + Auch ohne „Wenn, dann…“ Aussage werden Dinge automatisch so impliziert
* “Women who look younger use Oil of Olay.”
* Weidemilch (Wir nehmen an: Kühe waren auf der Weide: Glückliche Kühe auf grünen Weiden à nur durch das Wort Weide)

*(Bsp. STROKE-Medikament)*

* Vorteile oft in hohen Zahlen; Nachteile in kleinen Zahlen
* (Relative Risikoreduktion => aber was ist die Absolute? (1,3%))

*(Bsp. Haltungsform 1-4)*

* Leute interpretieren die Haltungsformen als Intervallskaliert
* Aber in Wahrheit gibt es unterschiedliche Abstufungen à zw. 1 & 2 kaum ein Unterschied; erst ab 3& 4 ein extrem großer Unterschied

Bilder implizieren Zusammenhänge

*(Bsp. Milkyway vs. Mars Werbung)*

* Milkyway schwimmt in der Milch
* Mars ist schwerer als Milkyway => Milkyway enthält viel Luft, deswegen so leicht und schwimmt in der Milch
* Milkyway ist gesünder als Mars

*(Bsp. Felix-Tee Werbung“)*

* *Auf der Packung sieht man eine Vanille-Blüte*
* *Im Tee war aber gar keine Vanille enthalten*

**5.4 Produktnamen**

Namen wecken Erwartungen

* Tee “Tropical Feeling” vs. “Am Kamin”
* Hotel Edelweiss (Wellness) vs. Alpina (Wintersport)

Name als Programm

* Wenn der Name den Gebrauch des Produkts impliziert wird dieser wahrscheinlich immer mit genau diesem Produkt in Verbindung gebracht (WC-Fresh)

*VERSUCH: LifeLong Luggage*

UV1:

* LifeLong Luggage vs. Ocean Luggage (neutral)
* Name der Marke nicht mit dem Zweck verbunden, sondern mit dem Attribut

UV2:

* Haltbar vs. modisch chic

Ergebnisse:

* Bessere Erinnerung an namens-kongruente Produktvorteile
* Schlechtere Erinnerung an andere nicht mit dem Namen zusammenhängende

Implikationen:

* Produktvorteile
* Wenn ich nur ein Benefit rüberbringen will, dann wähle einen spezifischen Namen
* Wenn es mehr Benefits gibt, dann sollte ein nicht so spezifischer Name gewählt werden

Namen & Phonetik

*Phonologische Merkmale:*

* *Vorder- & Hinterzungenvokale:*
  + - Größe, Farbe, Intensität, Geschwindigkeit, etc.
* *Reibelaute vs. Verschluss-Konsonanten Größe, Geschwindigkeit, Gewicht, etc*.
  + - Am wichtigsten sind die Vokale
    - Reiberlaute – schneller lauter
    - Verschluss-Konsonanten – schwerer, langsamer
* *z.B. Bier-Name und Vokale*
* dunkler, stärker, schwerer mit Hinterzungenvokal
* *z.B. Eiscreme Frosh vs. Frish*
* Frosh – cremiger, gehaltvoller; Frisch – leichter

In-Out-Effekt

=Wir scheinen lieber Laute oder Namen zu wählen, die vorne am Gaumen starten, als welche die von hinten nach vorne gehen

* Eﬀekt sehr stark, kann aber nicht beschrieben werden

Name-letter-Eﬀekt

= Präferenz für Schokoriegel, die mit den Initialen des eigenen Namens beginnen

Namen & Linguistik

* **Feminine** Namen = mehr Wärme (wie bspw. IKEA)
* **Unkonventionelle** Schreibweisen (z.B. Tumblr, Startz) weniger Vertrauen, aber interessanter
* **Ähnlichkeit**
  + Zu Begriﬀen (z.B. Lexus - Luxus)
  + Anderen Marken (z.B. Balea – Nivea)