

A. Werbung früher - heute

Heutzutage begegnet einem überall Werbung. Wir nehmen sie bewusst wahr oder unbewusst; damit ist Werbung gemeint, die unterbewusst in unser Gehirn gelangt. Wenn man Werbestrategien von früher und heute vergleicht, erkennt man einen sehr großen Unterschied. Denn damals konnte man die Kunden mit einfachen Sprüchen auf Steintafeln oder mit Marktschreibern überzeugen, welche zur Zeit 4000 vor Christus beliebt waren. Ende des 19. Jahrhunderts war schließlich der große Durchbruch der Werbung. So wurde ein Reim wie beispielsweise „Hat dein Corpus etwas Stauung, Bullrich fördert die Verdauung“ zum Standard. Das würde den Menschen heute wohl nur ein müdes Lächeln entlocken und keine Kunden überzeugen. Heute werden neue Medien zur weiten Verbreitung der Werbebotschaft genutzt.

B. Werbestrategien eines Unternehmens**I. Aktuelle Werbeträger****1. Rundfunk und Fernsehen**

Werbung ist immer abgestimmt auf die Zeit, in der sie gesendet wird, zum Beispiel vor Weihnachten wird Werbung für Geschenke, Spielsachen etc. ausgestrahlt oder vor Ostern wird für Osterhasen geworben.

a) Fernsehen**• Preisgestaltung**

Werbespots im Fernsehen sind die Haupteinlösquelle von Privatsendern, da der Sender die Sendezeit gegen Gebühr zur Verfügung stellt. Die Preise kommen auf die Tageszeit und den Sender an. Sie sind ungefähr 30 Sekunden lang und die Kosten orientieren sich an den Einschaltquoten. Fallen diese, so fallen auch die Werbepreise.

• Aufbau von Werbespots

Zu Beginn der Fernsehwerbung stand die Information der Produkte im Vordergrund, doch später wurden Elemente wie Musik, Exotik und Erotik immer bedeutender. Öffentlich-rechtliche und private Programme strahlen Werbung aus, bei welcher die Dauer und Form der Werbung durch den Rundfunkstaatsvertrag geregelt wird.

• Dauer der Spots und Sendezeit

Öffentlich-rechtliche Sender dürfen ihre Werbung nur montags bis samstags von 17 Uhr bis 20 Uhr ausstrahlen, jedoch ist diese an bundesweiten Feiertagen nicht gestattet. Im Vergleich zu privaten Sendern, die täglich zu jeder Tageszeit Werbe-

spots senden, dürfen solche nur 12 Minuten pro Stunde werben. Die Werbeblöcke müssen einen Mindestabstand von 20 Minuten haben.

Für Tabakwaren ist ein Werbeverbot ausgesprochen. In manchen Ländern ist ebenfalls das Verbot für Alkoholwerbung eingeführt worden, beispielsweise in der Schweiz.

Die Werbung in Filmen ist nicht immer sofort erkennbar, da sie unauffällig eingebaut wird; sie wird Schleichwerbung¹ genannt. Ein Beispiel dafür ist ein Film, bei welcher der Held immer ein bestimmtes Getränk zu sich nimmt oder eine bestimmte Automarke fährt. Ein erwähnenswerter Vorteil der Fernsehwerbung ist ein schnelles Bekanntmachen von Marken und Kampagnen.

b) Hörfunk

Der Hörfunk ist eine der meist genutzten Tagesmedien. Es gibt 418 Sender und jeder Deutsche hört im Durchschnitt täglich knapp drei Stunden (181 Minuten) Radio - zu Hause oder im Auto.² Damit eignet sich das Radio ideal für das Erreichen großer und kleiner Zielgruppen im überregionalen und auch regionalen Bereich. Hörbeispiele aktueller Funkspot-Motive zeigen das deutlich. Der Beitrag „Krasser Scheiß“ legt es darauf an, die Zielgruppe Schüler zu erreichen.³



Bild 1: Radiowerbung

Private Vermarkter bieten Radiowerbung an und informieren den Kunden vorab, auf welchem Sender und zu welchen musikalischen Beiträgen die Spots laufen werden. Auch die dort zu erwartende Zielgruppe wurde bereits ermittelt. Natürlich ist auch die Preisgestaltung kein Geheimnis.⁴

2. Außenwerbung

Unter Außenwerbung versteht man Werbung im öffentlichen Raum, aber auch mobile Außenwerbung an Bussen oder LKWs.

Werbepöcher sind ein wichtiger Bestandteil der Außenwerbung und dienen dazu, den Menschen im Kopf zu bleiben. Diese werden



Bild 2: Außenwerbung an Fahrzeugen

1 Siegfried Schmidt: Handbuch Werbung. S. 134, Münster 2004

2 <https://de.statista.com/themen/591/radio/>, 11.12.2018

3 <http://www.radiozentrale.de/aktuell/kampagne-pro-radio/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf>, 11.12.2018

4 <https://market.crossvertise.com/de-de/media/radio/list?CurrentPage=1&ResultsPerPage=25>, 11.12.2018

Text TextTextTextTextTextTextTextTextTextTextText Text TextTextTextTextTextText Text TextText-
TextText Text TextTextTextTextTextTextTextTextTextText Text TextText TextTextTextText-
TextTextTextText – Bilder nicht vergessen!

- b) Wecken des Interesses
- c) Wunsch nach Besitz
- d) Hervorrufen von Reaktionen

2. Emotionalisierung

3. Humor

a) Vorteile

b) Nachteile

C. **Werbung in unserem Alltag**

Wir finden, dass Werbung in gewissen Maßen nützlich u sie uns tagtäglich fast überall begleitet, finden wir, das Gesellschaft mittlerweile zu viel Werbung anbietet.

Im Internet oder Fernsehen ist es aber oft unpassend u wenn plötzlich ein Pop-up erscheint und unsere eigene und ...



Im Anschluss zeigen wir eine selbst gedrehte Werbe- sene, bei welcher wir für die von uns erfundene Marke „Ladys Fashion“ werben.

Bild 3: Eigener Werbefilm

Hinweise zum Zitieren von Textquellen:

Hast du Inhalte einer fremden Textquelle entnommen, so musst du direkt in der gleichen Seite mit einer Fußnote darauf hinweisen (siehe Seite 2). Beachte dabei die Schreibweisen und vergiss bei Internetquellen das Zugriffsdatum nicht.

a) bei Büchern
 Verfasser: Titel. Seite, Erscheinungsort und Erscheinungsjahr
 Schmidt Siegfried: Handbuch Werbung. S. 134, Münster 2004

b) bei Internetquellen
 URL, Zugriffsdatum
<http://www.radiozentrale.de/aktuell/kampagne-pro-radio/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf>,
 21.01.2020

c) bei Zeitungstexten
 Autor: Titel. Zeitungsname, Datum, Seite
 Kristina Ludwig, Mike Szymanski: Eine Gewissensfrage. Süddeutsche Zeitung, 11.01.2020,
 Seite 5

Bilder Portfolio

Titelblatt	https://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/guerilla-marketing-zoo/?parent=401325&ids=81aa3044fde0aa0e8ca0bb4027aa828a , 20.11.2019
Bild 1	Radiowerbung http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.rtl-radiovermarktung.de/sites/default/files/imagecache/UB/eyecatcher_660x300px_radio-insohr-bleibtkopf_01_0.jpg&imgrefurl=http://www.rtl-radiovermarktung.de/news/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf&h=284&w=625&tbnid=c9ZWtjtRmzqECM:&zoom=1&tbnh=90&tbnw=198&usg=__qIH3JD1qAq—gpBW3t1LvqdS72k=&docid=GqxHc_mY3lt7HM&sa=X&ei=V767VOvELcysPMDAgLgJ&ved=0CDoQ9QEwAw , 25.02.2020
Bild 2	Außenwerbung an Fahrzeugen https://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/guerillamarketing_idraulicoaldo/?parent=401325&ids=81aa3044fde0aa0e8ca0bb4027aa828a 26.01.2020
Bild 3	...

Bilder, die sowohl in der Präsentation als auch im Portfolio verwendet werden, sind in beiden Listen aufzuführen.

Bilder der Präsentation

Folie 1	https://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/guerilla-marketing-zoo/?parent=401325&ids=81aa3044fde0aa0e8ca0bb4027aa828a , 20.11.2019
Folie 2	Radiowerbung http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.rtl-radiovermarktung.de/sites/default/files/imagecache/UB/eyecatcher_660x300px_radio-insohr-bleibtkopf_01_0.jpg&imgrefurl=http://www.rtl-radiovermarktung.de/news/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf&h=284&w=625&tbnid=c9ZWtjtRmzqECM:&zoom=1&tbnh=90&tbnw=198&usg=__qIH3JD1qAq—gpBW3t1LvqdS72k=&docid=GqxHc_mY3lt7HM&sa=X&ei=V767VOvELcysPMDAgLgJ&ved=0CDoQ9QEwAw , 05.02.2020 Außenwerbung an Fahrzeugen https://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/guerillamarketing_idraulicoaldo/?parent=401325&ids=81aa3044fde0aa0e8ca0bb4027aa828a , 26.01.2020
Folie 3	Eigener Werbefilm, Wasserburg, Bergmann, Isabella und Sperling, Juliane, 01.01.2020
Folie 4	...
Folie 5	...

Anlagen

Dokumentation des Arbeitsablaufs/Reflexion

(Wird nach der Präsentation fertiggestellt und beim Lehrer des Themen gebenden Faches abgegeben – reicht handschriftlich.)

weitere Anlagen könnten sein:

Handzettel der Präsentation oder Foto der Darstellung (Plakate, Film o. ä.)

Handout für Schüler (wenn vorhanden)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir, die vorliegende Dokumentation und den Inhalt der Präsentation selbstständig und nur mit den angegebenen Quellenangaben erstellt zu haben.

.....

Isabella Bergmann

.....


Juliane Sperling

.....

Nadja Obermann

Internet

Pop-ups




Was sind Pop-ups?
→ Werbung, die plötzlich auf dem Bildschirm erscheint

Internet

Youtube

- Werbevideos werden am Anfang des Videos gezeigt
- Werbung in den Videos selbst
- Größter Anteil an direkt sichtbarer Werbung



Man kann sie wegklicken
Man muss sie ansehen, da man sie nicht wegklicken kann



Internet

Facebook:

- Zeigt einfache Werbung auf die Interessen des Nutzers zugeschnitten
- Unternehmen kommen einfach an neue Daten
- → Im Chat wird überwacht, welche Wörter häufig geschrieben werden und somit werden die Interessen des Users gesammelt

Mundpropaganda

(=mündliche Weiterempfehlung)



- Hohes Vertrauen der Kunden
- Größere positive Auswirkung der Weiterempfehlung; vergleichsweise Kinospotts
- Kostengünstig und effektiv
- Kunden werden durch Weiterempfehlungsanreize z. B. Rabattgutscheine „belohnt“

Werbewirkung

Attention	← A →	Aufmerksamkeit erregen
Interest	← I →	Interesse wecken
Desire	← D →	Besitzwunsch auslösen
Action	← A →	Kauf ausführen

Handout beilegen,
wenn vorhanden

Handout - Fragen zur abschließenden Diskussion des Themas

1. Wie lange dauert die Fernsehwerbung?
.....
2. Für welches Produkt ist im Fernsehen Werbeverbot?
.....
3. Wie lange ...
.....
4. Wovon hängen die Kosten ...
.....
5. Was versteht man unter Außenwerbung?
.....
6. Wen beabsichtigen ...
.....
7. Wie viele Stufen hat das AIDA-Modell?
.....
8. Welche Methoden ...
.....
9. Wie viele Prozent aller Kaufentscheidungen sind emotional begründet?
.....