



ÜBUNGS-NL NR. 5, DEZEMBER 2014, WERBUNG

Hintergrundinformationen und Kopiervorlagen für Lehrkräfte und Klasse

Briefings

Pitch 1: Das Unternehmen „Lola Bola“ (Gruppe A) hat eine kohlenensäurehaltige Limonade entwickelt, die einen unverwechselbaren Geschmack hat; ein Durstlöscher ohne Zucker mit Namen Lol-Bol. Es möchte dieses neue Produkt mit einer Kampagne bewerben. Zielgruppe sind 14-18-jährige. Es soll einen bestimmten Aktionszeitraum zur Einführung dieses Produktes geben. Die Teams der Werbeagentur „sketch and fetch“ (Gruppe B) treten gegeneinander an. Umzusetzen sind: ein Plakat und Vorschläge zu zusätzlichen Maßnahmen.

Pitch 2: Das Unternehmen „Dream Rides“ (Gruppe B) möchte ein Snowboard namens „Speed“ mit einer Kampagne bewerben. Das Board beinhaltet die neueste Technik für größere Schnelligkeit und besondere Sprungkraft. Zielgruppe: 14-18-jährige. Als Besonderheit will das Unternehmen eine Gratis-Zugabe beim Kauf anbieten. Die Teams der Werbeagentur „Fun Park“ (Gruppe C) treten gegeneinander an. Umzusetzen sind: ein Plakat und Vorschläge zu zusätzlichen Maßnahmen.

Pitch 3: Das Unternehmen „Pear“ (Gruppe C) möchte ihr neues Smartphone P-Phone mit einer Kampagne bewerben. Es ist noch schneller im Internet und hat eine bessere Grafik für Videospiele. „Pear“ möchte dieses neue Produkt mit einer Kampagne bewerben. Zielgruppe sind 12-18-jährige. Wer das Produkt kauft, bekommt einen Gutschein von P-Tunes. Die Teams der Werbeagentur „Silicon Valley“ (Gruppe A) treten gegeneinander an. Umzusetzen sind: ein Plakat und Vorschläge zu zusätzlichen Maßnahmen.

Checkliste für die Präsentation

1. Welche Information soll die Werbung vermitteln? Welche auf gar keinen Fall?
2. Was möchtest Du mit Deiner Werbeaktion erreichen?
3. Wie bewirbst Du das Produkt?
 - a. Stil: seriös, sachlich, emotional, flippig, stilvoll, etc.?
 - b. Was bedeutet das für die eingesetzten: Farben, Gestaltungselemente, Sprache?
4. Welche Werbemittel wählst du für deine Kampagne?
5. Wo sollen die Werbemittel eingesetzt werden?
6. Welche Message soll bei deiner Zielgruppe hängen bleiben?

Hand-outs für die Werbeteams:

Pitch 1: Eure Werbeagentur „Sketch and Fetch“ (Gruppe B) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

- Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

Pitch 2: Eure Werbeagentur „Fun Park“ (Gruppe C) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

- Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

Pitch 3: Eure Werbeagentur „Silicon Valley“ (Gruppe A) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

Hand-outs für die Werbeteams:

Pitch 1: Eure Werbeagentur „Sketch and Fetch“ (Gruppe B) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

- Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

Pitch 2: Eure Werbeagentur „Fun Park“ (Gruppe C) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

- Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

Pitch 3: Eure Werbeagentur „Silicon Valley“ (Gruppe A) macht bei dem Pitch mit. Die Aufgaben werden an eure Teams vergeben. Je 2-3 bilden ein Team mit TexterIn und GrafikerIn. Zuerst lest bitte die Hintergrundinformationen und das Glossar. Nehmt die Checkliste und geht Punkt für Punkt durch und füllt sie aus.

- Dann gestaltet ihr das Plakat. Denkt daran, dass ihr Eye-Catcher Teaser oder auch Celebrities einsetzen könnt. Das Layout muss nicht zur Gänze ausgearbeitet sein. Verwendet ein Logo für das Unternehmen. Überlegt, was das USP für das Produkt sein kann und

bereitet eine maximal 3-minütige Präsentation vor.

„Die Welt der Werbung“/ Hintergrundinformation für Schülerinnen und Schüler

Wer mehr über Werbung weiß, kann sich selbstbewusster entscheiden.

Als Jugendliche seid ihr eine wichtige Zielgruppe für die Werbeindustrie, denn ihr sollt entweder euer eigenes Geld oder das eurer Eltern verwenden, um Markenprodukte zu kaufen. Werbestrategien werden gezielt auf euch abgestimmt. Damit ihr Werbung und die Werbestrategien bewusster wahrnehmt, um dabei eure eigenen Interessen im Blick zu behalten, braucht es Wissen um Werbung:

- Das Erkennen wesentlicher Elemente der Werbung,
- Das Unterscheiden zwischen objektiven Informationen und Werbeversprechen,
- Das Erkennen der Verkaufsabsicht hinter der Werbung,
- Das Hinterfragen der eigenen Bedürfnisse,
- Das reflektierte und selbstbestimmte Treffen von Kaufentscheidungen,
- Und letztlich das Einnehmen eines eigenen Standpunkt zur Werbung

IHR seid in einer stärkeren Position, denn Werbung ist abhängig von euch, denn ihr entscheidet, ob ihr ein Produkt kauft oder nicht.



©: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Klassische Werbung funktioniert nach dem AIDA-Prinzip

A – Attention Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck, Teaser auf die Reklame gelenkt wird

I – Interest ☞ Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes und der Grafik gestärkt werden soll

- **Sprache muss**

einfach, einprägsam und witzig sein

(Reime, Slogans, Wortspiele)

Bsp: Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!

Geiz ist geil! (Saturn)

Zielgruppe persönlich ansprechen

(persönliche Anreden, Befehle, Fragen, Aufforderungen)

Bsp: Wohnst du noch oder lebst du schon? (Ikea)

Just do it! (Nike)

- **Grafik muss/kann**

Sprache in Bilder umsetzen

Stimmungen und Lifestyle vermitteln

ungewöhnliche Perspektiven, besondere Ästhetik, historische Bezüge darstellen

D – Desire Verlangen nach dem Produkt muss geweckt werden

Emotionen, Stimmungen und Lebenswelten, die die Werbung vermittelt

Ein Stück alltägliches Leben : z.B. Nutella-Werbung

Stimmungsbilder: Autofahren bedeutet Freiheit, Jugendkontokarte Selbständigkeit,

Tee Behaglichkeit

Werbung mit bekannten Persönlichkeiten: z.B. George Clooney

Werbung mit Zielgruppe Jugendliche ☞ schafft Zugehörigkeiten, ein „Wir-Gefühl!“

Dabei-sein-wollen!

A – Action Handeln Der potentielle Kunde muss zum Handeln bzw. zum Kauf dieses spezifisches Produktes gebracht werden.

Anreize durch Kaufmotivatoren: Gutschein, 1+1 gratis, direkte Kaufaufforderung „Hol dir Dein....!“ , Aktionszeitraum, Gratis-Zugabe, NEU, etc.

GLOSSAR –die wichtigsten Begriffe rund um Werbung

AIDA

bezeichnet eine Werbewirksamkeitsstrategie um den Konsumenten zu einer Handlung zu bewegen, siehe vorne. Jede Werbung soll diese Kriterien erfüllen.

Brainstorming

Methode, um in einer Gruppe mittels freier Assoziation zu einer bestimmten Aufgabe Ideen zu finden und zu entwickeln.

Briefing

Ein Briefing ist eine ausführliche Beschreibung der Bedürfnisse des Kunden und bildet den Leitfaden für die Werbeagentur.

Celebrities

Persönlichkeiten aus der Show- und Filmwelt, aber auch aus den Klatschspalten, der Politik oder der Wirtschaft

Copyright

Angabe, bei wem die Urheber- und Vertriebsrechte liegen.

CD - Corporate Design

Mit Corporate Design bezeichnet man das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es ist Teil der Unternehmensidentität (der Corporate Identity, CI) . Das CD umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation von Logo über Geschäftspapiere, Internetauftritt, Bildsprache (z.B. in Fotos und Videos), Fahrzeuggestaltung, Architektur, Unternehmensbekleidung, Schilder, Verpackungen etc.

Eye Catcher

Blickfänger

Kampagne

Werbekampagnen sind Werbeaktionen von Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Bei der Umsetzung von Werbekampagnen bedient man sich unterschiedlicher Wege und Medien:

- Werbeanzeigen in Printmedien
- Rundfunk- und Fernsehspots
- Prospekte / Flyer / Handzettel

Außenwerbung (Großfläche / Citylight / Litfaßsäule)
PR (Public Relations = Öffentlichkeitsarbeit)/ redaktionelle PR / bezahlte PR
Kinowerbung
Events / Promotion / Veranstaltungen / Testimonials (= Celebrities werben)
Werbeartikel
Internetwerbung (Webauftritte / Bannerwerbung)
Direct-Mailing-Maßnahmen
Telefonmarketing
SMS/E-Mail

Kinderwerbung

speziell an Kinder gerichtete Werbung mit dem Ziel, dass diese einen Kaufdruck auf Eltern ausüben. Es gibt gesetzliche Werbebeschränkungen, die für alle Zielgruppen gelten, aber für die Zielgruppe Kinder strenger auszulegen sind (z.B. irreführende Werbung), oder die speziell auf die Zielgruppe Kinder abzielen (z.B. Verbot direkt an Kinder gerichteter Werbung für Alkohol und Tabak). Die „Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung“, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen, gilt immer als aggressive Geschäftspraktik und ist somit jedenfalls unzulässig.

Layout

Nennt man den grafischen Entwurf mit Text und der geplanten Anordnung von Bildern und Grafiken.

Marke

Unter einer Marke versteht man ein Zeichen, das dazu dient Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Pitch

Als solchen bezeichnet man eine Wettbewerbspräsentation (aber auch den Wettbewerb selbst), mit der eine Agentur im Wettbewerb um einen Etat (Werbudget) oder einen Auftrag ihre Konzeption vorstellt. Pitches werden für größere Etats ausgeschrieben und erfordern ein vorheriges Mitwirken durch den Auftraggeber (Kunden): Agenturscreening, Pitch-Ausschreibung und Festlegung des Pitch-Honorars.

Teaser

Englisch „to tease“: reizen. Auch Anreißer genannt. Der Teaser als eine Art Vorankündigung (wie z.B. ein Trailer beim Film) soll neugierig machen. Er soll zum Weiterlesen oder Weiterbeobachten animieren.

Unternehmenslogo

Ein aus Bild und/oder Text bestehendes Zeichen eines Unternehmens. Man differenziert Bildmarke, Wortmarke und Wortbildmarke.

Ein "gutes" Logo muss folgende Anforderungen erfüllen: Technisch in allen Medien gut umsetzbar sein, in kleinen Größen noch gut erkennbar sein, einen hohen Wiedererkennungswert besitzen, Assoziationen zu der Kernkompetenz eines Unternehmens auslösen, eine Branchenzugehörigkeit aufweisen.

USP

Unique Selling Proposition - einzigartiger (Verkaufs-)Vorteil eines Produktes.

Voucher

Gutschein

Werbeagentur

Agentur, die im Auftrag anderer Unternehmen Instrumente zur Absatzförderung entwickelt und realisiert.

Werbebanner

Werbebanner sind eine Werbeform in der Online-Werbung. Die Werbebanner - kurz Banner genannt - sind gestaltete und häufig animierte Werbeanzeigen, die auf Internetseiten geschaltet werden und mit der zu bewerbenden Webseite z.B.: einem Onlineshop verlinkt sind.