

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?

Lest den Text und beantwortet die darunter folgenden Fragen in Partnerarbeit.

Waren zu beschaffen, sie von A nach B zu transportieren und zu Sortimenten zu bündeln, sind Kernfunktionen des Handels. Doch es reicht nicht aus, Produkte lediglich bereitzustellen. Auch deren gezielte Vermarktung ist eine Voraussetzung für den Erfolg. Ein wichtiges Instrument ist hierbei die Werbung. Sie dient dazu, das Unternehmen bekannter zu machen sowie die Konsumenten über das aktuelle Angebot zu informieren.

Über alle Kanäle

Die Werbemittel und Kommunikationskanäle, die den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Sie reichen von Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisen über Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen sowie TV- und Hörfunk-Spots bis hin zur Werbung über das Internet und Sozialen Medien.

Das Unternehmen als Marke

Aber nicht nur die Vermarktung von Produkten, sondern auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ist ausschlaggebend im Handel. Ziel dabei ist es, dem Geschäft ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Im Idealfall gelingt es, eine unverkennbare Marke (Retail Brand) zu schaffen und sich so von Mitbewerbern zu unterscheiden.

1. Wozu gibt es Vermarktung?

.....

2. Ordnet die Werbemittel den Sinnen zu, mit denen ihr sie wahrnehmt:

Lesen

Sehen und Hören

Hören

3. Welche Werbemittel und Kommunikationskanäle hört / seht / lest ihr täglich?

.....

zwei- bis dreimal pro Woche?

selten?

Aufgabe 2: Best Retail Brands 2013

Partnerarbeit

Rang 2013	Rang 2012	Marke	Markenwert in \$m	Markenwertveränderung in Prozent
1	1	Aldi	2,924	-7
2	3	Lidl	1,524	+8
3	2	Edeka	1,508	+5
4	4	Media Markt	1,296	-3
5	5	Kaufland	551	+2
6	7	dm	485	+19
7	6	Rewe	459	+5
8	9	OBI	283	+2
9	10	Netto	262	-5
10	-	Douglas	238	neu

[Quelle: Interbrand, „Best Retail Brands 2013“]

1. Welche Unternehmensmarken kennt ihr?

.....

2. Wählt eine Unternehmensmarke aus und schreibt auf, welche Merkmale (Markeneigenschaften) euch dazu einfallen.

.....

ARBEITSBLATT 2

HAUSAUFGABE

Aufgabe 3: Meine bevorzugte Marke

Einzelarbeit

1. Wähle ein Markenprodukt aus, das du zuletzt gekauft hast.

.....
.....

2. Welche Eigenschaften muss es haben, damit du es akzeptieren kannst?

.....
.....
.....

3. Auf welchen Kanälen wird das Produkt vermarktet?

.....
.....
.....
.....

4. Welche Werbesprüche und Spots zu dem Produkt kennst du?

.....
.....
.....

5. Bringe einen Werbespruch sowie einen Werbespot ODER ein Foto von einem Plakat mit zum Unterricht.

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 4: Die AIDA-Formel

Gruppenarbeit

Eine Grundregel der Werbung ist die AIDA-Formel von E. St. Elmo Lewis von 1898:

A = Attention (Aufmerksamkeit)

I = Interest (Interesse)

D = Desire (Kaufwunsch)

A = Action (Kaufhandlung)

Also: Erst Aufmerksamkeit erregen, dann Interesse wecken und so viel Verlangen nach dem neuen Produkt erzeugen, dass die Zielgruppe aktiv wird und es kauft.

Um das zu erreichen, werden Slogans (ursprünglich: Kampftruf), Werbetexte, Layouts und Werbespots genau für die Zielgruppen entwickelt.

Überlegt, was Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse sein können oder welche ihr kennt:

Emotionen	Bilder, die Gefühle auslösen:
Assoziationen	Meeresbrandung = Frische:
Überraschung	Unerwartetes:
Wiederholung	wirkt wie?
Kult-Sprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kult-Status erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel:
Prominente	werden wie eingesetzt? Zum Beispiel:

Aufgabe 5: Analyse eines Werbeplakats nach der AIDA-Formel

Partnerarbeit

- a) Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- b) Verbindet die Begriffe in den Textfeldern mit den passenden Feldern im Plakat.

Der Slogan („Kampfruf“) enthält die Botschaft des Unternehmens, sein Image, und ist nicht an ein Produkt gebunden.

Herstellerinformationen stehen meist sehr klein unten drunter.

Der Fließtext informiert über das Produkt, kann sehr klein sein.

Das Bildmotiv ist besonders groß, dient als Eyecatcher (Blickfänger).

Das Logo ist das „Erkennungszeichen“, es gehört in jede Werbung.

Die Headline (Überschrift) gibt dem Bildmotiv zusätzliche Bedeutung.

GIB DEINEN OHREN, WAS SIE BRAUCHEN:

SATTE BÄSSE UND FETTER STYLE

- DAS HEADPHONE DER STARS!

DAS MUST-HAVE:

Beatzphones bieten nicht nur hohen Tragekomfort, sondern auch den besten Klang.

Mit den Beatzphones seid ihr nicht nur voll im Trend, ihr habt auch die Möglichkeit euren Beatzphone nach eurem Geschmack zu gestalten.

Egal welche Farbe, welches Motiv, ob mit oder ohne Kabel...fast alles ist möglich!

DER WEG ZU EUREN BEATZPHONES:

1. Geht auf www.beatzphones.com
2. Wählt euer Design oder ladet es hoch
3. Wählt eure Features
4. Wählt euren Gratis-Soundtrack
5. Auspacken - Anziehen - und ABROCKEN

BEATZ UP MY LIFE!



Alles für den runden Sound

c) Was ist im Plakat der Auslöser für

Attention?

Interest?

Desire?

Action?

Aufgabe 6: Slogans mit sprachlichen Tricks

Partnerarbeit

1. Schreibt hier Werbeslogans auf.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Nun ordnet die Slogans den folgenden sprachlichen Tricks zu:

Aufforderung	
Adjektive und Adjektivkombinationen	
Vergleiche (weniger, mehr)	
Wiederholungen	
Verse, Reime	
Alliteration (Wörter mit gleichen Anfangsbuchstaben)	
Personifizierung (macht Gegenstände zu Menschen)	
englische Wörter	
unvollständige Sätze	
Überraschung oder Wortspiel	
Redensarten	

Aufgabe 7: Gestaltung eines Werbeplakats

Gruppenarbeit

1. Erfindet ein Produkt oder eine Marke.
2. Bestimmt die Zielgruppe.
3. Gestaltet ein Werbeplakat.
4. Erstellt einen Arbeitsbericht und benennt darin, warum ihr dieses Produkt/diese Marke erfunden habt und was ihr daran gut findet, an welche Zielgruppe sich eure Werbung richtet, welche Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse ihr einsetzt, welche sprachlichen Tricks im Slogan vorkommen.