

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?

Partnerarbeit

Lest den Text und beantwortet die darauffolgenden Fragen.

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 World Wide Web und soziale Medien.

Das Unternehmen als Marke

Aber nicht nur die Vermarktung von Produkten, sondern auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ist ausschlaggebend im Handel. Ziel ist es dabei, 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 hörst / siehst / liest du
täglich? / zwei- bis dreimal pro Woche? / selten?

ARBEITSBLATT 2

Aufgabe 2: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel

Partnerarbeit

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: Kampfruf), Werbetexte, Layouts und Werbespots genau für die Zielgruppen entwickelt.

Das Modell wird teils kritisch gesehen, da der genaue Ablauf der Wirkungsstufen nicht immer gegeben ist. Die AIDA-Formel kann aber auf jeden Fall zur Analyse für einen Werbeerfolg dienen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind die Vertrautheit der Zielgruppe mit dem Produkt, die Art der Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse und die Zahl der Wiederholungen.

Emotionen zum Beispiel Bilder, die Gefühle auslösen:

Assoziationen zum Beispiel Meeresbrandung = Frische:

Überraschung zum Beispiel Unerwartetes:

Identifikation zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe:

Wiederholung wirkt wie?

Kultsprüche Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel:

Prominente werden wie eingesetzt? Zum Beispiel:

ARBEITSBLATT 3, S. 1**Aufgabe 3: Einen historischen Werbespot analysieren**

Partnerarbeit

Ihr seht einen historischen Werbespot für das Waschmittel Persil.

Aufgabe 3 a)

Notiert neben dem Text die nonverbale Kommunikation, die Aktionen und die Kameraperspektive.

	Wer	Text	Nonverbales / Aktion	Kamera
	Er			
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.		
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...		
3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.		
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.		
5		Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber!		
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?		
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.		
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!		
9		Oh, ein kleines Malheur. – Gisela – Serviette!		
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.		
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.		
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?		
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.		
	Beide	Danke.		
14	Er	Sigst, Liesel, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.		
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.		
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!		
17		Persil und nichts anderes.		

(Sigst = bayerisch für siehst du)

ARBEITSBLATT 3, S. 2

Aufgabe 3 b)

Analysiert den Spot hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen.
Arbeitet auch die Wirkung heraus, die der Text durch die filmische Vermittlungsweise erhält.

Aufgabe 3 c)

Definiert die Zielgruppe, an die sich der Werbespot wendet.
Beurteilt dann das Beeinflussungspotenzial anhand der AIDA-Formel und bezieht dazu auch die Hintergrundinformationen mit ein.

Persil ist eine Marke für ein Waschmittel des Henkel-Konzerns, das seit 1908 im Handel ist. Es ist heute das meistgekauftete Waschmittel.

Im Archiv der Bild-Zeitung zum Jahr 1956 ist über diesen Werbespot zu lesen:

Der erste Werbespot im deutschen Fernsehen

Mahlzeit! So begann am 3. November 1956 eine neue Ära in der deutschen Fernsehlandschaft. An diesem Abend lief in der ARD kurz vor der Tagesschau der allererste TV-Werbespot: 55 Sekunden lang, für das Waschmittel Persil.

Sauberkeit stand in den 1950er-Jahren hoch im Kurs. Wenig überraschend also, dass der erste TV-Spot ein Waschmittel bewerben sollte. Im Film kann nur das „Wunderwerk“ Persil einen Fleck und den daraus resultierenden Streit zwischen dem Schauspielerpaar Beppo Brem und Liesl Karlstadt beseitigen.

Beppo Brem, 1906–1990, war ein deutscher Schauspieler, der als bayerischer Volksschauspieler und als „bayerisches Urviech“ bekannt war.

Liesl Karlstadt, 1892–1960, war eine deutsche Sängerin, Schauspielerin und Kabarettistin. Sie bildete gemeinsam mit Karl Valentin ein beliebtes Komikerduo.

Aufgabe 3 d)

Nehmt pro Person einen Satz aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutere den Kommunikationsprozess.
Analysiert den Text mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun und benennt auch, welche Teile der Kommunikation mit Axiomen aus dem Watzlawick-Modell beschrieben werden können.

ARBEITSBLATT 4

Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen

Gruppenarbeit

- a)** Passt diesen Werbespot auf die heutige Zeit an, indem ihr Szene und Text überschreibt. Ihr könnt dabei auch ein anderes Produkt bewerben.
Beachtet die AIDA-Formel.
- b)** Dreht den Werbespot.
- c)** Begleitet eure Arbeit mit einem Bericht, welche Schritte ihr geplant oder verworfen und wie ihr sie umgesetzt habt.
- d)** Präsentiert den Spot in der Klasse und referiert euren Arbeitsbericht.

ARBEITSBLATT 5

Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse

Gruppenarbeit

Gebt ein Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse. Es soll enthalten

- a) eine Beschreibung des Spots hinsichtlich Struktur, handelnder Personen, Inhalt und Filmwirkung.
- b) wirkungsvolle Beispiele für verbale und nonverbale Kommunikation.
- c) die Beurteilung des Beeinflussungspotenzials anhand der AIDA-Formel.
- d) eure Meinung, aufgegliedert nach den vier Seiten einer Nachricht.