

Lösungen Aufträge Werbung

1. Auftrag «Lösung», mögliche Überlegungen:

Bild 1:

Eine schöne, perfekt zurechtgemachte, elegante Dame in einer lässigen Haltung in einer schönen Umgebung; eine Schneelandschaft im Park mit einer Parkbank; Markenname «Gil Bret», Werbespruch «Outdoor goes Fashion»

Für die Kleider der Marke Gil Bret

Die «Bühne» ist aufwändig inszeniert; d.h., die Werbeleute haben einen beträchtlichen Aufwand betrieben, um dieses Foto zu machen. Die Landschaft ist offensichtlich unecht, in einem Studio nachgestellt. Also nicht mit «outdoor», das wird nur behauptet...; keine Preise

Leute, die Wert legen auf elegante Kleidung – und für die Preise keine Rolle spielen (sind evtl. ziemlich hoch). Man braucht nicht auf das Geld zu schauen.

Was auch noch «mitverkauft» wird:

Nicht nur das „Was“ ist bei der Werbung wichtig, sondern auch das „Wie“. Es wird mehr verkauft als nur das Produkt. Es werden Versprechungen gemacht: Man hat es dann genauso schön wie das Model, ist genauso schön und elegant und lässig... man braucht nur zu kaufen...

Glaubt ihr das? Funktioniert das? Fallen die Leute da drauf rein?

Die Werbung geht davon aus, dass das funktioniert.

Sonst gäbe es keine Plakatwände, keine Inserate, keine Werbungen im TV und im Internet.

Der Werbeaufwand, der allerorten betrieben wird, ist enorm.

Bild 2:

Die funktioniert anders als die Werbung auf dem Bild 1. Was ist der Unterschied?

Sechs Shirts mit Preisangaben; Werbespruch «Klassische Formen in zwei Farben»

Für Shirts – keine Marke

Keine aufwändige Inszenierung – keine Kulisse

Produkt und Preis sind im Mittelpunkt; Werbung richtet sich an Leute, die nicht sonderlich modisch interessiert sind («klassisch» heisst, immer und jederzeit richtig, auch noch in Jahren); der Preis ist nicht ganz billig – Leute, die keine Billigware wollen.

Was auch noch «mitverkauft» wird:

Nichts...

2. Auftrag Lösung:

Opel Astra

2.1.) Auto

2.2.) Geschwindigkeit; schöne, fremdartige, einsame Landschaft; strahlende Sonne; Freiheit, Stärke.

2.3.) Wer dieses Auto kauft, erlebt Freiheit und Abenteuer.

Betty Barclay

2.1.) Parfüm

2.2.) Liebespaar: Romantik, Schönheit, Jugend, Zärtlichkeit, Sanftheit

2.3.) Wer dieses Parfüm kauft, wird unwiderstehlich.

Airberlin

- 2.1.) Flugreisen
- 2.2.) Gezeichnete Sonne, keine Inszenierung
- 2.3.) Keine; billige Ferien.

Coca Cola light

- 2.1.) Getränk
- 2.2.) Verspieltheit, Fröhlichkeit, Unbeschwertheit, Leichtigkeit.
- 2.3.) Wer Cola light trinkt, wird fröhlich.

Eilles Kaffee

- 2.1.) Kaffee
- 2.2.) Glamour, Eleganz, Reichtum, guter Geschmack, (Süden)
- 2.3.) Wer diesen Kaffee trinkt, gehört zu den Leuten mit auserlesenem Geschmack.

Valsler Viva

- 2.1.) Getränk
- 2.2.) Natur, Klarheit, Gesundheit.

- 2.3.) Wer Valsler trinkt, tut etwas für seine Gesundheit.

Spar

- 2.1.) Verschiedene Lebensmittel
- 2.2.) Viel Info auf wenig Platz, grosse Preisschilder.
- 2.3.) Es lohnt sich finanziell, bei Spar einzukaufen!

Betten Küng

- 2.1.) Bettengeschäft
- 2.2.) Viel Info auf wenig Raum, Gesundheit, Fröhlichkeit (in Ansätzen); Inserat «selbstgemacht»
- 2.3.) Unspektakuläres, vielfältiges und nützliches Angebot.

Baden

- 2.1.) Spielcasinos
- 2.2.) Spass und Vergnügen, Schönheit, Verführung, Jugend, Ironie (Schwimmflügelchen).
- 2.3.) In den Spielcasinos kann man flirten, Champagner trinken und das Leben geniessen.

3. Auftrag Lösungsmöglichkeiten 3.2.)

Man kann Werbung nicht nur als Manipulation anschauen, sondern auch als „Information“. Diese Information ist zwar einseitig, weil das Negative ausgespart wird, aber es ist trotzdem Information. Man muss sie kritisch anschauen, aber grundsätzlich kann sie einem manchmal doch etwas bringen.

Es kommt auch darauf an, wer für was wirbt: Man kann auch seriös werben oder für etwas, mit dem man Gutes tut (und nicht nur, um möglichst viel Geld zu verdienen oder die Leute «reinzulegen»).

3. Auftrag Lösung 3.3.)

Manipulation: Konsument, Werbefachfrau

Nützlichkeit: Managerin, Warenhausbesitzer

4. Auftrag Lösung:

Der Kluge reist im Zuge (2. Zeile) / I'm lovin' it (1) / neu (5) / Baden im Glück (3) / Gönnen Sie sich ... (4) / bioaktiv (6) / ESSBB (3) / Doppeleffekt (6) / Lidl lohnt sich (2; Stabreim!) / Das strahlendste Weiss (7) / super (5) / weisser als weiss (7) / Weil Sie es sich wert sind...(4)

6. Auftrag: Lösung Textverständnis «Der Name McDonald's macht den Unterschied»

1. Der Kinderarzt Thomas Robinson und seine Kollegen, Stanford University, Kalifornien, USA.

„Beeinflussen Markennamen den Geschmack?“

63 3-5-Jährige aus einkommensschwachen Familien.

2.

Hamburger	48%	37%	15%
Chicken Nuggets			
Pommes Frites	77%	13%	10%
Baby-Karotten	66% (zwei Drittel)		

3. - Sie gingen häufiger mit ihren Familien in Fastfood-Restaurants als die anderen.

- Sie hatten mehr Fernsehgeräte zuhause als die anderen, schauten also wahrscheinlich mehr fern.

- Die Kinder waren der Marke McDonald's „beträchtlich ausgesetzt“.

4. - Kleinkinder sind von der Werbung beeinflusst.

- Sie kennen Markennamen und bevorzugen diese.

5. - Übergewicht bei Kindern

- Ungesunde Ernährung

6. - Lebensmittel, Fastfood, Cornflakes, Süßwaren, Snacks, Softdrinks, (sehr selten für Obst).

7. Rund 7 Spots (1.5 Stunden Fernsehen pro Tag, 4.7 Spots pro Stunde: $4.7 \text{ plus } 2.35 \text{ ergibt } 7.05$)

8. - In den TV-Spots werde Bewegungsfreude gezeigt. - Die verschenkten Accessoires seien z.B. für Velos (Bewegung)

- Man arbeite mit Ernährungsexperten zusammen.

- Salate und Gemüse seien im Angebot.

9. - Gesunde Sachen seien nur ein „Tropfen auf den heißen Stein“.

- McDonald's habe mit seinen Werbemillionen einen viel zu grossen Einfluss.

- Der Einfluss der Eltern sei im Vergleich dazu klein (!).