Geworben wird heutzutage nahezu überall und auf allen Kanälen.

Die physischen Orte, an denen geworben wird können eine Werbetafel, das Schaufenster, der Computer, die Tageszeitung oder das Radio sein. Einerseits kann direkt für ein Produkt geworben werden, andererseits kann das Produkt auch nicht direkt im Mittelpunkt stehen und die Botschaft „Kauf‘ mich!“ wird nur sehr implizit vermittelt.

**Aufgabe**:

1. Platzieren Sie die Begriffe auf der Skala unten. Begründen Sie Ihre Wahl.

1 Imagewerbung – 2 Produktwerbung – 3 Produkttests – 4 Branding – 5 product placement – 6 Trikotwerbung – 7 redaktionelle Werbung – 8 Sponsoring –

9 Werbestand – 10 Unboxing

Keine Produktwerbung Implizite Werbung Explizite Werbung

1. Suchen Sie außer den oben genannten Beispiele für Orte, an denen Ihnen Werbung in der letzten Zeit aufgefallen ist. Tippen Sie diese in die vorbereitete Taskcard ein.

Produktwerbung funktioniert im Wesentlichen nach der sogenannten AIDA-Formel und spricht sehr stark die Emotionen der potenziellen Kundinnen und Kunden an.

A – Attention (Aufmerksamkeit erregen – z.B. über eye-catcher)
I – Interest (Interesse wecken – über Emotionen)

D – Desire (Bedürfnis suggerieren – „Ich möchte das Produkt“)

A – Act (Aufforderung zum Handeln – Bestellschein, Webseitenadresse etc.)

Die Ansprache der Emotionen bedeutet, dass Werbung tendenziell übertreibt, beschönigt, dramatisiert, ironisiert, verharmlost.

Schauen Sie sich die Produktwerbung für Nivea aus den 1930er Jahren an und wenden Sie die AIDA-Formel an.

[https://www.beiersdorf.de/](https://www.beiersdorf.de/~/media/Beiersdorf/local/de/brands/brand-history/nivea/NIVEA-Schampun-Werbeplakat-Deutschland-1931-Beiersdorf.jpg?mw=900&hash=045E678C2638631460A6371C1BD52B32)

1. Formulieren Sie jeweils wenige Sätze zu den einzelnen Punkten. Achten Sie auf abwechslungsreiche Formulierungen.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Für eine Beispielformulierung sehen Sie sich den QR-Code an.