

# Glossar Werbung

<b>Vorüberlegungen</b>	Der Lerngegenstand Werbung wird im LehrplanPLUS in der 8. Klasse angegeben. Die durch Gestaltungsmittel (z. B. Farbe und Schrift) und -prinzipien (z. B. Bildaufbau) bewusst erzielte Wirkung steht dabei im Mittelpunkt und ermöglicht die Verknüpfung der Lernbereiche.
<b>Werbung (Definition)</b>	Planmäßiger Einsatz von Personen, Mitteln und Techniken zur gezielten Beeinflussung menschlichen Verhaltens, zur Weckung von Bedürfnissen oder Verbreitung ideeller Güter. Werbung will verkaufen: Produkte/ reale Güter, Dienstleistungen, Ideen oder Werteinstellungen. Dazu informiert und überredet sie, spricht Bedürfnisse an bzw. weckt neue Bedürfnisse.
<b>AIDA-Regel</b>	Dieses - veraltete - Modell zur Wirkung von Werbung umfasst Attention (Aufmerksamkeit) – Interest (Interesse an der Sache) – Desire (Wunsch, Bedürfnis) – Action (Aktion, Handlung).
<b>Anzeige</b>	meist ein- oder doppelseitige Werbeseite, z. B. in einer Zeitschrift. Bestandteile sind meist die Abbildung des Produkts, ein Bildmotiv, das Logo des Unternehmens, ein Slogan (knappe Werbeaussage), eine Headline (knappe Überschrift) und ein Informationsblock.
<b>Bedürfnis</b>	Wunsch, eine Sache bzw. etwas zu erwerben, zu besitzen. Werbung muss bei ihrem Publikum ein Bedürfnis wecken oder ansprechen, da ihr Ziel darin besteht, eine Sache/eine Idee zu „verkaufen“.
<b>Bildsprache in der Werbung</b>	Bilder werden mit klarer Absicht eingesetzt und sind an Zielgruppe und Verkaufsabsicht orientiert. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu wecken durch die Wahl entsprechender Motive, Einsatz von Farbe, von Kontrasten, Nah- und Detailaufnahmen. Dabei werden in der Regel emotional ansprechende Bilder oder besonders außergewöhnliche Bilder gewählt (vgl. Eye-Catcher).
<b>Botschaft</b>	Sie steht versteckt oder offen in Verbindung mit einem Produkt, einer Sache oder einer Idee, für die geworben wird. Waren sind mehr als nur Dinge, sie transportieren Werte und Einstellungen und sagen etwas über den Besitzer. Die Botschaft liegt in der emotionalen Bedeutung: Welches Gefühl wird mit dem Produkt verbunden, welcher Wunsch oder welche Angst? Welches Image hat bzw. beabsichtigt der Besitzer dieses Produkts? Die Botschaft entspricht dem Leitbild.
<b>Corporate Identity</b>	umfasst alle Merkmale eines Unternehmens (als wäre es eine Person mit bestimmten Eigenschaften bzw. Auftreten). Die Identität wird vom bewusst formulierten Leitbild bestimmt und umfasst die Gestaltung aller Bereiche, wie z. B. Auftreten in der Öffentlichkeit, Kleidung oder Raumgestaltung. Dies wird z. B. durch ein Logo und eine Leitfarbe unterstützt. Ziel eines Konzepts zur Gestaltung von Corporate Identity ist es, ein Wir-Gefühl zu erzeugen.
<b>Emotionen</b>	Gefühle wirken unmittelbar auf uns. Positive Gefühle werden an die Produkte (Waren, Werte, Firmen u.a.) gekoppelt und erreichen den Kunden mit großer Langzeitwirkung.
<b>Eye-Catcher</b>	Visuelle Reize, die die Aufmerksamkeit fesseln und für eine gewisse Zeit festhalten und damit zum Weiterlesen/-betrachten animieren. Bewegung (animierte Bilder), emotionale Reize (besonders Gefahr und Sexualität, auch Tabu- oder Schockbilder) wirken unmittelbar, der Betrachter kann sich dem nicht entziehen.

<b>Image-Design</b>	Image meint die Vorstellung, die man von jemandem oder etwas (Land, Sache, Einstellung....) hat. Die Werbung benutzt dies, um Produkten ein bestimmtes Image zu geben und ein passendes Image zu gestalten.
<b>Influencer</b>	(engl. to influence = beeinflussen) Im Online-Marketing werden gezielt „Meinungsmacher“ genutzt, die in den sozialen Netzwerken durch ihre Empfehlungen Produkte bekannt machen.
<b>Kampagne</b>	zeitlich befristete Aktion von Unternehmen (z. B. vor Weihnachten) oder Institutionen (z. B. Wahlwerbung) mit unterschiedlichen Werbeformen. Ein klares Konzept mit genauer Erforschung der Zielgruppe geht voraus.
<b>KISS-Prinzip</b>	„Keep it simply and stupid“ besagt, dass kurze, klare Sätze leicht aufgenommen werden können, vor allem wenn sie zur Zielgruppe passen und positiv besetzt sind.
<b>Leitbild</b>	Bild, Image, das man von sich oder von anderen hat oder auch das Bild, das man erzielen möchte. Durch geeignete Fragen lässt sich das Leitbild erstellen, z. B. Wer will ich sein? Wie will ich gesehen werden?
<b>Logo</b>	Markenzeichen aus Bild (Mensch, Tier, Objekt), Wort, Zahl oder einer Kombination daraus. Es schafft Identität, klärt Eigentumsansprüche. Ein Logo muss leicht merkbar, einfach, klar und angemessen sein.
<b>Personenwerbung</b>	Die Vorbildwirkung von Persönlichkeiten oder Sympathieträgern wird genutzt. Die Darstellung der Personen kann dabei mit den Gestaltungsmitteln des Porträts in der klassischen Kunst verglichen werden (Körpersprache, Kleidung und Attribute, Umgebung, Ausdruck).
<b>Plakat</b>	großformatiges Printmedium - wichtig bei der Gestaltung ist es, die Aufmerksamkeit der Passanten durch Eyecatcher, Überraschungseffekte und knappe Texte einzufangen, erst dann bleibt dieser stehen, liest weiter, sein Blick wird dabei bewusst geführt.
<b>Sponsoring</b>	Die Verknüpfung einer Marke mit positiven Emotionen ist wichtiger Teil der Werbestrategie. Firmen nutzen publikumswirksame Veranstaltungen oder platzieren ihr Logo oder Produkte entsprechend.
<b>Werbeagentur</b>	Firma, die sich auf die Gestaltung von Werbung spezialisiert hat: professionelle Kenntnisse verschiedener Bereiche (Werbeträger, Werbemittel und -formen, Gestaltungsmöglichkeiten, Psychologie).
<b>Werbeformen</b>	Print- und Nonprintmedien in verschiedenen Bereichen Promotion, Gewinnspiele, Sponsoring, Produkt Placement u.a.
<b>Werbemittel</b>	Printmedien = Druckerzeugnisse (Anzeige, Plakat, Flyer u.a.) Nonprintmedien = Werbefilme, -spots, Animationen im Netz u. a.
<b>Werbepsprache</b>	Sprache und Wortwahl unterliegen dem Zeitgeist (was ist gerade wichtig, modern, in?) und werden der Zielgruppe angepasst.
<b>Werbeträger</b>	meint Objekte oder Flächen, an denen Werbung platziert werden kann: Außenwerbung (z. B. Plakatwand, Verkehrsmittel), Medienwerbung (z. B. Fernsehen/Radio, Internet, Zeitung), Verkaufswerbung vor Ort (Raumgestaltung, Beschallung u.a.) oder Werbegeschenke.

**Werbepsychologie**

Menschen reagieren unterbewusst auf bestimmte Reize. Sexualität und Gefahr sind solche grundsätzlich angelegten Triebe. Auch Emotionen wie Glück und Zufriedenheit oder auch Ängste und Befürchtungen gehören zu den Grundanlagen des Menschen. Die Werbung spricht diese Reaktionen und Empfindungen gezielt an.

**Zielgruppe**

Gruppe von Menschen, die von der Werbung angesprochen und erreicht, d. h. zu einem Verhalten gebracht werden soll. Die Erforschung der Zielgruppe ist wesentlich für den Erfolg von Werbung: Wer soll warum etwas kaufen, wie erreiche ich diese Gruppe? Beispiele sind z. B. junge Erwachsene mit eigenem Einkommen, Kinder, Senioren, Familien, Singles u. v. a.  
Jede Zielgruppe wird anders, d. h. auf die für sie passende Art angesprochen bzw. mit anderen Mitteln (z. B. Sprache, Bilder) und mit unterschiedlichen Werbeträgern und -formen.