

Kreativstrategien in der Werbung

- 1 Ermitteln Sie jeweils ein passendes Produkt oder Unternehmen zu den Strategien in M1. Erläutern Sie die Vorteile und Nachteile, die diese Kreativstrategien der Werbung haben.

- *Bigger than life*: Die Produkte in der Werbung werden so dargestellt, wie sie im Alltag nicht vorkommen können, zB ein fliegendes Auto auf den Mond.
- *Testimonial*: Bekannte Persönlichkeiten, High Societies, Stars oder Sportlerinnen und Sportler werben für ein Produkt. Sie sollen vermitteln, dass das Produkt Qualität hat.
- *The product is the hero*: Das Produkt selbst wird zum Werbeträger. Es präsentiert zumeist eine unglaublich schöne Welt oder soll Eigenschaften besitzen, die den Konsumentinnen und Konsumenten zB ewige Jugend schenkt oder sie konzentrierter werden lässt.
- *Convenience*: Dieses Produkt präsentiert sich als ideales Hilfsmittel. Mit diesem Produkt hat die Konsumentin oder der Konsument keine weitere Arbeit mehr.
- *Provokation*: Mit provokanter Sprache oder Bildern wird versucht, kostenlose PR (Public Relations) zu bekommen. Dabei wird bewusst zB ein Slogan verwendet, der für einen Skandal bzw. für Aufregung sorgt. Dies führt dazu, dass Medien über die skandalöse Werbung berichten und Menschen allgemein darüber sprechen. Ergebnis ist eine permanent kostenlose Medienpräsenz.
- *Wiederholung*: Gute Werbung wird häufig wiederholt. Dies ist ein Reizmerkmal. Damit keine Langweile entsteht, wird die Werbung zumeist leicht angepasst (außer bei bestimmten Slogans, die sofort mit dem/Produkt identifiziert werden).

(nach: Lahmer, Karl: Kernbereiche Psychologie. Wien: E. Dornier, 2006, S. 79 ff.)

M1 Kreativstrategien in der Werbung

Durch Werbung sollen möglichst viele Menschen dazu angeregt werden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Damit dies gelingt, bedienen die Unternehmen in der Werbung die unterbewussten Wünsche der Menschen. Die Gefühle der Menschen werden durch Werbung beeinflusst und gezielt gesteuert, ob klassisch im Fernsehen oder digital auf dem Smartphone. Werbung finden Sie fast überall. Die Unternehmen versuchen nicht nur, durch Werbung Menschen anzuregen ein bestimmtes Produkt zu kaufen, sondern sie wollen die Konsumentinnen und Konsumenten davon überzeugen, dass sie genau dieses Produkt unbedingt haben müssen. Dies machen sie vor allem, indem sie sich des aktuellen Diskurses bedienen und versuchen, diesen gezielt zu beeinflussen.

- 2 Sehen Sie das Video https://www.youtube.com/watch?v=SJO0b55_A9M (1:25 - 4:00 min) zum Diskurs an. Interpretieren Sie anschließend die zwei kurzen Textausschnitte von Achim Landwehr. Beurteilen Sie, wie Ihrer Meinung nach der aktuelle Diskurs Ihr Konsumverhalten beeinflusst.

(...) dass Wirklichkeit nicht einfach „die Welt dort draußen“ ist, die unabhängig von unserem Willen existiert, und dass Wissen nicht die unter hohem Aufwand aufgedeckten Geheimnisse sind, die uns diese Wirklichkeit verständlich werden lassen. Vielmehr sind Wissen und Wirklichkeit Ergebnisse sozialer Konstruktionsprozesse, das heißt, Gesellschaften stellen ihre Umwelt mit bestimmten Bedeutungsmustern aus, erkennen bestimmte Sichtweisen auf diese Umwelt als Wissen an (...) und objektivieren Elemente zu einer Wirklichkeit, der man nicht mehr ansehen kann, dass sie historisch entstanden und alles andere als naturnotwendig ist.

Der Diskursbegriff ist ein Analyseinstrument, das dazu dienen soll, bestimmte Phänomene zu fassen, die mit zuvor vorhandenen begrifflichen Möglichkeiten nicht ausreichend zu fassen waren. Und der Diskursbegriff solle eben darauf aufmerksam machen, dass es zu bestimmten Zeiten und in bestimmten Gesellschaften recht klar abgegrenzte Bereiche des Machbaren, Denkbaren und Sagbaren gibt.

(nach: Landwehr, Achim: Historische Diskursanalyse. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2. Auflage 2018, S. 18 ff.)

M2 Historische Diskursanalyse



global 5

3 AIDA

- [II] A = attention, Aufmerksamkeit erregen
- I = interest, Interesse auf das Produkt lenken
- D = desire of possession, Besitzwunsch anregen
- A = action, zum Kauf veranlassen

Analysieren Sie eine Werbeeinschaltung Ihrer Wahl nach den Konzept AIDA.

<https://www.youtube.com/watch?v=YypqI79zvCg>

<https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ>

https://www.youtube.com/watch?v=Hvj73vBW_qI

https://www.youtube.com/watch?v=8pv6XS_NkTY

<https://www.youtube.com/watch?v=egmZQpaB8Is>

<https://www.youtube.com/watch?v=o0rl8j5631Q>

- 4 Gestalten Sie in Partnerarbeit eine eigene Werbung nach diesem Konzept. Bei der Präsentationsform
- [III] sollen Sie kreativ sein! mögliche Präsentationsformen: Plakat, Fotos, Video, Theaterstück, Rollenspiel, ...

