**WERBUNG**

**Aufgabe:**

**Setze die unten stehenden Begriffe richtig in die Lücken ein!**

**Werbeziele – Kaufinteresse – Bekanntheit – Direktwerbung – Sportveranstaltungen – Werbeagentur – Werbeaussage – Gemeinschaftswerbung – Konsumenten – Werbeausgaben – Öffentlichkeit**

**Was ist Werbung?**

Als Werbung werden alle Massnahmen bezeichnet, die zum Ziel haben, die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und den dadurch begünstigten Absatz zu fördern. Unternehmen machen dabei mit Werbemitteln ihre Produkte und Dienstleistungen in der \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bekannt. Zu den Werbemitteln zählen beispielsweise Werbespots am Fernsehen, gedruckte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Plakate als Aussenwerbung (z. B. bei \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_). Werbung wird gemacht, um bei einer bestimmten Käufergruppe Aufmerksamkeit zu erlangen, Informationen über das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln und um das \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zu wecken.

**Werbekampagne**

Werbung wird entweder von der firmeneigenen Werbeabteilung oder von einer \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ geplant und umgesetzt. Um eine Werbekampagne gut planen zu können, müssen zuerst die Werbeziele und die Zielgruppe der Werbebotschaft (z. B. Männer zwischen 16 und 40 Jahren) bestimmt werden. Danach werden das Budget festgelegt und die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ formuliert. Diese wird schliesslich über die vorher bestimmten Medien den möglichen Käufern vermittelt. Abschliessend findet eine Kontrolle statt, ob die anfangs definierten \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erreicht werden konnten.

**Werbeformen**

Es gibt verschiedene Werbeformen. Unter \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ beispielsweise versteht man eine gemeinsame Werbung von mehreren Unternehmen für ihre gleichartigen Produkte oder Dienstleistungen (Bsp.: Schweizer Tourismus, Die Milch). Die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erreicht den möglichen Käufer direkt, das heisst ohne ein zwischengeschaltetes Medium. Sie wird mit der Post oder persönlich zugestellt.

**Die Bedeutung der Werbung**

Werbung hat für die Unternehmen eine grosse Bedeutung. Im Jahr 2000 betrugen beispielsweise die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ fast vier Milliarden Franken. Dies war 9,8 Prozent mehr als im Jahr 1999. In den folgenden Jahren waren die Investitionen in die Werbung jedoch stark rückläufig. 2003 wurde schliesslich ein Tiefpunkt erreicht. Die Werbebranche hat sich seither nur wenig erholt. Denn wenn die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ weniger kaufen, gehen die Umsätze eines Unternehmens, von denen das Werbebudget abhängt, zurück. Geht es also der Wirtschaft schlecht, hat dies auch negative Auswirkungen für die Werbebranche.

Die Werbekampagne

Mein Produkt: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Das würde ich machen, um mein Produkt bei den Leuten bekannt zu machen:

**Aufgabe:**

Überleg dir: Wie würdest du versuchen, ein neues Produkt den Leuten bekannt zu machen? Wähle ein Produkt deiner Wahl und notiere dir, wie du darauf aufmerksam machen würdest.

page9image5025984

Die Werbekampagne

**Information:**

Hier erfährst du, mit welchen verschiedenen Werbemassnahmen ein Produkt bekannt gemacht werden kann.

page10image5025648

**Audio-Spots**

**Werbung im Internet / Banner**

**Webseite**

**Werbemassnahmen für ein Produkt**

**Printkampagne**

**Hinweis auf Aktionen / Specials**

**Produkt an sich**

**Fernsehspots**

**Verteilung von Gratis-Mustern**

Wie ist Werbung aufgebaut?

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Er enthält die eigentliche Aussage über das Produkt. Auch er soll überzeugend sein, damit das Produkt verkauft wird. Zudem muss er einfach, klar und positiv formuliert sein. Oft beinhaltet er wissenschaftliche Angaben und Zahlen („Der Aufheller mit metallischer Blondreflektion hellt ihr Haar auf“). Der Konsument wird dabei auf die Vorteile des Produkts aufmerksam gemacht.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Er ist der wichtigste Teil der Werbung. Durch seine Knappheit, Einfachheit und Überzeugungskraft kann ihn sich der potenzielle Käufer gut einprägen. Er soll dem Konsumenten in Erinnerung bleiben und das Produkt interessant und positiv darstellen. Er kann beispielsweise als Aussage („s’isch guet, s’Valserwasser“, „Life tastes good“,), als Aufforderung („Make it real“, „Fly Swiss“), oder als Wortspiel („Rhäzünser isch gsünser“, „Ice-cold Sunshine“) formuliert sein.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Erst durch dieses ist die Werbung vollständig. Oft ist es selbsterklärend und zeigt das Produkt von seiner besten Seite. Wichtiger Bestandteil davon sind Farbe, Platzierung des Produkts und Positionierung der Wörter. Ist es interessant und originell, bleibt es dem Betrachter länger im Gedächtnis.

**Aufgabe 1:**

Lies die Kurztexte aufmerksam durch und finde die richtigen Titel!

page12image5029232

Wie ist Werbung aufgebaut?

1. Der (Werbe)-Text

Er enthält die eigentliche Aussage über das Produkt. Auch er soll überzeugend sein, damit das Produkt verkauft wird. Zudem muss er einfach, klar und positiv formuliert sein. Oft beinhaltet er wissenschaftliche Angaben und Zahlen („Der Aufheller mit metallischer Blondreflektion hellt ihr Haar auf“). Der Konsument wird dabei auf die Vorteile des Produkts aufmerksam gemacht.

2. Der (Werbe)-Slogan

Er ist der wichtigste Teil der Werbung. Durch seine Knappheit, Einfachheit und Überzeugungskraft kann ihn sich der potenzielle Käufer gut einprägen. Er soll dem Konsumenten in Erinnerung bleiben und das Produkt interessant und positiv darstellen. Er kann beispielsweise als Aussage („s’isch guet, s’Valserwasser“, „Life tastes good“,), als Aufforderung („Make it real“, „Fly Swiss“), oder als Wortspiel („Rhäzünser isch gsünser“, „Ice-cold Sunshine“) formuliert sein.

3. Das Bild

Erst durch dieses ist die Werbung vollständig. Oft ist es selbsterklärend und zeigt das Produkt von seiner besten Seite. Wichtiger Bestandteil davon sind Farbe, Platzierung des Produkts und Positionierung der Wörter. Ist es interessant und originell, bleibt es dem Betrachter länger im Gedächtnis.

Werbeslogans

page17image5860352

**Aufgabe:**

Lies die Slogans von verschiedenen bekannten Produkten oder Marken und übersetze sie. Wie sind die Slogans aufgebaut? Was wird über das Produkt vermittelt?

page17image5056336

How alive are you? (Jaguar)

Nonstop you (Lufthansa)

Mentos – The Freshmaker.

Because it’s everybody’s business (Microsoft)

Just do it (Nike)  
Life goes mobile! (Nokia)  
We’ve got you covered (Pentax) Innovation and you (Philips)  
We love to entertain you. (Pro 7)  
I’m lovin’ it (McDonald’s)  
Make the most of your break (KitKat) Do it for you (Douglas)  
Because change happenZ (Zürich) You can Canon (Canon)  
Be moved (Sony)  
Think different (Apple)  
Feel the difference (Ford)  
Your way (Burger King)

Bilder und Botschaften

Werbespot 1:

1. Welches Produkt wird beworben? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Welche Botschaft wird vermittelt? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Wieso soll diese Botschaft vermittelt werden? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Wie wirkt der Werbespot auf mich persönlich? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Besteht ein Unterschied zwischen der Vermittlung der Botschaft und meiner Empfindung? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Aufgabe:**

Sieh dir verschiedene Werbespots an und versuche dann, die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

Werbung auf dem Schulweg

Meine Notizen

**Aufgabe:**

Achte auf deinem Schulweg auf Werbung und notiere deine Beobachtungen.

page27image3001856

Werbung vor 100 Jahren

Vor dem 18. Jahrhundert war es noch nicht möglich, Werbeplakate mit einer hohen Auflage zu drucken. Erst mit der Erfindung des Steindrucks konnten die Plakate seriell reproduziert werden. Sie wurden an möglichst exponierter Lage aufgehängt, sodass viele Leute angesprochen werden konnten. Schon damals merkte man, dass die Information auf dem Bild aus Platzgründen aufs Wesentliche beschränkt werden musste. Dies setzte einen knappen, einfachen, direkten und überzeugenden Werbeslogan voraus.

**Aufgabe:**

Vergleiche die modernen Werbeplakate mit denjenigen vor 100 Jahren. Was fällt auf bezüglich Bildsprache, Werbeslogan, Aussage etc? Wie hat sich das Produkt, für das geworben wird, verändert? Welche Rolle spielt die Frau?

page29image7180144



Werbung Produktenamen

1. Die Schokoladenbezeichnung erinnert an Abenteuer. Das namengebende Schiff war im 18. Jahrhundert auf Entdeckungsfahrt in der Südsee. Das englische Wort bedeutet Freigebigkeit, Belohnung. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Hinter dieser Farb- und Bleistiftmarke steckt das russische Wort für Bleistift, karandasch, in französischer Schreibweise. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Eine Würzmischung, die dem Essen mehr Aroma, also Geschmack gibt. Der Name ist so bekannt, dass er in der Umgangssprache oft auch für Streuwürzen anderer Marken verwendet wird. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Ovum ist lateinisch und heisst Ei. Malz ist deutsch für das englische Wort malt. Dies sind zwei der ursprünglichen Bestandteile des Milchgetränkepulvers. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Aus dem lateinischen Wort für Blumen, flores, und aus Alp ist diese Buttermarke zusammengesetzt. Sie soll an ein Bild einer Alpweide mit Blumen erinnern. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Der Name macht gleich zweimal klar, für wen das Tierfutter bestimmt ist. Die beiden englischen Ausdrücke kitty und cat sind darin enthalten. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. Diesen Begriff können Kinder jeden Alters in allen Ländern leicht aussprechen. Das ist für die Spielzeugmarke wichtiger als die Herkunft des Namens vom dänischen lege, was spielen heisst. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Diese Namen erfand der Architekt des ersten Restaurants dieser Kette, als er am See stand und von Möwen umflattert wurde. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Das Mundwasser wurde ursprünglich auch als Zahnpflegemittel verkauft. Der Name setzt sich zusammen aus dem griechischen odous für Zahn und dem lateinischen oleum für Öl. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. DasErfrischungsgetränkwurdenachdendazuverarbeitetenCoca-BlätternundCola-Nüssenbenannt.Diebeiden grossen C verhiessen zudem eine gute Wirkung auf Plakaten. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

page32image72902656**Aufgabe 1:**

Überlege dir, um welches Produkt es sich bei den Umschreibungen handelt. Aus welchem Medium kennst du es?

page32image7168384

**Aufgabe 2:**

Notiere je ein Produkt, das du aus dem Fernsehen, dem Radio, der Zeitung, einer Zeitschrift und von einem Plakat (z. B. an einer Sportveranstaltung) kennst. Versuche dir zu erklären, wie sein Name entstanden ist.

Fernsehen:

Radio:

Zeitung:

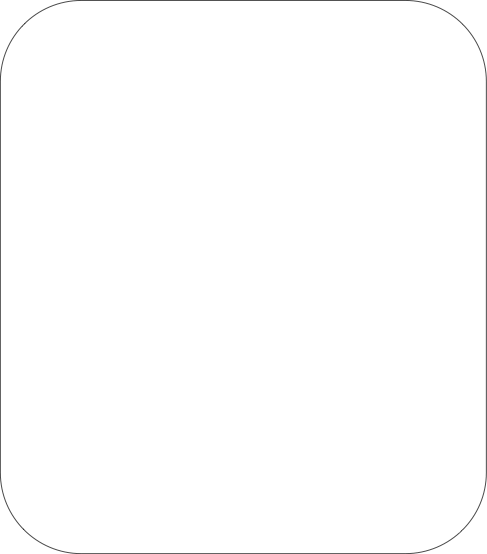
Zeitschrift:

Plakat:

**Aufgabe 3:**

Zeichne ein Fantasieprodukt mit spezieller Form, passendem Namen und Werbeslogan.

page33image3013280



Interrupt: Werbequiz

**Aufgabe:**

Kennst du die Slogans? Setze den richtigen Namen des Produkts ein! Wenn du anschließend die gesuchten Buchstaben der richtigen Antworten unten einsetzt, erfährst du, was das Wort Slogan bedeutet.

S‘ isch guet, s‘\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der fünfte Buchstabe des Lösungswortes!*

Mit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ kannst du es nicht besser, aber länger!

*Der siebte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der vierte Buchstabe des Lösungswortes!*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, für das Beste im Mann.

*Der sechste Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der achte Buchstabe des Lösungswortes!*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ verleiht Flügel.

*Der fünfte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der zehnte Buchstabe des Lösungswortes!*

Fabelhaft ist \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Der dritte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der letzte Buchstabe des Lösungswortes!*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ isch gsünser.

*Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der dritte Buchstabe des Lösungswortes!*

Always \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Der erste Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der zweite und der sechste Buchstabe des Lösungswortes!*

Katzen würden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ kaufen.

*Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der siebte Buchstabe des Lösungswortes!*

If you listen to this, that’s \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Der vierte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der neunte Buchstabe des Lösungswortes!*

Fly \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Der vierte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der erste Buchstabe des Lösungswortes!*

"Slogan" kommt von sluagh-ghairm (ausgesprochen: slogorm) und ist schottisch-gälisch für

Die Sprache der Werbung

**Aufgabe:**

Die Sprache der Werbung soll locken und reizen. Dazu bedient sie sich unterschiedlicher Mittel. Lies die folgenden Ausdrücke aus der Werbesprache und ordne sie zu.

Rhäzünser isch gsünser ¦ Ende gut – Haldengut ¦ Zeitgemäss ¦ Traumweich ¦ Wirkstoff K2m ¦ Attraktiv ¦ Das vernünftigste Auto ¦ Waschaktivum ¦ Mach es wahr ¦ Hocharomatisch ¦ Sei richtig erfrischt ¦ Es gibt nichts Besseres

page39image7184960

|  |
| --- |
| **Wortzusammensetzungen aller Art**  page39image72928032 |
|  |
| page39image72929072 |

|  |
| --- |
| **Reime, Wortspiele**  page39image72932816 |
|  |
| page39image72933856page39image7193696 |

|  |
| --- |
| page39image7198512  **Persönliches Ansprechen**  page39image72937600 |
| page39image72938640 |
| page39image7199408 |

|  |
| --- |
| page39image7186416  **Vergleichsformen**  page39image72942384 |
| page39image72943424 |
| page39image7192128 |

|  |
| --- |
| **Reizwörter**  page39image72946752 |
|  |
| page39image72947792 |
|  |

Werbeprojekt

**Radiowerbung**

page47image72957360page47image72957776

|  |  |
| --- | --- |
| **Ziel** | page47image72960272  Produktion einer Radiowerbung mit selbst ausgesuchtem realem oder fiktivem Produkt |
| **Vorgehen** | Die Schritte 1–9 werden in einem Protokoll festgehalten. Darin wird drehbuchartig notiert, welches der Inhalt des Texts, des Slogans und des Jingles ist, wie der Text gesprochen wird, wann der Slogan erfolgt, wann der Jingle gesungen wird, wer die Sprecher sind etc.   1. Die Gruppen tragen in einem Brainstorming ihre Ideen für das Werbeprodukt zusammen. Es sollen keine bereits existierenden Marken verwendet werden! 2. Das Produkt wird ausgewählt. 3. Konzept und Zeitmanagement: Die Gruppe plant und konzipiert das Projekt. Sie bestimmt, wie viel Zeit sie für die einzelnen Schritte braucht. Achtung: Die letzte Stunde ist für die Präsentation reserviert! 4. Die Zielgruppe wird bestimmt. Wen will ich mit der Werbung erreichen? 5. Ideen und Assoziationen zum Produkt werden gesammelt, um den Produktnamen und die Werbebotschaft festlegen zu können. 6. Der Produktname wird bestimmt. 7. Aufgrund der Werbebotschaft wird der Werbetext formuliert. 8. Ein Slogan und ein Jingle zum Produktnamen werden erfunden. Die Gruppe bestimmt einen Sprecher, der den Werbetext und den Slogan spricht. Der Jingle kann von mehreren Personen gesungen werden. 9. Die Gruppe bestimmt einen technischen Aufnahmeleiter, der die Radiowerbung auf ein Kassettengerät aufnimmt. (Die Radiowerbung kann auch gespielt werden. In diesem Fall wird ein Regisseur bestimmt, der die Proben leitet und zusammen mit der Gruppe Verbesserungsvorschläge ausarbeitet.) 10. Proben 11. Aufnahme 12. Präsentation |
|  |  |
| **Beurteilung** | Bewertet werden die Idee, das Protokoll, die Realisierung und der Gesamteindruck der Werbung. |

Werbeprojekt

**Plakatwerbung**

page48image72969840page48image72970256

|  |  |
| --- | --- |
| **Ziel** | page48image72972752  Produktion einer Plakatwerbung mit selbst ausgesuchtem realem oder fiktivem Produkt |
| **Vorgehen** | Die Schritte 1–9 werden in einem Protokoll festgehalten. Darin wird genau notiert, welches der Inhalt des Texts und des Slogans ist und wie das Plakat gestaltet wird (Grösse und Platzierung des Produkts, des Texts und des Slogans; Schrift, Farben etc).   1. Die Gruppen tragen in einem Brainstorming ihre Ideen für das Werbeprodukt zusammen. Es sollen keine bereits existierenden Marken verwendet werden! 2. Das Produkt wird ausgewählt. 3. Konzept und Zeitmanagement: Die Gruppe plant und konzipiert das Projekt. Sie bestimmt, wie viel Zeit sie für die einzelnen Schritte braucht. Achtung: Die letzte Stunde ist für die Präsentation reserviert! 4. Die Zielgruppe wird bestimmt. Wen will ich mit der Werbung erreichen? 5. Ideen und Assoziationen zum Produkt werden gesammelt, um den Produktnamen und die Werbebotschaft festlegen zu können. 6. Der Produktname wird bestimmt. 7. Aufgrund der Werbebotschaft wird der Werbetext formuliert. 8. Ein Slogan zum Produktnamen wird erfunden. 9. Die Gruppe bestimmt einen Zeichner, der das Plakat gestaltet, und jemanden, der für die Beschriftung zuständig ist. 10. Gestalterische Umsetzung 11. Präsentation |
|  |  |
| **Beurteilung**  page48image72978368 | Bewertet werden die Idee, das Protokoll, die Realisierung und der Gesamteindruck der Werbung. |

Was ist Sportsponsoring?

**Definition 1**

Der Begriff Sportsponsoring ist nicht einheitlich definiert, es existieren unterschiedliche Erklärungen. Im Allgemeinen jedoch bezeichnet Sportsponsoring das Bereitstellen von Geld, Sachgütern, von finanziellen Mitteln, aber auch von Dienstleistungen. Der gegenseitige Leistungsaustausch des Sponsors (z. B. Ovomaltine) und des „Gesponserten“ (z. B. ein Skirennfahrer) spielt dabei eine wichtige Rolle.

Der Sport, vor allem im Profibereich, wäre vielerorts ohne Sponsor kaum mehr zu realisieren. Einzelsportler, Mannschaften oder Sportveranstalter profitieren von den Zuwendungen des Sponsors. Als Gegenleistung kann dieser durch die Leistungen der Sportler seine Werbeziele verfolgen und z. B. den Bekanntheitsgrad seiner Produkte steigern.

Schon im Altertum wurden Sport- und Kulturveranstaltungen, z. B. durch Privatpersonen, gesponsert. Daraus entwickelte sich das Spendenwesen und später das Sponsoring. Das Prinzip der „Gegenleistung“ war im Altertum jedoch noch nicht üblich.

**Definition 2**

Sportsponsoring bedeutet, dass eine Sportveranstaltung, eine Mannschaft oder ein Einzelsportler durch Geldzuwendungen unterstützt wird. Der Sponsor erwartet nicht zwingend eine Gegenleistung, kann aber im günstigsten Fall von Werbezwecken profitieren.

Da in der Regel keine Verträge zwischen „Sponsor“ und „Gesponsertem“ bestehen, steht es z. B. dem Sportverein völlig frei, wie er die Finanzen einsetzt. Weil sich die Sponsoren meist aus ehemaligen Spitzensportlern zusammensetzen, werden die Leistungen sowieso eher als „Spenden“ betrachtet, die der Förderung des Sports dienen. Es wird in der Branche jedoch empfohlen, sich an mündliche Vereinbarungen zu halten.

Sportsponsoring ist übrigens eine einmalige Erscheinungsform des 20. und 21. Jahrhunderts. Alte Schriften berichten zwar schon von Sponsoren verschiedener Kulturveranstaltungen im Altertum, aber Hinweise auf Sportsponsoring haben Historiker bisher vergebens gesucht.

**Definition 3**

Sportsponsoring bezeichnet einen vertraglich geregelten Leistungsaustausch zwischen einem Sponsor und einem Einzelsportler, einer Mannschaft oder einem Sportverein. Normalerweise übernimmt der Sponsor dadurch die Leitung des Sportvereins und bestimmt bei schlechten Leistungen der Sportler einen neuen Trainer. Den bisherigen Amtsinhabern werden andere Funktionen zugewiesen. Dafür werden sämtliche finanziellen Ausgaben und materiellen Bedürfnisse vom Sponsor getragen.

Nicht in derselben, aber in vereinfachter Form, hat bereits im Altertum Sportsponsoring existiert. Die reichen Römer traten gerne als grosszügige Sponsoren von Segelwettkämpfen auf. Eine Gegenleistung wurde nicht erwartet – im Gegenteil, der Gewinner wurde sogar zum Kapitän einer neuen Flotte ernannt.

page50image72981488

**Aufgabe:**

Finde die richtige Definition des Begriffs „Sportsponsoring“ und begründe deine Entscheidung.

page50image7185072

**Vorteile für den Sponsor**

**Vorteile für den Gesponserten**

**Weitere Möglichkeiten für einen Sponsor**

**Weitere Möglichkeiten für einen Gesponserten**

**Aufgabe:**

Überlegt euch Möglichkeiten, wie Sponsoring betrieben werden kann und welche Vorteile Sponsoren und gesponserte Personen haben.

page51image7202096