

Ausgewählte Werbestrategien

Überzeugungsstrategie	Imagestrategie	Unterscheidung und Vergleich	Belohnungsstrategie
<p>(Potenzielle) Kunden sollen von der besonderen Qualität, dem Preis-Leistungs-Verhältnis oder dem großartigen Service überzeugt werden.</p> <p><b>Beispiel</b> Der Technologiekonzern Dyson hebt in seiner Werbung gezielt die hohe Qualität und die fortschrittliche Technologie seiner Produkte (z. B. Staubsauger, Haartrockner) hervor.</p>  <p>FILM AB! www.trauner.at/dyson</p>	<p>Das Image steht im Mittelpunkt. Ziel ist es, dass sich Kunden mit dem Image identifizieren und so eine starke Bindung zur Marke aufbauen.</p> <p><b>Beispiel</b> Nespresso wirbt für seinen Kaffee mit Hollywoodstars (George Clooney) sowie mit dem Slogan „Nespresso – what else?“, um das luxuriöse Image der Marke zu betonen.</p>  <p>FILM AB! www.trauner.at/nespresso</p>	<p>Die Besonderheit des eigenen Produktes wird hervorgehoben oder der bewusste Vergleich mit Konkurrenzprodukten gewählt.</p> <p><b>Beispiel</b> Die Automarken Audi und Mercedes sind zwei imagestarke Marken, die in der Werbung bewusst den Vergleich mit der Konkurrenz suchen.</p>  <p>FILM AB! www.trauner.at/sagmalaudi</p>	<p>Geschenke, Gutscheine oder sonstige Vorteile werden als Belohnung versprochen, wenn sich der Kunde für das Produkt entscheidet.</p> <p><b>Beispiel</b> Das Food-Start-up NEOH belohnte im Rahmen einer Werbekampagne Kunden mit der Möglichkeit, in ausgewählten Packungen „Goldene Tickets“ im Wert von 1000,00 EUR zu finden.</p>  <p>FILM AB! www.trauner.at/neoh</p>

Wer diese Kriterien nicht einhält, verstößt gegen das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** und riskiert eine Klage.

Aha!

- Bei der **vergleichenden Werbung** sind bestimmte Kriterien einzuhalten:
- Mitbewerber dürfen nicht schlechtgemacht werden (z. B. mit Aussagen wie „Bei XY kaufen Sie nur Ramschware!“).
  - Preisvergleiche sind nur bei vergleichbaren Produkten erlaubt.
  - Behauptungen müssen objektiv und nachvollziehbar sein.

Abgesehen von den genannten Werbestrategien gibt es zahlreiche weitere Werbetricks, die das Interesse der Betrachter wecken sollen, etwa:

- Prominente, Kinder, Tiere oder schöne Landschaften als **Eyecatcher**
- Überraschende oder bewusst irritierende Bilder und Geschichten
- Sich oft wiederholende Botschaften (z. B. in Form von Slogans)
- Zeitdruck erzeugende Aussagen (z. B. „Megasaale nur noch bis ...!“)

4.2.3 Werbemittel und Werbeträger

Unternehmen müssen sich im Rahmen der Werbestrategie überlegen, wie Werbung gestaltet werden soll und wo sie für Konsumenten zu sehen sein soll.

**Eyecatcher** = Blickfang

Mehr Praxisbeispiele zu den Werbestrategien und -tricks finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Die Gestaltungsformen einer Werbebotschaft nennt man **Werbemittel**. Transportiert werden diese Werbebotschaften durch **Werbeträger**.



Beispiel

Das Fernsehen (= Werbeträger) transportiert eine Werbebotschaft durch einen TV-Spot (= Werbemittel).

In sogenannten **Werbekampagnen** werden verschiedene Werbemittel und Werbeträger miteinander kombiniert und meist über einen längeren Zeitraum eingesetzt.

Werbemittel und Werbeträger im Überblick

Es stehen unter anderem folgende **Werbemittel** zur Verfügung:

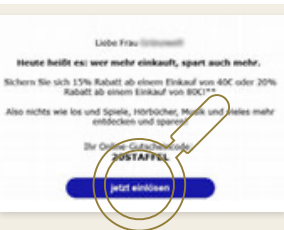
Werbemittel

Grafisch	Audiovisuell	Interaktiv	Ware als Werbung
 <ul style="list-style-type: none"><li>■ Printanzeigen</li><li>■ Plakate</li></ul> <p><b>Beispiele</b></p>  <p>www.trauner.at/print</p>  <p>www.trauner.at/plakat</p>	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ TV-Spot</li><li>■ Radiospot</li><li>■ Durchsagen in Geschäften</li><li>■ Product-Placement</li></ul> <p><b>Beispiele</b></p>  <p>www.trauner.at/tvspot</p>  <p>www.trauner.at/product-placement</p>	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ Social Media</li><li>■ Mobile Apps</li><li>■ Interaktive Werbebanner</li><li>■ E-Mail-Newsletter mit Call-to-Action-Buttons</li></ul> <p><b>Beispiele</b></p>  <p>www.trauner.at/social-media</p>  <p>www.trauner.at/mobile-app</p>	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ Waren im Schaufenster</li><li>■ Waren im Verkaufsraum</li></ul> <p><b>Beispiele</b></p>  <p>www.trauner.at/schaufenster</p>  <p>www.trauner.at/verkaufsraum</p>



Beispiel: Call-to-Action-Buttons

CTAs erlauben eine Interaktion mit den Kunden und verfolgen das Ziel, aus dem einmaligen Kontakt eine langfristige Kundenbindung aufzubauen.



**Product-Placement** = gezielte Platzierung von Produkten oder Marken in Filmen oder Serien

Für Unternehmen ist es wichtig, möglichst nah an der Zielgruppe zu sein. Werbemittel, die **Interaktivität** erlauben, haben daher an Bedeutung gewonnen – insbesondere **Social Media**.