

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Info für Lehrpersonen



<b>Arbeitsauftrag</b>	Die Lernenden vertiefen ihr Wissen zur „Promotion“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen analysieren und zuordnen, Kostengrössen abschätzen.
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Lernenden kennen und verstehen die AIDA-Regel.</li> <li>▪ Die Lernenden kennen verschiedene Wege der Werbeverbreitung.</li> <li>▪ Die Lernenden können Werbebotschaften entschlüsseln.</li> <li>▪ Die Lernenden können verschiedene Werbemethoden vergleichen und analysieren. Dabei sehen sie Konflikte und können Werbeauftritte effektiver planen.</li> </ul>
<b>Material</b>	Arbeitsblätter Lösungen Internetzugang
<b>Sozialform</b>	Gruppenarbeit
<b>Zeit</b>	30'

Zusätzliche Informationen:

- Es können auch andere Spots analysiert werden.

Quelle Bild Zweifel Werbung: <http://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/heiraten-fur-die-besten-kartoffeln>

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



**Aufgabe 1:** Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die Aufgaben.

### Bekanntheit der Produkte

Stellen Sie sich ein bekanntes Produkt vor. Es ist bekannt, weil es einem Grossteil der Menschen gefällt. Aber was nützt ein tolles Produkt, wenn keiner von ihm weiss oder seine Vorzüge kennt? Nur wer das Produkt kennt und verwendet hat, wird es kaufen. Alle anderen wissen möglicherweise nicht mal, dass es existiert.

Hier kommt die Werbung zum Zug. Das Interesse der Kunden muss geweckt werden. Es gibt eine Regel für die Wirkung einer Werbung bis zu dem Punkt, da der Kunde das Produkt kauft. Die sogenannte AIDA-Regel:

A	Attention	Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen.
I	Interest	Das Interesse für das Produkt wecken.
D	Desire	Den Wunsch/das Bedürfnis nach dem Produkt erregen.
A	Action	Die Kaufhandlung des Konsumenten.

- **Attention**  
Der erste Eindruck der Werbung ist wichtig, denn dieser sorgt dafür, dass die Zielgruppe sich für den Inhalt der Werbung (die Werbebotschaft) interessiert. Es wird das Interesse geweckt, mehr über das Produkt zu erfahren. In diesem Abschnitt der AIDA-Regel befinden sich anzahlmässig am meisten potenzielle Kunden.
- **Interest**  
Da wir durch den ersten Eindruck die Aufmerksamkeit des Kunden erhalten haben, muss das Produkt so präsentiert werden, dass der Konsument sich nicht nur für die Werbung interessiert, sondern auch für unser Produkt. Das bedeutet, das Produkt muss effektiv und der Zielgruppe entsprechend vorgestellt werden.
- **Desire**  
Da sich der Konsument nun für unser Produkt begeistern liess, muss bei ihm das Bedürfnis und der Wunsch geweckt werden, dieses Produkt zu besitzen. Wenn der potenzielle Kunde ein Produkt interessant findet, bedeutet dies nämlich noch nicht, dass er es besitzen will. Dadurch, dass ihm das Gefühl vermittelt wird, dass dieses für ihn unverzichtbar ist, wird er es besitzen wollen. So entsteht ein individueller Mangel.
- **Action**  
Wenn alles stimmt und der Kunde ohne unser Produkt „nicht mehr leben kann“, wird er dieses kaufen. Im Vergleich zur ursprünglichen Zielgruppe des Produkts ist die Anzahl derer, die es tatsächlich kaufen, sehr klein.

Die Reaktionen auf einen Werbeauftritt sind in der Regel gering, deshalb ist es besonders wichtig, diesen möglichst effektiv und der Zielgruppe entsprechend umzusetzen.

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



Mit dem Marketinginstrument „Werbung“ (Promotion) wird definiert, wie stark über das Produkt informiert wird, wie die Werbung und dessen Botschaft gestaltet werden soll und wie die Werbebotschaft übermittelt wird. Es gibt für die Werbung kein allgemeines Rezept. Denn jedes Produkt hat seine individuelle Zielgruppe und somit seine eigene Werbe- und Kommunikationsstrategie.

## Werbemittel

Zu den klassischen Werbemitteln gehören TV-Spots, Inserate und Plakate (weitere siehe Werbemittelliste, unten). Diese Werbemittel haben den Vorteil, dass sie auf einen Schlag sehr viele Personen erreichen. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr des „Streuverlusts“. Das bedeutet, dass viele Menschen z.B. einen TV-Spot sehen, sich aber unter Umständen gar nicht für das Produkt interessieren.

### Ein fiktives Beispiel:

*Eine Firma möchte für ein Produkt, welches für Kinder von 8 bis 14 Jahren entwickelt wurde, Werbung im Fernsehen schalten. Da die Sendezeiten am Morgen zwischen 06.00–11.30 Uhr besonders kostengünstig sind, wird die Werbung in diesem Zeitfenster gebucht.*

*Da Kinder normalerweise um diese Zeit in der Schule sind und ihre Eltern, die eigentlichen Käufer des Produkts, arbeiten, sehen den Spot nur sehr wenige Menschen der Zielgruppe. Ebenfalls macht es kaum Sinn, die Werbung in Werbeblöcken während einer Sendung auszustrahlen, welche hauptsächlich von Personen ab 60 Jahren geschaut wird.*

Das bedeutet, dass die Sendezeiten sehr sorgfältig ausgewählt werden müssen, damit einerseits genügend und andererseits die richtigen Menschen angesprochen werden. Am meisten Leute können während den Hauptsendezeiten erreicht werden, das heisst abends zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Abends schauen viele Leute gerne und viel Fernsehen. Dementsprechend sind die Werbekosten zu den Hauptsendezeiten am höchsten.

Bei Zeitungen und Zeitschriften verhält es sich ähnlich. Je grösser die Auflage ist (das bedeutet, je mehr Exemplare einer Zeitschrift gedruckt werden), desto mehr kostet ein Inserat. Grundsätzlich lässt sich zusammenfassen: Je mehr Personen mit einem Medium angesprochen werden, umso teurer wird die Werbung ausfallen. Daher muss sich ein Unternehmen gut überlegen, ob durch entsprechend teure Werbemassnahmen der Umsatz gesteigert werden kann.

### Liste verschiedener Werbemittel:

- Radiospots
- TV-Spots
- Inserate in Zeitungen/Zeitschriften
- Mailings (Werbebriefe)
- Kino-Spots/Dias
- Plakate
- Flyer
- Fahrzeugbeschriftungen
- Banner auf Webseiten
- Eigene Webseiten
- Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook)
- Sponsoring von Events
- Give-aways/Werbegeschenke
- etc.

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



### Aufgabe 2:

Nachstehend werden verschiedene Werbemaßnahmen präsentiert. Analysieren Sie die Situation und notieren Sie ihre Vor- und Nachteile.

### Situation 1

Die bekannten Chips von Zweifel sollen wieder in die Köpfe der Konsumenten gebracht werden, um den rückläufigen Umsatz anzukurbeln. Daher plant Zweifel AG eine grössere Werbekampagne für die Chips. In und vor den Supermärkten werden Degustationen durchgeführt, die Chips werden vorgestellt und Gutscheine abgegeben. Damit die Kunden auf die Degustationen aufmerksam gemacht werden, ist während zwei Wochen ein TV-Spot geplant. Dieser soll zu den Hauptsendezeiten ausgestrahlt werden.

Analysieren Sie diese Kampagne und überlegen Sie sich, wo Probleme auftreten könnten. Notieren Sie sich in Stichworten die Vor- und Nachteile dieser geplanten Kampagne und begründen Sie Ihre Überlegungen.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Situation 2

Analysieren Sie den nachstehenden Werbespot (auf Youtube.com):

<https://www.youtube.com/watch?v=ixsD2aFIE2o>

Was ist die Werbebotschaft und an wen richtet sich diese (Zielgruppe)?  
Begründen Sie Ihre Antworten!



---

---

---

---

---

---

---

---

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



### Situation 3

Nachstehend finden Sie einen weiteren Werbespot, den Sie analysieren sollen.

<http://www.youtube.com/watch?v=vjnDOjiNCpw>

Bei diesem Spot ist das Produkt nicht prominent sichtbar. Wie wird hier die Werbebotschaft vermittelt, und welches ist die Werbebotschaft? Notieren Sie sich Ihre Überlegungen!



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Lösung



### Lösung:

Nachstehend finden sich einige Lösungsansätze. Weitere Lösungen sind möglich.

### Situation 1

#### Vorteile:

- In Supermärkten Degustationen durchzuführen und Gutscheine abzugeben, ist in Punkto Zielgruppe ein guter Ansatz. Die potenziellen Kunden lassen sich von dem Produkt überzeugen und kaufen dieses häufig auch, da sie sich im Supermarkt befinden.
- Der TV-Spot spricht ein breites Publikum an.

#### Nachteile:

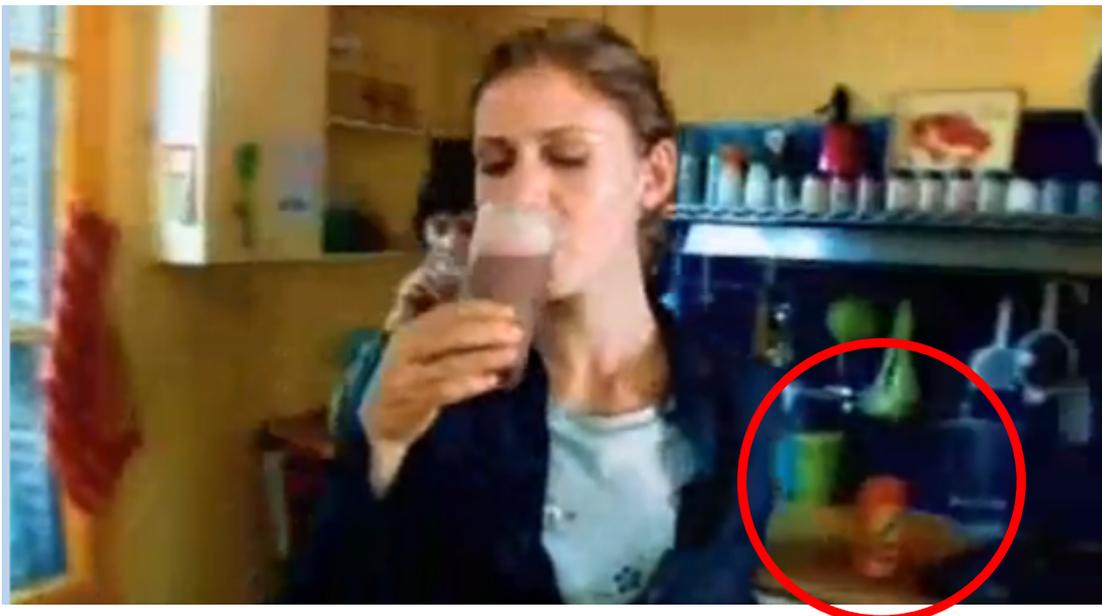
- Der momentane Effekt der Degustationen ist offensichtlich, die Kunden kaufen in diesem Augenblick vermehrt das Produkt. Der Langzeiteffekt der Degustationen ist fraglich.
- Die TV-Kampagne dürfte sehr viel Geld kosten. Daher ist es fraglich, ob ein TV-Spot für Degustationen lohnenswert ist. Stattdessen wäre eine Kampagne für das Müsli im Allgemeinen denkbar.

### Situation 2

- Werbebotschaft: Wir tun alles für die besten Chips. Die besten Kartoffeln für die besten Chips.
- Zielgruppe: Personen, welche salzige Snacks, hergestellt aus Kartoffeln, gerne genießen.

### Situation 3

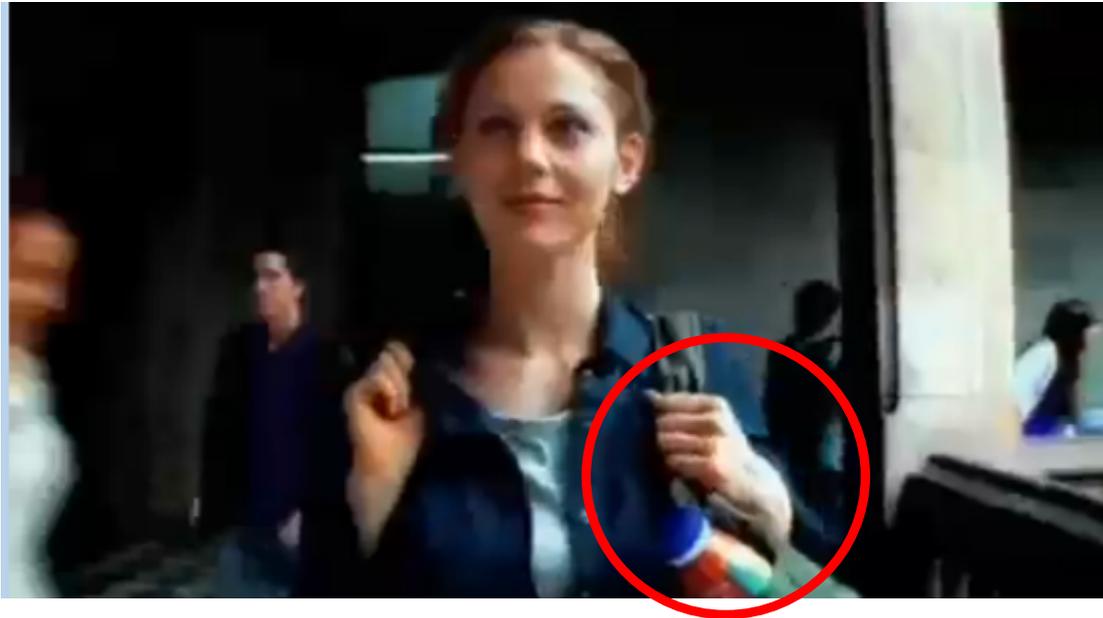
Die Ovomaltine Produkte finden sich in verschiedenen Situationen leicht versteckt. Dadurch werden sie als fester Bestandteil eines normalen Tages präsentiert. Also ein Must-Have. Nachstehend einige Beispiele:



# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Lösung



# Marketing-Mix in der Praxis

## Posten 4: Promotion (Werbung)

Lösung

