

## Werbung und Werbesprache

### 1. Werbebotschaft

„bestimmte Aussage, die eine Werbung übermitteln soll“<sup>1</sup>

Während der Werbekampagne ist die sogenannte Werbebotschaft für das Unternehmen wichtig. Diese Botschaft sollte kurz und klar die Vorteile und Merkmale des in der Kampagne präsentierten Produkts erläutern.

„Inhalt der Werbung, der sich auf folgende Aspekte beziehen kann: Marke, Eigenschaften/Nutzen des Produktes, Bezugsbedingungen (Preis), Erhältlichkeit, mögliche Nutzer des Produktes, besondere Leistungen (z. B. Garantie, Service)“<sup>2</sup>

### 2. Werbewirkung (auch: Werbewirksamkeit)

„Werbeeffekt“<sup>3</sup>

Die Werbewirkung bewertet die Wirkung und Verbreitung von Werbung, z.B. wie effektiv diese Anzeige wirklich ist und wie viele Personen sie gesehen haben. Darüber hinaus werden auch die Reaktionen des Publikums und die Wirkung von Werbung (psychologisch, wirtschaftlich, verhaltensbezogen) bewertet.



([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/8\\_Aspekte\\_der\\_Werbewirkung.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/8_Aspekte_der_Werbewirkung.png))

### 3. Werbeziele

Werbeziele sind die Ziele, die der Werbetreibende in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchte. Diese Ziele können durch eine oder mehrere Werbemaßnahmen erreicht werden. Diese Ziele können beispielsweise darin bestehen, eine bestimmte Anzahl von Personen oder eine bestimmte Gruppe zu erreichen.

<sup>1</sup>Wiktionary.org - Werbebotschaft

<sup>2</sup>Vávra 2020, 46

<sup>3</sup>Duden - Werbewirkung

#### 4. Werbemittel

„Ausdrucksmittel der Werbung, in dem die aus den Werbezielen abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt wird.“<sup>4</sup>

Das Werbemittel ist die Form, in der eine Werbebotschaft den Kunden erreicht. Diese Formulare können beispielsweise einen Slogan, ein Motto, eine Fernsehwerbung, ein Logo oder eine Radiowerbung enthalten. Die Definition des Werbemittels von Hill: „die reale sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft, also zum Beispiel das Inserat“.<sup>5</sup>

#### 5. Werbeträger

Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen.<sup>6</sup>

Man kann sie wie folgt unterscheiden:

- a) Printmedien: Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter
- b) Elektronische Medien: Fernsehen, Radio, Video, Film, Onlinedienste
- c) Medien der Außenwerbung: Plakate, Lichtwerbung, Verkehrsmittel
- d) Medien der Direktwerbung: Werbebriefe, Kataloge, Telefon, E-Mail

#### 6. Verkaufsförderung

≈ Sales Promotion; eher kurzfristige Maßnahmen mit dem Ziel zusätzliche Kaufanreize auszulösen<sup>7</sup>

- a) verbraucherorientiert (Wettbewerbe, Sonderpreise)
- b) händlerorientiert (Rabatte, Degustationen, Regale)
- c) außendienstorientiert (Schulungen)

#### 7. Kreative Werbung

Wenn jemand in der Welt der Werbung wirklich erfolgreich sein will, muss er auch kreativ denken.

Hier sind ein paar Beispiele, die wir am interessantesten fanden.

**Crisis Relief** – Eine Wohltätigkeitsorganisation, die die Realität zeigt, dass „Likes“ eigentlich gar nicht helfen.

(Foto: <https://instapage.com/blog/creative-advertising-ideas> Stand: 06.04.2021)



**Gillete** – Eine Rasierklingenfirma, die im Jahr 2019 eine Werbung, die sehr kontrovers war. Sie ist auf Klischees bezüglich Männer eingegangen. Auf YouTube unter: We Believe: The Best Men Can Be – Gillette (Short Film) kann man sehen, dass sie von Zuschauern negativ bewertet wurde. Aber wie man sagt, schlechte Werbung ist auch eine Werbung.

<sup>4</sup> Gabler Wirtschaftslexikon - Werbemittel

<sup>5</sup> Werbemittel. Wikipedia.

<sup>6</sup> Gabler Wirtschaftslexikon - Werbeträger

<sup>7</sup> Vávra 2014, 46

**Band-Aid** – Eine Firma aus Amerika, die Pflaster produziert. Man kann sehen, dass auch ein Superheld wie Hulk manchmal ein Pflaster braucht.

(Foto: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/20/creative-advertising-ideas> Stand: 05.04.2021)



## Kognitive Dissonanz

*Kognitive Dissonanz entsteht, wenn zwei zugleich bei einer Person bestehende Kognitionen einander widersprechen oder ausschließen.<sup>8</sup>*

*Das Wissen über ein erhöhtes Krebsrisiko kann bei Rauchern kognitive Dissonanz hervorrufen, denn die positive Einstellung zum Rauchen steht im Widerspruch zu den unerwünschten Konsequenzen.<sup>9</sup>*

## Miniaktivität:

Das Anagramm ist ein Wort, aus dem durch Umstellung von Buchstaben ein neues sinnvolles Wort entsteht. Lösen Sie die folgenden Anagramme und bilden Sie je eine Kollokation in Bezug auf Werbung:

1. reaktiv
2. BMW erteilte
3. Eigennutz
3. Biwak Werkmeister
5. Lager

## Quellen:

Duden online. URL: <https://www.duden.de/> (Stand: 6. 4. 2021)

Werbebotschaft. URL: <https://de.wiktionary.org/wiki/Werbebotschaft> (Stand 6. 4. 2021)

Werbemittel. Gabler Wirtschaftslexikon.

URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335> (Stand 6. 4. 2021)

Werbemittel. Wikipedia. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbemittel> (Stand 7. 4. 2021)

Werbeträger. Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbetraeger-49511> (Stand: 5. 4. 2021)

Kognitive Dissonanz. Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kognitive-dissonanz-37371> (Stand: 5. 4. 2021)

Vávra, Zdeněk, Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2020. (Stand: 5. 4. 2021)

---

<sup>8</sup> Gabler Wirtschaftslexikon - Kognitive Dissonanz

<sup>9</sup> Gabler Wirtschaftslexikon - Kognitive Dissonanz