



Autorenkorrektur 2

Arbeitszeit: 10 Minuten

Das ABC der Werbung:

A wie AIDA. Das ist die Grundformel, nach der ~~Reklame~~ funktionieren soll. Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch), Action (Handeln). Und Handeln heißt in den meisten Fällen: Kaufen. B wie below the line. Sehr beliebter Ausdruck im Werbedeutsch. Bedeutet alle nichtklassischen Werbeformen wie Verkaufstände, Broschüren, Gewinnspiele usw. C wie Creative Direktor. Er ist einer von 2 kreativen Köpfen einer Agentur, zuständig für den Text. Weil aber fast alle nur auf Bild schauen, steht er oft im Schatten des Art Directors, der für die Optik zuständig ist. D wie Direct Mail. Mit immer raffinierteren Methoden filtern Adressenbeschaffer aus Telefonbüchern, Besteller und Abonnentenlisten etc. passende Kundengruppen heraus, die gezielt Post bekommen.

Dagegen kann man sich jedoch wehren, mit einem Eintrag in die Robinson-Liste. E wie edles Duft-Design. Man betritt einen Laden und es riecht - das ist ~~perfektes~~ edles Duft-Design. Man betritt den Laden und wird von ~~vielen~~ Düften zum richtigen Regal gelockt - das ist gekonntes Duft-Design. F wie Food Design. Im Tiefkühlregal verspricht eine Packung mehr Genuß als die nächste, doch zu Hause nach dem Auftauen wird Pampe daraus. Den Unterschied macht das Food Design: die

— ~~felt~~ + ~~zentriert~~ + ~~laezale~~ O 18
H Werbung — kursiv
— kursiv — kursiv
— kursiv Π
— — kursiv
Die 7t:
1 18 O
1 ss Π Π Π
1 c Γ zwei
1 x
H aufs
Z Γ D Z
— Γ ff H händl
 Π f 1 18 Γ r-
F nn
 Γ dann L 18
— — — durch
 Γ gen H nl Π
U n
— plumpes
— dezenten
—
1 d
7 ss Γ n C zuhause
9 A



Bayerischer Stenografenverband e. V.

Bayerisches Schülerleistungsschreiben 2024

Schülervorlage



Manipulation des Essens für's Photo, mit allen Tricks und sei es mit Haarspray oder Lippenstift. Essbar wäre das freilich nicht mehr. G wie Geldzurückgarantie. Schutz gegen allzu gewandte Verkäufer. Gilt selbst für Haustürgeschäfte aber meist nur bei Mängeln. Die U.S.A. sind weiter: Was nicht gefällt, muss zurückgenommen werden. H wie Helga. Im Werbejargon die Durchschnittshausfrau. Für Helga - 1935 der am Häufigsten vergebene Mädchennamen - treibt die Werbung den ganzen Aufwand, weil sie kontrolliert 1960 die Haushaltskasse. I wie Image. Frech und jung oder seriös und solide. Ein Image muss her für jede Firma. Das muss gut geplant sein, denn loswird man sein Image nur schwer. J wie Jugend. Sie ist das Ideal in der Werbung. Um das Leben genießen zu können muss man jung sein oder immer jung bleiben - egal in welchem Alter. K wie Kinder. Ab dem 4. Lebensjahr haben sie ein Markenbewusstsein, sagen Forschende. L wie Litfasssäule. Sie eroberte seit 1855 von Dresden aus die Welt - und die Kritik an der Verschandelung des Straßenbildes folgt auf dem Fuße. Erfunden hat sie ein Ernst Litfass. M wie Marktschreier. Noch älter als die Litfasssäule, vielleicht sogar die älteste Form der Werbung. Seit dem es Märkte gibt, werden Waren laut stark angepriesen - eben beworben. N wie Neugier. Von dieser menschlichen Eigenschaft leben die Werbet. Wären wir nicht neugierig, gäbe es keine Werbung. P wie Psychiatrie. Sie stellt wissenschaftliche Methoden bereit, um das Konsumverhalten der Menschen und die Wirkungen der Werbung zu

fürs UF

fs, n

f

H-zurück-G

le,

USA

o f

13 9h

H-trieb

Hdenn Hverwaltete

f -fett

o ?

H-will Z

H-ein schlechtes f

7n,

f Uvierten

H-entwickeln o t

Hdie Forschung f B

14 H-Berlin

PV 9" te

B f

B

o

o o

f

H-treibenden

7a

f H-Psychologie

o t

o 8



erforschen. Im Zweifel aber gehen wichtige Entscheidungen nach dem Bauch. Q wie Quote. Die heilige Kuh der Medien. Sie ist das Maß für die Spot/preise. Was keine Quote bringt, fliegt aus dem Programm. Auch auf Prominen^z wird ~~dann~~ keine Rücksicht ~~mehr~~ genommen. S wie Schock. Ein blutiges Hemd mit Einschub^loch, ein Mönch und eine Nonne, die sich küssen - damit erregt Benetton-Fotograf Oliver Toscani die Werbebranche. Inzwischen ist es um Erfinder der Schockwerbung ruhiger geworden. T wie Trends. Trendsco^uf^t durchforschen im Auftrag von Trendforschern und Werbeagenturen die Szenelokale und Treffs des Landes, immer auf der Suche nach kommenden Trends. U wie Unterbrecher. Diese Form von Werbung ärgert alle Fernsehzuschauer von Morgens bis Abends und neuerdings auch Streamer. Unterbrecherspo^off haben hohe Wertschalt- und Weglaufquoten. W wie Weihnachtsmann. Auch er ist ein Produkt der Werbung. 1932 erfand ~~Coca-Cola~~ den alten Mann mit ~~langem~~ Bart, roten Mantel und roter Mütze. Bereits 1965 hatte er als ~~W~~ebfigur ausgedient. X wie XL. Die Produkte werden größer, die Werbung wⁱf² lauter und bun¹ter. Selbst Schokolade gibt es inzwischen in XL. Y wie Yuppies. Leib^lingsziele der Werber in den 70^{er}ern. Junge Leute, die viel arbeiten und in ihrer knappen Freizeit viel Geld für Luxus ausgeben. Z wie Zielgruppe. Auf sie schielen nicht nur Politiker und Werbeleute. Wie bringe ich meine Message an die Target-Group? Wer im Fernsehen wirbt, will meist die große Gruppe der 29- bis 59-jährigen erreichen.

┐

1/18

┐te 1/18

┐ 18 ┐

0 ss

┐te

┐iero

┐den

┐ — fett Hts

┐t

1/18

┐den

┐

┐m ┐a

┐ch ┐ts

┐

┐1 ┐ die Coca-Cola Company

Hweiß 1m

┐6 ┐ Werbe ┐ 7XX

┐rd 1-2

┐XX ┐ ┐ie ┐

1/18

┐artikel

┐ — fett

┐r, sondern auch

┐Botschaft ┐ Zielgruppe

┐relevante

┐g-J