



ARBEITSEINHEIT 3

UNTERNEHMEN DEUTSCH

IN IRLAND



UNTERNEHMEN
DEUTSCH

**GOETHE
INSTITUT**

Sprache. Kultur. Deutschland.

IMPRESSUM

© Goethe-Institut Irland 2023

in Anlehnung an die Materialien
des Goethe-Instituts Australien,
des Goethe-Instituts Paris und
des Goethe-Instituts Rom

Projektteam:

Alexander Kruckenfellner

Maraïke Möller



In Kooperation mit der Business German in Ireland Working Group, unter besonderer Mitarbeit von Dr. Michaela Schrage-Früh (University of Limerick) und Prof. Dr. Gisela Holfter (University of Limerick), mit Beteiligung von Dr. Andreas Boldt, Sheree Borge, Dr. Deirdre Byrnes, Karen Feery, Dr. Claire O'Reilly, Orla Prendergast, Alberta Tagliacozzo und mit Unterstützung des Centre for Irish-German Studies, University of Limerick sowie des DAAD.

Gestaltung:

Torkos Ploetz Design

Alle Rechte vorbehalten. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.
Das Werk und alle seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen
bedarf der vorherigen Zustimmung des Goethe-Instituts.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und zur besseren Lesbarkeit
wird teilweise auf die Nennung der weiblichen Form verzichtet.
Gleichwohl beziehen sich die Angaben auf beide Geschlechter.

DAS PROJEKT

Unternehmen Deutsch fördert die Zusammenarbeit zwischen Schulen/ Universitäten und deutschen bzw. irischen Firmen mit Deutschlandbezug in der Region. Das Projekt kombiniert dabei Aspekte der beruflichen Orientierung mit Kreativität und Erfindergeist.

INHALT

■ ARBEITSEINHEIT 3

UNSERE GESCHÄFTSIDE

6		Übersicht
7	AE3.1	Ideenfindung
11	AE3.2	Die Welt der Werbung
20	AE3.3	Werbgesprache
25	AE3.4	Wir kreieren einen Werbeslogan
26	AE3.5	Wir produzieren unsere Werbung
27		Wortschatz
34		Zusätzliche Bemerkungen

LÖSUNGEN

32	AB3.1 - 3.2
33	AB3.3

DIE ARBEITS- EINHEITEN



Arbeitsformen

- Einzelarbeit
- Partnerarbeit
- Gruppenarbeit
- Plenum



Fertigkeiten

- Lesen
- Sprechen
- Schreiben
- Hören
- Schauen

EINHEIT 1

EINHEIT 2

EINHEIT 3

ARBEITSEINHEIT 3











UNSERE GESCHÄFTSIDEE



ÜBERSICHT

Die Studierenden

- erfinden ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung
- lernen Fachvokabular zum Thema Werbung
- analysieren Werbeanzeigen und erkennen deren Nutzen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen
- kreieren einen eigenen Werbeslogan und produzieren selbst eine Werbung

Arbeitsblatt	Inhalt/Aufgabe	Zeit	Fertigkeiten	Arbeitsform	Material
AB 3.1 Ideenfindung	Eine Produktidee bzw. Dienstleistungsidee entwickeln	2 UE			Arbeitsblatt Internet
Tipps	In dieser Aufgabe steht sowohl die Kreativität als auch die reale Markttauglichkeit eines Produktes im Vordergrund. Die Lernenden sollen realistische Vorschläge erarbeiten, die zu ihrem gewählten Unternehmen passen und die auf dem Markt Chancen hätten.				
AB 3.2 Die Welt der Werbung	Über Werbung reflektieren; Fachbegriffe und das AIDA-Modell kennenlernen, Werbung analysieren	2 UE			Arbeitsblatt, Internet
Tipps	Hier werden verschiedene Werbungen nach unterschiedlichen Aspekten analysiert. Die Lernenden notieren in Stichworten, was in den Anzeigen zu sehen ist: Welches Produkt/welche Dienstleistung beworben wird, welche Firma/Marke, wer die Zielgruppe ist, wie der Slogan lautet und wie die Anzeige gestaltet ist (Farben, Objekte etc.). Dabei reflektieren sie, was ihrer Ansicht nach gute Werbung ausmacht. Anschließend können Sie über mögliche Grenzen der Werbung diskutieren. Welche Produkte oder Themen sind (vielleicht) tabu? Ist das überall so? Aus welchen Gründen? Es kommt weder auf Vollständigkeit noch auf Korrektheit der Vermutungen an, sondern darauf, die Lernenden für interkulturelle Unterschiede am Beispiel der Werbung zu sensibilisieren. Dies ist gerade in der internationalen Arbeits- und Geschäftswelt eine wesentliche Voraussetzung. Je nach Zeit können Sie auch zusätzlich mit den Werbefilmen des Goethe-Instituts arbeiten. (http://www.goethe.de/lhr/prj/fab/wer/deindex.htm)				
AB 3.3 Werbesprache	Werbesprache und typische Ausdrücke kennenlernen, Werbesprache analysieren, einen Standpunkt vertreten	2 UE			Arbeitsblatt, Internet
Tipps	Die Links zu den Werbeanzeigen sind folgende: Kerrygold: https://www.youtube.com/watch?v=PF8UBOUkx6w Edeka: https://www.youtube.com/watch?v=PF8UBOUkx6w Deutsche Bahn: https://www.youtube.com/watch?v=PF8UBOUkx6w Rittersport: https://www.youtube.com/watch?v=PF8UBOUkx6w Weiterer Werbespot: Gerne können Sie auch andere Werbespots diskutieren oder Lieblingswerbungen vorstellen lassen.				
AB 3.4 Wir kreieren einen Werbeslogan	Eigenes experimentieren mit der Sprache: einen Namen und Werbespruch erfinden	1 UE			Arbeitsblatt, Internet
Tipps	Nachdem die Idee für ein Produkt oder eine neue Dienstleistung feststeht, beschäftigen sich die Gruppen intensiv mit ihrer Idee und erfinden einen Werbespruch. Je detaillierter die Lernenden ihr Produkt kennen, umso besser können sie es später präsentieren.				
AB 3.5 Wir produzieren unsere Werbung	Die Gruppen entscheiden sich für eine Vermarktung ihrer Idee und halten diese in einem von ihnen gewählten Format fest.	4 UE			Arbeitsblatt, Internet
Tipps	Die Präsentation der Geschäftsidee ist der Höhepunkt des Projekts. Eine Person pro Gruppe lädt das fertige Ergebnis im Moodle- Raum hoch. Die Projektgruppen können sich die Präsentationen der anderen Gruppen in dem Moodle-Raum ansehen und vor der Klasse präsentieren. Sie können die Produktideen und die Werbespots im Moodle-Raum gegenseitig bewerten und kommentieren: Welche Produktidee ist die beste? Welcher Werbespot ist besonders originell?				

ERKLÄRUNG

Eine Unterrichtseinheit (UE) entspricht etwa 45 Minuten. Alle angegebenen Zeiten sind ungefähre Angaben, die je nach Gruppenstärke, Sprachniveau und Vorwissen variieren können. Es empfiehlt sich, bestimmte Aufgaben zu Hause erledigen zu lassen (z.B. Eigenrecherche). Fertigkeiten werden nur angegeben, wenn sie in der Übung gezielt trainiert werden.

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.1 IDEENFINDUNG

a) In dieser Einheit entwickeln Sie eine Simulation eines Produkts oder einer neuen Dienstleistung für Ihr Partnerunternehmen. Wie unterscheiden sich die beiden Dinge voneinander?
 Was ist ein Produkt, was ist eine Dienstleistung? Ordnen Sie die Definitionen dem richtigen Begriff zu.

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| ... nennt man auch „Service“. | ... ist ein materielles Gut. | ... ist eine Handlung. |
| ... nennt man auch „Ware“. | ... ist immateriell. | ... kann man transportieren. |

Ein Produkt	Eine Dienstleistung

b) Produkt oder Dienstleistung? Ordnen Sie die folgenden Begriffe zu und notieren Sie weitere Beispiele.

- Medikament
 Taxifahrt
 Unterricht
 Therapie
 Führung durch ein Museum
Computerprogramm
 Möbelstück
 Reparatur
 Lieferung
 Motor

Produkt	Dienstleistung

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.1 IDEENFINDUNG

c) Eine tolle Erfindung. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen.

Beheizte Türgriffe „Geht es euch im Winter auch so? Ich habe immer so kalte Finger! Aber Handschuhe an den Händen finde ich sehr unpraktisch. Jedes Mal, wenn ich etwas essen, telefonieren oder bezahlen möchte, muss ich sie wieder ausziehen. Deshalb habe ich mir ein tolles neues Produkt ausgedacht: Beheizte Türgriffe! In jedem Türgriff befinden sich kleine Kabel, die mit der Zentralheizung der Geschäfte, Schulen oder Wohnhäuser verbunden sind. Durch diese Kabel fließt Wärme. Die Wärme beheizt auch die Türgriffe. Jedes Mal, wenn mir beim Spaziergehen kalt wird, muss ich nur einen Türgriff anfassen und schon ist mir wieder warm! Außerdem ist es so ein angenehmes Gefühl, in ein Gebäude einzutreten und der erste Eindruck ist der von warmen Händen. Ich finde diese Erfindung toll! Ich verstehe gar nicht, warum das nicht schon längst jemand konstruiert hat – versteht ihr das?“

beheizt (adj.)	erwärmt	heated
der Türgriff (m.), -e	damit öffnet man eine Tür	door knob/handle
erfinden	etwas Neues hervorbringen, das es noch nicht gibt	to invent
konstruieren (v.)	etwas entwerfen/entwickeln	to construct
unpraktisch (adj.)	nicht nützlich/hilfreich	impractical
die Zentralheizung (n.); -en	Heizsystem zur Erwärmung eines ganzen Gebäudes	central heating

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.1 IDEENFINDUNG

Wie funktioniert die Erfindung?	
Welche Vorteile hat diese Erfindung?	
Welche Nachteile könnte sie Ihrer Meinung nach haben?	
Welche Produkte fehlen Ihnen im Alltag?	
Was würden Sie gern entwickeln oder erfinden?	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.1 IDEENFINDUNG

- d) **Jetzt sind Kreativität und Teamgeist gefragt! Entwickeln Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung für Ihr Partnerunternehmen. Diskutieren Sie und halten Sie Ihre Ideen schriftlich fest. Versuchen Sie Ihre Idee so genau wie möglich zu definieren.**

TIPP Die Bewertungskriterien der Jury sind Sprache, Kreativität, Innovation und Anstrengung.

Welche Produkte/welche Dienstleistungen vermissen Sie im Angebot Ihrer Firma?	
Welches Produkt oder welche Dienstleistung ist innovativ und für das Unternehmen geeignet?	
Wie soll das Produkt heißen? Denken Sie sich einen interessanten Namen aus!	
Welche Funktion hat es?	
Wie sieht das Produkt aus? (Form, Farbe, Größe) Wie fühlt es sich an? Wie riecht es?	
Wer ist die Zielgruppe des Produktes? Wer soll das Produkt kaufen? Für wen ist die Dienstleistung gedacht?	
Wo bekommt man das Produkt?	
Wie viel soll es kosten?	
Ist das Produkt auch für andere Länder interessant?	
Was ist das Besondere/ das Neue an diesem Produkt?	
Ist das Produkt nachhaltig?	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE 3.2 DIE WELT DER WERBUNG

a) Wie wirbt ein Unternehmen für seine Produkte und Dienstleistungen? Was ist wichtig in der „Welt der Werbung“?



b) Verbinden Sie die englischen Wörter mit den passenden deutschen Wörtern.

1	advertising strategy	A	das Kaufverhalten
2	advertising slogan	B	der Werbeslogan
3	advertising spot	C	die Marktanalyse
4	price	D	die Vermarktung
5	product name/service name	E	der Kunde
6	buying behaviour	F	der Werbespot
7	target group	G	die Werbestrategie
8	market analysis	H	der Preis
9	client	I	die Zielgruppe
10	marketing	J	der Name des Produkts/der Dienstleistung

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEE

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

Hier sehen Sie eine Werbeanzeige aus Irland und eine aus Deutschland.
Sehen Sie sie sich genau an und beantworten Sie dann die Fragen.

c) Produktwerbung

1. Wie ist der Name der Produkte?

Anzeige 1

Anzeige 2

2. Wie lauten die Werbeslogans?

Anzeige 1

Anzeige 2

3. Gibt es Wortspiele?

Anzeige 1

Anzeige 2

4. Was verspricht die Werbung dem Kunden?

Anzeige 1

Anzeige 2



ANZEIGE 1: Kerrygold

<https://www.youtube.com/watch?v=PF8UBOUkx6w>



ANZEIGE 2: Edeka, Supergeil

<https://www.youtube.com/watch?v=YyTJYI-JpHU>

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

d) Dienstleistungswerbung



ANZEIGE 3: Deutsche Bahn Werbespot, 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=SnUh21Rck8>

Ergänzen Sie bitte die Sätze.

Die Werbung wirbt für

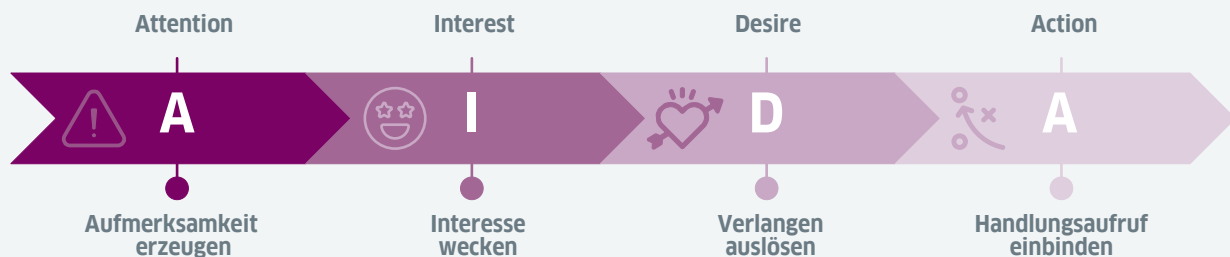
Das Unternehmen heißt

Die Zielgruppe sind _____, weil

Der Werbeslogan

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.2 DIE WELT DER WERBUNG



e) Nachdem Sie einige Beispiele gesehen haben, schauen Sie sich nun bitte den folgenden Text an. Was halten Sie von diesem Modell? Versuchen Sie es mit eigenen Worten zu erklären.

Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt

von Martin Heubel, zuletzt aktualisiert am 12. Januar 2019 • Marketing Grundlagen
<https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>

Das AIDA-Modell (auch: AIDA-Formel oder AIDA-Prinzip) bezeichnet ein Modell, das die Werbewirkung im Marketing beschreibt. In diesem Stufenmodell, das von Elmo Lewis im Jahr 1898 entwickelt wurde, durchlaufen Konsumenten vier aufeinanderfolgende Phasen, bevor sie schlussendlich den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vollziehen. AIDA steht dabei als Akronym für die Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Die einzelnen Bestandteile dieses Modells werden wir uns im Folgenden nun genauer betrachten

ATTENTION (AUFMERKSAMKEIT)

Die erste Aufgabe der Marketingkommunikation besteht nach dem AIDA-Prinzip in der Gewinnung von Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe. In einer Welt, in der Konsumenten mit Werbebotschaften reißüberflutet werden, gilt es, aus der Masse herauszustechen.

Die Aufmerksamkeit potentieller Kunden muss durch auffällige Farben, freche Werbesprüche oder ungewöhnliche Bildaufnahmen in Werbemaßnahmen gewonnen werden. Nur wenn Marketingbotschaften die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewinnen, existiert ein Werbeeffect, der Kunden in die nächste Phase (Interesse) des Werbewirkungsmodells konvertieren lässt.

INTEREST (INTERESSE)

Die gewonnene Aufmerksamkeit gilt es nun zu nutzen, um tiefer gehendes Interesse bei den Rezipienten der Werbebotschaft zu erwecken. Ziel dieser Phase ist es, eine Auseinandersetzung der potentiellen Kundschaft mit der jeweiligen Werbebotschaft hervorzurufen. So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter vertieft und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert.

DESIRE (VERLANGEN)

Die dritte und vorletzte Stufe im Werbewirkungsmodell stellt die des Verlangens dar. In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Rezipienten in den Wunsch, das umworbene Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben. Um interessierte Konsumenten in potentielle Käufer zu konvertieren, können sich Werber entweder emotionale oder rationale Botschaften (oft auch in Form von Werbeversprechen) zu Nutze machen. Auf der emotionalen Ebene sprechen sie das Verlangen nach sozialer und gesellschaftlicher Anerkennung an. Es wird also suggeriert, dass mit dem Kauf des Produkts ein Stück weit sozialer Status, Sicherheit oder Freude erworben wird. Die kognitive Ebene appelliert demgegenüber an den rationalen Vorteil bei Erwerb des Produkts. Solche Botschaften zielen insbesondere auf Qualität, Langlebigkeit und den Preisvorteil eines Angebots ab.

ACTION (HANDLUNG)

In der letzten Phase des AIDA-Modells steht die Handlungsaufforderung zum Erwerb des Produkts, bzw. der Dienstleistung. Nachdem Marketer die Aufmerksamkeit und das Interesse von Konsumenten gewinnen konnten und diese nun auch das Verlangen nach dem Besitz des Produkts oder der Nutzung der Dienstleistung in sich tragen, muss die letztendliche Entscheidung zum Kauf erfolgen. In der Praxis erfolgt dies mit einer sogenannten „Call-to-Action“ (zu dt.: Handlungsaufforderung). Beispielsweise durch einen Kaufen-Button am Ende einer Landing Page im Web oder dem Verweis zur Bestellhotline im klassischen Katalog-Marketing. Erst mit Abschluss des Kaufs ist das Stufenmodell abgeschlossen.



TIPP

AIDA-Modell einfach erklärt:
<https://www.youtube.com/watch?v=hl4b0xZ4yNU>

Das AIDA-Modell beschreibt...

Ich denke,...

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

aufeinanderfolgend (adj.)	hintereinander, nacheinander	consecutive
durchlaufen (v.)	sich einem Ablauf oder Prozess unterziehen	to go through something (to go through a process)
herausstechen (v.)	sich von etwas oder jemandem abheben	to stand out
hervorrufen (v.)	bewirken	to cause
informativ (adj.)	aufklärend, hilfreich	informative
die Langlebigkeit (n.); -en	von langer Dauer sein, lange haltbar	longevity
potentiell (adj.)	möglich, denkbar, zukünftig	potential
reizüberflutet (adj.)	vielen Reizen gleichzeitig ausgesetzt sein	overstimulated
erwerben	etwas erreichen oder etwas kaufen	to obtain
die Anerkennung (f.); -en	Akzeptanz oder Würdigung	recognition
die Aufforderung (f.); -en	jemanden bitten etwas zu tun	request/prompt
suggestieren (v.)	einreden, beeinflussen	to suggest

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

f) Schauen Sie sich weitere Werbeanzeigen an und füllen Sie die Tabelle mit Informationen zu den Anzeigen.

Für welches Produkt wird geworben?	Wie heißt der Slogan?	Wer soll das Produkt kaufen? (Zielgruppe)	Woran kann man erkennen, wer die Zielgruppe ist? (Farbe, Text, Personen auf dem Bild)
1			
2			
3			
4			

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

Werbeanalyse:

<https://www.youtube.com/watch?v=bPCzNFURB6Y>

Auswahl an Links zu deutschen Werbeanzeigen:

Dior - Sauvage | TV Spot 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=mlOwVRIwANc&list=PLtY9FdZD9pWRx8lOwxMwRHfu74uvbyb2k>

Bosch Atino

<https://youtu.be/nemoQhysUH8>

Euronics.de

<https://youtu.be/8mMftMzbdeQ>

BVG allein fahren

<https://youtu.be/QKSoW8fIN5c>

VHV Versicherung Til Schweiger

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

VHV Versicherung The Making of Til Schweiger

<https://www.youtube.com/watch?v=WZxr2Kligag>

VHV Versicherung Cabrio Barbara Schöneberg

<https://www.youtube.com/watch?v=yFLNw0hmBjI>

The Making of VHV Versicherungen Barbara Schöneberg

<https://www.youtube.com/watch?v=yFLNw0hmBjI>

Haribo

<https://www.youtube.com/watch?v=eCY4h6KRg8A>

<https://www.youtube.com/watch?v=68HN4BjdHUU>

Gillette

<https://www.youtube.com/watch?v=aqi28kC7cWA>

Nivea Concealer

<https://www.youtube.com/watch?v=AUCbH8oATpE>

Nivea

<https://www.youtube.com/watch?v=gmnCJgq3kiM>

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

g) Wie finden Sie die Anzeigen? Begründen Sie Ihre Meinung.

Diese Anzeige ist sehr/ ein wenig/gar nicht...

informativ	ästhetisch ansprechend	zum Kauf motivierend	langweilig	klischeehaft
glaubwürdig	originell	primitiv	aggressiv	

h) Inwiefern wird das AIDA Prinzip in jeder Anzeige angewendet?

A	I	D	A
Attention Aufmerksamkeit erzeugen	Interest Interesse wecken	Desire Begehrlichkeit auslösen	Action Handlungsaufruf einbinden
1			
2			
3			
4			

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.2 DIE WELT DER WERBUNG

- i) In Deutschland ist Zigarettenwerbung im Fernsehen verboten.
Für welche anderen Produkte könnte Werbung verboten sein?
Aus welchen Gründen? Wie ist das in Ihrem Land?

- j) Finden Sie es in Ordnung, dass der Werbung Grenzen gesetzt werden?
Sammeln Sie Argumente dafür (Pro) und dagegen (Contra) und notieren Sie sie hier:

Pro	Contra

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.3 WERBESPRACHE

a) Finden Sie alle Verben, die zu den Substantiven passen und formulieren Sie anschließend Beispielsätze.



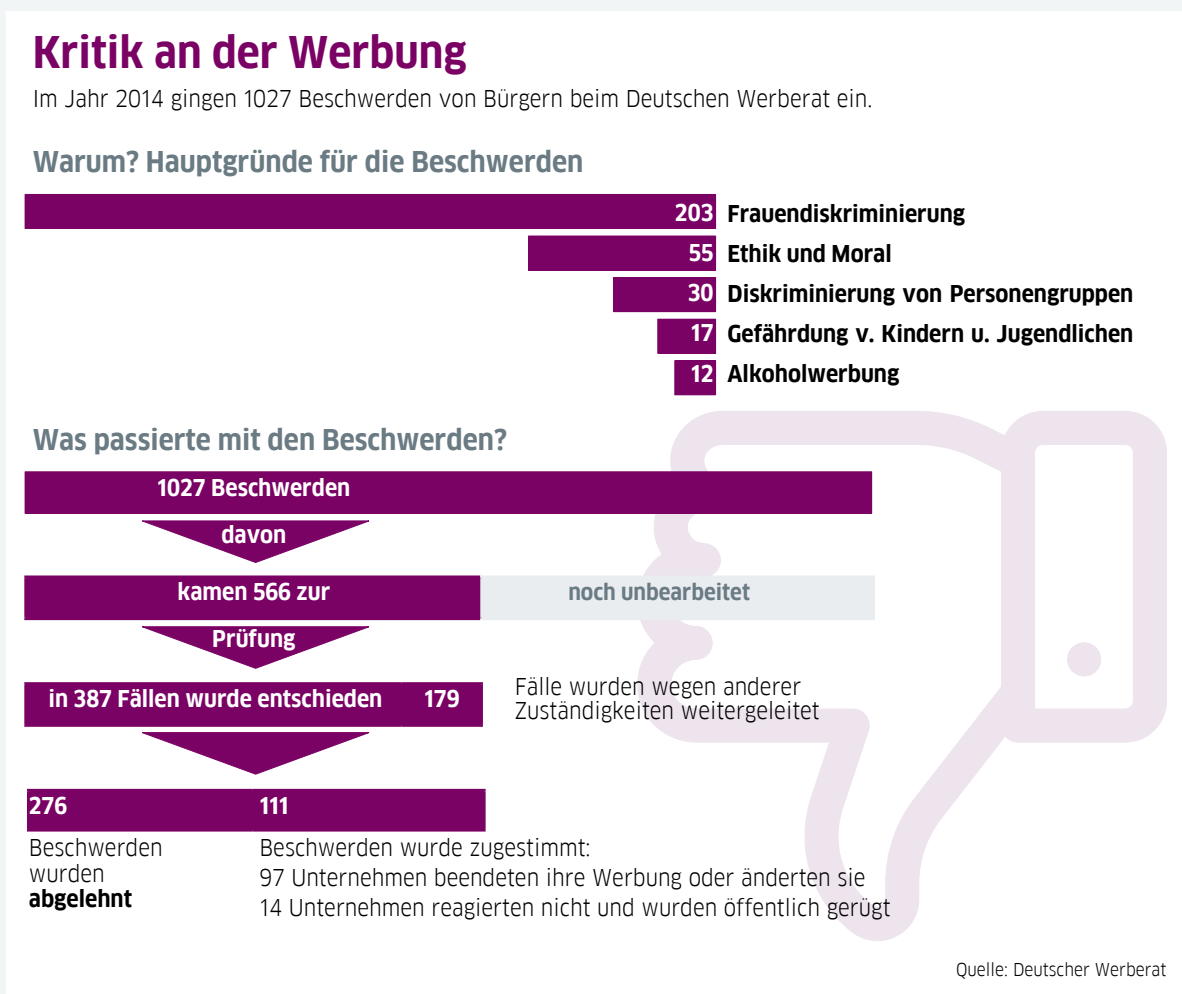
Bevor man ein neues Produkt entwickelt, sollte man die Marktsituation beobachten...

1	Eine Werbung	
2	Eine Anzeige	
3	Eine Marktlücke	
4	Ein Angebot	
5	Eine Idee	
6	Ein Produkt	
7	Die Marktsituation	
8	Eine Dienstleistung	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.3 WERBESPRACHE

- b) Sehen Sie sich folgende Grafik an und fassen Sie die wesentlichen Informationen kurz zusammen.
Wie ist die Situation in Ihrem Heimatland?



Diese Grafik beschreibt...

Die Situation in meinem Heimatland ist ähnlich/anders...

TIPP

Thema der Grafik / Gegenstand der Grafik ist / sind...
Die Grafik hat... zum Gegenstand...
Die Grafik informiert uns über... / bietet (enthält) Informationen zu...
Die Grafik gibt Auskunft über...
Der Grafik ist/sind... zu entnehmen...
In der Grafik ist/sind... zusammengestellt...
Die Grafik verdeutlicht...

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.3 WERBESPRACHE

c) Beschreiben Sie diese Werbung und beantworten Sie die Fragen.



Wofür ist diese Werbung?
(Produkt)

Wen spricht dieses Plakat an?
(Zielgruppe)

Welche Werbestrategie verfolgt diese Anzeige?

Ist dieses Werbeplakat Ihrer Ansicht nach wirksam?
Denken Sie dabei an die Zielgruppe.

Warum finden Sie persönlich diese Werbung (nicht) gut?
Welche Kritikpunkte haben Sie?

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE

3.3 WERBESPRACHE

- d) Ein Kollege hat Ihnen die Werbung aus c) vorgeschlagen. Sie sind gegen diese Werbung. Diskutieren Sie mit ihm und überzeugen Sie ihn von Ihrer Meinung. Nutzen Sie die Redemittel.**

TIPP Man kann einige wichtige Argumente dafür / dagegen anführen.
Dafür / Dagegen spricht, dass...
Dafür / Dagegen lässt sich folgendes Argument anführen...
Für x spricht, dass...
Dazu kommt, dass...
Ein weiteres Argument ist, dass...
Außerdem ist es ein Vorteil, dass...
Man muss / sollte auch berücksichtigen, dass...
Einerseits... andererseits...
Auf der einen Seite... , auf der anderen Seite...
Auf der anderen Seite muss man bedenken, dass...
Man könnte gegen x auch einwenden, dass...
Schließlich...

- e) Verfassen Sie anschließend gemeinsam einen neuen Werbetext.**

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.3 WERBESPRACHE

- f) Werbung. Ein unmoralisches Angebot? Manche Werbemaßnahmen sind umstritten oder gar gesetzlich unzulässig. Ordnen Sie die folgenden Werbemaßnahmen ihrer richtigen Definition zu. Diskutieren Sie anschließend über die Zulässigkeit dieser Methoden. Kennen Sie Beispiele aus der Werbung?

Spitzenstellungswerbung	Lockvogelangebot	Schleichwerbung
vergleichende Werbung	gefühlbetonte Werbung	Mondpreiswerbung

A	Produkte werden eine kurze Zeit lang teuer angeboten, um danach den Eindruck einer starken Preisreduktion zu erwecken.	
B	Ein bestimmtes Produkt wird sehr günstig angeboten, ist aber nur in kleinen Mengen vorhanden. Die angelockten Kunden sollen so auf teurere Produkte ausweichen.	
C	Produkte oder Dienstleistungen werden so angeboten, als wären diese besser als alle Angebote der Konkurrenz. Die Richtigkeit dieser Aussage muss überprüft und genehmigt werden.	
D	Produkte oder Dienstleistungen werden ähnlichen von der Konkurrenz gegenübergestellt.	
E	Werbung appelliert an soziale Verantwortung, Hilfsbereitschaft oder Mitleid des Kunden, wirkt unterschwellig oder nutzt die Angst des Kunden aus.	
F	Nicht als Werbung gekennzeichnete Bewerbung von Produkten und Leistungen.	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.4 WIR KREIEREN EINEN WERBESLOGAN

- a) Suchen Sie für Ihr Produkt oder Dienstleistung einen Namen. Diskutieren Sie in der Gruppe und wählen Sie den besten Namen aus.

Der Name für unser Produkt/unsere Dienstleistung ist:

- b) Kreieren Sie jetzt einen Werbeslogan. Beginnen Sie mit einzelnen Wörtern. Welche Nomen, Adjektive oder Verben assoziieren Sie mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung? Sammeln Sie Ideen in der Gruppe.

- c) Experimentieren Sie mit den Wörtern aus Aufgabe b). Spielen Sie mit ihrer Bedeutung, ihrer Struktur, ihrem Rhythmus, ihrem Klang. Probieren Sie verschiedene Varianten aus. Wie ist der Effekt? Welche Idee gefällt Ihnen am besten?

Unser Werbeslogan ist:

TIPP

Weitere Ideen zum Thema Marketing, Werbung und der Bedeutung der Sprache in der Werbung finden Sie hier:

<https://blog.hubspot.de/marketing/werbeslogans>

<https://www.annika-lamer.de/stilsicher-texten-adjektive-im-werbetext/>

http://christop.egli.home.hefr.ch/Dreamweaver/Adjektive_in_der_Werbung_L.pdf

<https://www.absatzwirtschaft.de/shitstorm-wegen-nivea-werbung-beiersdorf-loescht-nach-online-aufruhr-deo-kampagne-in-sozialen-medien-104049/>

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

3.5 WIR PRODUZIEREN UNSERE WERBUNG

- a) Sie sind fast am Ziel!
 Es fehlt nur noch die Werbung für Ihre Geschäftsidee.
 Entscheiden Sie gemeinsam: Welches Werbeformat wählen Sie? Warum?



- b) Wie realisieren Sie die Werbung?
 Was sind Ihre Stärken und Talente?
 Was benötigen Sie?
 Wer übernimmt welche Aufgaben?
 Organisieren Sie die Aufgaben in der Gruppe.

Unser Werbeformat ist:

Präsentieren Sie Ihre Idee in einem Text (150–250 Wörter). Schreiben Sie auch einen Werbeslogan und drehen Sie einen kurzen Videospot (max. 2 Min., mp4) oder einen Radiospot (max. 30 Sek., mp3) oder entwerfen Sie eine Broschüre oder ein Werbeplakat. Auch eine Kombination ist möglich (z.B. Broschüre und Videospot). Eine Person aus jeder Gruppe lädt das Resultat im Moodle-Raum hoch.

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE WORTSCHATZ

Sehen Sie sich den Wortschatz der Einheit 3 an und ergänzen Sie die englische Übersetzung und mögliche weitere neue Begriffe.

SUBSTANTIVE:	
die Aufforderung (f.); -en	
die Anerkennung (f.); -en	
das Angebot/-e	
die Anstrengung/-en	
der Anteil/-e	
die Anzeige/-n	
der Artikel/-	
die Ausrüstung/-en	
der Bedarf/-e (pl. selten)	
an das Bedürfnis/-se	
die Beschwerde/-n	
die Broschüre/-n	
der Caterer/-	
der Direktverkauf/-verkäufe	
das Eigenkapital/-e	
die Einführung/-en	
das Franchise (sing.)	
der Franchisegeber/-	
der Franchisenehmer/-	
die Gefährdung/-en	
das Geschäftsmodell/-e	
der Gewinn/-e	
einen Gewinn machen	
die Haftung/-en	
das Handwerk (sing)	
die IHK (Industrie- und Handelskammer/-n)	
in Höhe von (+ DAT)	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN

WORTSCHATZ

SUBSTANTIVE:

die Immobilie/-n	
der/die Inhaber/in; -/-nen	
die Innovativität/-en	
die Innovation/-en	
die Investition/-en	
das Kapital/-e	
die Kapitalanlage/-n	
das Kaufverhalten (sing.)	
der/die Konsument/in; -en/-nen	
das Konzept/-e	
die Kreativität/-en	
der Kredit/-e	
einen Kredit aufnehmen	
die Kritik/-en	
die Kundenbindung/-en	
die Langlebigkeit/-en	
die Laufzeit/-en	
das Layout/-s	
die Lieferung/-en	
die Marketingstrategie/-n	
der Marktanteil/-e	
die Marktanalyse/-n	
die Markteinführung/-en	
die Marktlücke/-n	
in eine Marktlücke stoßen	
das materielle Gut/materiellen Güter	
die Medien (nur pl.)	
das Mindestkapital/-e	
die Nachfrage/-n	
die Neuheit/-en	
der Onlineshop/-s	
die Partnerschaft/-en	
der Radiospot/-s	
der Sachwert/-e	
der Schwerpunkt/-e	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE WORTSCHATZ

SUBSTANTIVE:	
einen Service anbieten	
das Sortiment/-e	
das Startkapital/-e	
das Start-Up/-s	
die Strategie/-n	
die Variante/-n	
der Verbrauch/ Verbräuche (pl. selten)	
die Vereinbarung/-en	
der Versandhandel (sing.)	
der Vertriebsweg/-e	
die Versorgung/-en	
der Videospot/-s	
der Werbeslogan/-s	
der Werbespot/-s	
die Werbestrategie/-n	
die Werbung/-en	
im Wert von (+ DAT)	
die Zentralheizung/-en	
die Zielgruppe/-n	
der Zins/-en	
die Zutat/-en	

VERBEN	
anbieten (trennbar) (bietet an, bot an, hat angeboten)	
anpreisen (trennbar) (preist an, pries an, hat angepriesen)	
durchlaufen durchläuft, durchlief, hat durchlaufen	
sich entscheiden für (+ AKK) (entscheidet sich, entschied sich, hat sich entschieden)	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEE

WORTSCHATZ

VERBEN

entwerfen (entwirft, entwarf, hat entworfen)	
entwickeln	
erfinden (erfindet, erfand, hat erfunden)	
ersetzen	
erwerben (erwirbt, erwarb, hat erworben)	
erwirtschaften	
finanzieren	
für etw. geeignet sein	
gerügt werden	
handeln	
herausstechen (trennbar) (sticht heraus, stach heraus, hat herausgestochen)	
hervorrufen (trennbar) (ruft hervor, rief hervor, hat hervorgerufen)	
sich informieren (über + AKK)	
inszenieren	
investieren	
kreieren	
konstruieren	
lagern	
leihen (leiht, lieh, hat geliehen)	
modernisieren	
pleitegehen	
präsentieren	
schalten (eine Anzeige)	
suggestieren	
transportieren	
ummelden (trennbar)	
unterschreiben (unterschreibt, unterschrieb, hat unterschrieben)	
unterstützen	
vermarkten	

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE WORTSCHATZ

vorbereiten (trennbar)	
vorhaben (trennbar) (hat vor, hatte vor, hat vorgehabt)	
werben (wirbt, warb, hat geworben)	

ADJEKTIVE	
ästhetisch	
aufeinanderfolgend	
beheizt	
beschränkt	
glaubwürdig	
immateriell	
informativ	
innovativ	
klischeehaft	
nachhaltig	
originell	
potentiell	
regional	
reizüberflutet	
selbstständig	
strategisch	
überregional	
unbearbeitet	
unbeschränkt	
unpraktisch	
zahlungsunfähig	

MODUL 3: UNSERE GESCHÄFTSIDEEN LÖSUNG: 3.1A

Ein Produkt	Eine Dienstleistung
... ist ein materielles Gut.	... ist immateriell.
... kann man lagern.	... nennt man auch „Service“.
... kann man transportieren.	
... nennt man auch „Ware“.	

LÖSUNG: 3.1B

Produkt	Dienstleistung
Computerprogramm	Reparatur
Möbelstück	Lieferung
Motor	Unterricht
Medikament	Taxifahrt
	Führung durch ein Museum
	Therapie

LÖSUNG: 3.2B

advertising strategy	die Werbestrategie
advertising slogan	der Werbeslogan
advertising spot	der Werbespot
price	der Preis
product name/service name	der Name des Produkts/der Dienstleistung
buying behaviour	das Kaufverhalten
target group	die Zielgruppe
market analysis	die Marktanalyse
client	der Kunde
marketing	die Vermarktung

LÖSUNG: 3.3F

A	Produkte werden eine kurze Zeit lang teuer angeboten, um danach den Eindruck einer starken Preisreduktion zu erwecken.	Mondpreiswerbung
B	Ein bestimmtes Produkt wird sehr günstig angeboten, ist aber nur in kleinen Mengen vorhanden. Die angelockten Kunden sollen so auf teurere Produkte ausweichen.	Lockvogelangebot
C	Produkte oder Dienstleistungen werden so angeboten, als wären diese besser als alle Angebote oder Konkurrenz. Die Richtigkeit dieser Aussage muss überprüft und genehmigt werden.	Spitzenstellungswerbung
D	Produkte oder Dienstleistungen werden ähnlichen von der Konkurrenz gegenübergestellt.	vergleichende Werbung
E	Werbung appelliert an soziale Verantwortung, Hilfsbereitschaft oder Mitleid des Kunden, wirkt unterschwellig oder nutzt die Angst des Kunden aus.	gefühlbetonte Werbung
F	Nicht als Werbung gekennzeichnete Bewerbung von Produkten und Leistungen.	Schleichwerbung

ARBEITSEINHEIT 3: UNSERE GESCHÄFTSIDE ZUSÄTZLICHE BEMERKUNGEN

EINHEIT 3

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page below the title. It is intended for students to write their additional remarks.



