

Glossar:

Anzeigen sind Werbung, die wir in gedruckten Medien (z.B. in Zeitungen und Zeitschriften) finden. Anzeigen gehören nicht zum eigentlichen Inhalt einer Zeitschrift. Sie müssen deshalb mit dem Wort „Anzeige“ erkennbar gemacht werden. Anzeigen werden im Durchschnitt nur zwei Sekunden betrachtet. In der kurzen Zeit muss die Anzeige uns aufmerksam machen und uns ihre Botschaft mitteilen. Damit dies gelingt, werden in Anzeigen oft Bilder und knallige Farben statt vieler Worte verwendet.

Casting Mit einem Casting (englisch) werden Menschen ausgewählt, die z.B. in einem Film, einem Theaterstück oder Musikvideo eine Rolle spielen sollen. Wir kennen Castings von Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, die nur davon handeln, dass Talente für eine neue Popgruppe ausgesucht, also „gecastet“ werden. Worauf es dabei ankommt, wie die Teilnehmer aussehen und was sie können müssen, entscheiden die, die das Casting machen – manchmal heißen diese Leute „Jury“. In den letzten Jahren werden Castings immer mehr für Werbe- und Vermarktungszwecke genutzt, z.B. um Musik, Mode oder Filme besser zu verkaufen.

Celebrities ist der englische Begriff für „berühmte Persönlichkeiten“, oft auch „Promis“ oder Stars genannt. Die Menschen, die in Film und Fernsehen auftreten, sind für uns berühmt, weil uns ihre Namen und ihr Aussehen vertraut sind, ohne dass wir sie persönlich kennen. Celebrities sind einerseits weit weg für uns und unerreichbar; gleichzeitig erfahren wir durch die Medien zum Teil mehr Einzelheiten aus ihrem Leben als von guten Bekannten – oft auch „Einzelheiten“, die gar nicht stimmen. Berühmte Menschen sind für uns spannend, weil wir zu ihnen aufschauen und gern so wären wie sie oder weil wir uns über sie amüsieren oder Spaß daran haben, über sie zu reden. Die Werbung setzt Celebrities – gegen Bezahlung – gern ein, um mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erzielen. Man spricht in diesem Fall auch von einem Testimonial (Zeugnis), weil die Stars ein positives Zeugnis für die betreffende Marke abgeben.

Claim ist englisch und bedeutet „Behauptung“ oder „Anspruch“. In der Werbung ist der Claim das, was die Werbung „behauptet“, was sie uns zum Beispiel über ein Produkt oder eine Marke sagen will. Der Claim ist die Botschaft einer Werbung. Diese eine Botschaft begegnet uns auf den verschiedenen Werbungen für ein Produkt. Manche Claims bleiben lange Zeit gleich, andere werden häufiger verändert. IKEA z.B. hatte vor einer Weile noch den Claim: Entdecke die Möglichkeiten! und fragt jetzt: Wohnst du noch oder lebst du schon?

Consumer-Benefit heißt auf Deutsch „Kundenvorteil“ und beschreibt den Nutzen, den ein Produkt seinen Konsumenten verspricht. Dieser Nutzen ist manchmal ganz konkret, wie bei einem Gesichtswaschgel, mit dem wir reine Haut bekommen sollen. Öfter aber gibt es so einen konkreten Nutzen nicht oder er ist nicht gut genug, um uns ein Produkt schmackhaft zu machen. Dann erfindet die Werbung einen zusätzlichen oder sogar nur symbolischen Nutzen für das Produkt. So ein Nutzen kann z.B. sein, dass wir mit dem Produkt ganz besondere Dinge erleben können, also z.B. gleich von tollen Leuten eingeladen werden, weil wir so gut aussehen. Ein anderes Beispiel ist das „Versprechen“, dass Katjes fettfrei seien. Hier wird der Kundenvorteil suggeriert, dass Katjes nicht dick machen würden, und damit überdeckt, dass Katjes noch nie viel Fett enthalten haben, dafür aber jede Menge Zucker.

Corporate Identity heißt übersetzt „Unternehmensidentität“. Hiermit bezeichnen Firmen oder Organisationen das Bild, das sie von sich haben (möchten) und das sie nach außen präsentieren wollen. Dieses Bild ist zugleich sichtbar und unsichtbar. Sichtbar ist es z.B. darin, wie ein Firmengebäude, wie Büros oder Briefpapier eines Unternehmens aussehen. Unsichtbar ist es in den Werten und Zielsetzungen eines Unternehmens. Unternehmen wollen sich mit einer starken Corporate Identity von Konkurrenten unterscheiden. Sie wollen bei uns Kunden einen so „guten Eindruck“ machen, dass wir ihre Produkte und nicht die einer anderen Firma oder Marke kaufen.

Creative Director Ein „Kreativdirektor“ arbeitet in einer Werbeagentur und bestimmt über die kreative oder künstlerische Umsetzung einer Werbekampagne. Er oder sie entscheidet darüber, wie eine Werbung in Worten und Bildern gestaltet wird – wie die Plakate, Anzeigen oder Spots aussehen sollen, die wir am Ende zu Gesicht bekommen.

Direct Mail heißt auf Deutsch „Briefwerbung“. Mit dieser werden z.B. Prospekte, Kataloge, Broschüren oder Werbebriefe per Post direkt an uns verschickt. Es gibt zwei Arten von Direct Mails: Massenwurfsendungen landen in allen Briefkästen einer Straße, wie z.B. Werbung für die Angebote eines Supermarkts. Andere Werbung erhalten wir in einem Brief, der persönlich an uns adressiert ist. Weil die meisten Menschen Briefe besser finden, in denen sie persönlich angesprochen werden, und auch eher kaufen, was ihnen in solchen Briefen angeboten wird, gibt es extra Firmen, die mit unseren Adressen Handel treiben, auch mit unseren E-Mail-Adressen oder Telefonnummern. Wer sich gegen den Handel mit seiner Adresse schützen will, kann dies u.a. unter www.robinsonliste.de tun. Auch ein Aufkleber am Briefkasten „Keine Werbung“ hilft gegen manche Direct Mail.

Event ist der englische Begriff für „Veranstaltung“. Firmen planen manchmal Events als Teil ihrer Werbestrategie. Dies können z. B. Ausstellungen, Shows, Sport- oder Musikfeste sein. Zu diesen besonderen Ereignissen werden wir eingeladen, damit wir z.B. ein bestimmtes Produkt mit einem schönen Erlebnis verknüpfen. Events sollen uns einem Produkt oder einer Marke näher bringen, als dies mit einem Plakat oder Werbespot, wo wir nur hinschauen, möglich ist.

Einschaltquoten Mit Einschaltquoten versucht man herauszufinden, wie viele Personen fernsehen und welchen Sender sie einschalten. Stellvertretend für alle haben einige 1.000 Menschen ein Messgerät an ihrem Fernseher, mit dem gemessen wird, welche Sendungen sie schauen und welche nicht. Fernsehsender können so erfahren, welche ihrer Sendungen beliebt sind und welche von zu wenigen Menschen geguckt werden und deshalb aus dem Programm fliegen sollten. Einschaltquoten sind für private Sender wichtig, weil die ihr Geld damit verdienen, Werbung zu zeigen (Sender wie ARD, ZDF oder die „Dritten“ bekommen Geld aus Fernsehgebühren und zeigen deshalb weniger Werbung). Ein Sender, der z.B. eine Show wie „Popstars“ ausstrahlt, bei der sehr viele Menschen zuschauen, kann seine Werbezeiten teuer verkaufen. Die Preise können bis zu 25.000 Euro für 20 Sekunden Werbezeit betragen oder sogar noch teurer sein, wenn etwa Fußball-Länderspiele übertragen werden.

Guerilla Kampagne Weil wir ständig von so viel Werbung umgeben sind, beachten wir sie oft gar nicht mehr. Mit „Guerilla Kampagnen“ versucht die Werbung, wieder mehr Beachtung zu bekommen – wie ein Guerilla Kämpfer versucht die Werbung uns mit ausgefallenen oder überraschenden Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Teil einer Guerilla Kampagne kann es z.B. sein, einem Fernsehsender seine restlichen Werbesekunden billig abzukaufen, fingierte Leserbriefe als Werbemittel zu veröffentlichen oder Podiumsdiskussionen abzuhalten. Guerilla Aktionen sollen unter der herkömmlichen Werbung auffallen und deshalb mehr erreichen. Noch ein Vorteil ist, dass Guerilla Werbung sich oft kostengünstiger umsetzen lässt als eine gewöhnliche Kampagne.

Image Der Begriff Image kommt aus dem Englischen. Wir benutzen ihn recht häufig, um zu beschreiben, welchen Eindruck wir z.B. von anderen Menschen bekommen oder welchen „Ruf“ jemand in einer Gruppe hat. Auch Produkte, Marken oder Unternehmen können ein Image haben – ein bestimmtes Bild, das in unserer Vorstellung – oft ohne, dass wir es merken – von diesen entsteht. Das hat manchmal mit unserem Wissen und unseren Erfahrungen zu tun, oft aber auch mit unseren Wünschen und Hoffnungen. Ob wir etwas oder jemanden gut finden, hängt oft nur vom Image ab, dem persönlichen Gefühl, das eine Sache oder Person in uns auslöst. Werbung versucht so ein positives Image für ihre Marken oder Produkte aufzubauen. Bei manchen Marken wird den Kunden auch nahe gelegt, dass ihr eigenes Image durch den Kauf aufgewertet wird, z.B. bei exklusiven Mode-Marken oder Autos.

Jingle Ein Jingle ist ein kurzes Musikstück oder ein gesungener Text. Jingles kommen in der Fernseh- und Radiowerbung vor, damit wir uns besser an sie erinnern. Manche Jingles erreichen ihr Ziel: Sie gehen uns nicht mehr aus dem Kopf, einige können zu einem richtigen Ohrwurm werden.

Logo sagt man zu der Schrift und/oder dem Bild, in dem der Name einer Marke, eines Produkts, einer Firma oder Organisation erscheint. Ein Logo funktioniert wie ein Erkennungszeichen. Es sieht so aus, dass wir es uns schnell einprägen und wissen, zu welchem Produkt oder welcher Firma es gehört. Logos treten daher auf fast jeder Werbung auf, um klarzustellen, von wem die Werbung kommt bzw. für wen oder was erworben wird. Ein Logo kann ein Schriftzug sein, der mit einem Bild verbunden ist oder nur eins von beidem. Manche Logos haben zusätzlich einen Klang. Dann erkennen wir eine Marke manchmal nur durch Hören, wie z.B. die Telekom: „dedededa-de...“

Konsument Ganz einfach: Es gibt die, die Waren herstellen und verkaufen, das sind die Produzenten. Die, die diese Produkte kaufen und nutzen, nennt man Konsumenten. Weil man in den reichen Industrienationen soviel einkaufen und konsumieren kann, sprechen wir manchmal von uns als einer „Konsumgesellschaft“. Es gibt die Idee, dass wir als Konsumenten frei sind, uns unter den vielen verschiedenen Produkten, die angeboten werden, zu entscheiden. Werbung aber will uns in diesen Entscheidungen beeinflussen. Es ist wichtig, sich zu merken, dass Werbung uns trotzdem nicht vorschreiben kann, was wir haben wollen oder kaufen müssen.

Marke Das Wort Marke kommt von „markieren“ – Marken markieren die Produkte eines Unternehmens. Marken sind so etwas wie der „Personalausweis“ eines Produkts: An seiner Marke können wir ein Produkt leicht wieder erkennen und es von anderen Produkten unterscheiden. Zu einer Marke gehört z.B. ein Name wie „Adidas“. Dazu kommt ein bestimmtes Merkmal, das alle Produkte einer Marke besitzen, bei Adidas sind das die drei Streifen. An anderer Stelle haben wir erklärt, was ein Claim ist, der gehört auch zu einer Marke. Marken sind nicht immer der Name eines Unternehmens – manche großen Firmen besitzen mehrere Marken. Dann kennen wir manchmal eine Marke, wissen aber nicht, wer dahinter steht. Ein Beispiel ist der internationale Konzern Unilever mit bekannten Marken wie Langnese, Knorr, Pfanni, Lätta, Calvin Klein u.v.m.

Unternehmen sind ihre Marken sehr wichtig, weil sie mit ihnen sicherstellen, dass ihre Produkte bekannt sind und gekauft werden. Wenn Firmen sich um ihre Marken kümmern, indem sie z.B. für sie werben, nennt man das **Markenführung**. Oft wird für Marken auch das englische Wort **Brand** verwendet. Wenn Unternehmen ihre Marken aufbauen und pflegen, spricht man auch von **Branding**.

Marketing ist das, was ein Unternehmen tut, um seine Produkte und Dienstleistungen (oder „Services“, wie z.B. Autos verleihen oder Reisen veranstalten) auf dem Markt anzubieten. Dem Marketing ist ein ganzes Studienfach gewidmet – es gibt also ganz viele Bücher darüber! In Unternehmen ist eine Abteilung nur für das Marketing zuständig. Diese Leute erforschen den Markt, sie gucken z.B., welche Produkte angeboten und welche gekauft werden. Sie entscheiden auch, welche Produkte das eigene Unternehmen herstellen soll, wo sie verkauft werden, wie viel sie kosten müssen und wie sie beworben werden.

Merchandising ist ein englischer Begriff und steht für verschiedene Dinge, die ein Unternehmen tut, um noch mehr von seinen Produkten zu verkaufen. Wir kennen Merchandising besonders gut daher, wenn zu einem Film oder einer Fernsehsendung Zusatzprodukte verkauft werden, wie Spielzeug, Klebbilder, Kalender oder Schulhefte. Die Kinofilme der Star Wars-Reihe spielen beispielsweise mehr Geld durch die Merchandising-Produkte ein, als durch die Kinobesucher.

Opinion Leader heißt übersetzt „Meinungsführer“ und bezeichnet Menschen, die andere in einer bestimmten Meinung beeinflussen. Das kann sich auf Produkte beziehen, die man gut findet und deshalb kauft, aber auch darauf, welche politische Partei man z.B. wählt. Forscher haben herausgefunden, dass wir uns in dem, was wir mögen oder ablehnen, mehr nach anderen Menschen richten, als nach dem, was uns z.B. von der Werbung versprochen wird. Deshalb versucht die Werbung oft die Menschen gezielt anzusprechen, die auf andere Einfluss ausüben – damit die dann wieder andere Leute mitziehen usw.

Peer Group kommt aus dem Englischen und steht für eine Gruppe von Menschen, die sich mögen und die die gleichen Interessen haben. Für viele Jugendliche sind Freunde und Clique wichtig, wenn sie entscheiden, was sie in ihrer Freizeit tun und welche Klamotten oder Musikgruppen ihnen gefallen. Mit anderen Worten: Jugendliche beeinflussen sich gegenseitig in dem, was sie spannend oder langweilig finden. Deshalb beschäftigt sich die Werbung für Jugendliche viel mit den Peer Groups und benutzt diesen Begriff häufig, um Jugendliche in ihrem Verhalten zu beschreiben.

Product Placement Wir sagen hierzu manchmal „Schleichwerbung“ und meinen damit, dass in einem Film oder einer Fernsehsendung Produkte und Marken auftauchen. Wenn wir diese Marken erkennen, dann zählt das als Werbung: Weil wir bei einem Film „mitfiebern“ und die Personen, die dabei mitspielen interessant oder cool finden, kommen vielleicht auch die Produkte, die sie benutzen, gut bei uns an. In James Bond-Filmen z.B. werden immer bestimmte Automarken gezeigt – und das Auto, das James Bond fährt, na ja, wer würde so ein Auto nicht auch gern fahren... ? In Deutschland und der Europäischen Union ist Schleichwerbung verboten, Werbung muss deutlich kenntlich gemacht werden.

Promotion dient dazu, Produkte einer Marke bekannter zu machen und mehr davon zu verkaufen. Am besten kennen wir Promotion von Promotion-Teams, die uns auf der Straße, in einem Geschäft oder einer Disko ansprechen. Dann bekommen wir manchmal einen Flyer, eine Probepackung von einem Produkt oder ein kleines Geschenk, auf dem der Name des Produkts steht. Oft werden wir auch gefragt, ob wir an einem Preisausschreiben oder einem Wettbewerb teilnehmen wollen. Manche Promotion-Teams laden uns auch zu einem Event ein oder weisen uns auf eine besondere Verkaufsaktion hin.

Sommerloch der Werbung Die Monate Juli und August bezeichnen Fernsehen und Werbung als „Sommerloch“ - Schulferien und Haupturlaubszeit sorgen, so glaubt man, dafür, dass die Leute weniger regelmäßig daheim vor dem Fernseher sitzen, weniger Zeitschriften lesen und weniger konsumieren. Während des Sommerlochs wird deshalb weniger Werbung gemacht, d.h. konkret weniger Geld für Werbung ausgegeben. In Wirklichkeit stimmt es nicht, dass unser Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information in den Sommermonaten nachlässt. Vielmehr trifft es zu, dass wir in allen Monaten des Jahres die Medien gleich viel nutzen und auch in etwa gleich viel einkaufen – nur in der Zeit vor Weihnachten wird deutlich mehr eingekauft.

Spam kommt aus dem Englischen und steht für Informationen, die wir als Emails geschickt bekommen, ohne dass wir dies wünschen. Spams tauchen ganz unerwartet in unserem Email-Posteingang auf, manchmal nachdem wir auf irgendwelchen Internetseiten gesurft oder irgendwo unsere Email-Adresse hinterlassen haben. In solchen Mails werden uns manchmal ganz merkwürdige Dinge angeboten, die oft mit Sex zu tun haben. Spams können auch Kettenemails sein, die uns über irgendein Unrecht in der Welt aufklären wollen oder uns dazu aufrufen, uns an bestimmten politischen Aktionen zu beteiligen. Weil uns Spams nerven und Zeit kosten können, sind in vielen Email-Programmen Spam-Filter eingebaut, die Spam-Mails abfangen, bevor sie in unseren Posteingang gelangen.

Sponsoring ist ein englischer Begriff. Unternehmen betreiben Sponsoring, wenn sie eine Sache mit Geld oder anderen Mitteln unterstützen. Dies kann z.B. eine Veranstaltung sein, wie ein Sportfest, eine Ausstellung oder ein Konzert. Auch feste öffentliche Einrichtungen wie Museen, deren Einnahmen durch den Verkauf von Eintrittskarten gering sind, werden manchmal von Unternehmen gesponsert. Warum macht ein Unternehmen so was? Unternehmen wollen in der Öffentlichkeit gut dastehen – deshalb machen sie Gelder für eine „gute Sache“ locker. Ein Unternehmen versucht so, sein Image aufzubessern. Als Gegenleistung für seine finanzielle Unterstützung wird der Sponsor vom Veranstalter genannt. Dies geschieht z.B. indem das Firmenlogo auf den begleitenden Plakaten und Broschüren erscheint. Bei Fernsehsendungen, wie z.B. der Übertragung von einem Fußballspiel, werden in den Pausen kurze Werbespots

für den Sponsor gezeigt und eine Stimme teilt uns mit: Mit freundlicher Unterstützung von...

Unique Selling Proposition (USP) Dieser Begriff kommt aus dem Englischen und heißt übersetzt „einzigartiges Verkaufsargument“. Firmen erfinden so ein besonderes Nutzenversprechen für ihre Produkte, um diese gegenüber Konkurrenzprodukten unverwechselbar zu machen. Der USP soll den speziellen Vorteil eines Produktes herausstellen und uns dazu bewegen, das Produkt von anderen zu unterscheiden und es „nützlicher“ oder einfach „toller“ zu finden. Das hat einen einfachen Grund: Die meisten Produkte einer Sorte, wie z.B. Kosmetik, Kleidung oder auch Mobiltelefone sind austauschbar, weil sie den gleichen Zweck erfüllen. Damit wir als Konsumenten uns dennoch für das Produkt einer bestimmten Marke und nicht ein anderes entscheiden, versuchen Firmen uns mit einer emotionalen Botschaft zu ködern. Diese Botschaft - oder auch dieser USP - wird dann in der Werbung für ein Produkt oder eine Marke kommuniziert.

Werbeagentur Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen. Es bietet anderen Unternehmen den Service an, sie in Sachen Werbung zu beraten und ganze Werbekampagnen für sie zu gestalten und zu produzieren. Das bringt Unternehmen den Vorteil, dass sie sich nicht mit der aufwendigen Erfindung und Kontrolle der eigenen Werbestrategien befassen müssen und sich auf andere wichtige Aufgaben konzentrieren können. Eine Werbeagentur arbeitet in der Regel in drei großen Schritten: Von der Marktforschung über die Planung der Kampagne bis zur kreativen Umsetzung der Werbemaßnahmen. Das Team einer Werbeagentur besteht demnach aus Marktforschern, Planern, Textern, Grafikern, Fotografen usw. (siehe auch den Film „Wie funktioniert eine Werbeagentur“ auf dieser Website).

Werbeblock kann man mit „Werbepause“ übersetzen. In einem Block zeigt ein Fernsehsender mehrere Werbespots hintereinander. Das Fernsehen teilt die Zeiten, in denen es Werbung ausstrahlt, in Blöcke ein. Denn: Diese Zeiten oder Blöcke bietet ein Fernsehsender Unternehmen zwischen verschiedenen Sendungen zu verschiedenen Preisen an. Vor, während oder nach einer Sendung mit vielen Zuschauern, also hoher Einschaltquote, kann ein Sender die freien Plätze in Werbeblöcken für viel Geld verkaufen.

Werbespot Ein Werbespot ist ein kurzer Film, der im Fernsehen oder im Kino gezeigt wird und in dem für ein Produkt oder eine Sache geworben wird. Werbespots sind meist nicht mehr als 30 Sekunden lang, weil die Werbezeit, die sie beanspruchen, sehr teuer ist. Private Fernsehsender finanzieren sich damit, dass sie Werbespots zeigen und sich das bezahlen lassen – deshalb gibt es hier, auch zwischen Spielfilmen, so viele Werbeunterbrechungen.

Werbeverbot In Deutschland ist Werbung verboten, die mit unfairen Mitteln vorgeht, wie z.B. wenn ein Unternehmen das andere in einer Werbung schlecht macht. Auch verboten ist Werbung, die uns Konsumenten zu sehr in die Irre führt – Werbung, die sozusagen richtig „lügt“ oder wichtige Informationen verschweigt, wie z.B. dass Zigarettenrauchen gesundheits-schädlich ist, oder dass Medikamente Nebenwirkungen haben können. Eine Werbung für ein Arzneimittel z.B. muss per Gesetz ausdrücklich auf dessen Gefahren hinweisen. Insgesamt werden die Regeln hinter dem „Gesetz des unlauteren Wettbe- werb“ (UWG) an vielen Stellen gelockert, um der Wirtschaft mehr Möglichkeiten zu geben, für sich zu werben und ihren Ertrag zu steigern. Der Gesetzgeber, d.h. unsere Regierung, entscheidet darüber, was eine Werbung darf und was sie nicht darf. Es gibt viele Stimmen, die in der EU und in Deutschland mehr Einschränkungen für Werbung fordern, um die Konsu- menten besser zu schützen.

Zielgruppe nennt man die Menschen, die mit einer bestimmten Werbung angesprochen werden sollen. Werbung hat unter- schiedliche Ziele – das leuchtet ein, weil für verschiedene Pro- dukte geworben wird, die verschiedenen Menschen gefallen sollen oder nur von einigen gebraucht werden. Damit Werbung das erreicht, was sie erreichen will – nämlich eine ganz be- stimmte Gruppe in der Bevölkerung für eine ganz bestimmte Sache zu begeistern – bestimmen Werber immer erst ihre Ziel- gruppe, bevor sie sich ihre Werbemaßnahmen ausdenken (die müssen ja ganz bestimmten Leuten und meistens nicht „allen Menschen“ gefallen).