

# Grundlagen der Werbung

<b>Begriff</b>	<p>Wir unterscheiden die Produktwerbung und die Imagewerbung. Produktwerbung meint die Hervorhebung eines bestimmten Produkts und seiner Vorzüge. Imagewerbung setzt Dinge oder Personen stellvertretend als Werbeträger ein, die positive Assoziationen hervorrufen, die auf das Produkt übertragen werden sollen (z. B. eine intakte Landschaft in der Mineralwasserwerbung).</p>
<b>Funktion</b>	<p>Ziel ist es, Menschen zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Das kann die Kaufhandlung sein, aber auch der Besuch einer Veranstaltung oder die Wahl einer politischen Partei.</p> <p>Werbung folgt dabei gewissen Strategien und setzt verschiedene Gestaltungsmittel ein, um die gewünschte Aussage zu erreichen.</p>
<b>Strategien</b>	<p>AIDA- Formel: Die AIDA-Formel stammt aus der Wirtschaftslehre. Die Abkürzungen stehen für: A = Attention, Aufmerksamkeit fordernde Elemente; I = Interest, genauere Informationen, die das Interesse des Konsumenten wecken sollen. D = Desire, Texte oder andere Inhalte, die das Verlangen des Konsumenten nach dem beworbenen Produkt schüren. A =Action, die eigentliche ausführende Handlung, z. B. Kauf.</p> <p>Kampagne: Unter einer Werbekampagne versteht man die Verknüpfung verschiedener Gestaltungsmittel und Strategien zum Ziele der positiven Hervorhebung eines Produkts.</p>
<b>Gestaltungsmittel</b>	<p>Logo: prägnantes Firmenzeichen oder Signet, das einprägsame Bildelemente mit Buchstaben (Firmenkürzel) verbindet</p> <p>Anzeige: Text/ Bildgestaltung in einer Zeitung, Zeitschrift oder einem anderen Printmedium (vgl. dazu 3.1 Grundregeln des Layout)</p> <p>Plakat: großformatige Text-/ Bildgestaltung im öffentlichen Raum</p> <p>Spot/Clip: kurze Bild-/Text- und Tonsequenz mit oft ungewöhnlichen Einstellungen und Ausschnitten</p> <p>Website: multimediale Werbeseite im Internet, die ein Produkt vorstellt</p>
<b>Farbe</b>	<p>Farbe wird oft bewusst ihrer Wirkung bzw. auch ihres Symbolcharakters wegen eingesetzt. (vgl. dazu Farbsymbolik im Mittelalter, Farbe als Ausdrucksfarbe im Expressionismus).</p> <p>Farben dienen als Signalfarbe (Rot, Gelb), sind Träger einer Empfindung (Blau = Kühle, Frische; Weiß = Reinheit) oder Einstellung (Grün = Naturverbundenheit und Umweltschutz)</p> <p>Farben werden bewusst zusammengestellt in einer Ton-in-Ton-Wirkung oder als Kontrast.</p> <p>Gerade bei der Werbung hat die Farbe häufig Wiedererkennungsfunktion und wird an das Produkt und/oder die Firma gekoppelt (corporate identity).</p>
<b>Zielgruppe</b>	<p>Werbung hat immer Botschaftscharakter, der sich auf einen ganz bestimmten Personenkreis und dessen Wertesystem bzw. Lebenswandel bezieht (Adressatenbezug). Um diese Zielgruppe zu erreichen, nimmt die Werbung die Sprach- und Bildelemente sowie Einstellungen (Klischees) dieses Personenkreises auf und überträgt sie auf das zu vermarktende Produkt.</p>