Autorenkorrektur 2

Arbeitszeit: 10 Minuten

**Das ABC der Werbung**

A wie AIDA. Das ist die Grundformel, nach der Werbung 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 Verkaufsstände, Gewinnspiele, Broschüren usw.

C wie Creative Director. Er ist einer von zwei kreativen Köpfen einer Agentur, zuständig für den Text. Weil aber fast alle nur aufs 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 Adresshändler aus Telefonbüchern, Besteller- und Abonnentenlisten etc. passende Kundengruppen heraus, die dann gezieltPost bekommen. Dagegen kann man sich jedoch wehren, durch Eintragen in die Robinsonliste.

E wie edles Duft-Design. Man betritt einen Laden und es riecht - das ist plumpes Duft-Design. Man betritt den Laden und wird von dezenten 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 zuhause nach dem Auftauen wird Pampe daraus. Den Unterschied macht das Food Design: die Manipulation des Essens fürs Foto, mit allen Tricks, und sei es mit Haarspray oder Lippenstift. Essbar wäre das freilich nicht mehr.

G wie Geld-zurück-Garantie. Schutz gegen allzu gewandte Verkäufer. Gilt selbst für Haustürgeschäfte, aber meist nur bei Mängeln. Die USA sind weiter: Was nicht gefällt, muss zurückgenommen werden.

H wie Helga. Im Werbejargon die Durchschnittshausfrau. Für Helga - 1933 der am häufigsten vergebene Mädchenname - trieb die Werbung den ganzen Aufwand, denn sie verwaltete 1960 die Haushaltskasse.

I wie **Image**. Frech und jung oder seriös und solide? Ein Image muss her für jede Firma. Das will gut geplant sein, denn los wird man ein schlechtes 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 vierten Lebensjahr entwickeln sie ein Markenbewusstsein, sagt die Forschung.

L wie Litfaßsäule. Sie eroberte seit 1854 von Berlin aus die Welt - und die Kritik an der „Verschandelung“ des Straßenbildes folgte auf dem Fuße. Erfunden hat sie ein Ernst Litfaß.

M wie Marktschreier. Noch älter als die Litfaßsäule, vielleicht sogar die älteste Form der Werbung. Seitdem es Märkte gibt, werden Waren lautstark angepriesen - eben beworben.

N wie Neugier. Von dieser menschlichen Eigenschaft leben die Werbetreibenden. Wären wir nicht neugierig, gäbe es keine Werbung.

P wie Psychologie. Sie stellt wissenschaftliche Methoden bereit, um das Konsumverhalten der Menschen und die Wirkung der Werbung zu erforschen. Im Zweifel aber gehen wichtige Entscheidungen nach dem Bauch.

Q wie Quote. Die heilige Kuh der Medien. Sie ist das Maß für die Spotpreise. Was keine Quote bringt, fliegt aus dem Programm. Auch auf Prominente wird keine Rücksicht genommen.

S wie Schock. Ein blutiges Hemd mit Einschussloch, ein Mönch und eine Nonne, die sich küssen - damit erregte Benetton-Fotograf Oliviero Toscani die Werbebranche. Inzwischen ist es um den Erfinder der Schockwerbung ruhiger geworden.

T wie **Trends**. Trendscouts durchforsten im Auftrag von Trendforschern und Werbeagenturen die Szenelokale und Treffs des Landes, immer auf der Suche nach den kommenden Trends.

U wie Unterbrecher. Diese Form von Werbung ärgert alle Fernsehzuschauer von morgens bis abends und neuerdings auch Streamer. Unterbrecherspots haben hohe Wegschalt- und Weglaufquoten.

W wie Weihnachtsmann. Auch er ist ein Produkt der Werbung. 1931 erfand die Coca-Cola Company den alten Mann mit weißem Bart, rotem Mantel und roter Mütze. Bereits 1966 hatte er als Werbefigur ausgedient.

X wie XXL. Die Produkte werden größer, die Werbung wird bunter und lauter. Selbst Schokolade gibt es inzwischen in XXL.

Y wie Yuppies. Lieblingszielgruppe der Werber in den 70ern. Junge Leute, die viel arbeiten und in ihrer knappen Freizeit viel Geld für Luxusartikel ausgeben.

Z wie **Zielgruppe**. Auf sie schielen nicht nur Politiker, sondern auch Werbeleute. Wie bringe ich meine Botschaft an die Zielgruppe? Wer im Fernsehen wirbt, will meist die relevante Gruppe der 29- bis 59-Jährigen erreichen.