



Bayerischer Stenografenverband e. V.

Bayerisches Schülerleistungsschreiben 2024

Lehrervorlage



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-Histe. E wie edles Duft-Design. Man betritt einen Laden und es riecht - das ist aufdringliches Duft-Design. Man betritt den Laden und wird von ~~farther~~ 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~~¹ ~~zentriert~~² ~~Laureale~~³ O ~~18~~⁴
 — Werbung⁵ — kursiv⁶
 — kursiv⁷ — kursiv⁸
 — kursiv⁹ Π ¹⁰
 \square ¹¹ — kursiv¹²
 Γ e¹³ Γ t:¹⁴
 Γ ~~18~~¹⁵
 Γ ss¹⁶ Γ ¹⁷ Γ ¹⁸
 Γ c¹⁹ Γ zwei²⁰
 Γ x²¹
 Γ aufs²²
 Γ 23 Γ D²⁴ Γ 25
 Γ 26
 Γ ff²⁷ Γ händl²⁸
 Γ f²⁹ Γ 18³⁰ Γ r³¹
 Γ nn³²
 Γ dann³³ Γ 18³⁴
 Γ 35 Γ durch³⁶
 Γ gen³⁷ Γ nl³⁸ Γ 39
 Γ n⁴⁰
 Γ plumpes⁴¹
 Γ dezenten⁴²
 Γ 43
 Γ d⁴⁴
 Γ 18⁴⁵ Γ n⁴⁶ Γ zuhaus⁴⁷
 Γ A⁴⁸



Bayerischer Stenografenverband e. V.

Bayerisches Schülerleistungsschreiben 2024

Lehrervorlage



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 zurück genommen werden. H wie Helga. Im Werbejargon die Durchschnittshausfrau. Für Helga - 1935 der am Häufigsten vergebene Mädchename - 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 los wird 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

fürs⁴⁹ U F⁵⁰

S⁵¹ U⁵²

53

- zurück-G⁵⁴

le,⁵⁵

USA⁵⁶

57 58

13⁵⁹ 9h⁶⁰

trieb⁶¹

H denn⁶² verwaltete⁶³

64 fett⁶⁵

?⁶⁶

will⁶⁷ 68

ein schlechtes⁶⁹ 70

7n,⁷¹

72 U vierten⁷³

entwickeln⁷⁴ t⁷⁵

H die Forschung⁷⁶ 77 78

14⁷⁹ Berlin⁸⁰

P V⁸¹ 9 "82 te⁸³

B⁸⁴ 85

B⁸⁶

87

88 89

90

treibenden⁹¹

7⁹²

93 Psychologie⁹⁴

t⁹⁵

8⁹⁶



Bayerischer Stenografenverband e. V.

Bayerisches Schülerleistungsschreiben 2024

Lehrervorlage



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 Prominenz wird ~~damit~~ keine Rücksicht ~~mehr~~ genommen. S wie Schock. Ein blutiges Hemd mit Einschußloch, 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. Trendscout 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. Unterbrecherspott haben hohe Wegschalt- und Weglaufquoten. W wie Weihnachtsmann. Auch er ist ein Produkt der Werbung. 1932 erfand ~~Coca-Cola~~ den alten Mann mit ~~langem~~ Bart, rotem Mantel und roter Mütze. Bereits 1965 hatte er als ~~W~~ebfigur ausgedient. X wie XL. Die Produkte werden größer, die Werbung wirft lauter und bun¹ter. Selbst Schokolade gibt es inzwischen in XL. Y wie Yuppies. Leiblingsziele der Werber in den 70^{er} Jahren. Junge Leute, die viel arbeiten und in ihrer knappen Freizeit viel Geld für Luxus ausgeben. Z wie Zielgruppe. Auf sie schießen 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 50^{er} jährigen erreichen.

97
 18 98
 te 99 → 18 100
 101 18 102
 Oss 103
 te 104
 Uiero 105
 den 106
 107 fett 108 Hts 109
 t 110
 18 111
 den 112
 113
 m 114 a 115
 ch 116 ts 117
 118
 119 120
 die Coca-Cola Company
 Hwaß 121 Im 122
 123 124 125 126
 127 1-2 128
 129 130 131 132
 XX 133
 134
 135 fett 136
 137
 r, sondern auch
 Botschaft 138 Zielgruppe 139
 relevante 140
 g-J 141