



Online Marketing



Quelle: fotolia
slaved :: 49035197



"Online-Marketing" besteht aus 3 Teilmodulen:

Wir steigen ein mit den Techniken der Werbepsychologie

Wir analysieren **Werbeanzeigen** mit den Techniken der Werbepsychologie und nutzen dieses Wissen im Online Marketing ...



- **So werden Sie geprüft:**

In diesem Bereich werden Sie **nicht** gesondert geprüft.

Die Techniken der Werbepsychologie sind aber für Ihre **ZQ-Prüfung im Mai 2020** ziemlich wichtig.

Wir steigen um in das Online-Marketing ...

Wir wagen uns in den Dschungel des Online-Marketings und lernen anhand des **Banner-Marketings** erste Grundbegriffe kennen ...



- **So werden Sie geprüft:**

Sie erstellen im **Zweierteam** bis **Anfang Dezember 2020** eine **multimediale BannerAd** zu einer Marke oder einem Produkt Ihrer Wahl und nutzen dabei **Matchware Mediator**.

Sie erhalten eine Teamnote.

... und bleiben weiter im Online-Marketing.

Wir vervollständigen unsere Erkundungstour um weitere aktuelle Themenbereiche des **Online Marketings (OM)** ...



- **So werden Sie geprüft:**

Im April 2020 halten Sie **eine Präsentation** zu einem Thema Ihrer Wahl aus dem Bereich des Online Marketings (OM).

Dauer: ca. 10 Minuten.

Sie erhalten eine Einzelnote, jeweils in BKO und OM.

**Online Marketing
(in Stichworten)**

Die hier gezeigte Zusammenstellung ist eine recht subjektive der Arbeitsfelder des Online Marketings. Insbesondere diejenigen Aspekte werden aufgezählt, die im Kurs behandelt bzw. angesprochen werden.

Banner-Marketing**Formate**

Vom Banner über Skyscraper bis zum Wallpaper

Reichweite

Ad Impression, Click Trough Rate
Conversion Rate

Bezahlmodelle

Cost Per Mille, Pay Per Click,
Cost per Lead, Cost per Sale

Landing Page

Optimierung der Zelseite

Retargeting

Oft bei Webshops zur Erhöhung der
Conversionsrate

Search Engine Marketing**SE Advertising**

Werbung auf/mit Suchmaschinen

AdWords

Budget, Bezahlmodell, Formate,
Keywords, Rendite, Display-Netzwerk

SE Optimization

Optimierung des Rankings in der
Trefferliste

OnPage

Usability, Content, Header, Tags,
Keywords, Interne Linkstruktur

OffPage

Externes Link Building

Social Media Marketing**Weblogs**

1 Autor, viele Kommentare, keine
Registrierung

Foren / Wikis

Viele Autoren, user generated content,
mit Registrierung

Twitter

Microblogging, Follower, Echtzeit,
Formate

Facebook

Virales Marketing, Formate, Bezahlmodell,
Reichweite, Fanpage

Ziele

Image, Marke, Kundenbindung,
Feedback, Akquise

Video Marketing**Formate**

Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll; In-
Stream-Video, In-Banner-Video, In-
Text-Video

YouTube

YouTube-Kanal, Virales Marketing,
Vergleich TV- und YouTube-Werbung

Monitoring

Reichweite, Besucherzahl, Verweildauer,
Conversion Rate

Ziele

Produkteinführung, Bekanntheit, Image, Zielgruppe,
Marktanteil, Kundenbindung, Verkauf

E-Mail Marketing**Targeting**

Direkte Ansprache und Profilierung
des Kunden

Newsletter

Nachrichten Produkthinweise
Kundenbindung

Direct Mails

An registrierte Kunden

Stand Alone

Ihr Mailing in einem fremden
E-Mail-Verteiler (Affiliate)

Couponing

Mailings mit Gutschein- oder
Rabatt-Aktionen

Affiliate Marketing**Vertriebsnetz**

Werbemittel wird im Affiliate-Netz
vertrieben

Provision

Für jede Vermittlung fällt eine
Provision an

Bezahlmodelle

Pay Per Click, Pay per Lead, Cost
per Sale

Netzwerke

z. B. Amazon PartnerNet

Usability (Website)**MoodBoard**

Sich der Zielgruppe emotional
näher

Definition

effektiv, effizient und Nutzerzu-
friedenheit

Engineering

Analyse, Konzept, Prototyp, Realisierung,
Launch und Evaluation

Check

Kriterien für eine gute Homepage

User experience

Vor, während und nach der Nutzung



Werbepsychologie

Hier ist das Lächeln zu Hause.



AIDA - das Clubschiff.

Quelle: fotolia :: 66317524 :: Rawpixel, 2018

Analyse von Anzeigen



Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

**Macht nicht
schön aber
undurstig!**

DAS FRISCHFRECHE ORIGINAL

ILEBURGER
**SACHSEN
QUELLE**
aktiv
NATRIUMARM

preislos für die
Lebensversicherung

<http://www.denkster.de/arbeiten-sachsen-quelle-olaf-schubert-plakate>



Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

Natürlich kann man aus Holz auch
nettere Sachen machen.

Und das für wenig Mäuse.



hagebau



Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

**DIE SCHMUTZIGSTEN
FANTASIEN HAT MAN
IN DEN SAUBERSTEN
BETTEN.**

ICH RESERVIERE HRS.

Sonya Kraus, Moderatorin



HRS

Das Hotelportal



Print-Werbung: Wie finden Sie diese Werbung?



Spenden Sie unter www.kinderschutzbund.de

KEINE GEWALT GEGEN KINDER.



Deutscher Kinderschutzbund



Texte, Bilder, Töne, und Düfte in der Werbung



Text
Sprache

40 Bit/Sekunde

Geschmack

1.000 Bit/Sekunde

Geruch

100.000 Bit/Sekunde

Ohren

100.000 Bit/Sekunde

Haut

1.000.000 Bit/Sekunde

Augen

10.000.000 Bit/Sekunde

Informationsverarbeitung

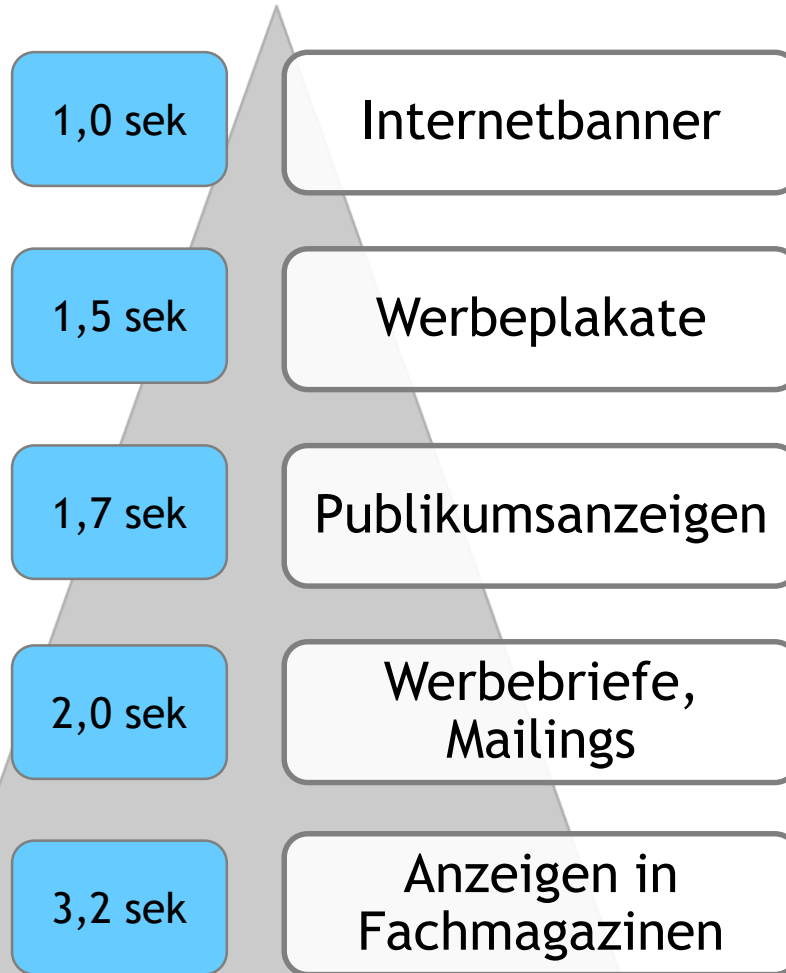
Marktforscher gehen davon aus, dass 95% der Werbebotschaften von der Zielgruppe **nicht** wahrgenommen werden.

Man spricht von geringem, aktivem Informationsinteresse oder auch "**Low Involvement**" der Zielgruppe.

Erfolgreiche Werbung wird stark durch **nonverbale Informationen** geprägt. Das wird deutlich, wenn man die Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns für verschiedene Informationskanäle bzw. Sinne vergleicht.



Betrachtungszeiten für Werbung



Bei einem
Video:
bis zu 10 sek



Informationsüberlastung

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, E-Mails, Internet, Post, Meetings, Memos, Fachinformationen, Smalltalks und vieles mehr bestimmen unseren Alltag.

Rund **3.000 Werbebotschaften** von über **50.000 Marken** strömen täglich auf uns ein.

Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

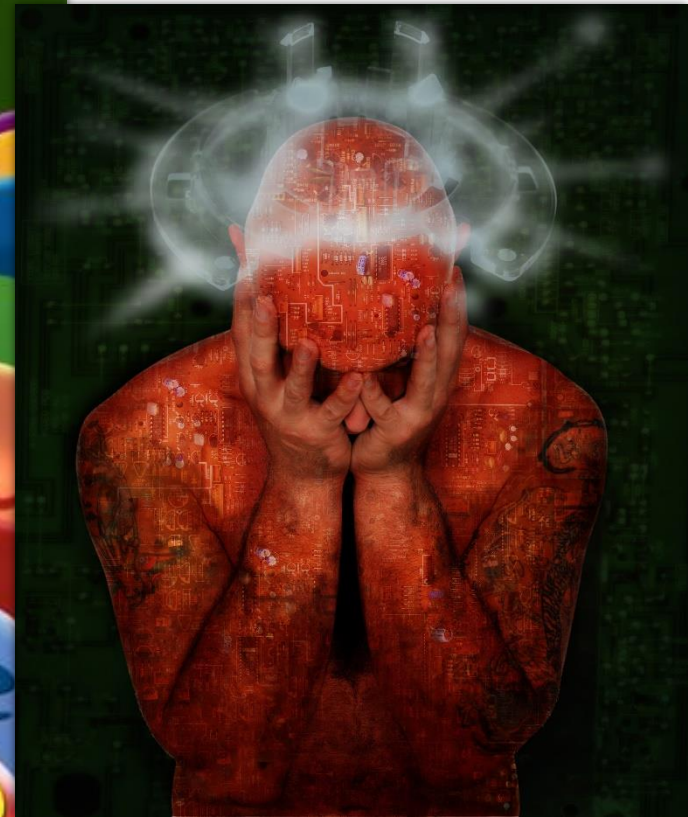
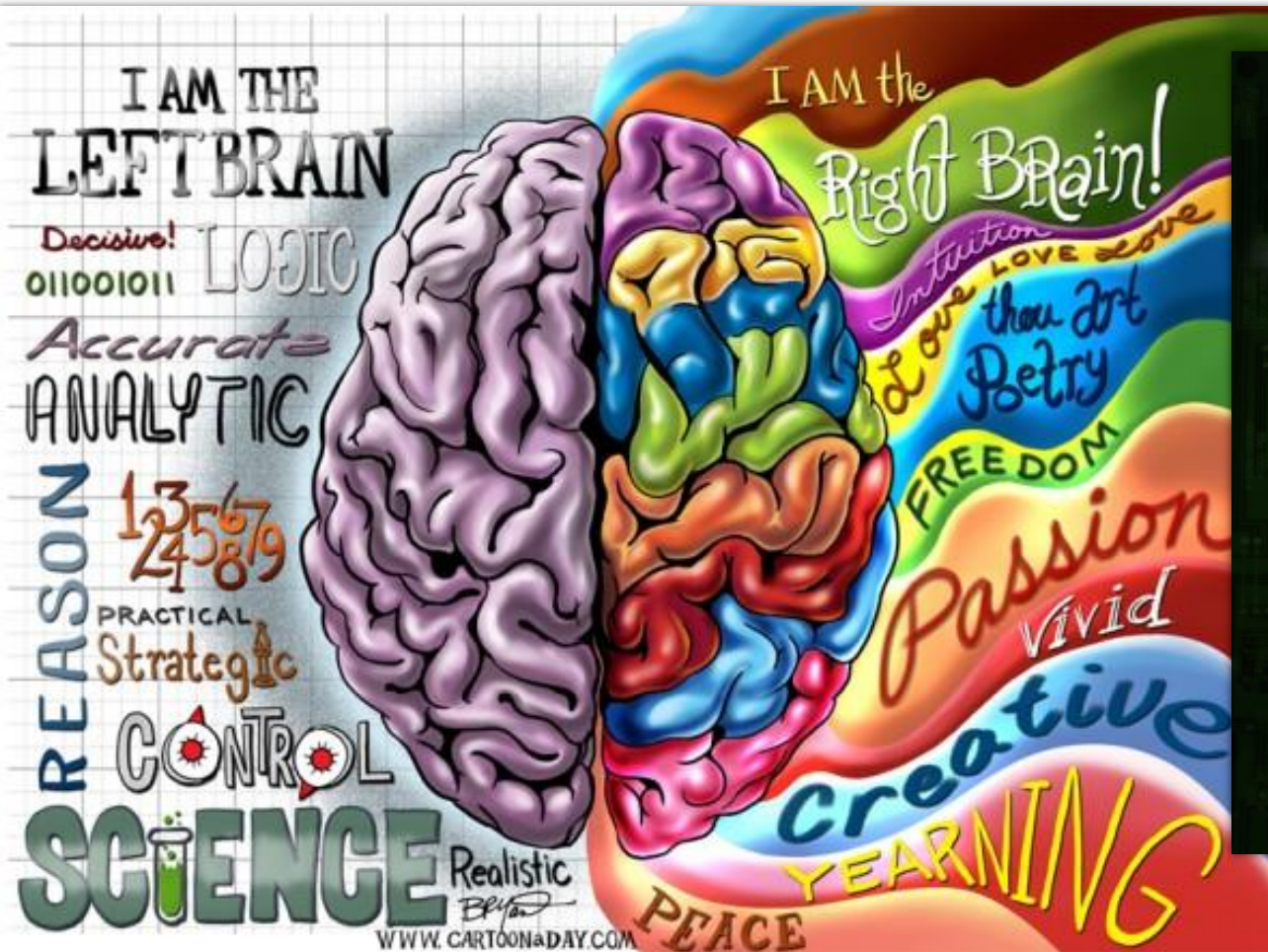
Es ist eine Tatsache, dass Menschen Werbung nur noch **flüchtig** betrachten.



Erstellen Sie eine Landkarte:

Lesen Sie den Infotext "Techniken der Werbepsychologie" und ergänzen Sie ein vorbereitetes Baumdiagramm

Quelle: Serif Image Collections, 4639003



Sie haben 15 min Zeit.



Techniken der Werbepsychologie

Aufmerksamkeit erzeugen

Physische Reize

Große, eindringliche, laute Reize:
Auffällige Farben, starke Kontraste, große Buchstaben, laute Radiospots

Emotionale Reize

Biologische Schlüsselreize lösen bestimmte Gefühle aus:

Erotische Reize, Kinder- oder Tierköpfe, große Augen

Überraschungsreize

Überraschungen und Widersprüche, Verstöße gegen allgemeine Wertvorstellungen:

Geiz ist geil, Geht nicht, gibt's nicht

Interesse wecken

Grundnutzen

Werbung verspricht objektiv nachweisbare physikalische, technische, wirtschaftliche Eigenschaften des Produkts.

Zusatznutzen

Werbung verspricht offen oder verdeckt Befriedigung menschlicher Bedürfnisse:

Zugehörigkeit, Anerkennung, Status und Prestige, Sicherheit, Freiheit, Naturverbundenheit oder Genuss

In diesem Bereich werbepsychologischer Techniken wird auch der **USP** (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal) eines Produktes angesiedelt

Verlangen erzeugen

kognitiv

Informieren, z. B. Erhältlichkeit eines neuen Produktes (Einführung) Produktmerkmale

Argumentieren
Beweisführung mit logischer Schlussfolgerung, das Produkt zu kaufen

Assoziationen nutzen
Denkgewohnheiten und Verknüpfungen (z. B. Zahnarzt und Zahncreme) erzeugen Vertrauen

emotional

Atmosphäre aufbauen
angenehme Atmosphäre fördert Aufnahme, Verarbeitung und Einprägung

Konditionierung
Erlernen von Gefühlen: Produkt und Reiz immer zusammen anbieten

Assoziationen nutzen, z. B. durch spezielle Farben, Bilder, Wörter oder auch Klänge

Werbebotschaft sichern

4 Verständlichmacher

Einfachheit, z. B. selbsterklärende Worte, Symbole, Texte, Bilder
Ordnung / Struktur
Übersichtliche Anordnung aller Werbeaussagen

Kürze / Prägnanz
auf Kernbotschaft beschränken, Headline max. 8 Wörter

Stimulanz
stimulierende Bilder, Texte, Farben; Humor

Abstimmung Bild/Text

Blickführung zum Produkt

z. B. Blickverlaufsstudien

Hierarchischer Aufbau

Wichtigste Botschaft zuerst!

Werbebotschaft verankern

Wiederholungswerbung

Vergessenskurve beachten und Wiederholungswerbung schalten, damit sich der Kunde an das Produkt **erinnert**.



Gehen Sie systematisch vor:

Analysieren Sie Anzeigen nach werbepsychologischen Techniken

Herzrasen

Diese Steine geben Sicherheit. Sicherer Guthabenzins auf der einen und ein niedriger und garantierter Darlehenszins als 2,5%* auf der anderen Seite bieten zusammen mit der staatlichen Förderung** eine Vorsorge, die Schwäbisch Hall Bausparer bereithält in die Zukunft blicken lässt. Deren keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände als Schwäbisch Hall. Gerne beraten wir Sie.

*Ab 2,9% effektiven Jahreszins als Zuckung beim Bausparantritt im Tarif 60. ** Bei Berechtigung, im gültigen Einkommensteuergesetz.



Bauspardarlehen ab 2,5%*

niedriger & garantierter Darlehenszins

staatliche Förderung**

eigene 4 Wände

Schwäbisch Hall
Auf diese Steine können Sie bauen

Im Finanzverbund der Volksbanken Raiffeisenbanken

BREMENS ZWEITBESTES BIER



REICHT DOCH!

Hemelinger



HERZT EIN ERLEBNIS. DER NEUE SEAT EXEO.

stattung. Überzeugende Fahrdynamik. Modernste Benzin- und Common-Rail-Diesel-Motoren. Das Basismodell des neuen 1.6 Liter Reference mit 102 PS, erhalten Sie bereits ab 21.990,- €. Und die Spitzenmodelle, den 2.0 TDI CR Sport oder Style ab 28.990,- €. Am besten, Sie lernen den neuen SEAT Exeo persönlich kennen. Probefahrtstermine erhalten Sie über unsere Hotline 03309 73284636, im Internet unter www.seat.de oder direkt bei Ihrem SEAT Partner.

en, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 7,6-7,8, außerorts 4,3-4,6, kombiniert 5,5-5,8; CO₂-Emissionswerte (g/km): 133-153. Benzinmotoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 10,6-10,9, außerorts 5,8-6,1, kombiniert 7,5-7,9; CO₂-Emissionswerte (g/km): kombiniert 175-184.

Seitenschnitt: Probefahrtbuchung der SEAT Deutschland GmbH, inkl. MwSt., zzgl. Überführungskosten. Abbildung zeigt Sonderausstattung. SEAT hat den 03309 73284636 (14 Cent/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom AG, ggf. überwindende Preiser aus dem Mobilfunknetz).

www.seat.de



Farben und einige Wirkungen auf Menschen ...



Licht, Sonne, Glück, Reife,
Hitze, Heiterkeit, Freude
Optimismus, Energie, Dynamik

Dankbarkeit, Idealismus,
süßlich, zärtlich, verspielt,
Romantik, Idealismus, Charme

Meer, Klarheit, wach, bewusst,
geistige Offenheit, frei, Kühle,
erfrischend

Reinheit, Unschuld, fromm,
Schnee, Frieden, sauber,
makellos, elegant, wahr



Täuschung, Neid, Geiz,
Pessimismus, Egoismus,
Unruhe, sauer, Warnung, Gift

Distanziertheit, Snobismus,
arrogant, dominant, kraftlos,
schüchtern, zurückhaltend

Gefühl von Leere, gefühlskalt,
distanziert, abweisend

steril, Krankenhaus, leer,
substanzlos, langweilig, Starre,
gefühlskalt, nichts

Wärme, Trockenheit, Süße,
lebendig, heiter, Spaß,
kreativ, jung, saftig, aktiv

Mystik, Magie, würdevoll,
Buße, Unschuld, Macht,
Religion, elitär, Kunst

Natur, Frische, Sicherheit,
beharrlich, Wachstum,
Hoffnung, gesund, Ruhe

Neutral, Vorsicht, nüchtern,
zurückhaltend, Sachlichkeit,
funktional, Kompromiss

aufdringlich, leichtlebig,
unseriös, billig, aggressiv, laut,
gefährlich, kindisch, feindlich

faulig-süß, unglücklich, eitel,
stolz, dämonisch, unmoralisch,
schwermütig, einsam

Neid, Missgunst, unreif,
ungenießbar, giftig, bitter,
passiv

eintönig, unsicher, trostlos,
Lebensangst, Elend, staubig,
ärmlich, nachdenklich

Feuer, Wärme, Aktivität, laut,
erregend, Liebe, Tatendrang,
mächtig, stark, aufmerksam

Wasser, Eis, Schnee, Himmel,
Tiefe, Vertrauen, Treue,
Entspannung, Harmonie, Ruhe

Sinnlichkeit, behaglich,
bequem, solide, beständig,
schwer, Erde

Vornehm, elegant, Ansehen,
Stärke, exklusiv, kompetent,
individuell, feierlich

Gefahr, Wut, Zorn, brutal,
falsch, Kontrolle, Blut,
Niederlage, exzentrisch

Passiv, kalt, zurückgezogen,
distanziert, wenig hochwertig,
Traumtänzer, Melancholie

Armut, mutlos, dreckig,
niedergeschlagen, spießig,
schwermütig

Drohend, unnachgiebig,
Trauer, trostlos, finster,
Auflehnung, hoffnungslos

Zum Schmunzeln ...

... ein ironischer (?) Song zum AIDA-Modell



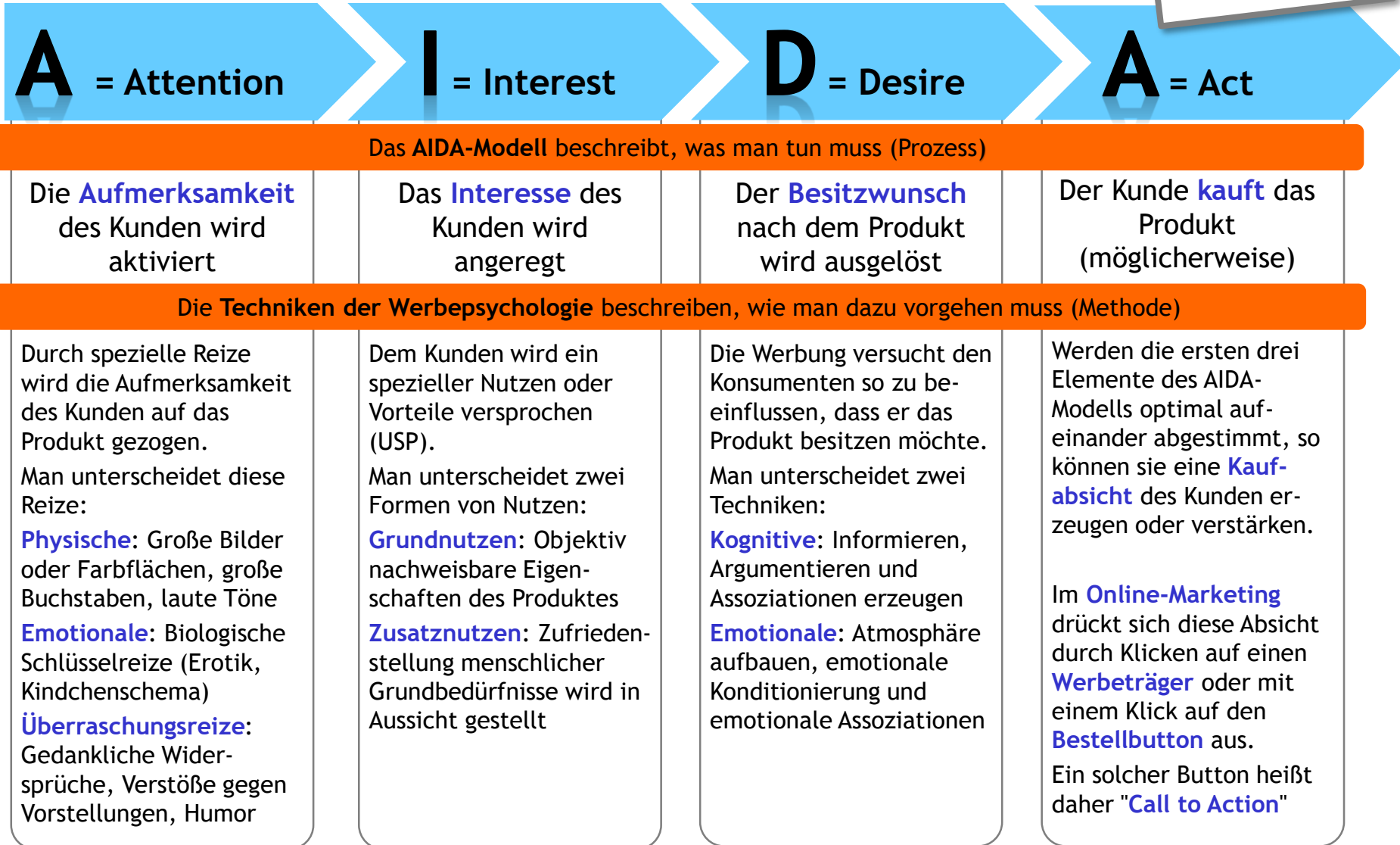
Quelle der Grafik
fotolia :: 42981792 :: Sascha Remmers



YouTube:
Colin Dodds
That AIDA Model

<https://www.youtube.com/watch?v=dQADlnp7-7Q> (2:57 min)

Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.





Printanzeigen werden von Werbeagenturen häufig nach dem **AIDA-Modell** konzipiert.
Ein Beispiel aus der Autowerbung erläutert den möglichen **Ablauf des Wahrnehmungsprozesses**

The advertisement for the Citroën C2 is annotated with the AIDA model stages:

- Attract Bild**: Points to the large image of the car and city scene.
- Attract Überraschung**: Points to the traffic lights, all of which are red.
- Attract Headline**: Points to the headline "DER NEUE CITROËN C2. DER STADTSPORTWAGEN."
- Desire Atmosphäre**: Points to the overall scene and the woman in the leopard-print dress.
- Interest Zugehörigkeit**: Points to the car.
- Attract "Erotik"**: Points to the woman in the leopard-print dress.
- Desire Produkt**: Points to the car.
- Interest "Prestige"**: Points to the car.
- Interest Grundnutzen**: Points to the bottom left corner.
- Desire "Slogan"**: Points to the slogan "NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN" at the bottom.

Headline: DER NEUE CITROËN C2. DER STADTSPORTWAGEN.

Triebwerke: 3 Benziner bis 80 kW (109 PS) auch mit SensoDrive, HDI-Dieser 50 kW (68 PS) // Auszeichnung: Goldenes Lenkrad 2003 // Preis: CITROËN C2 Gold-Edition ab € 9.670,-** mit € 1.500,-*** Preisvorteil und 0% effekt. Jahreszins***

*unverbindliche Preisempfehlung zzgl. Fracht. **auf Basis der unverbindl. Preisempfehlung gegenüber einem vergleichbar ausgestatteten Serienmodell. ***Angebot der CITROËN BANK. Alle Details Informationen bei Ihrem Händler. Bei allen teilnehmenden Händlern.

www.citroen-c2.de

CITROËN C2
NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

A = Attract

Wahrnehmung des Bildmotives

Physische Reize: Große Bilder (Gebäude, Menschen), Farbflächen (Himmel), große Buchstaben (Headline),
Emotionale Reize: Biologische Schlüsselreize (leichte Andeutung von Erotik durch Frau in Leopardenmuster)
Überraschungsreize: Alle Ampeln stehen auf Rot

I = Interest

Wahrnehmung Vorteile und Nutzen

Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt (in Headline: Sportlichkeit, im Bild: Zugehörigkeit zu modernen und erfolgreichen Menschen, Freiheit und Selbstbestimmung, Andeutung von Prestige (Kleidung: Mann/Frau))
Grundnutzen: Wird erst im Fließtext wahrgenommen, hier: technische Daten und Gewinner Goldenes Lenkrad (wird in 6 Kategorien verliehen)

D = Desire

Erzeugen des Besitzwunsches

Emotionale Beeinflussung: Komposition der Werbeanzeige zielt auf eine Atmosphäre und erzeugt emotionale Assoziationen durch Farben und Bilder und Einzelmotive; fühlt man sich dieser Zielgruppe zugehörig, will man das Auto haben
Kognitive Beeinflussung: Information über neues Produkt (Headline), besondere Merkmale (z. B. Sportlichkeit, Goldenes Lenkrad), teilweise auch Slogan (Nichts bewegt Sie wie ein Citroën)

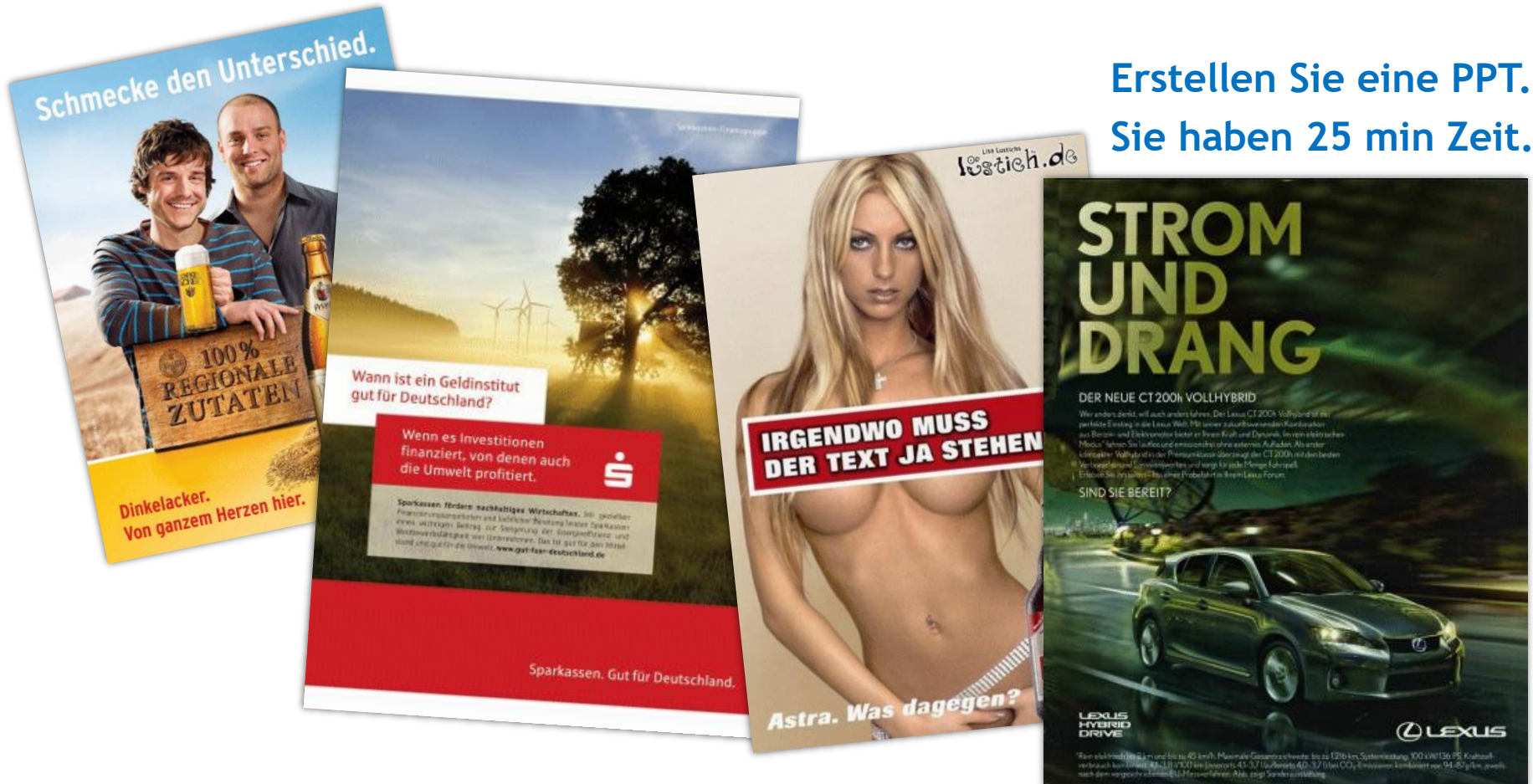


Gehen Sie systematisch vor:

Analysieren Sie eine Anzeige nach dem AIDA-Modell ...

... nutzen Sie auch die Techniken der Werbepsychologie.

Erstellen Sie eine PPT.
Sie haben 25 min Zeit.





Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.

Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten

Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.