



Tourismuswerbung

Drei Werbespots, Indien und Schweiz, 1 bis 3 Min., ab 14 Jahren

Begleitmaterial: Hildegard Hefel

Themen

Bedeutung von Werbung, Marke und Zielgruppe, kritische Hinterfragung der Werbeindustrie, Verwendung von Bildern und Klischees in der Tourismuswerbung

Kompetenzen

Die Schüler/-innen ...

- setzen sich mit Werbebildern und Klischees in der Tourismusbranche auseinander, reflektieren eigene Sehnsuchtsbilder und erkennen mögliche soziale und kulturelle Auswirkungen dieser Klischeebilder,
- gewinnen einen Einblick in das Themenfeld Marketing, beschäftigen sich mit der Marke und erstellen eine Kurzversion eines Markenhandbuchs oder eine Plakatkampagne,
- gewinnen einen Einblick in das Themenfeld Neuromarketing im Zusammenhang mit der Zielgruppe,
- hinterfragen kritisch die manipulative Macht der Werbung.

Lehrplanbezug (Schweiz)

Lehrplan 21, 3. Zyklus	
WAH 3.1	Die Schülerinnen und Schüler können Einflüsse auf die Gestaltung des Konsumalltages erkennen.
RZG 2.5	Die Schülerinnen und Schüler können die Bedeutung des Tourismus einschätzen.
ERG 2.1	Die Schülerinnen und Schüler können Werte und Normen erläutern, prüfen und vertreten.
BG 1.A.2	Die Schülerinnen und Schüler können Bilder wahrnehmen, beobachten und darüber reflektieren.
BG 2.A.1	Die Schülerinnen und Schüler können eigenständige Bildideen zu unterschiedlichen Situationen und Themen alleine oder in Gruppen entwickeln.

Inhalt

Werbespot Indien 1 (2 Min.)

Der im Jahr 2009 produzierte TV-Spot erzählt die Geschichte der Reise eines jungen Mannes durch Indien. In diesem humorvollen Spot erlebt er die unterschiedlichsten Abenteuer und lernt das Land mit seinen zahlreichen Facetten kennen. Die verschiedenen touristischen Highlights des Landes werden in eine lebendige Geschichte mit nahem Kontakt zur Bevölkerung eingebunden. So dürfen natürlich die vielfältigen Landschaften (vom Berg bis zum Strand), Tempel und Paläste,

bengalische Tiger und Elefanten, Spiritualität, Yoga, Ayurveda und Holi Fest nicht fehlen. Das Ganze wird geschickt mit Klischees aus dem Alltag verbunden: Alle Menschen wackeln mit dem Kopf, fahren mit der ganzen Familie auf einem Motorrad und lieben scharfes gutes Essen. Männer mit Turban und dunklen Augen, attraktive Frauen in bunten Kleidern und viele lächelnde Kinder runden das Bild ab.

www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw

Werbespot Indien 2 (3 Min.)

Der im Jahr 2013 produzierte TV-Spot begleitet eine junge Frau auf ihrer abenteuerlichen Reise durch Indien. Auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Erlebnissen durchquert sie das Land und begegnet dabei den unterschiedlichsten Menschen. Die verschiedenen touristischen Highlights des Landes werden ebenso wie im ersten Spot in eine lebendige Geschichte, in der sie einen guten Kontakt zur Bevölkerung hat, eingebunden. Auch hier werden mehrere bekannte Indienklischees bedient.

www.youtube.com/watch?v=Qd22ESWxeY4

Die Marke «Incredible India» wurde 2002 in einer internationalen Marketingkampagne der Indischen Regierung ins Leben gerufen. Ziel der Kampagne ist es, die Vielfalt des Landes zu zeigen.

www.incredibleindiacampaign.com

Werbespot Schweiz (1 Min.)

Die beiden Alpöhis Sebi & Paul haben bereits Kultstatus in den TV-Spots von Schweiz Tourismus. Sowohl im Winter als auch im Sommer sorgen sie für erholsame Ferien in der Schweiz. Auch in diesem Winterspot bemühen sich die beiden «typischen» Innerschweizer gemeinsam mit ihrer Kollegin, die Hütte nach Schweizer Genauigkeit bis ins kleinste Detail vorzubereiten – frei nach dem Motto: Wir tun alles für perfekte Winterferien. Neben dem Klischee der Schweizer Präzisionsarbeit werden natürlich auch die schneebedeckten Berge im Sonnenlicht, Hüttenzauber, Fondue, Tracht, Sauberkeit, Ordnung und vieles mehr bedient. Ironisch gebrochen wird der Film durch die Rockmusik, die beim Eintreffen der japanischen Tourist/-innen sofort auf Volksmusik umgeschaltet wird. Die Spots bestechen alle durch humorvolle Geschichten des Duos.

www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog4o

Unter Sebi & Paul finden sich auf YouTube verschiedene Tourismusvideos des Duos:

www.youtube.com/watch?v=yFbIKsib2eo&list=PL6P9DBdfs4_oxq4zHDbJCgbVnBUB5WzKM

Didaktische Impulse

Hinweis: Die folgenden Impulse schlagen verschiedene Methoden und unterschiedliche thematische Schwerpunkte für die Bearbeitung des Films vor. Jeder Impuls ist in sich geschlossen und kann einzeln bearbeitet werden.

Impuls 1

Werbung und Wirklichkeit – Schein und Sein

Ziele: Die Schüler/-innen setzen sich mit den Werbebildern, die in der Tourismusbranche verbreitet werden, auseinander. Sie reflektieren zum einen die Spiegelung eigener Sehnsüchte in Werbeklischees, aber auch eventuelle soziale und kulturelle Auswirkungen dieser Klischeebilder.

Alter und Zielgruppe: ab 14 Jahren; allgemein höhere Schule, Berufsschule/Tourismusfachschule

Dauer: 2 Unterrichtsstunden

Material: Internetzugang (PC oder Mobiltelefon), Drucker, Stifte, Flipchartpapier, Kopiervorlage «Klischees und Vorurteile», 3 Plakate für den stillen Dialog

Ablauf:

Bild vom Traumurlaub – Einzelarbeit: Die Schüler/-innen malen ein Bild von ihrem Traumurlaub.

Werbeplakat – Kleingruppenarbeit: Es werden drei Gruppen gebildet, die mit Bildern und Slogans aus dem Internet oder Reisekatalogen ihre «Traumreise» auf einem Plakat zusammenstellen: Die erste Gruppe beschäftigt sich mit dem Thema Urlaub in Paris, die zweite mit dem Thema Skiurlaub in den Alpen, die dritte mit Strandurlaub in Tunesien.

Präsentation – Plenum: Mit den Schüler/-innen wird kurz reflektiert, was das Ziel von Werbung ist (Aufmerksamkeit erwecken, Fantasie anregen, Bedürfnisse wecken, Informationen vermitteln, Konsument/-innen beeinflussen und steuern, Gefühle ansprechen, Konsum steigern etc.). Mit welchen Bildern arbeitet die Tourismusbranche? Was wird verkauft? Wie schaut die Wirklichkeit aus? Haben die Schüler/-innen selbst einmal erlebt, dass das Werbeversprechen nicht der Wirklichkeit des Urlaubsorts entsprochen hat?

In der Folge werden gemeinsam die Plakate der Schüler/-innen betrachtet und folgende Fragen reflektiert: Glaubt ihr, dass diese Bilder der Realität des Urlaubslandes entsprechen? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, was wird hier verkauft? Welche Sehnsüchte werden durch die Werbung bei Tourist/-innen oder uns selbst bedient?

Reflexion – Einzelarbeit: Abschließend nehmen die Schüler/-innen ihr Bild vom Traumurlaub und überlegen, welche Sehnsüchte sie selbst haben und worin dies zum Ausdruck kommt. Gegebenenfalls können sie für sich selbst einen Text zu folgendem Thema schreiben: Eigentlich suchen wir die Abwesenheit dessen, was das eigene Leben auszeichnet. Wir sehnen uns nach dem, was wir im Alltag nicht haben. Was ist das bei mir?

In einer zweiten Stunde wird die Gefahr von Klischeebildern im Tourismus reflektiert.

Einstieg – Plenum: Die Schüler/-innen sitzen im Kreis. Die Lehrperson bittet die Schüler/-innen, still Assoziationen zu Winterurlaub in der Schweiz zu sammeln. Hilfreich dabei sind folgende Fragen: Wofür ist die Schweiz berühmt? Denkt dabei an die Tourismuswerbung. Was würdet ihr einer Freundin/einem Freund als Souvenir mitbringen? Nach maximal 2 Minuten liest eine Person ihre ersten Assoziationen vor. Alle, die dies auch notiert haben, stehen auf. Nachdem alles genannt wurde, wird der Werbefilm angeschaut.

Filmsichtung – Plenum: Gemeinsam wird der Werbefilm über die Schweiz angeschaut: www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog40 (Filmbeschreibung s.S.2). Anschließend werden folgende Fragen besprochen:

- Welche der bereits gesammelten Klischees kommen im Werbespot vor?
- Inwiefern findet hier eine Brechung der Klischees statt?

Reflexion von Klischees – Einzelarbeit: Die Schüler/-innen erhalten die Kopiervorlage «Klischees und Vorurteile» und lesen diese durch. Anschließend wird ein stiller Dialog geführt. Im Vorfeld bereitet die Lehrperson drei Plakate vor, in deren Mitte jeweils eine der drei folgenden Fragen steht: 1) Was sind Gefahren von Klischees im Tourismus? 2) Wie können Klischees und Vorurteile im Tourismus weitgehend verhindert werden? 3) Kann Tourismuswerbung weitgehend auf Klischees verzichten? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht? Das Plakat mit der dritten Frage wird in zwei Hälften (ja/nein) unterteilt.

Die drei Plakate mit den Fragen werden im Raum aufgelegt. Die Schüler/-innen gehen abwechselnd von einem zum nächsten Plakat und vermerken ihre Ideen, Anmerkungen, aber auch Fragen. Sie können bzw. sollen auch auf die Kommentare ihrer Mitschüler/-innen eingehen. Nach ca. 10 Min. wird der stille Dialog beendet. Die Ergebnisse werden gemeinsam diskutiert.

Oft werden in Reisekatalogen – insbesondere wenn es sich um Destinationen in sogenannten Entwicklungsländern handelt – einseitige klischeehafte Bilder der Landschaft und Bevölkerung vermittelt. Im Vordergrund stehen oft ländliche Regionen und traditionell lebende Menschen. Dies führt häufig zur Bildung von Vorurteilen, die ein unpassendes Verhalten der Tourist/-innen im Reiseland und eine Verstärkung der Hierarchie zwischen Reisenden und Bereisten hervorrufen können. Daher ist es u.a. sehr wichtig, dass in Katalogen auch Sachkenntnisse über das Land und seine Bevölkerung angeführt werden und somit eine differenzierte Darstellung erfolgt.

Klischees und Vorurteile

Klischees sind oberflächliche, verallgemeinerte Aussagen und Vorstellungen einer Sache oder Person. Wenn sich Klischees verfestigen, können daraus Vorurteile entstehen. Vorurteile sind vorschnelle, stark verallgemeinernde Urteile, die über Menschen gefällt werden. Sie sind zumeist negative Einstellungen gegenüber Personen und Gruppen, die sich durch oftmalige Wiederholung verfestigen. Persönliche Eigenschaften sind dabei nicht wichtig, sondern die Abwertung findet aufgrund von Gruppenzugehörigkeit statt. Wilhelm Heitmeyer verwendet dafür den Begriff der «Gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit». Dieser Begriff verdeutlicht, dass wir Menschen in Gruppen kategorisieren und danach be- bzw. verurteilen. Werden Gruppen als «anders, fremd oder unnormal» angesehen, wird ihnen ein untergeordneter sozialer Status zugeschrieben. Diese Zuschreibungen werden nicht nur in Bezug auf ethnische Zugehörigkeit gemacht, sondern erfolgen in unterschiedlichen Bereichen und Ausprägungen: Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus, Homophobie, Abwertung von Obdachlosen, Abwertung von Behinderten, Islamophobie und Sexismus sind einige Beispiele. Das Konzept ist offen und je nach soziopolitischer und kultureller Situation können weitere Bereiche definiert werden. Für die Kategorisierung ist es zweitrangig, ob sich die Personen selbst dieser Gruppe zugehörig fühlen und wie die Faktenlage aussieht.

In der Auseinandersetzung mit Klischees, aber insbesondere mit Vorurteilen ist allgemein festzuhalten, dass es zentral ist, eigene Vorurteile zu erkennen und kritisch zu reflektieren, denn Vorurteile sind nicht statisch, sondern veränderbar. Neben der persönlichen Reflexions- und Veränderungsbereitschaft ist es auf gesellschaftlicher und politischer Ebene notwendig, Strukturen zu fördern, die die Gleichwertigkeit von Menschen unterstützen und Chancengleichheit herstellen.

Impuls 2**Die Rolle der Marke im Tourismus**

Ziele: Die Schüler/-innen setzen sich mit Werbefilmen im Tourismus auseinander. Sie gewinnen einen Einblick in das Themenfeld Marketing, beschäftigen sich mit der Marke und erstellen eine Kurzversion eines Markenhandbuchs oder eine Plakatkampagne.

Alter und Zielgruppe: ab 16 Jahren; allgemein höhere Schule, Berufsschule/Tourismusfachschule

Dauer: 3 Unterrichtsstunden

Material: Internetzugang (PC oder Mobiltelefon), Stifte, Flipchartpapier, Kopiervorlage «Markenhandbuch»

Ablauf:

Die folgende Methode eignet sich für alle drei Werbespots (Beschreibung S. 1f).

Filmsichtung und Besprechung des Films – Plenum: An der Tafel werden die spontanen Assoziationen der Schüler/-innen zu Indien als Reiseland gesammelt (siehe Beschreibung des Werbespots Indien 1, S. 1).

Anschließend wird gemeinsam der Werbespot (ca. 2 Min.) im Internet unter www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw angeschaut und anhand folgender Fragen kurz besprochen:

- Wie wird im Werbespot das Land Indien präsentiert?
- Wodurch zeichnet sich das Urlaubsland aus?
- Der Werbespot zeigt nicht nur schöne Urlaubsbilder, sondern er erzählt verschiedene Geschichten. Welche sind euch in Erinnerung geblieben?
- Welche zentralen Botschaften werden mit diesen Geschichten über das Land Indien und seine Bewohner/-innen vermittelt?
- Was wird potenziellen Tourist/-innen mit diesem Spot in Aussicht gestellt?
- Wer ist die Kernzielgruppe dieses Spots (Alter, Geschlecht, soziale und kulturelle Herkunft, Persönlichkeitstyp)? Woran habt ihr das erkannt (Darsteller, seine Aktivitäten, Musik, schnelle Schnittfolge etc.)
- Kommen im Film Gespräche oder Dialoge vor? Wie werden die Informationen transportiert?
- Welche Stimmung vermittelt der Spot?
- Kommen im Film die zuerst gesammelten Assoziationen vor? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Input durch die Lehrperson – Plenum¹: Die Lehrperson bietet den Schüler/-innen einen kurzen Einstieg in das Thema Marke (auch Brand): Das Ziel einer Marke ist es, einem nicht bekannten Produkt eine klar wiedererkennbare und markante Persönlichkeit zu geben, die bei den Konsument/-innen eindeutige Vorstellungen auslöst. Die USP (unique selling proposition, einzigartiges Verkaufsversprechen) hebt die Einzigartigkeit des Produkts hervor. Dieses dient zur Abhebung des Produkts von Konkurrenzprodukten und soll die Konsument/-innen zum Kaufen anregen. Wie bei jeder Marke ist es auch im Tourismus das Ziel, Kernbotschaften klar erkennbar nach außen zu tragen und somit das Profil zu schärfen. Die Wiedererkennbarkeit spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Markenarbeit erfolgt stark über Emotionen (Bilder, Musik) und den «Dialog» (Texte) mit den Kund/-innen. Wichtig ist es bei der Verbreitung der (Tourismus-)Marke eine einheitliche Strategie für alle Kommunikationskanäle zu entwickeln. Eine Studie von Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent und von der Münchner Werbeagentur Hello hat zudem gezeigt, dass Storytelling, eine sympathische Identifikationsfigur und eine eigenständige

¹ Quelle: www.publicmarketing.eu/_rubric/detail.php?nr=5801&rubric=Studien&www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/marke-erlebbar-machen

Bildsprache einen deutlich nachhaltigeren Eindruck hinterlassen. Wenn ein Bild eine Geschichte erzählt und ein «Kopfkino» bei den Betrachter/-innen auslöst, wirkt es somit deutlich intensiver, als wenn es nur Bilder (im Tourismus zum Beispiel von der Destination) zeigt.

Erstellung einer Kurzversion eines Markenhandbuchs – Kleingruppenarbeit: Der Spot ist Teil der Kommunikationsstrategie der Marke «Incredible India». Die Schüler/-innen erstellen anhand des Spots «Incredible India» eine Kurzfassung eines Markenhandbuchs, in dem sie die Kernbotschaften des Spots präsentieren (siehe Kopiervorlage «Markenhandbuch»). Sie gestalten für die Präsentation des Handbuchs eine PowerPoint-Präsentation.

Alternativ kann auch ein kurzes Markenhandbuch für die eigene Region bzw. Stadt erstellt werden. Die Schüler/-innen reflektieren in einem ersten Schritt, mit welchen Bildern ihre eigene Region touristisch vermarktet wird oder vermarktet werden könnte. Anschließend fotografieren sie mit Tablets oder Mobiltelefonen die Plätze, überlegen sich kurze Texte und gestalten damit ein Markenhandbuch für ihre Region oder ihre Stadt.

Ein Markenhandbuch erläutert in knappen und klaren Botschaften die Haltung und Identität der Marke. Es richtet sich an Personen, die im Tourismusbereich arbeiten, und bietet diesen klare Richtlinien zur einheitlichen Kommunikation der Marke nach außen (Richtlinien zu Sprache, Textaufbereitung, Bildern, zur Umsetzung von Kommunikationsmitteln). Die Schüler/-innen sollen nicht ein komplettes Markenhandbuch erstellen, sondern nur die Kernbotschaften des Werbespots mit Texten unterlegen. Sie können sich dabei an folgenden Kurzversionen von Markenhandbüchern orientieren:

www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich

www.mein-innsbruck-foto.at/downloads/Markenhandbuch_Kurzversion.pdf

Einfachere Alternative

Erstellung einer Plakatkampagne – Kleingruppenarbeit: Die Schüler/-innen erarbeiten in Kleingruppen die Kernbotschaften des Spots. Hilfreich dabei ist, wenn sie sich vorstellen, sie müssten aus dem langen Spot eine Kurzfassung für das Fernsehen erstellen. Aus Kostengründen kann diese eine Gesamtlänge von max. 30 Sek. haben. Die Schüler/-innen betrachten in Kleingruppen den Spot zwei- bis dreimal und entscheiden gemeinsam, welche Szenen gestrichen werden können. Dabei müssen sie darauf achten, dass die zentralen Botschaften des langen Spots nicht verloren gehen. Die «Geschichte» muss weiterhin klar, emotional und aktivierend (kaufanreizend) für die spezifische Zielgruppe des Spots erzählt werden.

Anschließend suchen sie sich für jede Kernbotschaft ein prägnantes Bild aus dem Spot, verfassen dazu einen Werbeslogan und gestalten mit den ausgesuchten Bildern eine Plakatkampagne der Marke «Incredible India». Dabei gilt es darauf zu achten, dass jedes Plakat trotz dieser Verkürzung innerhalb von 20 Sek. (entspricht der Betrachtungsdauer eines Plakates) klar und eindeutig die Kernbotschaft («Incredible India») an die vorher definierte Zielgruppe kommuniziert.

Präsentation – Plenum: Die Gruppen stellen die Kurzversionen ihrer Handbücher (einfachere Variante: ihre Plakatkampagnen) vor und gemeinsam wird anhand folgender Punkte analysiert, welche Präsentation am besten gelungen ist:

- Allgemeine Wirkung des Produkts
- Bildsprache
- Inhalt der Texte
- Sprachliche Gestaltung der Texte
- Darstellung der handelnden Personen (Charakterbeschreibung)

Markenhandbuch

Der Werbespot ist Teil der Kommunikationsstrategie der Marke «Incredible India».

Erstellt in der Gruppe eine Kurzfassung des Markenhandbuchs zur Marke «Incredible India».

Orientiert euch dabei an den Kernbotschaften des Werbespots.

Erläutert in knappen und klaren Botschaften das Leistungsversprechen. Wofür steht die Marke «Incredible India» und somit das Tourismusland Indien? Welche Geschichten erzählt diese Marke? Welche Werte stehen für das Land und seine Bewohner/-innen im Spot? Was bekommen Reisende hier, was sie sonst nicht bekommen? Was ist einzigartig?

Ein Markenhandbuch erläutert in knappen und klaren Botschaften die Haltung und Identität der Marke. Es richtet sich an Personen, die im Tourismusbereich arbeiten, und bietet diesen klare Richtlinien zur einheitlichen Kommunikation der Marke nach außen (Richtlinien zu Sprache, Textaufbereitung, Bildern, zur Umsetzung von Kommunikationsmitteln). Eure Aufgabe ist es nicht, ein komplettes Markenhandbuch zu erstellen, sondern nur die Kernbotschaften des Werbespots mit Texten zu unterlegen. Ihr könnt euch dabei an folgenden Kurzversionen von Markenhandbüchern orientieren:

www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich

www.mein-innsbruck-foto.at/downloads/Markenhandbuch_Kurzversion.pdf

Impuls 3**Die Rolle der Zielgruppe im Tourismus-Marketing**

Ziele: Die Schüler/-innen setzen sich mit Werbespots im Tourismus auseinander. Sie gewinnen einen Einblick in das Themenfeld Neuromarketing im Zusammenhang mit der Zielgruppe. Ebenso hinterfragen sie kritisch die manipulative Macht der Werbung.

Alter und Zielgruppe: ab 16 Jahren; allgemein höhere Schule, Berufsschule/Tourismusfachschule

Dauer: 2 Unterrichtsstunden (Texterweiterung)

Material: Internetzugang (PC oder Mobiltelefon), Stifte, Flipchartpapier, Kopiervorlage «Neuromarketing», Arbeitsblatt «LimbicMap», Kopiervorlage «Werbung», Kopiervorlage «Entwicklung Marketingprodukt»

Ablauf:

Filmsichtung und Besprechung des Films – Texterweiterung: Im Internet wird unter www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw der Werbespot angeschaut (ca. 2 Min., Beschreibung S. 1, Werbespot Indien 1) und anhand folgender Fragen kurz besprochen:

- Wie wird im Werbespot das Land Indien präsentiert?
- Welche Geschichten werden über das Land und seine Bewohner/-innen erzählt?
- Was wird potenziellen Tourist/-innen mit diesem Spot in Aussicht gestellt?
- Wie würdet ihr die Persönlichkeit des Protagonisten beschreiben?
- Was für eine Art von Urlaub macht er?
- Wer ist somit die Kernzielgruppe dieses Spots (Alter, Geschlecht, soziale und kulturelle Herkunft, Charaktertyp)? Woran habt ihr das erkannt (Darsteller, seine Aktivitäten, Musik, schnelle Schnitfolge etc.)
- Wer von euch hat nach diesem Spot Lust, nach Indien zu fahren?

Lektüre, Sichtung – Einzelarbeit: Die Schüler/-innen erhalten die Kopiervorlage «Neuromarketing» und das Arbeitsblatt «LimbicMap». Nachdem alle die Information über Neuromarketing gelesen haben, wird der Werbespot nochmals angeschaut. Nach der Sichtung unterstreichen sie auf dem Arbeitsblatt «LimbicMap» die Persönlichkeitseigenschaften, die sie dem Protagonisten des Werbespots zuordnen würden. Welcher Typus ist er ihrer Meinung nach? Eine genaue Beschreibung der sieben Typen findet sich unter www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types

Da in der Marketingpraxis die Aufteilung in sieben Typen zu breit erschien, wurden sie in vier Haupttypen – den Limbic® SalesTypes zusammengefasst.

Kritische Werbebetrachtung – Kleingruppenarbeit: Es werden Kleingruppen gebildet. Die Schüler/-innen lesen still den Kurztext zum Thema Werbung und diskutieren in der Gruppe Vor- und Nachteile von Neuromarketing (Kopiervorlage «Werbung»).

Positionierung – Plenum: Der Klassenraum wird mittels eines Klebebands auf dem Boden in zwei Hälften geteilt, in «Ich stimme dieser Aussage zu» und «Ich stimme dieser Aussage nicht zu». In der Folge werden die beiden unten stehenden Statements vorgelesen. Je nach Zustimmung oder Ablehnung der Aussage positionieren sich die Schüler/-innen in einer der beiden Hälften des Klassenraumes. Nun wird eine Person aus der Gruppe «Zustimmung» aufgefordert, ihre Entscheidung zu begründen. Danach begründet eine Person aus der anderen Gruppe ihre Positionierung etc. Wichtig ist, dass Vertreter/-innen der beiden Gruppen immer abwechselnd zu Wort kommen ohne unterbrochen zu werden. Abschließend erhalten die Schüler/-innen die Möglichkeit ihre Position nochmals zu verändern, falls sie die Argumente der anderen überzeugt haben. Diese Meinungsänderung muss der gesamten Gruppe erklärt werden.

Wenn alle Argumente diskutiert wurden und die Schüler/-innen sich positioniert haben, wird die Aufstellung aufgelöst. Die Schüler/-innen gehen kurz durch den Raum, anschließend wird von der Lehrperson das nächste Statement vorgelesen und die gleiche Diskussionsmethode zur Positionierung wiederholt.

Statements:

- Neuromarketing ist ein wichtiger Schritt in Richtung gläserner Kunde und daher gefährlich.
- Die Tourismuswerbung darf Urlaubsorte nur im besten Licht darstellen, auch wenn das Werbeversprechen nicht ganz stimmt.

Mögliche Erweiterung

Erstellung eines Produkts für eine spezifische Zielgruppe – Kleingruppenarbeit: Es werden vier bis fünf Kreativteams gebildet. Diese erstellen für eine bestimmte Zielgruppe ein Marketingprodukt im Tourismusbereich für ihre Region (Spot, Radiowerbung, Plakat, Flyer). Interessant ist, wenn in der Klasse für eine Region und ein Produkt unterschiedliche Zielgruppen bedient werden. (Kopiervorlage «Entwicklung Marketingprodukt»)

Präsentation der Produkte – Plenum: Die Gruppen stellen ihre Produkte vor. Aufgabe der anderen ist es, zu erraten, für welche Zielgruppe und welchen Typus die Werbung gemacht wurde.

Mögliche Erweiterung

Um die Zielgruppen bezüglich Geschlecht zu analysieren, bietet es sich an, die zwei sehr ähnlichen Werbespots über Indien zu vergleichen, ein Spot hat einen männlichen, der andere eine weibliche Protagonistin.

Link zu den Filmen: www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw,
www.youtube.com/watch?v=Qd22ESWxeY4

Nach der Sichtung der beiden Spots können folgende Fragen gestellt werden:

- Richtet sich der Werbespot an die gleichen Zielgruppen (Alter, soziale und kulturelle Herkunft, Geschlecht, Persönlichkeitstyp)?
- Wo gibt es Unterschiede, wo Übereinstimmungen?
- Wie lassen sich diese begründen?

Neuromarketing

Marketing spielt im Tourismus eine zentrale Rolle. Angesichts des steigenden Wettbewerbs in diesem Sektor und der zunehmenden Bedeutung des Mediums Internet (Information/Buchung) braucht es durchdachte Marketingstrategien. Zum einen wird dabei Wert auf die Ausbildung einer starken Marke gelegt, zum anderen werden die Bedürfnisse und Wünsche der Reisenden stark in den Fokus genommen: Wie leben wir heute, wonach sehnen wir uns?

Bei Studien zum Reiseverhalten (z.B. ADAC Reisemonitor) werden meistens Fragen nach der Zielgruppe, der Urlaubsform (Strand-, Wellness-, Städte-, Kultururlaub etc.), den Reisemotiven, dem Kauf- und Buchungsverhalten, dem Reiseumfang (Ausgaben und Budget), der Reisedauer und -häufigkeit, dem Reisezeitpunkt und der Reisedestination gestellt. In Zeiten einer immer größer werdenden Konkurrenz stellen sich Marketingfachleute folgende Frage: Wie kann ich die Aufmerksamkeit der Konsument/-innen auf mein Produkt lenken und in Erinnerung bleiben? Einer von vielen unterschiedlichen Ansätzen ist Neuromarketing, das auf Erkenntnissen aus der Hirnforschung und der Psychologie aufbaut. Auch hier wird davon ausgegangen, dass Kaufentscheidungen nie rein rational, sondern vorwiegend unbewusst getroffen werden. Dabei haben Emotionen einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Mithilfe von Magnetresonanztomographie (MRT) werden bei Proband/-innen u.a. auch die Reaktionen im Gehirn beim Anblick bestimmter Marken, Logos, Gesichter oder Produkte beobachtet. So kann festgestellt werden, welche Bereiche im Gehirn wann reagieren.

Der Psychologe Hans-Georg Häusel hat sich mit dem Motiv- und Emotionssystem im Gehirn des Menschen auseinandergesetzt und dabei drei große Hauptsysteme, die mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften verbunden sind, definiert: das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System. Je nach Ausprägung dieser Systeme ergeben sich unterschiedliche Persönlichkeitstypen.

Um dieses Wissen für die Erforschung des Kaufverhaltens von Konsument/-innen einsetzbar zu machen, hat er die Lymbic® Map entwickelt.



Basierend auf den Kenntnissen der Lymbic® Map wurde der Persönlichkeitstest Lymbic® Types Scan für Konsument/-innen entwickelt. Mithilfe dieses Tests wird untersucht, wo der emotionale Schwerpunkt von Konsument/-innen liegt und zu welchem Lymbic® Type (Verbrauchertyp) diese somit gehören. Die ursprünglich sieben Typen wurden schlussendlich zu vier Lymbic® SalesTypes Haupttypen zusammengefasst: Spontane; Performer, Harmoniser, Bewahrer.

Quelle: www.nymphenburg.de/limbic-sales.html

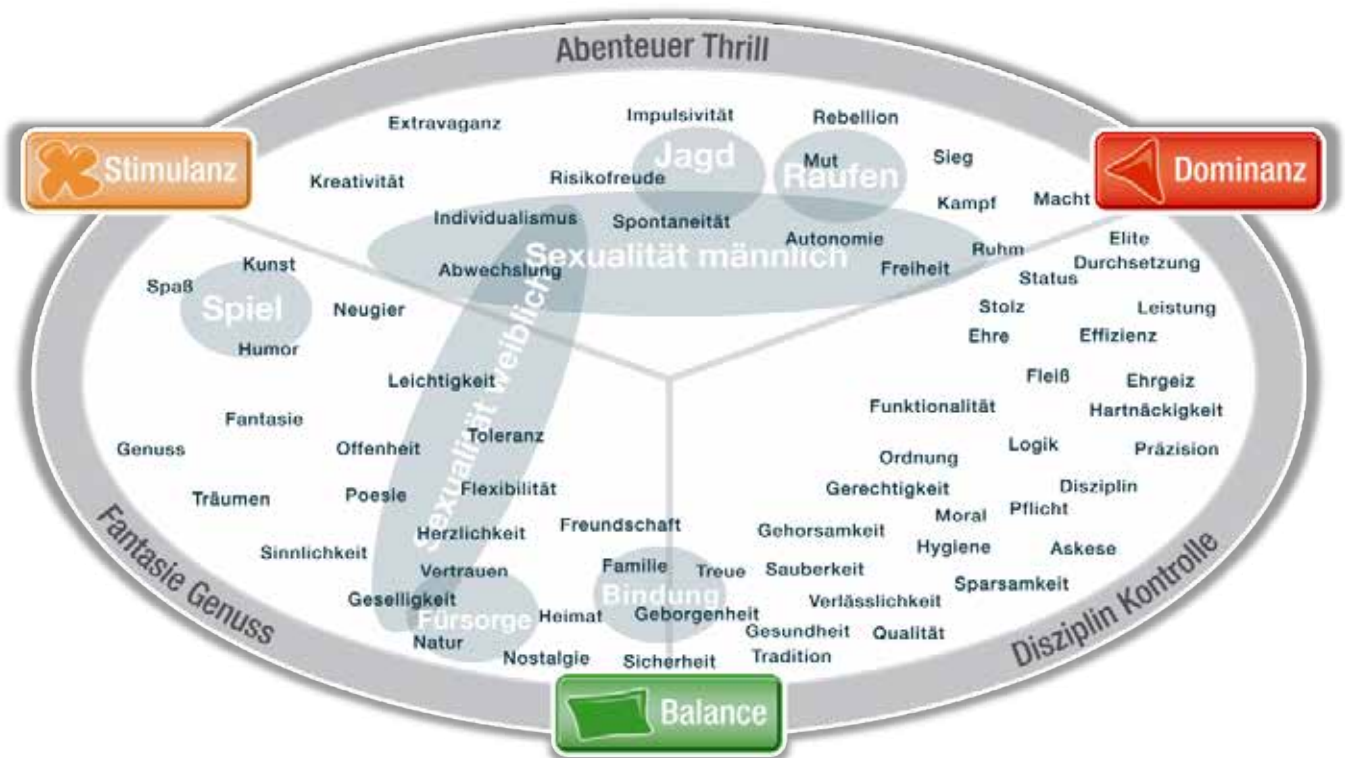
Eine detaillierte Beschreibung der sieben Gruppen finden sich unter www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types

LimbicMap

Unterstreiche die Persönlichkeitseigenschaften, die du dem Protagonisten des Werbespots zuordnen würdest. Welcher Typus ist er deiner Meinung nach?

Eine genaue Beschreibung der sieben Typen findet sich auf: www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types

Da in der Marketingpraxis die Aufteilung in sieben Typen zu breit erschien, wurden sie in vier Haupttypen – den Limbic® SalesTypes zusammengefasst, Spontane, Performer, Harmoniser und Bewahrer.



Werbung

Lest den Kurztext zum Thema Werbung und diskutiert in der Gruppe Vor- und Nachteile von Neuromarketing.

Wir sind tagtäglich nicht nur im privaten (Fernsehen, Internet), sondern auch im öffentlichen Raum von Werbung umgeben (Plakatwände, Leuchtwerbungen, Werbebildschirme, Straßenverteilung von Flugblättern/Flyern, Werbeflächen auf Gerüstplanen, Straßenbahnen etc.). Bei uns allen werden Begehrlichkeiten geweckt und manipulativ Wünsche nach gewissen Produkten gesteigert. Auch stellen Unternehmen ihre Produkte nur im besten Licht dar. So werden uns im Werbeversprechen einsame Strände und Buchten verkauft, die in Wirklichkeit oft überfüllt sind.

Neuromarketing bietet laut Marketingforscher/-innen viele Vorteile: Es ermöglicht eine direkte Ansprache des Unbewussten, das für einen hohen Prozentanteil der Kaufentscheidungen verantwortlich ist. Durch die Analyse des Unbewussten sind die Werbestrategien effizienter, da man die potenziellen Kund/-innen besser versteht.

Verbraucherschützer/-innen (Konsumentenschützer/-innen) befürchten, dass Neuromarketing ein wichtiger Schritt in Richtung gläserner Kunde ist. Tatsächlich sollte überlegt werden, inwiefern es ethisch vertretbar ist, dass Informationen aus dem Unbewussten direkt für Marketingstrategien verwendet werden. Stellt Neuromarketing als manipulative Kraft somit eine noch größere Gefahr der Kaufverführung dar als herkömmliche Werbung?

Die Hotelkette «Hotel Friends» in Deutschland hat sich bei der Gestaltung ihrer Website an der LimbicMap der Gruppe Nymphenburg orientiert. Wenn man auf die Website geht, erscheint diese in Brauntönen. Bei Verlinkung mit dem eigenen Facebook Account (der Facebook-Connect-Button ist zentral auf der Website eingebunden), wird über die Facebook-Interessen und die Facebook-Seiten des eigenen Accounts die Wertezugehörigkeit eruiert. In der Folge passt sich die Website der Hotelkette den Farben der Wertezugehörigkeit der Besucher/-innen an. Es wird jedoch nicht nur das äußere Erscheinungsbild verändert, sondern auch die Wortwahl und Ansprache des Gastes.

Entwicklung Marketingprodukt

Ihr seid ein Kreativteam, das unterschiedliche Kompetenzen einbringt. Gemeinsam erstellt ihr für eine bestimmte Zielgruppe eine Werbung für ein Tourismusprodukt eurer Region (Spot, Radiowerbung, Plakat, Flyer). Beachtet dabei insbesondere, für welche Zielgruppe ihr euer Produkt entwickelt (Limbic® Type, Alter, Geschlecht).

In Werbeagenturen findet vor dem gemeinsamen Ideenfindungsprozess immer ein Briefing mit dem/der Auftraggeber/-in statt, in dem die wichtigsten Eckdaten geklärt werden. Nur wenn das Briefing klarstellt, was aus welchen Gründen erwünscht ist, kann das Kreativteam das Allerbeste aus dieser Information machen und wirklich zielgerichtete Werbemaßnahmen schaffen.

Wichtige Fragen bei einem Briefing:

- Kunde und Auftrag: Wer ist der Kunde, was ist der Auftrag?
- Hintergrundinformation: Kurze Zusammenfassung der Ist-Situation des Unternehmens, das beworben wird. Was sind Probleme, die gelöst werden sollen? Wer ist die Konkurrenz?
- Zielgruppe: Wer soll angesprochen werden? Was denkt die Zielgruppe jetzt über das Unternehmen? Was soll die Zielgruppe nach den Werbemaßnahmen über das Unternehmen denken?
- Consumer Benefit: Welchen Vorteil bringt das Produkt der Zielgruppe?
- Unique Selling Proposition: Was ist das eine einzigartige Argument, das die Zielgruppe überzeugen kann?
- Tonalität: Auf welche Art und Weise wird mit der Zielgruppe gesprochen?
- Ziele: Was soll durch die Werbemaßnahmen erreicht werden? Was soll die Zielgruppe tun, nachdem sie die Werbemaßnahmen gesehen hat (Imageverbesserung, Kauf, Kundeninteraktion etc.)?
- Kreative Beschränkungen: Gibt es eine Unternehmenssprache? Gibt es ein vorgegebenes Design? Gibt es ein Budget? Welche Medienkanäle können genutzt werden?

Unter folgenden Link findet ihr auch Ideen, wie ihr zu kreativen Ideen kommen könnt:

www.grafixerin.com/bilder/clickingFragen.pdf