



Angebote der Woche

ENTDECKE UNSERE
SUPER-KNÜLLER



Quelle: Edeka

Künstliche Verknappung

Künstliche Verknappung

Das Kaufverhalten wird angeregt, indem künstlicher Zeitdruck erzeugt wird.

Zum Beispiel mit einem limitierten Zeitfenster, an denen ein oder mehrere Produkte zu kaufen sind.

Oder das Produkt ist nur in scheinbar limitierter Auflagen mit begrenzter Stückzahl zu kaufen bzw. den Konsument*innen wird gezeigt, wie viele oder wie wenige Produkte nur noch erhältlich sind.

WetterRadar

19:05

aktuell heute morgen

Anzeige Hier werben

VOLVO

Bestelle den vollelektrischen Volvo EX30.

JETZT BESTELLEN

Unwetterwarnungen

Do Heute: Im Westen einzelne Gewitter möglich

- Gewitter
- Regen
- Sturm
- Glätte

14-Tage-Wetter

VOLVO

Unser bisher kleinstes SUV, das seine wahre Größe in der Sicherheit beweist.

Festgeld Zinsen Aktuell

Öffnen

Quelle: www.wetteronline.de

Aufdringliche Werbung

Aufdringliche Werbung

Werbebotschaften dringen ungefragt in die Alltagswelt der Menschen ein, wo man sich dieser nicht entziehen kann.

Meist sind es mit künstlicher Intelligenz gesteuerte Daten, die das Konsument*innenverhalten und die Interessen speichern. Zu einer anderen Zeit, werden diese Daten verwendet, um ähnliche Produkte zu bewerben.

Zum Beispiel: Push-Werbung, Bannerwerbung auf Homepages, TV-/Radio-Spots, Jingles, aufdringlich platzierte Logos, Slogans etc.



Mogelpackung des Monats

24. September 2018

CHIPSLETTEN VON LORENZ SNACK-WORLD

- ❑ Nur noch 100 g statt 170 g Chipsletten in der Pappdose.
- ❑ Bei gleichem Verkaufspreis bis zu 70 % (!) teurer, z.B. bei Kaufland.
- ❑ Lorenz ist Spitzenreiter bei

Mogelpackung

verbraucherzentrale

Hamburg

Mogelpackung

Die Verpackung verspricht mehr Inhalte und manipuliert damit Kund*innen.

Varianten können unter anderem sein:

- Gleicher Preis wie vorher, aber weniger Inhalt (meist mit neuer Verpackung)
- Verpackungsänderung mit neuem Preis, ohne dass die eigentlichen Kosten des Unternehmens gestiegen sind.



Irreführende Information

Irreführende Information

Informationen auf der Verpackung oder in der Werbung deuten gezielt etwas an, was nicht der Wahrheit entspricht. Varianten können unter anderem sein:

- Scheinbar neue Rezepturen oder Bauteile bei gleichbleibendem Produkt
- Scheinbare Verbesserungen bei dem Produkten
- Scheinbar gesunde oder nachhaltige Inhaltsstoffe, Materialien oder Zutaten
- Irre führender Wortlaut, wie ‚nachhaltig‘ oder ‚naturnahe‘ ohne konkret nachvollziehbare Unternehmens-Strategien und Praktiken

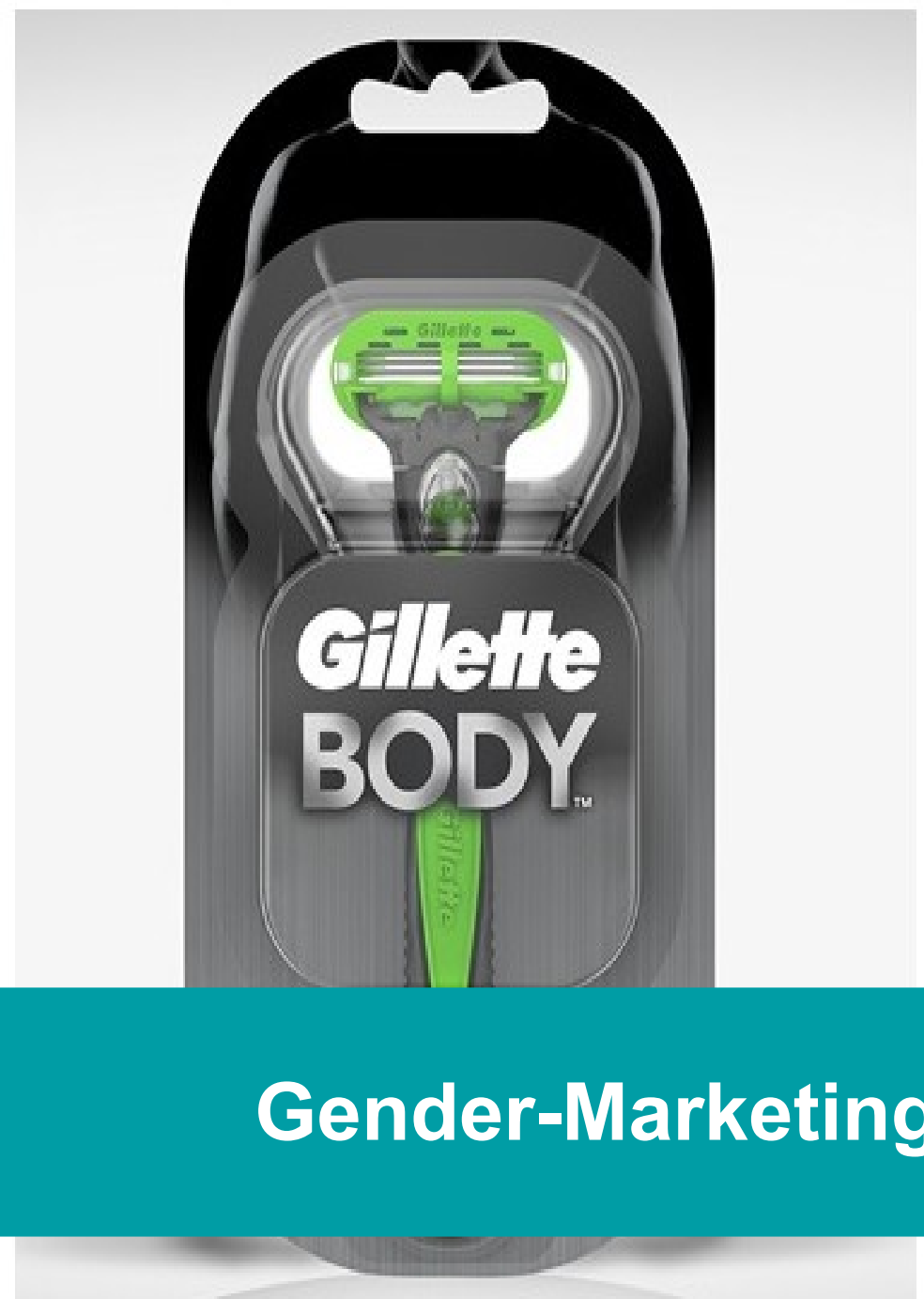


Künstliche Kompatibilität

Künstliche Kompatibilität

Die Produkte eines Herstellers sind lediglich mit weiteren Produkten des selben Herstellers kompatibel.

Das heißt, dass die Konsument*innen bei ein und dem selben Hersteller weiter einkaufen müssen, wenn sie zum Beispiel Ersatzteile, Adapter oder andere Produkte damit kombinieren möchten. Auch wenn das nicht unbedingt notwendig ist für die Funktionalität.



Gender-Marketing

Gender-Marketing

Bei einem gleichen Produkt wird mit unterschiedlicher Aufmachung suggeriert, dass es zwei unterschiedliche Produkte sind. Es erweckt den Anschein, dass die Produkte speziell für ein Geschlecht hergestellt wurden.

Dadurch werden die Verkaufszahlen gesteigert, da unterschiedliche Personengruppen angesprochen werden.

Zudem bietet es die Möglichkeit unterschiedliche Preise für ein und das selbe Produkt oder sehr ähnliche Produkte zu verlangen.



Produkte Produktvorführ

Empfehlungs-Marketing



Wir haben alle Zutaten für den Job deines Lebens!

Quelle: Thermomix

Empfehlungs-Marketing

Es gibt hier verschiedene Abstufungen und Namen: Network-Marketing, Multi-Level-Marketing, Schneeballsystem.

Zufriedene Kund*innen werden dafür gewonnen für das Unternehmen oder einzelne Produkte im eigenen sozialen Umfeld zu werben und so Neu-Kund*innen zu finden. Dafür bekommen sie Geld.

Allerdings ist es oft an Bedingungen geknüpft, wie zum Beispiele eine gewisse Anzahl an Produkten die gekauft oder verkauft werden müssen.



Guerrilla-Marketing

Guerrilla-Marketing

Mit dieser Marketing Strategie geht es vor allem um einen meist kreativ umgesetzten Überraschungseffekt. Diese Marketing-Strategie bezieht sehr oft den Öffentlichen Raum mit ein und nutzt ungewohnte Kommunikations-Wege, wie zum Beispiel Straßenkunst. Oft wirkt es auf Menschen ungewohnt, irritierend, spektakulär und kann zum Mitmachen anstecken. Es bleibt dadurch besser in Erinnerung.

Grundsätzlich ist es nicht unethisch, kann aber Menschen im öffentlichen Raum überfordern, behindern oder aber Privateigentum stören. Auch im digitalen Raum kann es als nervig und störend wahrgenommen werden.



Erlebnis- oder Event-Marketing

Quelle: Sam Costin/Red Bull-Content-Pool

Erlebnis- oder Event-Marketing

Beim Erlebnis-Marketing versuchen Unternehmen besondere Momente mit starken Emotionen und Erlebnissen gezielt mit ihrem Produkt zu verknüpfen. Zum Beispiel mit Werbeanzeigen bei einem Sport-Event. Das bleibt in Erinnerung der Menschen auch wenn es nicht unbedingt direkt etwas mit dem Event zu tun hat.

Diese Form des Marketing wird oft in Verbindung mit Sponsoring, Werbegeschenken und Aktionen umgesetzt.



Quelle: <https://www.watchgroup-salzburg.at/2017/02/20/sexistische-werbung-der-agentur-web2null/>

Sexistisches Marketing

Sexistisches Marketing

Dabei geht es um die gezielte Abbildung von Menschen, wobei der Fokus auf dem Körper und erotisch wirkende Körperteilen liegt.

Meist sind dabei Frauen abgebildet, welche den derzeitigen Schönheitsidealen entsprechen. Man spricht dabei auch von einer Objektifizierung. Dabei wird die Würde der abgebildete Person und der damit repräsentierten Personengruppe (z.B. Frauen) stark beeinträchtigt, da der Mensch reduziert wird auf seine äußerlichen Merkmale.

Der abgebildete Mensch hat dabei meist keinen Bezug zum beworbenen Produkt. Es wird von wesentlichen Informationen abgelenkt, die für eine bewussten Kauf-Entscheidung notwendig sind.

**EIN BIER UND
EIN KURZER.**



**Rassistisches und
diskriminierendes Marketing**

Rassistisches und diskriminierendes Marketing

Dabei geht es um Botschaften, welche bestimmte Personen auf Grund von äußerlichen Merkmalen oder negativen Fremdzuschreibungen darstellen, um das Produkt oder die Dienstleistung besser zu vermarkten.

Auch wird es verwendet um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und zu schockieren. Dabei wird die Würde der abgebildete Person und der damit repräsentierten Personengruppe stark beeinträchtigt, da der Mensch reduziert wird auf seine Äußerlichen Merkmale.

WELCHEN BIG MAC® BRAUCHST DU?

Mac Jr.™



Big Mac™



Grand Big Mac™



Quelle: Mc Donalds

Suggestion

Suggestion

Hierbei wird so getan, als würden Menschen bestimmte Produkte unbedingt benötigen unabhängig vom tatsächlichen Bedarf der Kund*innen bzw. des Marktes. Dabei werden Grund-Bedürfnisse angesprochen und das Produkt suggeriert die Befriedigung dessen.

Beispiele dafür sind Essen und Trinken, Schlaf und Erholung aber auch soziale Beziehungen, Umarmungen und Nähe.



LUFTHANSA GROUP

WHEN IT COMES
TO SUSTAINABILITY,
THE SKY SHOULDN'T
BE THE LIMIT.

We, the Lufthansa Group, enable our customers to offset their CO₂ emissions immediately through Sustainable Aviation Fuel or via long term carbon protection projects such as reforestation. Learn more on [makechange.fly.com](https://www.makechange.fly)

#MakeChangeFly

Quelle: Lufthansa Group

Greenwashing

Greenwashing

Greenwashing („Grün waschen“) ist eine kritische Bezeichnung für Marketing-Strategien, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt.

Da nachhaltige Produkte und Services immer mehr von Konsument*innen gefragt werden, versuchen Unternehmen nachhaltig zu wirken und vom Trend zu profitieren.

Durch fehlende Informationen ist es für Konsument*innen oft schwer zu beurteilen, wie nachhaltig ein Unternehmen oder ein Produkt tatsächlich ist.



Kinder-Marketing

Kinder Marketing

Dabei geht es um eine Marketing-Strategie, die gezielt an Kinder und Jugendliche gerichtet ist.

Sympathiefiguren auf den Verpackungen, Zugaben von Spielzeug oder extra Online-Auftritte für Kindern von den Unternehmen sind mehrere Beispiele. Kindern fühlen sich dadurch indirekt zu dem Produkt angesprochen und üben Druck auf die Eltern und deren Kaufentscheidung aus.

Diese Marketing-Strategie wird auch für Produkte verwendet, welche eigentlich nicht für Kinder entwickelt wurden.



MEZUT ÖZIL

#PREDATORINSTINCTS



ALL

Influencer*in / Sympathieträger*in

Influencer*in / Sympathieträger*in

Mit dieser Marketing-Strategie werden bekannte Persönlichkeiten bezahlt, um für das Unternehmen oder ein Produkt zu werben. Durch eine Vorbildfunktion motivieren sie wiederum andere Menschen zum Kauf.

Eine ähnliche Strategie ist es Influencer*innen zu engagieren, welche wie eine ‚natürliche‘ Personen wirken. Das wiederum erzeugt Vertrauen und animiert zum Kauf. Vor allem im Online und Social-Media-Marketing ‚empfehlen‘ Influencer*innen das Produkt und teilt es vielfältig und systematisch auf Social-Media-Kanälen.

AB 14.04.



Bonus, Geschenke und Gratis-Angebote

Bonus, Geschenke und Gratis-Angebote

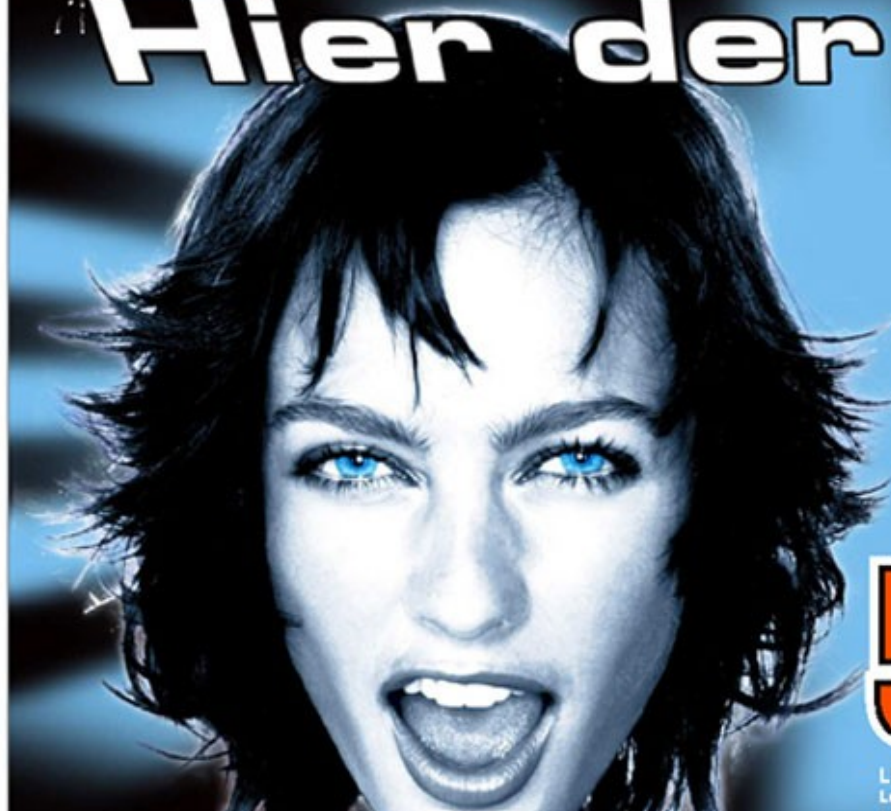
Dabei wird ein Bonus oder eine Gratis Zugabe angeboten, die den Konsument*innen ein besonderes Schnäppchen und eine bessere Preis-Leistung verspricht.

Oft ist diese Marketing-Strategie an Gegenleistungen geknüpft, wie zum Beispiel Gewinnspiele, der Kauf eines anderen Produktes, Angabe von persönlichen Daten oder ähnliches.

Auch sind diese Angebote teilweise zeitlich limitiert um einen Kaufdruck zu erhöhen und schnell Neukund*innen zu gewinnen.

GEIZ IST GEIL!

Hier der Beweis:



Lorper adip endreetum

Vells niamrem vulputpat.

Lorper adip endreetum
niamrem vulputpat.



549,-

LORE DIONSECTET, CX700

Lore dionsectet, velit eum nit prat verosto eu facia ullas ex ex ero enis at. Duismod loequamet

2x in Dusseldorf | Saturn

Künstliche Preise

Künstliche Preise

Dabei geht es um ein spezielles Preis-Marketing welches den Konsument*innen ein besonders gutes Schnäppchen suggerieren. Zum Beispiel nicht 500,00 € sondern 499,00 €. Das Auge achtet dabei mehr auf die erste 4, auch wenn es eigentlich nur 1,00 € Differenz zur 500,00 € wären.

Das ist eine subtile Art der Manipulation von Kund*innen.

E-Mail Kampagnen- und Prospekt Newsletter 2016

Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
	1 Mo	1 Do	1 Sa	1 Di	1 Do
	2 Di	2 Fr	2 So	2 Mi	2 Do
	3 Mi	3 Sa	3 Mo	3 Do	3 Fr
	4 Do	4 So	4 Di	4 Fr	4 Sa
	5 Fr	5 Mo	5 Mi	5 Sa	5 So
	6 Sa	6 Do	6 Do	6 So	6 Mo
Kampagnen NL	7 So	7 Mi	7 Fr	7 Mo	7 Di
	8 Mo	8 Do	8 Sa	8 Di	8 Mi
	9 Di	9 Fr	9 So	9 Mi	9 Do
	10 Mi	10 Sa	10 Mo	10 Do	10 Fr
	11 Do	11 So	11 Di	11 Fr	11 Sa
	12 Fr	12 Mo	12 Mi	12 Sa	12 So
	13 Sa	13 Di	13 Do	13 So	13 Mo
	14 So	14 Mi	14 Fr	14 Mo	14 Di
	15 Mo	15 Do	15 So	15 Di	15 Mi
	16 Di	16 Fr	16 Mo	16 Do	16 Fr
	17 Mi	17 Sa	17 Di	17 Do	17 So
	18 Do	18 So	18 Mi	18 Fr	18 Sa
	19 Fr	19 Mo	19 Do	19 So	19 Mo
	20 Sa	20 Do	20 Sa	20 Di	20 Mi
	21 So	21 Fr	21 Mo	21 Do	21 Fr
	22 Mo	22 Do	22 Sa	22 Di	22 Mi
	23 Di	23 Fr	23 Mo	23 Do	23 Fr
	24 Mi	24 Sa	24 Di	24 Do	24 So
	25 Do	25 So	25 Mi	25 Fr	25 Sa
	26 Fr	26 Mo	26 Do	26 So	26 Mo
	27 Sa	27 Do	27 So	27 Di	27 Mi
	28 So	28 Fr	28 Mo	28 Do	28 Fr
	29 Mo	29 Do	29 Sa	29 Di	29 Mi
	30 Di	30 Fr	30 Mo	30 Do	30 Fr
	31 Mi	31 Sa	31 Di	31 Do	31 So



Direkt-Marketing

Direkt-Marketing

Bei dieser Strategie geht es darum direkte Nachrichten an potentielle und bestehende Kund*innen zu versenden. Beispiel dafür sind Newsletter, Flyer, Broschüren oder E-Mails im Online oder Offline-Marketing.

Oft werden diese Informationen ungefragt an Konsument*innen versandt. Zum Beispiel werden beim Abschluss eines Kaufes über eine Online-Plattform automatisch E-Mail Adresse oder Postanschrift gespeichert. Es sind kleine Hinweise beim Kauf zur Anmeldung von Informationsmaterial, die von Konsument*innen überlesen oder nicht beachtet werden.

Die Daten werden dann zu späterem Zeitpunkt für den Versand von Newslettern oder ähnlichem verwendet und sogar mit anderen Anbietern geteilt. Abmeldungen dieser ‚Dienstleistung‘ müssen gezielt beantragt werden und sind teils zeitaufwendig.

BIMMERTODAY

Herzrasen



Emotionen und Empfindungen

Verdichtete Intensität. Das neue BMW 1er Coupé.
Jetzt bei Ihrem BMW Partner.

Quelle:BMW

Körperliche Empfindungen

Bei dieser Strategie werden Emotionen und körperliche Empfindungen in den Fokus der Kommunikation gesetzt. Dabei werden Grund-Bedürfnisse angesprochen und das Produkt suggeriert die Befriedigung dessen. Alltagsprodukte werden dabei zu Statussymbolen oder Luxusgüter emotional aufgeladen. Produkte oder Unternehmen werden mit Werten und Bedürfnissen verknüpft, die nur am Rande oder gar nicht durch den Konsum befriedigt werden.

Beispiel dafür ist der Marlboro rauchende Cowboy als Inbegriff der Freiheit oder Slogans, wie ‚So schmeckt Glück‘ bei Softdrinks.

Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.

Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Für den emanzipierten Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16.500.-
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit ewigem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 18 Karat Gelbgold
oder Rotgold. Ref. 3750, -Währung/Preis-
(unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Stereotypisierung

Stereotypisierung

Dabei geht es um sexistische und stereotypisierende Werbung, welche eine spezielle Zielgruppe mit der Zuschreibung einer Rolle ansprechen soll. Zum Beispiel Männer bei der harten Arbeit oder im großen Business oder der einseitigen Darstellung von Frauen als ‚schwaches‘ Geschlecht. Dabei wird teils ironisch, teils sarkastisch oder diskriminierend kommuniziert. Dies geschieht auf Kosten anderer Menschen oder Tiere.

Dadurch werden Rollenbilder und Klischees bedient, welche nicht der Realität entsprechen und eine einseitige Sicht auf Lebensläufe und Lebenskonzepte verschärfen.