

**DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄN-  
DISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN**

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

**Marken, Markenartikel und Werbung**

**Gliederung**

1. Große Markennamen des Konsums
2. Markennamen im täglichen Sprachgebrauch: der Fall Tempo
3. Der Wirkungsmechanismus des Markennamens
4. Der Wirtschaftszweig Werbung
  - 4.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung
  - 4.2 Die Aufgabe der Werbung - Erfolgsaussichten und die Folgen
5. Zur neuen Rolle der Marken am Markt
  - 5.1 Der kritische Verbraucher
  - 5.2 Die Konzentration im Handel
6. Eine neue Aufgabe für die Werbung

**DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄNDISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN**

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

Name: \_\_\_\_\_ Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Teilprüfung 3 (schriftlich) - **Aufgabenblatt**  
**Bearbeitungszeit: 80 min**

**Aufgaben:** („Zu 1“, „Zu 2“ usw. bezieht sich auf die Ziffern der Gliederung)

**1) Zu 1:**

Nennen Sie mindestens **3** Markennamen, die im Text erwähnt werden:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**2) Zu 2:**

Was ist ein "Tempo"?

\_\_\_\_\_

**3) Zu 3:**

Welche Vorstellungen verbindet der Verbraucher mit dem Markenartikel?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

**4) Zu 4:**

Durch welche Mittel versucht die Werbung, ein Produkt aus der Reihe ähnlicher Produkte hervorzuheben? ( mind. 3)

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**5) Zu 4:**

a) Wie groß sind die Chancen der Werbefirmen, mit ihrer Werbestrategie Erfolg zu haben?

sehr groß - groß - planbar - garantiert - gering - sehr gering

b) Warum?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

**6) Zu 4:**

Was bezahlt der Verbraucher beim Kauf eines Markenprodukts?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

**7) Zu 5:**

Woran kann man erkennen, dass sich das Verhalten der Verbraucher in der letzten Zeit verändert hat? Nennen Sie 3 Punkte, **indem Sie zu jedem Punkt einen Satz schreiben.**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**8) Zu 5:**

a) Wer konnte früher zumeist den Preis für ein Produkt bestimmen?

\_\_\_\_\_

b) Wer bestimmt heute zumeist den Preis?

\_\_\_\_\_

**9) Schreibaufgabe:**

Thema: **Die Aufgabe der Werbung**

*Schreiben Sie zu diesem Thema einen Text von mindestens 150 Wörtern (bei normaler Schrift ca. 1 - 1,5 Seiten). Stellen Sie die Aufgabe der Werbung dar und nehmen Sie kritisch dazu Stellung.*

*Schreiben Sie Ihren Text auf den ausgegebenen Klausurbogen!*

**Gehen Sie in Ihrem Text auf die folgenden Punkte ein:**

- Gründe für die Werbung (warum, wozu)
- Ziele der Werbung: Produkt, Markt, Verbraucher (wer, was, wo)
- Mittel für die Arbeit der Werbung (wie)
- Erfolgsaussichten der Werbung: Gründe für die Situation
- Verändertes Verbraucherverhalten und Auswirkung auf die Werbung
- Ihre Einstellung zur Werbung: Sind Sie dafür oder dagegen? Hat Werbung nach Ihrer Meinung Vor- oder Nachteile? Kann der Markt ohne Werbung auskommen? Begründen Sie Ihre Position!

# DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄNDISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

Teilprüfung 1 (schriftlich) - Bearbeitungszeit: 60 min

## Werbung mit Bodenhaftung

Gute Werbung muss überraschen. Sie muss auffallen, um ihre Botschaft zu vermitteln. Das fällt ihr schon lange nicht mehr leicht: Die Verbraucher sind immer mehr Werbung ausgesetzt: durchschnittlich wird jeder täglich mit rund 3000 Werbebotschaften konfrontiert. Doch nur wenige bleiben haften. Werbung wird gesehen oder gehört und sofort vergessen. Mit enormem finanziellem Aufwand versuchen die Werbeagenturen daher, ihre Botschaften immer lauter, schöner und perfekter zu gestalten. Sie schaffen eine Werbewelt der Exklusivität, eine Welt der schönen Illusion, die mit der alltäglichen Realität nichts mehr zu tun hat und den Verbraucher in eine neue schöne Welt entführt. Mit dem Kauf der angepriesenen Ware löst der Verbraucher die Eintrittskarte in diese Welt der exklusiven Individualität.

Doch diese Werbestrategie, die jahrzehntelang die Werbewelt in den alten Bundesländern bestimmte, funktioniert nicht mehr so richtig. Zu kritisch ist mittlerweile der zahlungskräftige Verbraucher geworden, als dass er sich davon beeindrucken ließe. Seit einiger Zeit erscheint daher eine neue Form der Werbung, die manchmal ganz überraschend "normal" wirkt und die gerade deshalb ankommt. In ihren Spots werden gewöhnliche Menschen in realen Situationen gezeigt. Statt Schönheiten mit makellosen Körpern begegnen uns "echte" Charaktere in Situationen aus dem alltäglichen Leben.

In dieser Form erscheint die Werbung überzeugend, weil sie einem beim Verbraucher weit verbreiteten Gefühl entspricht: dem Wunsch nach Normalität, nach einem selbstbestimmten Lebensinhalt und -tempo. Diese Normalität verzichtet auf die Betonung des Außergewöhnlichen und Exklusiven. Sie wirkt eher leise und ist daran zu erkennen, dass sie einfach und realitätsnah inszeniert ist. Authentizität lautet das Schlüsselwort für die neue Werbestrategie.

Die Konzeption der Normalität steht im Gegensatz zur schönen Welt der Illusion, die die exklusive Individualität des Verbrauchers betont. Statt Marken anbetungswürdig in den Himmel zu heben, lässt man sie wieder herabsteigen auf die Höhe des Normalverbrauchers. Auf eine ausdrückliche Kaufempfehlung und lobende Selbstdarstellung wird verzichtet. Die Bewertung überlässt man dem Verbraucher selbst, was besonders die mediengeschulten und konsum-erfahrenen jungen Verbraucher anspricht.

Die authentische Normalität in der Werbung hat noch eine weitere Stärke: Sie kann Brücken zwischen Ost- und Westdeutschland schlagen. Die Ostdeutschen sind sehr skeptisch gegenüber der Werbewelt der Illusion und bevorzugen lebensnahe und glaubwürdige Werbung. Authentizität ist in den neuen Bundesländern schon lange ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg von Werbung. Die aktuelle Werbekampagne für Lichtenauer, den größten Mineralwasserhersteller der neuen Bundesländer, zielt deutlich auf die Sehnsucht nach mehr Normalität, die charakteristisch für die neue ostdeutsche Realität ist.

Die Entdeckung der Authentizität und Normalität bedeutet keine Abkehr vom Individualismus, sie ist vielmehr eine neue Form davon. Statt der extrovertierten kommt die introvertierte Selbstdarstellung. Die "authentische Normalität" propagiert eine neue Form des Individualismus, die nicht nur das Ich in den Mittelpunkt stellt, sondern daneben auch soziale und menschliche Werte betont.

(nach: Alexander Mackat, Werbung mit Bodenhaftung, FAZ 27.06.00, S. B 5; Alexander Mackat ist geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Fritzsch & Mackat, Berlin.)

**DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄNDISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN**

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

Name: \_\_\_\_\_

Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Teilprüfung 1 (schriftlich) - **Aufgabenblatt**  
**Bearbeitungszeit: 60 min**

**Aufgaben:**

**Aufgabe 1:**

Der Text nennt zwei unterschiedliche Werbestrategien, denen sich jeweils 2 Schlüsselwörter zuordnen lassen. Ergänzen Sie die nachstehende Matrix:

1) Individualität	_____
2) _____	_____

**Aufgabe 2:**

Welcher Strategie entsprechen die beiden folgenden Formen der Selbstdarstellung am ehesten?

a) extrovertiert: \_\_\_\_\_

b) introvertiert: \_\_\_\_\_

**Aufgabe 3:**

Für drei Gruppen von Verbrauchern vor allem wurde eine neue Werbestrategie entwickelt. Welche sind diese?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**Aufgabe 4:**

Welche der beiden Werbekonzeptionen trifft mehr zu

a) auf die alten Bundesländer?: \_\_\_\_\_

b) auf die neuen Bundesländer?: \_\_\_\_\_

Was ist mit den Begriffen neue bzw. alte Bundesländer gemeint?  
Antworten sie jeweils in 1 Satz:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

**Aufgabe 5:**

Warum ist es für die Werbung so schwer, erfolgreich zu sein?

Antworten Sie in 1 Satz.

\_\_\_\_\_

**Aufgabe 6:**

Erklären Sie, wie in der Werbeanzeige von Lichtenauer der Wechsel von Exklusivität zu Normalität erreicht wird. Wäre eine solche Darstellung auch in Ihrem Land möglich? (Ja/Nein, Warum?)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Aufgabe 7:**

Warum verzichtet die neuere der beiden Werbestrategien auf eine ausdrückliche Kaufempfehlung? Nennen Sie zwei mögliche Gründe!

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄNDISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN**

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

Teilprüfung 2 (schriftlich) - Bearbeitungszeit: 40 min

**Werbung für die Hochschulen**

Die zunehmende Globalisierung aller Gesellschaftsbereiche konfrontiert zunehmend auch die deutschen Hochschulen mit dem internationalen Wettbewerb auf dem Bildungsmarkt. Wenn die Hochschulen dort erfolgreich sein wollen, müssen sie sich zunächst der eigenen Situation im internationalen Wettbewerbsumfeld bewusst werden, damit eindeutige Ziele für diesen Wettbewerb formuliert werden können. Eine klare Identifikation der unterschiedlichen Kunden - Arbeitgeber, Studierende, die eigenen Mitarbeiter - muss gegeben sein, ehe man sich mit einer möglichen Konzentration der Werbung auf bestimmte Ziele und Zielgruppen befasst. Auf dieser Basis lassen sich dann Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen ausarbeiten.

Nur wenige deutsche Hochschulen haben es bisher geschafft, ihren guten Namen und die Qualität ihrer Studiengänge als Markenartikel zu positionieren. Konkurrenten in den USA sind da einige Schritte weiter: Die Harvard Business School steht weltweit für eine erstklassige wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung. Das Massachusetts Institute of Technology (MIT) ist ein Markenartikel, der geradezu als Synonym für Technologiekompetenz steht. Ungeachtet des Vorsprungs dieser Wettbewerber ist Hochschulausbildung aber auch hierzulande auf dem besten Wege zum Markenprodukt.

(nach: Lars Tutt, Marken-Bildung, FAZ 27.06.00, S. B 11. Lars Tutt ist Mitarbeiter am Centrum für Hochschulentwicklung der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh)

**DEUTSCHE SPRACHPRÜFUNG FÜR DEN HOCHSCHULZUGANG AUSLÄNDISCHER STUDIENBEWERBER (DSH) AN DER RWTH AACHEN**

Termin: 22. September 2000

Wintersemester 2000/01 Anfang

Name: \_\_\_\_\_

Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Für Korrektur  
Punkte: \_\_\_\_\_

Teilprüfung 2 (schriftlich) – **Aufgabenblatt**

**bestanden/nicht bestanden**

**Aufgaben:**

**Bearbeitungszeit: 40 min**

Ergänzen Sie die Lücken in dem Aufgabenblatt. Orientieren Sie sich für Ihre Antworten an dem Text der Teilprüfung 2. Alle notwendigen Informationen können Sie im Text finden. Zum Teil müssen sie sprachlich umgeformt werden.

- 1) Die Hochschule ist einer der \_\_\_\_\_, die immer stärker globalisiert werden.
- 2) Der Wettbewerb auf dem Bildungsmarkt ist \_\_\_\_\_
- 3) "**dort**" steht für welche Stelle im Text?: \_\_\_\_\_
- 4) Eine Arbeitsplanung für eine erfolgreiche Werbestrategie der Hochschulen soll erstellt werden:
  - a) Zunächst ist wichtig, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - b) Die unterschiedlichen Kunden müssen \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - c) Die Ziele für den Wettbewerb müssen \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - d) Auf dieser Basis werden schließlich \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5) Arbeitgeber, Studierende, die eigenen Mitarbeiter sind \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6) Auch \_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_ einer Hochschule können Markenartikel sein.
- 7) Wer sind im Text "**diese Wettbewerber**"? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8) Wo ist "**hierzulande**"? \_\_\_\_\_