

Das ganze Programm unter:
www.kfz-marburg.de

Konzerte

- Do. 4.2. Studierenden-BigBand MR
Fr. 12.2. Aino Löwenmark & Band
Fjäril/Tingvall Trio
Di. 16.2. The Angelcy Alternative Folk
Di. 23.2. Die Nerven
Post-Punk | Noise-Rock
Fr. 26.2. Bet Williams' Epiphany Project
Avantgarde-Folk
Di. 1.3. Les Yeux D'La Tête
Swing, Chanson, Folk
Do. 10.3. John Coffey
Punk-Rock | Post-Hardcore
Sa. 12.3. Songbirds Collection
Songwriter Festival
Mi. 16.3. Me And My Drummer
Indie | Dream-Pop
Fr. 18.3. Al Jawala Balkan Big Beats
Sonstiges
Fr. 5.2. Nico Semsrott: Freude ist nur
ein Mangel an Information 2.0
So. 7.2. Kinderkarneval mit Ferri
Di. 9.2. 86. Poetry Slam im KFZ
Mi. 17.2. Michael Krebs & Band
Rock'n'Roll Kabarett
So. 21.2. Figurentheater Köln:
Pippi Langstrumpf ab 4 J.
So. 28.2. 258. Marburger Abend
Freie Bühne, freier Eintritt
Fr. 11.3. Michael Frowin:
Einpacken, Frau Merkel!

KFZ • Schulstr. 6 • 35037 Marburg
Tel.: (MR) 13898 • www.kfz-marburg.de

Ich bin



bei clox

...weil ich hier in
angenehmer Atmo-
sphäre genau die
Kraft bekomme,
die ich brauche, um
mein Leben so zu
führen, wie ich es
möchte.

clox fitness

Mitten in Gießen • Am Berliner Platz
Tel.: 0641-38077 • www.clox-fitness.de



Was die normale Leserin und den normalen Leser erst mal nicht zu interessieren braucht, beschäftigt bei unserem Magazin aber trotzdem viele Menschen. Denn erstens finanziert Werbung dieses Heft, und zweitens wollen wir und unsere Werbekunden gerne wissen: Wie funktioniert gedruckte Werbung in Zeiten multimedialer Werbekontakte? Dazu befragen wir in einer kleinen redaktionellen Serie sowohl unsere Leser (siehe Coupon hier rechts), als auch Experten aus dem Marketing, in dieser Ausgabe den Diplompsychologen Roland Kretschmar, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing und Verkaufsmanagement der Gießener Uni.

FRIZZ: Wir werden von Informationen und Werbemaßnahmen überflutet. Es wird immer schwerer sich zwischen den vielzählig verlockenden Angeboten zu entscheiden. Wie kann Werbung eine Kaufentscheidung beeinflussen?

Roland Kretschmar: Die beste Überzeugung gewinnt die Entscheidung für das Angebot. Konsumenten müssen überzeugt werden, dafür muss der Werber auch seine Zielgruppe kennen.

Eine große Überzeugungskraft haben Expertenmeinungen. Wenn Sie sich zum Beispiel die Werbung der Zahnpasta Dr. Best anschauen, berichtet ein vermeintlicher Experte darüber, wie dieses Produkt ihre Zähne schützt – gepaart mit einem einleuchtenden Beispiel erzielt es bei Konsumenten eine Kaufentscheidung für die Dr. Best-Zahnpasta.

Bevor die Entscheidung fällt, muss wahrgenommen werden. Aber können wir das bei all dem Überfluss an Werben über verschiedene Kanäle überhaupt noch? Hat Printwerbung noch eine Chance auf Wahrnehmung oder hat diese Form der Werbung ausgedient?



Roland Kretschmar: „Es wird sich in der WerbeWelt mehr mit Kreativität als mit Regeln aneinander gesetzt.“

LECKER LACHEN

Das Comedy-Dinner
exquisite Küche, erstklassige Künstler:

Neue Show

am 19. Februar 2016 mit

- Alexander Merk
(BR Fernsehen)
Magie & Moderation
- Thorsten Bär
(Schmidt Theater Hamburg)
Stimmparodie
- Tim Becker
(NDR)
Bauchreden & Comedy

Menü, Aperitif &
abendfüllende Show
nur 59,- €



PLUS Hotel Steinsgarten

Hein-Heckroth-Str. 20 • 35390 Gießen
Reservierung: 06-41/3899-0
Internet: www.hotel-steinsgarten.de

06.+07.02.16 WETZLAR
08.10.16 ALSFELD
BÜLENT CEYLAN
KRONK

12.02.16 WETZLAR
Nittal Arena
PAUL PANZER
INVASION DER VERRÜCKTEN

27.02.16 GIESSEN
Congresshalle
ACHIM SAM
ISS WAS?!

03.03.16 GIESSEN
Congresshalle
DR. E.V. WUNDERHEILER
HIRSCHHAUSEN

14.03.16 GIESSEN
Congresshalle
HEISSMANN & RASSAU
UNTERHALTUNGSSABD

18.03.16 LICH
Bürgerhaus
BODO BACH
AUF DER ÜBERHOLSPUR!

16.04.16 GIESSEN
Congresshalle
SALIM SAMATOU
VOLL TIGHT!

20.04.16 WETZLAR
Nittal Arena
MARTIN RÜTTER
NACHSITZEN

TICKETS UNTER
WWW.S-PROMOTION.DE
sowie an allen bekannten Vorverkaufsstellen
TICKETHOTLINE 06073-722 740



Printwerbung wird gelesen

Die Wirkung von Werbung ist immer klein. Um eine Kaufentscheidung zu erzielen, muss Werbung die Aufmerksamkeit des möglichen Konsumenten wecken. Dafür muss aber eine Zielgruppe festgelegt werden, es ist zwar möglich einen größeren Personenkreis anzusprechen, trotzdem wird die Printwerbung einer Basketballmannschaft keinen Sportmuffel überzeugen, sondern nur diejenigen die sich sowieso schon für Sport im allgemeinem Sinne interessieren. Jeder selektiert Werbeangebote nach seinen Interessen, sonst würden wir ja verrückt werden. Um es auf den Punkt zu bringen – Printwerbung hat immer noch eine Chance auf Wahrnehmung, auch trotz der enormen Medienflut, da wir uns nicht alles anschauen, sondern nur das was uns interessiert. Es ist also wichtig, sich genau in die Zielgruppe reinzusetzen und die Printwerbung auch da zu platzieren, wo sich die Kunden aufhalten.

Gibt es eine Formel, die es den Werbern einfacher macht Aufmerksamkeit für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu generieren?

Es gibt verschiedene Instrumente in der Werbepsychologie, die sich bezahlt machen. Weit verbreitet sind die sozialtechnischen Regeln: Zunächst muss der Kontakt zur Zielgruppe hergestellt werden. Am besten funktioniert das mit Eyecatchern: knallige Schrift für den Slogan, emotionale Bilder – so etwas weckt mehr Aufmerksamkeit als jeder Text. Im nächsten Schritt muss die Botschaft klar vermittelt werden und auch zum Bild passen. Dann muß es geschafft werden, dass die Botschaft im Gedächtnis verankert wird – am Besten es werden Solgans verwendet, über die der Konsument nachdenken muss, die aber trotzdem leicht verständlich sind. Die Botschaften in der Hornbach-Werbung sind ein gutes Beispiel dafür, auf einem Plakat ist ein Mann abgebildet, der nicht unbedingt dem Schönheitsideal entspricht mit dem Slogan „Perfekt aussehen muss nur, wer sonst nichts kann“. Die Botschaft ist einfach und im Zusammenspiel mit dem Bild wird darüber auch nachgedacht. Und last but not least müssen natürlich die Emotionen geweckt werden, diese sind ein wichtiger Faktor, um eine Kaufentscheidung zu bewirken.

Wenn es so einfach ist eine gute Printwerbung zu gestalten, warum hält sich dann kaum ein Werber an diese Regeln?

Bei den meisten Kreativen und Werbeagenturen steht die Idee über der Wirkung. Viele CEOs wollen nur die besten, innovativsten, ausgefallensten Ideen – Regeln würden da nur den kreativen Freigeist behindern. Es wird sich in der Werbewelt mehr mit Kreativität als mit Regeln auseinandergesetzt. Es muss aber eine Symbiose zwischen den zwei Bereichen herrschen.

WÄHLEN + URLAUB GEWINNEN



Um zu gewinnen, wählen Sie Ihre drei Lieblingsanzeigen dieser Ausgabe und tragen Sie in diesem Coupon mit Seitenzahl und Name der Anzeige ein. Sie können uns stattdessen auch eine mail schreiben an redaktion@frzz-mittelhessen.de, oder Sie posten Ihre Wahl bei www.facebook.com/FRIZZMittelhessen.

Wichtig: Bei allen Onlinevotings bitte den Monat der Ausgabe, Seitenzahl, Bezeichnung für die Anzeige, eigene Kontaktdaten und 1., 2. oder 3. Platz dazu schreiben.

Ja, ich will gewinnen,

meine Lieblingsanzeigen in der Ausgabe Februar 2016 sind:

Platz 1

Seite:Anzeige:.....

Platz 2

Seite:Anzeige:.....

Platz 3

Seite:Anzeige:.....

Name:

Adresse:

Mobil-Tel:

email:

Coupon ausschneiden und per Post an FRIZZ Mittelhessen, Pf 110570, 35350 Gießen senden, oder wie oben beschrieben per mail oder Facebook einsenden. Die Wahl läuft über mehrere Monate, der Reisegutschein wird am 8. April unter Ausschluss des Rechtswegs ausgelost. Jeder Teilnehmer kann bis einschließlich März 2016 für jede Ausgabe einen Coupon einsenden, letzter Einsendeschluss der 30. März 2016. Gewinnbenachrichtigung erfolgt über die angegebene email-Adresse. Nimmt der Gewinner seinen Preis nicht spätestens vier Wochen nach Unterrichtung an, verfällt der Gewinn und es erfolgt eine erneute Auslosung. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.