

Prüfungsteil 4: Leseverstehen**Zeit: 45 Min.****I. Lesen Sie den Text.****Werbung wie ein Grippevirus*****Witzige Werbespots laufen nicht mehr im Fernsehen, sondern im Internet.******Ein Bericht von Julia Löhr***

Wenn Jean-Remy von Matt wissen will, ob ein Werbespot gut ist, dann fragt er seine Söhne. 18 und 19 Jahre alt, immerzu online, sie sind seine schärfsten Kritiker. Was der Chefkreative der Hamburger Agentur Jung von Matt voller Stolz nach Hause bringt, finden die Söhne, nun ja, „ganz okay“. Nur an eine Ausnahme kann sich von Matt in der jüngeren Vergangenheit erinnern: Den Werbespot für Edeka fand der Nachwuchs „gut“. In diesem Moment wusste von Matt: Das Ding wird laufen.

Und es lief. Ende Februar poppte „Supergeil“ zum ersten Mal im Internetkanal Youtube auf, seitdem haben sich acht Millionen Menschen angeschaut, wie der Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein zu Zeilen wie „Super-Uschi, Super-Muschi, Super-Sushi, supergeil“ durch Supermarktregale und Wohnzimmer schwoft. In den Download-Charts der Musikdienste stand die „Edeka-Version“ des Liedes – anders als das Original – an vielen Tagen unter den Top 100.

Es ist ein Paradebeispiel des viralen Marketings, bei dem sich Werbebotschaften im Internet so schnell und so großflächig verteilen wie ein Grippevirus im Winter. Einen niedrigen sechsstelligen Betrag hat „Supergeil“ in der Herstellung gekostet- ein Schnäppchen, gemessen daran, dass ein gut gemachter TV-Spot schnell mit einer halben Million Euro zu Buche schlägt. Welchen Gegenwert die vielen Artikel haben, die Blogger und Journalisten in aller Welt darüber geschrieben haben, rechnen die Werber gerade noch aus. Die ersten Schätzungen laufen auf einen zweistelligen Millionenbetrag hinaus.

Kein Wunder, dass Werbeagenturen wie Jung von Matt derzeit gefühlt wenig anderes machen, als Viren in die virtuelle Welt zu setzen. Der traditionelle Presseabend der Hamburger kam in diesem Jahr jedenfalls wie eine Youtube-Klickstatistik daher. Das „Trojan Mailing“ für den Paketdienst DHL, bei dem die Werber an DHL-Konkurrenten wie UPS Pakete in schwarzer Thermofolie übergaben, die sich später beim Ausliefern in ein gelb-rotes „DHL is faster“ (zu Deutsch: DHL ist schneller) verfärbte: 5 Millionen Klicks. Der Film für Mercedes mit dem Huhn, das seinen Kopf stets gerade hält, ganz gleich, was mit seinem Körper passiert: 12 Millionen Abrufe. Erst jetzt, nach dem Erfolg im Netz, kommt das Huhn auch ins Fernsehen. Minimale Kosten, maximale Wirkung: Auf den ersten Blick zahlen sich die „Virals“ sowohl für Unternehmen als auch für Agenturen aus.

Doch so einfach ist es nicht. Oft finanzieren die Kreativen die Experimente abseits der ausgetretenen Marketingpfade zunächst aus der eigenen Kasse. Dass sie das Geld von ihren Kunden später zurückbekommen, ist nicht gesagt, von einer Rendite ganz zu schweigen. „Man muss nicht immer gleich den Taxameter anwerfen“, sagt von Matt. Dass es mitunter besser wäre, zeigt sich am Umsatz der Agentur: Der stagnierte nach Jahren strammen Wachstums 2013 bei 128,1 Millionen Euro. (...)

Frankfurter Allgemeine Zeitung

26.3.2014

Wörterklärungen

der Werbespot –kurzer Werbefilm

der Chefkreative – Leiter einer Firma, die kreative Ideen entwickelt

Edeka- deutsche Supermarktkette

der Nachwuchs – Kind(er)

das Ding wird laufen – diese Sache wird gut/ erfolgreich sein

aufpoppen – erscheinen

die Muschi – ugs. Katze

schwofen – tanzen

die Download-Charts – Liste der Lieder, die am häufigsten aus dem Internet heruntergeladen wurden

das Paradebeispiel – sehr gutes Beispiel

das virale Marketing – Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer ungewöhnlichen Nachricht auf ein Produkt aufmerksam zu machen

großflächig – breit, in alle Richtungen

der sechsstellige Betrag – Zahl ab 100.000

das Schnäppchen – etwas, das nur wenig Geld kostet

zu Buche schlagen -kosten

der Abruf –wenn man sich eine Seite /ein Video im Internet anschaut

abseits der ausgetretenen Pfade – in ungewöhnlichen Bereichen oder Formen

nicht gesagt sein –nicht garantiert/sicher sein

die Rendite – Gewinn

der Taxameter – Gerät im Taxi, das die Kosten zählt

anwerfen –starten

stagnieren –stehenbleiben

stramm – stark, deutlich

II. Was steht im Text? Kreuzen Sie die passende Antwort an. (2x 6 =12 P.)

1. Die Söhne von Jean-Remy von Matt
 - a) kritisieren ihren Vater ständig.
 - b) werden von ihrem Vater oft um ein Urteil gebeten.
 - c) sind stolz auf ihren Vater.
2. Der Film „Supergeil“
 - a) wirbt für die Produkte eines deutschen Supermarktes.
 - b) erreichte bei Youtube zehn Millionen Abrufe.
 - c) wirbt für den Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein.
3. Virales Marketing
 - a) ist meistens teurer als ein Fernsehspot.
 - b) verbreitet die Werbebotschaft besonders schnell.
 - c) zahlt einen Millionenbetrag an Blogger und Journalisten.
4. Wenn Blogger und Journalisten über einen Werbefilm schreiben
 - a) schlägt das mit Millionen zu Buche.
 - b) hat das keinen Wert.
 - c) hat das für die Werber auch einen Wert.
5. Die Werbeagentur Jung von Matt
 - a) verbreitet unter Konkurrenten Viren.
 - b) hat keinen Erfolg mit viraler Werbung.
 - c) hat schon mehrere virale Werbekampagnen gemacht.
6. Werbeagenturen
 - a) bezahlen die neuartigen Werbemaßnahmen zunächst oft selbst.
 - b) schweigen über die Rendite ihrer Kampagnen.
 - c) befanden sich 2013 im Wachstum.

III. Stellen Sie 5 W-Wortfragen zu jedem Textabschnitt (Absatz) zusammen. (5P.)

IV. Äußern Sie Ihre Meinung über das Thema des Textes in 5-7 Sätzen. (3P.)

V. Monologische Rede (10 P.)

1. Sprechen Sie zum Thema: „Die Körperkultur ist die beste Kur“.
2. Sprechen Sie zum Thema: „Essen: Was ist gesund? Was ist nicht?“

VI. Dialogische Rede (10 P.)

1. Führen Sie ein Gespräch mit Ihrem (r) Gesprächspartner(in) über die Musik.
2. Führen Sie ein Gespräch mit Ihrem(r) Gesprächspartner(in) über einen Theaterbesuch.