

1. Bosch Geschirrspüler soll umweltbewusste Kunden ansprechen:

<http://www.bosch-home.com/de/produkte/geschirrsp%C3%BCler.html>
Über 50% Schienen- oder Schifftransport.

Der Bosch ActiveWater Geschirrspüler überzeugt als Testsieger im Urteil der Stiftung Warentest.
eine vergleichbare Animation fehlt im Tschechischen.

2. TV Spot VW Passat

Landschaften, futuristische Hochhäuser, schöne Frauen, Leoparden. Es ist schwer, sich neben dem Passat auf andere spektakuläre Dinge zu konzentrieren. Vielleicht sogar unmöglich.

Ist Ihnen die Frau mit dem Leoparden aufgefallen? Der neue Passat CC. Wer ihn sieht, sieht nichts anderes. Volkswagen – das Auto.

3. Täglich mehr als eine Antwort, Süddeutsche Zeitung Kinofilm

Du kannst so Vieles erst verstehen

Wenn du dir selbst die Neugier lässt

Wer Augen schliesst um Schönes nur zu sehen

Der wird den Blinden gleich und Vieles ihm entgehen

Von all dem weltgewordenem Rest

Gestatte dir, dich hinzuneigen

Zu dem, was dich zur Frage drängt

Das ist und Menschen seltsam eigen

Drum möge man uns bitte zeigen

Wie alles stets zusammenhängt

oder

Schenken Sie Ihren Kindern schlaue Eltern. Lesen sie die Süddeutsche Zeitung.

4. Spritztour

Spritz|tour, die [aus der Studentenspr.] (ugs.): *kurze Vergnügungsfahrt, kurzer Ausflug, bes. mit einem privaten Fahrzeug*: eine kleine S. machen.

<http://derstandard.at/1263706206505/Nach-Sexismus-Vorwurf-Bundesheer-stoppt-Heer4U-Werbespot>

Werbespot für das österreichische Bundesheer. Darin fragt ein Soldat vier junge Frauen: "Na, Mädels? Lust auf eine Spritztour?" Die lassen den Audi-Fahrer stehen und laufen dem Panzer hinterher. "Vergiss es, ich will mit große Dinger fahren", richtet ihm eine aus.

"Kommt zum Bundesheer, da könnt ihr Panzer fahren", wirbt der Soldat und steigt in sein Gefährt. Der Panzer fährt los, die Frauen rennen hinterher. Der kurze Werbespot schließt mit dem Satz: "Das

österreichische Bundesheer bietet einmalige Chancen für die Jugend ab 18."

Auf Veranlassung von Verteidigungsminister Norbert Darabos habe man den Werbespot der Kampagne "Heer 4 U" von der offiziellen Website entfernt, heißt es in einer Aussendung. Das Bundesheer wolle "keine Gefühle verletzen".

Dabei ist der österreichische Spot nur ein Remake. Auf diese Weise begab sich schon die Ukraine auf die Suche nach Rekruten. Das Bundesheer änderte die Automarke - in der bunteren ukrainischen Version kann der BMW-Fahrer nicht mit dem Kriegsgerät mithalten.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/oesterreich-bundesheer-die-nackte-kanone-made-in-austria-1.59737>

5. Frag doch den Inder. Alle Tarife ohne Bindung. Weg mit dem Speck. Telering.

<http://dastandard.at/1330390198365/Vielfalt-in-Werbespots-Der-einsame-Inder>

Es leben in „sterreich 1,1 Millionen Menschen der "ersten Migrantengeneration" sowie 404.600 Menschen der "zweiten Generation". Bei der zweiten Gruppe kann kein Ethnomarketing wirksam werden. Sie fühlen sich schon Österreicher.

Schluss: Kinder und Schnäppchen – bewährte Tricks.

Wer kauft, warum, wie viel, wo und wann? Wer den Konsumentencode knackt, kann alles an den Kunden bringen und weiß, warum wir sogar Dinge kaufen, die wir gar nicht brauchen.

Längst werden nicht mehr nur Produkte für die Kleinen mit Kindern beworben: „Die Branche boomt, in jedem zweiten oder dritten Spot sind Kinder“, weiß Martina Ihmels, die eine Castingagentur für Kinder leitet. Die Kleinen sprechen Urinstinkte an, wecken Emotionen, schaffen Bindung.

Stimmt der Preis, greifen wir zu. Auch wenn Schnäppchen oder Rabatte nur vermeintlich günstig sind, glauben wir an eine einmalige Gelegenheit, deren psychologischen Mechanismus Wirtschaftsforscher Prof. Martin Kocher erklärt: „Eine normale Kaufentscheidung wird vom Gehirn meist als Verlust gesehen. Durch eine Rabattaktion kann ich den Verlust in einen Gewinn umwandeln.“