

# Musterlösungen

## Ihr Einstufungstest

---

### **1. Wodurch unterscheiden sich klassische Werbung und Dialogmarketing? Erläutern Sie die Unterschiede.**

Im Unterschied zur klassischen Werbung geht es im Dialogmarketing – wie der Name schon sagt – um den Dialog mit dem Kunden. Ziel der Werbemaßnahme ist es, eine Reaktion beim Kunden auszulösen – eine Antwort, eine Bestellung, eine Teilnahme am Gewinnspiel etc. Im Dialogmarketing steht dabei die direkte und persönliche Ansprache des Kunden im Mittelpunkt.

### **2. Was ist ein Adjektiv? Definieren Sie und nennen Sie weitere Wortarten.**

Adjektive sind Wie-Wörter oder Eigenschaftswörter. Sie dienen dazu, einem Lebewesen, einem Gegenstand, einer Handlung oder einem Zustand eine Eigenschaft zuzuschreiben. Die gängigsten anderen Wortarten sind Nomen oder Substantive, Verben, Artikel (der, die, das), Pronomen, Zahlwörter (Numerale) und Adverbien

### **3. Was ist ein Rohtext? Und was bedeutet der Begriff „Reintext“?**

Ein Rohtext steht am Anfang des Texterprozesses. Er ist der erste Entwurf Ihres Textes und keineswegs perfekt. Er ist ausführlich, trägt viele Gedanken in sich und ist noch lange nicht druck- oder abgabereif. Roh-text entsteht schneller, macht mehr Spaß und umgeht den Zwang zur Perfektion. Er ist ein noch „ungeschliffener“ Textentwurf. Mit einem Redigiersystem nähert man sich Schritt für Schritt dem Reintext an. Dieser ist dann der druckfertige Text am Ende des Texterprozesses.

#### **4. Erklären Sie den Begriff „Mailing“.**

Mailing nennt man die Werbepost im Direktmarketing – persönlich an den Empfänger adressiert. Sie besteht meistens aus einem Werbebrief, einem Prospekt und einem Antwortelement.

#### **5. Wofür steht die Abkürzung AIDA? Erklären Sie diese Formel.**

AIDA steht für

A= attention (Aufmerksamkeit), I = interest (Interesse), D = desire (Wunsch), A = action (Handlung)

AIDA ist eine der bekanntesten Regeln für den Aufbau einer Werbebotschaft. Das bedeutet: Zuerst Aufmerksamkeit erregen, dann Interesse für das Angebot wecken, den (Besitz-)Wunsch wecken und verstärken, zur sofortigen Handlung auffordern (und sie auch ermöglichen).

#### **6. Was würden Sie in diesem Brief optimieren? Kennzeichnen Sie einfach mit einem Farbstift. Finden Sie mindestens 7 Optimierungschancen in diesem Brief.**

1. Zu viele Hauptwörter, die besser in Verben umgewandelt werden sollten.
2. Zu wenig direkte Ansprache des Lesers. Die „Wirs“ sollten in ein „Sie“ umgewandelt werden.
3. Die persönliche Unterschrift fehlt.
4. Die Funktion des Unterzeichners fehlt.
5. Der Brief sagt nicht, was der Leser als nächstes tun soll, keine Handlungsaufforderung.
6. Zu lange Sätze, Sätze kürzen auf max. 14 Wörter pro Satz.
7. Zu lange Wörter, Wortmonster wie „Informationsanforderung“ ersetzen oder durch Bindestrich trennen.
8. Kein PS, sollte als zusätzlicher Verstärker noch eingebaut werden.
9. Keine Blickführung, der Blick des Lesers kann z. B. durch Hervorhebungen gezielt auf Vorteile gelenkt werden.
10. Hilfsverben und Konjunktive wie „möchten“, „sollten“ durch aktivierende Verben ersetzen.