

# Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 1

---

## 1. Was unterscheidet klassische Werbung von Dialogmarketing?

Werbeziele: In der klassischen Werbung sind das Image und Bekanntheit. Es geht immer darum, eine Einstellung aufzubauen oder zu verändern. Im Dialogmarketing dagegen geht es immer um die Führung zur Reaktion. Hier soll ein Tun, eine Handlung ausgelöst werden (bestellen, anrufen, vorbeikommen usw.).

## 2. Nennen Sie die 5 Grundmotive der Informationsaufnahme!

Angst / Druck, Neugier, leserbezogener Vorteil (= Nutzen), Bekanntes, schnelle Auswertbarkeit.

## 3. „Bekanntes“ ist ein Grund, warum sich Menschen mit Informationen beschäftigen. Wann kann ich dieses Motiv nutzen? Nennen Sie mindestens drei Beispiele:

- Keyword-Inseration bei Google,
- Entwicklung von Keywords,
- Personalisierung von Briefen,
- jegliche Einspielung/Nutzung von Daten aus dem eigenen CRM-System in ein Werbemittel.

## 4. Was ist eine Fixation?

Ein Augenhaltewinkel. Der Schärfbereich des Auges.

## 5. Wie groß ist der Schärfbereich des Auges im normalen Leseabstand?

Ein Kreis bzw. ein Oval von ca. 3 cm Durchmesser.

**6. Wieso ist es so wichtig, Blickverläufe zu planen?**

Weil Sie Ihren Leser dadurch in den Lesevorgang ziehen müssen. Weil Sie Ihre Vorteilswörter (vgl. Motive der Informationsaufnahme) in den Vordergrund stellen müssen. Auch wenn Sie sie nicht planen, geschehen sie trotzdem.

**7. Was ist Attention-Tracking?**

Ein Test-Verfahren, bei dem man die wichtigsten/ins Auge fallenden Bereiche eines Werbemittels am Bildschirm anklickt. Die Aufmerksamkeit wird hier also nicht unmittelbar über das Auge (wie bei Messungen mit der klassischen Augenkamera), sondern mittelbar über den Mauszeiger am Bildschirm ermittelt.

**8. Nennen Sie die drei Stufen des Lesens!**

Stufe 1: Das Erkennen von Wörtern,  
Stufe 2: Das Verstehen von Sätzen und Satzfolgen,  
Stufe 3: Der Einbau des Gelesenen in das Vorwissen.

**9. Welche Prozesse laufen bei der Worterkennung im Kopf des Lesers ab?**

- Visuelles Entziffern,
- Umkodierung in Lautsprache,
- Aktivierung von Begriffen.

**10. Wenn wir verständlich schreiben, unserem Leser also das Verstehen von Sätzen und Satzfolgen durch Schreibstil und Sprache erleichtern, an welche drei „geistigen Prozesse“ müssen Sie beim Schreiben denken?**

1. Grammatikalische Struktur/Satzbau erkennen, Aufteilung in Sinn-Einheiten.
2. Inhaltliche Bezüge herstellen (roter Faden muss ganz einfach sichtbar sein).
3. Anknüpfung an eigenes Wissen, eigene Worte.

**11. Der Texter hat Bildregie! Was ist mit dieser Aussage in Zusammenhang mit den Stufen des Lesens gemeint?**

Wir müssen mit unseren Worten an den Wortschatz und das Wissen der Zielpersonen anknüpfen. Dabei muss klar sein, dass jedes gelesene Wort weitere Assoziationen/Wortbilder auslöst. Nun ist wichtig, dass wir im Kopfkino unseres Lesers die richtigen/angenehmen Begriffe und Bilder auslösen, die er versteht. Denken Sie nur einmal an die Bild-Unterschiede zwischen „Fremdenzimmer“ und „Gästezimmer“.

**12. Was sind Serifen? Und was tun sie? Nennen Sie zwei Serifenschriften!**

Serifen sind kleine Füßchen an den Buchstaben. Sie bilden eine feine Leselinie, die das Auge in der Zeile hält. Serifen-Schriften sind zum Beispiel Times, Bodoni, Garamond.

**13. Was ist der Flesch-Index?**

Eine Methode zur Berechnung der Textverständlichkeit aus dem Jahr 1948, benannt nach ihrem Erfinder Rudolf Flesch.

**14. Nennen Sie die vier Dimensionen der Textverständlichkeit nach dem Hamburger Modell:**

- Einfachheit – Kompliziertheit
- Gliederung – Ungegliedertheit
- Kürze – Weitschweifigkeit
- Zusätzliche Stimulanz – keine zusätzliche Stimulanz

**15. Wer passte den Verständlichkeits-Index von Flesch an die deutsche Sprache an?**

Mihm und Amstad.

**16. Warum musste der Verständlichkeits-Index von Flesch an die deutsche Sprache angepasst werden?**

Die Formel von Flesch ist auf englischsprachige Texte ausgelegt. Weil nun aber die deutsche Sprache eine andere Struktur hat, musste der Index angeglichen werden. So sind zum Beispiel die durchschnittlichen Wortlängen größer.

**17. Welche Hauptwort-Endungen weisen auf den Nominalstil hin?**

Endungen wie -heit, -keit, -ie (wenn langes „i“), -ik, -ion, -ismus, -ität, -nz, -tur, -ung.

**18. Welche Formeln haben Sie bisher kennengelernt und wozu setzt man sie ein?**

- Wie verständlich ist ein Text? Reading-Ease von Rudolf Flesch und das Hamburger Modell der Verständlichkeitsmessung.
- Wie persönlich ist ein Text? Human-Interest-Wert (HI-Wert).
- Wie abstrakt ist ein Text? Abstraktheits-Index.

**19. Nennen Sie mindestens 5 Kriterien, mit denen man feststellen kann, wie persönlich ein Text ist.**

1. Nominalstil und alle abstrakten Hauptwörter werden vermieden,
2. Hauptwörter mit natürlichem Geschlecht (der Mann),
3. Pronomina (Sie, Ihr, Ihnen, ich, wir, uns, unser ...),
4. Pluralwörter,
5. persönliche Sätze: also zum Beispiel direkte Reden, Fragen, Befehle, Bitten, Ausrufe oder an den Leser gerichtete Wendungen.

**20. Linkes Gehirn – rechtes Gehirn: Wofür sind die beiden Gehirnhälften im weitesten Sinne jeweils zuständig?****Links:**

In der linken Hemisphäre ist u. a. das verbale, sequentielle, zeitliche, digitale, rechnende, logische, beurteilende Denken lokalisiert.

### **Rechts:**

In der rechten Hemisphäre ist u. a. das non-verbale, visuell-räumliche, gleichzeitige, analoge, bildhafte, ganzheitliche, synthetische, paradoxe und intuitive Denken angesiedelt.