

Die klassische Werbung in Fernsehen, Zeitungen und Internet hat immer weniger Einfluss auf die Konsumenten. Deshalb hat die Wirtschaft eine neue Methode entwickelt: Werbung, die der Kunde nicht bemerkt.

Eine berühmte Waschmittel-Reklame aus den 1920er Jahren

Jeden Tag begegnen uns ungefähr 1500 Werbe-_____ – offenbar ohne großen Erfolg. "Menschen haben gelernt, wie Werbung funktioniert", erklärt Wirtschaftsberater Michael Domsalla. Er sagt, dass die Konsumenten ablehnend oder sogar _____ auf Werbung reagieren. Sie haben gelernt, Werbung zu _____. Klassische Reklame schafft es immer weniger, zu überraschen oder _____ zu erregen, so Domsalla.

Ob die Kunden etwas kaufen oder nicht, entscheiden sie immer häufiger mit Hilfe des Internets. Allerdings ist die Werbung für diese Entscheidung in vielen Fällen _____. Viele Menschen informieren sich lieber auf Internetseiten, auf denen andere ihre _____ zu Produkten mitteilen und diskutieren.

Auf dieses Verhalten der Konsumenten _____ Werbefachleute nun mit Werbung, die nicht wie Werbung aussieht. Auf Video-Portalen wie YouTube machen sie ihre Produkte mit _____ Filmen bekannt. Hinzu kommen Kommentare in _____ und Links zu Internetseiten. Das soll _____, dass die Menschen über die Produkte reden. Die Botschaft soll sich dadurch wie ein Virus verbreiten.

Doch die so _____ virale Werbung ist viel mehr als ein paar lustige Videos. Sie macht genauso viel Arbeit wie eine klassische _____. Damit ein Video auf der Startseite von Youtube zu sehen ist, muss es mindestens 50.000 Mal angesehen werden. Ob und wie diese neuen Werbekampagnen die _____ erreichen, ist allerdings noch nicht klar. Denn wenn sich etwas viral verbreitet, kann man es nicht mehr kontrollieren.

reagieren	ignorieren	Meinung	Botschaften	
aggressiv	bedeutungslos		bewirken	Aufmerksamkeit
lustigen	Blogs	genannte	Kampagne	Zielgruppe