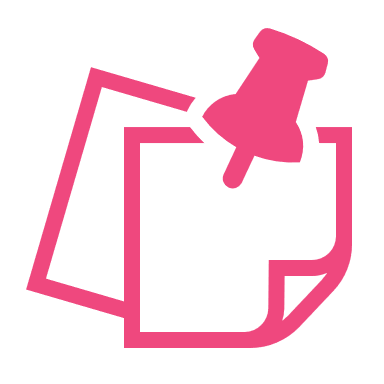
**Gruppe „Maßgeschneiderte Botschaften“**

**Erläuterung zu den Aufgaben**

In eurer Gruppe beschäftigt ihr euch mit folgendem Thema: Maßgeschneiderte Botschaften – Wie Werbekampagnen unseren Persönlichkeitstyp ansprechen. Am Ende dieses Aufgabenblattes findet ihr einen Rechercheplan, der euch bei der Recherche zu diesem Thema unterstützt. Die Recherche führt ihr zunächst in Einzelarbeit (zu Hause als Hausaufgabe oder in der Lernzeit) durch. Anschließend erstellt ihr in der Klasse gemeinsam ein Cluster zum Thema. Für das Cluster erhaltet ihr eine Vorlage, an der ihr euch orientieren könnt.

## Aufgaben:

### Einzelarbeit (zu Hause als Hausaufgabe oder in der Lernzeit):



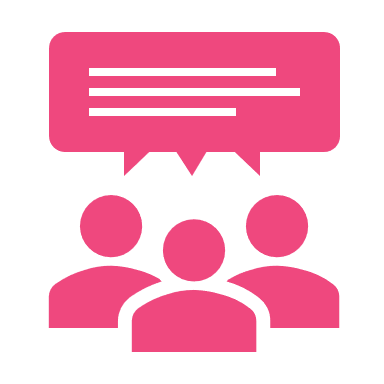
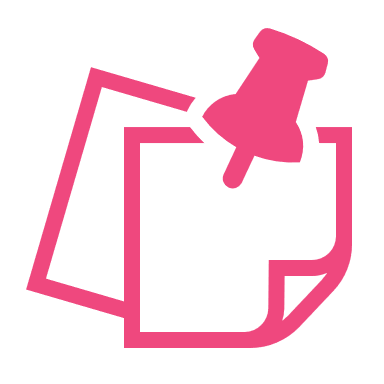
1. Jedes Mitglied eurer Gruppe führt in Einzelarbeit eine Recherche zu einer Werbekampagne durch. Die Werbekampagne für das Auto *MINI Countryman* setzte im Internet maßgeschneiderte Werbebotschaften für unterschiedliche Persönlichkeitstypen („Personas“) ein. Die Werbevideos waren personalisiert: Die Internetnutzer bekamen jeweils nur bestimmte, ausgewählte Videos angezeigt – je nach dem, was für ein Mensch oder was für eine Persönlichkeit sie waren. Versucht mit Hilfe eurer Recherche folgende Fragen zu beantworten:

* Wie setzte die Kampagne MINI Countryman maßgeschneiderte Botschaften ein? Welche Rolle spielten dabei „Personas“ und „psychografisches Targeting“?
* Welche Werbemittel wurden eingesetzt? Worin unterschieden sich die eingesetzten Videos?
* Welche „Personas“ wurden entwickelt? Welche Eigenschaften hatten sie?

Macht euch Notizen dazu.

Für eure Recherche steht euch ein Rechercheplan am Ende des Aufgabenblattes zur Verfügung, in dem erklärende Videos, Berichte und Artikel zum Thema aufgeführt sind.

### Gruppenarbeit (in der Klasse):



1. Vergleicht eure Rechercheergebnisse. Lest euch eure Antworten zu den Fragen vor. Hierfür habt ihr **25 Minuten** Zeit.

Erstellt ein Cluster (hierfür habt ihr insgesamt **20 Minuten** Zeit):

1. Schaut euch die Vorlage „Cluster – Beispiel und Erklärung“ an, um zu verstehen, wie ein Cluster erstellt wird.
2. Zeichnet auf einem großen Plakatpapier die Cluster-Vorlage „Maßgeschneiderte Botschaften“.
3. Tragt nun gemeinsam eure Begriffe, Assoziationen und Ideen zu den vier Fragebegriffen in das Cluster ein. Dabei geht es um folgende Fragen:

* *Fragebegriff 1 WIE?:* Wie setzte die Kampagne MINI Countryman maßgeschneiderte Botschaften ein? Welche Rolle spielten dabei „Personas“ und „psychografisches Targeting“?
* *Fragebegriff 2 WELCHE Werbemittel?:* Welche Werbemittel wurden eingesetzt? Worin unterschieden sich die eingesetzten Videos?
* *Fragebegriff 3 WELCHE Personas?:* Welche „Personas“ wurden konkret eingesetzt? Welche Eigenschaften hatten sie?
* *Fragebegriff 4 BEWERTUNG?:* Wie bewertet ihr diese Form der personalisierten Werbung?

1. Ihr präsentiert das fertige Cluster anschließend im Plenum. Haltet bei der Präsentation eure Notizen bereit, da euch sicherlich Fragen dazu gestellt werden.

## Rechercheplan

**Erläuterung**

In diesem Rechercheplan findest du Online-Videos und Online-Texte zum Thema Maßgeschneiderte Botschaften im Rahmen einer Werbekampagne. Es wird erläutert, wie in einer Werbekampagne personalisierte Werbebotschaften für unterschiedliche Persönlichkeitstypen eingesetzt wurden. Du kannst auch noch weitere Internet-Quellen zum Thema recherchieren. Mögliche Suchbegriffe könnten „Psychografisches Targeting“, „Personas“ oder „Mini Countryman“ sein. Die Internet-Quellen sind in „A) Pflichtteil“ und „B) Optional“ unterteilt. Unter A sind die Quellen aufgeführt, die du dir mindestens anschauen solltest. Die Quellen unter B kannst du dir anschauen, wenn du ausreichend Zeit dafür hast.

### Klemmbrett abgehaktVideos:

1. Pflichtteil:

**Werbevideos für die MINI Countryman-Kampagne**

In der MINI Countryman-Kampagne setzte die Agentur Mediaplus auf psychografisches Online-Targeting und sprach erstmals unterschiedliche Zielgruppen mit individuellen Werbevideos an:

**"Peer"**

Mediaplus/Serviceplan Group, 2018 (00:20)

<https://www.youtube.com/watch?v=ghez_AQCvFA>

**"Challenger"**

Mediaplus/Serviceplan Group, 2018 (00:20)

<https://www.youtube.com/watch?v=xMRLuTHcgMw>

**"Socializer"**

Mediaplus/Serviceplan Group, 2018 (00:20)

<https://www.youtube.com/watch?v=hry2Vphn4XY>

**Psychografisches Targeting 1: Die Theorie**

Bscheid gsagt, Folge 84, 2017 (05:16)

<https://www.youtube.com/watch?v=X51ziHearQk>

Psychografisches Targeting, wie funktioniert das eigentlich? Wolfgang Bscheid erklärt die Grundlagen. Dabei geht er auch auf die MINI Countryman-Kampagne ein.

**Die Persönlichkeit entscheidet über das Kaufverhalten: Psychografisches Targeting erkennt die Charaktereigenschaften der Nutzer und soll individuelle Werbung ermöglichen**

adhibeo./Hochschule Fresenius für Wirtschaft & Medien, 2017

<https://www.adhibeo.de/2017/09/11/die-persoenlichkeit-entscheidet-ueber-das-kaufverhalten-psychografisches-targeting-erkennt-die-charaktereigenschaften-der-nutzer-und-soll-individuelle-werbung-ermoeglichen/>

Mit dem Internet hat sich die Art der Werbung bereits stark verändert. Haben wir uns beispielsweise einmal Schuhe in einem Online-Shop angesehen, wird uns genau dieses Paar danach immer wieder im Netz begegnen, egal, auf welcher Website wir unterwegs sind.

**Werbepsychologie: So funktioniert psychografisches Targeting**

W&V, Rolf Schröter, 2017

<https://www.wuv.de/marketing/so_funktioniert_psychografisches_targeting>

Die Tatsache, dass Menschen individuell anders und auch situationsbezogen auf Reize reagieren, hat sich Mini zunutze gemacht und die Einführungskampagne für den Countryman mit psychografischem Targeting begleitet.

**Definition Personas**

Glossar Onlinemarketing-Praxis (letzter Abruf 08.04.2020)

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/personas>

1. Optional:

**Psychografisches Targeting 2: Im Agenturalltag**

Bscheid gsagt, Folge 85, 2017 (07:11)

<https://www.youtube.com/watch?v=E9sjhWdJnQo>

Im zweiten Teil seiner Serie zum Thema psychografisches Targeting erklärt Wolfgang Bscheid, wie man diese Targeting-Methode von der Theorie in die Agentur-Praxis überträgt. Hierbei erläutert er auch die "Personas", die für die MINI Countryman-Kampagne entwickelt wurden.

**Psycho-Trip**

Serviceplan, Rolf Schröter, 2018

<https://serviceplan.blog/de/2018/03/rolf-schroeter/>

Der Blogbeitrag beschreibt anhand der Kampagne für die Marke MINI Countryman, wie psychologisches Targeting im Marketing eingesetzt wird.

**Personas**

Ryte Wiki – Digitales Marketing (letzter Abruf 08.04.2020)

<https://de.ryte.com/wiki/Personas>