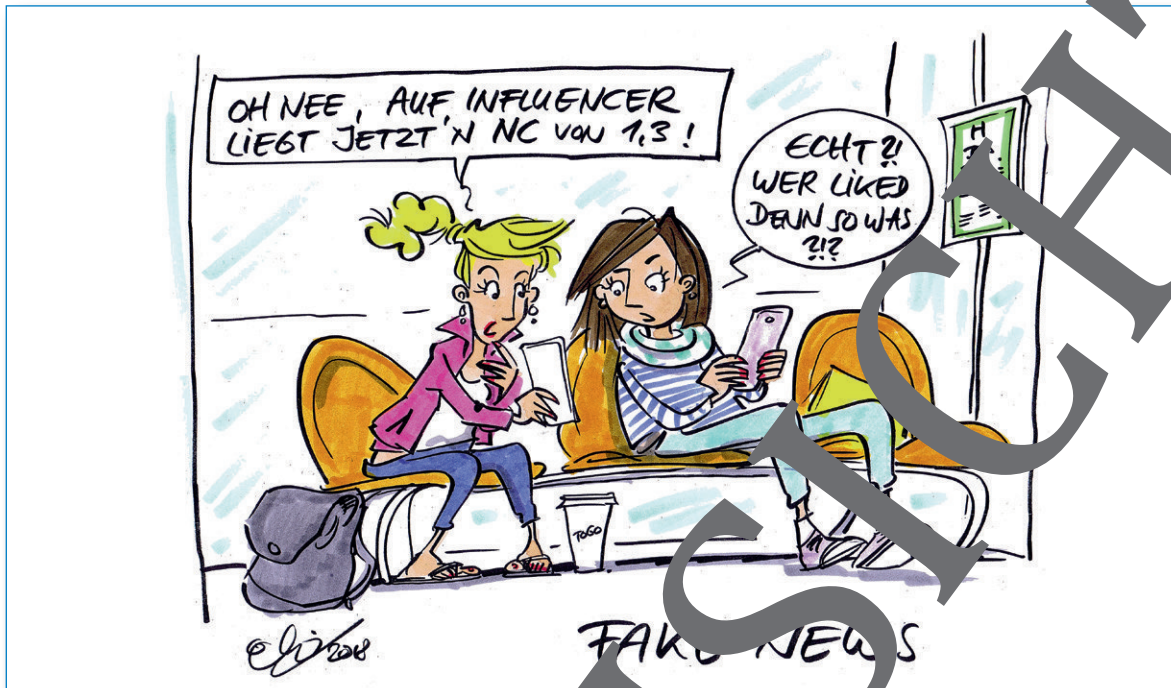


Bibi, Alexa und Co. – Werbung in der digitalen Welt

Von Timo Schuh, Pfaffenhofen, und Anke Söller, Ludwigsburg



© Michael Hüter/Stiftung Jugend und Bildung

Während früher Rockstars und Popsternchen die Jugendkultur bestimmten, finden sich viele Vorbilder der heutigen Jugendlichen auf Instagram oder YouTube: Influencer sind die neuen Stars. Mit ihren Fotos und Videos lassen sie Millionen von Jugendlichen an ihrem Leben, ihren Reisen und ihren Interessen teilhaben. Sie sind damit die perfekten Werbeträger für Unternehmen. Was macht neben Influencer Marketing die heutige Werbelandschaft aus?

Aufbau der Unterrichtsreihe (ab Klasse 8)

KOMPETENZEN	MATERIALIEN	h
<p>Die Schülerinnen und Schüler können ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ihr Präkonzept zu Werbung analysieren, • die AIDA-Formel anwenden und mit neueren Ansätzen vergleichen, • die Kommunikationspolitik von Red Bull beschreiben und diese einzelnen Werbeinstrumenten zuordnen, • das Konzept der „Psychologie des Überzeugens“ erläutern und reale Beispiele im Hinblick darauf analysieren, • rechtliche Regelungen der Werbewirtschaft und Online-Kommunikation erläutern und mit Fallbeispielen anwenden, • das Phänomen Influencer-Marketing aus Sicht der Unternehmen, Influencer und Konsumenten darstellen und bewerten, • neue Formen der Marketingkommunikation wie Storytelling und Content Marketing erläutern und bewerten, • positive und negative Aspekte von Werbung im digitalen Zeitalter erörtern. 	<p>M 1 – M 17</p> <p>ZM 1 – ZM 2</p> <p>Vorwissen: Marketingmix – Die vier Ps (M 1)</p>	9
METHODE: HOT-SPOT-METHODE ZUR KARIKATURENANALYSE		
<p>Die Schülerinnen und Schüler können Karikaturen mithilfe von Leitfragen, Hilfsaufgaben und Hintergrundinformationen beschreiben, analysieren und beurteilen.</p>	M 10	2

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

Ablaufplan

PHASE	ABLAUF	MEDIEN	METHODEN
Unterrichtsstunden 1 / 2			
Lernziel: Die Schüler können den Begriff und die Bedeutung von Claims erklären, die AIDA-Methode anwenden und diese mit neueren Ansätzen vergleichen.			
Vorwissen	die vier Instrumente des Marketingmix auf das Modeunternehmen H&M anwenden	M 1	
Einstieg	mittels eines Fragebogens erste Einschätzungen zum Thema „Werbung“ erfassen, die im Laufe der Einheit überprüft werden	M 2	Fragebogen
Erarbeitung/ Sicherung	ausgehend von einer Wordcloud Kriterien für erfolgreiche Claims erarbeiten; mithilfe des Werbewirkungsprinzips AIDA einen Werbespot analysieren; dieses mit neueren Modellen vergleichen	M 3 M 4	Analyse eines Werbespots
Unterrichtsstunden 3 / 4			
Lernziel: Die Schüler können die Kommunikationspolitik von Red Bull beschreiben und die einzelnen Werbeinstrumenten zuordnen.			
Einstieg/ Erarbeitung I	ausgehend von einer Fotocollage unterschiedliche Formen von Werbung identifizieren und diese als konventionell (above the line) bzw. unkonventionell (below the line) kategorisieren	M 5 M 6	Fotocollage
Erarbeitung II/ Transfer	den Fachbegriff „Content Marketing“ kennenlernen; überprüfen, ob das Marketing von Red Bull als Content Marketing charakterisiert werden kann; das Werbeversprechen von einem Zitat kritisch hinterfragen	M 7	Beamer/OHP
Unterrichtsstunde 5			
Lernziel: Die Schüler können die Bedeutung von Handlungsmustern und des Unterbewusstseins in der Werbung erläutern.			
Einstieg	aus einem Comicstrip automatisch ein Handlungsmuster herausarbeiten, die Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen haben	M 8	
Erarbeitung	Faktoren kennenlernen, durch die Menschen im Alltag beeinflusst werden können und wie sie sich Werbetreibende zu Nutze machen	M 9 ZM 1	PowerPoint-Präsentation
Unterrichtsstunden 6 / 7			
Lernziel: Die Schüler können die Chancen und Risiken von Influencer Marketing erörtern.			
Einstieg	eine Publikatur zum Thema Influencer mittels Hilfsimpulsen analysieren	M 10	Hotspot-Methode
Erarbeitung/ Sicherung I	erörtern, ob es ein „Traumjob“ ist, Influencer zu sein, und dabei positive und negative Aspekte einander gegenüberstellen	M 11	Good Angel – Bad Angel
Erarbeitung II/ Sicherung	gesetzliche Grundlagen zu Werbung auf Fallbeispiele aus dem Influencer Marketing anwenden; die Vor- und Nachteile von Influencer Marketing für Kunden und Unternehmen erörtern	M 12	Blitzlicht, Beurteilen von Rechtsfällen

Unterrichtsstunden 8 / 9

Lernziel: Die Schüler können die Wirkweise von Storytelling in der Werbung nachvollziehen und dessen Folgen beurteilen.

Einstieg/ Erarbeitung I	die Bedeutung von Geschichten (Storytelling) in der Werbung verstehen; einen Werbespot mithilfe des Storytelling-Modells der Heldenreise analysieren	M 13 M 14 Beamer/ PC/Internet	Analyse eines Werbespots
Erarbeitung II	die Bedeutung von Kindern als Zielgruppe für Werbung erfassen; Storytelling als wichtiges Element des Kindermarketings begreifen	M 15	Analyse Zeitungsartikels

Unterrichtsstunden 10 / 11

Lernziel: Die Schüler beurteilen die Grenzen und erörtern die Wirkung von Werbung.

Einstieg/ Erarbeitung I	die Aufgaben und Funktionsweise des Werberates in einer Grafik darstellen; in der Rolle des Werberates Werbeanzeigen beurteilen, die dem Werberat zur Genehmigung vorgelegt wurden	M 16	Erstellen einer Group, Blitzlicht
Erarbeitung II/ Sicherung	mithilfe von Rollenkarten erörtern, ob Werbung eher informativen oder manipulativen Charakter hat; den Lernerfolg mithilfe einer Klausur überprüfen	M 17 ZM 2 Rollenk	Rollenspiel

Weiterführende Medien

Literatur

Cialdini, Robert B. (2017): **Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen**. Berlin: Springer. 8. Aufl.: In seinem Weltbestseller beschreibt der emeritierte Professor für Psychologie und Marketing auf Grundlage seiner dreißigjährigen Forschungstätigkeit die sechs Axiome der Überzeugung und illustriert diese an zahlreichen Beispielen aus verschiedenen Lebensbereichen.

Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): **Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen**. Hamburg: Springer Gabler: Anhand von 14 Fallbeispielen werden dem Leser die neuesten Entwicklungen und Diskussionen rund um Influencer Marketing nähergebracht.

Rupp, Miriam (2016): **Storytelling für Unternehmen. Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership**. Frechen: Mitp: Das Sachbuch verdeutlicht, wie als konkrete Beispiele, wie das Konzept des Storytelling für Marketing nutzbar gemacht werden kann. Besonders lesenswert ist das Kapitel „Was ist eine Geschichte?“.

Schweiger, Günter/Schratter, Gertraud: **Werbung. Eine Einführung**. Stuttgart: UTB. 9. Aufl.: Gut lesbar Standardwerk, das einen Überblick über klassische und digitale Kommunikationsinstrumente der Werbung bietet.

Wala, Herrmann H. (2018): **Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht**. München: Redline. 9. Aufl.: Der Markencoach und Berater stellt dar, wie Unternehmen eine Marke erfolgreich als „Wir-Marke“ etablieren können. Wir-Marken zeichnen sich dadurch aus, dass Kunden eine besondere Loyalität ihr gegenüber entwickeln, z. B. durch das mit der Marke verbundene Lebensgefühl.

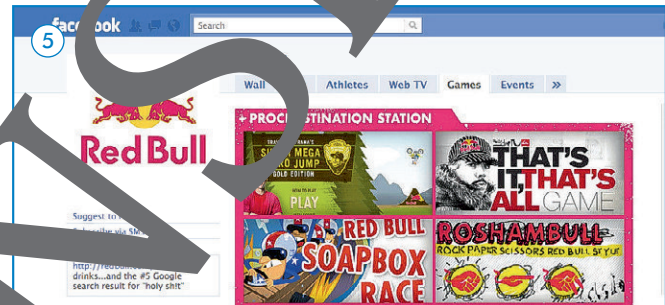
Video / Audio

influenceatwork (2012): **Science of Persuasion (11:50 min)**. <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&feature=youtu.be>: In diesem animierten Video erläutern Robert B. Cialdini und sein Kollege Steve Martin ihre eigenen Forschungsergebnisse zum Thema Überzeugung. Anhand anschaulicher Beispiele aus dem Alltagsleben erklären sie, wie die sechs Axiome der Überzeugung funktionieren. Zu beachten ist, dass das Erklärvideo in englischer Sprache ist.

Höher, schneller, weiter – Die Werbemaschine Red Bull

M 5

Abenteuerlustig, stets in Bewegung und auf der Suche nach der nächsten sportlichen Herausforderung oder dem neuesten Freizeitspaß: Diese Kundengruppe spricht Red Bull mit seinen vielfältigen Werbemitteln und einem großen Werbeetat gezielt an. Seht selbst!



1. Betrachtet die Fotocollage. Analysiert anhand der Bilder, wie Red Bull Werbung macht.
2. Ordnet diese Marketingmaßnahmen in die Grafik „Marketingmix“ in Material M 6 ein.
3. Beurteilt auf einer Skala von 1 bis 10 die Bedeutung von Werbung für den Erfolg von Red Bull.

Bilder 1, 2, 3, 5, 6, 9: © Red Bull Deutschland GmbH und Red Bull Media House GmbH, Bild 4: © iStock Editorial/StockPhotoAstor, Bild 7: © RasenBallSport Leipzig GmbH, Bild 8: © iStock Editorial/ricochet64

M 8 Der menschliche Instinkt – Handlungsmuster in der Werbung

Um schnell entscheiden zu können, folgen Menschen in komplexen Situationen automatisch Verhaltensmustern. Wie macht sich die Werbebranche diese zunutze, um unser Verhalten zu beeinflussen?



Bild 1: Dogbert: Profi im Überbringen schlechter Nachrichten. „Wally, ich soll dir vom Chef etwas mitbringen ...“ / Bild 2: „Du bist gefeuert!!! Und du wurdest heimlich beim Stehlen gefilmt!!!“ / Bild 3: „Das darf doch nicht wahr sein.“ – „Ist es auch nicht. Aber jetzt pass mal auf, wie froh du bist, wenn ich dir sage, dass du ein Prozent mehr Gehalt bekommen wirst.“

Die Instrumente der Einflussnahme

Forscher, die das Verhalten von Tieren in ihrer natürlichen Umgebung untersuchen, haben herausgefunden, dass deren Handlungen sehr oft fixen, mechanischen Verhaltensmustern (_____)

(_____) folgen. Ähnliche automatische Verhaltenssequenzen (_____) (_____) treten auch bei Menschen auf. Oft löst nur ein einziges Merkmal, das _____, die automatischen Verhaltensmuster aus, da sowohl Tiere als auch Menschen in komplexen Situationen schnell entscheiden müssen und vorher nicht alle Informationen analysieren können. Solche _____ sparen Zeit und Energie. Ein Beispiel ist der Stereotyp _____,

10 dass der Preis einer Sache im Normalfall mit der Nachfrage steigt und der Qualität ansteigt. Dies kann den Konsumenten jedoch in Einzelfällen teuer zu stehen kommen. Die _____ dieser Verhaltensautomatismen erhöht sich insbesondere dann, wenn andere Individuen die Auslösermerkmale zu manipulieren versuchen. Ähnlich zeigt dies ein Prinzip der menschlichen Wahrnehmung: das _____ Wenn sich eine zweite Sache, die wir wahrnehmen, 15 bedeutsam von der ersten unterscheidet, neigen wir dazu, die beiden Dinge verschiedener wahrzunehmen, als sie es tatsächlich sind. Kunden werden beim Einkaufen zum Beispiel häufig zuerst die teuren Kleider präsentiert, sodass die im Anschluss gezeigten günstigeren Kleider oder Accessoires vergleichsweise billig wahrgenommen werden.

Autorentext nach (Robert B. Cialdini (2017): Die Psychologie des Überzeugens. Göttingen: Hogrefe. S. 15 ff. und 19 ff.

- ① Fehlerwahrscheinlichkeit ② trigger feature ③ Kontrastprinzip ④ automatic responding
⑤ Faustregeln ⑥ „was ist gleich gut“ ⑦ fixed-action patterns

1. Erkläre das Vorgehen von Dogbert und das Verhalten von Wally im Comic.

2. Arbeite heraus, worum es sich bei den „Instrumenten der Einflussnahme“ handelt. Lies hierzu den Text und ergänze ihn an der richtigen Stelle mit den oben stehenden Fachbegriffen.
3. Nenne den Fachbegriff für das im Comic dargestellte psychologische Prinzip.
4. Überlegt gemeinsam in der Klasse konkrete Beispiele für die Produktwerbung und -präsentation, in denen das Kontrastprinzip eine Rolle spielt.

Zu 3

In daaruums Beitrag ist die Werbung zwar durch das Hashtag „ad“ gekennzeichnet. Allerdings steht das „ad“ zwischen den anderen Hashtags. Durch die englische Bezeichnung „ad“ wird zudem eher verschleiert – insbesondere für deutsche Follower –, dass es sich hier um ein zahltes Post handelt.

Lisaundlena: Hier ist nicht eindeutig erkennbar, dass es sich um Werbung handelt. Die kommerzielle Absicht ist nur durch „after the shooting day“ erkennbar. Folglich trifft das Kriterium, dass es sich aus den „unmittelbaren Umständen“ ergibt, dass es sich um Werbung handelt, zwar zu, der Verbraucher erkennt dies jedoch nicht auf den ersten Blick. Zudem muss er wissen, was „shooting“ bedeutet.

Bei bibisbeautypalace wird durch das Hashtag „Werbung“ dem deutschen Follower sofort erkenntlich, dass es sich um Werbung handelt. Noch idealer wäre es allerdings, wenn die Werbehinweis unmittelbar am Anfang des Beitrages platziert worden wäre, damit er noch vor dem Lesen des Beitrages wahrgenommen wird.

Zu 4

INFLUENCER MARKETING			
VORTEILE		NACHTEILE	
KUNDEN	UNTERNEHMEN	KUNDEN	UNTERNEHMEN
<ul style="list-style-type: none"> • ehrliche Erfahrungsberichte • Nachfragen zum Produkt • Austausch mit anderen 	<ul style="list-style-type: none"> • erreichen über soziale Medien jüngere Zielgruppen • genaue Ansprache von Zielgruppe • glaubwürdig: wirkt wie eine Empfehlung von einem Freund • hohe Reichweite von Influencern mit hohen Followerzahlen • verbessert das Suchmaschinen-Ranking • Umgehen von Werbestopps und Reichweitenbeschränkungen • Erfolg leicht messbar (Kommentare, Interaktionszahl) 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer sind keine Experten • in wissenschaftlichen Marketing berichten Experten in Fachzeitschriften über Neuheiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahl des Influencers schwierig: Gefahr falscher Botschaften • mögliches Fehlverhalten von Influencern wirkt sich negativ auf das Image des Unternehmens aus • hohe Kosten für reichweitenstarke Influencer • Kontrollverlust, da Influencer selbstständig arbeitet und nicht nach einem Redemanuskript vorgeht

Lösungen | M 13

Zu 1

Für die Werbung wurde mit dem Pom-Bären eine sympathische Figur mit einem hohen Wiedererkennungswert erschaffen. Sie ist sowohl auf den Produkten und in der Werbung als auch auf der Website zu finden. Auf der Pom-Bär-Webseite stehen die Online-Spiele im Mittelpunkt, in denen die beworbenen Kinder selbst in die Rolle von Pom-Bär schlüpfen können und dadurch für eine kurze Zeit in eine bunte Fantasiewelt entfliehen können. Durch die Online-Spiele, das Erschaffen eigener Level und das „Erleben“ von gemeinsamen Abenteuern mit dem Pom-Bären identifizieren sich die Kinder stärker mit dem Produkt und bitten ihre Eltern um weitere Käufe. Durch die Einblendung der Chips-Tüte im Hintergrund ist das Produkt zudem während des Spielens stets präsent. Folglich begrenzt sich der Kontakt mit der Marke nicht nur auf das Lebensmittel selbst, sondern die damit verknüpften Geschichten und Freizeitangebote.

Zu 2

Die Geschichten schaffen Aufmerksamkeit und sind damit insbesondere in gesättigten Märkten ein idealer Werbeträger. Sie erzeugen Interesse – „Wie geht die Geschichte weiter?“ – und eine emotionale Bindung zu den mit einer Marke verknüpften „Maskottchen“. Das Produkt wirkt dadurch glaubwürdig und sympathisch. Alles in allem fördert dies die Markenbindung.

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de