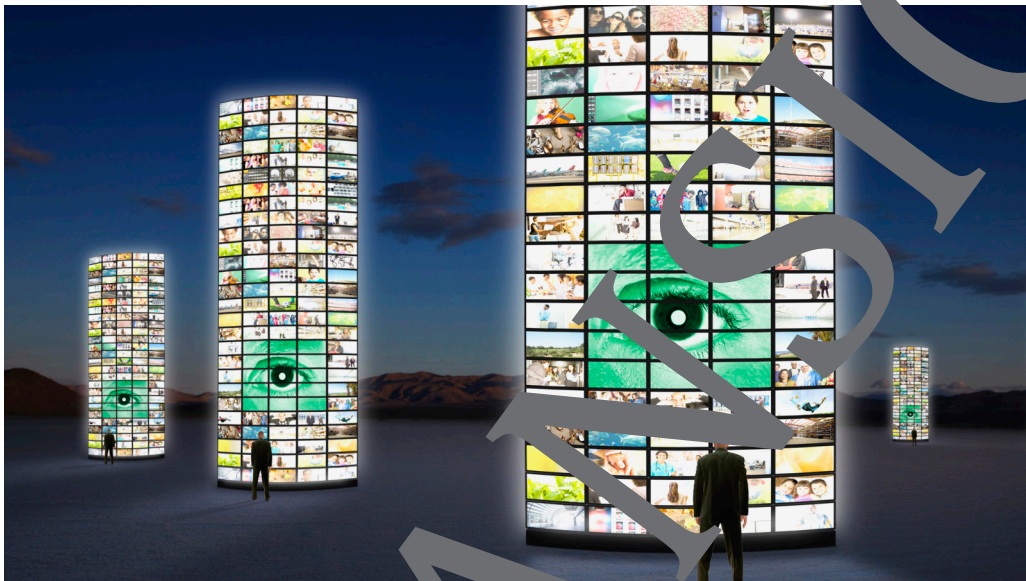


H.12

Soziale Kommunikation und soziale Interaktion

Unbewusste Informationsverarbeitung am Beispiel Werbung – Die Psychologie des Marketings

Nach einer Idee von Harald Schneider



© RAABE 2021

© Jon Feingersh Photography Inc/DigitalVision

Werbebotschaften werden von Konsumenten unbewusst aufgenommen und ebenso unbewusst im Gedächtnis gespeichert. Anhand einer projektorientierten Unterrichtseinheit mit Fallbeispielen und Umfragen entdeckt Ihre Lerngruppe die manipulativen Wirkmechanismen von Werbung und deren pädagogisch-psychologische Implikationen.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe: Jahrgangsstufen 10/11

Kompetenzen: Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencern beurteilen

Methoden: Umfrage; Statistikanalyse; Karikaturenanalyse

Thematische Bereiche: Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Maslow'sche Bedürfnispyramide, Marketingmix, Onlinemarketing, Influencer, unbewusste Informationsverarbeitung, AIDA-Modell

Medien: Zeitungsartikel, Bilder, Statistiken, Karikatur, Schaubilder

Fachübergreifend: Sozialkunde, Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

M 1	Werbung und Leben	6
	M 1a „Sein erstes Wort war Werbung“ – Eine Karikatur	
	M 1b Der Tag eines „Werbekindes“	
	M 1c Farben – Botschaften für das Unterbewusstsein	
M 2	Werbeformen und ihre Wirkung	8
	M 2a Die Omnipräsenz der Werbung	
	M 2b Was beeinflusst das eigene Konsumverhalten?	
M 3	Konsumverhalten und Bedürfnisse	10
	M 3a Marketingmix – Wie kommen Käufer und Verkäufer zusammen?	
	M 3b Maslow'sche Bedürfnispyramide – Was wir wollen	
M 4	Bilder in der Werbung	12
	M 4a Bilder erzeugen Botschaften – Analyse von Werbebildern	
	M 4b Wie Werbung im Gedächtnis bleibt	
M 5	Online- und Influencermarketing	14
	M 5a Social Marketing – Umfrage	
	M 5b Der digitale Werbemarkt	
	M 5c Influencer und Verantwortung	
	Erwartungshorizonte	17

M 1a

„Sein erstes Wort war Werbung“ – Eine Karikatur

Aufgabe

Analysieren Sie die Karikatur.



© Jan Tomaschoff

M 3a

Marketingmix – Wie kommen Käufer und Produkt zusammen?



Aufgaben

1. Lesen Sie den Text und betrachten Sie das Schaubild. Erläutern Sie anhand dieser Informationen, was unter Marketing zu verstehen ist.
2. Das Textilunternehmen H&M nutzt für Marketingzwecke alle vier Instrumente des Marketingmix. Ordnen Sie die folgenden Aspekte des H&M-Marketings einem der vier zu, indem Sie die Nummern in die zugehörige Ecke der Grafik „Marketingmix“ schreiben:

(1) Werbespot (2) Rabatt (3) Online-Shop (4) Monatsrechnung (5) Mund-zu-Mund-Propaganda (6) Mode von Star-Designern wie Karl Lagerfeld (7) Katalog (8) Sale (9) Twitter, Facebook, Instagram (10) Aktion „Kauf 2, zahl 1“ (11) sechs Hauptbereiche: Frauen, Männer, Kinder, Divided, Kosmetik, H&M Home (12) Filialen (13) hohe Preise (14) Designerstudios (15) Integration von Fashion-Videos auf der Webseite (16) Rabatte für Online-Einkäufer (17) Nutzung von Testimonials, d. h. Markenbotschaftern (18) Niedrig- und Preispolitik (19) Schuhe und Accessoires (20) Plakate

Eine Firma möchte ein neues Erfrischungsgetränk auf den Markt bringen. Ohne Marketing könnten sich die Entwickelnden des Erfrischungsgetränktes sogleich an die Arbeit machen. Das Ergebnis – eine neue Geschmackssorte – würde dann in einem Supermarkt angeboten werden, in einer beliebigen Verpackung und zu einem hohen Preis. Das Getränk würde von Kundschaft, die es im Regal zufällig entdeckt, möglicherweise gekauft werden oder auch nicht.

Warum ist dieses Vorgehen aus Marketingsicht nicht ideal? Das Getränk kommt auf den Markt, ohne im Vorfeld zu überprüfen, ob es den Geschmack der potenziellen Kundschaft überhaupt trifft und welchen Preis sie dafür zu zahlen bereit wäre. Zudem ist der Kundschaft gar nicht bekannt, dass ein neues Produkt eingeführt wurde. Aus diesem Grund versuchen Marketingabteilungen von Unternehmen, durch eine geschickte Kombination verschiedener Marketinginstrumente, die zusammen als „Marketingmix“ bezeichnet werden, die Entwicklung und den Verkauf neuer Produkte zu optimieren. Die wichtigsten vier Marketinginstrumente werden als die „vier Ps“ bezeichnet:



© RAABE 2021

M 4a

Bilder erzeugen Botschaften – Analyse von Werbebildern

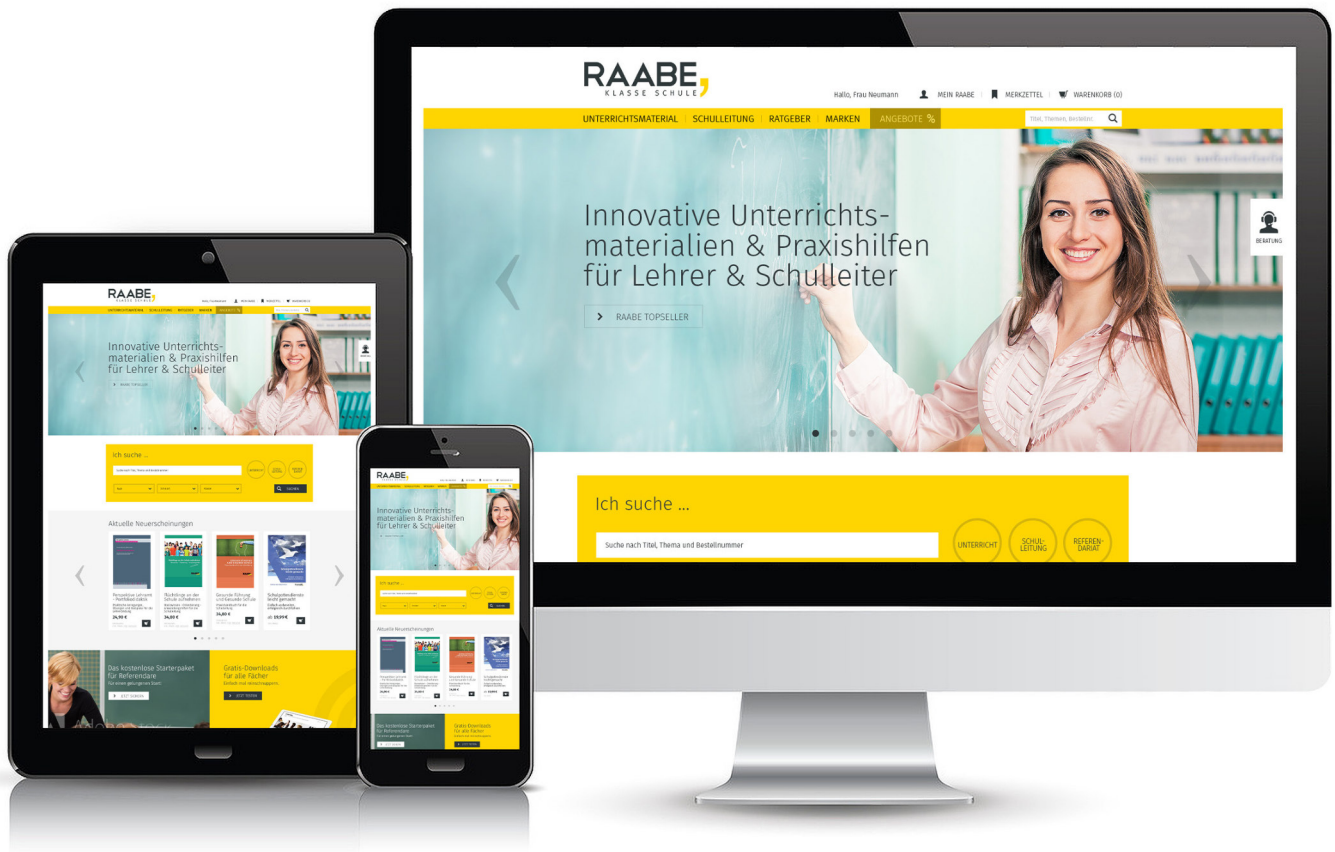
Aufgabe

Bilden Sie vier Gruppen und füllen Sie jeweils für eine Werbung die Liste aus.

					
					
					
					
<p>Wofür wird geworben?</p>		<p>Welche Zielgruppe soll erreicht werden?</p>	<p>Welche Infos erhält man über das Produkt?</p>	<p>Welche Botschaften werden direkt/indirekt vermittelt</p>	<p>Wie bewerten Sie die Werbung?</p>

Bild 1 <https://das-felix-prinzip.com/sex-sells-oder-sexismus-werbung-zwischen-kreativtaet-und-feminismus/#page-content>, Bild 2: <https://www.warsteiner.us/wp-content/uploads/sites/5/2017/06/weissbier-1.jpg>, Bild 3: <https://www.wirliedruck.de/beispiele-fur-gelungene-werbeanzeigen-im-druckbereich.html>, Bild 4: <https://www.about-drinks.com/wp-content/uploads/2015/06/orangina-elyas-mbarek-kampagnemotiv.jpg> (letzter Zugriff 15.12.2020)

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