

IV.26

Märkte und Verbraucher

Schöne neue Werbewelt – Influencer, Storytelling und Co.

Nach einer Idee von Timo Schuh und Anke Söller



Während früher Rockstars und Popsternen nachgeahmt wurden, finden sich viele Vorbilder der heutigen Auszubildenden auf Instagram oder YouTube: Influencer sind die neuen Stars. Mit ihren Fotos und Videos lassen sie Millionen von Menschen an ihrem Leben, ihren Reisen und ihren Interessen teilhaben – und sind damit die perfekten Werbeträger für Unternehmen. In dieser Unterrichtsreihe erkunden Ihre SchülerInnen als Schüler die Werbewelt des digitalen Zeitalters.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 11 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Praktische Werbung reflektieren, die AIDA-Methode anwenden und mit neueren Ansätzen vergleichen, die Kommunikationspolitik von Red Bull analysieren, das Konzept der „Psychologie des Überzeugens“ erläutern und Fallbeispiele darauf anwenden, rechtliche Regelungen der Werbewirtschaft und Online-Kommunikation erläutern, das Phänomen Influencer-Marketing aus verschiedenen Perspektiven beurteilen, Storytelling und Content Marketing erläutern und bewerten, positive und negative Aspekte von Werbung im digitalen Zeitalter erörtern, Karikaturen analysieren

Thematische Bereiche: Werbung, AIDA-Methode, Werbeinstrumente, Handlungsmuster, Influencer Marketing, Werberat

Medien: Schaubilder, Infografiken

Zusatzmaterial: Hot-Spot-Methode zur Karikaturanalyse

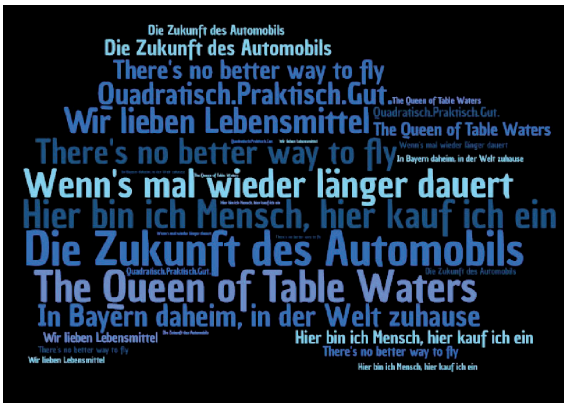
M 2

„Nichts ist unmöglich“ – Wie wird ein Claim berühmt?

Warum denken wir beim Satz „Nichts ist unmöglich“ sofort an die Automarke Toyota? Wie ist es zu bewerten, dass wir alle unzählige Werbesprüche kennen – und diese unmittelbar mit einer Marke in Verbindung bringen? Hier erfahren Sie es.

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Word Cloud. Ordnen Sie die Claims in Partnerarbeit jeweils einem Unternehmen zu.
2. Sammeln Sie weitere Claims. Lassen Sie Ihren Partner die Claims einem Unternehmen ordnen.
3. Nennen Sie Kriterien, die einen guten Claim ausmachen.
4. Lesen Sie den Text. Vergleichen Sie Ihre Kriterien mit denen des Textes und ergänzen Sie diese.



© Autorengrafik

Unter einem „Claim“ versteht man einen fest mit einem Unternehmen oder einer Marke verbundenen Satz oder Teilsatz. Streng genommen bezieht sich ein Claim als ranghöchste Aussage direkt auf das Unternehmen und charakterisiert dies produktübergreifend. Ein Slogan macht hingegen eine zentrale Aussage zu einem Produkt oder einer Marke. In Deutschland werden beide Begriffe häufig gleichbedeutend verwendet.

Voraussetzungen

Mit dem Slogan soll das wesentliche Verkaufsargument, der USP also, auf den Punkt gebracht werden. Er soll Assoziationen [= ver-

knüpfte Vorstellungen wecken, Lust auf das Produkt oder die Marke machen und sich tief im Bewusstsein des potenziellen Konsumenten einnisten. Der Slogan [...] soll dabei eng mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, denn nur so kann der Konsument Marke mit Slogan assoziieren. Jedes Mal, wenn ich einen Bären sehe, singt es bei mir im Kopf: „Haribo mach[t] Kinder froh und Erwachsene „enso“ und ich bekomme Lust auf Goldbären. Mission completed! Doch was macht einen Slogan erfolgreich? Ganz wichtig ist die Koppelung zwischen Marke und Slogan. Der Konsument darf nicht zusätzlich zum Slogan noch lernen müssen, für welche Marke er steht. Es muss intuitiv verständlich sein. Der Slogan [spiegelt] sozusagen das Innere des Unternehmens [wieder], nämlich dessen Werte und Philosophie. Und er ist nur glaubwürdig, wenn er wahr ist. Zudem sollte der Slogan möglichst langlebig sein, um sich so im Bewusstsein des potenziellen Kunden verankern zu können. „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ – würden sie je einen anderen Slogan für Calgon akzeptieren? Wie wirken Slogans? Der visuelle [= bildhafte] Reiz steht beim heutigen Verbraucher an erster Stelle. Ein guter Slogan muss eine Bildkraft entwickeln können. Durch Originalität und Klarheit kann man sich von der Konkurrenz abheben und ein einzigartiges Bild im Bewusstsein des Verbrauchers generieren [= erzeugen]. Das effektive Ziel eines Slogans ist die emotionale Reaktion. Emotionen sind sehr stark mit unserem Erinnerungsvermögen verknüpft. Je höher [die emotionale Verwicklung] des Konsumenten, desto schneller wird eine Werbebotschaft gelernt und desto tiefer sitzt sie schließlich in der Erinnerung.

© Stefan Grob: Slogans: „Wenige Worte, gewaltige Wirkung.“ In: Complecta vom 26.06.2013. Zu finden unter: <https://www.complecta.ch/blog/news/slogans-wenige-worte-gewaltige-wirkung> (22.07.2019) Verändert und gekürzt.

© RAABE 2019

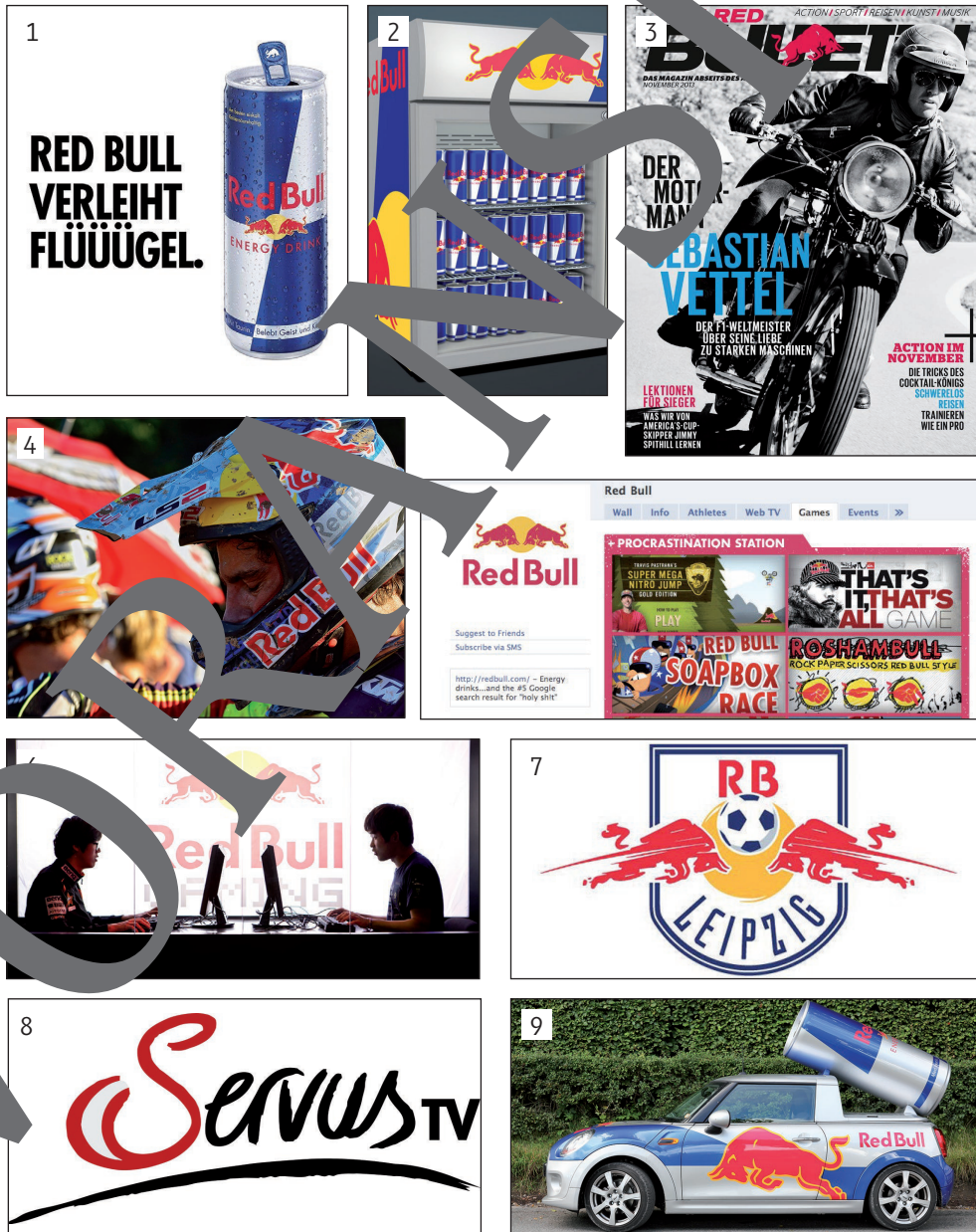
M 4

Höher, schneller, weiter – Die Werbemaschine Red Bull

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.

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Fotocollage. Analysieren Sie anhand der Bilder, wie Red Bull Werbung macht.
2. Ordnen Sie diese Marketingmaßnahmen in die Grafik „Marketingmix“ in Material M 5 ein.
3. Beurteilen Sie 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

Der menschliche Instinkt – Handlungsmuster in der Werbung

M 7

Aufgaben

1. Erklären Sie das Vorgehen von Dogbert und das Verhalten von Wally im Comic.
2. Arbeiten Sie heraus, worum es sich bei den „Instrumenten der Einflussnahme“ handelt. Lesen Sie hierzu den Text und ergänzen Sie ihn an der richtigen Stelle mit den Fachbegriffen.
3. Nennen Sie den Fachbegriff für das im Comic dargestellte psychologische Prinzip.
4. Überlegen Sie sich in Vierergruppen konkrete Beispiele für die Produktwerbung und -präsentation, in denen das Kontrastprinzip eine Rolle spielt.



Bild 1: Dogbert: Profi im Überbringen schlechter Nachrichten. „Wally, ich soll vom Chef etwas ausrichten ...“

Bild 2: „Du bist gefeuert!!! Und du wurdest heimlich beim Stehlen gefilmt!!!“

Bild 3: „Das darf doch nicht wahr sein.“ – „Ist es auch nicht wahr, wenn ich froh du bist, wenn ich dir sage, dass du ein Prozent mehr Gehalt bekommst.“

Die Instrumente der Einflussnahme

Forscher, die das Verhalten von Tieren in ihrer natürlichen Umgebung untersuchen, haben herausgefunden, dass deren Handlungen sehr oft fixen, mechanischen Verhaltenssequenzen (_____) folgen. Ähnliche automatische Verhaltenssequenzen (_____) treten auch bei Menschen auf. Oft löst 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 abarbeiten können. Solche _____ sparen Zeit und Energie. Ein Beispiel ist das Stereotyp _____, dass der Preis einer Sache im Normalfall mit dem Wert 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 Aufmerksamkeit zu manipulieren versuchen. Anschaulich zeigt dies ein Prinzip der menschlichen Wahrnehmung: das _____. Wenn sich eine zweite Sache, die wir wahrnehmen, bedeutsam von der ersten unterscheidet, neigen wir dazu, die beiden Dinge verschiedener wahrzunehmen, als sie es tatsächlich sind. Kunden werden zum Beispiel häufig zuerst die teuren Kleider präsentiert, sodass die im Anschluss gezeigten günstigeren Kleider oder Accessoires vergleichsweise billig wahrgenommen werden.

Quelle: nach Robert B. Cialdini: Die Psychologie des Überzeugens. Göttingen: Hogrefe, 2017. S. 15-21.

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

Influencer – Traumjob oder verführerischer Betrug?

M 9

Aufgaben

1. Die Hotspot-Methode bereitet Sie auf die Analyse einer Karikatur vor, indem sie Ihren Blick für die wesentlichen Elemente schärft. Bevor Sie also mit dem typischen Dreischritt für die Bearbeitung von Karikaturen (Beschreiben, Analysieren, Bewerten) beginnen, beantworten Sie die Fragen bzw. bearbeiten die Arbeitsaufträge in den Sprechblasen. Bei manchen Sprechblasen handelt es sich lediglich um Hinweise.
2. Beschreiben, analysieren und bewerten Sie die Karikatur.
3. Können Sie es sich vorstellen, als Influencer tätig zu werden? Begründen Sie Ihre Meinung.



Die Hotspot-Methode – Vorbereitung zur Analyse von Karikaturen

NC = Numerus Clausus = Zulassungsbeschränkung für die Aufnahme eines Studiums an einer Universität oder Hochschule; ein NC von 1,3 bedeutet, dass nur Abiturienten mit einem Abiturschnitt von 1,3 oder besser zum Studium zugelassen werden; sehr beliebte Fächer haben meist einen niedrigen NC.

Was ist ein Influencer?

OH NEE, AUF INFLUENCER LIEGT JETZT 'N NC von 1,3!

Beschreiben Sie den Gesichtsausdruck der Jugendlichen.

ECHT?! WER LIKED DEIN SO WAS ??

Was sagt der Ort, an dem sich die Jugendlichen befinden, über ihre Generation aus?

Karikaturist:
Michael Hüter

Objekte: Welche Bedeutung haben Smartphones für Jugendliche?

Bildunterschrift: Was sind Fake News?

Sprechblase: Was bedeutet „liken“?

FAKE NEWS

M 10

Influencer – nützlicher Traumjob?

Influencer sind die Stars auf Social Media wie YouTube und Instagram. Sie lassen uns an ihrem Leben teilhaben und verdienen Geld mit Selfies auf gesponserten Reisen. Immer mehr Jugendliche haben den Berufswunsch „Influencer“ – doch ist dies tatsächlich ein Traumjob?

Aufgaben

1. Erklären Sie, wie Influencer Marketing funktioniert.
2. Arbeiten Sie aus dem Text die positiven und negativen Aspekte des Berufs „Influencer“ heraus.
3. Bilden Sie Dreiergruppen. Diskutieren Sie anhand der Methode „Good Angel – Bad Angel“ darüber, ob es ein Traumjob ist, Influencer zu sein.



Unser Kommunikations- und Informationsverhalten sieht heute gänzlich anders aus als noch vor zehn Jahren. Während früher Medienunternehmen bestimmt haben, wer interessant genug für das Rampenlicht ist, ermöglichen soziale Medien heute auch dem „Jugendlichen von nebenan“, sich selbst zu inszenieren und berühmt zu werden. Ein Blick auf die Nutzerzahlen von Social-Media-Kanälen verdeutlicht die Bedeutung von Influencern für Unternehmen: Nach einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS nutzen rund 73 Prozent der 15- bis 24-Jährigen Social-Media-Kanäle. Auch wenn die Nutzung mit zunehmendem Alter abnimmt, liegt der Prozentsatz der 55- bis 64-jährigen Nutzer immerhin noch bei rund 21 Prozent. So zählt Instagram beispielsweise weltweit rund eine Milliarde Nutzer (Stand: 01/2019) und YouTube sogar 1,9 Milliarden Nutzer (Stand: 01/2019). Eine Schätzung der Berliner Unternehmensberatung A. T. Kearney zufolge werden sich die Ausgaben von Unternehmen für Influencer Marketing bis 2020 weltweit um das Vierfache steigern. Ein Grund dafür ist auch technischer Natur und liegt in der auf immer mehr Geräten installierten Sperre für Display Advertising, z. B. Bannerwerbung. Gerade aufgrund des Booms des Online- und Influencer Marketings wird der Wettbewerbsdruck unter Influencern immer größer. Daher wird erst ab etwa 15.000 Followern bei Instagram- und YouTube-Nutzern von Influencern gesprochen. Nur rund ein Prozent dieser Gruppe weltweit kann ein finanziell sorgenfreies Leben führen. Gerade aufstrebende Influencer unterschätzen, was die Produktion und das Posten der Inhalte an Zeit, Ausstattung und Geld kosten. Was ein Influencer pro Werbebeitrag verdient, variiert unterschiedlich. Für Deutschland gilt die Faustregel, dass mit 10.000 Followern pro Beitrag ca. 100 € verdient werden können. Bei Influencern sind insbesondere die ersten 24 Stunden nach Veröffentlichung eines Posts entscheidend, da in dieser Zeitspanne die meisten „Views“ erzielt werden. Folglich leben sie unter dem Zwang, permanent neue, innovative und abwechslungsreiche Beiträge erstellen zu müssen, um möglichst viele Follower zu generieren. Dabei müssen die Beiträge stets authentisch sein und sie zu Sympathieträgern und Vorbildern machen. Zudem sind sie ständig im Kampf gegen die sich ändernden Algorithmen von Facebook und Instagram, die es immer schwieriger machen, an Reichweite zu gewinnen. Der Konkurrenzdruck und Vergleich mit anderen Influencern können zu Minderwertigkeitskomplexen und dem Zwang führen, sich immer weiter selbst optimieren zu müssen – etwa durch Kosmetik, Sport oder Diäten. Auch müssen Influencer mit negativen Kommentaren, kritischen Bewertungen oder gar Cyberstürmen zurechtkommen – und das im Hinblick auf ihr Selbstwertgefühl, aber auch im Hinblick auf ihre Auftraggeber.



© E+/FG Trade

© RAABE 2019

Autorentext nach: Ralf Loweg/cid: „Digitalisierung: Der Einfluss der Influencer.“ In: *Unternehmen-Heute* vom 07.08.2018; A. T. Kearney: „Social Influencer Marketing boomt – doch wie macht man es richtig?“, 31.10.2016; Michaela Paefgen-Lafß: „Nicht jeder YouTube-Star taugt zum Influencer.“ In: *Springer Professional* vom 31.12.2016; Sabine Schaper: „Influencer Marketing: Schein des Authentischen.“ *NDR.de* vom 22.11.2017.

Storytelling – Mit Geschichten zum Kassenklingeln?

M 12

Ob Snacks oder Hautpflege, Werbung braucht Helden und setzt auf Geschichten – aber wie?

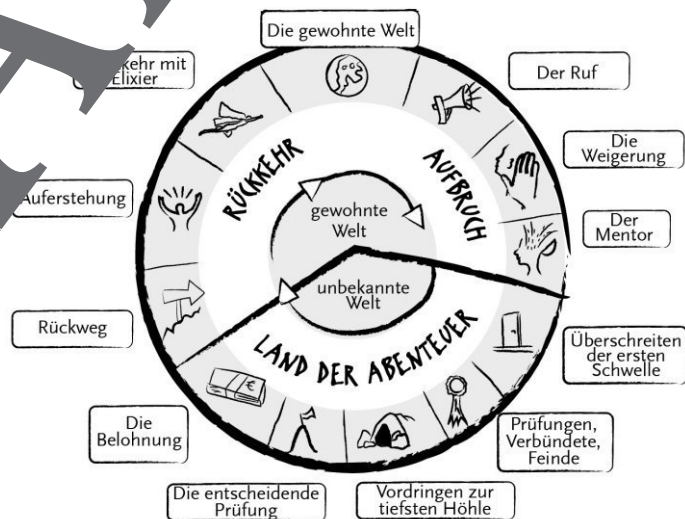
Aufgaben

1. Lesen Sie den Text. Erklären Sie den Aufbau und das Ziel der Pom-Bär-Webseite.
2. Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Werbung und der Wirkung von Geschichten.
3. Ordnen Sie folgende Elemente aus „Star Wars“ der „Heldenreise“ zu:
 - a) Luke zerstört den Todesstern.
 - b) Luke bekommt Hilfe von Darth Vader, der den Imperator tötet.
 - c) Obi-Wan gibt Luke sein Laserschwert und unterrichtet ihn.
 - d) Da Luke gerade einen Sohn bekommen hat, zögert er, die Galaxie zu retten.

Die Webseite der Chipsmarke Pom-Bär ist knallig und bunt. Der Hintergrund ist wie eine riesige orange-rote Chipstüte gestaltet, im Vordergrund tummeln sich neben dem goldenen Pom-Bär-Maskottchen mit Krone und Kulleraugen viele kleine Pom-Bär-Chips. Das Herzstück der Seite sind die Online-Spiele, in denen man als Spieler in die Rolle des Pom-Bär-Maskottchens schlüpft und Pom-Bär-Tale einsammelt. Dabei befindet sich der Pom-Bär in einer Weihnachtswelt, mal im Dschungel, mal auf dem Mars. Unendlich viele Welten und damit verknüpfte spielerische Bildergeschichten, die es für Kinder zu entdecken gilt, und der Pom-Bär ist immer mit dabei. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt, insbesondere weil angemeldete Nutzer selbst ein „Level“ in einer eigenen Pom-Bär-Welt gestalten können. Beim Spielen ist im ausgeblendeten Hintergrund immer eine Chips-Packung zu sehen: Werbung, Freizeit und Spiel verschwimmen. Dafür gibt es ein Angebot im Menü. Neben Bastel- und Freizeitideen sowie einem Ernährungsquiz bietet die Webseite eine Produktübersicht und zeigt den aktuellen TV-Spot.

Helden, Feinde und ein Schatz – Was macht eine gute Geschichte aus?

Die Geschichten eines Helden ereignen sich auf einer Heldenreise (engl. Quest), in der typische Situationen und Figuren auftreten. Dieses Grundmuster vieler Mythen hat Christoph Vogler in Hollywood bekannt gemacht. Die Star-Wars-Filme von George Lucas basieren ebenfalls auf dieser Heldenreise. Geschichten erregen Aufmerksamkeit, ziehen Menschen in ihrem Bann an und inspirieren sie. Sie schaffen Emotionen, z. B. Vertrauen. Geschichten machen menschliche Verhaltensweisen anschaulich und erlebbar, somit, eine bestimmte Absicht oder ein gewisses Verhalten zu erlangen. Dies ist umso wahrscheinlicher, wenn eine Identifikation mit einem Hauptdarsteller, einem Helden, erfolgt. Das menschliche Gehirn geht sogar so weit, Dinge automatisch über Geschichten miteinander in Verbindung zu bringen und zu erklären. Sie unterstützen die Vorstellungskraft unabhängig davon, ob diese den Tatsachen entsprechen. Zuhörer neigen dazu, die Inhalte von Geschichten ohne Widerstand zu akzeptieren.



Autorentext nach: Rupp, Miriam: Storytelling für Unternehmen. Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. Frechen: mitp, 2016, S. 35 ff.

Graphik: Miriam Rupp (2016): Storytelling für Unternehmen. Frechen: mitp, 2016.
Zu finden unter: <https://www.mashup-communications.de/2017/07/storytelling-adidas/>

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