

IV.30

Märkte und Verbraucher

Werbung, Konsum und Influencer-Marketing – Wie werden wir geworben?

Nach einer Idee von Harald Schneider



© RAABE 2021

© Tom Werner/DigitalVision/Getty Images

Zu welchen Zwecken kann Werbung eingesetzt werden und auf welchen Kanälen werden Produkte und Marken beworben? Wie stimuliert sie unsere Bedürfnisse und warum wird Werbung im Internet immer wichtiger? Ihre Klasse erarbeitet die Antworten gemeinsam und ordnet eigene Erfahrungen ein. Die Lernenden diskutieren die Stellung von Influencern.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: ca. 10 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Werbemethoden und -träger kennen; Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencern beurteilen; Daten- und Verbraucherschutzregeln kennen; Notwendigkeit von Werbung bewerten

Medienkompetenzen: Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren (1); Schützen und sicher agieren (4); Analysieren und Reflektieren (6)

Thematische Bereiche: Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Bedürfnispyramide, Internet-Marketing, Influencer, Datenschutz

Medien: Texte, Bilder, Statistiken, Verordnung, Karikatur, PPP-Präsentation

Auf einen Blick

1. Stunde



Werbung bestimmt unser Leben

- M 1 „Sein erstes Wort war Werbung“
 ZM 1 Powerpoint-Präsentation mit Bildern im Großformat
 M 2 Der Tag eines „Werbekindes“
 M 3 Farben – Führer der Gefühle

Kompetenzen: Die Lernenden erläutern Erscheinungsformen der Werbung und deren Arbeitsmittel.

Benötigt: Internetzugang

2. Stunde

Werbemittel und ihre Wirkung

- M 4 Wo uns Werbung begegnet
 M 5 Mein Konsumverhalten

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler beschreiben die verschiedenen Werbemittel und -formen und reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten.

3./4. Stunde

Konsumverhalten und Werbung

- M 6 Marketingmix – Die vier Ps
 M 7 Maslow'sche Bedürfnispyramide

Kompetenzen: Die Lernenden setzen sich mit den Funktionen von Marketing auseinander und erkennen den Zusammenhang von Bedürfnissen, Konsum und Werbung.

5. Stunde

Anzeigenanalyse

- M 8 Werben und umworben sein – Bildanalyse
 M 9 Wie Werbung im Gedächtnis bleibt

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Inhalte von Werbeanzeigen und beurteilen ihre Wirkweise.

6./7. Stunde



Beurteilung des Internetmarketing

- ZM 2 Internetmarketing – Umfrage
 M 10 Der digitale Werbemarkt

Kompetenzen: Die Lernenden reflektieren anhand einer Umfrage ihre Internetnutzung, analysieren ihre Einstellung zum Phänomen „Influencer“ und analysieren den digitalen Werbemarkt.

Online- und Influencer-Werbung

9./19. Stunde

- M 11** Online-Werbung
M 12 Einfluss der „Influencer“
M 13 Die Verantwortung des Influencers

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler erläutern die Vorteile der Online-Werbung, sie wissen um die Wirkweise von Cookies und beurteilen den Einfluss und die Verantwortung der Influencer.

Benötigt: Internetzugang

„Brauchen wir Werbung?“ – Datenschutz und Schlussdiskussion

10./11. Stunde

- M 14** Datenschutz
M 15 „Brauchen wir Werbung?“ – Eine Diskussion

Kompetenzen: Die Lernenden kennen Grundregelungen des Datenschutzes und beurteilen aus verschiedenen Blickwinkeln den Zweck von Werbung.

Glossar

- M 16** Glossar

Hinweise und Erwartungshorizonte**Medienkompetenzen (KMK)**

- (1) Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren: zielgerichtete Internetrecherche durchführen (**M 2**, **M 14**)
 (4) Schützen und sicher agieren: Risiken von Onlinewerbung und DSGVO kennen, Schutzmöglichkeiten recherchieren (**M 14**)
 (6) Analysieren und Reflektieren: Kritische Hinterfragung von Posts aus sozialen Netzwerken und Influencern (**M 12**, **M 13**)



KMK-Medienkompetenzen im Überblick

Farben – Führer der Gefühle

M 3

Werbung arbeitet mit Farbe. Verschiedene Farben rufen unterschiedliche Gefühle und Assoziationen vor und können daher zur Beeinflussung genutzt werden.

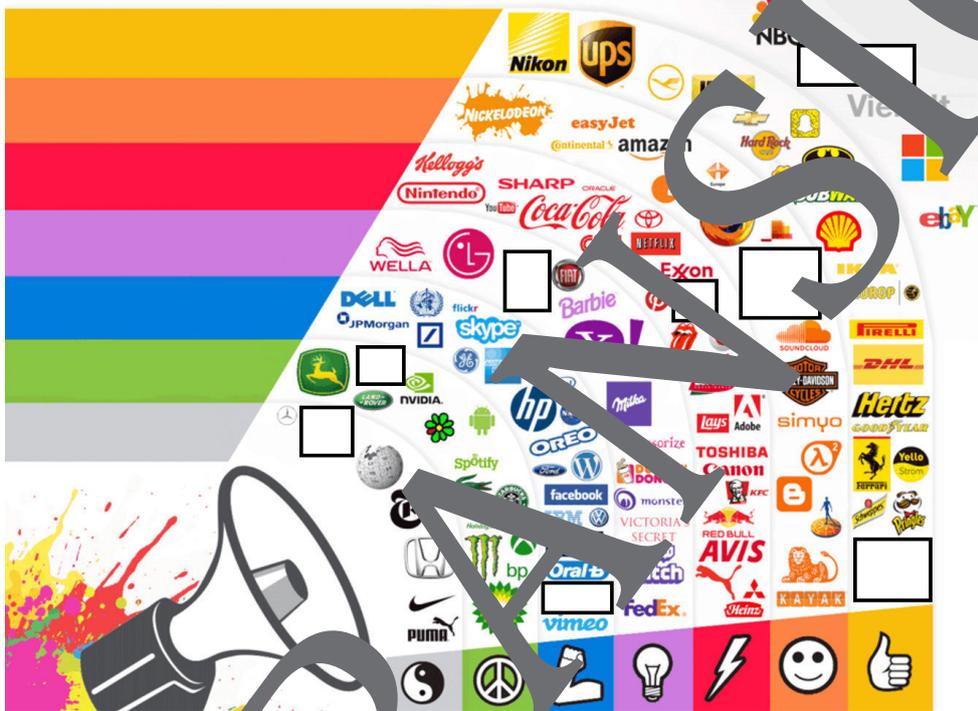
Aufgaben

- Ordnen Sie die folgenden Marken den leeren Kästchen des jeweiligen Farbstreifens zu:

Apple 1 – McDonald 2 – tictac 3 – T-mobile 4 – Fanta 5 – Google 6 – Lego 7 – Visa 8

- Weisen Sie die untenstehenden „Versprechungen“ dem entsprechenden Farbband zu.:

Optimismus – Balance – Vertrauen – freundlich – Kreativität – aufregend – Frieden



© <https://www.bluemind.com/de/wissen/marketing/wirtschaft-von-farben-im-marketing-168083/> [letzter Zugriff 15.12.2020]

Wo und wie Werbung begegnet

M 4

Aufgaben

- Notieren Sie, wo Sie im Raum auf Werbung stoßen.
- Überlegen Sie, welche Werbeabsicht bzw. -wirkung die unten aufgeführten Werbemittel verfolgen.
 - Anzeigen in Zeitschriften (kostenlos)
 - Verpackungs-Logos
 - Suchmaschinenwerbung
 - Pop-ups
 - Beschriftung von Bussen
 - Rolling Billboards
- Finden Sie weitere Beispiele für Radio/TV-, Print-, Digital- und Out of Home-Werbemittel.

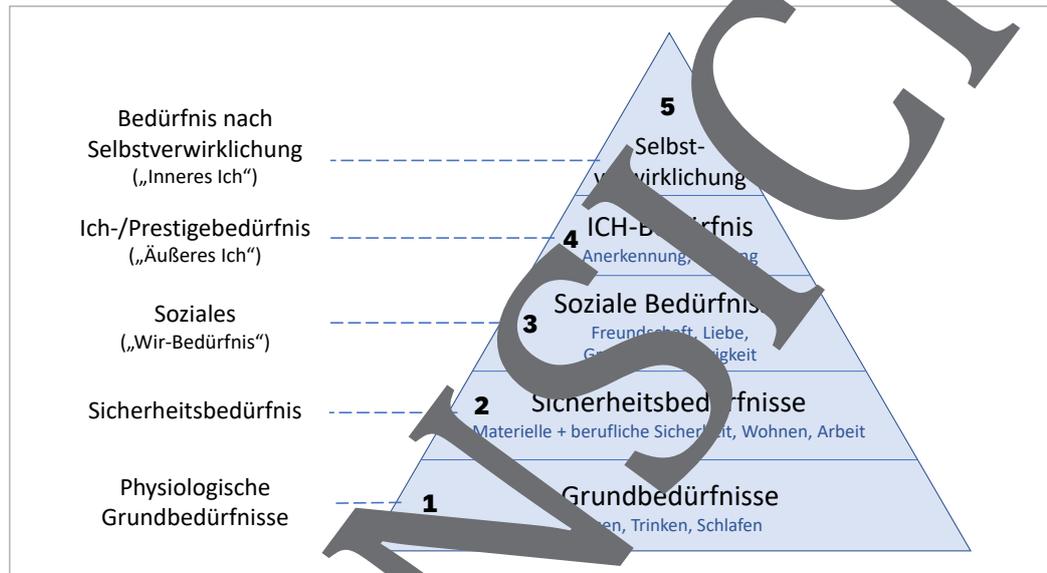
M 7

Maslow'sche Bedürfnispyramide

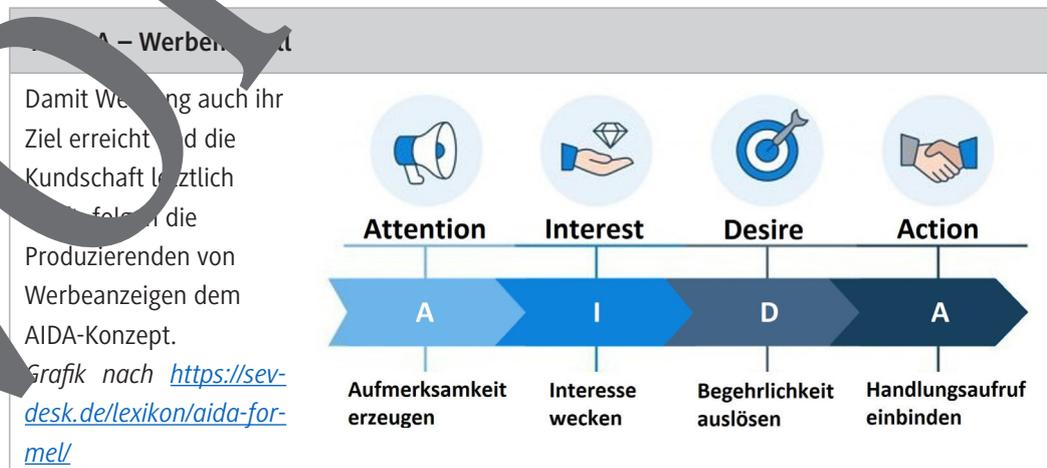


Aufgaben

1. Machen Sie sich mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide vertraut. Ordnen Sie die angegebenen Bedürfnisse der Kundschaft in den Beispielen (a–e) der richtigen Ebene zu.
2. Welchem Zweck dient die Pyramide und wie wird sie in der Werbung genutzt?
3. Ordnen Sie den verschiedenen Bedürfnissen der Kundschaft eine Automarke zu.
4. Schauen Sie sich das AIDA-Modell an und geben Sie eine Autowerbung als Beispiel (oder denken Sie es sich aus).



- a) Frau Habicht kauft ein ganz besonderes, auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Fahrzeug, das ihren individuellen Stil unterstreicht.
- b) Herr Dilgelay möchte ein Auto mit einer modernen Sicherheitsausrüstung und guten Werten hinsichtlich der Crash- und Wärmeeinstatik haben.
- c) Mit dem Kauf ihres Fahrzeugs will Frau Martinez einen bestimmten Status ausdrücken und kauft deshalb eine ganz bestimmte Automarke.
- d) Herr Brand möchte sich ein Auto zulegen, um sich dadurch als Mitglied einer Gruppe zu identifizieren und das ihm ermöglicht, an bestimmten Aktivitäten teilzunehmen.
- e) Maria möchte ein Auto, das sie von einem Ort zum anderen bringt.



„Brauchen wir Werbung?“ – Eine Diskussion

M 15

Aufgaben

1. Wählen Sie zunächst eine Person, die die Diskussion moderiert. Bilden Sie dann zwei Gruppen.
2. Lesen Sie in den Gruppen die vorgegebenen Argumente. Sprechen Sie darüber. Finden Sie sie sinnvoll? Sammeln Sie weitere Argumente für Ihre Position. Die Moderation liest ihre Aufgaben und Tipps durch.
3. Wählen Sie aus Ihrer Gruppe zwei Repräsentanten, die bei der Diskussion im Plenum Ihre Position vertreten.
4. Führen Sie die Diskussion durch. Das Publikum notiert sich die Argumente der anderen Gruppe.

Argumente pro

- bietet Arbeitsplätze
- ermöglicht Produktvergleiche
- durch Konkurrenz werden die Preise gesenkt
- weckt Neugierde
- fördert Sport und Kultur
- schafft Verbundenheit mit Werbeikonen
- ermöglicht kostenfreie Nutzung von Internetdiensten
- erspart Zeit bei der Entscheidungsfindung
-
-
-

Argumente kontra

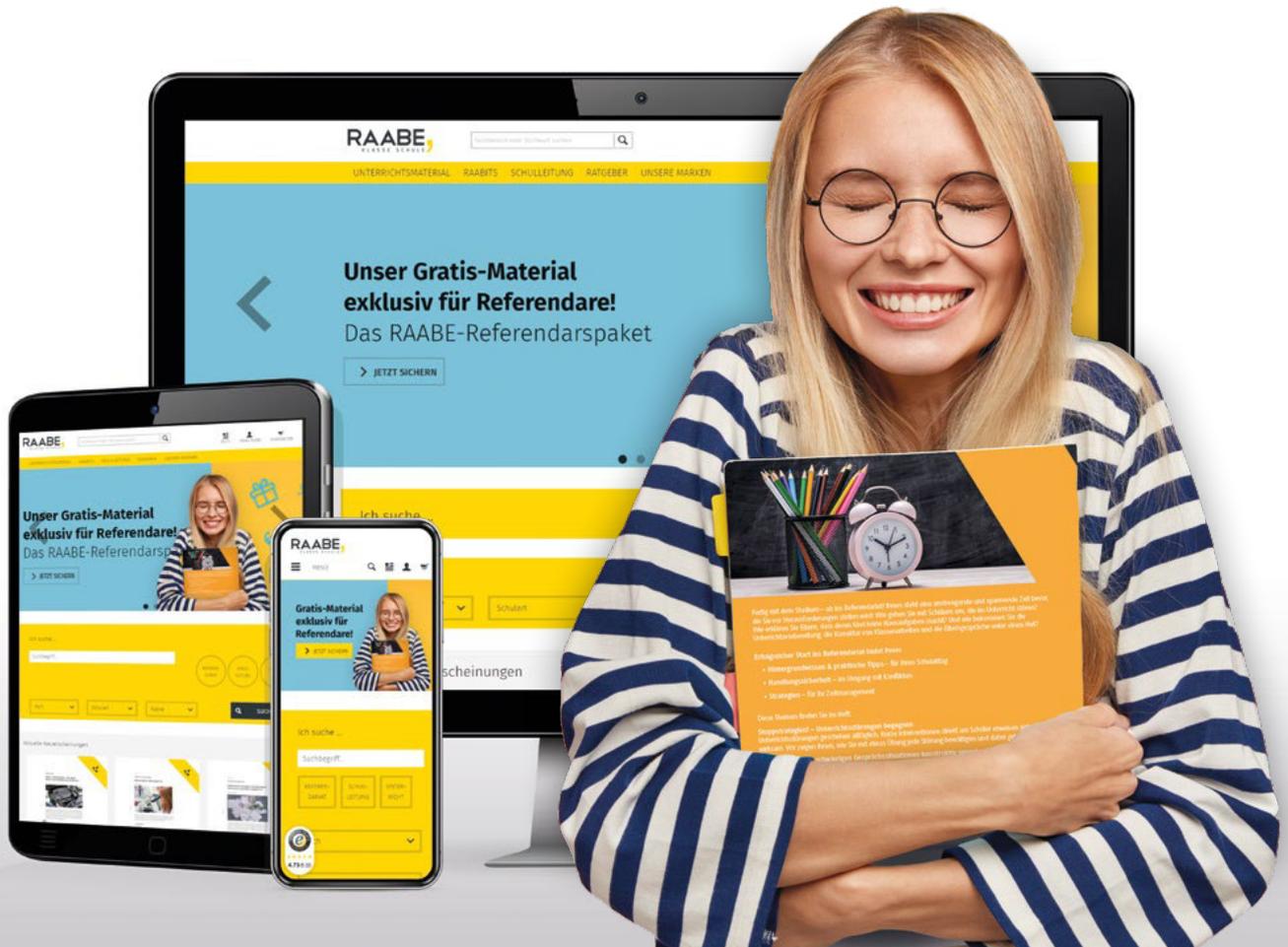
- verführt speziell Kinder
- verteuert die Produkte
- schafft Abhängigkeit der Medien von den Werbeeinnahmen
- setzt falsche Prioritäten
- irreführende, nicht den Tatsachen entsprechende Aussagen
- keine Information, nur emotionale Ansprache
- macht krank
- erzeugt Bedürfnisse ohne Bedarf
-

Moderation

- Sie eröffnen die Diskussion und erteilen das Wort abwechselnd den vier Repräsentanten.
- Sie achten auf die Redezeit der Personen (pro Beitrag nicht länger als 2 Minuten)
- Sie achten darauf, dass alle zu Wort kommen.
- Sie fragen bei Unklarheiten nach.

Sie wollen mehr für Ihr Fach?

Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



Über 4.000 Unterrichtseinheiten
sofort zum Download verfügbar



Sichere Zahlung per Rechnung,
PayPal & Kreditkarte



Exklusive Vorteile für Abonnent*innen

- 20% Rabatt auf alle Materialien für Ihr bereits abonniertes Fach
- 10% Rabatt auf weitere Grundwerke



Käuferschutz mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:
www.raabe.de