

# SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*"Kennen Sie schon 4App?"*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](http://School-Scout.de)



# „Kennen Sie schon 4App?“ – Ein Lernzirkel zu den Werbeformen



Von Tobias Skalecki, Aalen

Illustrationen von Oliver Wetterauer, Stuttgart

<b>Dauer</b>	3 Stunden
<b>Inhalt</b>	die unterschiedlichen Werbeträger kennen; Werbekonzepte als Möglichkeit moderner Kommunikationspolitik begreifen; sich selbstständig die wesentlichen Merkmale sowie die Vor- und Nachteile verschiedener Werbeformen erarbeiten; eine Empfehlung für ein Werbekonzept aus Sicht eines Unternehmens aussprechen
<b>Ihr Plus</b>	eine PowerPoint-Präsentation als Einstieg sowie umfangreiche Wahlstationen

## Fachliche Hinweise

### Werbung – für Unternehmen unverzichtbar?

Mehr als 30 Milliarden Euro geben deutsche Unternehmen jedes Jahr für Werbemaßnahmen aus. Und das nicht ohne Grund: Um am Markt bestehen zu können, reicht es nicht aus, einfach nur ein gutes neues Produkt herzustellen. Vielmehr müssen Anbieter auf sich und ihre Produkte aufmerksam machen. Dazu steht ihnen die gesamte Bandbreite an Kommunikationsmedien zur Verfügung. Doch wie diese optimal nutzen? Gerade im digitalen Zeitalter ist der professionelle Einsatz von Medien und Kommunikationsmitteln zu einem bedeutsamen Erfolgsfaktor geworden. Nur so können Unternehmen sich von Wettbewerbern abheben – und sich dadurch Marktanteile sichern.

### Welches Ziel wird mit Werbung verfolgt?

Mit Werbung verfolgen Unternehmen das Ziel, Menschen gezielt zu beeinflussen und sie zum Kauf ihrer Waren bzw. Dienstleistungen zu bewegen. Werbung ist ein zentrales Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und erfüllt folgende Funktionen:

1. **Bekanntmachungsfunktion:** Sie weist auf Produkte, Dienstleistungen oder Ideen hin.
2. **Informationsfunktion:** Sie weist auf Merkmale wie Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung, -preise hin.
3. **Suggestionsfunktion:** Sie setzt – durch Elemente wie Farben, Bilder, Musik etc. – emotionale Kräfte frei, die dem Umworbenen den Eindruck vermitteln, mit dem beworbenen Objekt den Zielen seiner Wunsch- und Traumwelt näherzukommen.
4. **Imagefunktion:** Werbung präsentiert das Werbeobjekt so, dass es sich positiv von Konkurrenzprodukten abhebt.
5. **Erinnerungsfunktion:** Durch mehrfaches Wiederholen der Werbebotschaft ruft sie Gedächtniswirkungen und Lernprozesse bezüglich des Werbeobjekts hervor.

Nach: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2013. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2013.

### Werbeträger und Werbemittel – worin besteht der Unterschied?

**Werbeträger** sind Medien, die die Werbung zum Werbeadressaten transportieren. Zu den Werbeträgern gehören Massenmedien wie der Hörfunk, das Fernsehen, das Internet und die Printmedien, aber auch Medien der Außenwerbung wie Plakatsäulen, Werbewände etc. **Werbemittel** sind Medien, die mit oder ohne Hilfe von Werbeträgern eine Werbebotschaft verbreiten. Zu den Werbemitteln gehören z. B. Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Werbespots in Hörfunk und Fernsehen, Werbebanner und Pop-ups im Internet, Plakate auf Werbewänden, aber auch Bandenwerbung im Stadion, Trikotwerbung im Sport, Werbung auf öffentlichen und nicht öffentlichen Verkehrsmitteln etc.

### Ist es möglich, sich den Werbebotschaften zu entziehen?

Medien sind in unserem Leben allgegenwärtig. Laut ARD/ZDF-Online-Studie surfen die Deutschen jeden Tag durchschnittlich 83 Minuten im Internet. Noch beliebter ist das Fernsehen: Durchschnittlich 242 Minuten verbringen die Deutschen täglich vor dem TV-Gerät. Und auch Radiohören ist mit 191 Minuten eine bevorzugte Freizeitbeschäftigung in Deutschland. Zeitungen werden hierzulande immerhin 23 Minuten pro Tag gelesen. Jugendliche wachsen in dieser Informationsgesellschaft auf. Sie besitzen eine Vielzahl an technischen Empfangsgeräten und nutzen Medien ganz selbstverständlich für Information, Unterhaltung und Kommunikation. 91 Prozent der 12- bis 19-Jährigen verbringen täglich bzw. mehrmals pro Woche Zeit im Internet und vor dem Fernseher, 78 Prozent hören Radio. Immerhin 41 Prozent lesen regelmäßig eine Zeitung (Quelle: JIM-Studie 2012 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest). Da Werbebotschaften in großer Zahl über diese Medien verbreitet werden, ist es dem Einzelnen kaum möglich, sich diesen zu entziehen.

### *Worin unterscheiden sich die verschiedenen Werbeformen?*

**Fernsehwerbung** ist die teuerste Werbeform. Fernsehen gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Zudem hat die Anzahl privater Fernsehsender in den letzten Jahren stark zugenommen. Nicht zuletzt deshalb ist das Fernsehen laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit Nettoerlösen in Höhe von etwa 4,05 Milliarden Euro der wichtigste Werbeträger. Allerdings lehnen immer mehr Zuschauerinnen und Zuschauer Fernsehwerbung ab, Phänomene wie Zapping (Umschalten), Zipping (Überspringen der Werbung bei aufgenommenen Sendungen) und Muting (Stumm schalten) nehmen zu. Die **Printmedien** sind der Klassiker unter den Werbeträgern. Hier wird mit Anzeigen geworben. Man unterscheidet bei den Printmedien zwischen Fachzeitschriften mit einem fachkundigen Leserkreis, Zeitungen mit einem breiten Leserkreis sowie Publikumszeitschriften mit einem breiten bis hin zu einem sehr speziellen Leserkreis. Entscheidend für den Erfolg einer Werbemaßnahme ist die Wahl des passenden Printmediums. **Radiowerbung** stellt eine gute Ergänzung zu den anderen Werbeformen dar – und ist im Gegensatz zur Fernsehwerbung sehr preisgünstig. Studien zeigen allerdings, dass das Radio häufig „nebenbei“ läuft – und die Zuhörerinnen und Zuhörer nur etwa acht Prozent der Zeit konzentriert lauschen. **Plakatwerbung** als Klassiker der Außenwerbung spielt auch heute noch eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, jüngere und sehr mobile Zielgruppen zu erreichen. Eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Werbemaßnahme spielen hier der Standort und dessen Verkehrsfrequenz. Auf lange und komplizierte Werbebotschaften und Informationen muss bei dieser Werbeform verzichtet werden. **Internetwerbung** schließlich umfasst alle Werbemaßnahmen, die mithilfe von Webseiten im Internet durchgeführt werden. Insbesondere die Möglichkeit, individuelle Anpassungen an die Nutzer vorzunehmen oder Werbeerfolgskontrollen – z. B. über Click-Through-Raten – durchzuführen, macht diesen Werbeträger zunehmend interessant.

### *Welche rechtlichen Grenzen gibt es bei der Gestaltung von Werbung?*

Es gibt rechtliche Grenzen, innerhalb derer Werbemaßnahmen zu gestalten sind. Von zentraler Bedeutung ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, demzufolge etwa Zwang, Nötigung, diskriminierende oder rassistische Werbung als unlauter verboten sind. Über moralische Probleme urteilt der Deutsche Werberat als freiwillige Selbstkontrolle der Werbung.

### *Didaktisch-methodische Hinweise*

Schülerinnen und Schülern nehmen Unternehmen im Alltag vor allem über deren Werbung bzw. Markenauftritt wahr. Das Thema „Werbeformen“ ist deshalb gut dazu geeignet, im Unterricht die Perspektive des Unternehmens einzuführen – ohne die des Verbrauchers dabei zu vernachlässigen. In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schülerinnen und Schüler aus Sicht des fiktiven Unternehmens 4App, einem Hersteller von Smartphone-Apps, mit fünf Werbeträgern auseinander. In einem offenen Lernzirkel erarbeiten sie sich anhand exemplarischer Werbekonzepte die wichtigsten Grundlagen sowie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Werbeformen. Am Ende treffen die Jugendlichen ein begründetes Urteil für eines der vorgestellten Werbekonzepte.

### *Einstieg*

Mit einer PowerPoint-Präsentation (ZM 1) werden die Schülerinnen und Schüler in die Situation des Existenzgründers Herrn Schmied versetzt. Dieser hat ein Unternehmen für Apps gegründet und überlegt, welche Werbemaßnahme am besten dazu geeignet ist, seine Produkte bekannt zu machen. Das gewählte Beispiel „Apps“ knüpft an den Lebensbereich der Jugendlichen an und erhöht Interesse und Motivation der Lernenden.

### *Ablauf des Lernzirkels*

Der Lernzirkel ist nach der offenen Form konzipiert. Die Schülerinnen und Schüler entscheiden eigenständig, in welcher Reihenfolge sie die fünf Pflichtstationen bearbeiten. Sie bestimmen auch die Sozialform (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) selbst. Ihre Arbeitsergebnisse halten sie auf einem Laufzettel (M 2) fest. Für schnellere Lerner stehen darüber hinaus Wahlstationen zur Verfügung. Die gesamte Bearbeitungszeit beträgt maximal 60 Minuten. Die Musterlösungen zu den Pflichtstationen

(Erläuterungen M 2–M 8) sollten an einem gesonderten Tisch platziert werden. Für die Selbstkontrolle stehen den Lernenden nochmals 15 Minuten Zeit zur Verfügung. Nach Abschluss des Lernzirkels diskutieren die Schülerinnen und Schüler erneut das Eingangsbeispiel (ZM 1) und sprechen eine Empfehlung für eines der Werbekonzepte aus.

#### *Hinweise zu den Stationen*

An jeder Pflichtstation sollten vier bis fünf der jeweiligen Informationsblätter bereitliegen, damit mehrere Lernende an einer Station arbeiten können. Beachten Sie außerdem Folgendes:

Station B – Plakatwerbung: Es wäre wünschenswert, das Plakat (M 4) in einem größeren Format – beispielsweise DIN A1 oder sogar DIN A0 – zu plotten, damit der „Plakatcharakter“ deutlicher zur Geltung kommt. Die Farbvorlage finden Sie auf der beiliegenden CD.

Station D – Fernsehwerbung: An dieser Station sollte entweder ein Laptop mit Internetanschluss oder ein Smartphone bereitstehen, damit die Schülerinnen und Schüler sich den angegebenen Werbespot anschauen können.

Station E – Printwerbung: Hier sollten Sie den Lernenden zusätzlich zu den Informationsblättern eine Schere zur Verfügung stellen.

#### *Medien- und Methodenwechsel*

An Station D (Fernsehwerbung) setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit einem Werbeclip auseinander, an Station E (Printwerbung) analysieren sie Anzeigen, an Station B (Plakatwerbung) wiederum ein Plakat. An Station A (Internetwerbung), C (Radiowerbung) sowie D (Fernsehwerbung) arbeiten die Lernenden mit Texten. Dabei werden jedoch methodische Varianten eingesetzt, um die Arbeitsaufträge abwechslungsreich zu gestalten. Die Ergebnissicherung an Station C (Radiowerbung) erfolgt beispielsweise in Form von Richtig-oder-Falsch-Antworten, an Station D (Fernsehwerbung) mithilfe eines Lückentextes und an Station A (Internetwerbung) durch Zuordnen von Begriffen. Dieser Medien- und Methodenwechsel verhindert eine frühzeitige Ermüdung der Lernenden. Außerdem wird damit einem wesentlichen Aspekt offener Unterrichtsformen Rechnung getragen.

#### *Unterschiedliche Lerntypen*

Für die Differenzierung der Lerntypen – visuell, auditiv, motorisch, kommunikativ – sollen stets unterschiedliche sensorische Aufnahmekanäle angesprochen werden. Die Materialien bieten daher Aufgaben für den visuellen Lerntyp (Station C: Informationen lesen), den auditiven Lerntyp (Station D: Werbeclip) und den motorischen Lerntyp (Stationen B und E: selbst erkunden). Der kommunikative Lerntyp wird durch die Möglichkeit, die Stationen gemeinsam zu bearbeiten, zumindest mittelbar angesprochen.

#### *Die Funktion der Wahlstationen*

Die Wahlstationen erfüllen nur teilweise die typische Funktion eines Additums, also einer Vertiefung von Spezialwissen. Stattdessen bieten sie zahlreiche Möglichkeiten, das Gelernte spielerisch zu wiederholen (Schwedenrätsel, Kreuzworträtsel, Memory, Quiz, Experiment), anzuwenden (Übung I zum Thema „Werbung“) und zu vertiefen (Übung II zum Thema „Werbung“).

## Stundenverlauf

Stunden 1–3	Ein Lernzirkel zu den Werbeformen
<b>Intention</b>	Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten sich selbstständig die wichtigsten Informationen zu den verschiedenen Werbeformen. Sie sind schließlich in der Lage, ein begründetes Urteil zu unterschiedlichen Werbekonzepten zu treffen.
<b>Materialien M 1 – M 8, ZM 1 – ZM 8</b>	<p>Die PowerPoint-Präsentation <b>ZM 1</b> dient als Einstieg in die Unterrichtseinheit. Sie konfrontiert die Schülerinnen und Schüler mit einem Fallbeispiel. In <b>M 1</b> aktivieren die Jugendlichen zunächst ihr Vorwissen zu der Frage: „Wie und wo wird Werbung betrieben?“ Die Bildvorlagen in <b>ZM 2</b> können Sie verwenden, um die Ergebnisse an der Tafel festzuhalten.</p> <p>Danach erhält jede Schülerin bzw. jeder Schüler den Laufzettel <b>M 2</b>. Hier dokumentieren die Lernenden ihre Arbeitsergebnisse.</p> <p>Der Lernzirkel besteht aus fünf Pflichtstationen: Bei Station A (<b>M 3</b>) geht es um Internetwerbung, bei Station B (<b>M 4</b>) um Plakatwerbung, bei Station C (<b>M 5</b>) um Radiowerbung, bei Station D (<b>M 6</b>) um Fernsehwerbung und bei Station D (<b>M 7</b>) schließlich um Printwerbung. Die Wahlstationen <b>M 8</b> sowie <b>ZM 3–ZM 8</b> sind optional und bieten die Möglichkeit der Differenzierung.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler entscheiden eigenständig, in welcher Reihenfolge sie die Stationen bearbeiten. Sie bestimmen auch die Sozialform selbst (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit). Die gesamte Bearbeitungszeit beträgt maximal 60 Minuten. Die Musterlösungen zu den Pflichtstationen (<b>Erläuterungen M 2–M 8</b>) sollten an einem gesonderten Tisch platziert werden. Für die Selbstkontrolle stehen den Lernenden nochmals 15 Minuten Zeit zur Verfügung.</p> <p>Nach Abschluss des Lernzirkels diskutieren die Schülerinnen und Schüler erneut das Eingangsbeispiel (<b>ZM 1</b>) und sprechen eine Empfehlung für eines der Werbekonzepte aus.</p>

### Lernerfolgskontrolle

Der Kurztest in **M 9** ist optional. Die Lernenden nennen hier beispielsweise Vor- und Nachteile verschiedener Werbeformen und beurteilen das Werbekonzept eines Jeansherstellers. Wenn Sie den Kurztest am Ende des Lernzirkels durchführen möchten, sollten Sie dies den Schülerinnen und Schülern zuvor ankündigen.

### Zusatzmaterial auf CD

Die PowerPoint-Präsentation **ZM 1** dient als Einstieg in die Unterrichtseinheit.

**ZM 2** enthält großformatige Bildvorlagen zu den unterschiedlichen Werbeträgern. Diese können Sie für das Tafelbild in **M 1** verwenden.

**ZM 3** (Wahlstation 2) ist ein Schweden-, **ZM 4** (Wahlstation 3) ein Kreuzworträtsel. Die Schülerinnen und Schüler wiederholen und festigen hier ihr neu erworbenes Wissen zum Thema „Werbeformen“.

**ZM 5** (Wahlstation 4) und **ZM 6** (Wahlstation 5) enthalten weitere Übungen zum Thema „Werbung“. Die Lernenden ordnen beispielsweise den einzelnen Werbeträgern verschiedene Aussagen zu und beurteilen ein Fallbeispiel.

**ZM 7** (Wahlstation 6) enthält ein Experiment zur Plakatanalyse.

Mit dem Memory in **ZM 8** (Wahlstation 7) wiederholen die Jugendlichen spielerisch wichtige Begriffe rund ums Thema „Werbeformen“.

## Materialübersicht

### Stunden 1–3 Ein Lernzirkel zu den Werbeformen

- M 1 (Fo) Werbung – wie und wo wird sie betrieben?
- M 2 (Ab) Ein Lernzirkel zu den Werbeformen – Laufzettel (1)
- M 2 (Ab) Ein Lernzirkel zu den Werbeformen – Laufzettel (2)
- M 2 (Ab) Ein Lernzirkel zu den Werbeformen – Laufzettel (3)
- M 3 (Sb) Station A – Internetwerbung
- M 4 (Sb) Station B – Plakatwerbung
- M 5 (Sb) Station C – Radiowerbung
- M 6 (Sb) Station D – Fernsehwerbung
- M 7 (Sb) Station E – Printwerbung (1)
- M 7 (Sb) Station E – Printwerbung (2)
- M 7 (Sb) Station E – Printwerbung (3)
- M 7 (Ab) Station E – Printwerbung (4)
- M 8 (Sp) Wahlstation 1 – „Wer wird Millionär?“ (1)
- M 8 (Sp) Wahlstation 1 – „Wer wird Millionär?“ (2)

### Lernerfolgskontrolle

- M 9 (Lk) Werbeformen – Vorschlag für eine Lernerfolgskontrolle

#### Minimalplan

Auf die Lernerfolgskontrolle (M 9) kann auch verzichtet werden. Es sollten insgesamt nicht weniger als 60 Minuten für den Lernzirkel zur Verfügung stehen, da ansonsten die Wahlstationen – als ein Element der Differenzierung – nicht mehr eingesetzt werden können.

#### Zusatzmaterial auf CD

- |      |  |            |
|------|--|------------|
| ZM 1 | PowerPoint-Präsentation als Einstieg         | (zu M 1)   |
| ZM 2 | Bildvorlagen zu den Werbeträgern             | (zu M 1)   |
| ZM 3 | Wahlstation 2 – Schwedenrätsel               | (nach M 8) |
| ZM 4 | Wahlstation 3 – Kreuzworträtsel              | (nach M 8) |
| ZM 5 | Wahlstation 4 – Übung I zum Thema „Werbung“  | (nach M 8) |
| ZM 6 | Wahlstation 5 – Übung II zum Thema „Werbung“ | (nach M 8) |
| ZM 7 | Wahlstation 6 – Experiment zur Plakatanalyse | (nach M 8) |
| ZM 8 | Wahlstation 7 – Memory der Werbung           | (nach M 8) |



# SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*"Kennen Sie schon 4App?"*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](http://School-Scout.de)

