



# SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*Unbewusste Informationsverarbeitung am Beispiel Werbung*

Das komplette Material finden Sie hier:

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

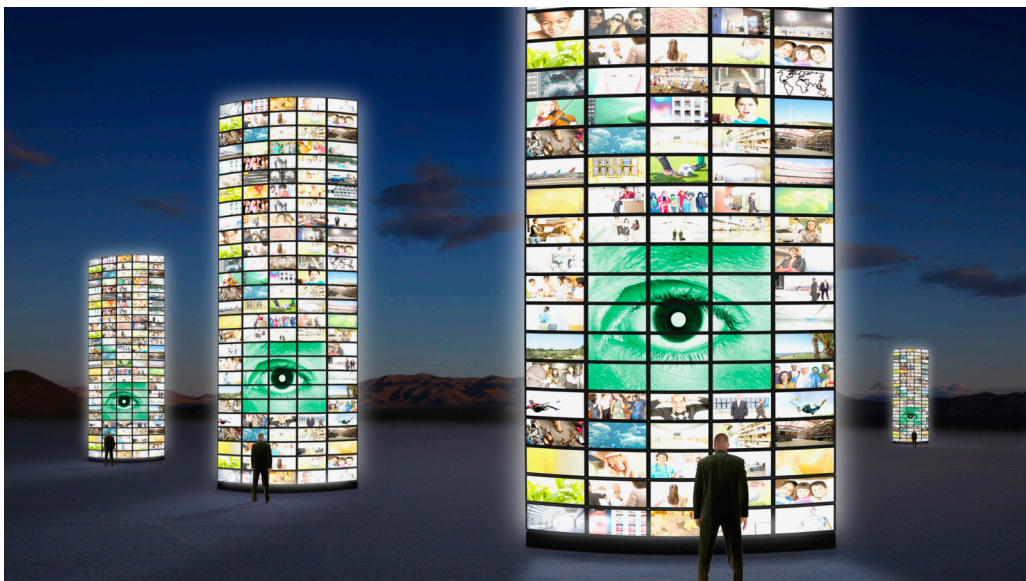


# H.12

## 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 wahrgenommen und ebenso unbewusst im Gedächtnis gespeichert. Anhand einer praxisorientierten Unterrichtseinheit mit Fallbeispielen und Umfragen entdeckt Ihre Lerngruppe die manipulativen Wirkmechanismen von Werbung und deren pädagogisch-psychologische Implikationen.

---

### KOMPETENZPROFIL

<b>Klassenstufe:</b>	Jahrgangsstufen 10/11
<b>Kompetenzen:</b>	Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencern beurteilen
<b>Methoden:</b>	Umfrage; Statistikanalyse; Karikaturenanalyse
<b>Thematische Bereiche:</b>	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Maslow'sche Bedürfnispyramide, Marketingmix, Onlinemarketing, Influencer, unbewusste Informationsverarbeitung, AIDA-Modell
<b>Medien:</b>	Zeitungsartikel, Bilder, Statistiken, Karikatur, Schaubilder
<b>Fachübergreifend:</b>	Sozialkunde, Wirtschaft

---

# Inhaltsverzeichnis

---

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

## Werbung und Verkaufspsychologie

### Fachliche Einordnung

Werbung ist in unserem Alltag omnipräsent: Sie arbeitet mit psychologischen Elementen, um potenzielle Kundschaft von einem bestimmten Produkt zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. Herkömmliche Werbeformen wie Anzeigen, Plakate etc. werden durch Onlinewerbung ergänzt, um noch gezielter auf die Konsumenten einwirken zu können. Dabei werden immer vielfältigere Werbeformen eingesetzt und mithilfe personalisierter Nutzerdaten perfektioniert. Diese zu erkennen und in ihrer Wirkung zu beurteilen, ist im Sinne der Mündigkeit als Bürger und Verbraucher geboten.

Eine besondere Form der Beeinflussung von Personen, die das Internet nutzen, ist das Influencermarketing. Dabei sind besonders Heranwachsende im Visier der Werbebranche. Dadurch ergibt sich eine besondere psychologisch-pädagogische Verantwortung der Influencer, derer sich die oft selbst sehr jungen Werbestars vermutlich nur selten bewusst sind.

### Werbung als Marketinginstrument und Manipulation

Im Fernsehen, in Zeitschriften, im Internet, in öffentlichen Verkehrsmitteln – Werbung ist überall. Sie will beeinflussen, um Produkte zu verkaufen, die unter Umständen gar nicht gebraucht werden. Werbung wird in der Betriebswirtschaftslehre als Marketinginstrument verstanden: Ziel der Werbung ist es zumeist, für das Unternehmen mehr Gewinne zu erzielen. Das Mittel, das dafür eingesetzt wird, ist die Bindung zwischen Marke und Kundschaft durch unterhaltende und informierende Elemente.

Noch nie hatten Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie heute. Sie können bewusst Einfluss auf wichtige Kaufentscheidungen ihrer Eltern hinsichtlich hochwertiger Konsumartikel wie z. B. den Autokauf nehmen. Werbepsychologisch betrachtet ist es wichtig, Heranwachsende so früh wie möglich an die eigene Marke durch positive emotionale Erlebnisse bzw. Konnotationen zu binden. Um die jugendlichen Konsumierenden gezielt zu erreichen, müssen Werbetreibende auf die Besonderheiten der Zielgruppe eingehen, vor allem angesichts der Tatsache, dass sich der Werbemarkt zusehends ins Internet verschiebt.

Neben den Prozessen der Globalisierung und der Individualisierung bildet die Kommerzialisierung einen gegenwärtig zentralen gesellschaftlichen Prozess. Einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit verbringen Jugendliche in kommerziellen und werbefinanzierten Kontexten (Google, Facebook, Instagram, YouTube, Amazon). Hier sind sie mit vielfältiger Werbung konfrontiert.

Online-Werbung wird in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet sowohl als Desktop- als auch als Mobile Werbung verbreitet. Mögliche Formen sind z. B. Werbebanner, Werbevideos vor oder innerhalb von (Content-)Videos, aber auch Suchmaschinenwerbung und Werbung in sozialen Netzwerken. Da konventionelle Werbung, wie Anzeigen oder Plakate, zunehmend weniger beachtet wird, entwickelt die Werbeindustrie stetig neue Werbeformen, die es Konsumierenden immer schwerer machen, Werbung als solche zu erkennen. Die Merkmale der Werbung ständig zu modifizieren und die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt zu verwischen, ist Trend in der Werbeindustrie.

Dabei sind die unterschiedlichen Formen von Online-Werbung Produkt der rasanten Entwicklung des Internets und der entsprechenden Technologien. Mittlerweile ist Online-Werbung zu einem bedeutsamen und umsatzrelevanten Wirtschaftsbereich geworden. Damit bekommt Werbung und der reflektierte Umgang damit im Sinne einer Werbekompetenz einen zentralen Stellenwert für die alltägliche Nutzung von Medien. Im Zuge der genannten Entwicklung wird es immer wichtiger, Jugendliche dabei zu unterstützen, ein mündiges Konsumverhalten zu entwickeln.

### Ergänzende Materialien

- ▶ [https://www.jff.de/ablage/Projekte\\_Material/verbraucherbildung.socialweb/Materialien\\_Online-Werbung\\_mit\\_Jugendlichen\\_zum\\_Thema\\_machen.pdf](https://www.jff.de/ablage/Projekte_Material/verbraucherbildung.socialweb/Materialien_Online-Werbung_mit_Jugendlichen_zum_Thema_machen.pdf)  
„Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen“ vom bayrischen Verbraucherschutzministerium
- ▶ [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM\\_2019.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf)  
JIM-Studie 2019: „Jugend – Information – Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger“
- ▶ <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>  
„Influencer-Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern“, Deutsches Institut für Marketing  
Definitionen, Themenfelder, Werbeformen, Rechtliches zu Influencern

### Didaktisch-methodisches Konzept

#### Wie ordnet sich die Reihe curricular ein?

Der „Kernlehrplan für die Sekundarstufe II Gymnasium/Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen“<sup>1</sup> für das Fach Psychologie aus dem Jahr 2014 enthält fünf Inhaltsfelder, die im Laufe der gymnasialen Oberstufe thematisch abgedeckt werden müssen, damit die Lernenden auf das Zentralabitur vorbereitet werden können. Inhaltsfeld 1 behandelt „Menschliches Erleben und Verhalten“. Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich darin unter anderem mit automatischer und unbewusster Informationsverarbeitung und beziehen ihre Erkenntnisse praxisorientiert auf die Anwendungsdisziplin der Werbepsychologie und deren manipulative Wirkmechanismen.

#### Hinweise zu den Materialien

- M 1 Über die Entschlüsselung einer Karikatur (M 1a) werden die Lernenden an das Thema Werbung herangeführt und zur Frage angeregt, inwiefern Werbung den Alltag selbst von Kindern beeinflusst (M 1b). Dabei werden erste Erkenntnisse über den psychologisch relevanten Einsatz von Farben in der Werbung (M 1c).
- M 2 Die Thematisierung von weiteren Werbeformen auch aus dem persönlichen Umfeld der Lernenden schärft den Blick für die Allgegenwärtigkeit von Werbebotschaften (M 2a). Am Beispiel des Erwerbs eines begehrten Konsumartikels und anhand einer Umfrage in der Klasse (M 2b) reflektieren die Schülerinnen und Schüler das eigene, von Werbung beeinflusste Konsumverhalten. Gemeinsam wird die vorgegebene Mindmap ergänzt. Interessant ist dabei, welche Vielfalt an Kriterien an einen Artikel im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung herangetragen wird. In dieser Vielfalt gibt Werbung „Orientierung“. Die Lernenden überlegen gemeinsam, inwiefern diese Werbung ihr Kaufverhalten beeinflusst haben könnte. Eine Umfrage vertieft die Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und leitet über zur Frage nach der Wirksamkeit von Werbung.

<sup>1</sup> [https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/lehrplan/188/KLP\\_GOST\\_Psychologie.pdf](https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/lehrplan/188/KLP_GOST_Psychologie.pdf) (zuletzt abgerufen am 15.01.2021).

Im Anschluss wird die Frage nach Zweck und Mitteln von Werbung und Marketing (M 3a) anhand der vier Ps des Marketingmixes sowie des AIDA-Modells beleuchtet. Auf welche Mittel die Werbeindustrie zurückgreift, um latente und konkrete Bedürfnisse potenzieller Kundschaft zu ermitteln, veranschaulicht die Maslow'sche Bedürfnispyramide (M 3b).

M 3

Die Ansprache dieser Bedürfnisse in der Werbung und deren unbewusste Verarbeitung wird in einer arbeitsteiligen Bildanalyse konkretisiert (M 4a). Die nachhaltige Wirkung von Werbung erarbeiten sich die Lernenden, indem sie sich nochmals unterschiedliche Werbeformen verdeutlichen und Schlüsselbegriffe in eine logische Reihenfolge bringen (M 4b).

M 4

Eine Umfrage (M 5a) in der Klasse leitet über zum Werbeträger Internet. Die Schülerinnen und Schüler reflektieren dabei ihr eigenes Nutzungsverhalten, welches anschließend in einen größeren Zusammenhang gestellt wird. Anhand von Statistiken über die Entwicklung des digitalen Werbemarktes wird die Bedeutung des Internets als Werbeträger nachvollzogen (M 5b). Dabei ist die Person eines „Influencers“ ein maßgebliches Instrument der Werbung. (M 5c). Hier erarbeiten sich die Lernenden die besondere pädagogisch-psychologische Verantwortung, die Influencer gegenüber ihren oft sehr jungen Followern haben.

M 5



# SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*Unbewusste Informationsverarbeitung am Beispiel Werbung*

Das komplette Material finden Sie hier:

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

