

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Influencer-Marketing

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



I.79

Gesellschaft

Werbung und Influencer-Marketing – Wie beeinflussen sie Kaufentscheidungen?

Nach einer Idee von Harald Schneider und Vanessa Dreischer-Scheib



© RAABE 2022

Fotostorm/E+

Werbung „funktioniert“ nach bestimmten Prinzipien – und befindet sich dennoch stetig im Wandel. Influencerinnen und Influencer bringen neue Aspekte ins Spiel und verändern auch unsere Wahrnehmung von Werbung. In dieser Einheit reflektieren die Schülerinnen und Schüler ihr Verständnis von Werbung, analysieren ausgewählte Aspekte und psychologische Grundlagen, transferieren die neuen Informationen, setzen sich mit dem Phänomen Influencer-Marketing und den (ethischen) Folgen auseinander und machen sich die Mechanismen sowie die Gefahren und Chancen von Werbung bewusster.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	9/10
Dauer:	12 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbeformen und -träger kennen; Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencerinnen und Influencern einordnen; Daten- und Verbraucherschutzregeln kennen; Notwendigkeit von Werbung bewerten
Thematische Bereiche:	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Bedürfnispyramide, Internetmarketing, Influencer, Datenschutz

Fachliche Hinweise

Warum behandeln wir dieses Thema?

Werbung ist eine alltägliche Erscheinung in unserer aller Leben. Sie arbeitet mit verkaufspychologischen Elementen und versucht, potenzielle Kundschaft von einem bestimmten Produkt zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. Herkömmliche Werbeformen wie Anzeigen oder Plakate sehen sich mit der gleichen Zielsetzung zusehends ersetzt durch im Internet geschaltete Werbemittel. Dabei werden immer vielfältigere Werbeformen eingesetzt und mithilfe personalisierter Nutzerdaten perfektioniert. Diese zu erkennen und in ihrer Wirkung zu beurteilen, ist im Sinne der Verbraucheraufklärung geboten.

Eine besondere Form der Beeinflussung von Personen findet durch Influencerinnen und Influencer statt. Sie sind ein „Lieblingskind“ der Werbebranche, wenn es darum geht, junge Erwachsene zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen. Dass damit auch Gefahren für die heranwachsenden Followerinnen und Follower und Verantwortlichkeiten seitens des Influencers bzw. der Influencerin einhergehen, ist unbestritten. Grundkenntnisse im Datenschutz sind ein wirksames Mittel, um sich gefährlichen Einflüssen zu entziehen. Sich diesen Gegebenheiten anzunähern, ist Aufgabe dieser Unterrichtseinheit.

Werbung als Marketinginstrument

Im Fernsehen, in Zeitschriften, im Internet, in öffentlichen Verkehrsmitteln – wir alle sind ständig von verführerischen Angeboten umgeben. Werbung wird in der Betriebswirtschaftslehre als Marketinginstrument verstanden: Ziel der Werbung ist es, mehr Gewinne für das Unternehmen 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. des Autokaufs nehmen. Zudem wird davon ausgegangen, dass Jugendliche auch später zu Produkten und Marken greifen, die sie schon in ihrer Jugend bevorzugten. 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 als Werbeträger verschiebt.

Kommerzialisierung der Lebenswelt

Neben den Prozessen der Globalisierung und der Individualisierung bildet die Kommerzialisierung einen gegenwärtig zentralen gesellschaftlichen Prozess. Einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit verbringen Jugendliche und junge Erwachsene 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 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.

Die Rolle des Internets

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 mit ihr 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.

Didaktisch-methodisches Konzept

Um was geht es inhaltlich?

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit verschiedenen Aspekten von Werbung auseinander. Sie reflektieren anhand von Beispielen, mit welchen Mitteln Werbung arbeitet (z. B. Farben, psychologische Aspekte), und sie setzen sich mit Grundlagen des Marketings auseinander und wenden diese an. Nicht zuletzt beschäftigen sie sich mit dem digitalen Werbemarkt und analysieren hier konkreter die Wirkweise des Influencer-Marketings.

Die Materialien fördern zum einen die Sachkompetenz der Lernenden. Zum anderen werden durch mehrere in der Reihe angelegte Diskussionen sowie diverse Materialformen die Methoden-, Handlungs- wie auch die Urteilskompetenz gestärkt.

Wie ist die Unterrichtseinheit aufgebaut?

Diese Unterrichtsreihe bietet eine Vielfalt an Methoden, Materialien und Sozialformen. Die Lernenden bearbeiten Aufgaben in Einzel- und Partnerarbeit und führen im Plenum Diskussionen.

Die Erarbeitung erfolgt an konkreten Beispielen wie Werbeanzeigen, Werbefilmen oder Fallbeispielen.

Durch Zusatzaufgaben und komplexere Einzelmaterialien wird zudem die Binnendifferenzierung gewährleistet. Zu den Materialien zählen neben Autorentexten auch Medienartikel, Schaubilder, Tabellen und Videos.

Weiterführende Medien

- ▶ 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
JIM-Studie 2019: „Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger“
- ▶ <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/phaenomen-influencer-werbung-marketing-100.html>
Themenseite des MDR zum Thema „Phänomen Influencer“.
- ▶ <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht>
Informationen der Medienaufsicht zum Thema „Werbekennzeichnung“; Leitfaden „Antworten auf Werbefragen“, FAQ „Werbung in den sozialen Medien“ zum Download.

[Links zuletzt abgerufen am 03.06.2022]

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema: Einfluss von Werbung

M 1 **Wie praktisch! – Eine Karikatur analysieren**

M 2 **Was bewirkt Farbe?**

M 3 **Wo uns Werbung begegnet**

Kompetenzen: Die Lernenden reflektieren ihre Wahrnehmung von Farben und Werbung in ihrer Lebenswelt und ziehen daraus Schlüsse.

3./4. Stunde

Thema: Konsumverhalten und ökonomische Grundgedanken

M 4 **Wie treffe ich meine Kaufentscheidung?**

M 5a **Ein neues Produkt – Was hat das mit den vier P zu tun?**

M 5b **Ein neues Produkt – Was hat das mit den vier P zu tun?**

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihr Kaufverhalten. Sie setzen sich mit den nötigen Handlungen und Entscheidungen auseinander, die mit einer Produkteinführung einhergehen, und wenden ihr Wissen an.

5. Stunde

Thema: Die maslowsche Bedürfnispyramide und die AIDA-Strategie

M 6 **Welche Bedürfnisse haben wir und was bedeutet AIDA?**

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

6./7. Stunde

Thema: Anzeigenanalyse

M 7 **Wie wird geworben? – Eine Bildanalyse**

M 8 **Wie Werbung im Gedächtnis bleibt**

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

8./9. Stunde

Thema: Der digitale Werbemarkt

M 9 **Internetmarketing – Eine Umfrage**

M 10 **Der digitale Werbemarkt**

M 11a **Wie beeinflussen uns Influencerinnen und Influencer?**

M 11b **Wie beeinflussen uns Influencerinnen und Influencer? – Fragen zum Text**

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich mit der Relevanz des Online-Sektors sowie des Influencer-Marketings für die Werbeindustrie. Sie setzen sich mit den Mechanismen und Besonderheiten der Influencer-Werbung auseinander.

10. Stunde

Thema: Ethische Aspekte des Influencer-Marketings

ZM 1 **Der „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“**

Kompetenzen: Die Lernenden setzen sich mit dem Ethikkodex für alle am Influencer-Marketing beteiligten Parteien auseinander.



11. Stunde

Thema: Wert der Werbung und Datenschutz

M 12 **(Online-)Werbung: Gut? Schlecht? Beides?**

ZM 2 **Datenschutz – Was muss man beachten?**

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler diskutieren über die Gefahren und den Nutzen verschiedener Werbeformen und lernen die Grundregelungen des Datenschutzes kennen.



12. Stunde

Thema: Zusammenfassung und Reflexion

M 13 **Werbung – Eine Zusammenfassung**

Kompetenzen: Die Lernenden wenden das neu erworbene Wissen an und verfassen einen Kommentar über ihre Einstellung zu Influencerinnen und Influencern.

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Influencer-Marketing

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



1.79

Gesellschaft

Werbung und Influencer-Marketing – Wie beeinflussen sie Kaufentscheidungen?

Nach einer Idee von Harald Schreiber und Kerstin Dreisler/Schöb



Werbung „besteht“ aus bestimmten Prinzipien – und liefert sich demnach stetig im Wandel. Influencer und Referenz bringen neue Aspekte ins Spiel und verändern auch unsere Wahrnehmung von Werbung. In dieser Einheit reflektieren die Schülerinnen und Schüler die Bedeutung von Werbung, analysieren angebotene Aspekte und psychologische Grundlagen. Sie erfahren die neuen Informationen, setzen sich mit dem Phänomen Influencer-Marketing und den dahinter liegenden Folgen auseinander und machen sich die Mechanismen sowie die Gefahren und Chancen von Werbung bewusst.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe: 10/2
Stunde: 12 Unterrichtsstunden
Kompetenzen: Werkformen und Folgen kennen; Funktion und Wirkung von Werbung analysieren; eigene Zusammenhänge reflektieren; den digitalen Medienwelt beschreiben; Rolle und Wirkung von Influencern und Referenzen einschätzen; Daten und Informationen schrittweise bewerten; Mithilfe von Werbung bewerten; Werbung in Alltag, Konsumverhalten, Handeln von Werbung; Begriffe: Werbeformate, Kennzeichnung, Influencer, Datenschutz

Thematische Bereiche: Werbung in Alltag, Konsumverhalten, Handeln von Werbung, Begriffe: Werbeformate, Kennzeichnung, Influencer, Datenschutz