

SCHOOL-SCOUT.DE

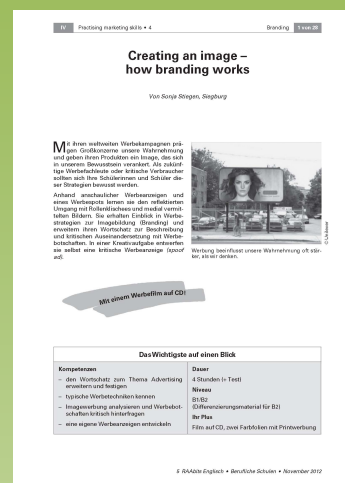
Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Creating an image - how branding works

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



Creating an image – how branding works

Von Sonja Stiegen, Siegburg

Mit ihren weltweiten Werbekampagnen prägen Großkonzerne unsere Wahrnehmung und geben ihren Produkten ein Image, das sich in unserem Bewusstsein verankert. Als zukünftige Werbefachleute oder kritische Verbraucher sollten sich Ihre Schülerinnen und Schüler dieser Strategien bewusst werden.

Anhand anschaulicher Werbeanzeigen und eines Werbespots lernen sie den reflektierten Umgang mit Rollenklischees und medial vermittelten Bildern. Sie erhalten Einblick in Werbestrategien zur Imagebildung (Branding) und erweitern ihren Wortschatz zur Beschreibung und kritischen Auseinandersetzung mit Werbebotschaften. In einer Kreativaufgabe entwerfen sie selbst eine kritische Werbeanzeige (*spoof ad*).



© Unilever

Werbung beeinflusst unsere Wahrnehmung oft stärker, als wir denken.

Mit einem Werbefilm auf CD!

Das Wichtigste auf einen Blick

<p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> – den Wortschatz zum Thema Advertising erweitern und festigen – typische Werbetechniken kennen – Imagewerbung analysieren und Werbebotschaften kritisch hinterfragen – eine eigene Werbeanzeigen entwickeln 	<p>Dauer</p> <p>4 Stunden (+ Test)</p> <p>Niveau</p> <p>B1/B2 (Differenzierungsmaterial für B2)</p> <p>Ihr Plus</p> <p>Film auf CD, zwei Farbfolien mit Printwerbung</p>
--	---

Fachliche Hinweise

Branding als zentraler Bestandteil des Marketings

Für ein Unternehmen ist es ein wichtiges Ziel, ein unverwechselbares Markenimage aufzubauen, das mit positiven Assoziationen besetzt ist.

Das sogenannte **Branding** (auch *Brand Management*) bezeichnet dabei verschiedene Strategien, eine Marke aufzubauen und ein einheitliches und abgestimmtes Bild in der Öffentlichkeit zu schaffen, das Wiedererkennungswert hat und dem die Kunden vertrauen. Dabei muss zwischen Selbst- und Fremdbild unterschieden werden: Während der Begriff der **Markenidentität** (*brand identity*) zum Ausdruck bringt, wofür eine Marke stehen soll (**Selbstbild**), ist das **Image** das **Fremdbild** einer Marke, das sich mit der Zeit aus Sicht des Konsumenten formt. Ändert eine Firma ihre Werbestrategien, um sich ein neues, zeitgemäßeres Image bzw. eine neue Markenidentität zu geben, spricht man von **Rebranding**. Dies geschieht zum Beispiel durch die Änderung des Logos oder Namens.

In unserer globalisierten Welt verwenden vor allem Großkonzerne wie Unilever oder Shell enorm viel Geld darauf, ihr weltweites Image zu pflegen oder zu verbessern. Grundsätzlich sind der Aufbau und die Pflege eines Markenimages aber für jedes Unternehmen relevant.

Wodurch zeichnet sich Imagewerbung aus?

Im Unterschied zu Produktwerbung geht es bei Imagewerbung in erster Linie um das Bild oder den Eindruck, den ein Unternehmen oder eine **Marke in der Öffentlichkeit** (also beim Kunden) hinterlässt. Dementsprechend ist Imagewerbung sehr viel langfristiger angelegt als Preis- oder Produktwerbung und richtet sich weniger an den Verstand als vielmehr an die **Gefühle des Konsumenten**. Ziel der Imagewerbung ist die Etablierung einer Marke im kulturellen Bewusstsein einer Gesellschaft.

Didaktisch-methodische Hinweise

An welches Niveau richtet sich die Unterrichtseinheit?

Diese Einheit richtet sich an Schülerinnen und Schüler¹ auf **B1- und B2-Niveau**. Die Schüler sollten Vorkenntnisse im Bereich Marketing und Werbung besitzen und den hierfür grundlegenden Wortschatz beherrschen.

Der Schwierigkeitsgrad der Materialien steigt im Verlauf der Unterrichtseinheit. Zunächst erarbeiten die Schüler verschiedene **Werbetechniken** und analysieren aktuelle **Image-Kampagnen (B1)**. Mithilfe von Zusatzinformationen werden diese dann **kritisch hinterfragt (B2)**. Als Kreativaufgabe steht am Ende der Einheit das **Entwerfen einer eigenen Werbeanzeige (B2)**.

Als **differenzierendes Material** steht für Lernende auf **B1-Niveau** und Schüler mit geringeren Vorkenntnissen im Bereich Werbung die thematische **Wortschatzliste (M 11)** zur Verfügung. Auf der **CD 5** finden Sie für **M 8** ein zusätzliches Arbeitsblatt für **B2-Niveau**, auf dem die Schüler ihre eigene Meinung in einem Blogbeitrag formulieren.

¹ Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur „Schüler“ verwendet.

Welche Berufsgruppen werden berücksichtigt?

Diese Einheit richtet sich an **Marketingassistenten** und **Werbekaufleute** aller Branchen sowie an **Groß- und Einzelhandelskaufleute**. Daneben können die Materialien auch an beruflichen Gymnasien und höheren Berufsfachschulen eingesetzt werden. Die in dieser Einheit verwendeten Beispiele beziehen sich auf Kosmetikmarken (Dove) und Energiekonzerne (Shell, BP).

Welche Methoden und Materialien kommen zum Einsatz?

Die Angebote dieser Einheit sind aktuell und multimedial: Neben **Bildimpulsen auf Folie (M 2)** analysieren die Schüler **aktuelle Beispiele für Printwerbung (M 7 und M 9)**, einen **Werbefilm (CD 5)** sowie einen **authentischen Imagetext (M 4)**. Am Ende der Einheit gestalten die Lernenden eine **eigene Anti-Werbeanzeige (spoof ad)**.

Welcher Grammatikbereich spielt eine Rolle?

Die Schüler achten bei der Analyse der Werbetexte besonders auf die **Verwendung von Adjektiven** (auch in ihren Steigerungsformen) und deren Wirkung (**M 4, M 7, M 9, M 12**). Hierbei wird vorausgesetzt, dass die Lernenden gängige Adjektive kennen und korrekt steigern können.

Wie wird der Wortschatz erarbeitet?

Neben einem **matching exercise (M 5)** und einem **Lückentext (M 6)** unterstützt eine **thematische Wortschatzliste (M 11)** die Schüler bei der Erarbeitung des Fachwortschatzes. Diese kann vor allem beim Analysieren von Werbeanzeigen (M 2, M 3, M 7, M 9) zum Einsatz kommen.

Wie wird der Lernerfolg überprüft?

In einem **schriftlichen Test (M 12)**, der für eine Doppelstunde ausgelegt ist, überprüfen die Schüler ihr Wissen zum Thema Branding. Zudem beschreiben sie eine Werbeanzeige (**comprehension**), untersuchen die verwendeten Werbetechniken (**analysis**) und beurteilen deren intendierte Wirkung kritisch (**comment**).

Welche Bedeutung hat das Portfolio?

Mithilfe des Portfolios beurteilen die Schüler am Ende der Unterrichtseinheit ihren Lernstand. Hier bewerten sie ihren Wortschatz, ihre Kenntnisse von Werbetechniken sowie ihre Fähigkeit, Werbetexte und -bilder zu analysieren.

Welche ergänzenden Medien können Schüler und Lehrer nutzen?

- www.youtube.com/watch?v=FyCnJLNhQeE

In diesem ca. dreiminütigen YouTube-Video werden US-amerikanische Beispiele stereotypischer und rassistischer Printwerbung damals und heute vorgestellt. Der kommentierende Text ist eher für B2-Niveau geeignet.

- www.adbusters.org/spoofads und <http://ethify.org/content/adbuster>

Auf diesen Seiten finden Sie eindrucksvolle, gut gemachte *spoof ads* der Non-profit-Organisation Adbusters. Diese können Ihren Schülern als Anregung beim Entwerfen einer eigenen Werbeanzeige (M 10) dienen.

- www.easa-alliance.org/

Die Seite der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) bietet Regeln und Beispiele zur internationalen Entwicklung im Bereich der Werbebeschränkungen und Werbeverbote. Diese können beim Entwerfen einer eigenen Anti-Werbung (M 10) zum Einsatz kommen. Die EASA koordiniert zudem die Behandlung grenzüberschreitender Beschwerden über Werbekampagnen.

Verlaufsübersicht

1. Stunde: Gender advertising – describing stereotypes	
Material	Verlauf
M 1	About women and men – gender advertising / medial vermittelte Rollenklischees sammeln und kommentieren
M 2	Evolution – a Dove film / einen Werbespot analysieren
M 3	How to analyse a TV commercial / Checkliste zur Analyse eines Werbespots
<i>Stundenziel:</i>	Die Schüler kennen grundlegende Begriffe und die wichtigsten Schritte zur Analyse von Werbefilmen. Sie haben ein erstes inhaltliches Verständnis von Imagewerbung.

2. Stunde: How branding works – looking at advertising techniques	
Material	Verlauf
M 4	What matters is real beauty! – A Dove campaign / werbewirksame Wörter kennenlernen und eine Werbekampagne beschreiben
M 5	How to persuade – 10 advertising techniques / Werbetechniken ihrer Definition zuordnen
M 6	Branding – how image advertising works / den Begriff Branding kennenlernen
<i>Stundenziel:</i>	Die Schüler kennen wichtige Werbetechniken und den Begriff des Branding.

3. Stunde: And what about the truth? – Analysing advertisements	
Material	Verlauf
M 7	Let's go! – Analysing advertisements / eine Print-Werbeanzeige analysieren
M 8	Greenwashing – trying to create a green image / die Definition von Greenwashing verstehen und Werbung kritisch kommentieren
<i>Stundenziel:</i>	Die Schüler analysieren eine Werbeanzeige und lernen Greenwashing als beschönigende PR-Strategie kennen.

4. Stunde: Be critical and creative! – The power of spoof ads	
Material	Verlauf
M 9/M 7	The truth behind it – analysing a spoof ad / die Botschaft von Anti-Werbung entschlüsseln
M 10, evtl. PC-Raum	Do it like Adbusters – create your own spoof ad / eine eigene kritische Werbeanzeige gestalten
M 11	Vocabulary: The world of branding / thematische Wortschatzliste
<i>Stundenziel:</i>	Die Schüler hinterfragen Werbebotschaften kritisch und entwickeln eine eigene Gegenanzeige.

Materialübersicht

1. Stunde Gender advertising – describing stereotypes

- M 1 (Ws) About women and men – gender advertising
 M 2 (Tr) Evolution – a Dove film
 M 3 (Ws) How to analyse a TV commercial



CD 5;
Film

2. Stunde How branding works – looking at advertising techniques

- M 4 (Tx) What matters is real beauty! – A Dove campaign
 M 5 (Ws) How to persuade – 10 advertising techniques
 M 6 (Ws) Branding – how image advertising works

3. Stunde And what about the truth? – Analysing advertisements

- M 7 (Tr) Let's go! – Analysing advertisements
 M 8 (Ws) Greenwashing – trying to create a green image

4. Stunde Be critical and creative! – The power of spoof ads

- M 9 (Ws) The truth behind it – analysing a spoof ad
 M 10 (Ws) Do it like Adbusters – create your own spoof ad

Vocabulary The world of branding (M 11)

Test Analysing an advertisement (M 12)

Portfolio Was ich kann: Applying the tools of advertising

Bedeutung der Abkürzungen

Tr: Transparency; Tx: Text; Ws: Worksheet

Minimalplan

Sie haben nur zwei Stunden zur Verfügung? So können Sie die wichtigsten Inhalte erarbeiten:

1. Stunde: What is image advertising? **M 2, M 3, M 5**
 2. Stunde: How does (re)branding work? **M 6, M 7, M 9**

Zusatzmaterialien auf CD

Dove-Werbefilm *Evolution*

M8_Zusatz_B2 (zusätzliches Arbeitsblatt für Niveau B2)



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Creating an image - how branding works

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

