



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung in der Sekundarstufe

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



Thema:	Einführung in das Thema „Werbung“
Bestellnummer:	39214
Kurzvorstellung des Materials:	<ul style="list-style-type: none">• Werbung spielt im wirtschaftlichen Bereich eine herausragende Rolle. Deswegen ist es gerade für Berufsschüler/innen, die diesen Weg einschlagen wollen, von enormer Wichtigkeit sich mit diesem Thema auszukennen.• Das vorliegende Material führt nach einem kreativen, assoziativen Einstieg übersichtlich in das Thema „Werbung“ ein, gibt einen kurzen Überblick über zentrale Definitionen und Begriffe aus der Werbeforschung, stellt grundlegende Kriterien und Werbestrategien vor und bietet den Schülern themenbezogene Übungsaufgaben für ein besseres Werbeverständnis.
Übersicht über die Teile	<ul style="list-style-type: none">• Aufgabe zur Einführung in das Thema Werbung• Definition zentraler Werbebegriffe• Kriterien für erfolgreiche Werbung• Werbestrategien zur Aufmerksamkeitssteigerung und einer besseren Gedächtnisleistung• Integrierte Übungsaufgaben mit Lösungen
Information zum Dokument	<ul style="list-style-type: none">• Ca. 11 Seiten, Größe ca. 1.30 MB

SCHOOL-SCOUT
– schnelle Hilfe
per E-Mail

SCHOOL-SCOUT • Der persönliche Schulservice
Internet: <http://www.School-Scout.de>
E-Mail: info@School-Scout.de

Einführung

Werbung ist heute aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Auf der Straße sieht man Plakate und City Lights, in Zeitungen und Zeitschriften Anzeigen, im Internet Banner, in Fußballstadien Bandenwerbung, in Radio und Fernsehen laufen Spots. Das Fernsehen wurde bereits seit seinen Anfängen als Werbeträger benutzt, wobei Werbung als zentraler Wirtschaftsfaktor eingesetzt wird.

Angesichts immer knapperer Budgets erwarten die Werbetreibenden von den Agenturen den Nachweis, dass sich Ihre Investitionen in die Werbung auszahlen. Erfolgreiches Werben setzt somit fundierte Kenntnisse der Werbewirkung voraus.¹

Aufgabe zur Einführung in das Thema „Werbung“

Bevor wir zu den theoretischen Erläuterungen über die verschiedenen Arten von Werbung und nützliche Tipps für die erfolgreiche Werbegestaltung kommen, haben wir eine kleine Aufgabe für Sie.

Grundsätzlich ist es ja so, dass Inhalte am besten gelernt werden, wenn man sich aktiv damit auseinander gesetzt hat. Genau das können Sie jetzt tun.

Nehmen Sie sich 5 Minuten Zeit und lassen Sie sich den Begriff „Werbung“ einmal durch den Kopf gehen.

Fragen Sie sich selbst, was Sie unter Werbung verstehen, was Ziele sind, welche Werbeträger unterschieden werden können und welche Aspekte für erfolgreiche Werbung essentiell sind.

Welche Werbung wirkt auf Sie besonders ansprechend und welche mögen Sie überhaupt nicht? Woran liegt das?


Hier haben Sie die Möglichkeit sich einige Notizen zu machen, um im Anschluss zu sehen, über welches Vorwissen Sie bereits verfügen.

¹ Vgl.: Studie „Werbewirkungsforschung – Theorien, Methoden, Anwendungen“ von der SevenOne Media GmbH, http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/bibliothek/publikationen/index.php?fuseaction=details&bt_sel_menu=13&mgm_public_id=168&nofollow=1

Erklärung zentraler Begriffe

Werbeart	Form der platzierten Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Direkt-Werbung: wie Postwurfsendung von Pizzeria • Product Placement / Produktpräsentierung: Integration von Produkten in massenmedialen Programmangeboten, wie TV-Spot zum neuen Schauma Shampoo • Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations): wie Interview in einer Zeitschrift mit Karl Lagerfeld
Werbebotschaft	Welche Informationen transportiert die Werbung und welche Informationen nimmt der Werbeempfänger auf?
Werbeträger	Medium, zur Übertragung der Werbebotschaften <ul style="list-style-type: none"> • Printmedien, wie Zeitschriften, Zeitungen • Elektronische Medien, wie TV, Hörfunk • Online-Medien, wie Suchmaschinen, Web-Kataloge • Außenwerbung, wie Anschlagstellen sowie öffentliche und private Verkehrsmittel • Produkte und Verpackungen, wie Einkaufstüten und Schaufenster • Personen, wie Prominente und Sportler
Werbemittel	Unter diesem Begriff versteht man die gestaltete Form der Werbebotschaft. Sie wird durch Werbeträger an die Zielpersonen übermittelt, wie z.B. Anzeige, Plakat, Aufkleber, TV-Spot, Radio-Spot, Textildruck, Mailing, Messestand, Werbemusik und -spiele, Pop-ups.
Rezipienten	sind die Werbeempfänger. Diese sollten mit der erwünschten Zielgruppe übereinstimmen.
Werbewirkung	Was soll bei den Rezipienten erzielt werden? Dabei kann sich die tatsächliche Werbewirkung von der realen unterscheiden. Werbewirkung ist dabei immer auch in Abhängigkeit zu dem jeweiligen Rezipienten zu sehen, wie Viel- und Wenignutzer, Alter, Geschlecht, Soziodemografie, Freizeitverhalten etc.
Werbetreibende	Unternehmen, das hinter dem vorgestellten Produkt steht und das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung öffentlich vermarktet.



Titel:	Stationenlernen: Werbung
Bestellnummer:	53213
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Werbung bildet einen festen Bestandteil unseres alltäglichen Lebens und weist viele charakteristische Eigenschaften auf. So lohnt es sich nicht nur, verschiedene Werbeträger und –mittel zu untersuchen, sondern auch die typische Werbesprache sowie beliebte Werbestrategien zu durchleuchten.• Mit dieser Stationenarbeit lernen die Schülerinnen und Schüler selbstständig und schrittweise, wie man mit Werbung umgeht und selbstständig kreativ werden kann. Mit allen wichtigen Informationen, Übungsblättern und Lösungshinweisen!
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Didaktisch-methodische Hinweise zum Einsatz dieses Materials• Einführender Informationszettel für die Schüler• Laufzettel• 7 Stationen mit Arbeitsaufträgen und Materialien<ol style="list-style-type: none">1. Wo begegnet uns Werbung?2. Das AIDA-Prinzip3. Verschiedene Werbemittel4. Die Werbesprache5. Slogans entwerfen6. Kriterien erfolgreicher Werbung7. Übung• Lösungen• Abschlusstest mit Lösung
 SCHOOL-SCOUT.DE	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de



Didaktisch-methodische Hinweise zum Einsatz dieses Materials

Die Methode des Stationenlernens ermöglicht einen binnendifferenzierenden Unterricht, insofern sich die Schülerinnen und Schüler die Stationen selbst auswählen und mit einem Lernpartner, der ebenso schnell oder auch langsam arbeitet, vergleichen. Ein solches Verfahren nennt man deshalb auch Lerntempoduett. Als Lehrer haben Sie nur eine lernunterstützende Funktion. Sie erklären zunächst die Vorgehensweise und legen die Texte an den entsprechenden Stationen bereit.

Die Stationenarbeit setzt sich aus Pflicht- und Wahlstationen zusammen. Die **Pflichtstationen** müssen von den Schülerinnen und Schülern erledigt werden und sollten notfalls als Hausaufgabe mitgegeben werden.

Die **Wahlstationen** sind freiwillig, sie sind zunächst als **zusätzliche Übung** gedacht: Die Schülerinnen und Schüler mit einer schnelleren Lerngeschwindigkeit erhalten so zusätzliche Übungen, die sie im Unterricht oder zu Hause machen können, um sich auf die nächste Klassenarbeit vorzubereiten.

Außerdem sind die Wahlstationen als **Hilfestellung** gedacht. So werden Lernschritte, die für manche Schülerinnen und Schüler selbstverständlich und einfach sind, noch einmal konkret beschrieben und angeleitet. In dem Sinne kann das Material ganz gezielt zur individuellen Förderung eingesetzt werden. Die Abfolge der einzelnen Stationen ist festgelegt und sollte auch nicht verändert werden, da die einzelnen Schritte aufeinander aufbauen!

Ist eine Station bearbeitet, so holen sich die Schülerinnen und Schüler bei Ihnen den **Lösungsbogen**, korrigieren ihre Ergebnisse selbstständig mit einem roten Stift und tragen ihre Fehlerzahl im Laufzettel ein. Sollten bei der Korrektur **Fragen** auftauchen, so können sie diese auf ihrem Lösungsbogen notieren. Die Fragen sollten am Ende der Stationenarbeit gemeinsam besprochen werden.

Der **Abschlusstest** dient den Schülerinnen und Schülern sowie der Lehrkraft zur Überprüfung der Lernfortschritte und schließt die offene Unterrichtsphase des Stationenlernens im Plenum ab.

Stationenarbeit Werbung

Die Stationenarbeit setzt sich aus Pflicht- und Wahlstationen zusammen. Ihr erhaltet jede Stunde Texte und Arbeitsaufgaben zum Thema „Werbung“.

Die **Pflichtstationen** müsst ihr in der Stunde erledigen, wenn ihr es nicht schafft, beendet sie bitte zu Hause.

Die **Wahlstationen** sind freiwillig, sie sind als zusätzliche Übung bzw. als Hilfestellung gedacht. So werden Lernschritte, die für manche von euch selbstverständlich und einfach sind, noch einmal konkret beschrieben und angeleitet. Ihr könnt sie im Unterricht machen, wenn ihr mit der Pflichtstation schon fertig seid, oder zu Hause, um euch auf die nächste Klassenarbeit vorzubereiten.

Die Abfolge der einzelnen Stationen ist festgelegt und sollte auch nicht verändert werden, da die einzelnen Schritte aufeinander aufbauen!


Habt ihr eine Station bearbeitet, so **vergleicht** ihr eure Ergebnisse mit dem Lösungsbogen. Achtet auch darauf, dass manche Stationen in Partner- oder Gruppenarbeit bearbeitet werden sollten!

Sollten bei der Korrektur **Fragen** auftauchen, so notiert diese auf eurem Lösungsbogen.

Klebt dieses Blatt und auch die folgenden Blätter in euer Deutschheft!





Titel:	Strukturierte Erörterung: Versteckte Werbung - „Product Placement“ in Kindersendungen
Bestellnummer:	58632
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Dieser Unterrichtsentwurf mit Ausgangstext und ausführlicher Beispielerörterung bietet alles, was Sie zum Schreiben einer Erörterung im Unterricht benötigen. Er eignet sich zum strukturierten Einüben oder Abfragen der für den Deutschunterricht wesentlichen Kompetenzen „Texterfassung“ und „Erörterung“.• Kleinteilige Aufgabenstellungen und optionale Hilfen erleichtern dabei die Binnendifferenzierung und unterstützen die selbstständige Erarbeitung der wesentlichen Kompetenzbereiche.• Ein Leitfaden samt Kompetenzcheck, Formulierungshilfen zum Verbinden oder Gliedern des Textes in Form von Textbausteinen sowie eine Vorlage für eine Mindmap sind enthalten und können direkt an die Schüler verteilt werden.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Didaktisches Vorwort• Unterrichtsentwurf• „Spickzettel“ - Wie verfasse ich eine Erörterung?• Ausgangstext und Aufgabenstellungen• Mindmap• Ausführliche Erörterung und Musterlösungen• Formulierungshilfen• Kompetenzcheck
	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

Didaktische Hinweise für den Lehrer

Das Verfassen von textgebundenen Erörterungen fällt vielen Schülerinnen und Schülern (SuS) schwer. Je nach dem, auf welche Weise und mit welchem Thema sich der zugrundeliegende Text beschäftigt, finden sie nur schwer einen Zugang. Auch haben manche Schüler vielleicht noch sehr wenig Erfahrung damit, klar Position für eine Meinung zu beziehen, obwohl dies eine so wichtige Fähigkeit für den Alltag darstellt. Es ist daher besonders wichtig, den Problemen der SuS mit Verständnis zu begegnen und mit ihnen gemeinsam den schwierigen, aber spannenden Weg bis hin zur gelungenen textgebundenen Erörterung zu meistern.



Dabei soll die Freude am freien Schreiben nicht zu kurz kommen. Hilfreich sind hierzu spannende Themen, die nahe an der Erlebenswelt der SuS liegen und die entsprechend Interesse für die Auseinandersetzung wecken. Diese können von den SuS gegebenenfalls auch selbst vorgeschlagen werden. School-Scout bietet Ihnen exemplarisch ein solches Thema mit allem, was Sie zur Behandlung im Unterricht benötigen. Dabei stellt das Material eine komplette Unterrichtseinheit dar, die Sie direkt einsetzen können und deren einzelne Abschnitte auch für die Nach- und Vorbereitung zu Hause geeignet sind.

Wir unterstützen Sie und ihre SuS mit einem exemplarischen Unterrichtsentwurf, Arbeitsblättern, einer Mustererörterung sowie einem kurzen Leitfaden und Kriterienkatalog. Mithilfe dieser Materialien können die SuS selbstständig Texte verfassen und vom Sitznachbarn oder in Gruppenarbeit kriteriengeleitet korrekturlesen lassen. Dabei können die SuS sich untereinander Verbesserungsvorschläge geben und ihre eigenen Erörterungen anschließend noch einmal strukturiert überarbeiten. Durch solche Revisionen können sich Texte enorm verbessern und SuS sich deutlich steigern! Kleinteilige Aufgabenstellungen und optionale Hilfen erleichtern dabei die Binnendifferenzierung und unterstützen die selbstständige Erarbeitung der wesentlichen Kompetenzbereiche.

Damit die SuS mit jeder Erörterung wachsen, sollte Kritik übrigens immer klar formuliert und konstruktiv sein. Wenn jeder für sich selbst weiß, wo sich noch Fehler einschleichen und woran in Zukunft gearbeitet werden könnte (und dass es in der Schule dabei Hilfestellung gibt), ist schon sehr viel erreicht.



Es folgt ein exemplarischer Unterrichtsentwurf zur Einführung in das Verfassen von textgebundenen Erörterungen, der auch direkt verwendet werden kann. Den anschließenden Leitfaden oder „Spickzettel“ kann man als Hilfestellung ebenso wie den Kompetenzcheck, die Mindmap und die Formulierungshilfen im Anschluss ebenfalls verteilen. Dabei muss nicht jedes Arbeitsblatt an alle SuS ausgegeben werden. Die Lehrkraft kann sie auch als optionale Hilfsmittel zur Verfügung stellen.

Verlaufsplan zur Einführung / Wiederholung von textgebundenen Erörterungen

Phase	Unterrichtsgeschehen	Sozialform	Medien
Einstieg	Der Lehrer schreibt eine provokante These an die Tafel, z.B.: „Alkohol sollte für Personen unter 21 komplett verboten werden.“ (Je provokanter, desto besser; an Altersstufe anpassen, diese These eignet sich erst für SuS ab 15/16.)		Tafel
Spontanphase I	Die SuS äußern ihre Meinungen. Der Lehrer hält zur Orientierung einige Punkte (Begründungen, Beispiele...) an der Tafel fest.		Tafel
Erarbeitung I	Austeilen eines Beispieltextes (siehe Aufgabe unten). Erarbeitung der folgenden Aufgabe in Gruppen- oder Partnerarbeit: <i>Lies dir den Text gut durch. Findest du ihn überzeugend – warum/warum nicht? Was könnte man deiner Meinung nach besser machen?</i>	PA/GA	AB
Präsentation I / Sicherung	Ergebnisse werden vorgestellt oder nach und nach als erste Richtlinien zusammengetragen und an der Tafel festgehalten. Fehlendes wird von der Lehrkraft ergänzt. Die SuS übernehmen die Punkte in ihr Heft.	SV	Tafel
Einstieg II	Die Lehrkraft erklärt den richtigen Aufbau von Argumenten (Behauptung, Begründung, Beispiel).	LV	Tafel
Erarbeitung II	Bearbeitung folgender Aufgabe in Partnerarbeit: <i>Sammelt vollständige Argumente. Tragt die Argumente in einer Tabelle mit einer Spalte für „Pro“ und einer Spalte für „Kontra“ ein.</i>	PA	
Präsentation II / Sicherung	Alle gefundenen Argumente werden an der Tafel zusammengetragen, die SuS ergänzen entsprechend ihre Tabellen.	SV	Tafel

Hausaufgabe: Verfasse einen Text, in dem du den Argumentationsgang des Beispieltextes darstellst und anschließend selbst Stellung zu der Frage beziehst. Warum schließt du dich der Position des Autors an bzw. warum nicht? Welche Argumente sind besonders gut, welche kannst du entkräften? Vervollständige deine Argumentation um passende eigene Argumente (siehe Tabelle).



Thema: Allgemeinbildungsquiz: Werbung

TMD: 24761

Kurzvorstellung des Materials:

- Das Leben in der heutigen Informationsgesellschaft ist vor allem durch die Medien geprägt worden. Wichtiger Bestandteil dabei ist die Werbung in all ihren Formen und Absichten, die das Konsumverhalten der Menschen beeinflussen sollen.
- Auch in der Schule sollte dieses Thema nicht außen vor gelassen werden, da die Schüler auch lernen müssen, wie sie sich gegenüber den Medien und der Werbung verhalten müssen. Dieses Quiz bietet auf spielerische, informative, aber auch unterhaltsame Art und Weise einen Einstieg in dieses Thema.
- 15 Fragen zur Geschichte der Werbung, berühmten Kampagnen, verschiedenen Werbeformen sowie Theorien warten darauf, im Deutsch-, Medien-, oder Sozialwissenschaftsunterricht beantwortet zu werden.

Übersicht über die Teile

- Einführende Hinweise zu diesem Material und seinem Einsatz im Unterricht
- 15 Fragen mit jeweils vier Auswahlmöglichkeiten (Arbeitsblatt für die Schüler)
- Lösungsblatt mit erläuternden Hinweisen zu den einzelnen Fragen

Information zum Dokument

- Ca. 6 Seiten, Größe ca. 160 Kbyte

Zu diesem Material und seinem Ansatz

Wann man dieses Material gut einsetzen kann:

Da ist einige Zeit hart am Stoff des Lehrplans gearbeitet worden und nun möchte man das Angenehme der Abwechslung mit dem Nützlichen vertiefter Allgemeinbildung verbinden? Was liegt da näher als das zu tun, was seit einiger Zeit Millionen von Deutschen tun: Sie überlegen, raten, kombinieren und fiebern mit, bis die richtige von vier Lösungen endlich präsentiert. Man kann sich auch mit zentralen Themen der Medienwelt auf diese Art und Weise auseinandersetzen, wie dieses Quiz zum Thema „Werbung“ zeigt.

Es geht nicht von vornherein um Wissen, sondern auch um produktives Raten

Ziel ist es auch hier, nicht nur das wahrscheinlich rudimentäre Wissen abzufragen, sondern Schüler zum Nachdenken und Kombinieren zu bringen. Wenn sie dann im Laufe der Zeit immer mehr in die Welt der Bildung einsteigen – umso besser. Vor allem bei der Besprechung der richtigen Lösung kann man manches einfließen lassen, was dann vielleicht besser hängen bleibt (nach dem Motto: Ach ja, wenn ich daran gedacht hätte usw.).

Beispiele für ergänzende Hinweise bei der Besprechung

Überhaupt ist es uns wichtig, dass die Fragen nicht einfach nur beantwortet werden, sondern dass man die Antworten zum Anlass nimmt, ein bisschen tiefer in ihrem Umfeld nachzubohren, vielleicht anschließend sogar einiges genauer zu recherchieren.

Zum Umfang der Fragen und zur Zeitplanung

Die 15 Fragen und die Besprechung der Antworten kann man in einer Unterrichtsstunde bewältigen. Man kann den Schülern 25-30 Minuten Zeit geben, die Fragen zu beantworten, um dann in der restlichen Zeit die Antworten zu erläutern. Wenn man den Schülern die Fragen einzeln und nicht als Teil des Fragebogens stellt, kann man sich pro Frage 2-3 Minuten Zeit nehmen.

Vorschlag für den praktischen Einsatz

Was den praktischen Einsatz angeht, so ist es sicher am besten, die Fragen auf eine Seite zu verkleinern und dann zu vervielfältigen – das liefere dann auf Einzelarbeit hinaus. Noch besser kann es sein, wenn man Gruppen bildet und jede Gruppe sich auf eine Lösung einigen muss. Das hat nicht nur den Vorteil, dass man Kopierkosten spart – sondern dass auch genau die Denk- und Diskussionsprozesse in Gang gesetzt werden, die man sich als Lehrer erhofft. Übrigens kann man auf das Kopieren ganz verzichten, wenn man die Fragen vorliest und die Gruppen dann zwischen den Lösungen auswählen lässt. Oder aber man kopiert die Fragen einmal auf Folien – dann hat man immer etwas zum Beispiel für Vertretungsstunden.

Übrigens kann man diese Auswahlfragen auch sehr gut mit Hilfe des Internets lösen lassen. Dann sollte man allerdings auch die falschen Alternativen klären lassen, soweit möglich und sinnvoll.

Zur Altersstufe der Adressaten

Was die Altersstufe angeht, so sind die Fragen in allen Stufen der Schule einsetzbar – man kann sich der Herausforderung aber auch im Freundes- oder Bekanntenkreis stellen. In der Oberstufe empfiehlt es sich, das vorliegende Quiz als Anregung zu nehmen, selbst Fragen zu entwerfen, die Schüler der Jahrgangsstufen 11, 12 und vielleicht auch 13 noch stärker fordern.

Im Übrigen verweisen wir auf die anderen Titel der Reihe „Allgemeinbildungsquiz“, die wir für Sie auf der Seite: http://www.school-scout.de/a_quiz.cfm zusammengestellt haben. Sie finden dort Ausflüge in die Welt der alten Griechen und Römer sowie der Bibel, aber auch des Mittelalters und der Neuzeit.

Wissensquiz: Werbung

Seit wann gibt es Litfaßsäulen? Wie viel Geld wird in Deutschland für Werbung ausgegeben? Was bedeuten die „vier P“ des Marketings? Soll man nun Papst, ein Volk oder Deutschland sein? 15 Fragen dieser Art zum Thema „Werbung“ warten darauf, von dir zu beantwortet zu werden - du musst nichts wissen. Stattdessen sollst du versuchen, durch ein bisschen Kombinieren und auch etwas Glück möglichst viele richtige Antworten zusammenzubekommen.



1.) Wie hieß die öffentliche Werbeinitiative in den Jahren 2005 und 2006, in der Prominente an ein neues Nationalgefühl hierzulande appellieren wollten?

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|
| A: Wir sind Papst! | B: Wir sind ein Volk. | C: Deutschland. Ein Sommermärchen. | D: Du bist Deutschland. |
|--------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|

2.) Welche Werbeform wird nicht direkt als solche wahrgenommen, erzielt aber eine ähnliche hohe Wirkung bei den Konsumenten?

- | | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| A: Schleichwerbung | B: Gespensterwerbung | C: Phantomwerbung | D: Schattenwerbung |
|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|

3.) Bis wann dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten abends Werbung senden?

- | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A: bis 18Uhr | B: bis 19Uhr | C: bis 20Uhr | D: bis 21Uhr |
|--------------|--------------|--------------|--------------|

4.) Welche Firma schockierte in den 90er-Jahren mit Werbefotos mit HIV-Positiven und nackten Kindern und musste sich dafür sogar vor dem Bundesverfassungsgericht verantworten?

- | | | | |
|-------------|-------------|---------|-------------|
| A: Red Bull | B: Motorola | C: Ebay | D: Benetton |
|-------------|-------------|---------|-------------|

5.) Wann wurde die erste nach dem Druckereibesitzer Ernst Litfaß benannte Säule aufgestellt?

- | | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| A: 1952 | B: 1764 | C: 1855 | D: 1898 |
|---------|---------|---------|---------|


6.) Wie nennt man eine neuartige Werbeform, die darauf abzielt, dass die Konsumenten die Werbeinhalte untereinander weiter vermitteln?

- | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| A: Blog-Marketing | B: Viral Marketing | C: Print-Marketing | D: Schock-Marketing |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|

7.) Welche Reizreaktion stellt sich in dem berühmten Werbeprinzip des AIDA-Modells nicht ein?

- | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| A: Das Interesse an einem Produkt | B: Die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt | C: Der Wunsch, das Produkt zu kaufen | D: Der Vergleich mit anderen Produkten |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--|



Titel:	Klausur mit Erwartungshorizont: Werbung Bildanalyse eines klassischen Werbeplakates
Bestellnummer:	53452
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Dieses Material bietet eine ausgefeilte Klausur zum Thema Werbung zusammen mit Musterlösung und Erwartungshorizont. Hierbei steht eine ausführliche Analyse eines historischen Werbeplakats der Marke Maggi im Vordergrund.• Präsentiert werden die Aufgabenstellung sowie eine Musterlösung, die zusätzlich durch eingefügte Kommentare erläutert wird.• Ein optionales Arbeitsblatt macht mit dem AIDA-Prinzip vertraut, das zur Analyse von Werbung herangezogen werden kann.• Der ausführliche Erwartungshorizont macht die Korrektur transparenter und einfacher und gibt den Schüler/innen zusätzlich eine ausführliche Rückmeldung.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsblatt mit Aufgabenstellung einer möglichen Klausur• Musterlösung mit Zwischenüberschriften• Hilfe zum richtigen Verständnis der Aufgabenstellung• Erwartungshorizont mit Bewertungsschlüssel• Arbeitsblatt zum AIDA Prinzip
	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

Didaktische Hinweise zur Klausur

Mit der vorliegenden Musterklausur haben Sie die Möglichkeit, Ihre Klausur mit wenig Zeitaufwand effizient zu optimieren. Sie können dabei die Musterarbeit einfach unverändert zum Einsatz bringen, oder diese gegebenenfalls noch an die speziellen Bedürfnisse Ihrer Schüler oder an Ihren Unterrichtsstil anpassen.



Der umfassend erstellte Erwartungshorizont soll Ihnen sowohl als zeitliche Erleichterung als auch zur transparenteren Korrektur dienen. Auch können Sie sich hierdurch die gezielte Konsultation und Unterrichtsgestaltung erleichtern. Sie können den Bewertungsschlüssel sowie einzelne Kriterien natürlich noch umlegen und nach Ihren Bedürfnissen ausbauen.

Die Nutzung eines solchen Erwartungshorizonts kann bei richtiger Gestaltung und Anwendung eine erhebliche Arbeitserleichterung für den/die Lehrer/in bedeuten, sorgt für eine hohe Transparenz der Benotung und gibt somit auch den Schülern ein besseres, verständlicheres Feedback indem Stärken und Schwächen klar aufgezeigt werden. Dazu sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Der Erwartungshorizont enthält zu jeder Teilaufgabe der Prüfung ein separates Formular **(A)**. Dieses Formular beinhaltet jeweils aufgabenrelevante Bewertungskriterien, die die SuS für diesen Teilbereich der Prüfung erfüllen sollten. Am Schluss finden Sie zudem ein aufgabenunabhängiges Formular **(B)** zur generellen Darstellungsleistung der SuS in der gesamten Prüfung. So können Sie die Schülerleistung Stück für Stück anhand des Erwartungshorizonts abgleichen.
- Neben den Erwartungskriterien der einzelnen Teilaufgaben sehen Sie eine Spalte, in der die maximal zu erreichende Punktzahl für jedes einzelne Kriterium aufgelistet ist **(C)**. Direkt daneben befindet sich eine Spalte, in der Sie die tatsächlich erreichte Punktzahl der SuS eintragen können **(D)**. Nach jedem Teilformular können Sie bereits die Summe der inhaltlichen Schülerleistung für den betreffenden Bereich ausrechnen **(E)**, ehe Sie im letzten Schritt auch die allgemeine Darstellungsleistung addieren und schließlich die Gesamtpunktzahl ermitteln **(F)**. Üblicherweise sind bei jeder Prüfung maximal 100 Punkte (= 100%) zu erreichen. So fällt es Ihnen leichter, die erreichte Punktzahl in eine Schulnote **(G)** umzuwandeln.
- Die Erwartungskriterien selbst **(H)** bleiben häufig relativ abstrakt formuliert, sodass die Formulare nicht zu unübersichtlich und detailliert werden. Zudem kann so gewährleistet werden, dass die Sinn- und Interpretationsvielfalt der Schülertexte nicht durch zu präzise Erwartungen eingeschränkt werden. Gegebenenfalls listet der ausführliche Bewertungsbogen im Anschluss noch einmal numerisch alle Kriterien des Erwartungshorizonts auf und erläutert diese inhaltlich bzw. veranschaulicht einige Kriterien durch treffende Beispiele. Nichtsdestotrotz sollte Ihnen insbesondere in den geisteswissenschaftlichen Fächern bewusst sein, dass es keine Ideallösung gibt und einzelne Kriterien auch durch unterschiedliche Antworten zufriedenstellend erfüllt werden können!

Musterlösung

Um die Übersichtlichkeit zu erleichtern, sind die einzelnen Schritte des Gedankengangs durchnummeriert – außerdem werden Zwischenüberschriften über die Aufgabenteile gesetzt. Weiterhin dienen Erläuterungen zur Aufgabenstellung als Bearbeitungshilfe.

Zu Aufgabe 1: Betrachte das abgebildete Werbeplakat und beschreibe kurz und präzise, was auf diesem zu sehen ist.

Zunächst wird eine kurze Beschreibung des vorliegenden Werbeplakats gefordert, indem die Marke, das zu bewerbende Produkt und die Entstehungszeit kurz genannt werden und eine bündige Darstellung der zu sehenden Elemente erfolgt. In diesem Zusammenhang kann durchaus der erste Eindruck des Bildes erläutert werden.

I. Einleitung

1. Bei dem vorliegenden Material handelt es sich um ein klassisches Werbeplakat der Firma Maggi, welches um 1900 entstanden ist. Es zeigt groß den Schriftzug der Marke und eine Hausfrau, die ihre Suppe mit Maggi-Würze verfeinert.
2. Das Plakat wirbt für die Würzsauce der Marke Maggi und richtet sich an (zu der Zeit) moderne Hausfrauen, die durch die Werbung zum Kauf des Produkts animiert werden sollen, um sich das Kochen durch das Maggi-Gewürz zu erleichtern.

Zu Aufgabe 2: Analysiere das Werbeplakat unter Berücksichtigung der AIDA-Formel.

In der zweiten Aufgabe geht es darum, das Werbeplakat genau zu analysieren. Hierzu wird die AIDA-Formel (Attention, Intention, Desire, Action) benötigt, welche von den vier Phasen zeugt, die der Kunde durchläuft und die i.d.R. zur Kaufentscheidung führen bzw. führen sollen: Womit erregt die Werbung Aufmerksamkeit? Was will die Werbung erreichen? Welche Wünsche soll die Werbung erfüllen? Wozu ruft die Werbung auf? (Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt und sein Interesse für das Produkt, anschließend der Wunsch, das Produkt zu besitzen, geweckt, sodass er sich zum Kauf dieses entschließt).

II. Bildanalyse

3. Das Werbeplakat weist insgesamt drei Ebenen auf: einen farbigen Hintergrund (rot), auf welchem sich der Schriftzug der Marke befindet und einen mittleren Bereich (gelb), der den dritten Bereich mit der Frau und dem Produkt hervorhebt.
4. Dargestellt ist eine Frau mit Blumenkleid, Schürze und Küchenhaube, die ihren Blick direkt zum Betrachter wendet. Sie lächelt, wirkt – trotz ihrer Rolle als Hausfrau – unbeschwert. Vor ihr steht eine Suppenschüssel auf einem Tisch, aus der Dampf steigt. Die Frau beugt sich leicht nach vorne über die Suppenschüssel. In der einen Hand hält die Frau einen Löffel oder eine Kelle zum Umrühren der Suppe, in der anderen Hand eine Gewürzflasche von Maggi, die sie demonstrativ nach oben hält. Der Hintergrund des gesamten Bildes ist rot, im mittleren Bereich befindet sich ein gelber Kreis, der an einer Stelle geöffnet ist, sodass die Gewürzflasche gut zur Geltung kommt (ebenfalls gelb).



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung in der Sekundarstufe

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

