



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Konsum - Was beeinflusst unser Kaufverhalten?

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



M1: Einleitung

Tag für Tag kaufen wir Produkte, die wir auf unterschiedliche Art und Weise konsumieren. Bei unseren Kaufentscheidungen werden wir von unseren Bedürfnissen, aber auch in einem hohen Maß von der Werbung beeinflusst. Nicht selten erzeugt erst die Werbung Bedürfnisse, die wir ohne sie gar nicht hätten.

Aufgaben:

1. Bildet Zweiergruppen und schreibt alles auf, was euch spontan zum Thema Werbung einfällt.
2. Sammelt eure Ergebnisse in der Klasse und haltet sie in einem Tafelbild fest.

M2: Konsum und Werbung

Der Begriff Konsum begegnet uns überall im Alltag und findet in verschiedenen Zusammenhängen Verwendung. So ist beispielsweise in den Medien immer wieder die Rede von der Konsumgesellschaft, von privatem Konsum und von den Konsumenten. Der Begriff Konsum lässt sich von dem lateinischen Verb *consumere* ableiten, was so viel bedeutet wie verbrauchen, verwenden, verzehren aber auch vergeuden.

Aus ökonomischer Sicht bezeichnet man mit Konsum die Auswahl, den Kauf und den Ge- bzw. Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Wobei zwischen dem Privaten und dem öffentlichen Konsum unterschieden wird. Der private Konsum bezieht sich auf die Haushalte und Individuen und der öffentliche Konsum auf den Konsum öffentlicher Institutionen.



Leuchtreklame (aboutpixel.com – stormpic)

Was wir konsumieren, wird nicht unwesentlich von Werbung und Verkaufstricks beeinflusst und dies gilt nicht nur für sogenannte Luxusgüter, also Güter, die über die reine Existenzsicherung hinausgehen, sondern auch für die Dinge des täglichen Bedarfs. Dabei ist es uns meist gar nicht klar, dass unsere Kaufentscheidung durch die Werbung bestimmt wird, da wir sie häufig nicht bewusst wahrnehmen, sich ihre Botschaften aber dennoch in unserem Unterbewusstsein festsetzen.

Aufgaben:

1. Schreibe drei Werbesprüche auf, die dir spontan einfallen. Was glaubst du, warum sind dir gerade diese Sprüche eingefallen?
2. Du brauchst neues Haarshampoo. Welches kaufst du und warum?
3. Ob wir wollen oder nicht, manche Werbesprüche bleiben in unserem Kopf, auch wenn uns das Produkt nicht interessiert. Woran liegt das, was glaubst du?
4. Tragt eure Ergebnisse in der Klasse zusammen.

M 3 Wie funktioniert Werbung?

Mit Hilfe psychologischer Erkenntnisse versuchen Werbefachleute Botschaften zu vermitteln, die uns stärker und nachhaltiger erreichen als andere und die gewünschte Wirkung zeigen – nämlich, dass wir das beworbene Produkt anderen Produkten vorziehen, ohne unsere Entscheidung zu hinterfragen. Im besten Fall für die Unternehmen gelingt es, eine Marke so zu platzieren, dass sie Eingang in unseren allgemeinen Sprachgebrauch nimmt und wir den Markennamen als Synonym verwenden. Ein Beispiel dafür ist etwa, wenn wir jede Art von Kleber als Uhu bezeichnen.

Viele der psychologischen Werbekonzepte nutzen die sogenannte **AIDA-Formel**. AIDA steht für Attention, Interest, Desire und Action.

Attention = Aufmerksamkeit erringen, indem Gefühle angesprochen werden oder man zum Lachen gebracht wird.

Interest = Interesse erregen, indem man Informationen liefert oder die Neugierde weckt.

Desire = Wünsche und Bedürfnisse wecken, indem beispielsweise ein Glücksversprechen gegeben wird.

Action = Handlung, hier kauft der Konsument das Produkt und ändert gegebenenfalls sein Kaufverhalten in der Zukunft.

An der AIDA-Formel orientiert sich auch die Sprache, die in der Werbung verwendet wird. Durch Reime, Slogans, Wortspiele und Wortneubildungen ist sie einprägsam und witzig. Sie ruft durch Befehle, Ausrufe, Aufforderungen, Behauptungen, direkte Anrede und Fragestellungen persönliche Betroffenheit aus. Und schließlich ist sie durch Einfachheit, Verkürzungen und Auslassungen, aber auch Verständlichkeit und Eingängigkeit schnell erfassbar. All dies führt dazu, dass uns Werbeslogans im Gedächtnis bleiben und letztendlich unser Kaufverhalten unbewusst steuern.

Aufgaben:

1. Welche Marken fallen dir ein, die synonym für bestimmte Produkte stehen?
2. Bildet Kleingruppen und sucht euch eine Werbeanzeige oder einen Spot aus. Beantwortet folgende Fragen:
 - a. Inwieweit werden in dieser Werbung die Aspekte der AIDA-Formel befolgt und mit welchen sprachlichen Mitteln wird gearbeitet?
 - b. Wofür wird Werbung gemacht?
 - c. Wen soll die Anzeige ansprechen?
 - d. Welche Bedürfnisse werden geweckt?
 - e. Wie ist die Anzeige gestaltet? Welche Besonderheiten fallen euch auf?
3. Stellt eure Werbung und eure Ergebnisse der Klasse vor.

Erwartungshorizont

| Aufgabe 1: Der Schüler / die Schülerin ... | | Max. Punkte | Erreichte Punkte |
|--|---|----------------|---------------------|
| 1 | ... verweist auf zentrale Merkmale von Werbung. | 6 | |
| 2 | ... benennt zentrale Funktionen der Werbung. | 7 | |
| 3 | ... verweist auf den Zusammenhang von Konsum und Werbung. | 7 | |
| <i>Summe inhaltliche Leistung Aufgabe 1:</i> | | 20 | |

| Aufgabe 2: Der Schüler / die Schülerin ... | | Max. Punkte | Erreichte Punkte |
|--|---|----------------|---------------------|
| 1 | ... hat den Modellcharakter erkannt. | 7 | |
| 2 | ... ist in der Lage, das Modell auf andere Gesellschaften anzuwenden. | 7 | |
| 3 | ... ist in der Lage, seine Stellungnahme logisch zu begründen. | 6 | |
| 3 | ... ist in der Lage, eigene Begründungszusammenhänge herzustellen. | 6 | |
| <i>Summe inhaltliche Leistung Aufgabe 2:</i> | | 26 | |

| Aufgabe 3: Der Schüler / die Schülerin ... | | Max. Punkte | Erreichte Punkte |
|--|--|----------------|---------------------|
| 1 | ... verweist auf die wichtigsten Stilelemente. | 7 | |
| 2 | ... analysiert die Stilmittel treffend auf ihre Wirksamkeit hin. | 8 | |
| <i>Summe inhaltliche Leistung Aufgabe 3:</i> | | 15 | |

| Aufgabe 4: Der Schüler / die Schülerin ... | | Max. Punkte | Erreichte Punkte |
|--|---|----------------|---------------------|
| 1 | ... verweist auf die wichtigsten Stilelemente. | 7 | |
| 2 | ... ist in der Lage, Begründungszusammenhänge herzustellen. | 7 | |
| <i>Summe inhaltliche Leistung Aufgabe 4:</i> | | 14 | |

| Aufgabe 5: Der Schüler / die Schülerin ... | | Max. Punkte | Erreichte Punkte |
|---|--|----------------|---------------------|
| ... verweist auf die wichtigsten Unterschiede. | | 5 | |
| ... kann Verbindungen zu heutigen Werbestrategien herzustellen. | | 5 | |
| <i>Summe inhaltliche Leistung Aufgabe 5:</i> | | 10 | |

| Darstellungsleistung Die Schülerin/der Schüler ... | | max. Punkte | erreichte Punkte |
|---|--|----------------|---------------------|
| strukturiert den Text schlüssig, stringent sowie gedanklich klar und bezieht sich dabei genau auf die Aufgabenstellung. | | 3 | |
| Belegt seine Aussagen durch angemessene und korrekte Nachweise (Zitate u.a.) | | 3 | |
| formuliert unter Beachtung der fachsprachlichen und fachmethodischen Anforderungen. | | 3 | |
| drückt sich allgemeinsprachlich präzise, stilistisch sicher und begrifflich differenziert aus. | | 3 | |
| schreibt sprachlich richtig (Grammatik, Syntax, Orthografie, Zeichensetzung) und stilistisch sicher. | | 3 | |
| <i>Summe Darstellungsleistung</i> | | 15 | |

Gesamtleistung: _____ von 100 Punkten **Note:** _____



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Konsum - Was beeinflusst unser Kaufverhalten?

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

