



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Wirtschaft: Werbung und Verkaufspsychologie

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



II.1

Wirtschaft

Werbung und Verkaufspsychologie – Wie Kundschaft sich beeinflussen lässt

Harald Schneider



© RAABE 2021

© Sylvain Sonnet/The Image Bank/Getty Images

Wie vermitteln Sie Ihrer Klasse die Manipulationsrisiken durch Werbung? Die Vermarktung von Produkten und der Einfluss von Werbung auf uns ist komplex und muss aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Sensibilisieren Sie die Lernenden mithilfe ihrer eigenen Erfahrungen für das Thema. Anhand von Umfragen und einer Diskussion motivieren Sie Ihre Klasse zur Beteiligung.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	ab Klasse 8
Dauer:	ca. 11 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbeformen und -träger kennen; Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencern beurteilen; Daten- und Verbraucherschutzregeln kennen; Notwendigkeit von Werbung bewerten
Medienkompetenzen:	Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren (1); Schützen und sicher agieren (4); Analysieren und Reflektieren (6)
Thematische Bereiche:	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Bedürfnispyramide, Internet-Marketing, Influencer, Datenschutz
Medien:	Texte, Bilder, Statistiken, Verordnung, Karikatur, PPP-Präsentation

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, Plakate etc. 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, die das Internet nutzen, ist der neue „Beruf“ des Influencers. Er ist sozusagen ein „Lieblingskind“ der Werbebranche, wenn es darum geht, Heranwachsende zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen. Dass damit auch Gefahren für die heranwachsenden Follower und Verantwortlichkeiten seitens des Influencers einhergehen, ist unbestritten. Grundkenntnisse im Datenschutz sind ein wirksames Mittel, sich gefährlichem Einfluss zu entziehen. Sich diesen Gegebenheiten anzunähern, ist Aufgabe dieser Unterrichtseinheit.

Fachliche Hinweise

Im Fernsehen, in Zeitschriften, im Internet, in öffentlichen Verkehrsmitteln – Wir alle sind ständig von verführerischen Angeboten umgeben. Werbung will beeinflussen, um Produkte zu verkaufen, die u. U. gar nicht gebraucht werden. Werbung wird in der Betriebswirtschaftslehre als Marketinginstrument verstanden: Ziel der Werbung ist es immer, 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. Zudem geht Werbung davon aus, 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.

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.

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.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>
„Influencer-Marketing – Der Einfluß von Meinungsmachern“, Deutsches Institut für Marketing-Definitionen, Themenfelder, Werbeformen, Rechtliches zu Influencern

Didaktisch-methodisches Konzept

Über die Entschlüsselung einer Karikatur (**M 1**) werden die Lernenden an das Thema Werbung herangeführt und zur Frage angeregt, wie sie tagtäglich von Werbung berührt werden (**M 2**). Hierbei werden erste Erkenntnisse über den Einsatz von Psychologie in der Werbung gewonnen (**M 3**). Weitere Werbeformen – auch aus dem persönlichen Umfeld der Lernenden vervollständigen die Wahrnehmung von Werbung.

Am Beispiel des Erwerbs eines begehrten Konsumartikels und anhand einer Umfrage in der Klasse (**M 5**) reflektieren die Schülerinnen und Schüler das eigene, von Werbung beeinflusste Konsumverhalten. Gleichzeitig ergibt sich die Frage nach Zweck und Mitteln von Werbung und Marketing (**M 6**). Auf welche Mittel die Werbeindustrie zurückgreift, um die Bedürfnisse potenzieller Kundschaft zu ermitteln, veranschaulicht die Maslow'sche Bedürfnispyramide (**M 7**). Die Umsetzung dieser Bedürfnisse in der Werbung wird in einer Gruppenarbeit konkretisiert (**M 8**). Die nachhaltige Wirkung von Werbung erarbeiten die Lernenden, indem sie sich nochmals unterschiedliche Werbeformen verdeutlichen und Schlüsselbegriffe in eine logische Reihenfolge bringen (**M 9**).

Eine Umfrage (**M 10**) 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 11**).

Die Beschäftigung mit Online-Werbung (**M 12**) macht die Lernenden mit deren spezifischen Mitteln bekannt. Dabei ist die Person eines „Influencers“ ein maßgebliches Instrument der Werbung. (**M 13**). In welcher besonderen Verantwortung Influencer stehen, wird den Lernenden in **M 14** deutlich. In diesem Zusammenhang ist die Beschäftigung mit Datenschutz unerlässlich (**M 15**). Abschließend wird in einer Diskussion der Frage „Werbung – ja oder nein?“ nachgegangen (**M 16**). Zur Begleitung der Unterrichtsstunden finden Sie außerdem eine Powerpoint-Präsentation (**ZM 1**) mit den Abbildungen des Beitrags, die Sie per Projektion oder Bildschirmübertragung mit den Lernenden teilen können.



Auf einen Blick

1. Stunde

Werbung bestimmt unser Leben

- M 1 „Sein erstes Wort war Werbung“
 M 2 Der Tag eines „Werbekindes“
 M 3 Farben – Führer der Gefühle

Kompetenzen: Die Lernenden erläutern Erscheinungsformen von Werbung und deren Arbeitsmittel.

Benötigt: Internetzugang

2. Stunde

Werbemittel und ihre Wirkung

- M 4 Wo uns Werbung begegnet
 M 5 Mein Konsumverhalten

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler wissen um die verschiedenen Werbemittel und -formen und reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten.

3./4. Stunde

Konsumverhalten und Bedürfnisse

- M 6 Marketingmix – Die vier Ps
 M 7 Maslow'sche Bedürfnispyramide

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

5. Stunde

Anzeigenanalyse



- M 8 Werben und umworben sein – Bildanalyse
 ZM 1 Powerpoint-Präsentation mit Bildern im Großformat
 M 9 Wie Werbung im Gedächtnis bleibt

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

6./7. Stunde

Bedeutung des Internetmarketing

- M 10 Internetmarketing – Umfrage
 M 11 Der digitale Werbemarkt

Kompetenzen: Die Lernenden reflektieren anhand einer Umfrage ihre Internetnutzung, analysieren ihre Einstellung zum Phänomen „Influencer“ und analysieren den digitalen Werbemarkt.

Online- und Influencer-Werbung

8./9. Stunde

M 12	Online-Werbung
M 13	Einfluss der „Influencer“
M 14	Die Verantwortung des Influencers

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler erläutern die Vorteile der Online-Werbung, sie wissen um die Wirkweise von Cookies und beurteilen den Einfluss und die Verantwortung der Influencer.

Benötigt: Internetzugang

„Brauchen wir Werbung?“ – Datenschutz und Schlussdiskussion

10./11. Stunde

M 15	Datenschutz
M 16	„Brauchen wir Werbung?“ – Eine Diskussion

Kompetenzen: Die Lernenden kennen Grundregelungen des Datenschutzes und beurteilen aus verschiedenen Blickwinkeln den Zweck von Werbung.

Glossar

M 17	Glossar
------	---------

Hinweise und Erwartungshorizonte

Medienkompetenzen (KMK)

- (1) Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren: zielgerichtete Internetrecherche durchführen (M 2, M 15)
- (4) Schützen und sicher agieren: Risiken von Onlinewerbung und DSGVO kennen, Schutzmöglichkeiten recherchieren (M 15)
- (6) Analysieren und Reflektieren: Kritische Hinterfragung von Posts aus sozialen Netzwerken und Influencern (M 13, M 14)



KMK-Medienkompetenzen im Überblick



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Wirtschaft: Werbung und Verkaufspsychologie

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

