

Werbung und Influencer-Marketing – Wie beeinflussen sie Kaufentscheidungen?

Nach einer Idee von Harald Schneider und Vanessa Dreischer-Scheib



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 sie 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: 10

Dauer: 10 Unterrichtsstunden

Kompetenz: 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

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 Grundgesetze
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 ihren 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 im 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 oder 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.

M 1

Wie praktisch! – Eine Karikatur analysieren

Werbung findet sich überall im Alltag und löst verschiedene Reaktionen bei uns aus.

Aufgaben

1. Beschreibe die Karikatur. Erkläre kurz, welche Gedanken dir durch den Kopf gehen.
2. Formuliere, was der Zeichner wohl ausdrücken möchte.
3. Tauscht euch im Plenum aus.



© Nichtlustig Cartoon von Suscha Sauer

Was bewirkt Farbe?

M 2

Wir sind ständig umgeben von Farben. Sie machen das Leben bunt – und können unser Denken und Fühlen beeinflussen. Diesen Effekt macht sich Werbung zunutze, indem sie Marken und Produkte mit bestimmten Farben verbindet und dadurch Assoziationen beim Kunden auslöst.

Aufgaben

1. Schau dir die Ikea-Logos an. Beschreibe, wie die unterschiedlichen Designs auf dich wirken. Sieh dir die verschiedenen Farbkombinationen an. Versuche, jeder Kombination einen der folgenden Begriffe zuzuordnen: KÜHL – WARM – AUFREGEND – BERUHIGEND – NATÜRLICH – KÜNSTLICH.
2. Überlege dir zwei weitere Farbkombinationen und male aus. Notiere einen passenden Begriff zu deinen Farbkombinationen.
Tipp: Decke beim Betrachten die anderen Farbkombinationen ab.
3. Vergleiche eure Ergebnisse: Wo gibt es Überschneidungen, wo Unterschiede?
4. Schau dir die sieben Bilder an. Ordne den sieben Farben folgende Begriffe zu: Optimismus, Klarheit, Wärme – aufregend, jung, frech – Kreativität, Vorstellung, Weisheit, Balance, neutral, ruhig – freundlich, Vertrauen, fröhlich – Vertrauen, Verlässlichkeit, Stärke – Liebe, Wachstum, Gesundheit.



1951



1954

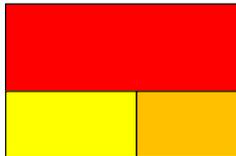


1974



1983

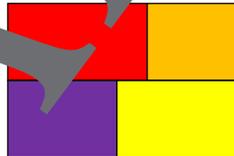
© Ikea GmbH



①



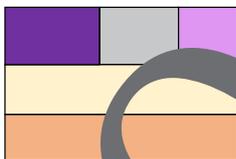
②



③



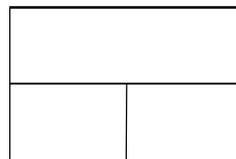
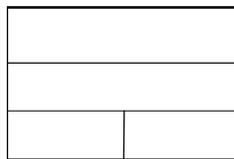
④



⑤



⑥



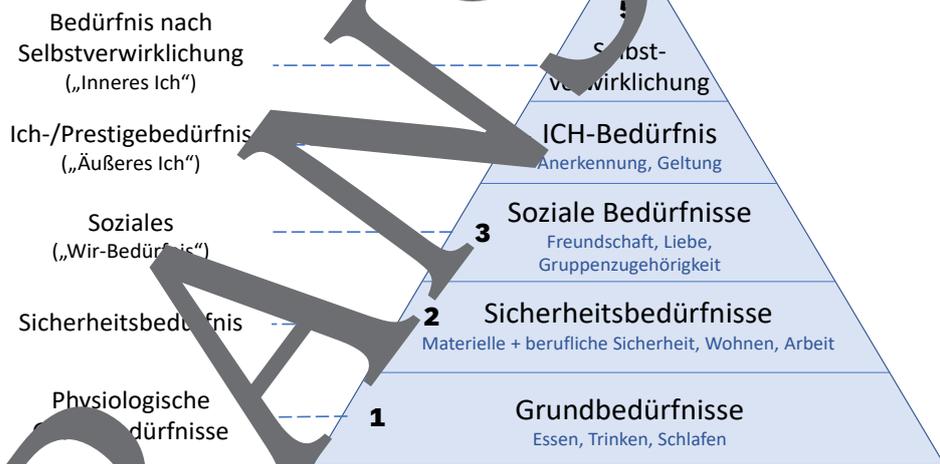
M 6

Welche Bedürfnisse haben wir und was bedeutet AIDA?



Aufgaben

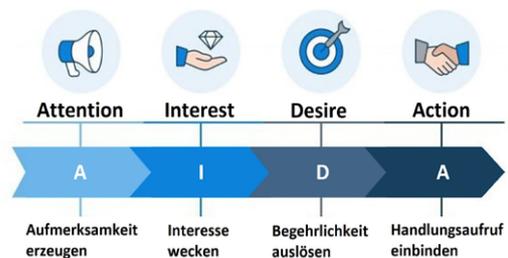
1. Mache dich mit der maslowschen Bedürfnispyramide vertraut. Ordne die angeführten Bedürfnisse der Kundschaft in den Beispielen (a–e) der richtigen Ebene zu.
2. Schau dir folgende Fahrradwerbung an: <https://www.youtube.com/watch?v=gyn2...&list=PL...>
3. Sieh dir das AIDA-Modell an. Erkläre, wie es in der Fahrradwerbung umgesetzt wird.
4. Welche Bedürfnisse werden in der Fahrradwerbung angesprochen oder geweckt?
 - a) Frau Borg kauft ein ganz besonderes, auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Fahrrad, das ihren individuellen Stil unterstreicht.
 - b) Herr Cardassia möchte mit dem Fahrrad bei jedem Wetter sicher zur Arbeit fahren und hätte gerne Scheibenbremsen.
 - c) Mit dem Kauf ihres Fahrrads will Frau Ferengi einen bestimmten Status ausdrücken und kauft sich deshalb eine ganz bestimmte Fahrradmarke.
 - d) Herr Trill möchte sich ein Fahrrad zulegen, um sich dadurch als Mitglied einer Gruppe zu identifizieren. Es soll ihm zudem ermöglichen, an bestimmten Aktivitäten teilzunehmen.
 - e) Tilly möchte ein Fahrrad, das sie von einem Ort zum anderen bringt.



AIDA – Werbeformel

Die Werbung auf ihr Ziel erreicht und die Kundschaft letztlich kauft, folgen die produzierenden von Werbeanzeigen dem AIDA-Konzept.

Grafik nach <https://sevdesk.de/lexikon/aida-formel/>



Der digitale Werbemarkt

M 10

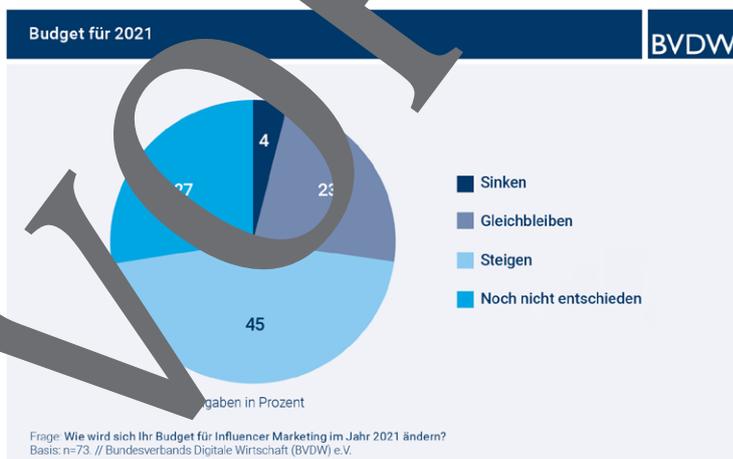
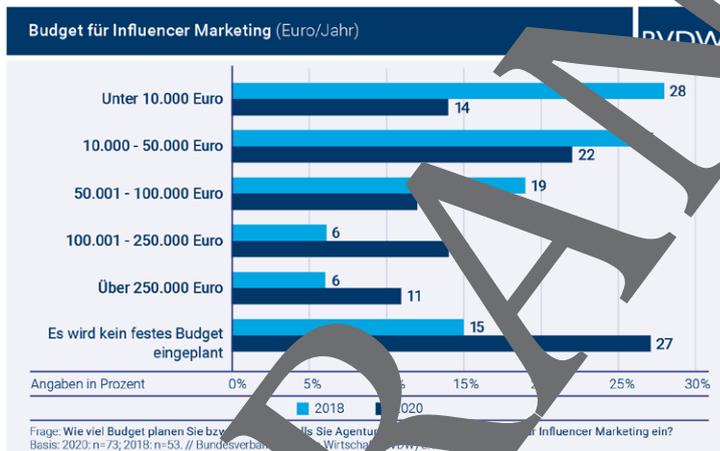
Aufgaben

1. Markiere die Werbeträger mit Zuwachs grün, die mit den größten Einbrüchen rot.
2. Welcher Werbeträger hat den größten Zuwachs? _____
3. Erkläre kurz, was sich an der mittleren und unteren Grafik ablesen lässt.
4. Erläutere kurz, was sich aus den Aufgaben 2 und 3 folgern lässt.

A Globale Werbeausgaben einzelner Werbeträger (in Mio.)

	2016	2019	2023*
Zeitungen	49.746	38.029	24.095
Zeitschriften	26.990	21.329	13.641
Kino	2.872	4.119	4.133
TV	161.202	150.000	145.000
Radio	29.509	30.510	26.538
Außenwerbung	31.572	35.832	36.385
Internet	163.108	200.000	345.647

Daten nach Zenith, zu finden unter <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1Line-SpendByMedium> [letzter Zugriff 15.12.2020], * Prognose



© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

© RAABE 2022

Sie wollen mehr für Ihr Fach?

Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



Über 5.000 Unterrichtseinheiten
sofort zum Download verfügbar



Webinare und Videos
für Ihre fachliche und
persönliche Weiterbildung



Attraktive Vergünstigungen
für Referendar:innen
mit bis zu 15% Rabatt



Käuferschutz
mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:
www.raabe.de