

## 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 Markt- und Werbeperspektiven durch Werbung? Die Vermarktung von Produkten und der Einfluss von Werbung auf Konsumenten 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:** Klasse 8

**Dauer:** ca. 15 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

## 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 Wirkung von 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 Wer 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

5./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 Influencer (M 7, M 14)



KMK-Medienkompetenzen im Überblick

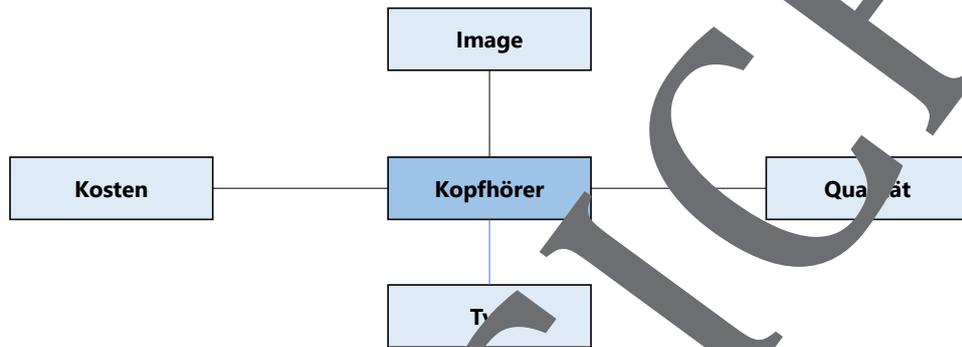
## M 5

## Mein Konsumverhalten



## Aufgaben

1. Wieviel Prozent der Jugendlichen in der Klasse besitzen einen Kopfhörer?
2. Erweitere die MindMap. Welche Kriterien muss ein Kopfhörer erfüllen, damit er gekauft wird?
3. Inwieweit hat Werbung bei der Entscheidung zu deinem Kopfhörer eine Rolle gespielt? War sie eine Hilfe bei der Kaufentscheidung?
4. Beantworte die Fragen a) bis i).



- a) Nenne fünf Marken, die für dich wichtig sind und die du gut findest!
1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
- b) Begründe bei zwei von ihnen, warum du sie gut findest.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- c) Woher kennst du diese Marken?
- \_\_\_\_\_
- d) Wo/wie kommst du persönlich mit Werbung in Kontakt?
- \_\_\_\_\_
- e) Über wieviel Taschengeld verfügst du in der Regel im Monat?
- ca. \_\_\_\_\_ €
- f) Wofür gibst du es meistens aus?
- \_\_\_\_\_
- g) Ich kaufe Produkte, die ich aus der Werbung kenne:
- immer –  meistens –  oft –  manchmal –  selten –  nie
- h) „Kaufen“ ist für mich...
- \_\_\_\_\_
- i) Geschlecht:  weiblich  männlich

# Werben und umworben sein – Bildanalyse

M 8

## Aufgabe

Bildet vier Gruppen und füllt für eine Werbung die Liste aus. Denkt auch an das AIDA-Modell.

					
					
					
					
	<p>Wofür wird umworben?</p>	<p>Welche Zielgruppe soll erreicht werden?</p>	<p>Welche Infos erhält man über das Produkt?</p>	<p>Welche Botchaften werden direkt/indirekt vermittelt</p>	<p>Wie bewertest du die Werbung?</p>

Bild 1: <https://www.das-elix-prinzip.com/sex-sells-oder-sexismus-werbung-zwischen-kreativtaet-und-feminismus/#page-content>

Bild 2: <https://www.wirtheim.de/wp-content/uploads/sites/5/2017/06/weissbier-1.jpg>

Bild 3: <https://www.wirtheim.de/beispiele-fur-gelungene-werbeanzeigen-im-druckbereich.html>

Bild 4: <https://www.about-drinks.com/wp-content/uploads/2015/06/orangina-elyas-mbarek-kampagnenmotiv.jpg> [letzter Zugriff 15.12.2020]

## M 11



## Der Digitale Werbemarkt

## Aufgaben

1. Schau dir die Statistiken an und präsentiere die Zahlen in passenden Diagrammen.
2. Bei welcher Werbeform findet man die größte Veränderung?
3. Welche Werbeform hat die größten Verluste (Ausgaben und Umsatz) zu verzeichnen?
4. Stelle zusammenfassend die Entwicklung auf dem digitalen Markt dar.

## A Globale Werbeausgaben einzelner Werbeträger (in Mio.)

	2016	2018	2020
Zeitungen	49.746	38.029	24.095
Zeitschriften	26.990	21.799	13.771
Kino	2.872	4.117	4.175
TV	161.202	158.987	145.659
Radio	29.500	30.000	26.538
Außenwerbung	31.572	35.832	36.385
Internet	16.108	22.208	345.647

Daten nach Zenith, zu finden unter <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1Line-SpendByMedium> [letzter Zugriff 15.12.2020], \*10g

## B Entwicklung des digitalen Werbemarkts (Werbeausgaben Deutschland, in Mio. Euro)

	2017	2019
Suchmaschinenwerbung	3.287 Mio.	3.986,8 Mio.
Banner	1.116,3 Mio.	1.286,1 Mio.
Social Media	889,2 Mio.	1.409,9 Mio.
Video/z. B. YouTube	700,9 Mio.	849,5 Mio.
Kleinanzeigen	930,1 Mio.	975,1 Mio.

Daten nach Statista, zu finden unter <http://www.statista.com/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland#market-revenue> [letzter Zugriff 15.12.2020]

## C Umsatz im Markt „Online-Werbung“ (Deutschland, in Milliarden Euro)

	2018	2019
Suchmaschinenwerbung	3,46	3,50
Desktop Display	2,17	2,10
Mobile Display	1,32	1,50
Video	1,28	1,50
Social Ads (Social Media)	1,07	1,10
Affiliate (Verlinkungen über Kooperationen)	0,34	0,32

Daten nach Netzwerkreklame, zu finden unter <https://www.netzwerkreklame.de/werbependings/> [letzter Zugriff 15.12.2020]

## Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



### Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über  
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch  
SSL-Verschlüsselung

**Mehr unter: [www.raabe.de](http://www.raabe.de)**