

## Wundervolle Welt der Werbung!? – Wie Werbesprache wirkt

**Auf CD:**  
Word-Dateien  
aller Materialien



© iStock / wasja

Ihre Schüler untersuchen Slogans oder Werbebriefe  
und verfassen selbst werbliche Texte.

Von Richard Lamers, Lehrsch

Werbung ist multimedial und omnipräsent. Text, Bild, Ton, Bewegtbild und interaktive Elemente bilden zusammen eine Einheit mit appellativem Charakter. Ihre Schülerinnen und Schüler untersuchen in dieser Unterrichtseinheit, wie Werbung wirkt. Sie setzen sich mit kontinuierlichen und diskontinuierlichen Texten auseinander, analysieren Werbeslogans und die Gestaltung eines Werbebriefs sowie Anzeigen.

### Das Wichtigste auf einen Blick

#### Kompetenzen:

- Die Schüler lernen die verschiedenen Arten von Werbung zu unterscheiden
- Sie erkennen typische Stilmittel in der Werbung und wenden sie selbst an
- Sie entwickeln selbst einen Slogan
- Sie lernen die Maslow'sche Bedürfnispyramide und die AIDA-Formel kennen und anwenden
- Sie sichten kritisch Werbebriefe und schreiben selbst einen

**Ihr Plus:** Farbseiten und authentische Übungsbeispiele aus der Praxis

## Materialübersicht

### 1. Stunde Was ist Werbung? – Erstellen eines Lernplakats

M 1 (Fo) Was ist Werbung? – Themeneinstieg mit Bildimpulsen

### 2. Stunde Was ist Werbung? – Aspektes eines Begriffs

M 2 (Tx) Werbung – mehr als nur Reklame

### 3. Stunde Der deutsche Werbemarkt

M 3 (Ab) Der deutsche Werbemarkt

### 4./5. Stunde Der passende Slogan

M 4 (Ab) Kennen Sie den? – Bekannte Werbeslogans

M 5 (Tx) Wie Worte wirken

M 6 (Tx) Kreativitätstechniken – Schreibblockaden überwinden

M 7 (Ab) Einen Slogan entwickeln

### 6. Stunde AIDA und die Bedürfnisse

M 8 (Tx) AIDA – seit 120 Jahren im Dienst der Werbung

M 9 (Tx) Maslow und die Bedürfnisse

M 10 (Tx) Eine Werbeanzeige analysieren

### 7./8. Stunde Werbung analysieren

M 11 (Ab) Werkzeuge zur Analyse einer Werbeanzeige

M 12 (Ab) Werbebrief: gedruckt und online

M 13 (Tx) Das gehört in einen Werbebrief

### Lernerfolgskontrolle

M 14 (Tx) Klausurvorschlag: Einen Werbebrief schreiben

### Zusatzmaterial auf CD

ZM 1 (Ab) Strukturbild zur Differenzierung 

### Bedeutung der Abkürzungen

Ab = Arbeitsblatt; Fo = Farbfolie; Lk = Lernerfolgskontrolle; Tx = Text

### Minimalplan

Sie haben nur drei Stunden Zeit, um das Thema Werbung in Ihrem Unterricht zu behandeln? Dann wählen Sie am besten folgende Materialien aus:

Stunde 1: Was ist Werbung? – Themeneinstieg mit Bildimpulsen

**M 1**

Stunde 2: Einen Slogan entwickeln

**M 4, M 7**

Eine Werbeanzeige analysieren

**M 10, M 11**

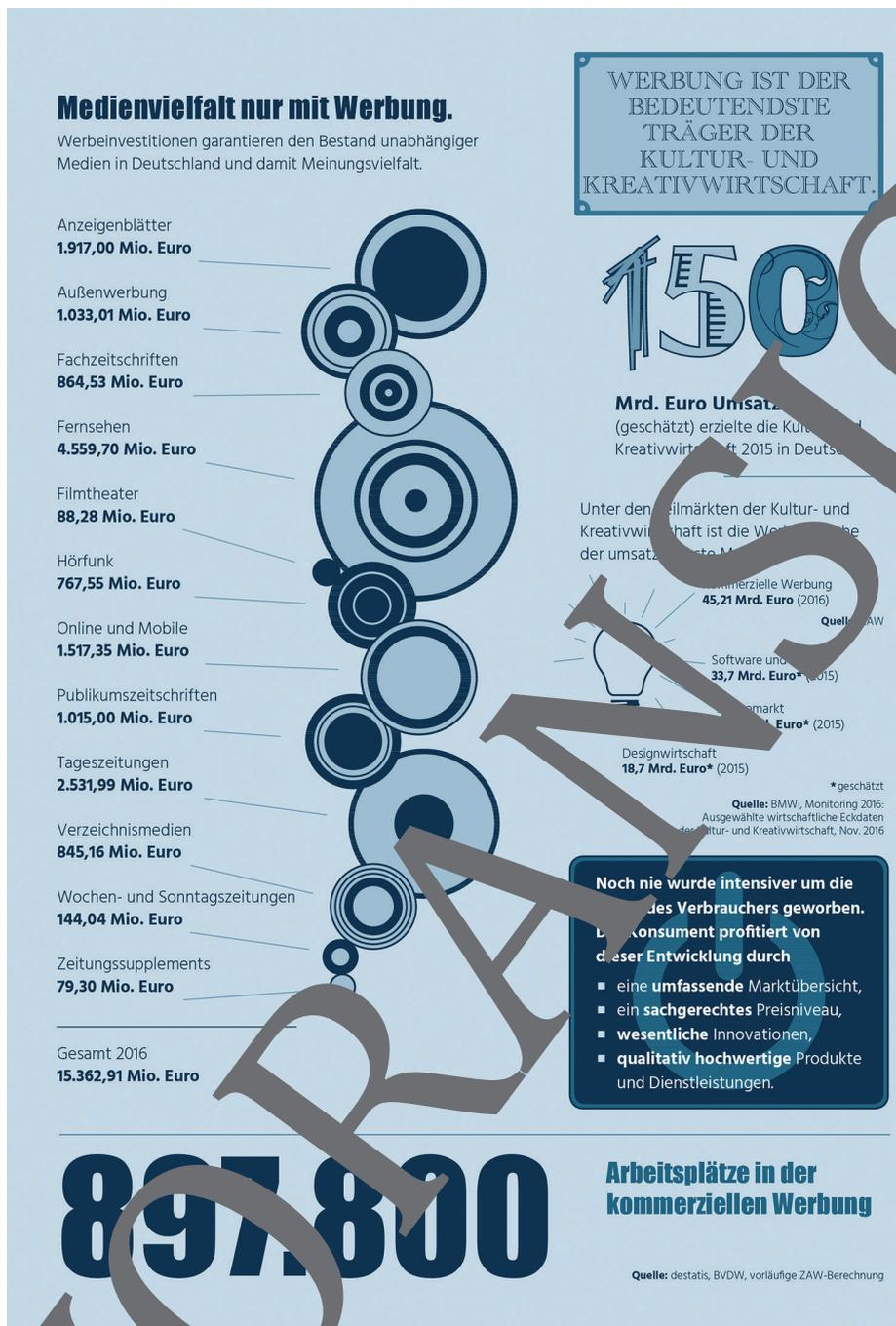


Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format auf der **CD RAAbits Deutsch Berufliche Schulen (CD 30)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien am Computer gezielt überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

## M 3

## Der deutsche Werbemarkt

Werbung ist ein wichtiges Element der Marktwirtschaft und Teil unserer Alltagskultur. Der Markt ist größer als je zuvor – neue Märkte entstehen und bisherige Bereiche wachsen.



© Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

## Aufgaben

1. Nennen Sie die Grafiken in M 3 und geben Sie diese in Form von Thesen wieder.
2. Stellen Sie die Grafik „Medienvielfalt nur mit Werbung“ als Balkendiagramm dar.
3. Interpretieren Sie Ihre in Aufgabe 2 entwickelte Grafik.

## M 7 Einen Slogan entwickeln

Jetzt sind Sie an der Reihe: Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten als Texter in der Marketing-Abteilung eines großen Unternehmens. Der Chef der Produktentwicklung kommt zu Ihnen und stellt Ihnen ein neues Produkt vor. Sie haben nun die Aufgabe, einen passenden Slogan zu entwickeln.



© iStock/PeopleImages

Für diese Produkte soll jeweils ein Slogan entwickelt werden:

- Produkt 1:** Eine Schokolade mit belebender Wirkung
- Produkt 2:** Eine Butter mit Käse-Geschmack
- Produkt 3:** Ein Buch, das sich selbst vorliest
- Produkt 4:** Ein Handy mit Solar-Ladung, das sich über Sonnenenergie auflädt
- Produkt 5:** Eine Flatrate beim Friseur
- Produkt 6:** Ein Kühlschrank, der Sie per App darüber informiert, wenn ein Lebensmittel zur Neige geht.
- Produkt 7:** Ein Mobile-Data-Vertrag mit unbegrenzt viel Datenvolumen
- Produkt 8:** Ein Bluetooth-Fahrt-Headset
- Produkt 9:** Ein Streaming-Angebot mit allen Serien der Welt
- Produkt 10:** Eine perfekte Hausaufgaben-App

### Aufgaben

1. Überlegen Sie sich für das jeweilige Produkt einen passenden Slogan. Sie können dabei die in M 6 vorgestellten Kreativitätstechniken anwenden. Falls dies nur in der Gruppe funktioniert, können Sie auch versuchen, den Slogan als Gruppenarbeit zu entwickeln. Überlegen Sie auch, ob und welche Werbemittel die von Ihnen gewünschte Wirkung erzielen kann.
2. Stellen Sie den entwickelten Slogan in der Klasse vor. Hilfreich ist es, diesen an die Tafel zu schreiben.
3. Diskutieren Sie in der Klasse, welcher Slogan der beste ist.

## M 11 Werkzeuge zur Analyse einer Werbeanzeige



### Eine Anzeige

Eine Anzeige kann in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch als Banner im Internet erscheinen. Der Unterschied ist, dass in Print-Medien die Anzeige meist statisch sein kann, im Internet aber auch bewegte Bilder oder interaktive Elemente vorkommen können. Aufgabe einer Anzeige ist es aber in jedem Fall gemäß der AIDA-Formel Aufmerksamkeit (attention) zu erregen, Interesse zu wecken (interest), einen Wunsch (desire) zu erzeugen und eine Aktion (action) auszulösen. Anzeigen bestehen daher meist aus typischen Bausteinen.

<b>Bild (Eyecatcher)</b>	Ein Bild sorgt häufig dafür, dass wir eine Anzeige überhaupt beachten. Meistens trägt ein Bild den emotionalen Aspekt einer Anzeige.
<b>Headline (Überschrift)</b>	Auch die Überschrift kann ein Hingucken sein. Sie soll in einem Augenblick informieren, um was es geht.
<b>Fließtext (Bodytext, copy)</b>	Hier wird das Produkt genauer beschrieben, zum Beispiel werden dessen Produktvorteile erwähnt.
<b>Slogan</b>	Ein Slogan (vgl. M 4) steht in prägnanter Form für ein Produkt, eine Produktlinie oder ein Unternehmen.
<b>Logo</b>	Das Logo steht für die Firma, Firmenmarkenzeichen.

### In drei Schritten zur Werbeanzeigenanalyse:

# 01

#### Schritt 1: Einleitung

Beschreiben Sie zuerst, wofür geworben werden soll und wer die Firma bzw. der Absender ist. Überlegen Sie sich auch, wer angesprochen werden soll (= Zielgruppen).

# 02

#### Schritt 2: Hauptteil

Beschreiben Sie die Elemente der Anzeige. Beachten Sie dabei auch rhetorische Mittel in Head, Slogan und Fließtext. Dazu gehört neben den in M 5 erwähnten Mitteln auch das Sprachniveau, der Sprachstil (ernst, lustig, kühnhaft etc.) und der Satzbau (einfach, komplex). Identifizieren Sie, welche AIDA-Elemente an welcher Stelle zu finden sind. Überlegen Sie, welche Wünsche gemäß der Maslow'schen Bedürfnispyramide angesprochen werden sollen.

# 03

#### Schritt 3: Fazit

Fassen Sie Ihre Ergebnisse kurz zusammen und bewerten Sie die Anzeige. Bedenken Sie dabei, ob die Zielgruppe passend angesprochen wird, ob Text und Bild in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, ob die Anzeige verständlich ist und ob sie Ihrer Meinung nach ihre Aufgabe erfüllt.

## M 12

## Werbebrief: gedruckt und online

Hier setzen Sie sich mit einem klassischen Werbebrief der Telekom auseinander.



### Ein Werbebrief

Mit Werbebriefen kann man schnell und kostengünstig viele Menschen erreichen. Ein Werbebrief kann für Produkte, Dienstleistungen oder ein erwünschtes Verhalten werben. Früher wurden diese gedruckt und per Post verschickt. Auch heute gibt es diese Form des Werbebriefes noch. Häufiger aber findet man Werbebriefe in Form von Mails am Posteingang. Zu weiten Teilen ist dies unerwünschte Werbung (**Spam**), manchmal aber auch gezielte Werbung, deren Empfang der Nutzer vorher zugestimmt haben muss.

Telekom Deutschland GmbH | 53262 Bonn  
39532 / 159 / 50

Deutsche Post  
POSTWURFSPEZIAL

An die Bewohner des Hauses  
**Musterstraße 2**  
**12345 Musterstadt**

ERLEBEN, WIE SICH ANFÜHLEN SOLLTE.

ZUHAUSE M START  
FÜR NUR  
**19,95 €<sup>1</sup> MTL.**  
IM 1. JAHR, D.  
39,95 € MTL.

24.02.2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben gute Nachrichten für Sie: **Die Telekom bietet Ihnen auch in Ihrer Straße superschnelles Internet an – für nur 19,95 €<sup>1</sup> mtl. In den ersten 12 Monaten!** Damit sind Sie deutlich schneller unterwegs als mit einem herkömmlichen DSL-Anschluss – und das zu einem unschlagbaren Preis!

Wechseln Sie jetzt und profitieren Sie von vier Vorteilen:

Surfen Sie zuhause schneller mit bis zu **50 Mbit/s** bzw. **100 Mbit/s** im Download und bis zu **10 Mbit/s** bzw. **40 Mbit/s** im Upload.

Genießen Sie schnellem Daten-Streaming **auch bei Parallelnutzung auf mehreren Geräten eine hohe Geschwindigkeit** – egal ob Sie Musik streamen, online spielen oder Videotelefonate führen.

Nutzen Sie Ihre Telekomie Flat ins deutsche Festnetz mit **mehreren Rufnummern**.

**Warten Sie nicht länger!** Sie sich gleich das superschnelle Internet und steigen Sie zum Aktionspreis von nur **19,95 €<sup>1,2</sup> mtl.** In den ersten 12 Monaten – egal, für welche Geschwindigkeit Sie sich entscheiden! Danach erhalten Sie Ihren Anschluss, je nach gewählter Geschwindigkeit, ab **29,95 € mtl.** Jetzt in der **Telekom Shop**, unter **0800 33 06807** oder unter **[www.telekom.de/zuhause-start](http://www.telekom.de/zuhause-start)** bestellen.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihre Telekom

**BERATEN SIE GERNE**  
Informieren Sie sich jetzt über unsere kostenlose Hotline **0800 33 06807**.

### Aufgabe

Überlegen Sie, ob dieser Werbebrief seinen Zweck erfüllt, und begründen Sie Ihre Meinung.

# 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)**