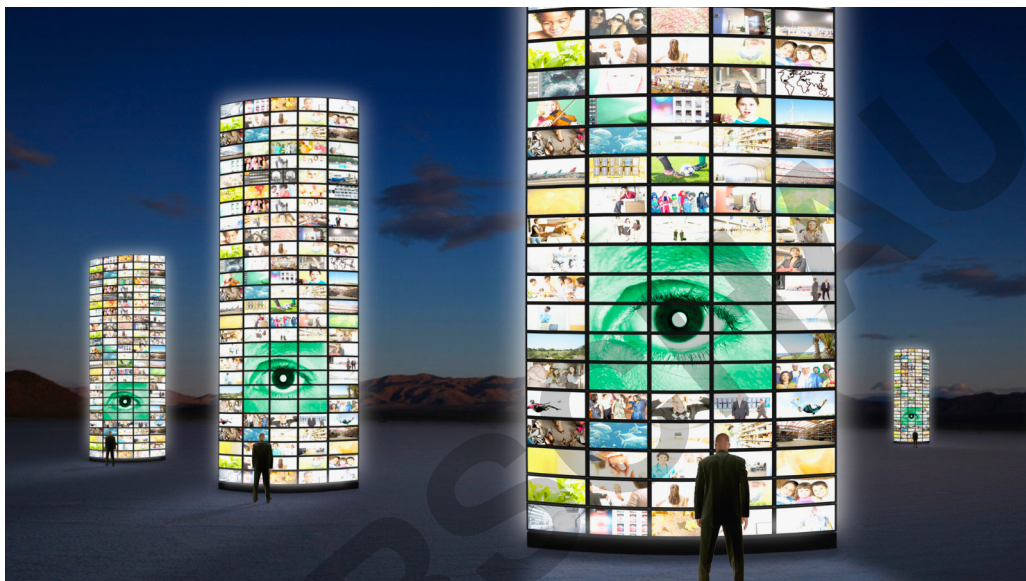


H.12

Soziale Kommunikation und soziale Interaktion

Unbewusste Informationsverarbeitung am Beispiel Werbung – Die Psychologie des Marketings

Nach einer Idee von Harald Schneider



© RAABE 2021

© Jon Feingersh Photography Inc/DigitalVision

Werbefotos werden von Konsumenten unbewusst wahrgenommen und ebenso unbewusst im Gedächtnis gespeichert. Anhand einer praxisorientierten Unterrichtseinheit mit Fallbeispielen und Umfragen entdeckt Ihre Lerngruppe die manipulativen Wirkmechanismen von Werbung und deren pädagogisch-psychologische Implikationen.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	Jahrgangsstufen 10/11
Kompetenzen:	Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencern beurteilen
Methoden:	Umfrage; Statistikanalyse; Karikaturenanalyse
Thematische Bereiche:	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Maslow'sche Bedürfnispyramide, Marketingmix, Onlinemarketing, Influencer, unbewusste Informationsverarbeitung, AIDA-Modell
Medien:	Zeitungsartikel, Bilder, Statistiken, Karikatur, Schaubilder
Fachübergreifend:	Sozialkunde, Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

M 1	Werbung und Leben	6
	M 1a „Sein erstes Wort war Werbung“ – Eine Karikatur	
	M 1b Der Tag eines „Werbekindes“	
	M 1c Farben – Botschaften für das Unterbewusstsein	
M 2	Werbeformen und ihre Wirkung	8
	M 2a Die Omnipräsenz der Werbung	
	M 2b Was beeinflusst das eigene Konsumverhalten?	
M 3	Konsumverhalten und Bedürfnisse	10
	M 3a Marketingmix – Wie kommen Käufer und Produkt zusammen?	
	M 3b Maslow'sche Bedürfnispyramide – Was wir wollen	
M 4	Bilder in der Werbung	12
	M 4a Bilder erzeugen Botschaften – Analyse von Werbebildern	
	M 4b Wie Werbung im Gedächtnis bleibt	
M 5	Online- und Influencermarketing	14
	M 5a Onlinemarketing – Umfrage	
	M 5b Der digitale Werbemarkt	
	M 5c Influencer und Verantwortung	
	Erwartungshorizonte	17

M 1a

„Sein erstes Wort war Werbung“ – Eine Karikatur

Aufgabe

Analysieren Sie die Karikatur.



© Jan Tomaschoff

© RAABE 2021

M 1c

Farben – Botschaften für das Unterbewusstsein

Farben rufen Gefühle und Assoziationen hervor und können zur Beeinflussung genutzt werden.

Aufgaben

1. Ordnen Sie die folgenden Marken den leeren Kästchen des jeweiligen Farbstreifens zu:

Apple 1 – McDonald 2 – tictac 3 – T-mobile 4 – Fanta 5 – Google 6 – Lego 7 – Visa 8

2. Weisen Sie die untenstehenden „Versprechungen“ dem entsprechenden Farbband zu:

Optimismus – Balance – Vertrauen – freundlich – Kreativität – aufregend – Frieden



© <https://www.bluemind.tv/technik/wissenschaft/die-wissenschaft-von-farben-im-marketing-168083/> [letzter Zugriff 15.12.2020]

© RAABE 2021

M 2a

Die Omnipräsenz der Werbung

Aufgaben

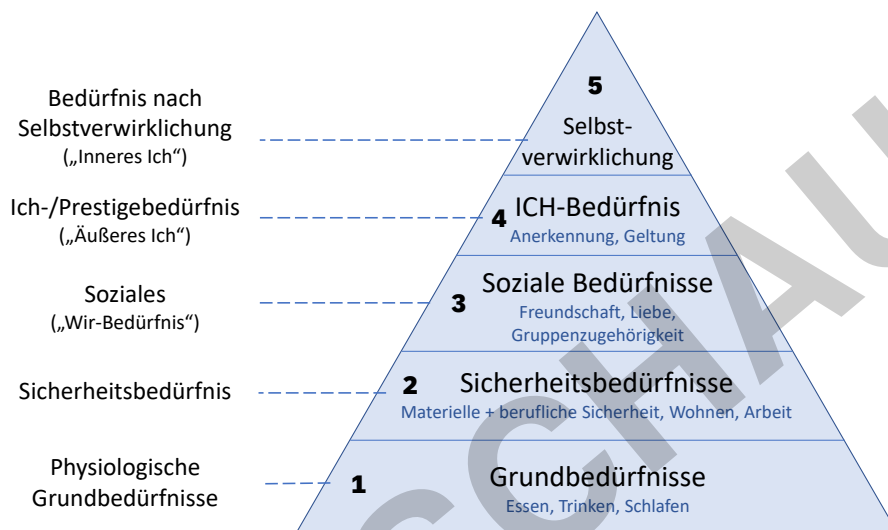
- Schauen Sie sich im Klassenraum um. Notieren Sie, welche Formen von Werbung Ihnen hier begegnen.
- Überlegen Sie, welche Werbeabsicht bzw. -wirkung die unten aufgeführten Werbeformen verfolgen.
 - Anzeigenzeitschriften (kostenlos)
 - (Marken-)Logos
 - Suchmaschinenwerbung
 - Pop-ups
 - Beschriftung von Bussen
 - Rolling Billboards
- Finden Sie zu zweit weitere Beispiele für Radio/TV-, Print-, Digital- und Out of Home-Werbeformen.

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide – Was wir wollen

M 3b

Aufgaben

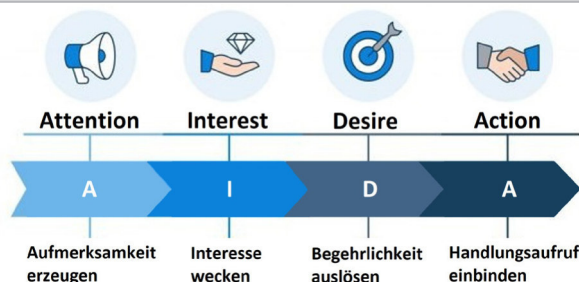
1. Machen Sie sich mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide vertraut. Ordnen Sie die angeführten Beispiele für Kundenbedürfnisse (a–e) der richtigen Ebene zu.
2. Erläutern Sie, welche Rolle Maslows Modell in der Werbung spielt.
3. Ordnen Sie den verschiedenen Kundenbedürfnissen je eine entsprechende Automarke zu.
4. Betrachten Sie das Schaubild zum AIDA-Modell. Nennen Sie ein Beispiel für eine Autowerbung, die nach diesem Modell funktioniert.
5. Entwerfen Sie in Kleingruppen eine Werbung für ein Produkt nach dem AIDA-Modell.



- a) Frau Habicht kauft ein Fahrzeug, das auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist und ihren persönlichen Stil unterstreicht.
- b) Herr Dilgelay möchte ein Auto mit einer modernen Sicherheitsausrüstung und guten Werten hinsichtlich der Crash- und Pannenstatistik haben.
- c) Mit dem Kauf ihres teuren Fahrzeugs will Frau Martinez zeigen, dass sie es sich leisten kann.
- d) Herr Brandt möchte sich einen Campingvan kaufen, um gemeinsam mit anderen Familien aus dem Sportverein in den Camping-Urlaub fahren zu können.
- e) Maria wünscht sich ein Auto, mit dem sie zur Arbeit fahren kann, da früh morgens noch kein Bus fährt, wenn ihre Schicht anfängt.

A I D A – Werbemodell

Damit Werbung auch 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 5b

Aufgaben

1. Bereiten Sie die Statistiken in passenden Diagrammen auf.
2. Bei welcher Werbeform findet man die größte Veränderung im zeitlichen Verlauf?
3. Welche Werbeform hat die größten Verluste (Ausgaben und Umsatz) zu verzeichnen?
4. Stellen Sie zusammenfassend die Entwicklung auf dem digitalen Markt dar.



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	158.987	145.659
Radio	29.509	30.510	26.538
Außenwerbung	31.572	35.832	36.385
Internet	163.108	263.208	345.647

Daten nach Zenith, zu finden unter <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSp&endByMedium> [letzter Zugriff 15.12.2020], *Prognose

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 <https://de.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/werbespendings/> [letzter Zugriff 15.12.2020]