

## I.19

### Jugendliche als Verbraucher

# Wie (Online-)Werbung und Influencer Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen nehmen

Nach einer Idee von Harald Schneider und Vanessa Dreischer-Scheib



© Getty Images/E+/PhotoAttractive

In dieser Einheit reflektieren die Lernenden ihre Wahrnehmung von Werbung, analysieren ausgewählte Aspekte und psychologische Grundlagen, transferieren die neuen Informationen, setzen sich mit dem Phänomen Influencer und den (ethischen) Folgen auseinander. Die Schülerinnen und Schüler machen sich die Mechanismen, Gefahren und Chancen der Einflussnahme bewusst.

#### KOMPETENZPROFIL

<b>Klassenstufe:</b>	8–10
<b>Dauer:</b>	10–12 Unterrichtsstunden
<b>Kompetenzen:</b>	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
<b>Thematische Bereiche:</b>	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Bedürfnispyramide, Internet-Marketing, Influencer, Datenschutz
<b>Medien:</b>	Texte, Bilder, Statistiken, Verordnung, Cartoon
<b>Medienkompetenzen:</b>	Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren (1); Schützen und sicher agieren (4); Analysieren und Reflektieren (6)

## Auf einen Blick

---

### 1./2. Stunde

<b>Thema:</b>	Werbung beeinflusst und umgibt uns
<b>ZM 1</b>	<b>PowerPoint-Präsentation zur Unterrichtsreihe</b>
<b>M 1</b>	<b>Wie praktisch, genau das brauchen wir! – Cartoon</b>
<b>M 2</b>	<b>Warum uns Werbung dauerhaft umgibt</b>
<b>M 3</b>	<b>Wo begegnet uns Werbung und was will sie erreichen?</b>
<b>Inhalt:</b>	Die Lernenden reflektieren ihre Wahrnehmung von Werbung in ihrer Lebenswelt und lernen den Zusammenhang von Bedürfnissen und der Erschaffung von Bedarf kennen.

---



### 3./4. Stunde

<b>Thema:</b>	Konsumverhalten und ökonomische Grundgedanken
<b>M 4</b>	<b>Wie treffe ich eine Kaufentscheidung?</b>
<b>M 5a</b>	<b>Ein neues Produkt soll auf den Markt – Die vier Ps</b>
<b>M 5b</b>	<b>Marketing – Weit mehr als nur Werbung</b>
<b>Inhalt:</b>	Die Lernenden reflektieren ihr Kaufverhalten und setzen sich mit den Entscheidungen auseinander, die mit einer Produkteinführung einhergehen.

---

### 5. Stunde

<b>Thema:</b>	Bedürfnisse
<b>M 6</b>	<b>Die Maslow'sche Bedürfnispyramide und AIDA</b>
<b>Inhalt:</b>	Die Lernenden setzen sich mit den psychologischen Funktionen von Marketing auseinander.
<b>Benötigt:</b>	Videos (siehe Hinweise)/ Bilder von Autowerbung

---

### 6. Stunde

<b>Thema:</b>	Anzeigenanalyse
<b>M 7</b>	<b>Wie wird geworben? Eine Bildanalyse</b>
<b>Inhalt:</b>	Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Inhalte von Werbeanzeigen und können ihre Wirkweise beurteilen.

## 7. Stunde

**Thema:** Wie Werbung im Gedächtnis bleibt / Internetmarketing

**M 8** **Wie Werbung im Gedächtnis bleibt**

**M 9** **Internetmarketing – Umfrage**

**Inhalt:** Die Lernenden kennen Wirkweisen und Trigger von Werbung und reflektieren anhand einer Umfrage ihre Internetnutzung und benennen ihre Einstellung zum Phänomen „Influencer“.

## 8./9. Stunde

**Thema:** Der digitale Werbemarkt/Influencer

**M 10** **Der digitale Werbemarkt**

**M 11** **Das Phänomen Influencer**

**Inhalt:** Die Lernenden kennen die Relevanz des Online-Sektors und der Influencer für die Werbeindustrie sowie ihre Besonderheiten.

## 10. Stunde

**Thema:** Ethische Aspekte

**M 12** **Der „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“**

**Inhalt:** Die Lernenden wissen um die Notwendigkeit eines Kodex für alle am Influencer-Marketing beteiligten Parteien.

## 11. Stunde

**Thema:** Wert der Werbung & Datenschutz

**M 13** **(Online-)Werbung: Gut? Schlecht? Etwas dazwischen?**

**ZM 2** **Datenschutz**

**Inhalt:** Die Lernenden kennen die Gefahren, aber auch den Nutzen verschiedener Werbeformen und kennen Grundregelungen des Datenschutzes.

## 12. Stunde

**Thema:** Resümee und Glossar

**M 14** **Resümee**

**ZM 3** **Glossar**

**Inhalt:** Die Lernenden führen das in dieser Einheit erlangte Wissen zusammen, reflektieren es und nutzen ihren Wissenszuwachs zur Bearbeitung der Aufgaben.



## Wo begegnet uns Werbung und was will sie erreichen?




M 3

Werbung dient Unternehmen als Mittel, um Kundschaft zu erreichen. Sie soll Menschen dazu bewegen, etwas zu kaufen und dafür setzt sie eine Vielzahl an gestalterischen, kommunikativen und psychologischen Mitteln ein. Häufig lässt man sich unbewusst beeinflussen, deshalb macht es Sinn, den eigenen Blick zu schärfen, um eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen.

### Aufgaben

1. Notiere dir einen Tag lang, wo dir im Alltag Werbung begegnet. Wenn du möchtest, kannst du auch Fotos machen.
2. Sammelt eure Ergebnisse in Kleingruppen und besprecht für ein paar Beispiele exemplarisch folgende Aspekte (siehe Beispieltabelle unten):
  - a) Wo wird die Werbung gezeigt? (Printmedien, Fahrzeug, Pop-up, Product-Placement, mobile Werbetafeln, TV, Videoplattform ...)?
  - b) Welches Produkt/welche Dienstleistung wird beworben?
  - c) Welche Farben dominieren? Welche Marken verbindest Du mit den verschiedenen Farben? Warum haben sie diese Farbe gewählt?
  - d) Welche Wirkung hat die Werbung auf euch? Begründet eure Einschätzung mit Beispielen aus der jeweiligen Werbung.
  - e) Verfasst zu jedem Beispiel einen Satz, der zusammenfasst, was die Werbung vermutlich erreichen möchte. Erstellt eine Tabelle wie in dem folgenden Beispiel.
3. Diskutiert in der Gruppe, welche Bedürfnisse hier angesprochen werden und wie aus einem Bedürfnis ein Bedarf geschaffen wird.
4. Recherchiere, ob es auch noch andere Werbeformen gibt und finde jeweils passende Beispiele.



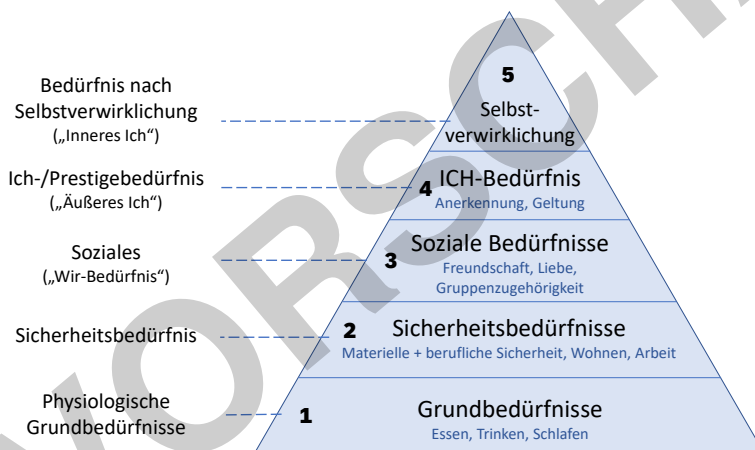
	Medium	Produkt/ Dienstleistung	Auffälliges (Farben, Personen, ...)	Wirkung
	Werbung auf Homepage	Käse	Grün, blau, weiß / Berge, Natur, Brot	Natürlich, gesund, lecker, appetitanregend, ursprünglich
<b>Aussage:</b> Iss mich und du ernährst dich lecker, biologisch, regional und gesund!				
	Werbung in einer Zeitschrift	Parfum	Gold, weinrot / edle Kleidung, schöne Frau	Edel, wertig, besonders, exklusiv, begehrenswert
<b>Aussage:</b> Benutze mich und du riechst wie eine schöne Frau, wirkst geheimnisvoll und verführerisch.				
	Werbung aus sozialen Medien	Wander- leggings	Olivgrün, braun / Beschriftung, die auf die Vorteile des Produkts hinweist, man kann direkt online kaufen	Sehr praktisch und robust, erleichtert das Leben, sportlich, Aufforderung/Anreiz zum Direktkauf
<b>Aussage:</b> Kauf diese Leggings! Du wirst leichter wandern und dabei gut aussehen!				

## Die Maslow'sche Bedürfnispyramide und AIDA

M 6

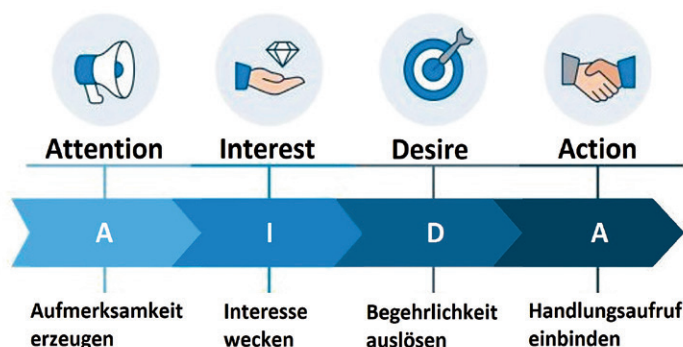
### Aufgaben

- Mache dich mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide vertraut. Ordne die angeführten Bedürfnisse der Kundschaft in den Beispielen (a–e) der richtigen Ebene zu.
  - Frau Borg kauft ein besonderes, auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Fahrzeug, das ihren ganz persönlichen Stil unterstreicht.
  - Herr Cardassia möchte ein Auto mit einer modernen Sicherheitsausrüstung und guten Werten hinsichtlich der Crash- und Pannenstatistik haben.
  - Mit dem Kauf ihres Fahrzeugs will Frau Ferengi zeigen, dass sie ein großes Unternehmen leitet.
  - Herr Trill möchte sich ein Auto zulegen, um mit seiner Familie verreisen zu können und gemeinsam schöne Erlebnisse zu teilen.
  - Tilly möchte ein Auto, das sie von einem Ort zum anderen bringt und da sie aktuell keine Wohnung möchte, will sie auch darin schlafen können.
- Sieh dir eine Autowerbung an.
- Sieh dir das AIDA-Modell an: Wie wird das AIDA-Modell in der Autowerbung (2) umgesetzt?
- Welche Bedürfnisse werden in der Autowerbung (2) angesprochen oder geweckt?
- Diskutiert im Plenum: Schafft Werbung mehr Bedürfnisse oder spielt sie nur mit den schon vorhandenen Bedürfnissen?



### 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/>

# M 10

## Der digitale Werbemarkt



### Aufgaben

1. Markiere in der Tabelle A die Werbeträger mit Zuwachs grün, die mit den größten Einbrüchen rot.
2. Nenne den Werbeträger, der am stärksten gewachsen ist.
3. Betrachte Grafik B und C: Wie wird sich der Anteil des Influencer-Marketing voraussichtlich entwickeln?
4. Was lässt sich aus deiner Datenanalyse folgern?

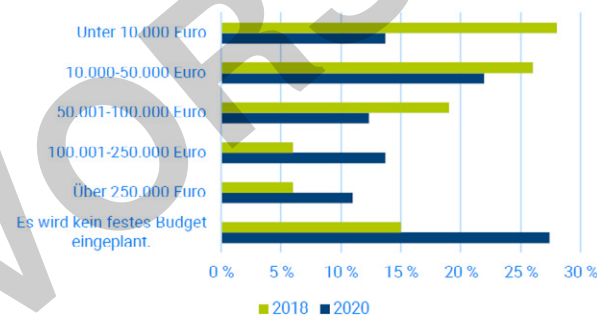
### A Globale Werbeausgaben einzelner Werbeträger (in Mio.)

	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

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

### B: Wie viel Budget planen Sie pro Jahr für Influencer Marketing ein?

Budget für Influencer Marketing (EUR/Jahr)



### C: Wie wird sich Ihr Budget für Influencer Marketing im Jahr 2021 ändern?

Budget für 2021

