



Werbung und Wirkung 1/2



Inhalt

Die SuS setzen sich mit dem Thema Werbung und ihrer Wirkungsweise auseinander. Dafür analysieren sie Produkte und Beiträge in verschiedenster medialer Form. Sie stoßen dabei auf Unterschiede zwischen neuen und alten Werbeformaten und besprechen mögliche Problemlagen, die sich in der Werbung ergeben, sowohl in traditionellen Formaten (Plakate, Radio, Fernsehen, Kino), als auch in neuem Gewand (Social Media). Anschließend erstellen die SuS mit ihrem recherchierten Hintergrundwissen einen eigenen Werbebeitrag.



Lernkompetenzen

- > Analysieren – Reflektieren
- > Produzieren – Präsentieren



Dauer
90 Min



Zielgruppe
ab Klasse 5



Vorkenntnisse SuS

- > Keine
- > Erfahrung mit Social Media von Vorteil



Vorkenntnisse LuL

- > Keine
- > Kenntnisse zum Influencer-Marketing von Vorteil



Alle Arbeitsblätter zu diesem Ablaufplan finden Sie zum kostenlosen Download unter:

www.coding-for-tomorrow.de/downloads

Wir freuen uns über Ihr Feedback zu unserem Material:
info@coding-for-tomorrow.de

Alle unsere Materialien sind kostenfrei nutzbar und stehen unter einer offenen Lizenz. Das bedeutet, dass Sie die Materialien ohne Bedenken im Unterricht einsetzen und mit Kolleginnen und Kollegen teilen dürfen. Unter Nennung des Urhebers können Sie die Unterlagen jederzeit nach Ihren Vorstellungen verändern. Den kompletten Lizenztext finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Werbung und Wirkung 1/2

Dauer	Thema/Inhalt	Umsetzung	Material
30 Min.	<p>Offene Dialogrunde / Gruppenarbeit</p> <p>Sichten von Produkten der Werbeindustrie, Herausarbeiten der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Techniken & Formaten, Diskussion der problematischen Aspekte</p>	<p>Die SuS sichten Beiträge der Werbeindustrie für Produkte der letzten Jahrzehnte. Vom Flugblatt über Radiobeiträge bis zu Social Media Kanälen.</p> <p>Die SuS lernen das AIDA-Konzept kennen und analysieren die Beiträge dahingehend.</p> <p>Beispielprodukte: Alltagsgegenstände, Nahrungsmittel, Kosmetik, Luxusartikel</p> <p>Die SuS arbeiten die Unterschiede zwischen alten und neuen Werbeformaten bzw. Inhalten heraus und ziehen dabei auch einen Vergleich zur Bedeutung des Influencer-Marketings über Soziale Medien.</p> <p>Welche Probleme existieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manipulation und Propagandainstrumente - Diskriminierung (z.B. von Frauen) - Ungleichheit 	<p>Flipchartpapier</p> <p>Handreichung AIDA-Prinzip Handreichung Printwerbung QR Fernsehwerbung QR Influencerwerbung Arbeitsblatt Notizen zu den Werbeformaten</p> <p>Hardware: Videoprojektor, Laptop</p>

Dauer	Thema/Inhalt	Umsetzung	Material
60 Min.	Erarbeitung Konzeption einer Vorlage für ein Werbeformat in kollaborativer Arbeit, welches in der Praxis-einheit des nächsten Kurses umgesetzt werden soll.	Die SuS erstellen gemeinsam in kleinen Teams ein Werbekonzept für ein (fiktives) Produkt ihrer Wahl.	Flipchartpapier, Bastelmaterialien, Requisiten Hardware: Laptop Software: Browser, Suchmaschine



Handreichung: **AIDA-Prinzip**

Art: Modell



Das AIDA-Prinzip stammt aus der Werbepsychologie und beschreibt ein vierstufiges Modell zur Werbewirksamkeit. Es setzt sich als Akronym aus den Anfangsbuchstaben der essentiellen Werbeziele zusammen.

(Attention - Interest - Desire - Action = AIDA)

Die 4 Stufen des Modells beschreiben damit die Phasen, die ein potentieller Käufer für Produkte oder Dienstleistungen durchlaufen muss, um sich am Ende für einen Kauf zu entscheiden. Je stärker und gelungener das Prinzip ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der erfolgreichen Werbung und damit des Kaufes.



Drucke das Prinzip am besten groß aus und hänge es gut sichtbar auf. Damit haben die SuS es immer im Blick.



Lernkompetenzen

- > Grundverständnis für Prinzipien von Werbewirksamkeit
- > Analysieren – Reflektieren

Wir freuen uns über Ihr Feedback zu unserem Material:

info@coding-for-tomorrow.de

Alle unsere Materialien sind kostenfrei nutzbar und stehen unter einer offenen Lizenz. Das bedeutet, dass Sie die Materialien ohne Bedenken im Unterricht einsetzen und mit Kolleginnen und Kollegen teilen dürfen. Unter Nennung des Urhebers können Sie die Unterlagen jederzeit nach Ihren Vorstellungen verändern. Den kompletten Lizenztext finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

A Attention/Aufmerksamkeit

Was? Die **erste Stufe** zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit des Umworbene(n) zu erregen.

Wie? Durch auffällige Farben, passende Musik, Filme, Plakate

I Interest/Interesse

Was? Die **zweite Stufe** umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, die gewonnene Aufmerksamkeit weiter auszubauen. Das Interesse des Umworbene(n) wird geweckt.

Wie? Durch Slogans, Musik, Farben für spezielle Zielgruppen

D Desire/Verlangen

Was? Die **dritte Stufe** beschreibt den Wunsch des umworbene(n) Interessenten, das Produkt zu besitzen. Dieses Verlangen wird besonders durch Stufe eins und zwei erzeugt.

Wie? Durch ein Werbeversprechen

A Action/Handlung

Was? Die **vierte Stufe** beschreibt abschließend den Entschluss zur Handlung. Der Umworbene soll animiert werden, seinem Besitzwunsch durch den Kauf der Ware nachzugehen.

Wie? Durch den Kauf des Produkts bzw. der Dienstleistung

Printwerbung



Printwerbung

„Global denken,
regional trinken.“

Deshalb Thüringer Waldquell.

Phillip, 33, aus Erfurt

www.twq.de

Die Kraft der Natur.

THÜRINGER
WALDQUELL
MEDIUM

NATÜRLICHES
MINERALWASSER

The advertisement features a man in a green polo shirt and blue jeans sitting on a sofa made of green foliage. He is holding a small bottle of Thüringer Waldquell water. To the right is a large, condensation-covered bottle of Thüringer Waldquell Medium water. The background is a plain, light grey.

Printwerbung



Printwerbung



Printwerbung



Regen, Wind oder Schnee

Wie das Wetter auch sei: Die kältere Jahreszeit fordert ständige Hautpflege mit

NIVEA CREME

Reiben Sie Gesicht und Hände täglich damit ein, nicht nur allabendlich, sondern auch am Tage, bevor Sie ins Freie gehen. Nivea-Creme dringt tief u. vollkommen in die Haut ein, ohne einen Glanz zu hinterlassen. Nivea-Creme schützt Ihre Haut vor ungünstigen Einflüssen der Witterung und erhält sie weich und geschmeidig.

Zu ersetzen ist Nivea-Creme nicht, denn ihre besondere Wirkung beruht auf dem nur ihr eigenen Gehalt an hautpflegendem Eucerit.

Zinntuben: RM 0,60 u. 1,00

N 168

Notizen zu den Werbeformaten

Station	Firma/Produkt	Notizen
Fernsehwerbung		
Printwerbung		
Influencer-Werbung		
Radiowerbung		

QR-Codes Fernsehwerbung



QR-Codes Influencerwerbung





Weiterführende Links

Grundlagen zur Werbung

> Werbung früher bis heute

<http://www.gruender-welt.com/werbung-frueher-werbung-heute/>
<http://www.bpb.de/147569/scripted-reality>

> Werbespots TV

Frauengold (1953): <https://www.youtube.com/watch?v=LY1evKnAs9A>
Onko Kaffee (1996): <https://www.youtube.com/watch?v=2ZqKrTB8n-g>
Nokia (1993): <https://www.youtube.com/watch?v=dahQFJ1PU-M>
Verschiedenes (2004): <https://www.youtube.com/watch?v=l1XJBNh7YK8>
VR (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=RiavEaOGrag>

> Werbung über Soziale Medien (Influencer)

Influencer-Marketing (Definition):
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>
<https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer-Marketing>
Beispiele: Instagram, Youtube, Facebook
<https://blog.hubspot.de/marketing/influencer-marketing-beispiele>

> Werbekritik

Allgemeines
<https://de.wikipedia.org/wiki/Werbekritik>