

Ausführlicher Unterrichtsentwurf

Fach: Gemeinschaftskunde

Thema: Die Werbung – Vermarktungs- & Verkaufsstrategien

Datum: 08.06.2005

Schule: St. Gerhardinger Realschule

Klasse: 8

Ausbildungslehrer: Herr Dr. Gerd Hruza

Betreuender Dozent: Herr Prof. Dr. Ingo Juchler

Name der Praktikantin: Sandra Eger

INHALTSVERZEICHNIS

1. SACHANALYSE.....	3
2. UNTERRICHTSZIELE	4
3. BEZUG ZUM BILDUNGSPLAN.....	4
VERLAUFSSKIZZE.....	5
4. DIDAKTISCHE ANALYSE UND PLANUNG.....	6
4.1 EXEMPLARISCHE BEDEUTUNG	6
4.2 GEGENWARTSBEDEUTUNG DES THEMAS.....	6
4.3 ZUKUNFTSBEDEUTUNG DES THEMAS	7
4.4 STRUKTUR DES INHALTES	7
4.5 ZUGÄNGLICHKEIT.....	7
5. THEMATIK	8
6. METHODISCHE ANALYSE	9
BEGRÜNDUNG DES METHODISCHEN VORGEHENS UND DER MEDIENAUSWAHL	9
7. REFLEXION DER STUNDE	10
8. LITERATURVERZEICHNIS	10
9. ANHANG	11

1. Sachanalyse

Werbung wird zumeist als Wirtschaftswerbung verstanden, was die Bekanntmachung von Gütern mit dem Ziel ist, sie möglichst gewinnbringend abzusetzen. Davon zu unterscheiden sind die politische Werbung (Propaganda, Öffentlichkeitsarbeit) und die religiöse Werbung (Missionierung).

Erste kommerzielle Anzeigen wurden schon in den Ruinen von Pompeji gefunden, aber die erste Werbeagentur modernen Zuschnitts wurde 1841 in Philadelphia gegründet.

Werbeträger sind ursprünglich einmal die Marktschreier, heute Radio und Fernsehen, Anschlagtafeln, Litfaßsäulen, Flugzettel, Zeitschriften, Zeitungen, Werbebriefe, Trikotwerbung und Omnibusflächen. Der Werbeträger ist das Medium, das die Werbebotschaft mit Hilfe der Werbemittel zum Konsumenten trägt.

Im Unterschied zum Werbeträger ist das Werbemittel die eigentliche Werbung.

Man kann Werbung danach unterscheiden, ob sie einen Werbeträger benötigen (z.B. braucht Fernsehwerbung den TV), oder ob sie praktisch selbst ihr eigener Werbeträger sind (z.B. Direktwerbung).

Werbung funktioniert nach der sogenannten AIDA- Formel. Sie soll demnach zuerst Aufmerksamkeit erregen (**A**ttention), dann Interesse beim potentiellen Kunden wecken (**I**nterest), seinen Wunsch zum Kauf anregen (**D**esire) und ihn schließlich zum Kauf verführen (**A**ction).

Heute gibt es viele Arten, Werbung zu machen, der Werbung im Internet gilt immer mehr Aufmerksamkeit. In der Bundesrepublik wird Werbung im Rundfunk und in Telediensten hauptsächlich durch das Gesetz des Unlauteren Wettbewerb (UWG), den Rundfunkstaatsvertrag und das Teledienstgesetz geregelt.

2. Unterrichtsziele

Die Schülerinnen erkennen, wie Werbung gemacht wird und wo die Tücken von Werbung liegen. Tücken von Werbung liegen darin, Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Produktes zu verleiten. Die Schülerinnen erkennen dieses Problem durch die Erklärung der Begriffe, aber vor allem durch die Gruppenarbeit, in der sich die Schülerinnen in die Aufgaben der Werbestrategen versetzen.

3. Bezug zum Bildungsplan

Der Gemeinschaftskundeunterricht hat die Aufgabe, den Schülerinnen und Schülern Kenntnisse und Einsichten in politische, wirtschaftliche, rechtliche und gesellschaftliche Sachverhalte und Zusammenhänge zu vermitteln, ihnen ihre Rechte und Pflichten zu verdeutlichen und sie zu selbständig denkenden und handelnden Staatsbürgerinnen und Staatsbürgern zu erziehen. Er dient der Daseinsorientierung im zusammenwachsenden Europa und in einer immer komplexer werdenden Welt.¹

Die Schülerinnen und Schüler erfahren, welche Bedeutung die Medien innerhalb einer demokratischen Gesellschaft haben und lernen, handelnd damit umzugehen.²

Die Schülerinnen erkennen die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns, Sie gewinnen Einsicht in die Funktionsweise des Marktes und erarbeiten Grundzüge des marktwirtschaftlichen Systems. Sie reflektieren ihre Rolle als Verbraucher und erhalten erste Einblicke in die Betriebs- und Arbeitswelt.³

Die Werbung will Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Produktes anregen, womit sie Teilnehmer des marktwirtschaftlichen Systems durch aktive Teilnahme werden. Durch das Thema Werbung wird deutlich, dass Verbraucher oft zum Kauf bestimmter Produkte verleitet werden. In dieser Stunde sollen sie lernen, ihre Rolle als Verbraucher zu reflektieren und ihre Kaufentscheidungen zu überdenken.

¹ Ministerium für Kultus und Sport Baden Württemberg (Hg.), 1994: Kultus und Unterricht, Bildungsplan für die Realschule, Seite 20

² Ministerium für Kultus und Sport Baden Württemberg (Hg.), 1994: Kultus und Unterricht, Bildungsplan für die Realschule, Seite 21

Verlaufsskizze

Schule: St. Gerhardinger Realschule

Klasse: 8

Lehrer: Herr Dr. Hruza

Dozent: Herr Prof. Dr. Juchler

Name der Unterrichtenden: Sandra Eger

Datum: 08.06.2005

Fach: Gemeinschaftskunde

Thema: Die Werbung – Vermarktungs- & Verkaufsstrategien

Lernziel:

- Die Schülerinnen erkennen, wie Werbung gemacht wird.

Zeit	Lehrer- Schüler- Verhalten	Medien	Sozial- bzw. Kommunikationsformen	Bemerkungen
	Begrüßung der Schülerinnen durch die Unterrichtende			
5 min	Einstieg in den Unterricht über Werbepuzzle	Tafel		
5 min	Betrachtung einer Werbeanzeige und Besprechung der Folie	Folie	Einzelarbeit, Unterrichtsgespräch	
10 min	Erklärung der „Aida“-Formel, Schülerinnen erhalten ein Handout	Handout	Lehrervortrag	
15 min	Schülerinnen sammeln sich in ihren Gruppen, überlegen sich eine Radio- bzw. TV - Werbung zu ihrem Produkt		Gruppenarbeit	
10 min	Präsentation des Produktes, Abstimmung der Klasse ob sie dieses Produkt kaufen würden			
	Verabschiedung der Schülerinnen			

³ Ministerium für Kultus und Sport Baden Württemberg (Hg.), 1994: Kultus und Unterricht, Bildungsplan für die Realschule, Seite 229

4. Didaktische Analyse und Planung

4.1 Exemplarische Bedeutung

Das Thema Werbung ist exemplarisch für die immer konsumfreudigere und durch Werbung beeinflussbare Gesellschaft.

Durch Erlernen der AIDA- Formel an einer speziellen Werbung lassen sich auch Andere analysieren. Das Thema soll eine Einführung in die Grundbegriffe der Werbung (Zielgruppe, Werbeteile, Konsumenten) leisten und den Schülern die Vermarktung eines Produktes näher bringen (AIDA-Formel).

Die hier erfahrene Grundeinsicht erleichtert den Schülerinnen das Verständnis für die Komplexität von Werbung, die für Sie- je älter sie werden- an Bedeutung zunimmt, da Sie später mit ihrem Einkommen haushalten müssen und Ihnen ein kritisches Hinterfragen von Werbung und Wissen um die Absichten der Werbung – den Absatz voranzutreiben- ihre Haushaltsplanung erleichtern können.

4.2 Gegenwartsbedeutung des Themas

Unter dem Gesichtspunkt des Zugangs ist festzuhalten, dass alle Schülerinnen der Klasse Werbung kennen.

Im alltäglichen Leben werden die Schülerinnen ständig mit Werbung konfrontiert- ob beim Zeitung lesen, beim Radio hören oder beim Fernseh schauen.

Den Schülerinnen wird bekannt sein, dass Werbung gemacht wird um ein Produkt möglichst gewinnbringend vermarkten zu können, aber wohl kaum, wie Werbung gemacht wird und welche Bedeutung Werbung in unseren Kaufentscheidungen spielt.

Das Aufzeigen von der Vermarktungs- und Verkaufsstrategien ist wichtig für die Schülerinnen, damit sie mit Werbung richtig umgehen können, sie kritisch hinterfragen können und wissen, wie und warum Werbung eingesetzt wird.

Es ist eine Notwendigkeit, in Schülerinnen und Schülern die Bereitschaft zu wecken, sich mit ökonomischen Fragen auseinanderzusetzen.

4.3 Zukunftsbedeutung des Themas

Es ist ein wichtiges Merkmal ausgewogener Allgemeinbildung, so objektiv und kenntnisreich wie möglich zu ökonomischen Problemen Stellung zu beziehen, um die ein Erwachsener heute nicht herum kommt. Die hier vermittelte Grundeinsicht in Vermarktungsstrategien der Werbung ist bedeutsam für die Schülerinnen, damit sie ihr eigenes Marktverhalten reflektieren können.

Die Schülerinnen erkennen die Gefahren und Tricks der Werbung. Sie können Werbung anzweifeln um sich nicht von ihr zu dem Kauf eines bestimmten Produktes verleiten lassen. In ihrer Zukunft werden Medien eine immer wichtigere Rolle spielen und damit bleibt auch die Werbung ein täglicher Wegbegleiter der Schülerinnen. Das Hinterfragen und Anzweifeln von Werbung bringt sie dem mündigen Bürger näher.

4.4 Struktur des Inhaltes

Die Unterrichtsstunde ist so konzipiert, dass sich die Schülerinnen nach der kurzen Einführung über das Werbepuzzle an der Tafel (Zusammenfügen von Werbeslogans, die die Schülerinnen kennen) zunächst alleine mit der Werbung auseinandersetzen und versuchen herauszufinden, was die Werbung erreichen möchte. Hier bringen die Schülerinnen ihr schon vorhandenes Wissen zum Inhalt ein. Danach wird die Folie gemeinsam besprochen und anhand der Folie werden die AIDA- Formel und Werbeteile erklärt.

In der nächsten Phase sollen die Schülerinnen nun selber eine TV- oder Radiowerbung gestalten, indem sie auf die AIDA- Formel achten und sich überlegen, welche Zielgruppe sie ansprechen wollen. Am Ende präsentieren die Gruppen ihre Werbung vor der Klasse und die Klasse stimmt ab, ob sie dieses Produkt kaufen würde oder nicht.

4.5 Zugänglichkeit

Schon zu Beginn der Stunde sollen die Schülerinnen das Thema möglichst selbständig bewältigen, indem sie sich zuerst Gedanken über die aufgelegte Werbung machen.

Nachdem sich die Schülerinnen mit dem Inhalt auseinandergesetzt haben werden die Gedanken und Ideen, die die Schülerinnen hatten zusammengetragen und wichtige Begriffe der Werbung erklärt. Dies ist hier unbedingt notwendig, damit die Schülerinnen nachvollziehen können, wie Werbung versucht den Konsum zu verändern und damit die Schülerinnen ihre spätere Gruppenarbeit ideal aufbereiten können.

Schwierigkeiten können in der Stunde insofern auftreten, dass die Schülerinnen als Jugendliche noch nicht in der Lage sind, das marktwirtschaftliche System aus einer kritischen Position zu sehen. Es lässt sich vermuten, dass sie sich noch nicht speziell Gedanken zu der Wirksamkeit und der Vermarktungsabsicht von Werbung gemacht haben.

Andererseits sollte Ihnen das Thema aber keine Schwierigkeiten bereiten, da die Schülerinnen seit ihrer Kindheit mit Werbung konfrontiert werden und Jede Erfahrungen mit Werbung kennt.

Die gewonnen Einsichten können im künftigen Unterricht aufgegriffen und angewendet werden, z.B. bei Themen wie Produktionsfaktoren (es kann direkt angeknüpft werden: die Schülerinnen arbeiten anhand ihres Produktes die Produktionsfaktoren heraus, gründen eine eigene Firma zu ihrem Produkt).

5. Thematik

Wichtige Momente der Thematik sind:

- Werbung wird gemacht um ein Produkt möglichst gewinnbringend abzusetzen,
- um Verbraucher zum Kauf anzuregen und zu verleiten (Interest, Desire, Action).
- Werbung besteht aus Abbildungen des Produktes, aus Textteilen mit Informationen über das Produkt, aus Bildern von Dingen oder Situationen mit denen die Betrachter angenehmes verbinden, aus Bildern von Personen mit denen sie sich identifizieren können und/oder aus Textteilen in denen etwas versprochen wird, was mit dem Produkt eigentlich nichts zu tun hat (z.B. Gefühle, Ansehen).

Als Perspektive für die unterrichtliche Behandlung des Themas wird eine pragmatische bestimmt, d.h. das Thema >Werbung< wird unter dem Aspekt seiner Bedeutung für die Verbraucher und ihre Lebensführung aufgegriffen.

Den Schülerinnen soll zunächst nur die Bedeutung der Wirksamkeit von Werbung bewusst werden. Die dafür erforderlichen Erkenntnisse werden bereitgestellt.

Darüber hinaus wären zahlreiche weitere Perspektiven für das Thema möglich, z.B. die des ökonomischen Einkaufsverhaltens in Bezug auf Werbung oder der Notwendigkeit von Werbung für Unternehmen.

6. Methodische Analyse

Begründung des methodischen Vorgehens und der Medienauswahl

Von der Sache und der Fakten her bieten sich für die Auseinandersetzung mit dem Thema keine besonderen Schwierigkeiten. Die Sachverhalte lassen sich- dem Alter der Schülerinnen angemessen- anschaulich darstellen, so dass sie durchschaubar und fasslich werden.

Dabei kommen die üblichen Mittel in Betracht: Tafelbilder, Folienbilder für den Tageslichtprojektor, usw.

Die Stunde beginnt mit der Begrüßung der Schülerinnen. Da es für die Schülerinnen nicht einfach ist, sich alle Namen der Studierenden zu merken schreibe ich meinen Namen an die Tafel.

In der Einführungsphase erhalten die Schülerinnen die Aufgabe, die an der Tafel durcheinandergekommenen „Sprüche“ zusammenzufügen. Danach stelle ich die Frage, was dies für Sprüche seien. Die Schülerinnen erkennen natürlich sofort, dass es sich darum um Werbesprüche handelt.

Anhand der Werbung auf der Folie machen sich die Schülerinnen nun Gedanken darüber, was Ihnen denn genau diese Werbung vermitteln möchte.

Hier wird das selbständige Arbeiten der Schülerinnen gefördert.

Nach dieser kurzen Einzelarbeit tragen wir die Ergebnisse in einem kurzen Gespräch zusammen, woraus Begriffe wie Zielgruppe, die verschiedenen Werbeteile und die AIDA-Formel erklärt werden, die ich dann an die Tafel schreibe. (Aus Zeitgründen stand nur die AIDA- Formel an der Tafel und die Schülerinnen erhielten ein Handout).

In der nächsten Phase sammeln sich die Schülerinnen in ihren Gruppen, um eine Werbung für ihr Produkt zu entwerfen, welches Sie in der vorangegangenen Stunde entwickelten.

In dieser Phase ist es wichtig, dass sich die Schülerinnen einerseits an der AIDA- Formel orientieren können, aber andererseits, dass die Schülerinnen die Werbung gemeinsam entwickeln, dass sie ihre eigenen Ideen einbringen, präsentieren und umsetzen können.

Die angewandte Gruppenarbeit fördert sicherlich das soziale Lernziele: die Arbeit >zwingt< zur Rücksichtnahme und ständiger Kommunikation.

In der letzten Phase präsentieren die Gruppen der Klasse ihre Werbung.

Diese Phase ist sehr bedeutend für die Präsentationsfähigkeit der Schülerinnen.

Sie fördert auch das soziale Klima in der Klasse, denn die Schülerinnen müssen ihre selbst entwickelte Werbung vor der Klasse ohne Scheu präsentieren.

Anhand jeder Werbung wird die AIDA- Formel nochmals angesprochen und mit der Klasse gemeinsam geprüft, ob die Gruppe die Werbung richtig umsetzte.

Nach dieser Besprechung erhalten die Schülerinnen ein Lob, da sie tolle Ideen hatten und werden verabschiedet.

7. Reflexion der Stunde

Mir hat es sehr viel Spaß gemacht, diese Unterrichtsstunde zu halten.

Die Klasse arbeitete die ganze Stunde über hervorragend mit, jedoch war die Unterrichtsstunde zu voll konzipiert.

Ich teilte den Schülerinnen ein Handout aus, mit den Sachverhalten, die wir zuvor anhand der Werbung besprochen haben, da ich schon befürchtet hatte, dass mir die Zeit nicht reichen würde um alles an die Tafel zu schreiben und das die Schüler abschreiben lassen.

Eigentlich hätten aber diese Informationen an der Tafel stehen sollen.

Es war sehr schade, dass die Mehrheit der Schülerinnen ihr Produkt zwar noch präsentieren konnten, aber sie nicht ausführlich besprochen werden konnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ich selbst viel Freude an der Stunde hatte und es mich ganz besonders freute, dass die Schülerinnen am Ende der Stunde sogar auf ihre Pause verzichten wollten, um alle Gruppen sehen zu können. Allerdings wäre es besser gewesen, diese Stunde in einer Doppelstunde durchzuführen, um den guten Ideen der Schülerinnen gerecht werden zu können.

8. Literaturverzeichnis

- ◆ Ministerium für Kultus und Sport Baden-Württemberg (Hg.), 1994: Kultus und Unterricht, Bildungsplan für die Realschule
- ◆ www.wikipedia.de
- ◆ Der Brockhaus in einem Band, 2000: Spiegel Buch Verlag: Leipzig.

9. Anhang

Die Werbung

Werbung soll dazu beitragen, ein Produkt möglichst gewinnbringend zu vermarkten.

Sie funktioniert nach der AIDA- Formel:

Werbung soll:

- (Attention)
- (Interest)
- (Desire)
- (Action)

Werbung besteht häufig aus folgenden Teilen:

- aus Abbildungen des Produktes,
- aus Textteilen mit Informationen über das Produkt, z.B. Hersteller und Marke,
- aus Bildern von Dingen oder Situationen, mit denen die Betrachter Angenehmes verbinden,
- aus Bildern von Personen, mit denen sich die Betrachter identifizieren können,
- aus Textteilen, in denen etwas versprochen wird, was mit dem Produkt eigentlich nichts zu tun hat.



Man unterscheidet Bild- und Textteile, die sachliche Informationen vermitteln, von solchen, die auf Gefühle der Kunden zielen. Letztere sollen dem Konsumenten einflüstern, wie wichtig der Kauf dieser Ware für ihn ist. Die sprachliche Gestaltung der Werbetexte soll solche Zielsetzungen etwa durch Aufnahme von Elementen der Jugendsprache unterstützen. Entscheidend dafür ist die angepeilte Zielgruppe.