

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS

mat

CO
OO

Verbraucher:innenbildung 8./9. Schulstufe



Einleitung

Kurzer Einstieg in den Themenbereich, der die Anliegen, Kompetenzen, Quellen und weiterführende Links übersichtlich darstellt.

Hintergründe für Lehrkräfte

Fachinformationen zum Themenbereich, die einen aktuellen Wissensstand zum Thema kurz zusammenfassen.

Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen

Fachlicher kurzer Überblick zu Werbebegriffen – Werbe 1x1
Verkaufstricks im Supermarkt

Methodenpool

Einführung

Methoden „Plus-Minus-Liste“

Assoziationen mit dem Werbebegriff werden individuell auf dem Arbeitsblatt festgehalten und anschließend in der Großgruppe diskutiert.

Methoden „Werbekarusell“

Verschiedene Werbeinserate werden in Kleingruppen genau betrachtet und hinsichtlich Werbebotschaft und Werbestrategien analysiert.

Methoden „Werbeslogans erkennen“

Gängige und bekannte Werbeslogans werden von der Lehrkraft vorgegeben und von der Klasse dem Produkt bzw. der Firma zugeordnet.

Methoden „Symbole und Logos erraten“

Gängige und bekannte Markenlogos bzw. Symbole und Piktogramme werden von der Lehrkraft präsentiert und von der Klasse erraten.

Erarbeitung

Methoden „Verkaufstricks“

Anhand von Bildern werden in Kleingruppen Verkaufstricks, die insbesondere im Handel gängig sind, erarbeitet und danach im Klassenverband gesammelt sowie ausgewertet.

Methoden „Junger Konsum“

In Kleingruppen werden aktuelle Facetten und Unterthemen von Werbung, die speziell für junge Erwachsene interessant sind, bearbeitet. Im Rahmen von Austauschgruppen erfolgt ein gegenseitiges Präsentieren der Inhalte.

Dauer	Komplexität	Seite
		4
		6
		8
		8
		35
		13
10' bis 20'	Einfach	13
35' bis 50'	Mittel	15
5' bis 10'	Einfach	17
10' bis 15'	Einfach	19
20' bis 30'	Einfach	24
100' bis 200' + HÜ	Komplex	37



Methode „Unser Shopping-Center“

Ausgangspunkt ist eine Phantasiereise, in der die Jugendlichen durch ein Center geführt werden. In Kleingruppen werden Fragestellungen erarbeitet, mit dem Ziel Strategien von Shopping-Center kennenzulernen und diese kritisch zu hinterfragen.

Methode „Native Advertising – Werbung erkennen“

Auf Basis von Native Advertising Beispielen aus dem Internet werden in Einzel- oder Partnerarbeit Unterschiede zwischen Werbung und Information aufgezeigt.

Ergebnissicherung

Methode „Mein Kaufverhalten“

In Zweier-Pärchen wird gegenseitig das Kaufverhalten mit Hilfe eines Interviewfragebogens erfragt und festgehalten.

Methode „Forschungsliste Verkaufstricks“

Im Supermarkt sollen die Schüler:innen in Einzel- oder Partnerarbeit Verkaufstricks identifizieren und bewusst wahrnehmen. Die Ergebnisse werden auf dem Arbeitsblatt schriftlich festgehalten und in der Großgruppe zusammengeführt.

Methode „Talkshow“

Vorgegebene, polarisierende Themen aus dem Werbebereich werden im Rahmen einer Talkshow aus unterschiedlichen Rollen und Standpunkten heraus diskutiert.

Unterrichtsvorschlag

Bietet Unterrichtsplanung für zwei bis vier Unterrichtseinheiten

Impressum

Dauer	Komplexität	Seite
45' bis 90'	Mittel	40
20' bis 50'	Mittel	51
20' bis 30'	Mittel	55
20' bis 30'	Mittel	59
50' bis 100'	Einfach	61
		62
		65



Vorwort	Noch nie hatten Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie heute. Wenn es um die Frage nach Freizeitaktivitäten geht, geben viele Jugendliche Shoppen als Antwort. Dabei sind die Jugendlichen mit ausgeklügelten Werbestrategien der Unternehmen konfrontiert und als kaufkräftige und zuverlässige Zielgruppe stark umkämpft.
Fächerbezug	Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung, Digitale Grundbildung
Schulstufe	empfohlen für 8./9. Schulstufe
Kompetenzen siehe Grundsatzlerlass Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung BMBF, Juni 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler:innen verfügen (...) über Grund- und Schlüsselkompetenzen zur Orientierung im und zur Teilhabe am Wirtschaftsleben (...). • Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage. • Die Schüler:innen reflektieren und relativieren den Einfluss von Medien und Werbung auf das eigene Denken und Handeln.
Anliegen	<p>Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkennen und Verstehen der Hintergründe von Werbestrategien, -mitteln und -mechanismen • Kritisches Auseinandersetzen mit dem Begriff der „gezielten Verführung“ durch die Werbung • Reflektieren des eigenen Konsumverhaltens <p>Verkaufstricks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen verschiedener Verkaufstricks • Bewusstes Hinterfragen von Anbieterstrategien • Reflektieren eigener Konsumfallen
Hintergründe für Lehrkräfte	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendwerbung und -marketing
Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen	<ul style="list-style-type: none"> • Werbe 1x1 • Verkaufstricks im Supermarkt



<p>Informationen in Einfacher Sprache</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufs-Tricks <p>Dieser und weitere Texte in Einfacher Sprache finden sich unter www.konsumentenfragen.at/einfachesprache</p>
<p>Anschlussthemen</p>	<p>Kaufverhalten in einer globalen Welt, Informiert und sicher kaufen, Spezielle Kaufsituationen, Smartphone, Medien und Falschinformationen, Ich als Konsument:in, Risiken im Internet</p>
<p>Quellen & Links</p>	<p>Werbung & Verkaufstricks: Arbeiterkammer OÖ: Werbeflut, Werbeveranstaltungen und Heimarbeitsangebote, https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/konsumentenrecht/konsumentenrecht/Unerwunschte_Werbung.html</p> <p>Informationen der Wirtschaftskammer zur Robinsonliste: www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/robinsonliste.html</p> <p>Link zur Aufnahme in die Robinsonliste: https://apppool.wko.at/robinsonliste oder Mail an werbung@wko.at</p> <p>Verbraucherzentrale Hamburg: Weniger drin – Preis gleich: Die neuesten Mogelpackungen, www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/weniger-drin-preis-gleich-die-neuesten-mogelpackungen</p> <p>Kaufsucht: Datum – Seiten der Zeit: Die erwünschte Sucht, https://datum.at/die-erwuenschte-sucht</p> <p>Institut Suchtprävention: Fortyfor – Das Präventionsmagazin. Ausgabe 32. Schwerpunkt Kaufsucht, www.praevention.at/fileadmin/user_upload/09_Infobox/fortyfour/fortyfour_32.pdf</p>



Jugendliche Kaufkraft

Noch nie hatten Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie heute. Sie werden als finanzkräftige und zuverlässige Konsument:innen betrachtet und sind als Zielgruppe stark umkämpft. Neben ihrer direkten Kaufkraft, die sich aus Taschengeld, Geldgeschenken, Ersparnissen, Lehrlingseinkommen sowie Einkünften aus Nebenjobs ergibt, spielt ihre indirekte Kaufkraft für die Unternehmen eine zentrale Rolle. Jugendliche nehmen bewusst Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, wie z.B. den Kauf eines Flatscreen-Fernsehers oder eines Familienautos. Zudem geht die Werbung davon aus, dass Jugendliche auch später oftmals zu Produkten und Marken greifen, die sie jetzt bevorzugen.

Zielgruppe Jugendliche

Wirtschaftstreibende haben schon längst das Potential dieser jugendlichen Zielgruppe erkannt und investieren verstärkt in Werbung und Trendforschung. Immer genauer ergründen sie, welche Produkte und Marken im jugendlichen Bewusstsein einen festen Platz haben, welche Musik sie hören, welche Sprüche sie mögen, welche Trends angesagt sind und wie sie diese Zielgruppe erfolgreich beeinflussen können. Um eine frühe Markenbindung zu erreichen, werden Jugendliche von Unternehmen mit gezielten Werbekampagnen, Events und dem Einsatz von Sponsoring umworben.

Besonderheit dieser Zielgruppe

Um die jugendlichen Verbraucher:innen jedoch gezielt zu erreichen, müssen Werbetreibende auf die Besonderheit dieser Zielgruppe eingehen. Die Kinder- und Jugendzeit ist sehr dynamisch. Innerhalb weniger Jahre verändern sich Bedürfnisse und Wünsche mehrmals. Die Werbung muss das jeweilige Alter und die damit verbundenen Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigen und sich ständig wandeln. Im Jugendbereich gibt es eine Vielzahl von Szenen, dementspre-

chend richtet sich der Fokus im Jugendmarketing neben den großen Trends auch auf die Szenenforschung. So richten Unternehmen ihre Produkte verstärkt auf die charakteristischen Vorlieben einzelner Szenen aus.

Versteckte Werbung

Da konventionelle Werbung, wie Anzeigen oder Plakate, zunehmend weniger beachtet wird, entwickelt die Werbeindustrie stetig neue Werbeformen, die es Jugendlichen immer schwerer machen, Werbung als solche zu erkennen. Beispiele dafür sind Spiel- und Sportevents, Productplacement in Film und Fernsehen, Gewinnspiele, Werbung in Apps oder im Internet. Als Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen wird die Fähigkeit beschrieben, Werbeformen und redaktionelle Inhalte voneinander zu unterscheiden. Dazu muss Werbung durch charakteristische Merkmale deutlich erkennbar sein. Der Trend der Werbeindustrie ist, diese Merkmale beständig zu modifizieren und die Grenzen zwischen Werbung und Programmteilen zu verwischen. Im Zuge dieser Entwicklung wird es immer wichtiger, Jugendliche dabei zu unterstützen, ein mündiges Verbraucherverhalten zu entwickeln, damit es ihnen möglich ist, Werbeversprechen kritisch und selbstbewusst zu begegnen.

Wenn ich nur aufhör'n könnt' ...

Im Internet, im Fernsehen, in Zeitschriften, in öffentlichen Verkehrsmitteln, überall treffen wir auf die bunte Welt der Werbung. Wir sind ständig umgeben von verführerischen Angeboten. Werbung will uns beeinflussen, uns dazu bewegen, dass wir auch Produkte kaufen, die wir nicht brauchen. Aber das wissen wir.

Warum also wirkt Werbung?

Die Werbung orientiert sich unter anderem an den so genannten Schlüsselreizen. Das sind Reize, die bei Menschen und Tieren instinktive Reaktionen auslösen. Dazu zählt z.B. das Kind-



Advertorials

Advertorials sind Werbeanzeigen, die gestaltet sind wie ein Zeitungsartikel. Da sie dadurch nicht sofort als Werbung zu erkennen sind, werden sie nicht so schnell überblättert. Wenn Advertorials nicht als Anzeige gekennzeichnet sind, gelten sie als nicht erlaubte Schleichwerbung.

Anzeige

Eine Anzeige ist eine Werbeform, die in Printmedien geschaltet wird. Die Veröffentlichung von Anzeigen muss bezahlt werden. Sie gehören nicht zum eigentlichen Inhalt einer Zeitschrift und müssen daher mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Da eine Anzeige im Durchschnitt nur 2 Sekunden betrachtet wird, muss es ihr gelingen, die Werbebotschaft sehr rasch zu vermitteln. Aus diesem Grund werden in Anzeigen meist Bilder, viele Farben und wenig Text verwendet.

Bandenwerbung

Eine Bandenwerbung sieht man bei Sportübertragungen im Fernsehen. Sie ist an günstigen Stellen am Spielfeldrand angebracht, damit die Kamera sie immer im Blick hat.

Banner

Das Banner ist eine grafisch gestaltete Onlinewerbefläche (Fenster), die auf Internetseiten platziert wird, um eine Werbebotschaft zu vermitteln. Um eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen, kann es auch animiert sein. Wird das Banner angeklickt, wechselt es automatisch auf die Internetseite des werbenden Unternehmens.

Testimonial

Testimonials sind berühmte Personen, die den Kauf eines bestimmten Produktes oder einer speziellen Marke bewerben. Sie werden von Unternehmen beauftragt und erhalten in der Regel eine Bezahlung für die erbrachte Werbeleistung.

City Lights

City Lights sind hinterleuchtete und durch Glas geschützte Werbeträger (Plakate, Vitrinen, Litfaßsäulen ...) an stark besuchten Standorten, wie Wartehallen, Bus- und U-Bahn-Stationen oder Außenwänden von Geschäften und Restaurants. Durch die auffällige Hinterleuchtung besitzen sie eine hohe Werbewirkung und sollen vor allem junge, mobile und konsumfreudige Personen ansprechen.

Direct Mail (Direct Mailing)

Direct Mail (Direct Mailing) heißt auf Deutsch Briefwerbung. Das sind unangeforderte Werbesendungen wie z.B. Prospekte, Kataloge, Broschüren oder Werbebriefe. Es können Massensendungen sein, die in jedem Briefkasten landen, aber auch ein Werbebrief, der direkt adressiert ist.

Die Werbung hat erkannt, dass Konsument:innen eher zu einem Kauf bereit sind, wenn sie persönlich angeschrieben werden. Aus diesem Grund gibt es Firmen, die Wohnadressen und Telefonnummern an andere weiterverkaufen.

Event

Ein Event ist eine Veranstaltung, die Unternehmen als Teil ihrer Werbestrategie (Eventmarketing) planen. Das können Messen, Verkaufspräsentationen, Ausstellungen, Sport- oder Musikveranstaltungen sein. Ziel des Eventmarketings ist eine Vertiefung der Beziehung zur Zielgruppe. Events sollen einem ein Produkt oder eine Marke näher bringen, als es traditionelle Werbemittel wie Plakate oder Werbespots können.

Eyecatcher

Eyecatcher heißt übersetzt Blickfang und soll die Aufmerksamkeit rasch auf die Werbebotschaft lenken. Als Blickfang werden Bilder oder Symbole eingesetzt, aber auch markante Slogans in einer auffälligen Schriftart.



Flyer

Ein Flyer ist ein Handzettel mit einer Werbebotschaft. Er ist meist auffallend gestaltet und enthält eine kurze prägnante Botschaft. Er wird ausgeteilt, versandt oder aufgelegt.

Gewinnspiele

Gewinnspiele auf Postkarten findet man häufig in Zeitschriften, Supermärkten oder an Infoständen. Ebenso gängig sind Gewinnspiele im Internet oder auf Social-Media-Plattformen. Meist muss man eine einfache Frage beantworten, um an einem attraktiven Gewinnspiel teilzunehmen. Bei Gewinnspielen im Internet ist häufig zusätzlich zur Gewinnfrage auch das Hinterlassen eines Kommentars und/oder das Markieren von Personen nötig, um teilnehmen zu können. Ziel dieser Werbeform ist es, eine Marke in Erinnerung zu rufen und unter den Menschen zu verbreiten.

Headline

Headline bedeutet übersetzt Schlagzeile und ist die Überschrift einer Werbeanzeige, Broschüre oder Zeitschrift. Sie vermittelt in wenigen gut durchdachten Worten die Hauptbotschaft und hat das Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen und so zum Lesen des weiteren Textes (Fließtext) anzuregen.

Jingle

Ein Jingle ist eine kurze charakteristische Melodie oder ein gesungener Text bei einer Werbesendung im Radio oder Fernsehen. Ziel ist, dass dieser „Ohrwurm“ an ein bestimmtes Produkt oder an ein Unternehmen erinnert.

Kundenzeitschrift

Eine Kundenzeitschrift gehört zur Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens und dient der Kundenpflege. Sie ist meist kostenlos und informiert Privat- oder Geschäftskund:innen über Veränderungen im Unternehmen, weitere Ziele sowie Werbeangebote.

Logo

Das Logo ist das stärkste Wiedererkennungselement eines Unternehmens und Teil des optischen Erscheinungsbildes. Das Logo ist ein Bild, eine Grafik, ein Schriftzug oder auch eine Kombination aus diesen Elementen. Es soll einfach gestaltet und in einer Breite von 20 Millimetern und kleiner noch deutlich erkenn- und lesbar sein.

Mall Signage

Mall Signages sind digitale Werbeträger (LCD-Fernseher), die in stark besuchten Shoppingcentern, Bahnhöfen, Flughäfen oder auf Messen zu finden sind. Programme wie Werbung, Lifestyle und Information werden ohne Ton gesendet. Geschäfte haben somit die Möglichkeit, direkt vor Ort zu werben.

Marketing

Marketing sind alle Maßnahmen, die eine Firma unternimmt, um ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt zu verkaufen. In großen Firmen gibt es eine eigene Marketingabteilung. Marketingfachleute erforschen den Markt und holen Informationen über das Kaufverhalten von Verbraucher:innen ein. Sie überprüfen, welche Produkte angeboten, welche gekauft werden und ob es neue Trends am Markt gibt. Sie entscheiden, ob das Unternehmen ein neues Produkt herstellen soll, wie viel es kosten muss, wo es verkauft wird und welche Werbestrategien angewandt werden.

Merchandising

Merchandising bedeutet, dass im Zuge von erfolgreichen Kinofilmen und Fernsehserien zahlreiche Zusatzprodukte auf den Markt kommen. Die Palette der Merchandising-Produkte ist sehr umfangreich und reicht von Videos, Spielen, Tassen, Comicfiguren bis zu Kleidungsstücken, Süßigkeiten und vielem mehr. Manche Kinofilme haben mit ihren Merchandising-Erlösen mittlerweile mehr Gewinn erwirtschaftet als mit

ihren Einspielergebnissen. Besonders Kinder und Jugendliche sind verleitet, Produkte mit der Abbildung ihrer Lieblingsfilm- oder Comicfigur zu kaufen. Mit dem Kauf von Merchandising-Produkten wird man selbst wieder zum Werbeträger.

Newsletter

Newsletter sind kurze abonnierte Informationsbriefe, die per E-Mail an den Kundenstamm verschickt werden. Dadurch erhalten Kund:innen regelmäßig Informationen über die Produkte, Produktneuerscheinungen und Sonderangebote eines Unternehmens, ohne dessen Homepage zu besuchen. Der Newsletter ist ein Instrument des E-Mail-Marketings und wird zur Kundenbindung und Marktforschung eingesetzt.

Onlinewerbung

Onlinewerbung ist Werbung, die mit Hilfe des Internets erfolgt. Natürlich wird auch das World Wide Web vielfältig genutzt, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Durch die technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet, können Anwender:innen (User:innen) auf unterschiedlichste Weise kostengünstig und zielgerichtet erreicht werden.

Zu den bekanntesten Teilgebieten im Onlinebereich zählen unter anderem die klassische Bannerwerbung, das Suchmaschinenmarketing, die E-Mail-Werbung oder das Social-Media-Marketing (mehr dazu weiter unten).

Opinionleader

Opinionleader heißt übersetzt Meinungsführer:in. Diese nehmen auf Grund ihrer Bekanntheit oder ihres Erfolgs Einfluss auf die Ansichten und Verhaltensweisen anderer Personen. Dadurch lassen sich nicht nur Produkte leichter verkaufen sondern sogar politische Ansichten. Ebenfalls zur Gruppe der Opinionleader zählen die sogenannten Influencer. Darunter versteht man Personen in sozialen Netzwerken, deren

Meinung für viele Menschen großes Gewicht hat. Besonders von Jugendlichen werden Influencer oft als vertrauenswürdig wahrgenommen, sodass sie (Kauf-)Entscheidungen beeinflussen können.

Werbeforscher:innen haben herausgefunden, dass wir uns in dem, was wir mögen oder nicht mögen, eher nach anderen Menschen richten als nach Werbeversprechungen. Deshalb ist es für die Werbung wichtig, gezielt Opinionleader für ihre Produkte zu gewinnen.

Peergroup

Peergroup bedeutet übersetzt Gruppe von Gleichartigen. Dieser Begriff wird in der Werbung für eine Gruppe von Menschen verwendet, die sich mögen und die gleichen Interessen haben. Für viele Jugendliche ist die Meinung der Clique wichtig, wenn sie entscheiden, wie sie ihre Freizeit gestalten und welche Kleidung oder Musik sie gut finden. Jugendliche beeinflussen sich gegenseitig. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Jugendwerbung intensiv mit den Peergroups.

Plakate

Plakate sind unterschiedlich große Papierbögen, die meist an Plakatwänden aufgeklebt sind. Sie werden überwiegend für die Produktwerbung eingesetzt, jedoch auch von gemeinnützigen Organisationen z.B. für Spendenaufrufe als Werbemittel verwendet. Sie hängen an öffentlich zugänglichen Stellen und werden oft nur flüchtig wahrgenommen. Damit die Werbebotschaft dennoch ihr Ziel erreicht, besteht ein Plakat meist aus einem großen Bild und einem kurzen prägnanten Slogan. Die Werbebotschaft wird dabei auf eine zentrale Idee reduziert.

Pop-under

Ein Pop-under funktioniert ähnlich wie ein Pop-up. Es erscheint hinter dem geöffneten Internetfenster. Erst wenn man es schließt, entdeckt man das Pop-under.

Pop-up

Pop-ups sind Werbefenster im Internet, die sich öffnen, wenn man bestimmte Internetseiten aufruft. Sie zeigen Informationen oder Werbungen an und müssen einzeln geschlossen werden. Um das Erscheinen der oftmals sehr lästigen Pop-up-Fenster zu unterbinden, haben moderne Browser Pop-up-Blocker. Pop-up-Formen sind teilweise beweglich und wandern mit, wenn man sich auf der Internetseite bewegt.

Product-Placement

Beim Product-Placement werden Markenprodukte so in die Handlung von Kinofilmen oder Fernsehserien eingebaut, dass der Produktname erkennbar ist. Mit Product-Placement wird häufig versucht, die klare Trennung von Werbung und Programm zu verwischen.

Rolling Boards

Rolling Boards sind große, hinterleuchtete und durch Glas geschützte Außenwerbeträger in Form von Plakaten. Eine besondere Werbewirksamkeit erzielen sie durch den Wechsel ihrer Motive. 3 Bilder wechseln sich in festgelegten Zeitabständen ab und erhöhen damit die Aufmerksamkeit der Betrachter:innen. Rolling Boards sind nur in städtischen Gebieten, entlang stark befahrener Verkehrswege zu finden und so angebracht, dass sie auch aus größerer Entfernung gut sichtbar sind.

Schul sponsoring

Beim Schul sponsoring unterstützt ein Unternehmen eine Schule mit Sach- oder Geldzuweisungen. Im Gegenzug wird das Unternehmen z.B. bei Schulveranstaltungen lobend erwähnt oder als Sponsor im Schulbericht oder in der Schülerzeitung angeführt. Aus Sicht der Sponsoren erzielen sie so ein gutes Image und können Schüler:innen als aktuelle oder zukünftige Kund:innen gewinnen. Dieser Einzug der Werbung in die Schulen ist jedoch umstritten und führt zu zahlreichen Diskussionen.

Schutz gegen unerwünschte Werbezusendungen

Man kann jedoch etwas gegen diese Flut von Werbesendungen tun, indem man sich in die „Robinsonliste“ eintragen lässt. Die „Robinsonliste“ ist eine so genannte Schutzliste mit Kontaktdaten von Personen, die kein unangefordertes, persönlich adressiertes Werbematerial per Post erhalten wollen. Durch Einsendung eines kurzen formlosen Schreibens unter Angabe der genauen persönlichen Daten (Vor- und Familienname, Anschrift) an den Fachverband Werbung und Marktkommunikation, Wiedner Hauptstraße 57, 1040 Wien oder per E-Mail unter werbung@wko.at werden die eingelangten Daten an die österreichischen Adressverlage und Direktwerbeunternehmen weitergeleitet, die dann diese Angaben aus ihren Datenbeständen streichen. Um die Zustellung von nicht persönlich adressierten Werbematerialien (Kaufhausprospekte, Flyer etc.) zu verhindern, kann der „Flugblattverzichter“ an der Haus-/Wohnungstür bzw. am Briefkasten angebracht werden und ist für 3 Jahre gültig. An dieses Werbeverbot sollten sich Werbemittelvertreiber, Post und alternative Postdienstleister halten.



Den „Flugblattverzichter“ erhält man über eine schriftliche Bestellung: „Die Werbemittelvertreiber“, Postfach 500, 5760 Saalfelden am Steinernen Meer, Kennwort „Bitte keine unadressierte Werbung“. Ein ausreichend frankiertes Rückantwortkuvert muss beigelegt werden. Fragen zum „Flugblattverzichter“ werden unter der Telefonnummer +43 (1) 90 83 08 beantwortet.

Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein wesentlicher Werbezweig. WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat und Pinterest waren die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke Österreichs Jugendlicher im Jahr 2024.

vgl. www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor (2024-05-21)

Diese Kanäle werden bewusst genutzt, um Werbung bei der jeweiligen Zielgruppe zu platzieren. Die Strategien der Unternehmen sind sehr vielfältig und dynamisch. Im Vordergrund stehen die Markenbildung, die Kundenbindung und der Verkauf.

Werbeagentur

Eine Werbeagentur ist eine Firma, die für andere Unternehmen oder Auftraggeber:innen Werbestrategien entwickelt und Werbekampagnen gestaltet. In einer Werbeagentur arbeiten meist Marketingfachleute, Grafiker:innen und Texter:innen.

Werbeblock

Ein Werbeblock ist eine Pause vor, während oder nach einer Sendung mit hohen Einschaltquoten. Während des Werbeblocks sieht man mehrere Werbespots hintereinander. Je nach Sendezeit sind die Kosten, die ein Unternehmen dem Fernsehsender für die Ausstrahlung seiner Werbung zahlen muss, unterschiedlich hoch.

Werbegeschenke

Werbegeschenke werden auch Give-aways genannt. Beispiele dafür sind Kugelschreiber, Stifte, Shirts, Tassen, USB-Sticks, Smartphone Zubehör oder andere (kleine) Geschenke, häufig alltägliche Gebrauchsgegenstände. Diese sind meist mit den Firmen-Logos, Slogans, Sprüchen oder Bildern bedruckt. Give-aways werden von den Unternehmen verschenkt um das Unternehmen bei Gebrauch des Gegenstands in Erinnerung zu rufen.

Werbemittel

Als Werbemittel bezeichnet man alle von Werbefachleuten gestalteten Werbematerialien. Es gibt unzählige Werbemittel wie z.B. Anzeigen in Druckmedien, Großflächenplakate und Werbespots. Welche Werbemittel bei einer Werbekampagne verwendet werden, hängt wesentlich von der Zielgruppe und deren Interessen ab. Haben sich die Werbefachleute für ein Werbemittel entschieden, wird anschließend der Werbeträger (z.B. Zeitung, Fernsehen, Radio, Website ...) festgelegt.

Werbespot

Ein Werbespot ist ein kurzer Film, der für ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung wirbt. Der Inhalt wird von einer Werbeagentur entwickelt und von einer Werbefilmproduktionsfirma hergestellt. Am häufigsten werden Fernsehwerbungen geschaltet. Eine Kinowerbung ist meist länger und wird in Kinos vor dem Hauptfilm gezeigt.

Zielgruppe

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, die gleiche oder ähnliche Merkmale und Interessen aufweisen. Unternehmen können nur dann ihre Produkte verkaufen, wenn die richtige Zielgruppe individuell angesprochen wird. Eine ungenaue Zielgruppenbestimmung kann für den Produktverkauf schlimme Folgen haben. Daher beschäftigt sich die Marktforschung intensiv mit der Untersuchung von Zielgruppen und ihren Bedürfnissen und Vorlieben.

Anmerkungen

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Einführung

Komplexitätsgrad

- Einfach

Anliegen

- Einstimmung auf das Thema Werbung
- Erkennen, dass Werbung in den unterschiedlichsten Lebensbereichen relevant ist

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Eigene Assoziationen mit dem Begriff Werbung und dessen Empfindung (gut, schlecht, neutral) nennen und am Arbeitsblatt schriftlich festhalten können
- In der Gruppe die eigene Meinung zum Thema Werbung (Ziele, Sinnhaftigkeit, Gefahren etc.) schildern

Dauer

- 10 bis 20 Min.

Unterrichtsmittel

- Arbeitsblatt *Plus-Minus-Liste* [1]

Vorbereitung

- Das Arbeitsblatt *Plus-Minus-Liste* [1] entsprechend der Schüleranzahl kopieren.

Ablauf

- Die Schüler:innen notieren auf dem Arbeitsblatt *Plus-Minus-Liste* die ersten 6 Begriffe, die ihnen zum Thema Werbung einfallen.

Danach sollen sie sich überlegen, ob sie die einzelnen Begriffe als gut (+), schlecht (-) oder neutral (0) empfinden, und hinter jedem Wort das entsprechende Zeichen eintragen.

- Anschließend wird ermittelt, ob die positiven, negativen oder neutralen Assoziationen bei den Jugendlichen überwiegen, indem sie ihre Begriffe und Zuordnungen bekanntgeben. Die häufigsten Begriffe schreibt die Lehrkraft mit der entsprechenden Bewertung an die Tafel.
- Im Anschluss daran werden in der Großgruppe folgende Fragen diskutiert:
 - ⇒ Welche Ziele verfolgt Werbung? Was will die Werbung?
 - ⇒ Ist Werbung wichtig?
 - ⇒ Wo wird Werbung sinnvoll genutzt?
 - ⇒ Worin liegen die Gefahren der Werbung?
 - ⇒ Kann man sich der Werbung entziehen?

Anmerkungen



Aufgabe

- An was denkst du, wenn du den Begriff WERBUNG hörst?
- Schreibe untereinander die ersten 6 Begriffe, die dir jetzt spontan einfallen; z.B. Geld, Spaß, Fernsehen ...
- Überlege, ob du die einzelnen Begriffe als gut (+), schlecht (-) oder als etwas empfindest, das für dich weder gut noch schlecht ist (0). Trage hinter jedem Wort das entsprechende Zeichen ein.
- Welches Symbol (+/0/-) hast du am öftesten verwendet?

Werbung	+/0/-
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Anmerkungen

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Einführung

Komplexitätsgrad

- Mittel

Anliegen

- Erkennen von Werbestrategien und ihren Zielen
- Verstehen, dass Werbung selten den wirklichen Nutzen eines Produktes beschreibt, sondern ihre Zielgruppe durch die Vermittlung von Gefühlen beeinflussen will

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Werbeinserate beschreiben und kritisch analysieren

Dauer

- 35 bis 50 Min.

Unterrichtsmittel

- Werbeanzeigen aus Zeitschriften
- Flipchartbögen oder weißes Packpapier
- Moderationskärtchen oder A6-Papier zum Abdecken
- Klebeband

Informationen in Einfacher Sprache

- Bei Bedarf ist ein Text zum Thema **Verkaufstricks** in Einfacher Sprache auf der Website des Sozialministeriums verfügbar:

www.konsumentenfragen.at/einfache-sprache

Vorbereitung

- Im Klassenraum werden 6 weiße Plakate aufgehängt. Auf jedes Plakat wird ein Werbeinserat geklebt. Es soll sich dabei um unterschiedliche Produkte handeln, die sowohl Jugendliche ansprechen, als auch Produkte, die einer anderen Zielgruppe entsprechen, wie Backpulver, Waschmittel oder Küchenreiniger. Produktname, Slogan und Eigenschaften des Inserates werden mit geeigneten Kärtchen so überklebt, dass sie später wieder abgenommen werden können.
- Folgende Fragen werden auf die Plakate geschrieben:
 - ⇒ Für welches Produkt wird hier geworben?
 - ⇒ Wer soll durch diese Werbung angesprochen werden?
 - ⇒ Welche positiven (guten) Eigenschaften und Gefühle fallen dir zu dieser Werbung ein?

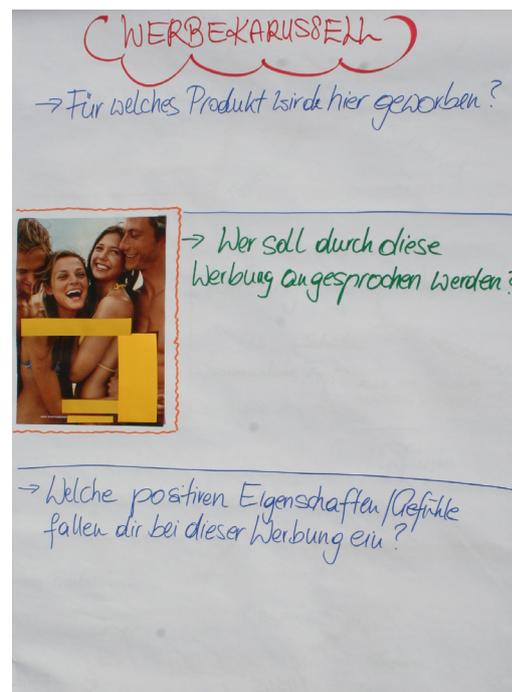


Bild: SCHULDNERHILFE ÖÖ



Es gibt immer was zu tun. (Hornbach)

Sympathisch, clever, gut (KIK)

... sagt der Hausverstand (Billa)

Liebe ist, wenn es ... ist (Landliebe)

What else? (Nespresso)

... verleiht Flügel. (Red Bull)

Taste the feeling (Coca-Cola)

Freude am Fahren. (BMW)

Hör ich da ... (Lieferando)

Big labels – small prices (TK Maxx)

Brille: (Fielmann)

United Colours of ... (Benetton)

Das Leben ist schön. (Bipa)

Alle kaufen alles ein zum ... - Preis (Hofer)

... wenn ich nur aufhören könnt. (Dragee Keksi)

Ich liebe es./I‘m lovin‘ it. (McDonald's)

Just do it. (Nike Sportartikel)

Die wahrscheinlich längste Praline der Welt (duplo)

Hier bin ich Mensch. Hier kauf ich ein. (dm)

Weil Zartes besser schmeckt (Milka)

WIR macht's möglich (Raiffeisen)

Linkes oder rechtes ... – probiere und entscheide (Twix)

... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. (HARIBO)

Waschmaschinen leben länger mit ... (Calgon)

We love to entertain you. (ProSieben)

Erlebe den Sommer mit allen Sinnen (Raffaello)

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Einführung

Komplexitätsgrad

- Einfach

Anliegen

- Erkennen, warum Firmenzeichen und Marken für Unternehmen so wichtig sind
- Verstehen, was Logos bei uns bewirken und warum sie eingesetzt werden

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Bekannte Symbole und Logos identifizieren und deren Bedeutung nennen können

Dauer

- 10 bis 15 Min.

Unterrichtsmittel

- Material *Symbole und Logos erraten – Bilder [1–4]*
- Papier 160 g/m²
- Evtl. Laminiergerät/Laminierfolien

Vorbereitung

- Kärtchen erstellen: *Symbole und Logos erraten – Bilder [1–4]* auf etwas stärkeres Papier bzw. stärkeren Karton kopieren (idealerweise färbig), schneiden, bei Bedarf laminieren
- Variante: Präsentieren der Symbol- und Piktogrammvorlagen mittels Beamer

Ablauf

- Den Schüler:innen werden zuerst die Kärtchen mit den Symbolen, Logos und Piktogrammen gezeigt. Sie sollen das jeweilige Symbol oder Piktogramm erkennen. Anschließend wird kurz mit ihnen besprochen, was Symbole und Logos gemeinsam haben. (Schnelle Wiedererkennbarkeit, sofortiges Erkennen, Bilder und Symbole merkt sich das Unterbewusstsein leichter und sie bleiben länger im Gedächtnis.)
- Im Anschluss denken die Schüler:innen noch über weitere Symbole, Logos aber auch Marken- oder Firmenzeichen nach. Sie dürfen diese nacheinander an die Tafel zeichnen und der Rest der Klasse soll sie erraten. Hier könnte die Lehrkraft Impulse durch folgende Fragen setzen wie etwa
 - ⇒ Welche Logos kennt ihr? (z.B. Fußballverbände, Olympische Ringe, Autobranche ...)
 - ⇒ Welche Logos sind hier im Raum? (z.B. auf eurer Kleidung, auf den Schulsachen ...)
 Zusätzlich würde sich auch eine Recherche von Logos mit dem Smartphone anbieten.

Idee zur Weiterarbeit

- Kunst und Gestaltung: eigene Logos bzw. Werbesymbole gestalten, zeichnen etc.

Anmerkungen



WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

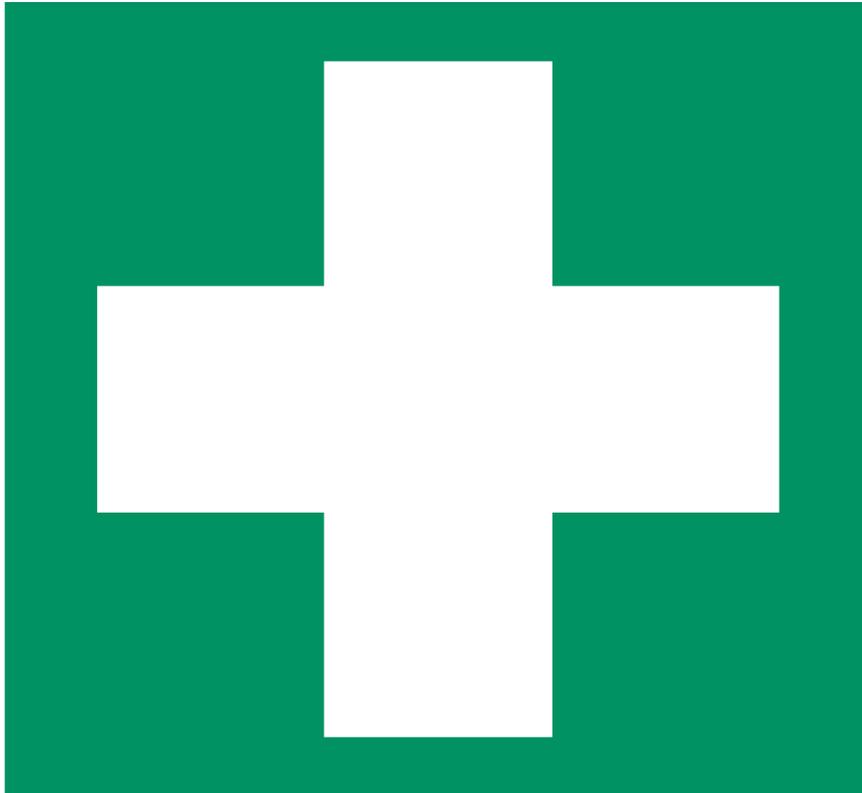


Bild: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: pixabay.com





WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: pixabay.com





Hinweis: Nur in Verbindung mit einem Pfeilzeichen zulässig.
siehe: www.iso7010.de/retungszeichen-2
Bild: pixabay.com



WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Erarbeitung

Komplexitätsgrad

- Einfach

Anliegen

- Erkennen, mit welchen Verkaufsstrategien die Werbeindustrie und der Handel beeinflussen und zum Kauf anregen

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Verkaufstricks von Bildern ableiten und Handlungsstrategien benennen können

Dauer

- 20 bis 30 Min.

Unterrichtsmittel

- Material *Verkaufstricks – Bilder [1–8]*
- Material *Verkaufstricks – Bilder – Auflösung [1]*
- Informationen *Verkaufstricks im Supermarkt [1–2]*
- Evtl. Laminiergerät/Laminierfolien/Beamer/PC

Informationen in Einfacher Sprache

- Bei Bedarf ist ein Text zum Thema **Verkaufstricks** in Einfacher Sprache auf der Website des Sozialministeriums verfügbar: www.konsumentenfragen.at/einfache-sprache

Vorbereitung

- Das Material *Verkaufstricks – Bilder [1–8]* je einmal kopieren und bei Bedarf laminieren.
- Die Informationen *Verkaufstricks im Supermarkt [1–2]* entsprechend der Schüleranzahl nach Bedarf kopieren.

Ablauf

- Es werden 4 Gruppen gebildet. Die einzelnen Gruppen setzen sich zusammen und erhalten je 4 unterschiedliche Bilder mit Verkaufstricks. Gemeinsam sollen sie die darauf abgebildeten Konsumfallen erkennen. Bei Bedarf unterstützt die Lehrkraft und gibt Hilfestellungen, sollte es den Schüler:innen schwerfallen, die Tricks zu erkennen.
- Die Ergebnisse der insgesamt 16 Abbildungen werden gemeinsam mit der Lehrkraft (vgl. Material *Verkaufstricks – Bilder – Auflösung*) in der Großgruppe besprochen und gegebenenfalls durch die Lehrkraft bzw. durch die Schüler:innen ergänzt. Hilfreich könnte bei der Auflösung sein, die Bilder für die ganze Klasse zu beamen. Evtl. gibt es noch weitere Tricks, die den Jugendlichen bereits aufgefallen sind (z.B. rotes Licht beim Fleisch oder gebrochene Preise).
- Im Anschluss werden die Informationen *Verkaufstricks im Supermarkt* an die Schüler:innen ausgeteilt und einzeln bzw. gemeinsam durchgelesen.
- Abschließend überlegen die Schüler:innen, wie sie am besten mit Verkaufstricks umgehen können. Mögliche Antworten bzw. Beispiele könnten sein:
 - ⇒ Produkte und deren Preise miteinander vergleichen.
 - ⇒ Handy-Rechner zu Hilfe nehmen und nachrechnen.
 - ⇒ Sich selber fragen, ob man wirklich eine so große Menge benötigt.



- ⇒ Einkaufskorb statt Einkaufswagen: Der Einkaufskorb wird mit jedem Produkt schwerer und bremst so den Einkauf.
- ⇒ Sonderangebote nur dann nutzen, wenn man das Produkt wirklich braucht.
- ⇒ Einkaufszettel schreiben und zum Einkauf mitnehmen usw.

Ideen zur Weiterarbeit

- Die Schüler:innen könnten ihre nächsten persönlichen Einkäufe gezielt auf Tricks hin beurteilen und von ihren Beobachtungen bzw. weiteren Tricks in der Schule berichten (evtl. Fotos der Verkaufstricks mitnehmen und diese präsentieren).
- Anschlussmethode inkl. Protokoll zu den Verkaufstricks siehe Methode *Forschungsliste Verkaufstricks*.

Anmerkungen



Trick 1
Großer
Einkaufswagen



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 2
Langer Weg durch
den Supermarkt



Bilder: pixabay.com

Trick 3
Düfte



Bilder: pixabay.com

Trick 4
Aufbauten



Bilder: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 5
Quengelware



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 6
Temperatur



Bilder: SCHULDNERHILFE OÖ, pixabay.com

Trick 7
Bunte Hinweise



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 8
Regalreihen



Bilder: pixabay.com

Trick 9
Platzierung im
Regal



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 10
Großpackungen



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 11
Schlussverkauf
und künstliche
Verknappung



Bild: Helene Souza / pixelto.de

Trick 12
„To go“-Falle



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 13
Musik



Bilder: pixabay.com

Trick 14
Frische und saisonale
Ware im
Eingangsbereich



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 15
Gleicher Preis für
weniger Menge



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

Trick 16
Türen



Bild: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bilder: pixabay.com





Bilder: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bilder: SCHULDNERHILFE ÖÖ





WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

Bild: SCHULDNERHILFE OÖ



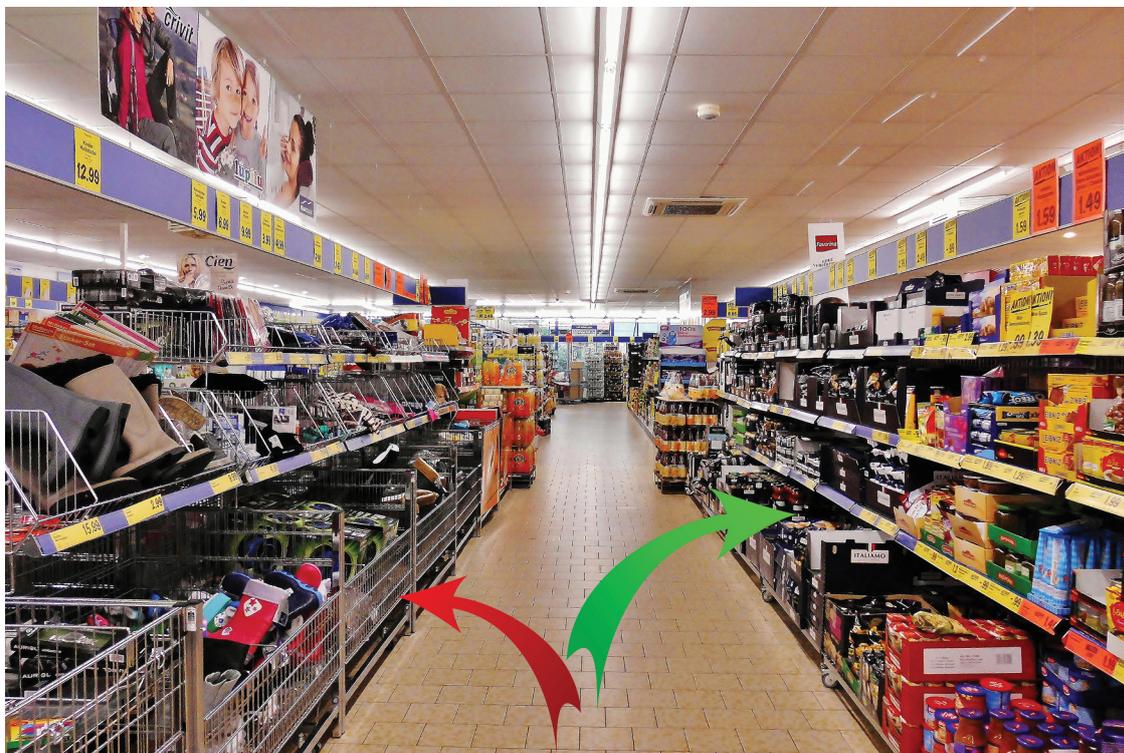
Bilder: SCHULDNERHILFE OÖ, pixabay.com





Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bilder: pixabay.com





Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ



WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ



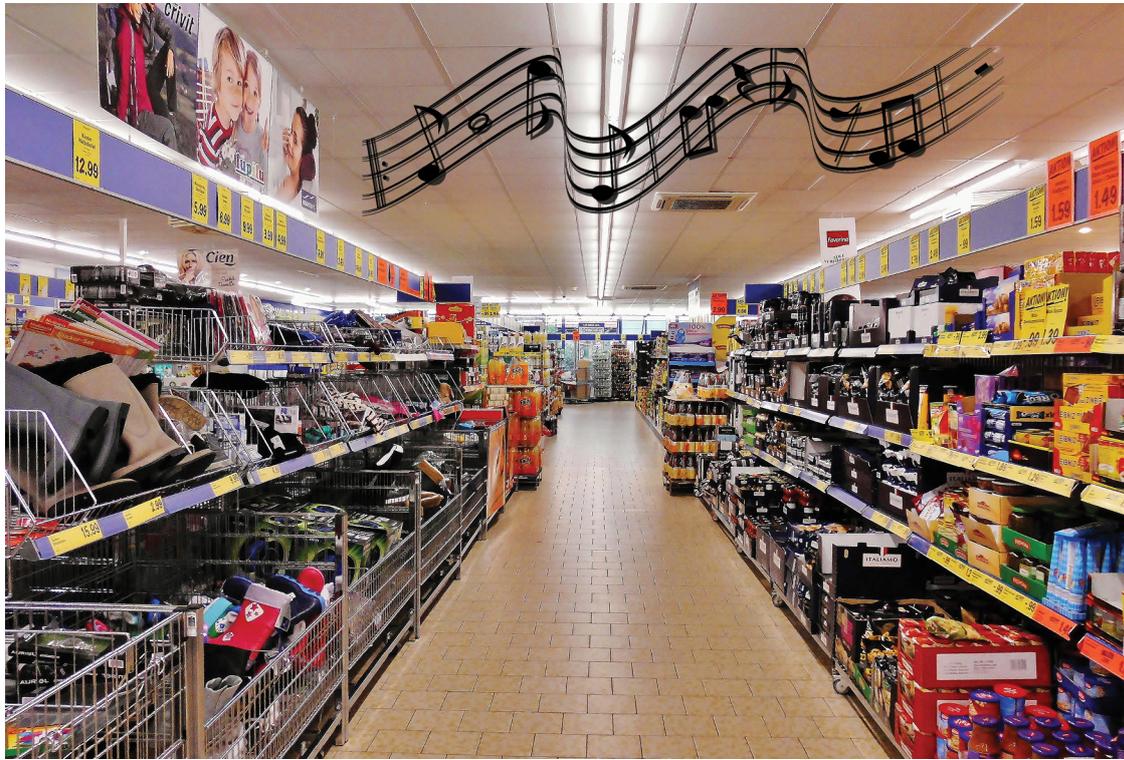


Bild: Helene Souza/pixelio.de

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: SCHULDNERHILFE.ÖO



Bilder: pixabay.com



Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ

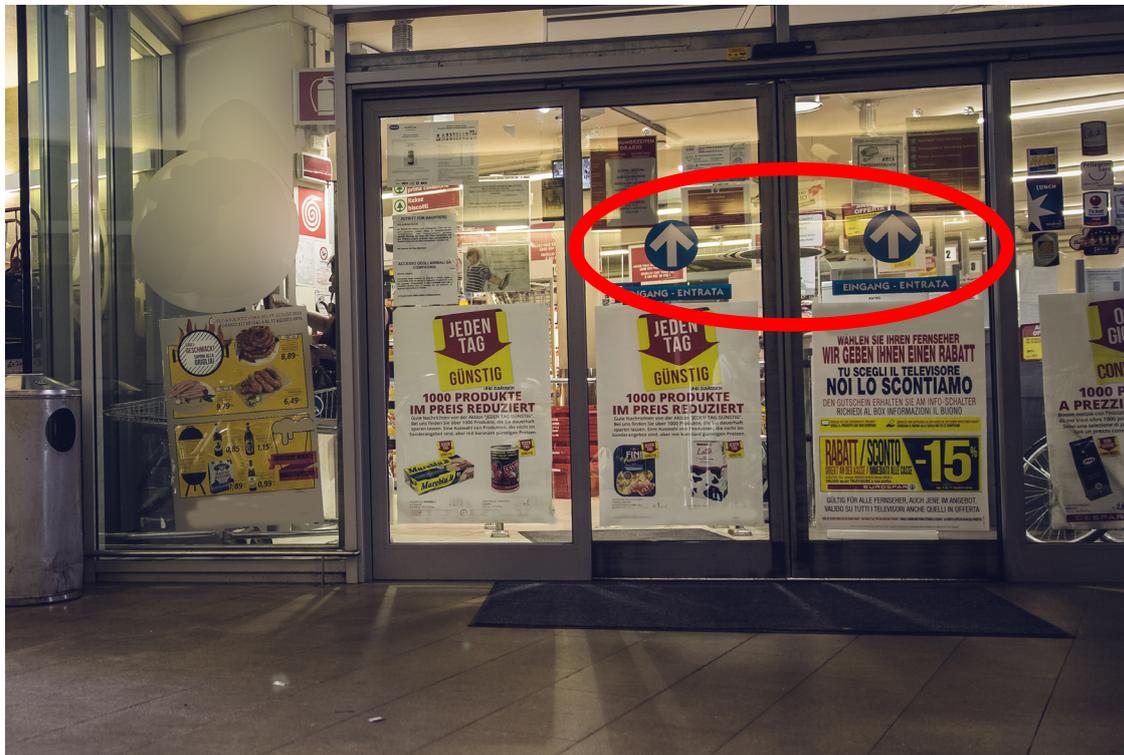


Bild: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe



Was sind Verkaufstricks?

Mit Verkaufstricks meint man ein geschicktes und gut durchdachtes Vorgehen von Unternehmen zur Vergrößerung der Verkaufsmengen. Besonders in Supermärkten werden verschiedene Strategien angewandt, die man als Konsument:in nicht immer erkennt. Firmen nutzen auch Gefühle, Emotionen oder Unaufmerksamkeiten von Menschen. Wenn man sich diese Tricks bewusst macht, kann man besser damit umgehen und ihnen leichter widerstehen.

Im Folgenden werden einige dieser Tricks näher beschrieben:

Trick 1 – Großer Einkaufswagen

Einkaufswägen bieten viel Platz und verführen dazu, sie anzufüllen. Man hat mitunter das Gefühl, mehr einzukaufen, weil er leer aussieht. Die besonderen Kindereinkaufswägen laden auch schon sehr früh die Kleinen dazu ein, selber einzukaufen.

Plant man, nur wenige Dinge einzukaufen, entscheidet man sich besser für einen Einkaufskorb. Die Lust einzukaufen nimmt mit der Last des Korbes ab.

Trick 2 – Langer Weg durch den Supermarkt

Supermärkte haben ihre Waren meist so sortiert, dass lange Wege an vielen Regalen vorbeiführen. Vielgekaufte Produkte, wie Milch, Käse und Wurst, sind im hinteren Bereich des Marktes zu finden. Abkürzungen gibt es in der Regel keine.

Trick 3 – Düfte

Die Nase kauft mit! Der Duft von frischem, warmem Gebäck durch Live-Bäckereien, Blumen vor dem Eingang und frischem Obst beim Eingang löst Wohlbefinden in uns aus. Um diesen Effekt noch zu verstärken, werden häufig Duftöle eingesetzt.

Trick 4 – Aufbauten

Sogenannte Stopper oder Angebotsaufbauten präsentieren mit großen Preisschildern, oft auch mitten im Laufweg. Die dort positionierte Ware wirkt meist wie ein Sonderangebot, was sie jedoch nicht immer ist. Ein Vergleichen von Preisen bzw. der Vergleich mit Konkurrenzprodukten ist nicht immer einfach möglich, da sich die Aufbauten in entsprechender Entfernung von den Vergleichsprodukten befinden.

Trick 5 – Quengelware

Regale vor den Kassen sind ganz bewusst dort aufgestellt. In der Warteschlange, während auf das Bezahlen gewartet wird, wird man zum Kauf aus Langeweile angeregt. Die Süßigkeiten, Batterien oder andere kleine Mitbringsel sind vor der Kasse gut platziert. Besonders für Kinder sind sie ein großer Anreiz. In der Kassenzone werden oft noch bis zu 7 % des Umsatzes erzielt.

Trick 6 – Temperatur

Ganzjährig ist ein Supermarkt angenehm temperiert. Studien zufolge sind 19 Grad die ideale Temperatur, um sich gerne im Geschäft aufzuhalten. Und wer gerne und somit länger im Geschäft ist, nimmt in der Regel auch mehr mit.

Trick 7 – Bunte Hinweise

Gezielter Einsatz von Farben, überlegte Präsentation sowie Abstimmung der Produkte sollen zum Kauf anregen. So sind oft Preisschilder in Rot gestaltet, damit die Kund:innen besser angesprochen und auf Schnäppchen aufmerksam werden. Große, auffällige Preisschilder wollen uns aufmerksam machen und den Eindruck vermitteln, dass die Ware preisgünstiger ist.

Trick 8 – Regalreihen

Kund:innen bevorzugen angeblich die rechte Regalreihe. Dort sind eher die Sachen platziert mit denen der Supermarkt am meisten verdient – ebenso bei den Regalen kurz vor den Kassen.

Trick 9 – Platzierung im Regal

Die teuren Produkte werden häufig in Augenhöhe angeordnet. Die günstigere und oft gleichwertige Ware ist in Regalen darüber und darunter platziert. Bücken und Strecken können sich somit in vielen Fällen auszahlen.

Trick 10 – Großpackungen

Großpackungen werden oft als besonders günstig eingeschätzt. Dies kann, muss aber nicht zutreffen und stimmt somit nicht immer. Rechnet man nach, zeigt sich oft, dass die kleinere Packung günstiger ist. Ein großer Berg Chips oder anderer Ware will den Eindruck erwecken, dass viele das Produkt kaufen. Es ist aber häufig so, dass man denselben Artikel unauffällig in den Warenregalen wiederfindet.

Trick 11 – Schlussverkauf und künstliche Verknappung

Besonders im so genannten Ausverkauf wird der Eindruck vermittelt, dass Waren besonders günstig zu haben sind. Verknappung ist ein uralter Verkaufstrick, der Menschen dazu verleiten will, noch schnell zuzugreifen. Ist der Verkaufstisch leer, wird er meist rasch wieder aufgefüllt.

Trick 12 – „To go“ Falle

Lebensmittel im Naturzustand sind in der Regel preisgünstiger als mundgerecht geschnittene, gemixte, gekochte und schön verpackte Nahrungsmittel. Auch produzieren die „To go-Produkte“ sehr viel zusätzlichen Verpackungsmüll.

Trick 13 – Musik

Hintergrundmusik wird gezielt auf den Gebrauch in Supermärkten abgestimmt. Sie soll Käufer:innen heiter stimmen und zum Kauf anregen.

Trick 14 – Frische und saisonale Ware im Eingangsbereich

Die bunte Vielfalt von Obst, Gemüse, Kräutern,

Blumen, Pflanzen oder anderen frischen Waren im Eingangsbereich soll aufmerksam machen. Oft sind diese überhaupt erst der Anreiz den Supermarkt zu betreten und dort einzukaufen.

Trick 15 – Gleicher Preis für weniger Menge

Der Preis muss immer in Beziehung zur Menge gesehen werden: Oft ist wesentlich weniger Inhalt in einer Packung als sie durch ihre Größe verspricht. Die Mengenangabe auf der Packung ist entscheidend. Hilfreich ist es, genau auf die kleingeschriebenen Angaben auf dem Preisschild am Regal zu achten. Dort ist der Grundpreis angegeben: das ist der Preis pro Basismenge, z.B. Preis pro Liter oder Preis pro 100 Gramm. So kann man die Preise rasch und einfach vergleichen, auch wenn Packungsgrößen und Füllmengen unterschiedlich sind.

Trick 16 – Türen

In der Regel gibt es jeweils nur einen Ein- und Ausgang. Somit ist die Richtung vorgegeben und man befindet sich in den langen Gängen des Supermarktes. Manche Türen haben zusätzlich Sperren oder geben laute Sicherheitssignale ab – so muss man den ganzen Weg durch den Supermarkt nehmen und wird auf viele Produkte aufmerksam.

Quellen und Links

Weitere Informationen, Beispiele und Wissenswertes zum Thema Verkaufstricks:

- **12 Tricks, mit denen Supermärkte uns zum Kaufen verführen** (2019). www.utopia.de/ratgeber/12-supermarkt-tricks
- **Vorsicht, Schnäppchen! Wie die Werbung zum Kaufen verführt** (2018). www.arbeiterkammer.at/service/broschueren/Konsument/Vorsicht__Schnaepchen_.html
- **Supermärkte - Faule Tricks** (2016). <https://konsument.at/markt-dienstleistung/supermaerkte-318896440303>

Alle Links überprüft am 2024-05-21

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung, Digitale Grundbildung

Unterrichtsphase

- Erarbeitung

Komplexitätsgrad

- Komplex

Anliegen

- Aufzeigen von Trends in der Werbung
- Bewusstmachen, wie speziell die auf junge Erwachsene abgestimmte Werbung eingesetzt wird und womit diese arbeitet

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Die Schüler:innen können eigenständig Fachinformationen zum vorgegebenen Themenbereich recherchieren
- Den Einfluss von Werbung auf das eigene Konsumverhalten und letztlich persönliche Handlungskonsequenzen ableiten können

Dauer

- Ca. 10 Min. zum Einteilen der Gruppen und Erklären der Arbeitsaufträge
- Ca. 1 Einheit (bzw. mehrere Einheiten, je nach Möglichkeit und Arbeitsanweisung) plus individuelle Hausübung zum Bearbeiten der Themen
- Ca. 30 Min. zum Austausch in den Austauschgruppen
- Ca. 10 bis 40 Min. zum Klären offener Fragen und Zusammenführen der Ergebnisse durch die Lehrkraft

Unterrichtsmittel

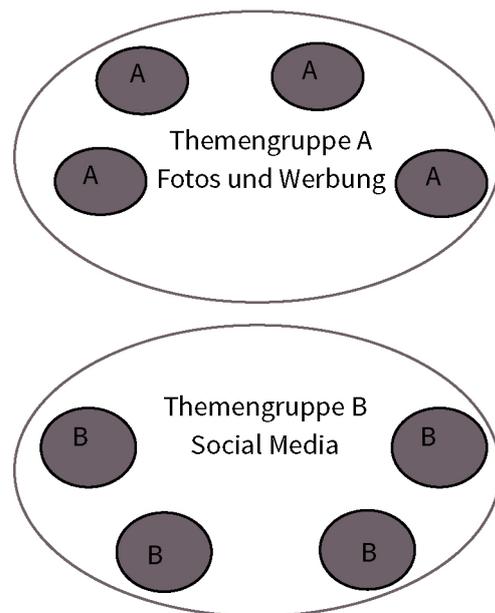
- Material *Junger Konsum* [1]

Vorbereitung

- Auswahl der Themen.
- Bei Bedarf Vorbereiten und Formulieren sowie Kopieren der Arbeitsanweisungen für die Themengruppen (vgl. Beispiel Material *Junger Konsum* [1]).

Ablauf

- Die Schüler:innen bilden Kleingruppen (ca. 3 bis 5 Personen). Es sollte – wenn möglich – jede Gruppe gleich groß sein.



- Jede Gruppe erhält ein Thema zu aktuellen Facetten der Werbebranche, das die Lehrkraft vorab ausgewählt hat. Hier kann individuell nach Vorlieben und Interessen eingeteilt werden (siehe Beispielbild: Gruppe A – Fotos und Werbung und Gruppe B – Social Media).
- Folgende Themen wären denkbar:
 - ⇒ Mobile Werbung am Smartphone/Tablet
 - ⇒ Social Media/soziale Netzwerke
 - ⇒ Personalisierte Werbung/Suchroutine bei

Themengruppe A: Fotos und Werbung – was kann man glauben?**Besprecht in der Gruppe:**

- Wie oft seht ihr euch Fotos von Freunden, Bekannten usw. am Handy an? Wie oft fotografiert ihr euch selber?
- Wenn ihr fotografiert, verwendet ihr Filter oder Apps zum Bearbeiten? Warum bzw. warum nicht? Kennt ihr den Begriff „Fake-Fotos“? Was versteht ihr darunter? Kennt ihr Beispiele?
- Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute im Internet angesprochen?

Bereitet eine Präsentation vor:

Erklärt, wie Fotos in der Werbung bewusst eingesetzt werden. Anhand von selbst gewählten Beispielen soll dargestellt und erläutert werden: Wie werden Fotos in der Werbung eingesetzt? Wie werden Bilder in der Werbung bearbeitet? Was sind Fake-Fotos?

Öffnet das Quiz von Saferinternet zum Thema „Schönheitsideale und Beauty-Filter“ unter www.riddle.com/view/yyrZgwLq und arbeitet die Quiz-Fragen durch.

Überlegt: Wo seht ihr die Grenze zwischen normaler Retusche in der Werbung und manipulierten Fake-Fotos? Wie schätzt ihr es für euch ein: Beeinflussen euch Fotos von anderen? Wie?

Zeitvorgabe gesamt: eine Unterrichtseinheit plus Hausübung

Ergebnis: Jede:r Schüler:in präsentiert ca. 5 Min. das Thema „Fotos in der Werbung“ mit Hilfe der selbst gewählten Beispiel-Fotos.

**Themengruppe B: Social Media – Werbung im Internet****Besprecht in der Gruppe:**

- Was heißt Social Media? Welche nutzt ihr? Wie werden sie für Werbung genutzt?
- Wo begegnet euch Werbung im Internet? Welche Werbung gefällt euch? Was findet ihr daran cool?
- Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute im Internet angesprochen?

Bereitet eine Präsentation vor:

Wählt ein soziales Netzwerk aus und „schaut“ es euch näher an: Welche Werbung begegnet euch hier? Ist die Werbung dieselbe, wie sie deine Gruppenkolleg:innen erhalten? Wie ist die Werbung angeordnet? Ist sie immer gleich als Werbung zu erkennen? Für welche Produkte wird geworben? Erstellt von der Werbung Screenshots und eine A4-Zusammenfassung. Druckt die Screenshots ebenfalls aus.

Zeitvorgabe gesamt: eine Unterrichtseinheit

Ergebnis: Jede:r Schüler:in präsentiert ca. 5 Min. die „Strategien der Social Media“ mit Hilfe der A4-Zusammenfassung und der ausgedruckten Werbe-Beispiele.

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Kunst und Gestaltung, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Erarbeitung

Komplexitätsgrad

- Mittel

Anliegen

- Kennenlernen von Strategien eines Shopping-Centers „Shopper als Erlebnis“

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Die Schüler:innen können eigenständig die vorgegebenen Fragestellungen zum Thema Shopping-Center beantworten.
- Den Einfluss von Werbung und den Einfluss von Shopping-Center auf das eigene Konsumverhalten erkennen und persönliche Handlungskonsequenzen ableiten können.

Dauer

- 45 bis 90 Min.

Unterrichtsmittel

- Material *Phantasiereise* [1]
- Material *Fragestellungen* [1]
- Material *Fragestellungen – Auflösung* [1]
- Material *Shopping-Center – Elemente* [1–5]
- Material *Shopping-Center – Thesen* [1]

Vorbereitung

- Das Material *Phantasiereise* [1] bei Bedarf ausdrucken.

- Das Material *Fragestellungen* [1] ausdrucken und schneiden.
- Die Bilder aus dem Material *Shopping-Center – Elemente* [2–5] bei Bedarf ausdrucken und schneiden.
- Shoppingcenter Grundriss (vgl. Material *Shopping-Center – Elemente* [1 von 5]) für Tafel oder Tische vorbereiten, ev. kann das pdf für eine digitale Präsentation (Smartboard) verwendet werden.

Ablauf**1. Teil: Shopping-Center nachstellen:**

- Die Lehrkraft fragt als Einstieg kurz den persönlichen Zugang und die Erfahrungen zum Thema Shopping-Center bei den Schüler:innen ab:
 - ⇒ Wer geht gerne in ein Shoppingcenter, wer nicht? Welche Center kennt ihr/besucht ihr? Gibt es welche in der Nähe? Wenn ja, welche?
- Im Anschluss „wandern“ die Schüler:innen mittels einer Phantasiereise durch ein neues Center. Die Phantasiereise wird den Schüler:innen vorgelesen. Wichtig ist eine entsprechende „Zuhör-Atmosphäre“ (ev. auch einen anderen Raum dafür nutzen).
- In Kleingruppen werden im Anschluss Fragestellungen zum Thema überlegt und die Ergebnisse auf Kärtchen notiert/gezeichnet:
 - ⇒ Gruppe 1: Welche Shops kamen in der Geschichte vor? z.B. Bekleidungsgeschäft
 - ⇒ Gruppe 2: Welche zusätzliche Einrichtung gab es im Center der Geschichte? z.B. Couches
 - ⇒ Gruppe 3: Welche zusätzliche Einrichtung gab es außerhalb des Centers? z.B. Parkplätze
 - ⇒ Gruppe 4: Was kam in der Geschichte nicht vor bzw. hat euch im Center gefehlt? Was würdet ihr ergänzen bzw. auch noch gerne vorfinden?

⇒ Gruppe 5: In welches Center geht ihr gerne (Zielgruppe Jugendliche zwischen 13 und 16 Jahren) und warum - was gibt es dort? Warum geht ihr gerne dorthin? Beschreibt dies genau.

⇒ Für alle: Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?

- An der Tafel wird nach der Gruppenphase das Center gemeinsam „nachgebaut“.
- Die Gruppen präsentieren ihre Lösungen und der Center-Grundriss wird mit Kärtchen befüllt. Dies kann durch die Lehrkraft oder durch die Schüler:innen erfolgen. Ebenfalls kann bei den Kärtchen variiert bzw. ausgewählt werden (Kärtchen der Schüler:innen und/oder Kärtchen aus dem Material *Shopping-Center – Elemente* [2–5])
- Die Visualisierung des Centers an der Tafel könnte z.B. so aussehen:



Bild: SCHULDNERHILFE ÖÖ

- Variante für Kleingruppe: das Center auf Tischen 3D darstellen - die Schüler:innen schreiben keine Kärtchen, sondern dürfen ihre Lösungen „bauen“ (z.B. aus alten Zeitschriften, Schachteln, Woll- und Stoffresten usw).

2. Teil: Strategien der Shopping-Center:

- Die Schüler:innen finden sich nochmals in den Kleingruppen zusammen und überlegen nach Gründen, warum Menschen gerne in Shopping-Center kommen und mit welchen Strategien dort versucht wird, die Kund:innen zum Geld ausgeben „zu verführen“.
- Die Gruppen notieren ihre Thesen auf Kärtchen.
- Die Lehrkraft bereitet währenddessen an der Tafel eine Tabelle vor (vgl. Material *Shopping-Center – Thesen*).
- Abschließend werden die Merksätze/Thesen zugeordnet. Für wen ist dies ein Vorteil/für wen ein Nachteil? Die Tabelle an der Tafel gibt den Schüler:innen eine Übersicht.
- Letzlich soll noch gemeinsam ein Resümee gezogen werden: Wie fühlt man sich nach so einem Tag im Shoppingcenter? Was wären Alternativen?

Ideen zur Weiterarbeit

- Shoppingcenter besuchen und anhand eines Protokolles Interessantes/Auffallendes/Besprochenes mitnotieren.
- Kooperation z.B. mit kreativen Fächern/ Kunst und Gestaltung – Shopping-Center gemeinsam „bauen“ – erstellen, z.B. Pappmache, Verpackungsmüll usw., dabei auf „Tricks“ aufmerksam machen.
- Interviews mit Gleichaltrigen oder mit verschiedenen Altersgruppen (z.B. was halten andere Personen von Shopping-Centern?)

Anmerkungen



„Ja! Endlich sind wir da.“

Von weitem sehe ich das **riesige Gebäude** mit den großen Wänden und Logos der Firmen. Hunderte **Fahrzeuge** parken vor dem riesigen Areal und schon bei der Zufahrt zum Parkplatz überlege ich mir, welchen Shop ich als erstes besuche.

Beim Eingang müssen wir kurz warten. Die **Dreh-tür** ist etwas langsam eingestellt. Es staut ein wenig und ich kann nur langsam durch die Türe, dafür bekomme ich einen Schminktipp, denn im Glas der Tür wird das neue **Make-up** präsentiert, dass ich im Drogeriemarkt bekomme. „Schön, was findest du?“, sage ich zu meiner Freundin. Sie stimmt mir zu und gemeinsam sind wir nun in der großen Halle angekommen.

Wir vereinbaren mit meiner Mutter eine Uhrzeit und schlendern gemeinsam durch das Center.

Genau! Wir wollten ja zuerst in unser Lieblings-Modengeschäft. Dorthin machen wir uns auch gleich auf den Weg. Wir gehen entlang der Geschäfte, blicken gespannt in die Auslagen und entdecken viele neue Produkte, die uns gefallen. „Vielleicht sollten wir doch lieber gleich hier rein?“, fragen wir uns und machen einen Stopp im **Schuhgeschäft**. Die Schuhe aus der Auslage haben es uns angetan. Wir probieren sie an und die nette Verkäuferin bringt uns auch noch die passende Tasche. Wow! Sieht ja wirklich gut aus. Teuer sind sie zwar schon, aber wir entscheiden uns trotzdem, alles mitzunehmen. Draußen vor dem Geschäft überlege ich kurz, wie viel Geld ich noch mithabe und bekomme irgendwie gerade ein schlechtes Gefühl dabei. Ich sollte ja Jeans und einen neuen Bikini kaufen.

Meine Freundin lenkt mich ab, denn sie entdeckt einen **Eisstand** und stellt sich auch schon an. Mmmhh. Sieht wirklich gut aus und so viel Auswahl! Ja! ich mag auch eines und entscheide mich für meine Liebessorte - Vanille.

Wir schlendern mit unserem Eis weiter. Dann nehmen wir auf der nächsten **Couch** Platz und essen gemütlich unser Eis fertig. Ist angenehm, die Füße etwas auszuruhen und die Taschen abzustellen. Mir gefällt auch, wie der Ausblick von hier aussieht. Die saftig grüne **Palme**, der plätschernde **Brunnen**, die glitzernde **Dekoration** ... sieht echt nett aus hier ...

Von der Couch haben wir auch einen tollen Ausblick in unser Lieblingsgeschäft. Da vorne ist es schon und wir sehen in der Auslage coole **Klamotten**. Wow! Das gefällt mir sehr und ich freue mich jetzt schon aufs Shoppen dort!

Wir finden schlussendlich einige Stücke, die wir anprobieren. Auch Jeans und einen Bikini habe ich dabei. An der Kasse bezahle ich aber nicht nur das, sondern auch eine neue Jacke, zwei neue Shirts, einen Pulli und Unterwäsche. Das war ja echt viel - hat mich ein wenig erschreckt, wie viel das ausmacht. Da ich nicht mehr so viel Geld habe, bezahle ich mit der **Karte**.

Der Blick auf die Uhr verrät mir, dass wir bald zum Treffpunkt müssen, und wir überlegen, wo wir noch hinschauen wollen. Da gäbe es **so viel: Sportsachen, Schmuck, Accessoires, Mode, Deko, Zeitschriften und vieles mehr**. Wir entscheiden uns für das **Deko-Geschäft** gleich hier und finden auch Blumen und Schreibsachen... so, das letzte Bargeld ist nun auch weg ... Draußen sehe ich einen tollen Stand - für die Süßigkeiten ist jetzt aber nichts mehr da. Und Mama wartet auch schon. Schnell! Weiter gehts entlang der Shops, vorbei an **Marktständen mit Seifen, die wunderbar duften**. Ein paar Schritte weiter kommt mir der Geruch von frischem **Kaffee** und **Brot** in die Nase. Meine Mutter sieht uns schon und winkt... was sie wohl zu meinen Einkäufen sagen wird? ... und hoffentlich können wir in dieses nette Café noch einen Kaffee trinken gehen - oder doch ins Kino... ? ... Wenn Mama uns einlädt.


Beantwortet im Team folgende Fragen:

- ⇒ Welche Shops kamen in der Geschichte vor?
- ⇒ Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**


Beantwortet im Team folgende Fragen:

- ⇒ Welche zusätzliche Einrichtung gab es im Center der Geschichte?
- ⇒ Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**


Beantwortet im Team folgende Fragen:

- ⇒ Welche zusätzliche Einrichtung gab es außerhalb des Centers?
- ⇒ Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**


Beantwortet im Team folgende Fragen:

- ⇒ Was kam in der Geschichte nicht vor bzw. hat euch im Center gefehlt? Was würdet ihr ergänzen bzw. auch noch gerne im Center vorfinden?
- ⇒ Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**


Beantwortet im Team folgende Fragen:

- ⇒ In welches Center geht ihr gerne (Zielgruppe Jugendliche zwischen 13 und 16 Jahren) und warum - was gibt es dort? Warum geht ihr gerne dorthin? Beschreibt dies genau.
- ⇒ Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**



Mögliche Lösungen zu den Gruppenfragen:

⇒ Welche Shops kamen in der Geschichte vor?

z.B. Drogeriemarkt, Modegeschäft, Schuhgeschäft, Eisstand, Dekorationsartikel, Bäcker, Café

⇒ Welche zusätzliche Einrichtung gab es im Center der Geschichte?

z.B. Auslagen, Couches, Palme, Brunnen, glitzernde Dekoration

⇒ Welche zusätzliche Einrichtung gab es außerhalb des Centers?

z.B. Parkplatz, Wände und große Schilder (Firmenlogos)

⇒ Was kam in der Geschichte nicht vor bzw. hat euch im Center gefehlt? Was würdet ihr ergänzen bzw. auch noch gerne im Center vorfinden?

z.B. Toiletten, Handy-Ladestationen, gratis WLAN, Bankomat, Verkostungen usw.

⇒ In welches Center geht ihr gerne (Zielgruppe Jugendliche zwischen 13 und 16 Jahren) und warum - was gibt es dort? Warum geht ihr gerne dorthin? Beschreibt dies genau.

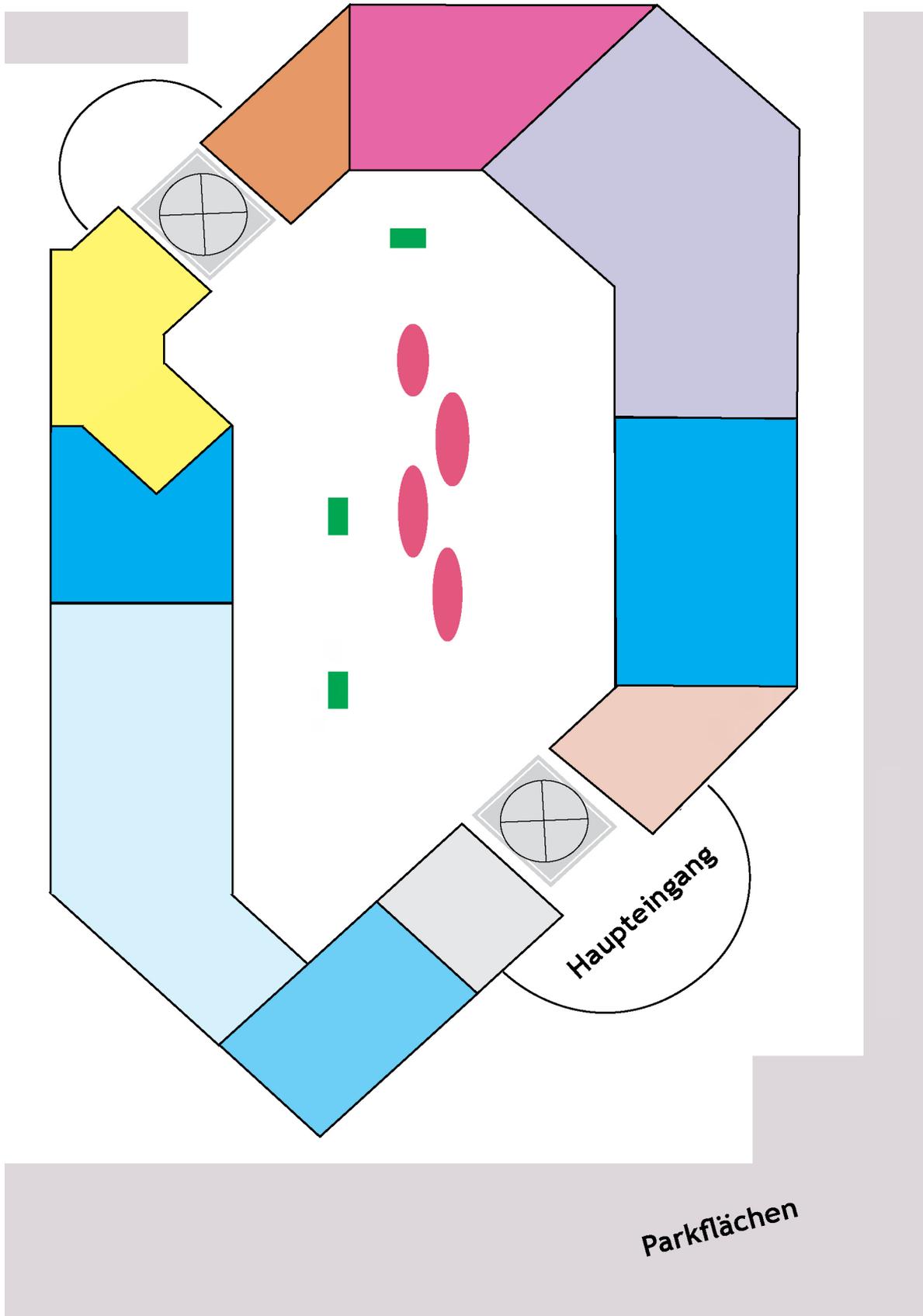
Individuelle Gruppenlösung

⇒ Frage für alle Gruppen: Mit welchen Strategien werden besonders junge Leute ins Shopping-Center gelockt? **Wie fühlt man sich nach einem Shopping-Tag? Was wären Alternativen?**

- vielfältiges, zielgruppengerechtes Warenangebot.
- Essensangebot, verschiedene Speisenauswahl
- Shopping-Center als Treffpunkt (dort kann man sich treffen, „chillen“, man ist wetterunabhängig).
- Produkte können probiert werden, ohne sie zu kaufen
- Zusatzangebote (z.B. WLAN, Gratis-Proben, Tester im Bereich Kosmetik usw.).
- Freizeitaktivitäten (z.B. Kino, Spielhallen, Bowling-Bahnen usw.)
- usw.

Gefühle, z.B. Reflexion erst zuhause, Waren werden ausgepackt, es wird bewusst, wie viel Geld man eigentlich ausgegeben hat, man bereut ev. die Einkäufe, Kritik der Eltern usw.

Alternativen z.B. Treffpunkt ohne Konsum, andere gemeinsame Aktivitäten, z.B. sportlich, kreativ o.ä.



WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

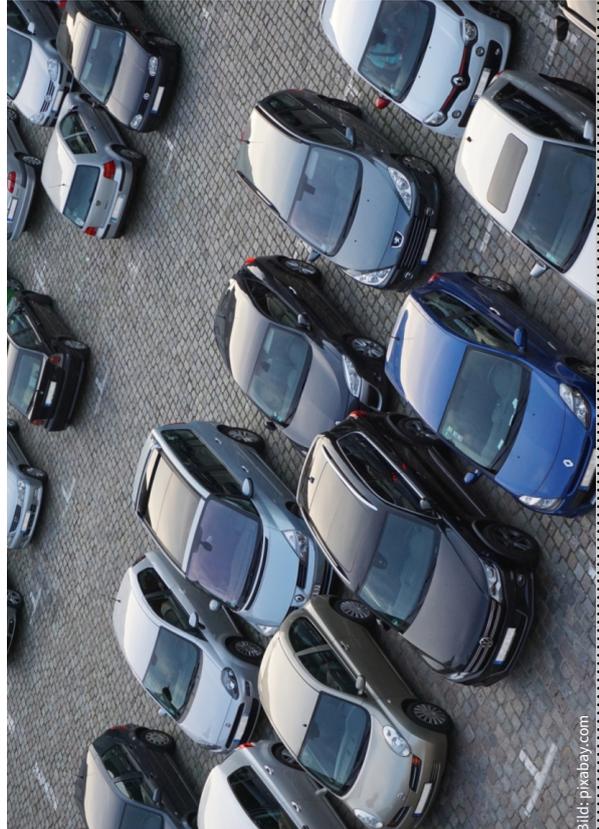


Bild: pixabay.com

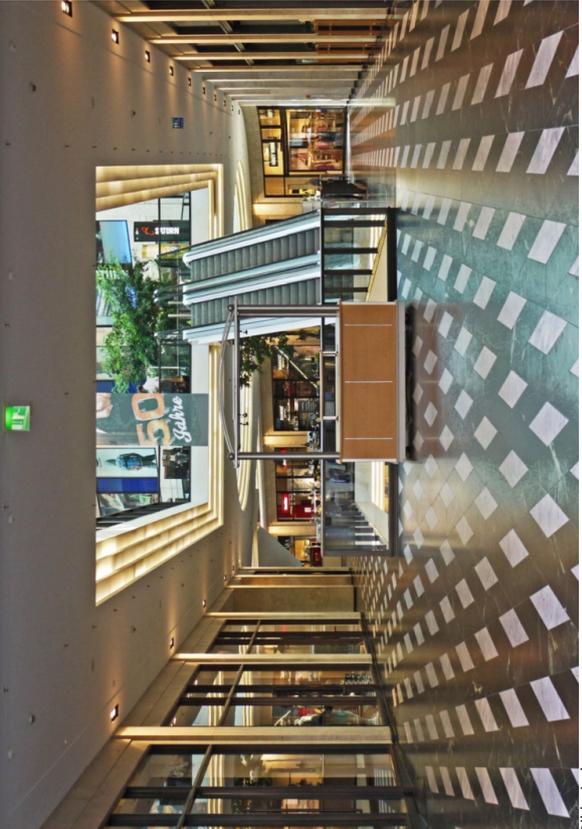


Bild: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

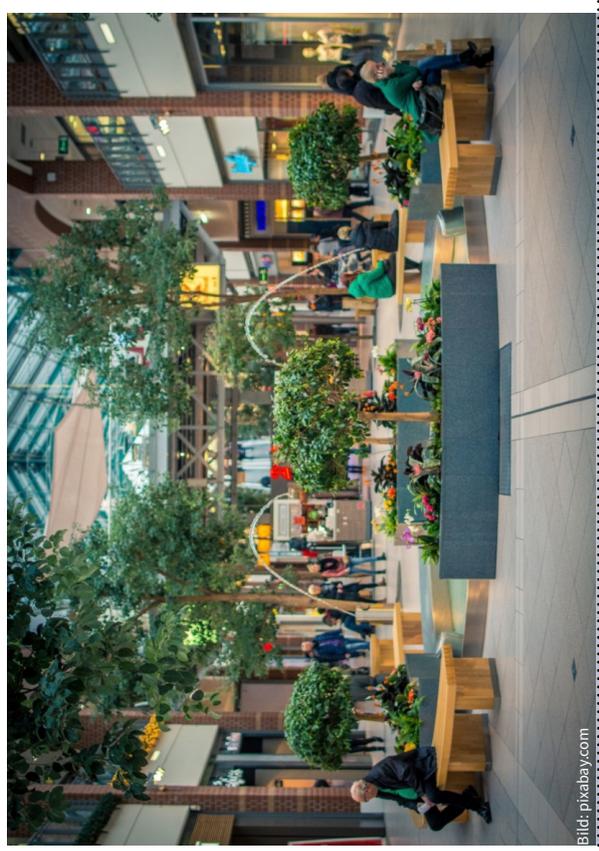


Bild: pixabay.com

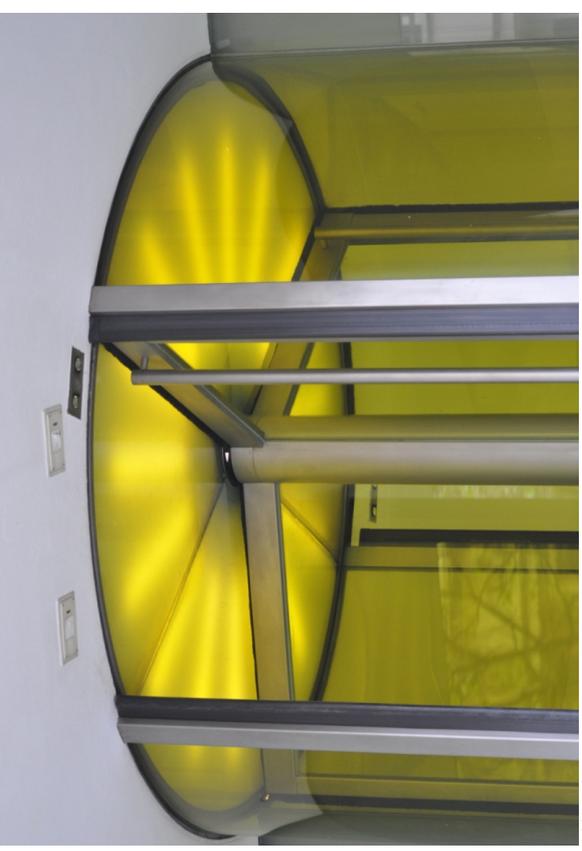


Bild: pixabay.com



Bild: pixabay.com

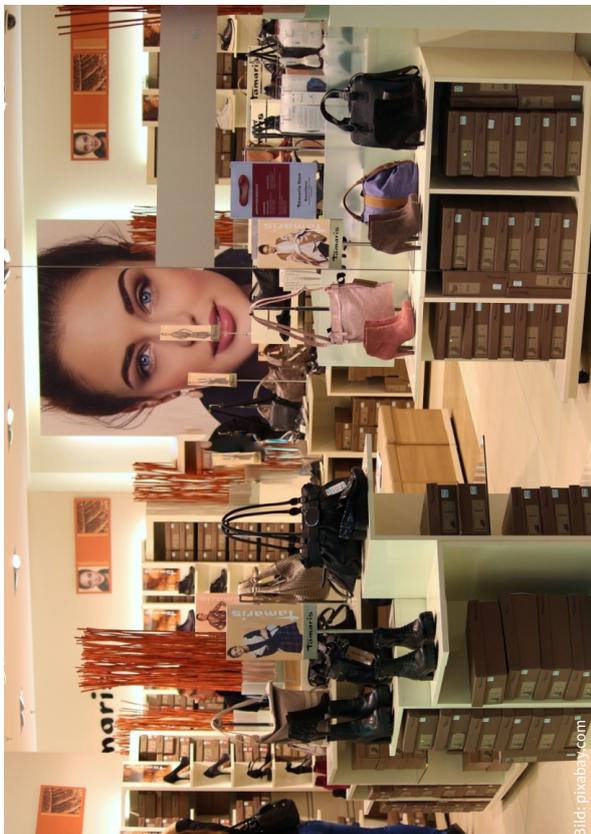


Bild: pixabay.com



Bild: pixabay.com

WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe





WERBUNG UND VERKAUFSTRICKS 8./9. Schulstufe

Bild: pixabay.com

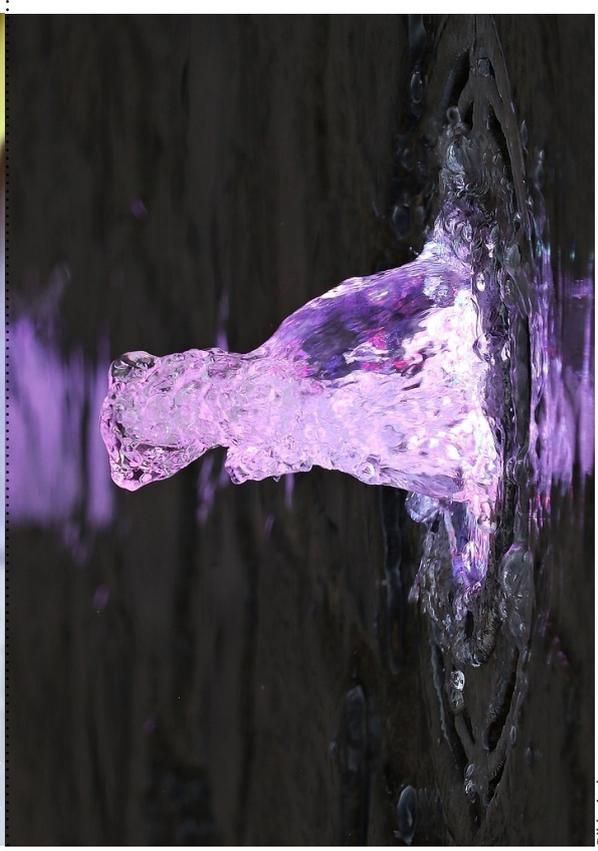


Bild: pixabay.com

Mögliche Ideen für die Statements:

	Vorteile	Nachteile
Verbraucher:in	Bequemlichkeit, alles unter einem Dach	großes Angebot verleitet zu Spontankäufen
	keine Parkplatzsuche	Das zusätzliche Angebot lädt dazu ein, mehr Geld auszugeben (Kino, Essensmöglichkeiten).
	zusätzliche Angebote (z.B. Couches, Handy-Ladestationen, Massagesessel, Süßigkeitenstände auf den Gängen)	Das ansprechende Design, die Wohlfühlatmosfera und das große Angebot verleiten viele Menschen, dass sie mehr Geld ausgeben, als sie ursprünglich geplant haben.
	lange Öffnungszeiten	Verführungen und Verlockungen (Kaufsucht)
Handel und Betreiber:in	viele Kund:innen (durch das große Angebot)	oft sehr hohe Mieten
	Marketing durch das Center (zusätzliche Aktivitäten wie Feste, Autogrammstunden usw. fördern die Bekanntheit)	Abhängigkeit vom Center-Management
		lange Öffnungszeiten (Belastung für die Mitarbeiter)
Umwelt und Natur		Bebauung großer Flächen (Bodenversiegelung)
		Umweltverschmutzung (viele Center haben lange Anfahrtswege und viele Kund:innen kommen mit dem PKW)



Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung, Digitale Grundbildung

Unterrichtsphase

- Erarbeitung

Komplexitätsgrad

- Mittel

Anliegen

- Unterschiede zwischen Werbung und (möglichst objektiver) Information/Berichterstattung aufzeigen.
- Anhand von Beispielen aus Print- und/oder Onlinebereich „Native Advertising“ aufzeigen.
- Begreifen, dass Werbung die eigenen Kaufentscheidungen beeinflusst.

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Die Schüler:innen können eigenständig die Fragen des Forschungsauftrages beantworten und in der vorgegebenen Form lösen.
- Den Unterschied zwischen Werbung und Information anhand der ausgewählten Beispiele erkennen und benennen können.

Dauer

- 20 bis 50 Min.

Unterrichtsmittel

- Computer mit Internetzugang für die Lehrkraft und die Schüler:innen
- ev. Arbeitsblatt *Native Advertising – Werbung erkennen [1]* für die Schüler:innen kopieren, alternativ digital zur Verfügung stellen oder visualisieren (z.B. beamen)

Vorbereitung

- EDV-Raum reservieren
- Links überprüfen
- bei Bedarf kann die Lehrkraft die Hintergründe *Native Advertising – Werbung erkennen [1]* zur Vorbereitung nutzen

Ablauf

- Gemeinsam wird der Begriff „Native Advertising“ definiert. Ev. kann dazu auch gemeinsam ein kurzer Erklär-Film angesehen und gemeinsam nachbesprochen werden, wie z.B.
 - ⇒ www.marketinginstitut.biz/blog/trendthema-native-advertising (kurzer Film aus Sicht eines Marketinginstituts) oder
 - ⇒ www.youtube.com/watch?v=7HfWdP0tczs (kurzer Film, der den Begriff einfach erklärt)
- Im Anschluss öffnen die Jugendlichen das Portal einer österreichischen Tageszeitung www.kleinezeitung.at/service/werbung/digital/6135092/Advertorial_Ihr-Content-harmonisch-eingebettet Hinweis: Bitte scrollen, um noch weitere Beispiele für Native Advertising auf dieser Website zu finden.
- Dort finden sich Beispiele zu Native-Advertising. In Einzel- oder Partnerarbeit werden die Berichte/Werbungen analysiert.
- Wenn technisch möglich, kann die Lehrkraft das Arbeitsblatt *Native Advertising – Werbung erkennen* digital zur Verfügung stellen (die Schüler:innen füllen dies direkt am Computer aus). Mögliche Alternativen: z.B. Ergebnisse schriftlich in einem Textverarbeitungsprogramm oder handschriftlich am vorbereiteten Arbeitsblatt festhalten.



Forschungsauftrag Native Advertising

Welches Beispiel für Native Advertising wurde analysiert?

Beschreibe die Kennzeichnung als Werbung (Wo? Wie groß? etc.)

Zum Inhalt - worum geht es? Wie ist das Thema verarbeitet? Wie ansprechend ist die Gestaltung?
Gibt es Bilder usw. ?

Wofür wird geworben? Für welches Produkt wie oft?

Gibt es zusätzliche Werbung von anderen Firmen bzw. für andere Produkte?

Resümee: Ohne diese genaue Analyse - wäre die Werbung sofort erkannt worden?

Gibt es noch andere Beispiele, die im Internet gefunden wurden?



Was wird unter dem Begriff Native Advertising verstanden?

In der Literatur findet man keine gänzlich einheitliche Definition zum Begriff „Native Advertising“. Allgemein wird sie mit „Werbung im bekannten Umfeld“ erklärt. Lt. Wikipedia ist sie eine Form von Werbung im Internet und in Printmedien, die durch das Anbieten von Inhalten so gestaltet ist, dass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist und die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Tarnung auf sich zieht.

aus https://de.wikipedia.org/wiki/Native_Advertising

Tuna/Ejder diskutieren und erläutern das Thema „Native Advertising“ im gleichnamigen Buch umfassend. Folgende vier Punkte treffen demnach allgemein auf Native Advertising zu:

- ⇒ Native Advertising gehört zu Content Marketing,
- ⇒ es ist eine Form der digitalen Werbung,
- ⇒ es ist als Werbung gekennzeichnet und
- ⇒ es ist bezahlte Werbung in Form von redaktionellen Inhalten.

vgl. Tuna/Ejder, 2019, S. 39

Werbung passt sich somit möglichst nah dem Trägermedium an und ist somit schwer(er) von journalistischen Beiträgen unterscheidbar.

Dieses „Anpassen“ führt dazu, dass Werbung häufig nicht als solche erkannt bzw. wahrgenommen wird. Die Formate und Ausprägungen sind in der Praxis recht vielfältig. Die größte Verbreitung und Bekanntheit haben Text-Bild-Anzeigen (= Kombination aus Überschrift, ev. Text und Bild), Native Advertorials (= bezahlte Artikel, die optisch und inhaltlich an das Medium angepasst sind) und True Native Advertising (= Kombination aus Text-Bild-Anzeige und Native Advertorial). vgl. Tuna/Ejder, 2019, S. 45ff

Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen heißt also aufgrund dieser „neueren“ Werbeformen nicht nur technisches Know-How und Kompetenzen im Umgang mit Geräten, sondern vielmehr auch die Kompetenz, Botschaften und Informationen genauer zu betrachten und auch zu filtern. Wesentlich ist also ein „Bewusstsein, dass hinter manchen Informationen Partikularinteressen und Manipulationsversuche stehen“.

vgl. <https://medienwoche.ch/2017/12/05/jugendliche-erkennen-native-advertising-nicht-als-werbung>

Quellen und Links

- Tuna, Coskun & Ejder, Cevahir (2019). **Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.** Köln: Springer Gabler.

Internetlinks und -quellen:

- Artikel der „Medienwoche“ (2017). **Jugendliche erkennen Native Advertising nicht als Werbung.** <https://medienwoche.ch/2017/12/05/jugendliche-erkennen-native-advertising-nicht-als-werbung> (2024-05-21)
- Artikel des „future biz“ (2018). **Die Stärke von Native Advertising. Oder warum Menschen Werbung in sozialen Netzwerken nicht erkennen.** www.futurebiz.de/artikel/native-advertising-werbung-soziale-netzwerke (2024-05-21)
- Einwiller, Sabine & Ruppel, Christopher (2020). **Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung.** www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Native_Advertising.de.html (2024-05-21)
- Keel, Guido (2021). **Native Ads erkennen und beurteilen.** https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23651/3/2021_Keel_NativeAds-Schlussbericht.pdf (2024-05-21)

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Ergebnissicherung

Komplexitätsgrad

- Mittel

Anliegen

- Erfahrungsaustausch
- Reflexion des eigenen Kaufverhaltens
- Begreifen, dass Werbung die eigenen Kaufentscheidungen beeinflusst
- Verstehen, dass „Shoppern“ oft für die Erfüllung von Bedürfnissen anderer Art steht

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Das eigene Kaufverhalten kritisch bewerten und daraus Maßnahmen zur Vermeidung von Konsumfallen ableiten können

Dauer

- 20 bis 30 Min.

Unterrichtsmittel

- Arbeitsblatt *Paarinterview* [1–2]
- Arbeitsblatt *Brauche ich das?* [1]

Vorbereitung

- Die Arbeitsblätter *Paarinterview* [1–2] und *Brauche ich das?* [1] entsprechend der Schüleranzahl kopieren.

Ablauf

- Jeweils 2 Schüler:innen setzen sich zusammen und interviewen sich gegenseitig an-

hand der vorgegebenen Fragen am Arbeitsblatt *Paarinterview*. Der:die Interviewer:in notiert die Antworten auf dem Arbeitsblatt und übergibt es anschließend der:dem Interviewten. Die Interviews erfolgen nacheinander.



Bild: SCHULDNERHILFE.ÖÖ

- Mit ihrer Unterschrift unter dem Interview schließen sie symbolisch einen Vertrag mit sich selbst.
- Die Schüler:innen vergleichen ihre Ergebnisse und tauschen ihre Erfahrungen aus.
- Die Lehrkraft teilt an alle das Arbeitsblatt *Brauche ich das?* aus, erläutert kurz die wichtigsten Punkte und regt an, beim nächsten Einkauf einmal nach dieser Checkliste vorzugehen.

Anmerkungen



Aufgabe

Macht euch aus, wer mit dem Interview beginnt. Der:die Interviewer:in schreibt die wichtigsten Antworten mit. Dann wird gewechselt. Anschließend vergleicht eure Ergebnisse und unterhaltet euch darüber.

1. Du hast ein/e _____ für € 50,00 entdeckt, das/die du dir gerne kaufen würdest. Du weißt aber, dass du es dir im Moment nicht leisten kannst. Wie reagierst du normalerweise in einer solchen Situation?

Bist du mit deiner Entscheidung zufrieden?

JA NEIN

2. Bei welchen Produkten kannst du kaum widerstehen (z.B. ein neues Kleidungsstück, ein neues Computer-/PlayStationspiel, Süßigkeiten, Accessoires, Kosmetik, Bücher, Handyzubehör ...)?

3. Gibt es Marken, die du besonders toll findest?

4. Wodurch unterscheiden sich Produkte dieser Marken von anderen Marken?

5. Welche Verkaufstricks wirken bei dir besonders gut (z.B. Sonderangebote, Wühltische, „Zahl 2, nimm 3“ etc.)?



6. Hat dich schon einmal eine Werbung (Kinospot, Inserat, Pop-up Werbung, ...) zum Kauf eines bestimmten Produktes angeregt?

JA NEIN

Wenn JA, was war das Besondere an dieser Werbung?

7. Hast du schon öfters ein Produkt gekauft, das du nicht brauchst, und dich dann über den Kauf geärgert?

JA NEIN

8. Wann oder mit wem (Freund:in ...) gibst du am meisten Geld aus?

9. Wann gelingt es dir, wenig oder kein Geld auszugeben?

10. Überlege dir mindestens 3 Maßnahmen, wie du deine persönlichen Konsumfallen in Zukunft vermeiden kannst. Formuliere kurze klare Sätze und unterschreibe darunter. So schließt du symbolisch einen Vertrag mit dir selbst.

Z.B.: „Ich bezahle ab jetzt nur noch bar.“

„Jedes zweite Mal widerstehe ich dem Drang, in ein Modegeschäft zu gehen.“

VERTRAG mit mir selbst

⇒

⇒

⇒

Datum

Unterschrift



Der Konsum-Dschungel wird immer undurchsichtiger. Unternehmen locken dich mit attraktiven Angeboten und Werbeversprechungen. Sicher hast du schon etwas gekauft, das du nicht brauchst. Wenn dich ein Werbeangebot anspricht, solltest du dich fragen, ob das Produkt für dich wirklich brauchbar und interessant ist.

Aufgabe

Versuche doch dabei einmal, nach folgender Checkliste vorzugehen:



Checkliste

Ist es ein „gutes“ Produkt für dich?

Habe ich schon ein ähnliches Produkt?

Ist dieses Produkt besser?

Brauche ich das Produkt wirklich?

Werde ich es oft verwenden?

Ist es zu teuer?

Habe ich diesen Monat noch genug Geld?

Lohnt es sich, dafür Geld auszugeben?

Brauche ich das Geld für etwas anderes?

Was passiert, wenn ich das Produkt nicht kaufe?



Aufgabe

Gehe alleine oder geht zu zweit in ein Kaufhaus deiner bzw. eurer Wahl und versucht, den verschiedenen Verkaufstricks auf die Spur zu kommen. Kreuzt in der Liste die entdeckten Tricks an und schreibt mit Strichen auf, wie oft ihr sie gefunden habt.

Verkaufstrick	Entdeckt?		Wie oft entdeckt? (Stricherlliste z.B. ### II)	Gesamt
	JA	NEIN		
Obst und Gemüse im Eingangsbereich				
Gleicher Preis für weniger Menge				
Sonderangebote, Aktionen, Schlussverkauf				
Großpackungen				
Große Preisschilder, bunte Hinweise				
Eingangstüren und lange Wege im Markt				
Musik				
Große Einkaufswagen				
Temperatur				
Quengelware (Verkaufsregale im Kassenbereich)				
Düfte				
Teure Artikel in Augenhöhe				
„To-go“-Produkte				
Aufbauten/Stopper				
Regalreihen (Tendenz nach rechts)				

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Geschichte und Politische Bildung, Geografie und wirtschaftliche Bildung

Unterrichtsphase

- Ergebnissicherung

Komplexitätsgrad

- Einfach

Anliegen

- Aufzeigen von unterschiedlichen Standpunkten und Meinungen bezüglich Werbung
- Hineinversetzen in Rollen und Durchführen eines Rollenspiels

Kenntnisse und Fertigkeiten

- An der Talkshow aktiv teilnehmen und Diskussionspunkte einbringen können
- Den Standpunkt zur vorgegebenen Rolle überzeugend darstellen können

Dauer

- 50 bis 100 Min.

Unterrichtsmittel

- Keine

Vorbereitung

- Die Lehrkraft wählt ein Thema aus den folgenden Vorschlägen aus bzw. kreiert einen neuen Titel zu einem anderen Thema. Mögliche Vorschläge:
 - ⇒ Lug und Trug in der Werbung? Sollte Photoshop verboten werden?
 - ⇒ Plakate, Zeitungen und Co. – ist diese Art der Werbung noch zeitgemäß?

⇒ Shoppen erst am Nachmittag? Turnstunden sollten Shoppingstunden werden. Mehr Bewegung für die Jugend!

- Die Lehrkraft skizziert kurz die Rollen und legt die Zahl der Schüler:innen für die Talkrunde fest.
- Verschiedene Aussagen bzw. Themen (am besten polarisierende/ klischeebehaftete) werden von der Lehrkraft vorgegeben z.B.:
 - ⇒ Lug und Trug in der Werbung? Sollte Photoshop verboten werden? (Rollen: z.B. Moderator:in, Werbeexpert:in, Grafiker:in, Model, Zeitungsleser:in, Photoshop-Expert:in, Internetuser:in)

⇒ Plakate, Zeitungen und Co. – ist diese Art der Werbung noch zeitgemäß? (Rollen: z.B. Moderator:in, Nachrichtentexter:in, Redakteur:in, Reporter:in, Grafiker:in, Werbeexpert:in, Zeitungsleser:in, Personen, die keine Nachrichten wollen ...)

⇒ Shoppen erst am Nachmittag? Turnstunden sollten Shoppingstunden werden. Mehr Bewegung für die Jugend! (Rollen: z.B. Moderator:in, Arzt bzw. Ärztin, Shopping-Center-Besitzer:in, Händler:in, Lehrer:in, Schüler:in, Eltern, Schulexpert:in, Werbeexpert:in ...)

Ablauf

- Kurzer Umbau der Klasse zu einer Talkrunde (z.B. 2 bis 3 Tische zusammenrücken und Sessel so positionieren, dass sich die Zuseher:innen alle ansehen können).
- Auswahl der Schüler:innen und Vorstellen der Rollen.
- Die Schüler:innen versetzen sich in die zugeeilte Rolle und versuchen zum genannten Titel/zum vorgegebenen Thema in dieser fiktiven Rolle an einer Talkshow teilzunehmen.
- Nach der Runde erfolgt eine kurze gemeinsame Reflexion mit Einbezug der Beobachtungen der übrigen Schüler:innen.

Zeit	Ablauf/Methode	Unterrichtsmittel
10' bis 20'	<p>1. Plus-Minus-Liste – Einstiegsübung</p> <p>Die Schüler:innen werden auf das Thema eingestimmt und sollen erkennen, dass Werbung in unterschiedlichsten Lebensbereichen verankert ist.</p> <p>☺ Die Jugendlichen werden bei einer Art Brainstorming angeregt, Begriffe zum Themenkreis Werbung zu finden und diese mit einer persönlichen Wertung (positiv/neutral/negativ) zu versehen. In der Großgruppe soll anschließend, basierend auf den eigenen Bewertungen, ein gemeinsames Stimmungsbild zum Thema Werbung entstehen.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Plus-Minus-Liste [1]</i></p> <p>Arbeitsblatt: ⇒ <i>Plus-Minus-Liste [1]</i></p>
35' bis 50'	<p>2. Werbekarussell</p> <p>Ziel dieser Methode ist, auf eine sehr aktive Weise Werbungen zu analysieren und angewandte Werbestrategien zu erkennen. Vor allem soll eine intensive Auseinandersetzung mit dem Erzeugen von Bedürfnissen durch die Werbewirtschaft angeregt werden.</p> <p>☺ Beim Werbekarussell werden unterschiedliche Werbeanzeigen im Raum auf Plakaten aufgehängt. Durch gezielte Fragestellungen erforschen und bearbeiten die Jugendlichen in Kleingruppen diese Werbeausschnitte. Einen gemeinsamen Abschluss bildet das exemplarische Analysieren zweier Inserate.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Werbekarussell [1–2]</i></p>
5' bis 10'	<p>3. Werbeslogans erkennen</p> <p>Im nächsten Schritt soll den Schüler:innen verdeutlicht werden, wie Werbung auf das Unterbewusstsein wirkt. Bei dieser Übung wird aufgezeigt, dass sich kaum jemand gezielten Werbestrategien entziehen kann.</p> <p>☺ Die Lehrkraft liest der Klasse bekannte Werbeslogans vor und die Jugendlichen sollen das Produkt bzw. die Marke erkennen.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Werbeslogans erkennen [1]</i></p> <p>Material: ⇒ <i>Liste mit Werbeslogans [1]</i></p>



Zeit	Ablauf/Methode	Unterrichtsmittel
	Ende der ersten Einheit/Pause	
10' bis 15'	<p>4. Symbole und Logos erraten</p> <p>Eine andere Art von Werbestrategie ist die Arbeit mit Symbolen und Logos. In der folgenden Übung soll den Teilnehmer:innen das Bewusstsein über die Wirkung und das Wissen über den gezielten Einsatz von Firmenzeichen und Marken vermittelt werden.</p> <p>☺ Vorgefertigte Symbolkärtchen werden der Klasse gezeigt. Über das sofortige Erkennen kann die Wirkung von Symbolen und Logos sehr gut veranschaulicht werden. Das Abrufen und anschließende Aufzeichnen von Firmenlogos auf die Tafel durch Schüler:innen rundet diese Übung ab.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Symbole und Logos erraten [1]</i></p> <p>Material: ⇒ <i>Symbole und Logos erraten – Bilder [1–4]</i></p>
20' bis 30'	<p>5. Verkaufstricks</p> <p>Weiterführend soll das Hauptaugenmerk auf das eigene (tägliche) Kaufverhalten gelegt werden. Es soll den Schüler:innen durch bekannte Alltagsbilder aus den Supermärkten und Einkaufshäusern vermittelt werden, mit welcher Vielzahl an Verkaufstricks sie im täglichen Leben konfrontiert sind und wie sie dadurch zum Kauf animiert werden.</p> <p>☺ Bei dieser Übung versuchen die Schüler:innen anhand von speziellen Fotos, diese zu erkennen. Da die verwendeten Bilder nur einen Ausschnitt diverser Verkaufstricks darstellen, kann mit den Informationen Verkaufstricks im Supermarkt das Wissen über zusätzliche Fallen in der Großgruppe noch vertieft werden.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Verkaufstricks [1–2]</i></p> <p>Material: ⇒ <i>Verkaufstricks – Bilder – Auflösung [1]</i> ⇒ <i>Verkaufstricks – Bilder [1–8]</i></p> <p>Informationen: ⇒ <i>Verkaufstricks im Supermarkt [1–2]</i></p>

Zeit	Ablauf/Methode	Unterrichtsmittel
20' bis 30'	<p>6. Mein Kaufverhalten</p> <p>Ziel dieser Methode ist, dass die Schüler:innen ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren und verstehen lernen, wie Werbung ihre eigenen Kaufentscheidungen beeinflusst. Weiters sollen die Jugendlichen zum Nachdenken angeregt werden, dass „SHOPPENgehen“ oft für die Erfüllung von Bedürfnissen anderer Art steht.</p> <p>☺ Die Schüler:innen sollen sich in Zweiergruppen zusammenfinden und gegenseitig ein Paarinterview mit speziellen Fragen zu ihrem eigenen Kaufverhalten führen. Durch die Unterschrift unter die Maßnahmen zur Vermeidung der persönlichen Konsumfallen wird ein aussagekräftiger Schlusspunkt durch die eigene Unterschrift der Schüler:innen gesetzt.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Mein Kaufverhalten</i> [1]</p> <p>Arbeitsblätter: ⇒ <i>Paarinterview</i> [1-2] ⇒ <i>Brauche ich das?</i> [1]</p>
20' bis 30'	<p>Zusatzangebot:</p> <p>Praktische Übung: Forschungsliste Verkaufstricks</p> <p>Durch diese sehr einfache und heitere Übung kann der Transfer vom Gelernten in die gelebte Praxis sinnvoll unterstützt werden.</p> <p>☺ Die Schüler:innen schwärmen alleine oder in Kleingruppen in ein Kaufhaus ihrer Wahl aus und erforschen anhand der Forschungsliste Verkaufstricks die vor Ort zu entdeckenden Verkaufstricks. Um der Übung noch mehr Nachdruck zu verleihen, wäre ein gemeinsames Aufarbeiten in der Klasse zu empfehlen.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Forschungsliste Verkaufstricks</i> [1]</p> <p>Arbeitsblatt: ⇒ <i>Forschungsliste Verkaufstricks</i> [1]</p>

**Medieninhaber und Herausgeber:**

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz
 Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
 Stubenring 1
 1010 Wien
 Telefon: +43 1 7 11 00 – 862501

Für den Inhalt verantwortlich:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
 Sektion Konsumentenpolitik und Verbrauchergesundheit
 Stubenring 1
 1010 Wien
 E-Mail: verbraucherbildung@sozialministerium.at

Erstellt von:**SCHULDNERHILFE OÖ**

Stockhofstraße 9
 4020 Linz
 Telefon: +43 732 77 77 34
 E-Mail: linz@schuldner-hilfe.at
 Web: www.schuldner-hilfe.at

Herstellungsort: Wien.

Alle Rechte bleiben vorbehalten.

Ein Nachdruck ist ausschließlich zu nichtkommerziellen Zwecken und nur unter Quellenangabe gestattet.

Bildnachweis: Wie jeweils angeführt. Alle Rechte vorbehalten. (Auch Titelbild.)

Haftungsausschluss:

Die Informationen der Unterlagen wurden sorgfältig geprüft und recherchiert. Es wird jedoch keine Gewährleistung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernommen.

Haftung für Links:

Es wird darauf hingewiesen, dass wir auf Inhalte angeführter Links keinen Einfluss haben und daher auch keine Haftung dafür übernehmen können. Diese Links wurden sorgfältig geprüft und werden regelmäßig aktualisiert. Jedoch kann keine Gewährleistung dafür übernommen werden, dass alle Angaben zu jeder Zeit vollständig, richtig und in letzter Aktualität dargestellt sind. Dies gilt insbesondere für alle Verbindungen („Links“) zu anderen Websites, auf die direkt oder indirekt verwiesen wird.