

Workshop

Werbung & Marketing

HANDREICHUNG



ims

Kurzeinführung ins Thema

Unterrichtseinheiten

1. Handlungsorientierter Unterricht - Vergleich verschiedener Werbemittel (Deutsch Jgst. 8)
2. Sprachreflexion – Werbematerial im Wandel der Zeit (Deutsch Jgst. 8)
3. Berufsorientierung – exemplarisch an Berufen im Marketing (Deutsch Jgst. 9)
4. Marktwirtschaft – Wer bestimmt den Markt? Die Rolle der Konsumenten und Anbieter (SoWi Jgst. 11)
5. Ethische Aspekte von Werbung (Religion/Ethik/Philosophie Jgst. 12)

Anhang

- Arbeitsblätter
- Checklisten
- Materialien
- Texte
- Werbebeispiele
- Literatur- und Internettipps

Marktwirtschaft – Wer bestimmt den Markt? Die Rolle der Konsumenten und Anbieter SoWi Klasse 11

1. - 3. Stunde

- Was ist Werbung?
- Welche Instrumente des Marketings gibt es?

4. + 5. Stunde

- Betriebserkundung beim Partnerunternehmen (siehe auch Material 1: Planungshilfe zum Unternehmensbesuch)
- Mit Befragung der MA zu den Themen:
Welche Produkte stellt das Partnerunternehmen her und für welchen Kundenkreis arbeitet es?

6. - 8. Stunde

- Nachbereitung des Unternehmensbesuchs
- Entwicklung einer Marketingkampagne für ein Produkt des Unternehmens

HA: Erstellen Sie eine PowerPoint-Präsentation für ein (fiktives) Produkt des Partnerunternehmens oder entwerfen Sie ein Werbeplakat für eine festgelegte Zielgruppe!

(Anregung Material 6: Artikel „AOK und Gymnasium Deutz: Schüler machen Marketing“,

<http://unternehmen-schule.de/Regiobueros/NRW/Koeln/A00032>)

9. + 10. Stunde

- Präsentation vor Experten des Unternehmens mit anschließender Diskussion (siehe auch Material 2: Planungshilfe zum Unternehmensbesuch)

Anbindung an Lehrplan

- Die hier vorgeschlagene Unterrichtsreihe ist dem Inhaltsfeld I (Marktwirtschaft) zuzuordnen. Exemplarisch können folgende inhaltliche Aspekte behandelt werden:
- Funktion des Wettbewerbs
- Optimale Allokation der Ressourcen
Methodisch erlernen die Schüler/innen:
- Arbeitsweisen zur Gewinnung, Verarbeitung und Darstellung von Informationen (MF1)
- Methoden der empirischen Sozialforschung (Befragung, Interview) (MF2)

Suche weitere bekannte Beispiele für die Fachbegriffe aus der Werbung und notiere sie auf dem Arbeitsblatt!

Claim: Ein kurzes, aussagekräftiges Statement, das gemeinsam mit dem Logo und dem Produktnamen die Hauptaussage des Produktes wiedergibt.

Beispiele:

1. „Ford. Die tun was.“
2. „Baden-Württemberg. Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
3. _____
4. _____
5. _____

Event: Eine Inszenierung eines spektakulären Ereignisses, das die Botschaft der Marke deutlich machen soll.

Beispiele:

1. Ein Fest, auf dem das neuste Audi-Modell mit viel Prominenz vorgestellt wird.
2. _____
3. _____

Key-Visual: Das typische Merkmal einer Kampagne, das in allen Werbemitteln auftaucht.

Beispiele:

1. Robert T. Online bei der Telekom.
2. Der Tiger von Esso.
3. _____
4. _____
5. _____

Logo: Das typische Markenzeichen einer Firma. Oft ist es der Name in stilisierter Form.

Beispiele:

1. Shell-Muschel
2. Das kd-Zeichen mit der Krone
3. _____
4. _____
5. _____

Vkf: Verkaufsförderung. Dazu zählen alle Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produktes durchgeführt werden.

Beispiele:

1. Gewinnspiele
2. Aufkleber
3. _____
4. _____
5. _____

Erledigung	Notizen
mind. 3 Wochen vorher	
Terminabsprache	
Klärung, ob ein Mitarbeiter zur Verfügung steht / wie viele Mitarbeiter sind in der Abteilung beschäftigt?	
Klärung der organisatorischen Rahmenbedingungen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Zeit ■ Zeitrahmen / zeitlicher Ablauf ■ Uhrzeit ■ Sicherheitsmaßnahmen ■ Gruppengröße 	
Anfahrt zum Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> ■ Buslinie ■ Fußweg 	
1 Woche vorher	
Terminbestätigung mit Ansprechpartner im Unternehmen und Kontaktadresse des Mitarbeiters aus der Abteilung	
Kontaktaufnahme und Informationsaustausch mit Mitarbeiter aus der Abteilung <ul style="list-style-type: none"> ■ über Zielsetzung des Besuchs ■ über die Organisation der Befragung 	

AOK Rheinland und Gymnasium Deutz



In der Zusammenarbeit von Schulen und Unternehmen sind vor allem Kooperationsmaßnahmen erfolgreich, die Schüler zu handelnden Personen in einem Problemlöseprozess machen. Typisches Beispiel hierfür ist ein Arbeitsauftrag, den Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums Deutz in der Kooperation mit der AOK Rheinland erhalten haben.

Schauen Sie nach vorne!

Schüler machen Marketing. Fünf Schülergruppen bewarben sich um den virtuellen Auftrag, ein Marketingkonzept für die AOK zu realisieren.

In zwei Grundkursen Sozialwissenschaften stellten sie eine Agentursituation nach. Dabei hatte jede Schüler-Agentur die Aufgabe, eine Kampagne zu entwickeln, die speziell Berufseinsteiger für das Unternehmen AOK Rheinland begeistern und gleichzeitig die hohe Qualität der AOK-Angebote herausstellen sollte.

Um diese Aufgabe bewältigen zu können, fand zunächst ein Briefing im Klassenforum statt. Dieses bestand u.a. aus den Elementen:

- Vorstellung der AOK Rheinland
- Philosophie der AOK Rheinland
- Vermittlung des Marktziels "Berufstarter gewinnen"

Anschließend erhielten die Schülerinnen und Schüler folgenden Auftrag: „Entwickeln Sie ein neues Produkt für die Zielgruppe Berufstarter inklusive entsprechender Kommunikationsstrategie. Dabei sollen möglichst viele Faktoren des Marketingmix berücksichtigt werden“. Die Schülerinnen und Schüler arbeiteten in fünf Gruppen an dem Thema. Die Arbeitsergebnisse wurden sowohl vom Lehrer als auch von einem "AOK-Gremium" bewertet. Die Sachverständigen der AOK wählten auf der Basis einer Präsentation wie im Agenturpitch einen Vorschlag aus und begründeten ihre Entscheidung.



Studiendirektor Bernd Steeger koordiniert auf Schulseite die Zusammenarbeit mit der AOK Rheinland. Gleichzeitig hat er mit den Schülerinnen und Schülern zweier Grundkurse Sozialwissenschaften die Kooperationsmaßnahme zum Thema "Marketing" realisiert.

