

THEMENFELD: HANDEL VERMARKTUNG



Unterrichtsmaterial für die Fächer Deutsch und Ökonomische Bildung
Gymnasium Klassen 5–8

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Vermarktung

Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Lehrplanbezüge Deutsch und ökonomische Bildung

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Die Aufgaben im Überblick

Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?

Aufgabe 2: Best Retail Brands 2013

Aufgabe 3: Hausaufgabe - Meine bevorzugte Marke

Aufgabe 4: So funktioniert Werbung – Die AIDA-Formel

Aufgabe 5: Analyse eines Werbeplakats nach der AIDA-Formel

Aufgabe 6: Slogans mit sprachlichen Tricks

Aufgabe 7: Gestaltung eines Werbeplakats

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Informieren und positionieren

Waren zu beschaffen, sie von A nach B zu transportieren und zu Sortimenten zu bündeln, sind Kernfunktionen des Handels. Doch auf den wettbewerbsintensiven Märkten reicht es nicht aus, Produkte lediglich bereitzustellen. Vielmehr ist auch deren gezielte Vermarktung eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg eines Handelsunternehmens. Ein wichtiges Instrument ist hierbei die Werbung. Sie dient dazu, das Unternehmen bekannter zu machen und zu positionieren sowie die Konsumenten über das aktuelle Angebot zu informieren.

Über alle Kanäle

Die Werbemittel und Kommunikationskanäle, die den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Sie reichen von Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisen über Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen sowie TV- und Hörfunk-Spots bis hin zur Werbung über das Internet und Sozialen Medien. Da die Kombination unterschiedlicher Informations- und Kaufkanäle längst zum Alltag der Konsumenten gehört, setzen mittlerweile immer mehr Handelsunternehmen auf eine kanalübergreifende Werbeansprache.¹ Zwar geht der Trend eindeutig in Richtung Digitalisierung, doch Printprodukte spielen bei der Ansprache potenzieller und bestehender Kunden im Handel nach wie vor eine große Rolle.²

Das Unternehmen als Marke

Mit Blick auf den enormen Konkurrenzdruck ist nicht nur die professionelle Vermarktung von Produkten, sondern zunehmend auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ausschlaggebend im Handel. Ziel dabei ist es, dem Geschäft ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Im Idealfall gelingt es, eine unverkennbare Marke (Retail Brand) zu schaffen und sich so von Mitbewerbern zu unterscheiden.

¹ Institut für Handelsforschung (IFH), Köln: „Wer online kauft, reagiert auch auf Offline-Werbung“ – Handelswerbung im Cross-Channel-Zeitalter. Interview mit Dr. Markus Preißner.

² Whitepaper „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und crossmediale Trends“. ECC Köln, Juli 2013. Vgl. auch Heiermann, Martin: „Mediabudget für Print bleibt stabil“, in: Handelsjournal, 23. Juni 2013.

BEST RETAIL BRANDS 2013 DEUTSCHLAND

Rang 2013	Rang 2012	Marke	Markenwert in \$m	Markenwertveränderung in Prozent
1	1	Aldi	2,924	-7
2	3	Lidl	1,524	+8
3	2	Edeka	1,508	+5
4	4	Media Markt	1,296	-3
5	5	Kaufland	551	+2
6	7	dm	485	+19
7	6	Rewe	459	+5
8	9	OBI	283	+2
9	10	Netto	262	-5
10	-	Douglas	238	neu

[Quelle: Interbrand, „Best Retail Brands 2013“]

Best Retail Brands 2013 Deutschland

Weiterführende Informationen

Marketingtrends

<http://www.absatzwirtschaft.de/>

AIDA-Formel

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aida-regel.html>

Institut für Handelsforschung (IFH)

<http://www.ifhkoeln.de/index.php>

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezüge

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Diese Unterrichtseinheit wendet sich an die gymnasialen Klassen 5 bis 8.

Grundlage bildet die Rahmenvorgabe ökonomische Bildung NRW Sekundarstufe I (ISBN 3-89314-207-X, Heft 5016, 1/2004).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im „Problemfeld 1: Konsumentensouveränität – Verkaufsstrategien“ den zentralen Inhalts- und Problemaspekt

c) Marketinginstrumente und Verkaufsstrategien

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	▪ erwerben Kenntnisse über grundlegende wirtschaftliche Sachverhalte.
Urteilskompetenz	▪ erkennen hinter ökonomischen Situationen und Argumentationen stehende Interessen.
Entscheidungs- und Handlungs-	▪ formulieren in ökonomischen Konflikten eigene Interessen ... und Zielvorstellungen.

kompetenz	
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erschließen über empirische Verfahren gewonnene Daten. ▪ halten Kurzreferate. ▪ wenden Visualisierungstechniken an zur Darstellung von erarbeiteten Ergebnissen (zum Beispiel Tabellen, Schaubilder, Mindmaps).

Die Unterrichtseinheit sieht Aufgaben für das Fach Deutsch vor. Grundlage bildet der Kernlehrplan für das Gymnasium – Sekundarstufe I (G8) in NRW, Deutsch (ISBN 978-3-89314-826-4, Heft 3409 (G8), 1/2007).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt die Aufgabenschwerpunkte

- Umgang mit Sachtexten und Medien
- Texte schreiben

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Umgang mit Sachtexten und Medien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lernen medienspezifische Formen, hier: Werbekommunikation, kennen.
Texte schreiben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erkennen und bewerten Formen appellativen Schreibens in Vorlagen und verfassen appellative Texte.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Die SuS beschäftigen sich in dieser Unterrichtseinheit mit dem Thema Vermarktung und bearbeiten dabei die folgenden Fragestellungen:

- Wozu gibt es Vermarktung?
- Was ist eine Marke?
- Wie funktioniert Werbung?
- Wie ist ein Werbeplakat aufgebaut?
- Welche sprachlichen Tricks gibt es in Slogans?

Die Aufgaben im Überblick

In **Aufgabe 1** stellt ein Impulstext den Zweck von Vermarktung vor. Die SuS beantworten Fragen zum Text und reflektieren ihre eigene Wahrnehmung von Werbemitteln und Kommunikationskanälen. **Aufgabe 2** präsentiert eine Statistik der Best Retail Brands (erfolgreichste Unternehmensmarken im Handel) 2013. Die SuS wählen bekannte Marken aus und nennen die Merkmale, die ihnen dazu einfallen. Als Hausaufgabe (**Aufgabe 3**) beschreiben sie zu einem Markenprodukt ihrer Wahl die Eigenschaften und Werbekanäle und bringen Werbesprüche (Slogans), Werbespots oder Fotos von Plakaten mit zum Unterricht. **Aufgabe 4** stellt die AIDA-Formel als Grundregel der Werbung vor. In **Aufgabe 5** untersuchen die SuS mit der AIDA-Formel ihre mitgebrachten Plakate oder ein gegebenes Werbeplakat. Sodann werden die mitgebrachten Slogans im Klassengespräch gesammelt und den Marken zugeordnet. Die SuS ordnen die Slogans in **Aufgabe 6** einer Liste von sprachlichen Tricks zu und erkennen als gemeinsames Merkmal den appellativen Charakter. In **Aufgabe 7** gestalten die SuS ein eigenes Werbeplakat und wenden an, was sie in den Aufgaben 3 bis 6 gelernt haben.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 3
- Plakate
- farbige Stifte
- eventuell Bilder und Kleber für die Gestaltungsaufgabe

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?

Lest den Text und beantwortet die darunter folgenden Fragen in Partnerarbeit.

Waren zu beschaffen, sie von A nach B zu transportieren und zu Sortimenten zu bündeln, sind Kernfunktionen des Handels. Doch es reicht nicht aus, Produkte lediglich bereitzustellen. Auch deren gezielte Vermarktung ist eine Voraussetzung für den Erfolg. Ein wichtiges Instrument ist hierbei die Werbung. Sie dient dazu, das Unternehmen bekannter zu machen sowie die Konsumenten über das aktuelle Angebot zu informieren.

Über alle Kanäle

Die Werbemittel und Kommunikationskanäle, die den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Sie reichen von Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisen über Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen sowie TV- und Hörfunk-Spots bis hin zur Werbung über das Internet und Sozialen Medien.

Das Unternehmen als Marke

Aber nicht nur die Vermarktung von Produkten, sondern auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ist ausschlaggebend im Handel. Ziel dabei ist es, dem Geschäft ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Im Idealfall gelingt es, eine unverkennbare Marke (Retail Brand) zu schaffen und sich so von Mitbewerbern zu unterscheiden.

1. Wozu gibt es Vermarktung?
2. Ordnet die Werbemittel den Sinnen zu, mit denen ihr sie wahrnehmt:
Lesen / Sehen und Hören / Hören.
3. Welche Werbemittel und Kommunikationskanäle hört / seht / lest ihr
täglich / zwei- bis dreimal pro Woche / selten?

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

1. *Vermarktung gibt es, um Unternehmen bekannter zu machen und die Kunden über Angebote zu informieren.*
2. *Werbemittel zuordnen:*
Lesen Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen
Sehen und Hören TV-Spots, World Wide Web, Soziale Medien

Hören Hörfunk-Spots

3. Welche Werbemittel und Kommunikationskanäle hört / seht / lest ihr täglich? TV, Soziale Netzwerke

zwei- bis dreimal pro Woche? Tageszeitung, Kataloge

selten? Hörfunk

Aufgabe 2: Best Retail Brands 2013

Partnerarbeit

Rang 2013	Rang 2012	Marke	Markenwert in \$m	Markenwertveränderung in Prozent
1	1	Aldi	2,924	-7
2	3	Lidl	1,524	+8
3	2	Edeka	1,508	+5
4	4	Media Markt	1,296	-3
5	5	Kaufland	551	+2
6	7	dm	485	+19
7	6	Rewe	459	+5
8	9	OBI	283	+2
9	10	Netto	262	-5
10	-	Douglas	238	neu

[Quelle: Interbrand, „Best Retail Brands 2013“]

Retail Brand = Unternehmensmarke im Handel

1. Welche Unternehmensmarken kennt ihr?
2. Wählt eine Unternehmensmarke aus und schreibt auf, welche Merkmale (Markeneigenschaften) euch dazu einfallen.

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

1. Welche Unternehmensmarken kennt ihr? *ALDI, Media Markt, Douglas.*
2. Wählt eine Unternehmensmarke aus und schreibt auf, welche Merkmale (Markeneigenschaften) euch dazu einfallen.

Media Markt: Slogan „Ich bin doch nicht blöd“, großer Anbieter für Elektronik, Werbefarbe Rot

Douglas: Kosmetik, Parfümerie, Werbefarbe Türkis, Geschenke, Marken

ALDI: Lebensmittel-Discounter, Werbefarbe Lila (ALDI Süd Blau im gelben Rahmen, ALDI Nord Blau-Hellblau im roten Rahmen), preisgünstig, kleines Sortiment, Waren ohne Werbung präsentiert, wöchentlich Sonderangebote

HAUSAUFGABE

Dafür können die SuS nach Marken Gruppen bilden.

Hausaufgabe 3: Meine bevorzugte Marke

Einzelarbeit

1. Wähle ein Markenprodukt aus, das du zuletzt gekauft hast.
2. Welche Eigenschaften muss es haben, damit du es akzeptieren kannst?
3. Auf welchen Kanälen wird das Produkt vermarktet?
4. Welche Werbesprüche und Spots zu dem Produkt kennst du?
5. Bringe einen Werbespruch sowie einen Werbespot ODER ein Foto von einem Plakat mit zum Unterricht.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3:

1. Mein Markenprodukt: *Sneakers, Smartphone, Süßigkeiten, Parfüm, Zahnschmuck*
2. Eigenschaften: *Es muss cool aussehen, eine bekannte Marke sein und ein Logo haben, das alle sofort erkennen, der Slogan muss zu mir passen.*
3. Vermarktung auf diesen Kanälen: *On-/Offline-Anzeigen, Werbespots*
4. Werbesprüche und Spots: *„Die besten Beats direkt in dein Ohr – Beatz up my Life mit den Headphones von BEATZindustry“*

Die SuS haben Fotos von Plakaten dabei.
In Aufgabe 4 folgt ein fiktives Plakat-Beispiel.

Aufgabe 4: So funktioniert Werbung – Die AIDA-Formel

Gruppenarbeit

Eine Grundregel der Werbung ist die AIDA-Formel von E. St. Elmo Lewis von 1898:

A = Attention (Aufmerksamkeit)

I = Interest (Interesse)

D = Desire (Kaufwunsch)

A = Action (Kaufhandlung)

Also: Erst Aufmerksamkeit erregen, dann Interesse wecken und so viel Verlangen nach dem neuen Produkt erzeugen, dass die Zielgruppe aktiv wird und es kauft.

Um das zu erreichen, werden Slogans (ursprünglich: Kampfruf), Werbetexte, Layouts und Werbespots genau für die Zielgruppen entwickelt.

Überlegt, was Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse sein können oder welche ihr kennt:

Emotionen	Bilder, die Gefühle auslösen:
Assoziationen	Meeresbrandung = Frische:
Überraschung	Unerwartetes:
Wiederholung	wirkt wie?
Kult-Sprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kult-Status erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel:
Prominente	werden wie eingesetzt? Zum Beispiel:

Leistungserwartung zu Aufgabe 4:

Die Lösung wird vorgetragen und die SuS prüfen, ob es Übereinstimmungen zu ihren Antworten gibt. Andere Lösungen sind teilweise möglich.

Lösung:

Emotionen	Bilder, die Gefühle auslösen: <i>Natur, Familie, Traumwelten</i>
Assoziationen	Meeresbrandung = Frische; <i>Sportler = Leistungsfähigkeit</i>

Überraschung	Unerwartetes: zum Beispiel Gemüse, das fröhlich singend aus der Dose springt
Wiederholung	kann nerven, bleibt aber auf jeden Fall in Erinnerung.
Kult-Sprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kult-Status erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel „Geiz ist geil“ oder „Nichts ist unmöglich“.
Prominente	wirken als Botschafter der Qualität und Beliebtheit von Produkten.

Aufgabe 5: Analyse eines Werbeplakats nach der AIDA-Formel

Partnerarbeit:

- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Verbindet die Begriffe in den Textfeldern mit den passenden Feldern im Plakat.

Der Slogan („Kampfruf“) enthält die Botschaft des Unternehmens. Er steht für die Marke und ist nicht an ein Produkt gebunden.

Das Bildmotiv ist besonders groß, dient als Eyecatcher (Blickfänger).

Herstellerinformationen stehen meist sehr klein unten drunter.

Das Logo ist das „Erkennungszeichen“, es gehört in jede Werbung.

Der Fließtext informiert über das Produkt, kann sehr klein sein.

Die Headline (Überschrift) gibt dem Bildmotiv zusätzliche Bedeutung.

**GIB DEINEN OHREN,
WAS SIE
BRAUCHEN:**
SATTE BÄSSE UND FETTER STYLE
- DAS HEADPHONE DER STARS!

DAS MUST-HAVE:
Beatzphones bieten nicht nur hohen Tragekomfort, sondern auch den besten Klang. Mit den Beatzphones seid ihr nicht nur voll im Trend, ihr habt auch die Möglichkeit euren Beatzphone nach eurem Geschmack zu gestalten. Egal welche Farbe, welches Motiv, ob mit oder ohne Kabel...fast alles ist möglich!

DER WEG ZU EUREN BEATZPHONES:
Geht auf www.beatzphones.com
1. Wählt euer Design oder ladet es hoch
2. Wählt eure Features
3. Wählt euren @rate-Soundtrack
4. Wählt euren @rate-Soundtrack
5. Auspacken - Anziehen - und ABRÖCKEN

BEATZ UP MY LIFE!

BEATZIndustry
Alles für den runden Sound

c) Was ist im Plakat der Auslöser für Attention – Interest – Desire – Action?

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

- a) Zielgruppe: *Jugendliche, alle, die gerne unterwegs Musik hören*
 b) Verbindet die Begriffe in den Textfeldern mit den passenden Feldern im Plakat.

The poster contains the following text:

**GIB DEINEN OHREN,
WAS SIE
BRAUCHEN:**
 SATTE BÄSSE UND FETTER STYLE
 – DAS HEADPHONE DER STARS!

DAS MUST-HAVE:
 Beatzphones bieten nicht nur hohen Tragekomfort, sondern auch den besten Klang. Mit den Beatzphones seid ihr nicht nur voll im Trend, ihr habt auch die Möglichkeit euren Beatzphone nach eurem Geschmack zu gestalten. Egal welche Farbe, welches Motiv, ob mit oder ohne Kabel...fast alles ist möglich!

DER WEG ZU EUREN BEATZPHONES:

1. Geht auf www.beatzphones.com
2. Wählt eure Design oder ladet es hoch
3. Wählt eure Features
4. Wählt euren Gratis-Soundtrack
5. Auspacken – Anziehen – und ABROCKEN

BEATZ UP MY LIFE!

BEATZIndustry
 Alles für den runden Sound

Labels pointing to the poster:

- Die Headline (points to the main headline)
- Das Bildmotiv (points to the headphones)
- Die Kaufinformation (points to the 'DER WEG ZU EUREN BEATZPHONES' list)
- Der Fließtext (points to the 'DAS MUST-HAVE' text)
- Das Logo (points to the BEATZIndustry logo)
- Der Slogan (points to 'BEATZ UP MY LIFE!')
- Herstellerinformationen (points to the BEATZIndustry logo)

- c) Was ist im Plakat der Auslöser für
- Attention? *Headline, Bildmotiv*
 Interest? *Text über das Produkt, Produktbild*
 Desire? *Headline, Bildmotiv, Fließtext*
 Action? *Slogan, Kaufinformation*

Hinführung zu Aufgabe 6

Die SuS lesen nacheinander ihre mitgebrachten Slogans vor, ohne die Marke zu nennen. Alle schreiben sie auf und ordnen sie Marken oder Firmen zu.

Falls die SuS nur wenige Slogans beisteuern, kann die Liste, passend zu den sprachlichen Tricks, mit den folgenden „Kampfrufen“ ergänzt werden:

Adel verpflichtet.	(Ferrero Rocher)
Müller Milch. Müller Milch, die weckt, was in dir steckt.	(Müller Milch)
Douglas macht das Leben schöner.	(Douglas)
Das Auto.	(VW)
Einmal hin, alles drin.	(real,-)
It's time for gold!	(Ferrero Rocher)
Quadratisch. Praktisch. Gut.	(Ritter Sport)
Nespresso. What else?	(Nespresso)
Geiz ist geil!	(Saturn)
Raucher sterben früher.	(Zigaretten-„Werbung“)
Nichts ist unmöglich.	(Toyota)
Ich bin doch nicht blöd.	(Media Markt)
Wir lieben Lebensmittel.	(EDEKA)
Der Schuh, der atmet.	(Geox)
Nothing is impossible.	(adidas)
Just do it!	(Nike)
Ich liebe es.	(McDonald's)
Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.	(Milka)

Aufgabe 6: Slogans mit sprachlichen Tricks

Partnerarbeit

- Schreibt Werbeslogans auf.
- Nun ordnet die Slogans den folgenden sprachlichen Tricks zu:

Aufforderung	
Adjektive und Adjektivkombinationen	
Vergleiche (weniger, mehr)	
Wiederholungen	
Verse, Reime	
Alliteration (Wörter mit gleichen Anfangsbuchstaben)	
Personifizierung (macht Gegenstände zu Menschen)	
englische Wörter	
unvollständige Sätze	
Überraschung oder Wortspiel	
Redensarten	

- Überlegt, wie diese sprachlichen Tricks auf euch wirken und was die Werbung damit erreichen soll.

Leistungserwartung zu Aufgabe 6:

Die Slogans sind notiert und den Produkten oder Marken zugeordnet

Aufforderung	<i>Just do it!</i>
Adjektive und Adjektivkombinationen	<i>Quadratisch. Praktisch. Gut.</i>
Vergleiche (weniger, mehr)	<i>Douglas macht das Leben schöner.</i>
Wiederholungen	<i>Müller Milch. Müller Milch, die weckt, was in dir steckt.</i>
Verse, Reime	<i>Einmal hin, alles drin. ... Müller Milch, die weckt, was in dir steckt.</i>

Alliteration (Wörter mit gleichen Anfangsbuchstaben)	<i>Wir lieben Lebensmittel. Geiz ist geil!</i>
Personifizierung = macht Gegenstände zu Menschen	<i>Der Schuh, der atmet.</i>
englische Wörter	<i>It's time for gold! Nespresso. What else?</i>
unvollständige Sätze	<i>Das Auto. Zum Handeln geschaffen.</i>
Überraschung oder Wortspiele	<i>Nichts ist unmöglich. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.</i>
Redensarten	<i>Ich liebe es. Adel verpflichtet.</i>

Die sprachlichen Tricks wirken wie eine Aufforderung, weil die Sätze kurz und leicht zu merken sind. Damit soll Aufmerksamkeit erreicht werden und die Slogans sollen im Gedächtnis bleiben.

Aufgabe 7: Gestaltung eines Werbeplakats

Gruppenarbeit

1. Erfindet ein Produkt oder eine Marke.
2. Bestimmt die Zielgruppe.
3. Gestaltet ein Werbeplakat.
4. Erstellt einen Arbeitsbericht und benennt darin, warum ihr dieses Produkt/diese Marke erfunden habt und was ihr daran gut findet, an welche Zielgruppe sich eure Werbung richtet, welche Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse ihr einsetzt, welche sprachlichen Tricks im Slogan vorkommen.

Leistungserwartung zu Aufgabe 7:

Das Plakat enthält alle Elemente, wie sie im Plakat für Zahnschmuck, Aufgabe 5, vorkommen. Der Bericht greift die Ergebnisse auf von den Aufgaben 3 (Meine Marke), 4 (AIDA-Prinzip) und 5 (Sprachliche Tricks).