



## **INHALTSVERZEICHNIS**

### ZUM THEMA

Handel – Vermarktung

Weiterführende Informationen

### DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Lehrplanbezüge Deutsch

### INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Die Aufgaben im Überblick

Benötigte Materialien

### AUFGABEN

Aufgabe 1: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel

Aufgabe 2: Einen historischen Werbespot analysieren

Aufgabe 3: Kommunikationsmodell – Die vier Seiten einer Nachricht

Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen

Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse

### 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 World Wide Web und soziale Medien. Da die Kombination unterschiedlicher Informations- und Kaufkanäle längst zum Alltag der Konsumenten gehört, setzen mittlerweile immer mehr Handelsunternehmen auf eine kanalübergreifende Werbeansprache.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

### **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 ist es dabei, 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.

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

<sup>2</sup> 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>

Persil historischer Werbespot

[https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0\\_EDg](https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0_EDg)

Archiv der Bildzeitung zum historischen Werbespot

<http://www.bild.de/news/topics/werbespot/der-erste-tv-werbespot-7774848.bild.html>

Erklärung zu den vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun

<https://www.uni-due.de/edit/lp/kommunikation/schulz.htm>

Erläuterungen zum Kommunikationsmodell von Paul Watzlawick

<https://www.uni-due.de/edit/lp/kommunikation/watzlawick.htm>

## 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 und Lernziele

Die Unterrichtseinheit nimmt Bezug auf Rahmenlehrpläne (Beschlüsse der Kultusministerkonferenz aus den Jahren 2004 bis 2006) für die Ausbildungsberufe

- Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel; Verkäufer/Verkäuferin
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel/Kauffrau im Groß- und Außenhandel

Weiterhin orientiert sich die Unterrichtseinheit an Vorgaben der Länder zu berufsübergreifenden Lernbereichen, hier Lehrplan Deutsch/Kommunikation Sekundarstufe II – Berufskolleg; Fachklassen des dualen Systems der Berufsausbildung (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4291, 1. Auflage 2007).

Die Unterrichtseinheit behandelt Aspekte aus den Kompetenzbereichen  
4: Verstehen von Texten und Medien weiterentwickeln  
5: Interessen vertreten und verhandeln

Lehrplan Deutsch/Kommunikation		Lernfelder im Rahmenlehrplan Einzelhandel
Kompetenzbereich	Berufsübergreifende Kompetenzen	Korrespondierende Kompetenzen, berufsbezogene Lerngelegenheiten
4: Verstehen von Texten und Medien weiterentwickeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Machart von Texten beschreiben und die Gestaltung beurteilen</li> <li>▪ verdeckte Beeinflussung durch Sprache beschreiben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ursachen von Störungen im Kommunikationsprozess kennen und Lösungsstrategien anwenden (Lernfelder 9 und 10)</li> </ul>
5: Interessen vertreten und verhandeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Probleme und Konflikte analysieren</li> <li>▪ mit Einsatz von Kommunikationstechniken Lösungen herbeiführen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Methoden des Konfliktmanagements und der Einwandbehandlung kennen und in Gesprächssituationen anwenden (Lernfeld 10)</li> <li>▪ typische Maßnahmen der Verkaufsförderung skizzieren und bewerten (Lernfeld 5)</li> </ul>

## INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

### Fragestellungen

- Wie funktioniert Werbung?
- Wie ist die Kommunikation in einem historischen Werbespot angelegt?
- Wie könnte ein Werbespot für das Produkt heute gestaltet sein?

### Die Aufgaben im Überblick

Zunächst wird in **Aufgabe 1** die AIDA-Formel als Grundregel der Werbung erarbeitet.

In **Aufgabe 2** sehen die SuS einen historischen Werbespot, den sie hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen analysieren und das Beeinflussungspotenzial mit der AIDA-Formel beurteilen. In **Aufgabe 3** analysieren die SuS ausgewählte Sätze mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun.

Auf dieser Basis sollen die SuS in **Aufgabe 4** den Werbespot für die heutige Zeit umschreiben, medial produzieren und dazu einen Arbeitsbericht schreiben. Die produzierten Werbespots werden präsentiert und in **Aufgabe 5** konstruktiv beurteilt.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 5
- Laptop und Beamer
- Online auf YouTube: Persil historischer Werbespot  
[https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0\\_EDg](https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0_EDg)
- Aufnahmemedien der SuS, kompatibel zu Abspielgerät im Unterricht für die Präsentation

## AUFGABEN

### **Aufgabe 1: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel**

Partnerarbeit

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)

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.

Das Modell wird teils kritisch gesehen, da der genaue Ablauf der Wirkungsstufen nicht immer gegeben ist. Die AIDA-Formel kann aber auf jeden Fall zur Analyse für einen Werbeerfolg dienen. Weitere Erfolgsfaktoren sind die Vertrautheit der Zielgruppe mit dem Produkt, die Art der Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse und die Zahl der Wiederholungen. Die Erfolgsfaktoren werden unter dem Begriff Beeinflussungspotenzial zusammengefasst.

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

Emotionen	zum Beispiel Bilder, die Gefühle auslösen: _____
Assoziationen	zum Beispiel Meeresbrandung = Frische: _____
Überraschung	zum Beispiel Unerwartetes: _____
Identifikation	zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe: _____
Wiederholung	wirkt wie?
Kultsprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel: „McDonald's ist einfach gut.“
Prominente	werden wie eingesetzt? Zum Beispiel George Clooney für Nespresso ...

#### **Leistungserwartung zu Aufgabe 1:**

Die Lösungen werden vorgetragen. Verschiedene Lösungen sind teilweise möglich.

Emotionen	Bilder, die Gefühle auslösen: <i>Natur, Familie, Traumwelten</i>
Assoziationen	Meeresbrandung = Frische; <i>Sportler = Leistungsfähigkeit</i>
Überraschung	Unerwartetes: <i>zum Beispiel Gemüse, das fröhlich singend aus der Dose springt</i>
Identifikation	zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe: <i>Jungen oder Mädchen in unserem Alter</i>
Wiederholung	<i>kann nerven, bleibt aber auf jeden Fall in Erinnerung.</i>



Kultsprüche  
Prominente

Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel: „Geiz ist geil“ oder: „Nichts ist unmöglich“.

wirken als *Botschafter der Qualität und Beliebtheit von Produkten*.

## Aufgabe 2: Einen historischen Werbespot analysieren

Partnerarbeit

Ihr seht einen historischen Werbespot für das Waschmittel Persil.

### Aufgabe 2 a)

Notiert neben dem Text die nonverbale Kommunikation, die Aktionen und die Kameraperspektive.

	Wer	Text	Nonverbales/Aktion	Kamera
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.		
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...		
3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.		
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.		
5		Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber!		
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?		
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.		
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!		
9		Oh, ein kleines Malheur ... – Gisela – Serviette!		
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.		
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.		
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?		
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.		
	Beide	Danke.		
14	Er	Sigst, Liesl, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.		
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.		
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!		
17		Persil und nichts anderes.		

(Sigst = bayerisch für siehst du)

**Aufgabe 2 b)**

Analysiert den Spot hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen. Arbeitet auch die Wirkung heraus, die der Text durch die filmische Vermittlungsweise erhält.

**Aufgabe 2 c)**

Definiert die Zielgruppe, an die sich der Werbespot wendet. Beurteilt dann das Beeinflussungspotenzial anhand der AIDA-Formel und bezieht dazu auch die Hintergrundinformationen mit ein.

Hintergrundinformationen zum Werbespot

Persil ist eine Marke für ein Waschmittel des Henkel-Konzerns, das seit 1908 im Handel ist. Es ist heute das meistgekauftete Waschmittel.

Im Archiv der Bildzeitung zum Jahr 1956 ist über diesen Werbespot zu lesen:

Der erste Werbespot im deutschen Fernsehen

Mahlzeit! So begann am 3. November 1956 eine neue Ära in der deutschen Fernsehlandschaft. An diesem Abend lief in der ARD kurz vor der Tagesschau der allererste TV-Werbespot: 55 Sekunden lang, für das Waschmittel Persil.

Sauberkeit stand in den 1950er-Jahren hoch im Kurs. Wenig überraschend also, dass der erste TV-Spot ein Waschmittel bewerben sollte. Im Film kann nur das „Wunderwerk“ Persil einen Fleck und den daraus resultierenden Streit zwischen dem Schauspielerpaar Beppo Brem und Liesl Karlstadt beseitigen.

Beppo Brem, 1906–1990, war ein deutscher Schauspieler, der als bayerischer Volksschauspieler und als „bayerisches Urviech“ bekannt war.

Liesl Karlstadt, 1892–1960, war eine deutsche Sängerin, Schauspielerin und Kabarettistin. Sie bildete gemeinsam mit Karl Valentin ein beliebtes Komikerduo.

**Leistungserwartungen zu Aufgabe 2****Leistungserwartung zu Aufgabe 2 a) Nonverbale Kommunikation**

	Wer	Text	Nonverbales/Aktion	Kamerarichtung
	Er		<i>schneidet das Fleisch auf seinem Teller. Ein Stück landet auf der Tischdecke.</i>	<i>auf seinen Teller</i>
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.	<i>erschreckter Aufschrei, vorwurfsvoll, reibt mit ihrer Serviette am Fleck auf der Tischdecke</i>	<i>schwenkt auf beide</i>
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...	<i>aufgeregt</i>	

3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.	<i>unterbricht sie</i>	<i>er von vorn, sie von hinten</i>
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.	<i>gibt das Fleisch zurück auf seinen Teller, schabt mit dem Messer an dem Fleck</i>	<i>sie von vorn, er von hinten</i>
5		Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber!	<i>drohend, arbeitet weiter an dem Fleck</i>	
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?	<i>lauernd, aggressiv</i>	<i>schwenkt ins Restaurant,</i>
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.	<i>wütend-triumphierend</i>	<i>beide vorn seitlich,</i>
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!	<i>kommt an den Tisch, höflich</i>	<i>Wirt in der Mitte</i>
9		Oh, ein kleines Malheur – Gisela – Serviette!	<i>wendet sich zur Seite, bestimmter Ton</i>	
	Gisela		<i>tritt von der Seite auf, bringt eine Serviette und deckt den Fleck ab</i>	
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.	<i>bedauernd, zum Wirt gewandt</i>	
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.	<i>zu ihm mit beruhigendem Tonfall</i>	
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?	<i>wendet sich zu ihr mit Verneigung</i>	
	Sie		<i>nickt</i>	
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.	<i>verneigt sich und geht links ab</i>	
	Beide	Danke.		
14	Er	Sigst, Liesl, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.	<i>zeigt mit der Gabel auf sie, lachend</i>	<i>er von vorn, sie von hinten</i>
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.	<i>siegesgewiss, gestikuliert mit der linken Hand (ohne Gabel)</i>	<i>er ganz im Bild</i>
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!	<i>nickt fröhlich</i>	
17		Persil und nichts anderes.	<i>schnauft, blickt in die Kamera, strahlt</i>	



## Leistungserwartung zu Aufgabe 2 b) Analyse

### Struktur

Der Werbespot besteht aus einer Filmszene von circa einer Minute Dauer, die in einem Restaurant spielt. Die Szene beginnt mit dem eingeblendeten Titel „Mahlzeit“ und fröhlicher Musik. Dann folgt gesprochener Text.

### Handelnde Personen

Ein Ehepaar, speisend am Tisch, der Wirt, eine Serviererin

### Inhalt

Dem Mann passiert beim Schneiden des Fleisches das Missgeschick, dass ein Teil auf der Tischdecke landet. Das ist der Anlass für einen Streit, währenddessen die Frau versucht, den Fleck zu reinigen. Der Wirt kommt hinzu, lässt eine Serviette bringen und erklärt Persil zur Lösung des Problems. Das greift der Mann auf und spricht zum Schluss in die Kamera einen Werbeslogan zu Persil.

### Filmwirkung

Die Texte werden durch die nonverbalen Anteile Tonfall, Mimik und Aktion in ihrer Wirkung verstärkt. Der Streit des Ehepaares und die Gelassenheit des Wirts sind in ihrer Körpersprache abgebildet. Die Wirkung am Schluss wird dadurch verstärkt, dass der Mann direkt in die Kamera spricht.

## Leistungserwartung zu Aufgabe 2 c) Beeinflussungspotenzial

Die Zielgruppe sind Fernsehzuschauer und Hausfrauen, die die Wäsche machen.

Das Beeinflussungspotenzial des Werbespots weist alle Merkmale der AIDA-Formel und der wirksamen Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse auf, ist also dementsprechend hoch.

AIDA	Szene	Auslöser
Attention	<i>Situation im Restaurant Ein Ehepaar mittleren Alters</i>	<i>zwei prominente Schauspieler, Assoziation: Humor wird erwartet, da sie in komischen Rollen bekannt und beliebt sind; Identifikation: Paar im Alter der Zielgruppe</i>
Interest	<i>Das Missgeschick des Mannes weckt das Interesse.</i>	<i>Überraschung</i>
	<i>Der Streit des Paares beginnt</i>	<i>weckt Emotionen</i>
	<i>und eskaliert mit drei Wortwechseln.</i>	<i>erzeugt Spannung, wie es weitergeht</i>
Desire	<i>Die Lösung kommt durch den Wirt: Persil.</i>	<i>Überraschung durch ein „Wundermittel“, denn Saubерkeit steht hoch im Kurs.</i>
	<i>Das Ehepaar stimmt zu.</i>	<i>Das „Wundermittel“ will die Hausfrau auch.</i>
	<i>Der Mann nennt zweimal Persil, beim zweiten Mal mit dem Slogan „... und nichts anderes.“</i>	<i>Wiederholung (Persil) „und nichts anderes“ könnte bei der Bekanntheit 1956 ein Kultspruch sein.</i>
Action	<i>Die Akteure nennen das Waschmittel stellvertretend für die Konsumenten.</i>	<i>Identifikation</i>

### Vorbereitung von Aufgabe 3

Wenn das Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht nach Schulz von Thun den SuS geläufig ist, bearbeiten sie selbstständig Aufgabe 3 a).

Andernfalls kann das Modell hier eingeführt werden. Es stammt vom deutschen Psychologen und Kommunikationswissenschaftler Friedemann Schulz von Thun (\* 1944).

Beispiel: der Satz des Wirtes

Satz des Wirtes:	„Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.“
Sachaussage:	Flecken gibt es allemal.
Selbstoffenbarung:	Das ist für mich eine Kleinigkeit.
Beziehungsaussage:	Ich möchte, dass Sie sich darüber keine Sorgen machen.
Appell:	Bitte entspannen Sie sich!

Danach bearbeiten die SuS die Aufgabe 3 b).

### Aufgabe 3: Kommunikationsmodell – Die vier Seiten einer Nachricht

Analysiert den Text mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun.

#### Aufgabe a)

Nehmt pro Person einen Satz aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutert den Kommunikationsprozess.

#### Aufgabe b)

Nehmt je einen Satz des Mannes und der Frau aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutert den Kommunikationsprozess.

### Leistungserwartung zu Aufgabe 3: Kommunikationsmodell Die vier Seiten einer Nachricht

Aufgabe 3 a): drei Sätze (je ein Satz Mann, Frau, Wirt)

Aufgabe 3 b): zwei Sätze (je ein Satz Mann und Frau)

#### Vier Seiten einer Nachricht

Satz der Frau:	„Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.“
Sachaussage:	Ich sehe, was du gemacht hast.
Selbstoffenbarung:	Ich bin entsetzt und genervt, da es wieder geschieht.
Beziehungsaussage:	Ich halte dich für sehr schusselig ... weil es dir immer passiert.
Appell:	Pass besser auf!

Satz des Mannes:	„Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?“
Sachaussage:	Du bist nicht der Wirt.
Selbstoffenbarung:	Ich bin neugierig.
Beziehungsaussage:	Ich traue dir zu, dass du deine Grenzen nicht achtest.
Appell:	Halte dich zurück!

Satz des Wirtes:	„Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.“
Sachaussage:	Flecken gibt es allemal.
Selbstoffenbarung:	Das ist für mich eine Kleinigkeit.
Beziehungsaussage:	Ich möchte, dass Sie sich darüber keine Sorgen machen.
Appell:	Bitte entspannen Sie sich!

#### **Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen**

Gruppenarbeit

- a) Passt diesen Werbespot auf die heutige Zeit an, indem ihr Szene und Text überschreibt. Ihr könnt dabei auch ein anderes Produkt bewerben.  
Beachtet die AIDA-Formel.
- b) Dreht den Werbespot.
- c) Begleitet eure Arbeit mit einem Bericht, welche Schritte ihr geplant / verworfen / umgesetzt habt.
- d) Präsentiert den Spot in der Klasse und referiert euren Arbeitsbericht.

#### **Leistungserwartung zu Aufgabe 4:**

Die Werbespots der SuS sind frei gestaltet, müssen aber die Kriterien der Aufgabenstellung erfüllen. Der Arbeitsbericht schildert den Arbeitsprozess einschließlich der nicht final gewählten Lösungen.

#### **Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse**

Gruppenarbeit

Gebt ein Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse. Es soll enthalten:

- a) eine Beschreibung des Spots hinsichtlich Struktur, handelnden Personen, Inhalt und Filmwirkung
- b) markante Beispiele für verbale und nonverbale Kommunikation
- c) die Beurteilung des Beeinflussungspotenzials anhand der AIDA-Formel
- d) eure Meinung, gegliedert nach den vier Seiten einer Nachricht:
- richtige Botschaft (Sachaussage)
  - eigene Beteiligung, emotionale Aspekte (Selbstoffenbarung)
  - Beziehung zu den Empfängern (Beziehungsaussage)
  - gegebenenfalls auch Appell oder Wunsch (Appell)

#### **Leistungserwartung zu Aufgabe 5:**

Die SuS leisten den Transfer der in Aufgabe 2 erarbeiteten Ergebnisse auf einen Schülerspot.



## ARBEITSBLATT 1

### Aufgabe 1: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel

Partnerarbeit

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)

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.

Das Modell wird teils kritisch gesehen, da der genaue Ablauf der Wirkungsstufen nicht immer gegeben ist. Die AIDA-Formel kann aber auf jeden Fall zur Analyse für einen Werbeerfolg dienen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind die Vertrautheit der Zielgruppe mit dem Produkt, die Art der Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse und die Zahl der Wiederholungen.

Die Erfolgsfaktoren werden unter dem Begriff Beeinflussungspotenzial zusammengefasst.

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

Emotionen	zum Beispiel Bilder, die Gefühle auslösen: _____
Assoziationen	zum Beispiel Meeresbrandung = Frische: _____
Überraschung	zum Beispiel Unerwartetes: _____
Identifikation	zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe: _____
Wiederholung	wirkt wie?
Kultsprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel: „McDonald's ist einfach gut.“
Prominente	werden wie eingesetzt? Zum Beispiel George Clooney für Nespresso ...

## ARBEITSBLATT 2, Seite 1

### Aufgabe 2: Einen historischen Werbespot analysieren

Partnerarbeit

Ihr seht einen historischen Werbespot für das Waschmittel Persil.

#### Aufgabe 2 a)

Notiert neben dem Text die nonverbale Kommunikation, die Aktionen und die Kameraperspektive.

	Wer	Text	Nonverbales/Aktion	Kamera
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.		
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...		
3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.		
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.		
5		Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber!		
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?		
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.		
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!		
9		Oh, ein kleines Malheur – Gisela – Serviette!		
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.		
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.		
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?		
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.		
	Beide	Danke.		
14	Er	Sigst, Liesl, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.		
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.		
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!		
17		Persil und nichts anderes.		

(Sigst = bayerisch für siehst du)

## ARBEITSBLATT 2, Seite 2

### Aufgabe 2 b)

Analysiert den Spot hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen.  
Arbeite auch die Wirkung heraus, die der Text durch die filmische Vermittlungsweise erhält.

### Aufgabe 2 c)

Definiert die Zielgruppe, an die sich der Werbespot wendet.  
Beurteilt dann das Beeinflussungspotenzial anhand der AIDA-Formel und bezieht dazu auch die Hintergrundinformationen mit ein.

#### Hintergrundinformationen zum Werbespot

Persil ist eine Marke für ein Waschmittel des Henkel-Konzerns, das seit 1908 im Handel ist. Es ist heute das meistgekauftete Waschmittel.

Im Archiv der Bildzeitung zum Jahr 1956 ist über diesen Werbespot zu lesen:

Der erste Werbespot im deutschen Fernsehen

Mahlzeit! So begann am 3. November 1956 eine neue Ära in der deutschen Fernsehlandschaft. An diesem Abend lief in der ARD kurz vor der Tagesschau der allererste TV-Werbespot: 55 Sekunden lang, für das Waschmittel Persil.

Sauberkeit stand in den 1950er-Jahren hoch im Kurs. Wenig überraschend also, dass der erste TV-Spot ein Waschmittel bewerben sollte. Im Film kann nur das „Wunderwerk“ Persil einen Fleck und den daraus resultierenden Streit zwischen dem Schauspielerpaar Beppo Brem und Liesl Karlstadt beseitigen.

Beppo Brem, 1906–1990, war ein deutscher Schauspieler, der als bayerischer Volksschauspieler und als „bayerisches Urviech“ bekannt war.

Liesl Karlstadt, 1892–1960, war eine deutsche Sängerin, Schauspielerin und Kabarettistin. Sie bildete gemeinsam mit Karl Valentin ein beliebtes Komikerduo.

## ARBEITSBLATT 3

### Aufgabe 3: Kommunikationsmodell Die vier Seiten einer Nachricht

Analysiert den Text mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun.

#### Aufgabe a)

Nehmt pro Person einen Satz aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutere den Kommunikationsprozess.

#### Aufgabe b)

Nehmt je einen Satz des Mannes und der Frau aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutere den Kommunikationsprozess.

## ARBEITSBLATT 4

### Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen

Gruppenarbeit

- a) Passt diesen Werbespot auf die heutige Zeit an, indem ihr Szene und Text überschreibt. Ihr könnt dabei auch ein anderes Produkt bewerben.  
Beachtet die AIDA-Formel.
- b) Dreht den Werbespot.
- c) Begleitet eure Arbeit mit einem Bericht, welche Schritte ihr geplant / verworfen / umgesetzt habt.
- d) Präsentiert den Spot in der Klasse und referiert euren Arbeitsbericht.

## ARBEITSBLATT 5

### Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse

Gruppenarbeit

Gebt ein Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse. Es soll enthalten:

- a) eine Beschreibung des Spots hinsichtlich Struktur, handelnden Personen, Inhalt und Filmwirkung
- b) markante Beispiele für verbale und nonverbale Kommunikation
- c) die Beurteilung des Beeinflussungspotenzials anhand der AIDA-Formel
- d) eure Meinung, gegliedert nach den vier Seiten einer Nachricht:
  - richtige Botschaft (Sachaussage)
  - eigene Beteiligung, emotionale Aspekte (Selbstoffenbarung)
  - Beziehung zu den Empfängern (Beziehungsaussage)
  - gegebenenfalls auch Appell oder Wunsch (Appell)