



Werbung

Handreichung für Lehrer/-innen

Baustein „Product Placement und Influencer Marketing“



Autorinnen der Handreichung

Prof. Dr. Silke Ladel, Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

Antje Bergen, Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung.....	4
II Bezüge zu den Bildungsstandards.....	6
III Möglicher Einstieg in die Thematik	8
IV Mögliche Bausteine	15
M1: Wenn Werbung unsichtbar wird - Werbung	17
M2: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen.....	18
M3: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen-Marketing	19
M4: Wenn Werbung unsichtbar wird - Product Placement.....	20
M5: Konzept Film	21
M6: Drehbuch Film	22
M7: Fotokonzept	23
M8: Skizze Foto	24
M9: Rollenkarte Kamermann/-frau.....	25
M10: Rollenkarte Darsteller/-in	26
M11: Rollenkarte Requisiteur/-in.....	27

I Einleitung

Thema

Sie unterhalten, sie informieren und sie geben die Möglichkeit sich individuell auszudrücken. Medien und im engeren Sinne Soziale Medien geben Konsument/-innen verschiedene Möglichkeiten ihren Alltag zu bewältigen und ihre Freizeit zu gestalten. Besonders für Kinder und Jugendliche bieten die Sozialen Medien einen besonderen Anreiz. Durch die Möglichkeit der direkten Kommunikation und Interaktion mit anderen Nutzer/-innen, können die Schüler/-innen altersspezifische Entwicklungsaufgaben in die digitale Welt verlagern. Das Ergebnis dieser Verlagerungen kann seit mehreren Jahren in den JIM-Studien nachverfolgt werden: Kinder und Jugendliche verbringen einen Großteil ihrer Freizeit in den Sozialen Medien und verlagern dorthin eine Vielzahl ihrer Kontakte.

Es ist somit naheliegend, dass auch Unternehmen ihren Weg in die Sozialen Medien gefunden haben. Denn dort erreichen sie Kinder und Jugendliche und können diese, von sich und ihren Produkten überzeugen. Die Sozialen Medien werden zum Kernaspekt der Marketingabteilungen, denn wer nicht präsent und sichtbar ist, der existiert nicht.

Das Ergebnis dieses neuen Kernaspekts, zeigt sich in neuen Marketingstrategien wie dem Product Placement oder dem Influencer/-innen-Marketing. Die neue Werbung ist nahezu unsichtbar und wird nur durch eine Kennzeichnung sichtbar. Somit erschaffen diese Strategien auch neue Herausforderungen, welchen sich gerade Schüler/-innen stellen müssen. Denn durch eine fehlende rechtliche Bestimmung, wie diese Art der Werbung innerhalb der Sozialen Medien gekennzeichnet werden muss, wird es scheinbar unmöglich Werbeinhalte von guten Vorschlägen zu unterscheiden.

Genau an diesem Punkt setzt das Modul „Werbung“ an. Die Kinder und Jugendlichen werden eingeladen ihren Blickwinkel zu ändern und treten selbst in die Position der Marketingabteilungen. Denn wie kann man besser lernen, wie man unsichtbare Werbung erkennt, als diese selbst zu erstellen?

Ziel

Innerhalb dieses Moduls lernen die Kinder und Jugendlichen Grundlagen der Werbung, die Werbestrategien Product Placement und Influencer/-innen-Marketing kennen und können mit diesen Grundlagen ihre eigene Werbestrategie entwickeln.



Zielgruppe

ab ca. 13 Jahren

Zeitaufwand

ca. 2,5h-3h

Material

- Plakat 1: Werbung
- Plakat 2: Werbung - Product Placement und Influencer:innen-Marketing
- Material 1: Wenn Werbung unsichtbar wird - Werbung
- Material 2: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen
- Material 3: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen-Marketing
- Material 4: Wenn Werbung unsichtbar wird - Product Placement
- Material 5: Konzept Film
- Material 6: Drehbuch Film
- Material 7: Fotokonzept
- Material 8: Skizze Foto
- Material 9: Rollenkarte Kamermann/-frau
- Material 10: Rollenkarte Darsteller/-in
- Material 11: Rollenkarte Requisiteur/-in

Materialkiste

- Lichtzelte
- Zu bewerbende Produkte (z.B. Gläser, Nahrungsmittel)
- Dekomaterial (z.B. Kunstfell, Kunstblumen, Lichterkette, Rosenköpfe, Metallicperlen, Spiegelsteine)

II Bezüge zu den Bildungsstandards

Die erstellten Materialien können vielfältig in verschiedenen Lerngelegenheiten eingebaut werden. Innerhalb der Konzipierung und Erstellung wurde der Schwerpunkt im Folgenden auf die Fächer Mathematik und Wirtschaft Berufs- und Studienorientierung gelegt. Die vorgestellten Kompetenzen beziehen sich auf den Bildungsplan 2016 des Landes Baden-Württemberg. (vgl. Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, 2016)

Lernziele des Fachs Mathematik

- Modellieren:

Die Schülerinnen und Schüler können Realsituationen analysieren und aufarbeiten, wesentliche Informationen entnehmen und strukturieren, ergänzende Informationen beschaffen und dazu Informationsquellen nutzen. (vgl. edb., S.14)

- Kommunizieren:

Die Schülerinnen und Schüler können Überlegungen, Lösungswege und Ergebnisse darstellen, ihre Ergebnisse strukturiert präsentieren, eigene Überlegungen in kurzen Beiträgen sowie selbstständige Problembearbeitungen in Vorträgen verständlich darstellen. (vgl. edb., S.16)

- Die Schülerinnen und Schüler können Daten erfassen, darstellen, aus- und bewerten. Daten aus vorgegebenen Sekundärquellen entnehmen. (vgl. edb., S.41)

Lernziele des Fachs Wirtschaft Berufs- und Studienorientierung

- Analysekompetenz:

Schülerinnen und Schüler können individuelles ökonomisches Verhalten analysieren, ökonomische Phänomene und Probleme erkennen und selbstständig Fragen zu Ursachen, Verlauf und Ergebnissen ökonomischer Prozesse entwickeln. (Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, 2016b, S.11)

- Urteilskompetenz:

Die Schülerinnen und Schüler können ihre eigenen Interessen, Fähigkeiten und Potenziale in den Prozess für ihre berufliche Orientierung integrieren. (vgl. edb., S.12)

- Handlungskompetenz:

Die Schülerinnen und Schüler können ökonomische Handlungsmöglichkeiten erkennen und ihr ökonomisches Handeln unter Wertvorstellungen stetig überprüfen.

Die Schülerinnen und Schüler können Bestimmungsfaktoren von Nachfrage und Angebot nennen und dabei Verbraucherverhalten in einer Informationsgesellschaft analysieren.

III Möglicher Einstieg in die Thematik

Phase	Leitung	Teilnehmer/-innen	Materialien
Einstieg	Die Leitung teilt die Teilnehmer/-innen in zwei Gruppen auf und agiert innerhalb der Phase als Quizmaster. Für jede richtige Frage gibt es einen Punkt.	Die Teilnehmer/-innen bekommen Fragen, welche sie möglichst schnell beantworten müssen. Die Rücksprache mit dem Team ist möglich.	Quiz Buzzer
	Die Leitung spricht mit den Teams über einzelne Punkte und ist bereit für offene Fragen.	Die Teams stellen Fragen oder äußern sich zu den einzelnen Fragestellungen.	

Quiz: Werbung



Werbung

MIT UNS KANNST DU
RECHNEN

Quiz



Quiz

Wie viele Werbebotschaften sehen die Konsument/-innen in Deutschland durchschnittlichen pro Tag?

A: 100 - 500

B: 10.000 - 13.000

C: 1.000 - 3.000

D: 50 - 100



Quiz

Wie viele Werbebotschaften sehen die Konsument/-innen in Deutschland durchschnittlichen pro Tag?

A: 100 - 500

B: 10.000 - 13.000

C: 1.000 - 3.000

D: 50 - 100



Quiz

Wie viele Marken kennen markenbewusste Konsument/-innen?

A: ca. 50

B: ca. 100

C: ca. 350

D: ca. 600



Quiz

Wie viele Marken kennen markenbewusste Konsument/-innen?

A: ca. 50

B: ca. 100

C: ca. 350

D: ca. 600



Quiz

Werbung wird auch immer häufiger in Kinderfilmen gezeigt. Wie viele Kinder glauben uneingeschränkt den Aussagen in der Werbung?

A: 13%

B: 25%

C: 70%

D: 33%



Quiz

Werbung wird auch immer häufiger in Kinderfilmen gezeigt. Wie viele Kinder glauben uneingeschränkt den Aussagen in der Werbung?

A: 13%

B: 25%

C: 70%

D: 33%



Quiz

Werbung zwischen spannenden Filmen kann ganz schön nerven. Doch wie viel Werbung dürfen Sender eigentlich pro Stunde senden?

A: 20 min Werbung
für 40 min Film

B: insg. 10 min, egal
wie lang der Film ist

C: 12 min Werbung
für 48 min Film

D: ins. 30 min, egal
wie lang der Film ist



Quiz

Werbung zwischen spannenden Filmen kann ganz schön nerven. Doch wie viel Werbung dürfen Sender eigentlich pro Stunde senden?

A: 20 min Werbung für 40 min Film

B: insg. 10 min, egal wie lang der Film ist

C: 12 min Werbung für 48 min Film

D: ins. 30 min, egal wie lang der Film ist



Quiz

Weil Werbung überall ist, gehen ihr viele aus dem Weg. Gegen welche Werbestrategie helfen AddBlocker?

A: Product Placement

B: Influencer/innen—Marketing

C: AddBlocker funktionieren nicht

D: Pop-Up Werbung



Quiz

Weil Werbung überall ist, gehen ihr viele aus dem Weg. Gegen welche Werbestrategie helfen AddBlocker?

A: Product Placement

B: Influencer/innen —
Marketing

C: AddBlocker
funktionieren nicht

D: Pop-Up Werbung

IV Mögliche Bausteine

Phase	Leitung	Teilnehmer/-innen	Materialien
Erarbeitung I	Die Leitung gibt einen Input und erklärt die wichtigsten Begriffe: Product Placement, Influencer-Marketing, Werbung, Influencer.	Die Teilnehmer/-innen erhalten ein Informationsblatt mit den wichtigsten Inhalten.	Präsentation; Material 1-4
	Die Leitung teilt die Teilnehmer/-innen in vier Gruppen ein. Diese bekommen dann jeweils ein Produkt einer bestimmten Produktgruppe zugeteilt. Innerhalb dieser Phase sollen die Gruppen, ein Brainstorming über Assoziationen zu ihrem Produkt durchlaufen und die Ergebnisse, in Form einer Gedankenblase, festhalten.	Die Teilnehmer/-innen erhalten das Produkt und unterhalten sich über dieses. Die Ergebnisse werden in Form einer Gedankenblase festgehalten.	Produkt Plakate und Stifte
	Die Leitung unterbricht nach ca. 10 Minuten die Arbeit und bittet um eine Speed-Präsentation.	Innerhalb von einer Minute stellen die Gruppen ihre Ergebnisse vor.	
Erarbeitung II	Innerhalb der nächsten Phase sollen die Gruppen selbst einen Instagrambeitrag erstellen, in welchem sie modellhaft eine der Werbestrategien anwenden. Hierzu werden verschiedene Materialien zur Verfügung gestellt.	Die Teilnehmer/-innen gehen zurück in ihre Gruppen und erarbeiten ein Konzept zur ihrem Produkt. Hierbei kann ein Foto oder ein Video erstellt werden.	Produkte, Requisiten, Kameras oder Handys, Bearbeitungsprogramme, Material 5-11



	Die Leitung beendet die vorgehende Phase und moderiert die Gruppenvorstellungen.	Die Teilnehmer/-innen präsentieren ihre Ergebnisse und stellen ihr Konzept vor. Die restlichen Teilnehmer/-innen stellen bei Bedarf Fragen.	Großer Bildschirm mit Internetverbindung
	Die Leitung fasst die Inhalte kurz nochmals zusammen. Eventueller Ausblick auf rechtliche Lage.		

M1: Wenn Werbung unsichtbar wird - Werbung

Werbung

WAS IST WERBUNG?

- Jeder von uns hat eine Idee davon, was Werbung ist. Grob kann man sagen, dass Werbung der Versuch von Unternehmen ist, ihre Produkte zu vermarkten.
- Früher wurde Werbung über traditionelle Medien wie Fernsehsender oder das Radio kommuniziert. Das waren pro Kopf ca. 650 bis 850 Werbebotschaften.
- Durch die neuen Medien wie Instagram, Facebook, TikTok und Co. hat sich diese Zahl erhöht. Wissenschaftler gehen von 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften pro Tag und Konsument aus.
- Fachleute gehen davon aus, dass nach 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften eine Werbeblindheit eintritt und die Werbung nicht mehr wahrgenommen wird.

WIE FUNKTIONIERT WERBUNG?

- Damit Werbung funktioniert, muss sie verschiedene Aufgaben erfüllen. Diese findet man in der AIDA-Formel wieder.

Attention

Aufmerksamkeit erzeugen

Interest

Interesse wecken

Desire

Begehrlichkeit auslösen

Action

Handlungsauftrag einbinden

M2: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen

Influencer/-innen

WAS SIND INFLUENCER/-INNEN?

- Influencer/-innen sind Menschen des öffentlichen Lebens, die durch ihre Reichweite viele Menschen beeinflussen.
- Durch die Reichweite haben die Influencer/-innen auf ihre Follower/-innen einen großen Einfluss und damit auf die Zielgruppe der Unternehmen.
- Die Influencer/-innen sind vor allem auf Social Media unterwegs und dort auf verschiedenen Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube und Twitch.

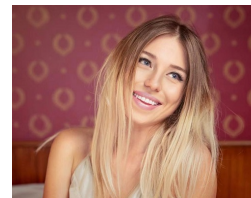
WER SIND BEKANNTE INFLUENCER/-INNEN?

UnsympathischTV
(Abbildung 1)



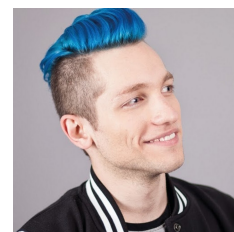
Besitzt 2,69 Millionen Abonnent/-innen auf YouTube und 1,1 Millionen auf Instagram

BibisBeautyPalace
(Abbildung 2)



Besitzt 5,93 Millionen Abonnent/-innen auf YouTube und 7,6 Millionen auf Instagram

Rezo
(Abbildung 3)



Besitzt 1,75 Millionen Abonnent/-innen auf YouTube und 1 Million auf Instagram

Abbildung 1: <https://bit.ly/2QZSoBJ>

Abbildung 2: <https://bit.ly/3rTWIPU>

Abbildung 3: <https://bit.ly/3dEPqdA>

M3: Wenn Werbung unsichtbar wird - Influencer/-innen-Marketing

Influencer/-innen-Marketing

WAS IST INFLUENCER/-INNEN-MARKETING?

- Influencer-Marketing beschreibt eine Werbestrategie, in welcher Influencer*innen über Werbebotschaften in ihren Content einbinden und somit Werbebotschaften übermitteln.
- Diese Werbebotschaft hört sich an wie eine persönliche Empfehlung. Diese wird jedoch bezahlt, in Form von Geld oder Gratisprodukten für die Influencer*innen.
- Das Influencer-Marketing ist stark in Kritik geraten, da nicht klar ist, wie man diese Kennzeichnen muss.

Abbildung 4: <https://bit.ly/3ukVe2w>
Abbildung 5: <https://bit.ly/3cT8KEJ>

BEISPIELE FÜR INFLUENCER/-INNEN-MARKETING

- Sarah Harrison stellt im Sommer ein Produkt von hellobody vor mit der Aussage: Mit den Hellobody Produkten sieht man auch ohne Make-Up frisch aus. Zusätzlich gibt es noch einen "nie da gewesen hellobody Code"



Abbildung 4

- Streamer Handofblood präsentiert Anfang 2021 stolz seine neue Hardware von Corsair Deutschland. Neben der neuen Jahrespartnerschaft gibt es auf von ihm ein Rabattcode für die Community.

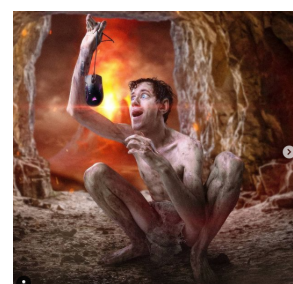


Abbildung 5

M4: Wenn Werbung unsichtbar wird - Product Placement

Product Placement

WAS IST PRODUCT-PLACEMENT?

- Die typische Produktplatzierung kennt man aus Serien, Filmen und Musikvideos. Produkte oder Dienstleistungen werden in die Handlung aufgenommen und so präsentiert.
- Das Produkt wird somit direkt mit der Handlung in Verbindung gebracht, wobei es oft nicht als Werbung erkannt wird.
- Produktplatzierung findet nicht nur visuell statt. Manchmal werden Produktplatzierungen in den Songtext eingebaut oder es wird Musik als Hintergrundmusik verwendet.

BEISPIELE FÜR PRODUCT-PLACEMENT

- In der Serie Big Bang Theory beschäftigt sich Sheldon einen Tag komplett mit der Frage was besser ist. Die PlayStation oder X-Box.



Abbildung 6

- Im Musikvideo zu We can't Stop von Miley Cyrus dreht sie die Musik auf den BEATS-Lautsprecher auf und benutzt kurz danach den EOS-Lipbalm

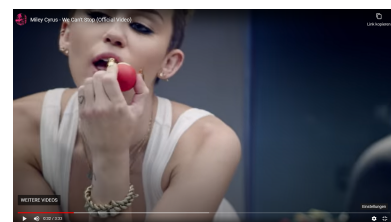


Abbildung 7

Abbildung 6: <https://bit.ly/2OruM8k>

Abbildung 7: <https://bit.ly/3dA9SfL>

M5: Konzept Film

Das Drehbuch

Produkt: _____

Was macht euer Produkt aus?	Wer ist eure Zielgruppe?

Wer übernimmt welche Aufgabe?

Darsteller/-in: _____

Regisseur/-in: _____

Kamermann/-frau: _____

Requisituer/-in: _____

In Anlehnung an BLE 2019, Selber drehen, mehr verstehen

M6: Drehbuch Film

Umsetzung

Produkt: _____

Beschreibt möglichst kleinschnittig, welche Szenen nacheinander gefilmt werden müssen.

Szene Nr.	Aktion/Beschreibung	Material
	Beschreibt die Szene und überlegt euch, was hier gesagt werden soll und passieren soll.	

In Anlehnung an BLE 2019, Selber drehen, mehr verstehen

M7: Fotokonzept

Das Fotokonzept

Produkt: _____

Was macht euer Produkt aus?	Wer ist eure Zielgruppe?

Wer übernimmt welche Aufgabe?

Darsteller/-in: _____

Regisseur/-in: _____

Kamermann/-frau: _____

Requisituer/-in: _____

In Anlehnung an BLE 2019, Selber drehen, mehr verstehen

M8: Skizze Foto

Wie soll das Foto aussehen?

Produkt: _____

Skizze des Aufbaus

Überlegt euch, was im Zentrum des Bildes steht, und wie ihr da Produkt perfekt platzieren könnt.

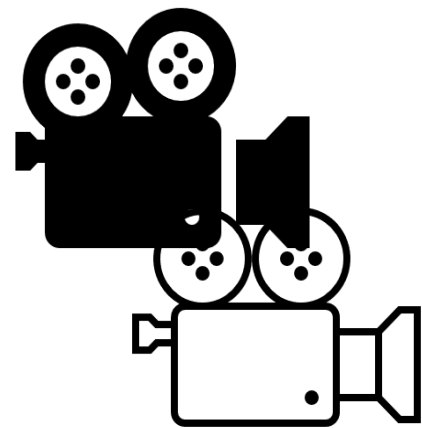
Was brauchen wir?

M9: Rollenkarte Kamermann/-frau

Kamermann/-frau

Deine Aufgabe

- Stell die Kamera richtig ein. Achte dabei auf den Fokus.
- Du gibst das Start- und Stopzeichen in der Szene.
- Falls ihr filmt, achtest du darauf, dass am Anfang und am Ende der Szene ein paar Sekunden mehr vorhanden sind, damit ihr besser schneiden könnt.
- Du achtest darauf, dass die Darsteller/-in in der perfekten Position sitzt.



M10: Rollenkarte Darsteller/-in

Darsteller/-in

Deine Aufgabe

- Bereite dich auf die Szene vor und übe sie.
- Überlege dir, wie du dich im Bild positionieren möchtest.
- Setze die Tipps und Anmerkungen der anderen um.

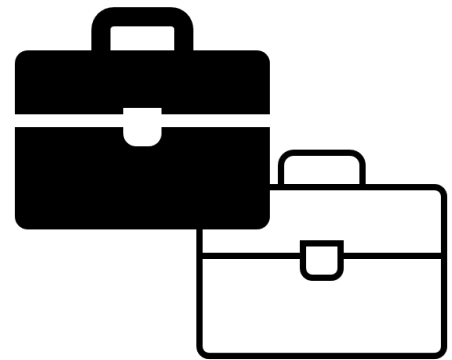


M11: Rollenkarte Requisiteur/-in

Requisiteur/-in

Deine Aufgabe

- Du bereitest den Drehort und den Arbeitsplatz vor.
- Lege alles griffbereit an den Drehort und gebe den Darsteller/-innen die Materialien.
- Nimm alles aus dem Bild, was nicht ins Bild gehört.



Ein Projekt der

PH Schwäbisch Gmünd
University of Education



Gefördert von der

 Sparkassenstiftung
Ostalb

Mit Unterstützung von

 **Betzold**