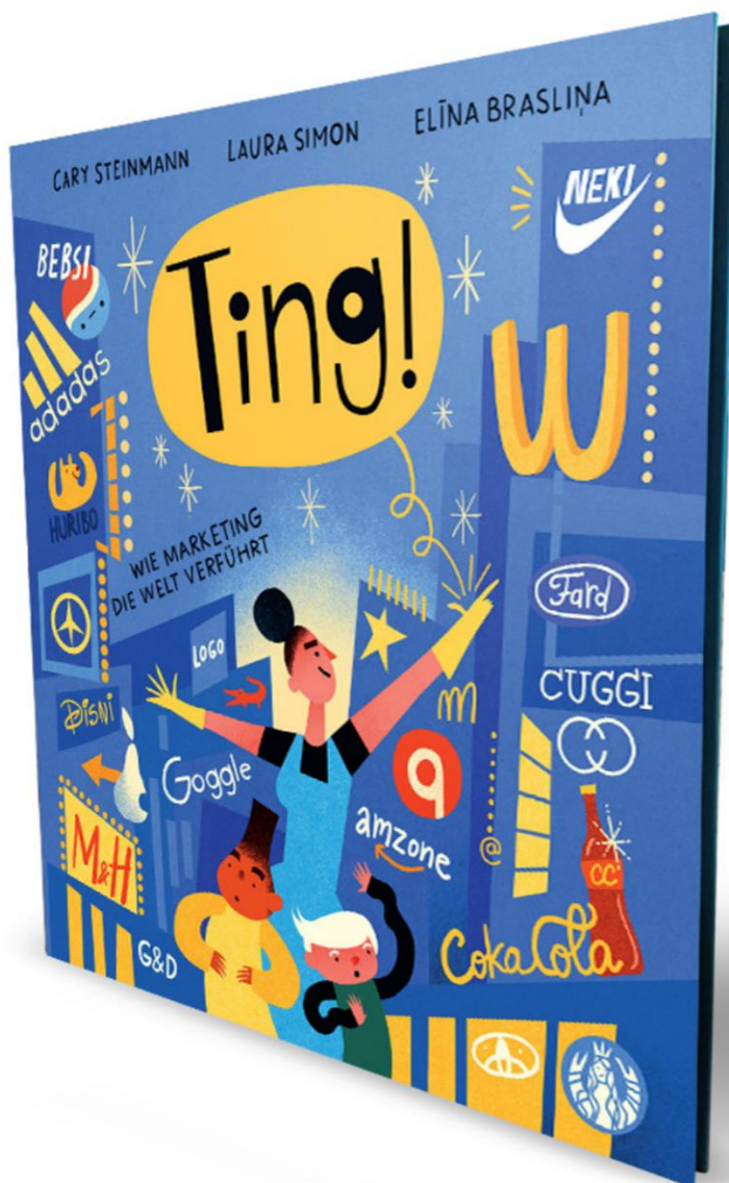


Unterrichtseinheit Ting!

für Kinder ab 10 Jahren

© Mühleis, Daniela Susanne – Sampt, Lisa – Stehrenberger, Anja
– Straumann, Selina – van Heerden, Vincent



Cary Steinmann, Laura Simon, Elina
Brasliņa: «Ting! Wie Marketing die Welt
verführt» © Helvetiq 2020

Inhaltsverzeichnis

1	Die AutorInnen und Illustratorin	2
2	Inhaltsübersicht.....	3
3	Didaktische Umsetzung	3
4	Lehrplan 21	11
5	Arbeitsblätter.....	17

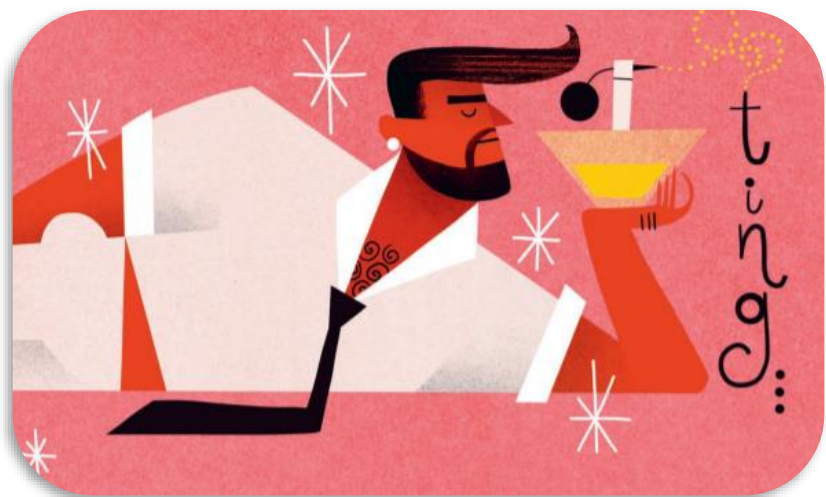


Illustration: Elina Brasliņa,
aus: «Ting! Wie Marketing
die Welt verführt» ©

1 Die AutorInnen und Illustratorin



Cary Steinmann promovierte an der Uni Fribourg im Marketing und hat bei verschiedenen Firmen als Marketingstrategie gearbeitet. Ab 2006 hatte er an der ZHAW eine Professur in Marketing, Communication und Luxusgüter-Marketing inne. Seit 2016 lebt und arbeitet er selbständig in Montreux.



Laura Simon ist Historikerin. Als französisch-schweizerische Doppelbürgerin liebt sie Sprachen und ist seit über zehn Jahren als Lektorin und Projektleiterin in verschiedenen Verlagen tätig. *Ting!* ist ihr Erstlingswerk.



Elīna Brasliņa ist eine Illustratorin aus Lettland. Sie hat bisher mehr als 20 Bücher illustriert, hauptsächlich Kinderbücher und Jugendromane lettischer Autoren. Sie macht auch Produktionsdesign für Animationsfilme und kreiert in ihrer Freizeit feministische Kunst.

Illustration: Elīna Brasliņa, aus: «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» © Helvetiq 2020

2 Inhaltsübersicht

«Ting! Wie Marketing die Welt verführt» zeigt, dass unsere Welt geradezu von Werbung umgarnt wird. Egal ob auf dem Computer, dem Smartphone, dem Tablet, im TV oder auf Plakaten: Marketing ist omnipräsent und vielfach überkommt einen sogar das Gefühl, hiervon in gewisser Art und Weise verfolgt zu werden. *Doch was ist Marketing eigentlich? Was unterscheidet gute Werbung von schlechter? Warum ist die eine Marke cool, während die andere sportlich, schick oder bieder ist?*

«Ting!» stellt einen kindgerechten, lebensweltbezogenen Zugang zum Marketing her. Das vorliegende Sachbuch von Cary Steinmann und Laura Simon, begleitet von farbenfreudigen und frechen Darstellungen der Illustratorin Elina Brasliņa, richtet sich an Kinder in der Adoleszenz (ab 10 Jahren) und greift die in den aktuellen Zeiten von Social Media und Informationsüberfluss besonders spannende Thematik auf.



Illustration: Elina Brasliņa,
aus: «Ting! Wie Marketing
die Welt verführt» ©
Helvetiq 2020

«Ting! Wie Marketing die Welt verführt» betrachtet Marketing aus der Sicht der beiden Schüler Paul und Vincent. Als Paul mit neuen Sneakers in die Schule kommt, entfaltet sich auf dem Pausenhof eine Diskussion über Trends, Gruppenzugehörigkeit, Zielgruppen, Kundenbedürfnisse, Filterblasen usw. Eine zentrale Figur spielt dabei die Hausmeisterin der Schule. Als langjährige Mitarbeiterin einer Marketing-Agentur klärt sie die beiden Jungen über Tricks und Strategien des Marketings auf. Stück für Stück erfahren so die LeserInnen, dass hinter jeder Marke eine Idee steckt, was Marketing mit einem Butterbrot gemeinsam hat oder warum wir uns gerne von InfluencerInnen beeinflussen lassen.

Am Ende wird klar: Marketing verkauft kein Produkt. Es präsentiert Ideen, Wünsche und Werte, die hinter dem Produkt stehen. Gelegentlich werden diese auch erst dadurch geweckt. Und – **Gutes Marketing kann die Welt bewegen.**

3 Didaktische Umsetzung

Auf dem Smartphone, im TV, in Zeitschriften, auf Plakaten oder im Bus: So weit das Auge reicht, poppen Bilder auf, laufen Fernsehspots und Wettbewerbe, hängen Reklamen und Aufkleber. Marketing ist folglich überall in der Lebenswelt der SchülerInnen anzutreffen.

Ziel der Unterrichtsausarbeitung ist es, SchülerInnen der Stufen 5.–6. eine Möglichkeit zu bieten, sich mit dem Konstrukt Marketing näher auseinanderzusetzen und darüber nachzudenken. Hierbei werden Möglichkeiten, Chancen sowie der Nutzen von Marketing dargestellt und herausgearbeitet. Mithilfe der vorliegenden Unterrichtsausarbeitung erarbeiten die SchülerInnen unter Anleitung der Lehrperson eigenständig und aktiv-handelnd die Kernideen von Marketing. *Da es sich bei der vorliegenden Lektüre um einen anspruchsvollen Sachtext handelt, kann sich die Vermittlung und Anwendung von Lesestrategien als hilfreich erweisen.*

Die angefügten Arbeitsblätter unterstützen die SchülerInnen bei der Lektürearbeit. Sie liegen z.T. in unterschiedlichen Niveaustufen vor, um dem Aspekt der Differenzierung gerecht zu werden. Die enge Verzahnung von Arbeitsblättern und Sachbuch ermöglicht sowohl einen lebensweltbezogenen Einblick und Zugang in die Thematik als auch eine Auseinandersetzung und Schaffung eines Bewusstseins über positives Marketing. Die einzelnen Abschnitte der Unterrichtsausarbeitung sind so gegliedert, dass die Lehrperson nach eigenem Ermessen Umfang und Tiefe wählen kann.

Mit Blick auf den Aargauer LP21 können anhand der vorliegenden Unterrichtsausarbeitung zu «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» unterschiedliche Kompetenzen der Fachbereiche «Deutsch», «NMG», «Medien und Informatik», «BNE (= Bildung für nachhaltige Entwicklung)» sowie im «personalen, sozialen und methodischen Bereich» verfolgt werden.


Zielgruppe: Ende Zyklus 2 (5.–6. Klasse)

Kompetenzen: Deutsch, NMG, Medien und Informatik sowie überfachliche Kompetenzen

Themen: Marketing ist überall in der Lebenswelt der SchülerInnen anzutreffen. Das Sachbuch «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» bietet ihnen die Möglichkeit, sich mit der Thematik näher auseinanderzusetzen. Anhand bekannter Marken (z.B. Nike, Haribo, Google) werden folgende Themen abhandelt:

- Das mit dem Markt
- Das mit dem Wettbewerb der Produkte und Marken
- Das mit den Marken, Markenzeichen und Logos
- Das mit den Marken und Ideen
- Das mit dem Butterbrot
- Das mit dem Image
- Das mit dem Haus des Marketings
- Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form
- Das mit dem Managen von Marken
- Das mit dem guten und schlechten Marketing
- Das mit dem vielen Geld
- Das mit den Kundenbedürfnissen
- Das mit den Promotionen und dem Ausverkauf
- Das mit dem Zielpublikum
- Das mit der Zielgruppe Kinder
- Das mit dem Angebot und der Nachfrage
- Das mit den Produkten für Kinder
- Das mit den fünf Sinnen
- Das mit der Ladengestaltung
- Das mit den elastischen Werbewahrheiten
- Das mit den Influencern
- Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit
- Das mit dem politischen Marketing
- Das mit den Medien
- Das mit dem digitalen Marketing
- Das mit der Filterblase, der Privatsphäre und dem Datenschutz

	Teilziele	Kommentar	Methode	Material
Teil A	Vor der Lektüre			
	Einstimmung Umfang: läuft im Hintergrund	<p>Zur Einstimmung hängt die LP – ohne die SuS vorab zu informieren – im Schulzimmer Plakate zum Buch «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» auf.</p> <p>Ziel ist es, das Interesse der Kinder zu wecken. Die LP hält sich dabei im Hintergrund und beobachtet, wie die SuS darauf reagieren. Nach spürbarem Interesse von Seiten der SuS (z.B. Nachfragen, Diskussionen) empfiehlt sich der Start in die Thematik.</p> <p><i>Hinweis: Zeigt sich kein Interesse der SuS, sollte die Unterrichtsidee verschoben oder gar abgebrochen werden.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse wecken - Lektüre anteasern 	Werbebild/Plakat TING! (separates Dokument)
	Standortbestimmung mittels Blitzumfrage Umfang: 1 Lektion	Die SuS benennen im Rahmen einer von der LP geleiteten Blitzumfrage ihre Präkonzepte zum Thema Marketing und ordnen ihre Beobachtungen in einer Mindmap. Dabei reflektieren sie ihr persönliches Kaufverhalten, diskutieren darüber im Plenum und wägen eigene und fremde Standpunkte ab.	<ul style="list-style-type: none"> - Vorwissen aktivieren (später Weiterentwicklung zu Fachbegriffen) - argumentieren - Reflexion des persönlichen Kaufverhaltens im Zusammenhang mit Marketing (z.B. Einflussfaktoren) - Inhalt bildnerisch/grafisch umsetzen: Festhalten und Ordnen der Resultate in einer Mindmap (Ergänzungen im Laufe der Lektüre- 	<ul style="list-style-type: none"> - WT: Mindmap - Blitzumfrage zur Ausgangssituation bzgl. eines Produkts

			und AB-Arbeit jederzeit möglich) – Diskussion im Plenum
Während der Lektüre			
<p>Einstieg mittels Impulsseite 22</p> <p>Umfang: max. 1 Lektion</p>	<p>Gemeinsam mit den SuS steigt die LP anhand der Seite 22 (= Impulsseite) in die Klassenlektüre ein. Auf dieser Seite sind zentrale marketingrelevante Fragen und Abläufe kurz und verständlich abgebildet.</p> <p><i>Tipp: Es bietet sich an, Seite 22 mithilfe eines Produktes aus dem Klassenzimmer (z.B. Schuhe einer/s SuS, Natel) zu erarbeiten. Zum einen findet dadurch ein direkter Bezug zur Lebenswelt der SuS statt, zum anderen wird die Beantwortung der Fragen in einen konkreten Kontext gestellt.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Reflexion über Marketing und marketingrelevante Fragen – Reflexion des (persönlichen) Kaufverhaltens im Zusammenhang mit Marketing (z.B. Einflussfaktoren) – Kriterien benennen – Vermutungen formulieren – argumentieren – Diskussion im Plenum 	<ul style="list-style-type: none"> – WT: Impulsfrage «Was macht man beim Marketing?» – Lektüre: S. 22
		<p>Illustration: Elna Brasliņa, aus: «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» © Helvetiq 2020</p>	

	<p>Lebensweltbezug</p> <p>Umfang:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausaufgabe (ca. 1h pro AB) – Besprechung ½ Lektion 	<p>Die AB «Marketing entdecken» und «InfluencerIn» werden von der LP als HA an die SuS verteilt.</p> <p><u>Tipp:</u> Fragen bzgl. Verständlichkeit klären!</p> <p>Ziel ist es, einen näheren Einblick in das Thema Marketing zu erhalten. Bei diesen Aufgaben wird das bisher erworbene Wissen vertieft, über den Sinn von Werbung und Marketing in der eigenen Lebenswelt sowie das persönliche Kaufverhalten nachgedacht und darüber hinaus über die Aufgaben wie auch Einflüsse von InfluencerInnen reflektiert.</p> <p>Die SuS begegnen (unterbewusst) unterschiedlichen Gestaltungsmitteln von Marketing und ersten Marketingstrategien.</p> <p><u>Tipp:</u> Die Besprechung der HA bietet sich in Kleingruppen an. Der Fokus sollte hierbei auf dem Vergleich der Ergebnisse (anstatt einer genauen Analyse) liegen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Recherchieren – Analyse von Marketingmechanismen (Betrachtung versch. Lebenswelt) – Reflexion über eigenes Kaufverhalten – Ergebnisse vergleichen – Diskussion in Kleingruppen 	<ul style="list-style-type: none"> – AB: Marketing entdecken – AB: InfluencerIn – Internetrecherche
	<p>Klassenlektüre und Lesestrategien</p> <p>Umfang: 3–4 Lektionen</p>	<p>Die SuS erarbeiten eigenständig die Seiten 1–15, die grundlegende Themen des Marketings abdecken.</p> <p><u>Tipp 1:</u> Lesestrategien steigern die Lesekompetenz der SuS, indem der Lesevorgang sowie das inhaltliche Verständnis erleichtert werden. Es ist ratsam, vor Bearbeitung der Lektüre einige Lesestrategien einzuführen. Die vorliegenden Lesestrategien sind als Anregung gedacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Strategie 1: Den Text mit dem Bild lesen – Strategie 2: Schlüsselwörter suchen, den Text zusammenfassen, Scannen und Merktzettel entwickeln <p>Letztendlich bevorzugt jede/r SuS individuelle Strategien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – sich einen Überblick verschaffen – Texte überfliegen – über Unverständliches hinweglesen – Schlüsselbegriffe herausuchen – markieren/ unterstreichen – schwierige Wörter klären 	<ul style="list-style-type: none"> – Buch Ting: S. 1–15 – Lesestrategien – Texte besser verstehen

	<p><i>Tipp 2: Die Bearbeitung der einzelnen Buchseiten kann über einen Zeitraum von 1 bis 2 Wochen verteilt erfolgen (Entschleunigung für SuS).</i></p>			
<p>Expertengruppen Aufarbeitung ausgewählter Kapitel der Klassenlektüre Umfang: - Expertengruppe: 1 Lektion - Gruppenpuzzle: 2 Lektionen</p>	<p>Anhand der Lektüre analysieren die SuS in Expertengruppen (= Kleingruppen) unterschiedliche Marketingmechanismen. Dabei lernen sie Fachbegriffe kennen, tauschen sich über deren Bedeutung aus und halten ihre Ergebnisse auf den AB fest. Die AB der Expertengruppen liegen in zwei unterschiedlichen Niveaustufen * und ** vor, wobei ** höhere Ansprüche an die SuS stellt.</p> <p><u>Gruppenpuzzle:</u> https://www.betzold.ch/blog/gruppenpuzzle/</p> <p>Zunächst erarbeiteten einzelne Expertengruppen untersch. Themenbereiche des Marketings (1 Thema je AB). Neues Wissen wird erworben, reflektiert und festgehalten. Anschliessend wird der Wissensstand durch Mischen der Gruppen gezielt ausgetauscht, optimiert und besprochen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lesestrategien anwenden - Textverständnis überprüfen - Vermutungen / eigene Meinungen formulieren - argumentieren - Aufbau eines Begriffsverständnisses (Fachbegriffe) - Analyse von Marketingmechanismen - Reflexion über Marketing und marketingrelevante Fragen - Reflexion eigener und fremder Standpunkte und Entscheidungen in Hinblick auf das Kaufverhalten - Perspektivenwechsel - Gruppenpuzzle präsentieren 	<ul style="list-style-type: none"> - AB: Expertengruppen - ★ Das mit dem Image - ★ Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form - ★★ Das mit den Kundenbedürfnissen - ★★ Das mit dem Zielpublikum und das mit der Zielgruppe Kinder - ★ Das mit den fünf Sinnen - ★ Das mit den elastischen Werbewahrheiten - ★ Das mit den Influencern - ★ Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit - ★ Das mit den Medien - ★★ Das mit den digitalen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - AB: Fallbeispiele aus aller Welt
<p>Fallbeispiele Umfang: max. 1 Lektion</p>	<p>Passend zum Buch stellt die LP drei (positive und kreative) Fallbeispiele aus aller Welt vor. Aufgabe der SuS ist es, das erworbene Wissen in die vorliegenden Fallbeispiele zu transferieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendung von (besonderen) Alltagsbeispielen - Vermutungen / eigene Meinung formulieren 		

		<p><u>Tipp:</u> Fallbeispiel 1 kann zu Beginn gemeinsam im Plenum erarbeitet werden, die Fallbeispiele 2 und 3 im Anschluss in Kleingruppen.</p> <p>Der Abschluss erfolgt mit der Frage: «Was können wir hieraus lernen?» und summiert nochmals alles Wesentliche. Die SuS sollten mitnehmen, dass gutes Marketing die Welt positiv bewegen kann!</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Reflexion über Marketing und marketingrelevante Fragen (z.B. Marketing-Kampagnen, Gestaltungsmittel, Verkaufsstrategien) – Perspektivenwechsel (Hineinversetzen in Marketing-Akteure) 	
	<p>Ergebnissicherung Umfang: max. 1 Lektion</p>	<p>Das Ende von Teil A bildet die Ergebnissicherung. Ein letztes Mal wird im Plenum über Marketing reflektiert und diskutiert. Dabei präsentiert die LP der Klasse die Standortbestimmung (= Mindmap), die nun mit dem aktuellen Wissensstand verglichen und angereichert bzw. – bei Bedarf – auch neu aufgesetzt wird.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Reflexion über den eigenen Lernprozess bzgl. Marketing – Inhalt bildnerisch/grafisch umsetzen: Festhalten und Ordnen der Resultate in einer Mindmap – Diskussion im Plenum 	<p>Bisheriges Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Buch TING! – AB: Expertengruppen – Lösungen AB: Marketing entdecken – Lösungen AB: InfluencerIn – AB: Ergebnisse – WT: (neue) Mindmap
Teil B	Nach der Lektüre			
	<p>Projektarbeit Umfang: mehrere Lektionen</p>	<p>Die SuS erhalten nun die Möglichkeit, einmal selbst hinter die Kulisse des Marketings zu steigen. Aufbauend auf dem Wissen und den Erfahrungen aus dem Unterricht (Teil A) können in einer Projektarbeit (Teil B) folgende Ideen umgesetzt werden:</p> <p><u>Idee 1:</u> Die SuS erhalten den Auftrag, ein neues, frei gewähltes Produkt (z.B. Schreibwaren, Kleidung) auf dem Markt zu bewerben. Als Klasse schlüpfen sie gemeinsam in die Rolle einer Marketing-Agentur und übernehmen dabei untersch. Aufgaben wie bspw. Marktanalyse,</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gruppenarbeit – Gruppendiskussion – Reflexion über den eigenen Lernprozess bzgl. Marketing – Reflexion des persönlichen Kaufverhaltens im Zusammenhang mit Marketing – Reflexion eigener und fremder Standpunkte sowie Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bisheriges Material - weiteres Material je nach Projekt

Beschreibung der Zielgruppe, Entwickeln von Strategien oder Werbeentwürfe.

Idee 2: Die SuS erhalten den Auftrag, in Kleingruppen gegeneinander zu einem gleichen Produkt (z.B. Schreibwaren, Kleidung) zu pitchen. Dieses sollte vorab gemeinsam gewählt werden. Die SuS treten nun in Kleingruppen gegeneinander an, um eine Jury (bspw. andere LP oder die Schulleitung) von ihrer Marketingstrategie zu überzeugen. Das beste Konzept gewinnt!

Aufgaben

- Steht das **Produkt** fest, haben die Teams die Aufgabe, sich zu organisieren und eine Arbeitsplanung zu konzipieren, z.B.:
- **Marktforschung** (= **Recherche**): Produkt-/Marktanalyse, Zielgruppe, Wünsche, Konkurrenz
- **Preis:** Ermittlung von: Personal-/Herstellung-/ Material-/ Werbe-/ Vertriebs-/ Verkaufskosten

Kommunikation

- **Grafik/Layout:** Eigene Werbung entwerfen (Zeichnungen, Collagen, Videos bspw. unter Einbindung der Scrabble-Technik)
- **PR:** Image, Produktnamen, Slogans und Texte entwickeln, Werbung (wo und wie?)

im Hinblick auf Marketing

- argumentieren
- Perspektivenwechsel (Hineinversetzen in Marketing-Akteure)
- präsentieren

LP = Lehrperson

SuS = SchülerInnen

HA = Hausaufgabe

AB = Arbeitsblatt

WT = Wandtafel

4 Lehrplan 21

Deutsch

D.2.A.1 Lesen – Grundfertigkeiten

Die SchülerInnen können Laute, Silben, Stimmen, Geräusche und Töne wahrnehmen, einordnen und vergleichen. Sie können ihren rezeptiven Wortschatz aktivieren, um das Gehörte angemessen schnell zu verstehen.

D.2.A.1.f.

- können Wörter bzw. Wortbilder, die ihnen vertraut sind, schnell erkennen (rezeptiver Wortschatz aktivieren).

D.2.B.1 Lesen – Verstehen von Sachtexten

Die SchülerInnen können wichtige Informationen aus Sachtexten entnehmen.

D.2.B.1.f

- können die Struktur eines Textes erkennen und **explizite Informationen** entnehmen.
- können mithilfe von **zielgerichteten Fragen** naheliegende implizite **Informationen** erschliessen und Abbildungen und Text zueinander in Bezug setzen.
- können die **Bedeutung von unbekanntem Wörtern** aus dem Kontext erschliessen, erfragen oder mit geeigneten Hilfsmitteln (z.B. Wörterbuch, Sachbuch, Internet) nachschlagen und damit ihren rezeptiven Wortschatz erweitern.

D.2.B.1.g

- können **Informationen** aus unterschiedlichen Sachtexten unter Anleitung **verarbeiten** (z.B. Stichwortliste, **Mindmap**, Zeitstrahl).

D.2.D.1 Lesen – Reflexion über das Leseverhalten

Die SchülerInnen können ihr Leseverhalten und ihre Leseinteressen reflektieren.

D.2.D.1.c

- können unter Anleitung beschreiben, welche **Lesestrategien** sie angewendet haben (z.B. überblicken, markieren, Randnotizen).
- können unter Anleitung darüber **nachdenken**, wie sie einen Text verstanden haben, und sich über ihr **Textverständnis** austauschen.

D.3.C.1 Sprechen – Dialogisches Sprechen

Die SchülerInnen können sich aktiv an einem Dialog beteiligen.

D.3.C.1.e

- können ihre **Gedanken** im Gespräch **einbringen**, im Austausch verdeutlichen und ihre Meinung mit einem **Argument** unterstützen.

D.3.C.1.f

- können in **Konsens-** und **Konfliktgesprächen** ihre **eigene Meinung** in **Mundart** und Standardsprache zum Ausdruck bringen und von sich aus mit einem **Argument** stützen

D.4.C.1 Schreiben – Schreibprozess: Ideen finden und planen

Die SchülerInnen können ein Repertoire an angemessenen Vorgehensweisen zum Ideenfinden und Planen aufbauen und dieses im Schreibprozess zielführend einsetzen.

D.4.C.1.e

- können **verschiedene Recherchiertechniken** einsetzen, um die Inhalte für einen Sachtext zu erarbeiten und den Text zu planen.

D.6.A.1 Literatur im Fokus – Auseinandersetzung mit literarischen Texten

Die SchülerInnen können spielerisch und kreativ gestaltend mit literarischen Texten umgehen.

D.6.A.1.d

- können die **Sichtweise** einzelner Figuren (= **Marketingakteure**) erkennen und sich in sie **hineinversetzen** (z.B. indem sie die Figuren darstellend spielen).

D.6.A.2.d

- können im **Gespräch Bezug auf den Text nehmen**, umschreiben, was sie gelesen, angeschaut oder gehört haben.
- können sich auch dann **auf literarische Texte einlassen**, wenn sie ihnen nicht auf den ersten Blick gefallen.

D.6.A.2.e

- können im Gespräch unter Anleitung ihre **eigene Leseart** des literarischen Textes **formulieren**.
- können unter Anleitung beschreiben, wie ~~Figuren, Orte oder~~ **Handlungen (= Marketinghandlungen) auf sie wirken**.

D.6.A.2.f

- entwickeln Interesse am Austausch unterschiedlicher **Lese-, Seh- oder Hörerfahrungen** eines literarischen Textes und **vergleichen ihr Textverstehen**.
- können ihr Verständnis des literarischen Texts mit Textstellen belegen.

D.6.A.2.g

- können im **Gespräch** verschiedene **Bedeutungen und Verstehensweisen erkennen** und sind fähig, einfachere Stellen **selbstständig zu analysieren**.

Natur, Mensch, Gesellschaft

NMG.6.3 Arbeit, Produktion und Konsum – Situationen erschliessen: Verarbeitung von Rohstoffen, Produktion von Gütern

Die SchülerInnen können die Produktion und den Weg von Gütern beschreiben.

NMG.6.3.e

- können ~~Informationen zum Weg von Gütern sammeln und vergleichen~~ (z.B. Kartoffeln, Schokolade, T-Shirt, Handy) sowie **Arbeitsprozesse** beschreiben.

NMG.6.4. Arbeit, Produktion und Konsum – Situationen erschliessen: Rollen und Regeln beim Kaufen, Tauschen, Verkaufen

Die SchülerInnen können Tauschbeziehungen untersuchen und einfache wirtschaftliche Regeln erkennen.

NMG.6.4.d

- können Güter verkaufen und den **Prozess nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten planen, durchführen und reflektieren** (z.B. Einkaufs-, Materialaufwand, Stückzahlen, Verkaufspreis, Werbung, Gewinnmarge). // **z.B. Projektarbeit**

NMG.6.4.e

- können an **alltäglichen Beispielen** untersuchen, wie sich Preise bilden und verändern (z.B. grosses Angebot – tiefer Preis, kleines Angebot – hoher Preis).

NMG.6.4.f

- kennen das **Modell** des einfachen **Wirtschaftskreislaufes** in Grundzügen (= hier **Fokus Marketing-Kreislauf**). ~~Tausch von Gütern, Arbeitskraft und Geld zwischen Unternehmen und Haushalten.~~

NMG.6.4.g

- können den Handel (= hier **Fokus Marketing**) als **Bindeglied zwischen Produktion und Konsum** erkennen.

NMG.6.5. Arbeit, Produktion und Konsum – Situationen erschliessen: Wünsche, Bedürfnisse, Konsum

Die SchülerInnen können Rahmenbedingungen von Konsum wahrnehmen sowie über die Verwendung von Gütern nachdenken.

NMG.6.5.f

- können **Konsumgüter als Statussymbole** und als Zeichen der **Zugehörigkeit oder Abgrenzung von Gruppen** erkennen.

+ BNE «Wirtschaft und Konsum»: *Wirtschaft und Konsum sind eng miteinander verzahnt. Ausgehend von Erfahrungen der SchülerInnen werden verschiedenste Aspekte von Wirtschaft und Konsum sowie deren Wechselwirkungen thematisiert.*

- Die SchülerInnen erkunden Produktions- und **Arbeitswelten** und lernen **wirtschaftliche Prozesse** kennen. Sie erwerben Kenntnisse über Verbrauch von Gütern sowie über die Bereitstellung von **Dienstleistungen (= Marketing)**. Die SchülerInnen analysieren deren Bedeutung für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Sie diskutieren Fragestellungen zur Globalisierung und reflektieren deren Einfluss auf Arbeits- und Lebenssituationen.
- Die SchülerInnen setzen sich mit **Konsum und Konsumgestaltung** sowie möglichen **Einflussfaktoren** auseinander. Sie können **Konsumentenscheide** begründen und reflektieren ihr **Konsumverhalten**.

Medien und Informatik

MI.1.2. Medien: Medien und Medienbeiträge verstehen

Die SchülerInnen können Medien und Medienbeiträge entschlüsseln, reflektieren und nutzen.

MI.1.2.b

- können benennen, welche unmittelbaren **Emotionen** die Mediennutzung **auslösen** kann (z.B. Freude, Wut, Trauer).

MI.1.2.c

- können mithilfe von vorgegebenen Medien lernen und **Informationen zu einem bestimmten Thema beschaffen** (z.B. Buch, Zeitschrift, Lernspiel, Spielgeschichte, Website).

MI.1.2.d

- können die Grundfunktionen der Medien benennen (**Information, Bildung, Meinungsbildung, Unterhaltung, Kommunikation**).

MI.1.2.e

- können **Informationen** aus verschiedenen Quellen gezielt **beschaffen**, auswählen und hinsichtlich **Qualität und Nutzen** beurteilen // z.B. **AB: Marketing entdecken, AB: InfluencerIn, AB: Fallbeispiele**

MI.1.3. Medien: Medien und Medienbeiträge produzieren

Die SchülerInnen können Gedanken, Meinungen, Erfahrungen und Wissen in Medienbeiträge umsetzen und unter Einbezug der Gesetze, Regeln und Wertesysteme auch veröffentlichen.

MI.1.3.c

- können Medien zum **Erstellen** und Präsentieren **ihrer Arbeiten** einsetzen (z.B. Klassenzeitung, Klassenblog, Hörspiel, Videoclip). // z.B. **Scribble-Video für Projektarbeit**

MI.1.3.e

- können Medieninhalte weiterverwenden und unter Angabe der Quelle in **Eigenproduktionen** integrieren (z.B. Vortrag, Blog/Klassenblog). // z.B. **AB: Marketing entdecken, AB: InfluencerIn, AB: Fallbeispiele sowie Projektarbeit**

MI.1.3.f

- können Medien nutzen, um ihre **Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren und/oder zu veröffentlichen**.
- können Wirkungen eigener Medienbeiträge einschätzen und bei der **Produktion** entsprechend berücksichtigen. // z.B. **Scribble-Video für Projektarbeit**

Überfachliche Kompetenzen

Personale Kompetenz

Die SchülerInnen...

Selbstreflexion

- können eigene Gefühle wahrnehmen und situationsangemessen ausdrücken.
- können ihre Interessen und Bedürfnisse wahrnehmen und formulieren.
- können auf Lernwege zurückschauen, diese beschreiben und beurteilen.

Selbstständigkeit

- können Herausforderungen annehmen und konstruktiv damit umgehen.
- können sich Unterstützung und Hilfe holen, wenn sie diese benötigen.

	<ul style="list-style-type: none"> – können sich auf eine Aufgabe konzentrieren und ausdauernd und diszipliniert daran arbeiten. – können übertragene Arbeiten sorgfältig, zuverlässig und pünktlich erledigen. – können Strategien (= Lesestrategien) einsetzen, um eine Aufgabe auch bei Widerständen und Hindernissen zu Ende zu führen. <p>Eigenständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – können sich eigener Meinungen und Überzeugungen bewusst werden und diese mitteilen. – können einen eigenen Standpunkt einnehmen und vertreten, auch wenn dieser im Gegensatz zu vorherrschenden Meinungen/Erwartungen steht. – können aufgrund neuer Einsichten einen bisherigen Standpunkt ändern; sie können in Auseinandersetzungen nach Alternativen oder neuen Wegen suchen.
<p>Soziale Kompetenz Dialog- und Kooperationsfähigkeit</p>	<p>Die SchülerInnen...</p> <p>Dialog- und Kooperationsfähigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – können sich aktiv und im Dialog an der Zusammenarbeit mit anderen beteiligen. – können aufmerksam zuhören und Meinungen und Standpunkte von anderen wahrnehmen und einbeziehen. – können auf Meinungen und Standpunkte anderer achten und im Dialog darauf eingehen. – können je nach Situation eigene Interessen zugunsten der Zielerreichung in der Gruppe zurückstellen oder durchsetzen. – können Gruppenarbeiten planen. – können verschiedene Formen der Gruppenarbeit anwenden. <p>Konfliktfähigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – können Konflikte benennen, Lösungsvorschläge suchen, Konflikte lösen. <p>Umgang mit Vielfalt</p> <ul style="list-style-type: none"> – können respektvoll mit Menschen umgehen bzgl. unterschiedlicher Lernvoraussetzungen, Geschlecht, o.Ä.
<p>Methodische Kompetenz</p>	<p>Die SchülerInnen...</p> <p>Sprachfähigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – können Fachausdrücke und Textsorten aus den verschiedenen Fachbereichen verstehen und anwenden. – können Informationen z.B. aus Beobachtungen, dem Internet, aus Büchern suchen, sammeln und zusammenstellen. <p>Informationen nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> – können die gesammelten Informationen strukturieren und zusammenfassen und dabei Wesentliches von Nebensächlichem unterscheiden. – können Informationen vergleichen und Zusammenhänge herstellen (vernetztes Denken). – können die Qualität und Bedeutung der gesammelten und strukturierten Informationen abschätzen und beurteilen.

- können die Ergebnisse in unterschiedlichen Darstellungsformen wie Mindmap, Bericht, Plakat oder Referat aufbereiten und anderen näherbringen.

Aufgaben/Probleme lösen

- können die Aufgaben- und Problemstellung sichten und verstehen und fragen bei Bedarf nach.
- können neue Herausforderungen erkennen und kreative Lösungen entwerfen.
- können Ziele für die Aufgaben und Problemlösungen setzen und Umsetzungsschritte planen. // **Projektarbeit**
- können Lern- und Arbeitsprozesse durchführen, dokumentieren und reflektieren. // **Mindmap**

5 Arbeitsblätter

Auf den folgenden Seiten finden sich die Arbeitsblätter mit den jeweiligen Arbeitsaufträgen zum Thema Marketing.

1. Blitzumfrage zur Ausgangssituation bzgl. eines Produkts
2. Marketing entdecken
3. InfluencerIn
4. Lesestrategien – Texte besser verstehen
5. ★ Das mit dem Image
6. ★ Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form
7. ★★ Das mit den Kundenbedürfnissen
8. ★★ Das mit dem Zielpublikum und das mit der Zielgruppe Kinder
9. ★ Das mit den fünf Sinnen
10. ★ Das mit den elastischen Werbewahrheiten
11. ★ Das mit den Influencern
12. ★ Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit
13. ★ Das mit den Medien
14. ★★ Das mit den digitalen Medien
15. Ergebnisse
16. Fallbeispiele aus aller Welt

Blitzumfrage zur Ausgangssituation bzgl. eines Produkts

Ziel: Vorwissen/ Präkonzepte zum Thema Marketing sammeln

Fragestellung: «Denk an ein Produkt, das du vor Kurzem gekauft hast.»

Die SuS sollen dabei über folgende Fragen nachdenken:

- Warum hast du es gekauft?
- Was daran hat dich angesprochen?
- Gab es ähnliche Produkte? Falls ja, warum hast du dich für dieses Produkt entschieden?
- Wo hast du es gekauft?
- Bist du diesem Produkt schon mal begegnet, bevor du es gekauft hast? Falls ja, wo und in welcher Art (z.B. Familie, FreundInne, InfluencerInnen, Werbung etc.)?

Auftrag an die SuS: «Halte deine Überlegungen auf einem Notizpapier fest.»

Gemeinsame Besprechung im Plenum. LP sammelt Überlegungen an der Tafel und erstellt eine Mindmap.



Marketing entdecken

Produkt/Marke: _____

Name: _____

Datum: _____

Aufgabenstellung: Such dir ein Produkt oder eine Marke aus (z.B. Nike, Zalando, iPhone etc.).
Beobachte dein Produkt / deine Marke eine Woche lang.

Beantworte folgende Fragen:

1. Wo überall begegnest du deinem Produkt / deiner Marke?

2. Wie oft begegnest du deinem Produkt / deiner Marke? Führe eine Strichliste.

3. Was macht dein Produkt / deine Marke interessant?

4. Finde eine Werbung zu deinem Produkt / deiner Marke. Beschreibe die Werbung in Stichworten.

5. Wenn du die Werbung anschaust: Wer soll das Produkt nutzen/kaufen (z.B. Babys, Grosseltern, SportlerInnen, HundebesitzerInnen)?

Ting!

6. Wenn du die Werbung anschaust: Würdest du das Produkt kaufen?

- Ja
- Nein

Warum?



Illustration: Eļina Brasļina,
aus: «Ting! Wie Marketing
die Welt verführt»
© Helvetiq 2020

InfluencerIn

Name des/der InfluencerIn:

Name: _____

Datum: _____

Aufgabenstellung: Wähle eine/n InfluencerIn aus. Beobachte und beschreibe sie/ihn während drei Tagen.

Beantworte dabei die folgenden Fragen:

1. Wieso hast du dich für diese/n InfluencerIn entschieden (was macht sie/ihn interessant)?

2. Auf welchen Social-Media-Kanälen ist die/der InfluencerIn zu finden?

3. Wie sind ihre/seine Kanäle oder Posts gestaltet (z.B. Merkmale, Farben, Umgebung)?

4. Welche Interessen hat deine/dein InfluencerIn? Was ist ihr/ihm wichtig (z.B. Tierschutz, Mode, Sport, Reisen)?

5. Wie oft postet sie/er etwas?

Ting!

6. An wen richtet sich die/der InfluencerIn? (z.B. SportlerInnen, Modeinteressierte, HobbybäckerInnen)

7. Für welche Produkte und/oder Marken macht sie/er Werbung?



1. Den Text mit dem Bild lesen (z.B. für die Impulsseite 22)

Bei der o.g. Strategie werden Text und Bild miteinander in Bezug gesetzt. Vorteil dieser Strategie ist, dass verschiedene Wahrnehmungskanäle angesprochen und das Vorwissen der LeserInnen in unterschiedlicher Weise aktiviert werden. Manche LeserInnen beginnen gewohnheitsmässig zunächst mit der Lektüre des Textes und widmen sich im Anschluss den Bildern zu, andere gehen umgekehrt vor. Beide Vorgehensweisen haben ihre Vorzüge und begründen sich in der individuellen Wahrnehmung.

2. Schlüsselwörter suchen, den Text zusammenfassen, Scannen und Merktzettel entwickeln (z.B. für die Erarbeitung der Seiten 1–15)

Schlüsselwörter sollen den Text aufschliessen. Wichtig ist dabei, den Text zu verstehen, denn erst wenn man den Inhalt verstanden hat, können Schlüsselwörter¹ entdeckt und genutzt werden.

A) Drei-Stufen-Verfahren: Zunächst markieren die SchülerInnen mit einem Bleistift Wörter, die sie als Schlüsselwörter vermuten. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse mit einer/einem BanknachbarIn verglichen. Zuletzt werden die markierten Wörter im Plenum dargelegt und diskutiert. In diesem Teil der Leseübung empfiehlt sich die aktive Unterstützung durch die Lehrperson.

B) Scannen: Beim sogenannten Scannen wird der Text lediglich überflogen. Dabei wird gezielt nach Schlüsselwörtern und relevanten Informationen im Text gesucht und diese farbig markiert, unterstrichen oder anderweitig kenntlich gemacht. Die SchülerInnen lesen also nicht Wort für Wort, sondern überfliegen den Text z.B. nach Fachbegriffen, Namen o.Ä.

C) Merktzettel entwickeln: Anschliessend an Strategie B können die SchülerInnen einen Merktzettel von maximal 10 Wörtern des gelesenen Textes erstellen.

¹ Relevante Schlüsselwörter Seiten 1–15 und 22: *Marketing, Werbung, Algorithmus, Bubble, Grauzone, Pop-Ups, Banner, Daten, Zielgruppe, Tech-Konzerne, Monopol, Konkurrenz, Produkte, Idee, Markt, Brand, Markenbotschafter, Unique Selling Point, Image, virtueller Markt*

Ting!

★ Das mit dem Image

Seiten 16 und 17

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Image	
Produkt	
Schönheitsideal	
Greenwashing	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 16 und 17.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit dem Image» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit dem Image» mit?

★ Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form

Seiten 20 und 21

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Marketing-Strategie	
WASWIE	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 20 und 21.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit der Marketing-Strategie, dem Inhalt und der Form» mit?



Illustration: Elina Brasliņa, aus: «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» © Helvetiq 2020

★★ Das mit den Kundenbedürfnissen

Seiten 28 und 29

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Konsumenten	
Bedürfnisse	
Nachhaltig	
Angebot	
Nachfrage	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 28 und 29.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den Kundenbedürfnissen» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den Kundenbedürfnissen» mit?

Ting!

★★ Das mit dem Zielpublikum und das mit der Zielgruppe Kinder

Seiten 32, 33, 34 und 35

Name: _____

A) Lies die vier Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Zielgruppe	
Manipulation	
Gewinn	
Herstellung	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 32 bis 35.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit dem Zielpublikum und das mit der Zielgruppe Kinder» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit dem Zielpublikum und das mit der Zielgruppe Kinder» mit?



★ Das mit den fünf Sinnen

Seiten 40 und 41

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Sinne	
Multichannel-Marketing	
Kommunikationskanäle	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 40 und 41.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den fünf Sinnen» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den fünf Sinnen» mit?

★ Das mit den elastischen Werbewahrheiten

Seiten 44 und 45

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Elastische Werbewahrheit	
Werbelüge	
Konsumenten-schutz-organisation	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 44 und 45.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den elastischen Werbewahrheiten» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den elastischen Werbewahrheiten» mit?

★ Das mit den Influencern

Seiten 46 und 47

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Influencer	
Image	
Produktplatzierungen	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 46 und 47.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den Influencern» hast:



Illustration: Elna Brasliņa, aus: «Ting! Wie Marketing die Welt verführt»
© Helvetiq 2020

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den Influencern» mit?

★ Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit

Seiten 48 und 49

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Trends	
Megatrends	
Gruppenzugehörigkeit	
Bezugsgruppe	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 48 und 49.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den Trends und der Gruppenzugehörigkeit» mit?

★ Das mit den Medien

Seiten 52 und 53

Name: _____

A) Lies die beiden Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Medien	
Massenmedien	
Macht der Medien	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 52 und 53.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den Medien» hast:



Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den Medien» mit?

★★ Das mit den digitalen Medien

Seiten 54, 55, 56 und 57

Name: _____

A) Lies die vier Buchseiten in Ruhe durch. Verstehst du alle Wörter? Wenn nicht, schreib die Wörter, die du nicht verstehst, auf ein leeres Blatt. Schau im Duden oder Internet nach, was das Wort bedeutet, oder frag deine Lehrperson.

B) Finde die Wörter aus der Tabelle im Text. Schreib zu jedem Wort eine eigene Erklärung. Du kannst auch eine Zeichnung machen.

Digitale Medien	
Digitales Marketing	
Digitale Spuren / Datenspuren	
Filterblase	

C) Schreib eine Zusammenfassung über alles Wichtige der Seiten 54, 55, 56 und 57.

Ting!

Das 3-2-1-Prinzip

3 Fakten, die du jetzt nach dem Lesen kennst:

1. _____
2. _____
3. _____

2 Fragen, die du jetzt nach dem Lesen hast:

1. _____
2. _____

Kannst du die Fragen mit der Hilfe deiner Partnerin / deines Partners beantworten? Versucht, selbst eine Antwort auf eure Fragen zu finden!

Antworten:

1 Meinung, die du jetzt nach dem Lesen von «Das mit den digitalen Medien» hast:

Ting!

Stell dir vor, du machst selbst Marketing. Was nimmst du aus «Das mit den digitalen Medien» mit?

Ting!

Ergebnisse

Name: _____

Datum: _____

Aufgabenstellung: Besprecht/vergleicht eure Ergebnisse in der Kleingruppe. Tragt alles Wichtige zusammen.

Ziel: Was ist Marketing?

1. Welches Ziel hat Marketing?

2. Welche Werbeformate (= Arten von Werbung) habt ihr gefunden?

3. Was an der Werbung weckt die Lust am Produkt / an der Marke?

4. Habt ihr auf den Preis geachtet?

5. Beeinflusst euch der Preis beim Kauf?

- Ja
- Nein

Warum?

Ting!

6. Auch wenn ihr genügend Geld hättet: Wieso kauft ihr nicht jedes Produkt aus einer Werbung?

7. Ist Werbung immer für alle oder habt ihr Unterschiede bemerkt? Gibt es verschiedene Gruppen, an die sich Werbung richtet?

8. Wie viel Einfluss hat dabei ein(e) InfluencerIn?

Coca-Cola – FIFA World Cup VR Experience

Zum Auftakt der FIFA-Weltmeisterschaft 2018 hat Coca-Cola am Hauptbahnhof in Zürich eine virtuelle Umgebung für Fussballfans geschaffen. Dabei standen die Teilnehmenden vor einem Bildschirm und sahen neben sich den Schweizer Fussball-Star Xherdan Shaqiri.



Illustration: Eilina Braslina, aus: «Ting! Wie Marketing die Welt verführt» © Helvetiq 2020

Frage: Wie wurde hier Marketing betrieben?



Antwort: Xherdan Shaqiri war ein ausgezeichnete Markenbotschafter für Coca-Cola. Er lockte (virtuell) die Leute an einem Bildschirm an. Die Fans konnten neben oder gegen ihn Fussball spielen, Tricks ausprobieren und Pässe austauschen. Für die

Fussballfans war diese Marketing-Kampagne ein spannendes Erlebnis, das ihre Vorfreude auf die WM steigerte. So haben innerhalb von zwei Tagen mehr als 1000 Personen mitgemacht. Coca-Cola konnte seine Getränke mit diesem positiven Ereignis in Verbindung bringen (MitarbeiterInnen von Coca-Cola waren nämlich ebenfalls vor Ort, um Getränke zu verteilen). Dank des Wettbewerbs erhielt der Getränkehersteller ausserdem neue Kundendaten.

IKEA

Das schwedische Möbelhaus IKEA hatte 2014 in Clermont-Ferrand (Frankreich) eine neue Filiale eröffnet und liess vor einer Kirche in der Innenstadt eine grosse Kletterwand aufbauen. Das klingt erst einmal unspektakulär, zog aber eine Menge Aufmerksamkeit auf sich und brachte Besucherinnen und Besucher auf spassige Art und Weise an ihre Grenzen.

Frage: Wie wurde hier Marketing betrieben?



Antwort: Anstatt einer normalen Kletterwand baute das schwedische Möbelhaus eine grosse, vertikale Wohnung auf. Die FussgängerInnen konnten sich mit Seilen sichern lassen und unter Anleitung von Profis an Betten, Regalen und Sofas rund neun Meter in die Höhe klettern. IKEA vermittelte mit dieser

Kampagne mehrere seiner Kernbotschaften: Spass für die ganze Familie, Kreativität, praktische Möbelsysteme. Das Möbelhaus erhielt durch die Aktion viel Aufmerksamkeit und war mitten in der Stadt erlebbar.

Unglaublich: Snowboarderin von einem Bären verfolgt

Das hätte auch schief gehen können! Eine Snowboarderin im japanischen Hakuba fährt nichtsahnend auf einer einsamen Piste durch den frischen Neuschnee und hält ihre GoPro-Kamera fest im Griff. Sie trägt Kopfhörer, lauscht der Musik und bemerkt dabei nicht, wie ein ausgewachsener Bär Jagd auf sie macht:

https://www.youtube.com/watch?v=vT_PNKg3v7s



Frage: Wie wurde hier Marketing betrieben?

Antwort: Das Video hat sehr viel Aufmerksamkeit generiert, die Leute in Aufregung versetzt und zu reden gegeben (z.B. wurde im Internet viel gerätselt, ob das Video doch nur ein gut gemachter Fake ist). Innerhalb von zwei Tagen kam das Video auf 1,9 Millionen Views und wurde zum YouTube-Hit. Es stellte sich heraus, dass es sich bei der Verfolgungsjagd um eine Computeranimation der australischen Marketing-Agentur «RIOT Content» handelt. Der Bär wurde nachträglich hinzugefügt. Die Marketing-Agentur hat damit gezeigt, dass Marketing kreativ und originell sein kann. Im Rahmen der Kampagne «The viral experiment – Das virale Experiment» produziert das Unternehmen zur Eigenwerbung zahlreiche Fake-Videos.

Was können wir hieraus lernen?

- Die Marke / das Produkt ist beim Marketing das Wichtigste.
- Marketing versucht, das Image einer Marke / eines Produkts positiv zu beeinflussen.
- Marketing versucht, die Marke / das Produkt «schmackhaft» zu machen (über die Sinne).
- Alle Menschen haben gerne Spass. Es ist also eine gute Idee, die Marke / das Produkt mit einem spassigen Ereignis in Verbindung zu bringen.
- Marketing verfolgt in der Regel eine Strategie.
- Marketing hat immer eine oder mehrere Zielgruppe(n).
- Gutes Marketing ist kreativ und originell.
- Das Internet sowie digitale Medien sind eine grosse Marketing-Maschine.
- Marketing darf auch mal tricksen (bspw. Verfolgungsjagd durch den Bären), aber nicht lügen.

Gutes
Marketing
kann die Welt
bewegen!

