II.81

Grundlagen des Wirtschaftens

Influencer und Werbung – Bedürfnisse und Konsumverhalten reflektieren

Nach einer Idee von Harald Schneider und Vanessa Dreischer-Scheib



© WeAre/DigitalVision/GettyImages

Influencerinnen, YouTuber und Blogger verändern unsere Wahrnehmung von Werbung. So werden Kaufentscheidungen von Jugendlichen häufig durch soziale Netzwerke beeinflusst. Doch nach welchen Prinzipien funktioniert Werbung? In der Einheit analysieren die Lernenden ausgewählte Aspekte und psychologische Grundlagen der Werbung, setzen sich mit dem Phänomen Influencer-Marketing und den Folgen auseinander und machen sich die Mechanismen sowie die Gefahren und Chancen von Werbung bewusster.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	8–10
Dauer:	10–12 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbeformen und -träger kennen; Funktion und Wirkweise von Werbung analysieren; eigenes Konsumverhalten reflektieren; den digitalen Werbemarkt beurteilen; Rolle und Wirkung von Influencerinnen und Influencern einordnen; Daten- und Verbraucherschutzregeln kennen; Notwendigkeit von Werbung bewerten
Inhalt:	Werbung im Alltag, Konsumverhalten, Funktion von Werbung, Bedürfnispyramide, Internetmarketing, Influencer, Datenschutz

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

VORANSICHT

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema:	**Werbung und ihr Einfluss**
M 1	Werbung – Eine Karikatur analysieren
M 2	Marken und Produkte – Was bewirkt Farbe?
M 3	Wo begegnet uns Werbung im Alltag?
Kompetenzen:	Die Lernenden reflektieren ihre Wahrnehmung von Farben und Werbung in ihrer Lebenswelt und ziehen daraus Schlüsse.

3./4. Stunde

Thema:	**Konsumverhalten und ökonomische Grundgedanken**
M 4	Wie treffe ich meine Kaufentscheidung?
M 5a	Was versteht man unter dem Marketingmix?
M 5b	Was versteht man unter dem Marketingmix?
Kompetenzen:	Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihr Kaufverhalten. Sie setzen sich mit den nötigen Handlungen und Entscheidungen auseinander, die mit einer Produkteinführung einhergehen, und wenden ihr Wissen an.

5. Stunde

Thema:	**Die Maslowsche Bedürfnispyramide und die AIDA-Strategie**
M 6	Die Bedürfnispyramide von Maslow
Kompetenzen:	Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den psychologischen Funktionen von Marketing auseinander und erkennen den Zusammenhang von Bedürfnissen, Konsum und Werbung.

6./7. Stunde

Thema:	**Das AIDA-Modell in der Werbung**
M 7	Das AIDA-Modell – Beispiele aus der Welt der Werbung
M 8	Die Botschaft – Wie Werbung im Gedächtnis bleibt
Kompetenzen:	Die Lernenden analysieren die Inhalte von Werbeanzeigen und beurteilen die Wirkung der Werbung.

8./9. Stunde

Thema:	**Der digitale Werbemarkt**
M 9	Social Media und Produktinfos – Eine Umfrage

VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

M 10	Der digitale Werbemarkt und Influencer-Marketing
M 11a	Youtuber und Influencerinnen – Welchen Einfluss haben sie?
M 11b	Youtuber und Influencerinnen – Fragen zum Text
Kompetenzen:	Die Lernenden beschäftigen sich mit der Relevanz des Online-Sektors für die Werbeindustrie. Sie setzen sich mit den Mechanismen und Besonderheiten der Influencer-Werbung auseinander.

10. Stunde

Thema:	**Ethische Aspekte des Influencer-Marketings**
ZM 1	Der „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“
Kompetenzen:	Die Lernenden setzen sich mit dem Ethikkodex für alle am Influencer-Marketing beteiligten Parteien auseinander.

11. Stunde

Thema:	**Bedeutung der Werbung und Datenschutz**
M 12	Banner, Videos, Bilder – Formen der Online-Werbung
ZM 2	Datenschutz – Was muss man beachten?
Kompetenzen:	Die Schülerinnen und Schüler diskutieren über die Gefahren und den Nutzen verschiedener Werbeformen und lernen die Grundregelungen des Datenschutzes kennen.

12. Stunde

Thema:	**Zusammenfassung und Reflexion**
M 13	Was ist deine Meinung zu Werbung?
Kompetenzen:	Die Lernenden wenden das neu erworbene Wissen an und verfassen einen Kommentar über ihre Einstellung zu Influencerinnen und Influencern.

Erklärung zu den Symbolen


Dieses Symbol markiert differenziertes Material. Wenn nicht anders ausgewiesen, befinden sich die Materialien auf mittlerem Niveau.


leichtes Niveau


mittleres Niveau


schwieriges Niveau


Zusatzaufgabe

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

VORANSICHT

Marken und Produkte – Was bewirkt Farbe? M 2

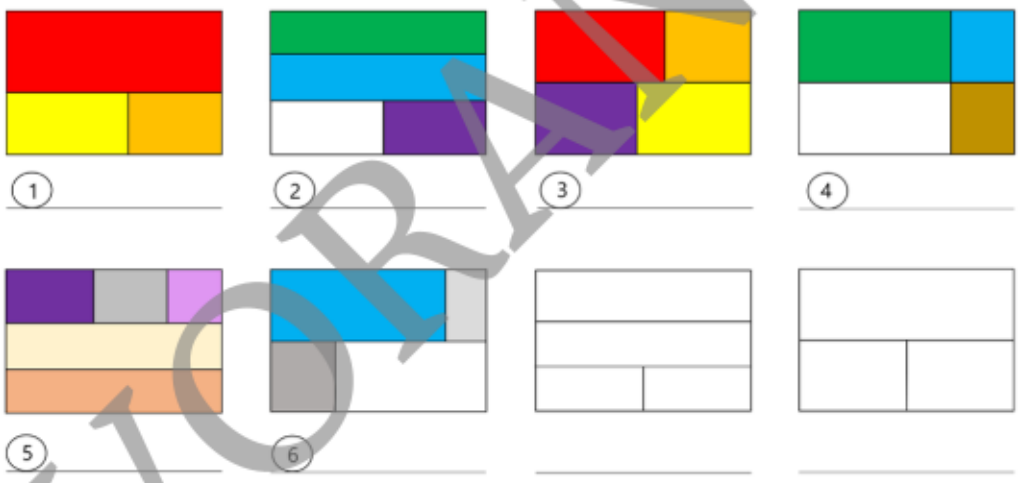
Wir sind ständig umgeben von Farben. Sie machen das Leben bunt – und können unser Denken und Fühlen beeinflussen. Diesen Effekt macht sich Werbung zunutze, indem sie Marken und Produkte mit bestimmten Farben verbindet und dadurch Assoziationen beim Kunden auslöst.

Aufgaben

1. Schau dir die Ikea-Logos an. Beschreibe, wie die unterschiedlichen Designs auf dich wirken. Sieh dir die verschiedenen Farbkombinationen an. Versuche, jeder Kombination einen der folgenden Begriffe zuzuordnen: KÜHL – WARM – AUFREGEND – BERUHIGEND – NATÜRLICH – KÜNSTLICH.
2. Überlege dir zwei weitere Farbkombinationen und male aus. Notiere einen passenden Begriff zu deinen Farbkombinationen.
   Tipp: Decke beim Betrachten die anderen Farbkombinationen ab.
3. Vergleicht eure Ergebnisse: Wo gibt es Überschneidungen, wo Unterschiede?
4. Schau dir die sieben Bilder an. Ordne den sieben Farben folgende Begriffs-Trios zu: Optimismus, Klarheit, Wärme – aufregend, jung, frech – Kreativität, Vorstellung, Weisheit – Balance, neutral, ruhig – freundlich, Vertrauen, fröhlich – Vertrauen, Verlässlichkeit, Stärke – Friede, Wachstum, Gesundheit.



© Ikea GmbH



© RAABE



© RAABE

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

VORANSICHT

M 3 Wo begegnet uns Werbung im Alltag?



Aufgaben

1. Notiere dir einen Tag lang, wo dir im Alltag Werbung begegnet. Wenn du möchtest, kannst du auch Fotos machen.
2. Sammelt eure Ergebnisse in Kleingruppen und besprecht für ein paar Beispiele exemplarisch folgende Aspekte:
   a) Welches Medium wird verwendet (Printmedien, Fahrzeug, Pop-up, Rolling Billboards [mobile Werbetafeln], TV, Videoplattform ...)?
   b) Welches Produkt/welche Dienstleistung wird beworben?
   c) Welche Farben dominieren?
   d) Welche Wirkung hat die Werbung?
   e) Verfasst zu jedem Beispiel einen Satz, der zusammenfasst, was die Werbung vermutlich ausdrücken möchte.
3. Recherchiere, ob es noch andere Werbeformen gibt und finde jeweils passende Beispiele.



Medium	Produkt/ Dienstleistung	Farben	Wirkung
Werbetafel (Bushaltestelle)	Bavaria-Blu-Käse	Grün, Braun, Blau, Weiß	natürlich, gesund, lecker, appetitanregend
Satz: Iss mich und du ernährst dich lecker, biologisch, regional und gesund!			
Werbung in einer Zeitschrift	Chanel Parfum	Gold, Schwarz, Weinrot	edel, wertig, besonders
Satz: Benutze mich und du wirkst erfolgreich, geheimnisvoll und verführerisch!			
Satz:			
Satz:			
Satz:			

VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

M 5a

Was versteht man unter dem Marketingmix?

Damit ein neues Produkt oder eine neue Marke bekannt und verkauft wird, müssen vor der Einführung viele Dinge beachtet werden. Der sogenannte Marketingmix beinhaltet alle Handlungen und Entscheidungen, die eine erfolgreiche Einführung eines neuen Produktes oder einer Marke auf dem Markt ermöglichen.

Aufgaben

1. Beschreibe das Bild. Überlege, was die Kundin vor dem Saftregal denkt.
2. Lies den Text und formuliere Probleme, die sich aus der beschriebenen Vorgehensweise ergeben könnten.



© Moyo Studio/iStock/Getty Images Plus

Stellen wir uns vor, eine Firma möchte einen neuen Saft auf den Markt bringen. Das Marketing spart man sich und das neue Getränk wird schnell produziert, in der vom Onkel gestalteten Verpackung an die Supermärkte vor Ort geliefert und zu einem Preis angeboten, der vom Hersteller (zunächst) als akzeptabel erachtet wird.

Folgende Probleme könnten sich ergeben:
Die Verpackung ist nicht ansprechend.

Damit das nicht passiert, müssen bereits vor der Markteinführung eines Produktes/einer Marke viele Dinge geplant, herausgefunden und überprüft werden. Dies wird im sogenannten Marketingmix zusammengefasst:

Die vier P des Marketings
Der **Marketingmix** beschreibt die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten. Er teilt sich in die Bereiche Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place [Verteilung]) und Kommunikationspolitik (Promotion) auf.

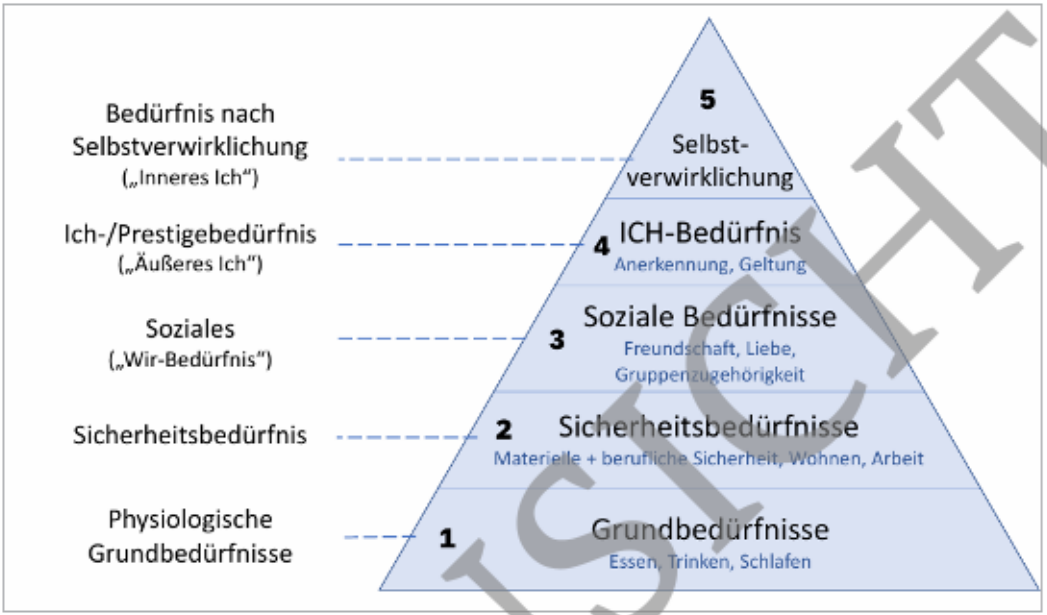
VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

M 6 Die Bedürfnispyramide von Maslow

Aufgaben

1. Macht euch mit der Maslowschen Bedürfnispyramide vertraut.
2. Überlegt euch in Partnerarbeit, welche Bedürfnisse in einer Fahrradwerbung angesprochen oder geweckt werden könnten.
3. Schaut euch das AIDA-Modell an. Erklärt, wie es in einer Fahrradwerbung umgesetzt werden könnte.

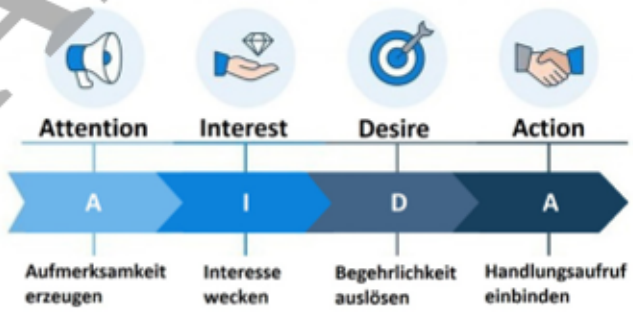


Grafik: RAABE

AIDA – Werbemodell

Damit Werbung auch ihr Ziel erreicht und die Kundschaft letztlich kauft, folgen die Produzierenden von Werbeanzeigen dem AIDA-Konzept.

Grafik: RAABE



VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

M 9 Social Media und Produktinfos – Eine Umfrage



1. Wie lange nutzt du täglich das Internet? (in Minuten)
   _____ Min
2. Welche der folgenden Arten von Produktinfos sind für dich besonders glaubwürdig?
   - ☐ Facebook
   - ☐ Instagram
   - ☐ Snapchat
   - ☐ Twitter
   - ☐ TikTok
   - ☐ Pinterest
   - ☐ Flickr
   - ☐ Tumblr
   - ☐ YouTube
   - ☐ Vimeo
3. Empfehlung aus dem Freundes- und Bekanntenkreis
   - ☐ Empfehlung aus dem Freundes- und Bekanntenkreis
   - ☐ Kundenbewertungen auf Produktseiten (z. B. Amazon, Zalando etc.)
   - ☐ Produktvorstellungen von Influencerinnen und Influencern/Bloggerinnen und Bloggern/Fachleuten im Internet
   - ☐ Empfehlungen von Privatpersonen, denen ich in sozialen Netzwerken folge
   - ☐ Artikel in Zeitschriften oder Zeitungen
   - ☐ Empfehlungen von Unternehmen, denen ich in sozialen Netzwerken folge
   - ☐ TV-Spots
   - ☐ Empfehlungen von Stars/Promis, denen ich in sozialen Netzwerken folge
4. Hast du schon einmal eine Marke ausgewählt und/oder ein Produkt gekauft, weil du die Marke bei einem Influencer oder einer Influencerin (YouTube, Blog, Instagram etc.) zuvor gesehen hast?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nein
5. Bekanntheit von Influencerinnen und Influencern:
   - ☐ Ich kenne keine Influencerinnen oder Influencer.
   - ☐ Ich kenne Influencerinnen oder Influencer und folge einigen.
   - ☐ Ich kenne Influencerinnen oder Influencer, aber ich folge ihnen nicht.
6. Einstellung zu Influencerinnen bzw. Influencern:
   - ☐ Ich finde, Influencerinnen und Influencer haben einen zu großen Einfluss.
   - ☐ Ich habe schon einmal meine Meinung zu einem Produkt durch Influencerinnen oder Influencer geändert
   - ☐ Ich habe schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einer Influencerin oder einem Influencer benutzt/beworben wurde.

VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

Der digitale Werbemarkt und Influencer-Marketing

M 10

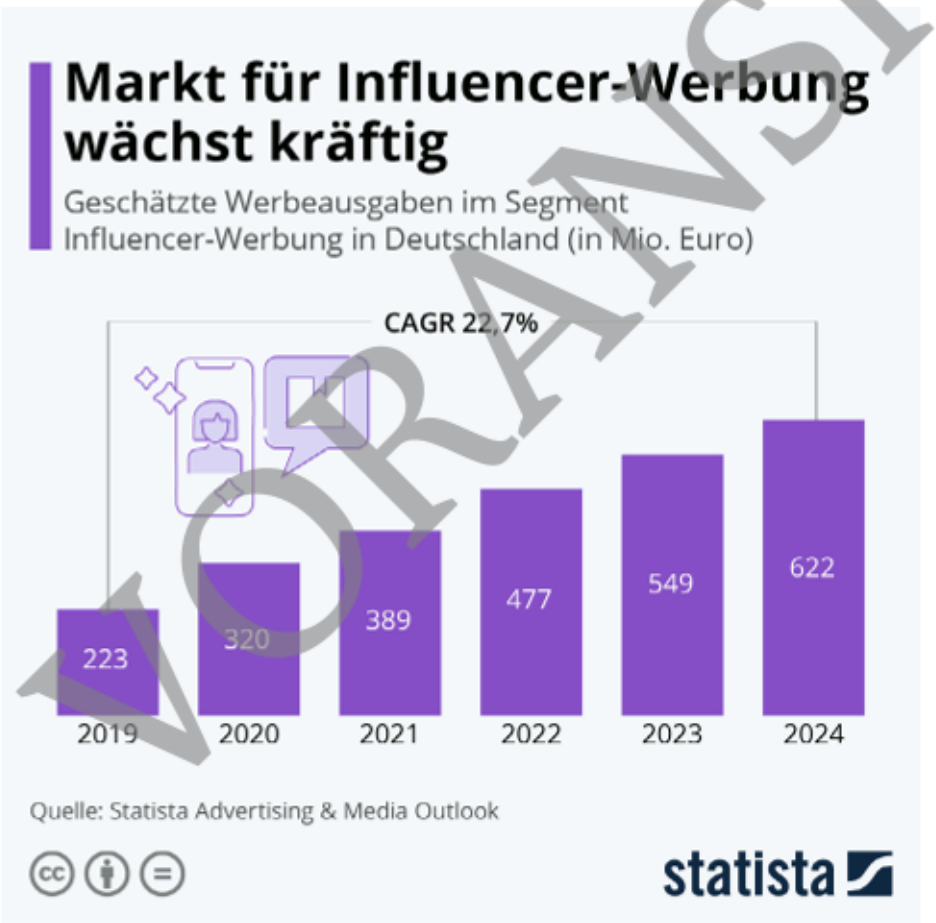
Aufgaben

1. Markiere die Werbeträger mit Zuwachs grün, die mit den größten Einbrüchen rot.
2. Welcher Werbeträger hat den größten Zuwachs? _____
3. Schaut euch in Kleingruppen die Infografiken zur Influencer-Werbung an und fasst jeweils die Kernaussagen zusammen.

A Globale Werbeausgaben einzelner Werbeträger (in Mio.)

	2016	2019	2023*
Zeitungen	49.746	38.029	24.095
Zeitschriften	26.990	21.329	13.641
Kino	2.872	4.119	4.133
TV	161.202	158.987	145.659
Radio	29.509	30.510	26.538
Außenwerbung	31.572	35.832	36.385
Internet	163.108	263.208	345.647

*Daten nach: Zenithmedia, * Prognose*

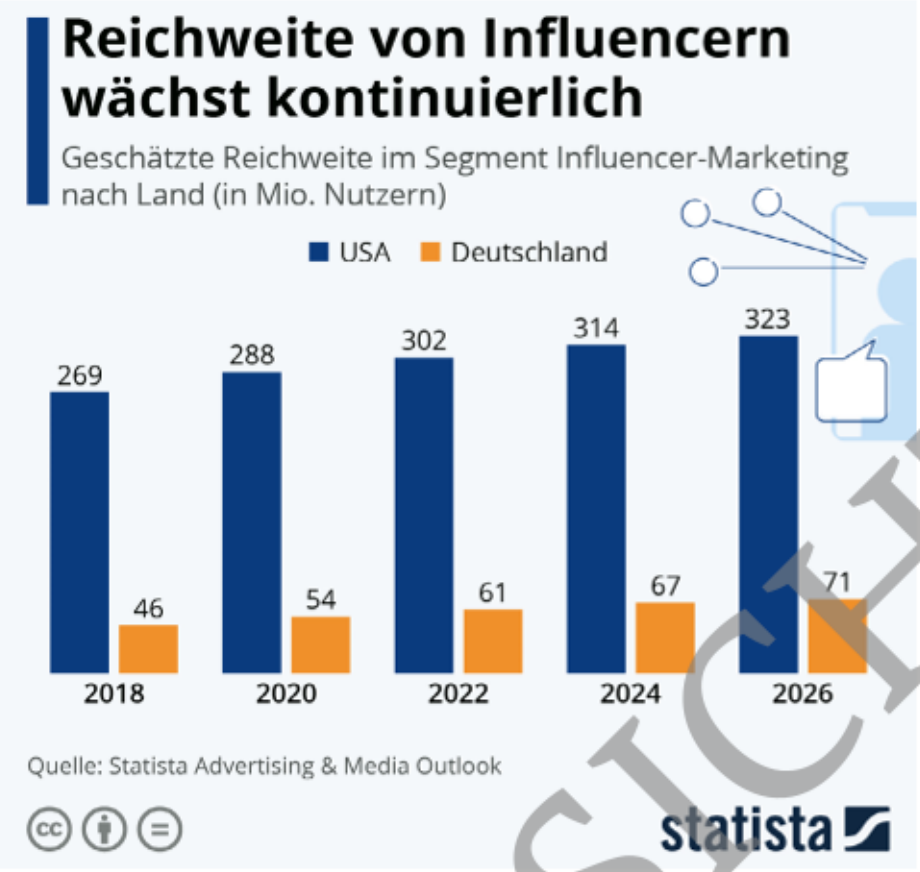


© Grafik: Statista, Quelle: Statista Advertising & Media Outlook

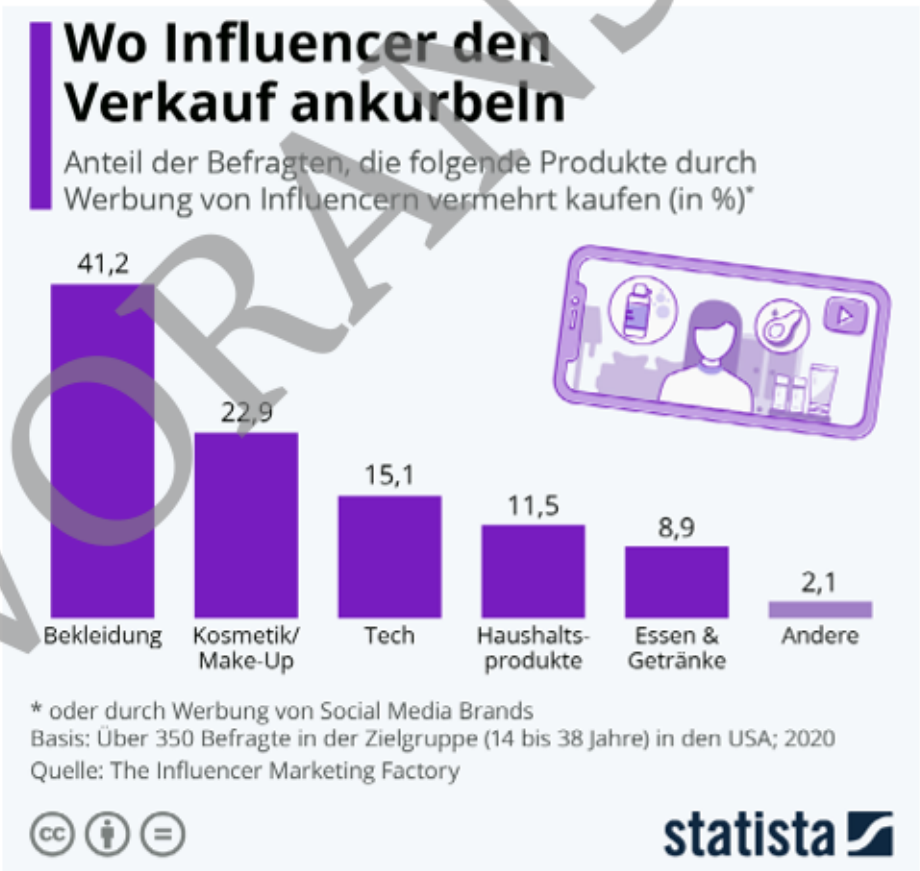
CAGR steht für Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate).

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen

VORANSICHT



© Grafik: Statista



© Grafik: Statista

VORANSICHT

© RAABE 2026 | Es gelten die Lizenzbedingungen