

Berufssprache Deutsch für Jugendliche in Ausbildung

Grundlegende Informationen zur Unterrichtseinheit	
Beruf	Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement
Jahrgangsstufe	10
Lernfeld	Kunden akquirieren und binden
Thema	Wir entwerfen einen Werbeslogan!
<p>Kernkompetenz des Lernfeldes:</p> <p>„Die Schülerinnen und Schüler [...] entwickeln innerhalb eines Marketingkonzeptes [einen Mix aus Preis- und] Kommunikationspolitik.“</p> <p>Curriculare Analyse:</p> <p>„Neben der Werbung planen die Schülerinnen und Schüler weitere kommunikationspolitische Maßnahmen, wie [...] Möglichkeiten der Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit).“</p>	
<p>Ausgewählte Teilkompetenzen des Lernszenarios:</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a. wenden die AIDA-Formel und die Werbegrundsätze bei der Entwicklung eines Werbeslogans an. b. formulieren einen überzeugenden Werbeslogan. 	
Zeitumfang	90 Minuten

Lernsituation

Sie sind Auszubildende/r der Heinrich KG und derzeit in der Abteilung Marketing eingesetzt.

Die Heinrich KG ist seit einiger Zeit Marktführer im Bereich Büromöbel und konnte in den letzten Jahren ihren Marktanteil ausbauen. Heute findet die Teamsitzung der Marketingabteilung statt.

Frau Marx, Leiterin der Abteilung Public Relations: „Guten Morgen! Ab nächsten Monat werden wir unsere innovative ergonomische Kinder- und Jugendbüromöbel-Serie „Office 4U“ verkaufen. Herr Obert von der Fertigung hat uns dazu ein Memo (siehe M 1) verfasst, damit wir auch wissen, was diese Serie ausmacht. Nun benötigen wir einen pfiffigen Werbeslogan, der auf allen Anschreiben, Prospekten, in Werbeanzeigen, auf unserer Homepage und in der Social-Media-Werbung fester Bestandteil der Kommunikationspolitik der Heinrich KG wird! Ich möchte, dass Sie gemeinsam im Team einen passenden Werbespruch formulieren! Hängen Sie Ihr Ergebnis im Aufenthaltsraum auf, dann können wir gemeinsam den besten Slogan auswählen!“

Materialien zur Lernsituation

M 1: Memo zur neuen Kinder- und Jugendbüromöbel-Serie

M 2: Ich bin doch nicht blöd! – Welches Unternehmen steckt hinter diesen Werbesprüchen?

M 3: Was fällt euch eigentlich ein?

M 4: Informationstext zur AIDA-Formel und den Werbegrundsätzen

M 5: Ideenstern

M 6: Assoziieren mit Buchstaben (integrierte Grammatik)

M 7: Think-Pair-Share

M 8: Koordinaten

Unterrichtsverlaufsplanung			
Schritte			
orientieren	Orientieren Sie sich, was in der Situation von Ihnen verlangt wird.	Vorwissen aktivieren Notieren Sie, welches Unternehmen hinter den Werbeslogans steckt. (M 2)	Vorwissen aktivieren Bearbeiten Sie M 3.
informieren	Informieren Sie sich selbständig über die AIDA-Formel und die Werbegrundsätze.	Wechsel der Darstellungsform Stellen Sie den Inhalt des Informationstextes anschaulich dar, z. B. als Mindmap, Tabelle oder Strukturdiagramm. Seien Sie kreativ! (M 4)	
planen	Planen Sie, wie Sie weiter vorgehen möchten.	Ideenstern Entwickeln Sie im Team Ideen für den neuen Werbeslogan der Heinrich KG. (M 5)	Integrierte Grammatik Assoziieren Sie mit Buchstaben. (M 6)

<p>durchführen</p>	<p>Formulieren Sie gemeinsam mit Ihren Teammitgliedern einen Werbeslogan für die neue Möbelserie der Heinrich KG.</p> <p>Gestalten Sie Ihren Werbeslogan der Heinrich KG ansprechend.</p>	<p>Think-Pair-Share</p> <p>Formulieren Sie den Werbeslogan für die neue Möbelserie der Heinrich KG. (M 7)</p> <p>Gestalten Sie Ihren Werbeslogan als Plakat. Achten Sie auf ein ansprechendes Layout. Berücksichtigen Sie dabei auch die AIDA-Formel.</p>	
<p>präsentieren und bewerten</p>	<p>Präsentieren Sie Ihren Werbeslogan und entscheiden Sie sich für das beste Plakat.</p>	<p>Galeriegang mit Punktbewertung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Befestigen Sie Ihr Plakat an der Pinnwand. - Schlendern Sie nun umher und betrachten Sie die Werbeslogans der anderen Teams. - Kennzeichnen Sie das beste Plakat mit einem farbigen Punkt. 	
<p>reflektieren</p>	<p>Reflektieren Sie Ihren Arbeitsprozess und das Arbeitsergebnis.</p>	<p>Koordinaten</p> <p>Wie haben Sie den Ablauf der Unterrichtseinheit wahrgenommen? Vergeben Sie einen Meinungspunkt im Achsenkreuz. (M 8)</p>	

M 1

MEMORANDUM

An: Sabine Marx, Public Relations

Von: Hans Obert, Fertigung

Datum: TT.MM.JJJJ

Neue Kinder- und Jugendmöbel-Serie Office 4U

Wie gewünscht, hier eine Zusammenstellung zur neuen Serie Office 4U.

Folgende Möbel sind erhältlich:

höhenverstellbare Schreibtische und Schreibtischstühle, Rollcontainer, Regale, Schränke, Anbauelemente

Das zeichnet diese Serie aus:

hohe Funktionalität, hochwertige Materialien und Verarbeitung, trendige Optik, Nachkaufgarantie, jederzeit erweiterbar, in vielen Farben erhältlich, gut kombinierbar, sehr robust

Material:

Spanplatte kunststoffbeschichtet (Produktgruppe 2)

Preise:

mittleres Preissegment

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich zur Verfügung.

Kollegiale Grüße

Hans Obert

M 2

Ich bin doch nicht blöd!
Welches Unternehmen steckt hinter diesen Werbesprüchen?

Ergänzen Sie die Übersicht.

Freude am Fahren	BMW
Ich bin doch nicht blöd.	
Vorsprung durch Technik	
Nichts ist unmöglich.	
Quadratisch. Praktisch. Gut.	
Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. Trau dich, zart zu sein!	
... macht Kinder froh!	
Da, wo das Möbel haust.	
<i>Das gibt's doch gar nicht!</i> <i>Geiz ist geil!</i>	
<i>Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.</i> <i>Entdecke die Möglichkeiten.</i> <i>Mach was anderes.</i> <i>Wohnst Du noch oder lebst Du schon?</i>	

Wählen Sie eine weitere Branche. Recherchieren Sie 2-3 Werbesprüche.

Branche: _____

(z. B. Bekleidung, Elektronik)

M 3

Was fällt euch eigentlich ein?

Zu vielen Themen haben wir Ansichten, Meinungen oder (Vor-)Urteile. Diese sind häufig mit Ablehnung, Zustimmung oder noch unbestimmten Haltungen verbunden und oft unbewusst. Mit dieser Methode können diese zu Beginn einer Beschäftigung mit einem Thema klarwerden.

- 1) Lesen Sie nachfolgende Satzanfänge.
- 2) Vollenden Sie die Sätze in Einzelarbeit, indem Sie Ihre Gedanken dazu aufschreiben.
- 3) Tauschen Sie sich anschließend mit Ihren Teammitgliedern hierüber aus, ergänzen und vervollständigen Sie bei Bedarf.

a) Wenn ich an Werbung denke, ...



b) Bei Werbesprüchen denke ich an ...



Unsere Werbung soll erfolgreich sein! Die AIDA-Formel und die Werbegrundsätze

Erfolgreiche Werbung beinhaltet oft die AIDA-Formel, die sich in 4 Bereiche teilt: Als Erstes möchte sie die Aufmerksamkeit der Kundschaft wecken, z. B. mit einer ansprechenden originellen Aufmachung. Dafür steht das A in AIDA: attention (= Aufmerksamkeit). Zudem zielt die Werbung bei der Kundschaft darauf ab, dass sie sich für das Produkt interessiert, dafür steht das I in AIDA: interest (= Interesse). Als Nächstes soll die Werbebotschaft deutlich machen, dass das Produkt für die Kundschaft auch nützlich ist, d. h. die Bedürfnisse befriedigt. Das soll den Kaufwunsch wecken, dafür steht das D in AIDA: desire (= Wunsch). Zuletzt soll die Werbung die Kundschaft dazu bringen, sich den Kaufwunsch zu erfüllen, also das Produkt/die Dienstleistung zu kaufen. Dafür steht das zweite A in AIDA: action (= Kauf).

Neben den 4 Elementen der AIDA-Formel sollten auch folgende Werbegrundsätze berücksichtigt werden, damit die Werbung erfolgreich ist: So muss die Werbung sachlich korrekt informieren und darf nicht täuschen oder irreführen (Werbewahrheit). Zudem sollte die Werbeaussage eindeutig und leicht verständlich sein (Werbeklarheit). Die Werbung sollte so gestaltet sein, dass sie die Kundschaft auch tatsächlich in ihrem Kaufverhalten beeinflusst (Werbewirksamkeit). Zuletzt ist der Grundsatz sinnvoll, dass der Werbeerfolg die Werbungskosten auch rechtfertigen kann (Wirtschaftlichkeit).

M 5

Ideenstern: Ideen für Werbetexte der Heinrich KG entwickeln ★

Mit dem Ideenstern sammeln Sie Wortmaterial und Ideen zu einem Thema.

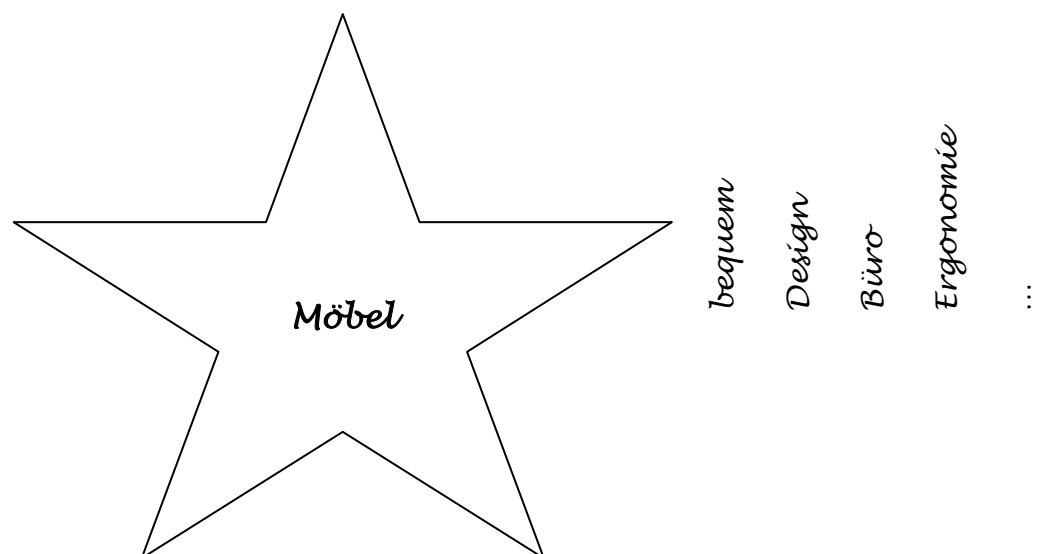
Arbeitsaufträge:

1. Bilden Sie im Team (4 Mitglieder) Assoziationsketten zur neuen Kinder- und Jugendbüromöbel-Serie der Heinrich KG.
2. Gehen Sie dabei nach der Methode „Ideenstern“ (Ablauf siehe unten) vor.
3. Besprechen Sie im Team „Ihren“ Ideenstern. Interessante Gedanken und assoziative Verknüpfungen bringen Sie nun in eine sinnvolle Reihenfolge.

Ablauf „Ideenstern“:

- Schreiben Sie das Thema in die Mitte eines großen Blattes und kreisen Sie es ein.
- Legen Sie das Blatt in die Mitte des Tisches, das Team setzt sich um den Tisch herum.
- Schweigen Sie!
- Schreiben Sie gleichzeitig – jeder für sich – eine Assoziationskette (Ideen, Gedanken) zum Thema: Notieren Sie sternförmig vom Blattzentrum zum Rand hin.
- Nach einer festgesetzten Zeit (z. B. 2 Minuten) gibt die Lehrkraft ein Signal. Drehen Sie das Blatt im Uhrzeigersinn.
- Lesen Sie den vor Ihnen liegenden, lesbaren (angefangenen) Stichwort-Strahl und schreiben Sie weiter.
- Drehen Sie das Blatt erneut nach 2 Minuten. Und so weiter ...

Beispiel:



M 6

Assoziieren mit Buchstaben

- A. Assoziieren Sie mithilfe von Buchstaben! Nehmen Sie als Impulsword „**Office 4U**“. Bilden Sie mit den Anfangsbuchstaben des Impulswordes Begriffe, die Sie mit diesem Wort verbinden.

Auftrag:
Schlagen Sie das Verb
„**assoziiieren**“ im Duden nach!

Wie lautet das Substantiv?

O	
F	
F	
I	
C	
E	
4	
U	

ODER

- B. Assoziieren Sie mithilfe von Buchstaben. Nehmen Sie als Impulsword „**Büromöbel**“. Bilden Sie mit den Anfangsbuchstaben des Impulswordes Begriffe, die Sie mit diesem Wort verbinden.

B	
Ü	
R	
O	
M	
Ö	
B	
E	
L	

Think-Pair-Share zum Werbespruch

1. **Phase – Think:** Notieren Sie sich allein Ideen, Gedanken oder Einfälle für einen Werbespruch.

Zeit: 3 Min.

2. **Phase – Pair:** Tauschen Sie sich leise mit Ihrem Teampartner über Ihre Notizen aus.

Zeit: 3 Min.

3. **Phase – Share:** Tauschen Sie sich als Team mit einem anderen 2er-Team leise hierüber aus.

Zeit: 4 Min.

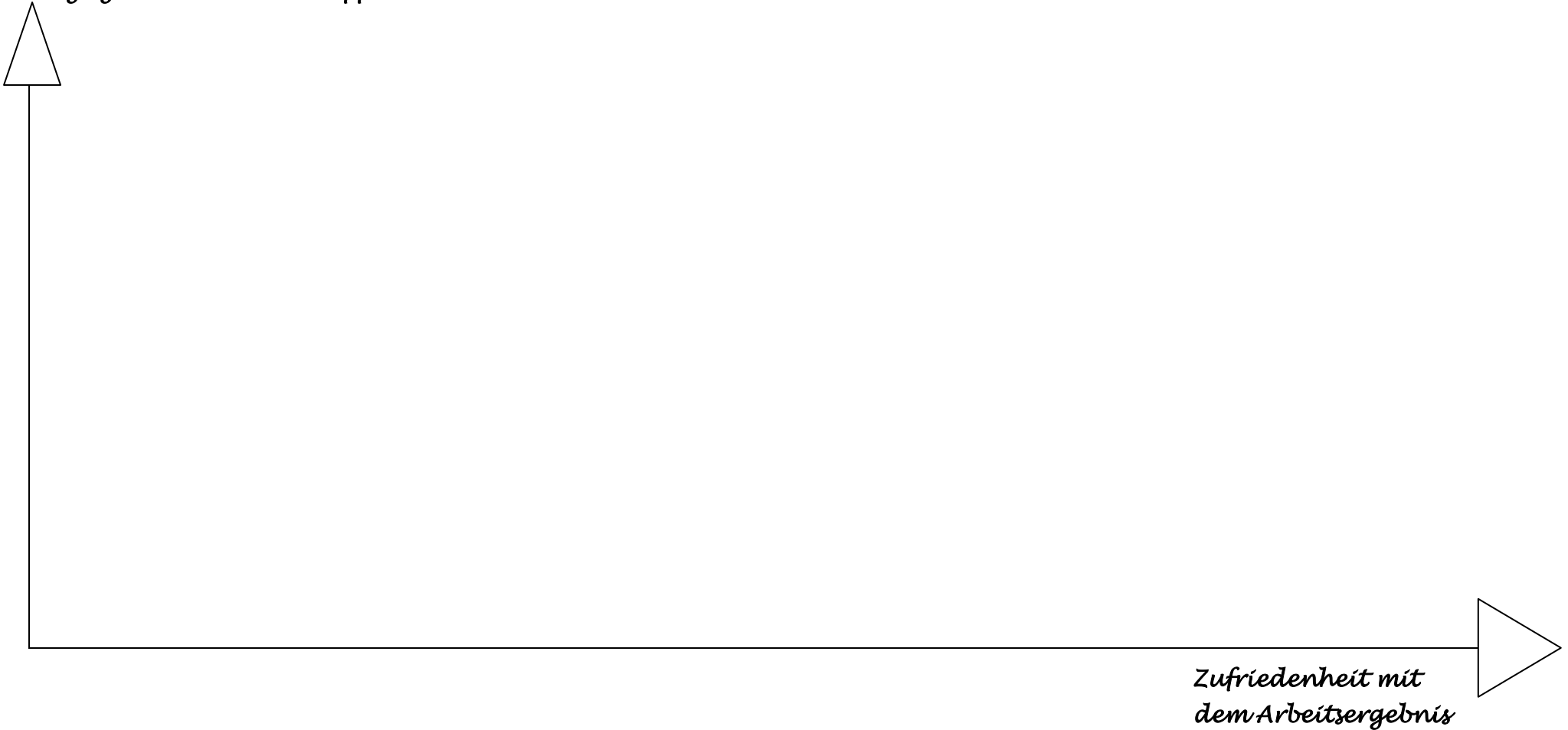
Anmerkung: Bleiben Sie für die weiteren Arbeitsaufträge in der Gruppenzusammensetzung aus der Phase „Share“.

M 8

Koordinaten

Je weiter der Punkt nach rechts bzw. oben gesetzt wird, umso größer ist die Zustimmung zur jeweiligen Aussage.

Engagement bei der Gruppenarbeit



Lösungshinweise

zu M 2: **Ich bin doch nicht blöd! – Welches Unternehmen steckt hinter diesen Werbesprüchen?**

Ergänzen Sie die Übersicht.

	Freude am Fahren	BMW
1	Ich bin doch nicht blöd.	<i>Media Markt</i>
2	Vorsprung durch Technik	<i>Audi</i>
3	Nichts ist unmöglich.	<i>Toyota</i>
4	Quadratisch. Praktisch. Gut.	<i>Ritter Sport</i>
5	Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. Trau dich, zart zu sein!	<i>Milka</i>
6	... macht Kinder froh!	<i>Haribo</i>
7	Da, wo das Möbel haust.	<i>Segmüller</i>
8	<i>Das gibt's doch gar nicht!</i> <i>Geiz ist geil!</i>	Saturn
9	<i>Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.</i> <i>Entdecke die Möglichkeiten.</i> <i>Mach was anderes.</i> <i>Wohnst Du noch oder lebst Du schon?</i>	Ikea