

# **Ludwig-Maximilians-Universität München**

Institut für deutsche Philologie/Deutschdidaktik  
Wintersemester 2011/12  
Proseminar: Werbung im Deutschunterricht  
Dozent: Wolfgang Melchior M.A.

## **Thema Werbung im Deutschunterricht:**

Werbeziele und –strategien

von  
Julia Pertler

Lehramt Hauptschule  
Fächerkombination: E (U) / D, G, Sp (D) / Medienpädagogik (E)  
3. Fachsemester  
Adresse: Ebereschenstraße 22  
80935 München  
E-Mail-Adresse: p-julia90@web.de  
Datum der Abgabe: 21. März 2012  
Eingangsbestätigung:

## **Gliederung**

<b>1. <u>Didaktische und fachliche Verortung</u></b>	<b>S. 1</b>
<b>2. <u>Unterrichtsentwürfe und ihre Reflexion</u></b>	<b>S. 1-12</b>
<b>2.1 Unterrichtsentwurf – Teil 1</b>	<b>S. 3-4</b>
<b>2.2 Didaktische Reflexion: Unterrichtsentwurf – Teil 1</b>	<b>S. 4-9</b>
<b>2.2.1 Reflexion der Methoden und Sozialformen</b>	<b>S. 4-5</b>
<b>2.2.2 Medienreflexion</b>	<b>S. 6</b>
<b>2.2.3 Materialien</b>	<b>S. 6-9</b>
<b>2.2.3.1 Werbeplakate</b>	<b>S. 6</b>
<b>2.2.3.2 Grafik</b>	<b>S. 7</b>
<b>2.2.3.3 Texte</b>	<b>S. 7-9</b>
<b>2.3 Unterrichtsentwurf – Teil 2</b>	<b>S. 10</b>
<b>2.4 Didaktische Reflexion: Unterrichtsentwurf – Teil 2</b>	<b>S. 10-12</b>
<b>2.4.1 Reflexion der Methoden und Sozialformen</b>	<b>S. 10-11</b>
<b>2.4.2 Medienreflexion</b>	<b>S. 11-12</b>
<b>2.4.3 Material: Arbeitsauftrag Gruppenarbeit</b>	<b>S. 12</b>
<b>3. <u>Praktische Durchführbarkeit</u></b>	<b>S. 12-13</b>
<b>4. <u>Quellenverzeichnis</u></b>	<b>S. 14</b>

## **1. Didaktische und fachliche Verortung**

Wir sind zu dem Entschluss gekommen, die Doppelstunde für eine 9. Hauptschulklasse zu erarbeiten. Dazu haben wir uns deshalb entschieden, weil wir selbst Haupt- und Grundschullehramtsstudenten sind und uns das gewählte Thema für diese Schulart doch sehr komplex erschien. Das Thema der geplanten Doppelstunde sind Werbeziele und –strategien, wobei Werbeziele die Ziele sind, die sich ein Unternehmen im Hinblick auf Gewinnmaximierung setzt und mit Hilfe der gewählten Werbestrategien zu erreichen versucht. Diesen Zusammenhang möchten wir den SchülerInnen in dieser Weise näher bringen und dann anhand eigener Ideen und Kreativität festigen und nachvollziehen lassen. Werbung ist heutzutage im alltäglichen Leben stark verankert und SchülerInnen werden deshalb häufig mit ihr konfrontiert. Aus diesem Grund, sehe ich es als wichtig an, Werbung hinterfragen zu können und im Kontext der Werbeziele und –strategien der entsprechenden Unternehmen zu betrachten.

## **2. Unterrichtsentwürfe und ihre Reflexion**

### **2.1 Unterrichtsentwurf – Teil 1:**

Theoretische Erarbeitung des Themas

<b>Phase/ Zeit</b>	<b>Sozialform/ Methoden</b>	<b>Lehreraktivitäten</b>	<b>Schüleraktivitäten</b>	<b>Materialien/ Medien</b>
<b>Einstieg</b>  ca. 5-7 Min.	Stummer Impuls   UG	L heftet zwei Werbeplakate an die Tafel: gleiches Produkt, neue und alte Vermarktung des Produkts L: „Wo liegen Unterschiede in diesen Printwerbungen? Welche sagt dir eher zu?“	Schüler äußern sich frei	Tafel, Werbe- plakate, Magnete oder Laptop/PC, Beamer
<b>Erarbei- tung</b>  ca. 30 Min.	LV	L malt Grafik der Werbung an die Tafel L erklärt den Zusammenhang von Werbezielen und Werbestrategien L: „Du wirst nun in Form eines Gruppenpuzzles erfahren, was für eine Rolle die Werbeziele und -strategien in der Werbung haben.“		Grafik, Tafel, ver- schiedenfar- bige Kreiden

	Gruppen- puzzle	L teilt Klasse in vier Gruppen L verteilt vier Texte auf die Gruppen (Themen: Werbeziele, AIDA-Modell, Copy- Modell und Partial-Modelle) L bildet Expertengruppen	S lesen Texte in den Stammgruppen, fassen Inhalt zusammen S tauschen sich in Expertengruppen über die Inhalte ihrer Texte aus und entdecken Zusammenhänge zwischen den Werbezielen und – strategien	Texte zu Werbezielen und -strategien
<b>Sicherung</b>  ca. 10 Min.	UG	L: „Wer kann nun die Grafik in eigenen Worten erklären? Wie hängen die Ziele und Strategien zusammen? Welche Strategien hast du kennen gelernt? Wie wird der Käufer zu einer Kaufentscheidung bewegt?“	S äußern sich zur Grafik und zu ihren Ergebnissen	Grafik

## 2.2 Didaktische Reflexion: Unterrichtsentwurf – Teil 1

Im Ersten Teil der Doppelstunde steht die theoretische Erarbeitung des Themas im Vordergrund. Zu Beginn sollen die SchülerInnen erkennen, dass es einen Unterschied zwischen heutiger Werbung und Werbung von vor 50 Jahren gibt und diesen Unterschied im Hinblick auf die Veränderung der Werbeziele und damit verbundenen Veränderungen der Werbestrategien betrachten. Im Anschluss wird eine Definition der Fachbegriffe Werbeziel und Werbestrategie herausgearbeitet. Des Weiteren sollen die Lernenden die Unterteilung der Werbeziele sowie die Werbestrategie der „Unique selling proposition“ beziehungsweise des Copy-Modells, andere Partialmodelle und das AIDA-Schema kennen lernen.

### 2.2.1 Reflexion der Methoden und Sozialformen

Der stumme Impuls zum Einstieg war als Hinführung zum Thema Werbung und zum Erkennen der Unterschiede Werbung heute – Werbung gestern, gedacht. Die SchülerInnen können so ihren Gedanken und Ideen erst einmal freien Lauf lassen und ihrer Kreativität sind in der Hinsicht keine Grenzen gesetzt. Das wirkt motivierend und macht sie neugierig auf das, was kommt.

Die Erklärung der Grafik in einem Lehrervortrag durchzuführen, hat einen praktischen Grund. Die Schüler haben zu dem Thema eher wenige Vorkenntnisse und können so kurz und knapp über den Zusammenhang informiert werden. Dieser soll dann später, wenn die Gruppenarbeit erfolgreich abgeschlossen ist, nochmals eigenständig erläutern.

Dass das Thema in Gruppenarbeit erarbeitet wird und nicht ebenfalls als Lehrervortrag stattfindet, haben wir so entschieden, damit die SchülerInnen gefordert werden und sich mit den einzelnen Themen genauer auseinandersetzen. Unserer Meinung nach, wäre ein Lehrervortrag sehr trocken und die Lernenden werden weniger gefordert, wodurch die Gefahr besteht, dass sie abschalten und sich nicht mehr auf den Unterricht konzentrieren. Außerdem ist es für die Lerner eine Motivation zu wissen, dass gleich sie den anderen Gruppen den Inhalt ihres Themas erklären werden und nicht alles durch den Lehrer vorgegeben wird. Die Gefahr die hierbei allerdings besteht ist, dass die SchülerInnen sich mit den Texten nicht gut genug auseinandersetzen und sich dann die Inhalte gegenseitig nicht erklären können. Wir haben uns aber dennoch dazu entschlossen, es auszuprobieren, denn wenn man bei Problemen die Schüler in ihrer Arbeit unterstützt und situationsgerecht eingreift, sollte diese Arbeitsweise gut durchführbar sein.

Die Sicherung in einem Unterrichtsgespräch durchzuführen scheint uns die am besten geeignete Form zu sein, weil auf diese Weise, der Lehrende die Situation leitet und bei aufkommenden Fragen eingreifen kann. So kann man sicher gehen, dass alle auf einem einigermaßen gleichen Wissensstand sind und dadurch kann die Gruppenarbeit von einem einheitlichen „Startpunkt“ aus begonnen werden. Außerdem wird so der theoretische Teil wieder in der Klasse, gemeinsam, beendet. Wir haben uns aus Zeitgründen dagegen entschieden, das erarbeitete Wissen zusätzlich auf einem Arbeitsblatt oder Ähnlichem festzuhalten und sind davon ausgegangen, dass die imaginäre Klasse entsprechend notwendige Kompetenzen besitzt. Je nach Fähigkeiten und Fertigkeiten der SchülerInnen der Klasse ist so etwas aber durchaus sinnvoll.

### 2.2.2 Medienreflexion

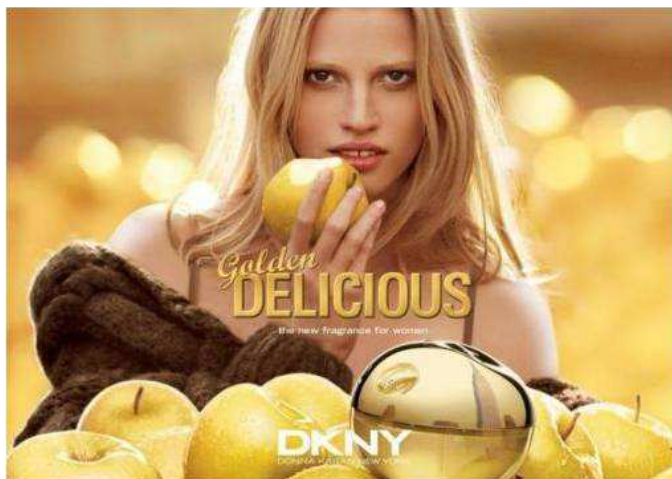
Je nachdem in welcher Form man die Werbeplakate zur Verfügung hat, verwendet man Werbeplakate in Papierform oder zeigt sie mit Hilfe des Beamers am Laptop oder PC. Dies ist eine rein praktische Entscheidung, wobei man bei Technik auf das Risiko vorbereitet sein sollte, dass etwas nicht funktioniert und man immer eine Notlösung in Petto haben muss.

Wir haben uns dafür entschieden die Grafik an der Tafel beziehungsweise auf einer Folie zu zeichnen, da man so Schritt für Schritt die Entstehung des Zusammenhangs deutlich machen kann und mit verschiedenfarbigen Kreiden/Folienstiften die unterschiedlichen Bereiche gut sichtbar kennzeichnen kann. Auch hier ist der Einsatz eines PC und Beamer möglich, wobei man sich dabei wieder auf das Funktionieren der Technik verlassen muss.

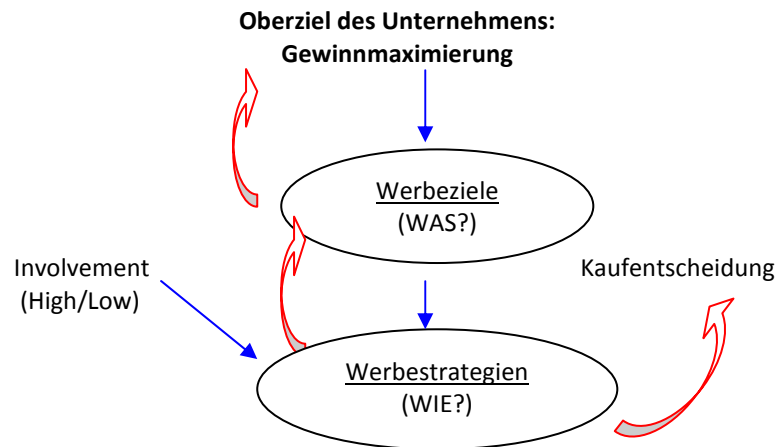
Die Texte dienen der Information für die einzelnen Gruppen und sind somit zwingend notwendig, um die selbständige Arbeit derer zu ermöglichen.

### 2.2.3 Materialien

#### 2.2.3.1 Werbeplakate

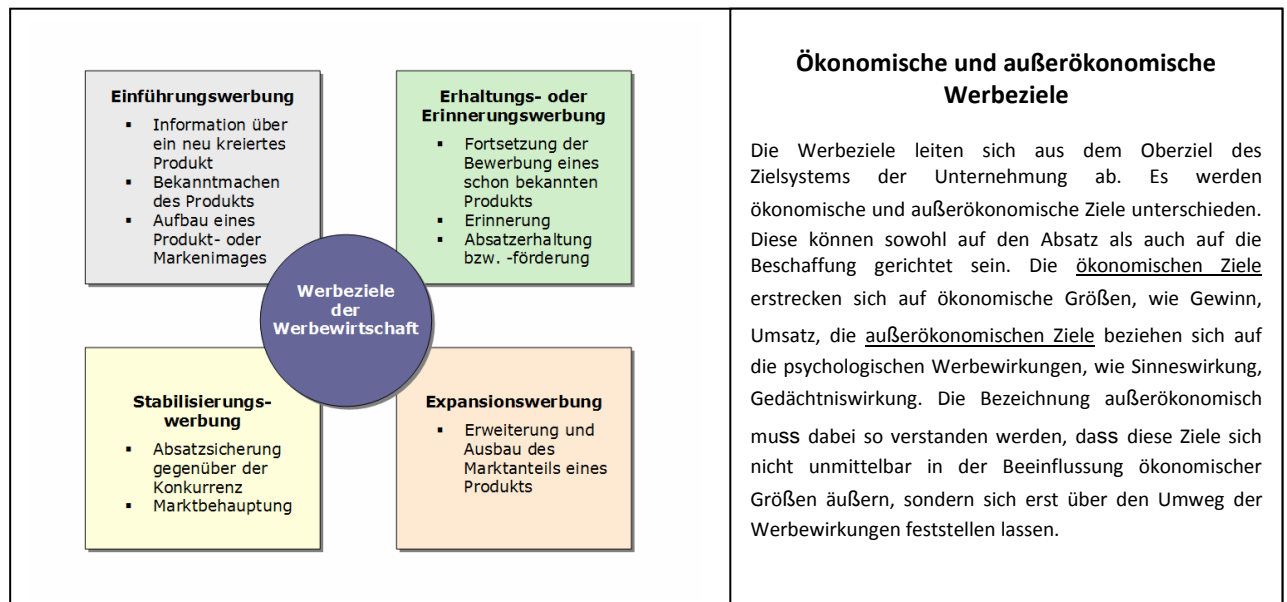


### 2.2.3.2 Grafik



### 2.2.3.3 Texte

#### ⇒ Werbeziele



#### ⇒ Werbestrategien

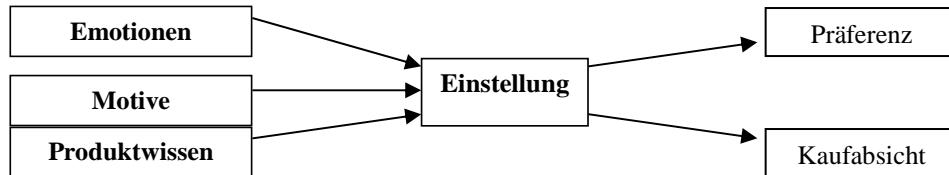
<p><b>USP</b></p> <p>= Unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>einzigartiges Versprechen =&gt; spezifischer Nutzen des Produkts</li> <li>wodurch es sich von den Konkurrenzprodukten abhebt</li> <li>sonst Preiswettbewerb</li> <li>Wettrennen mit Nachahmern</li> <li>einprägsam, verständlich und glaubwürdig sein</li> <li>Vorteil auf Dauer =&gt; Kunden an sich binden</li> </ul> <p><b>Copy-Modell</b></p> <p>Marke = Mittelpunkt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Consumer Benefit</u> (= USP) (1) = Behauptung/These (ein Produktversprechen)</li> <li><u>Reason Why</u> (2) = Begründung (des Produktversprechens)</li> <li>Tonality (3) = Veranschaulichung der These/des Beispiels</li> </ul>	<p><b>USP/Copy-Modell</b></p> <p>Beispiel:</p> <p>Unser Beitrag gegen einseitige Ernährung.</p> <p>www.ritter-sport.de</p> <p>(1) Behauptung = wir leisten einen Beitrag... =&gt; USP: viele verschiedene Sorten</p> <p>(2) Reason Why = Begründung des Versprechens</p> <p>(3) Tonality = Veranschaulichung durch Bild =&gt; 24 Sorten</p> <p>QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.</p>
---	---

## Partialmodelle

Die Partialmodelle von Mazanec (1978) sind auch als Beeinflussungsmodelle zu bezeichnen und hängen einerseits von der persönlichen Ansicht der Werbenden (z.B. Firma), andererseits auch von den Rahmenbedingungen der Werbung ab. Fügt man alle Modelle zusammen, entsteht ein Totalmodell.

### 1. Das Einstellungsmodell

Einstellung ist die stabile Bereitschaft, sich gegenüber einem Objekt (hier: Werbeobjekt) dauerhaft positiv oder negativ zu verhalten.

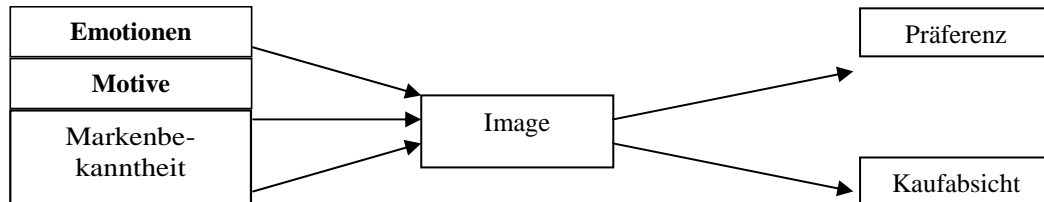


### 2. Das Imagemodell

Beim Imagemodell findet die objektive Kaufentscheidung des Produktes auf zwei Arten statt:

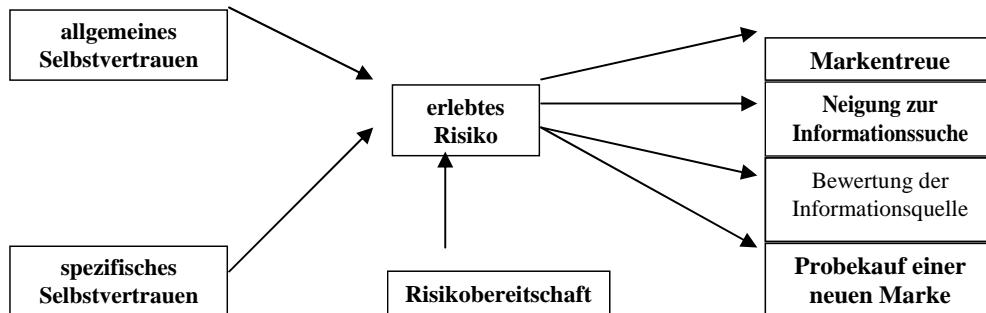
- kein ausreichendes Interesse („Low-Involvement-Kauf“)
- zu wenig Produktkenntnis („Low-Ability-Kauf“)

Somit verschafft sich der Kunde ein intuitives Bild (sog. Image) vom Produkt, welches daraufhin die Kaufentscheidung beeinflusst.



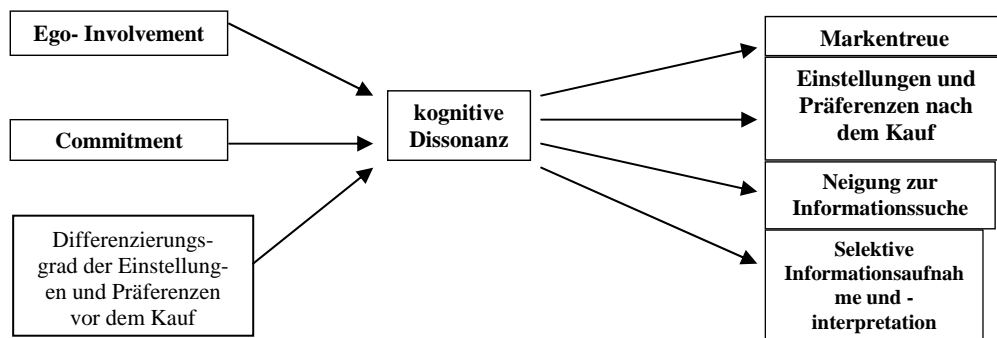
### 3. Das Modell des erlebten Risikos

Hier stellt der Kunde die Minimierung des Risikos eines möglichen Fehlkaufs in den Vordergrund. Das Produkt scheint von großer Wichtigkeit zu sein und der Kunde kann sich subjektiv kein sicheres Bild davon verschaffen („High-Risk-Käufe“).



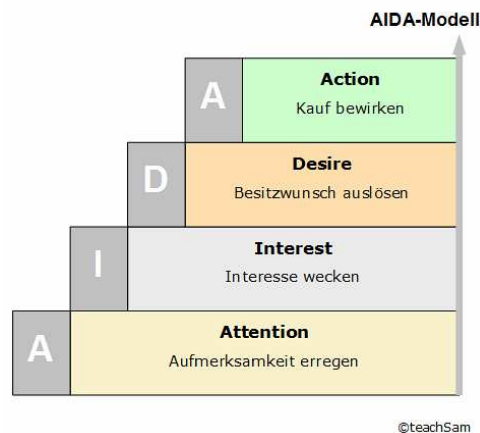
### 4. Das Modell der kognitiven Dissonanz

Kognitive Dissonanz bezeichnet einen Spannungszustand, der aufgrund eines Widerspruchs zwischen kognitiven Elementen (Einstellungen, Wissen, Erfahrungen, Erwartungen) zustande kommt. Diese erklärt meist das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase, bei der die Betreuung der Kunden, auch als „Beziehungsmarketing“ („Relationship Marketing“) bekannt, eine große Rolle spielt.





## ⇒ AIDA-Modell



Schon seit über vierzig Jahren wird die amerikanische **AIDA-Formel** zur Darstellung der Wirkungsabsichten von Werbung, und damit auch zur Darstellung der Werbewirkung genutzt. Die Werbewirkung basiert danach auf einem vierstufigen Prozess.

Die AIDA-Formel wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis zur Gliederung von Verkaufsgesprächen entwickelt. Dieses vollzieht sich in vier Stufen: "attract Attention, maintain Interest, create Desire and get Action".

Das ursprüngliche Modell wurde später um weitere Stufen, z. B. Confidence und Satisfaction ergänzt. Allerdings wird die lineare Abfolge bei der Werbewirkung in hintereinander folgenden Stufen bald in Frage gestellt und heute gilt das lineare Prozessmodell der AIDA-Formel wegen seiner groben Vereinfachung des Werbewirkungsprozesses allgemein als veraltet.

Dennoch verdankt die AIDA-Formel es wohl gerade diesem Umstand, dass sie bis heute immer noch populär ist. Auch in der schulischen Werbetextanalyse hat die AIDA-Analyse zur Beschreibung des Funktionszusammenhangs der bildlichen und textlichen Elemente einer Werbeanzeige bei der Gestaltung der Werbebotschaft noch immer ihren mehr oder weniger festen Platz.

### Attention

Werbung soll Aufmerksamkeit erregen und tut dies auf vielfältige Art und Weise. Sie kann dies mit Bild oder Text tun. Wenn sie die gesprochene oder geschriebene Sprache verwendet, erzeugt sie, so die Annahmen, von sich aus Aufmerksamkeit, das A aus der AIDA-Formel ergibt sich damit quasi umsonst. Denn, wie Perrin (2004) betont: "Geschriebenes verführt zum Anlesen, Gesprochenes zum Zuhören."

### Von Attention zu Interest

So "automatisch" wie bei der Erregung von Aufmerksamkeit, geht es beim Entstehen von Interesse, der nächsten Stufe des Modells nicht zu. Interesse entsteht nämlich erst dann, wenn die Werbung über sich selbst hinausweist. Sie muss sich also auf etwas beziehen, was in der Wirklichkeit existiert oder so existieren könnte, um unser Interesse auszulösen.

Ein Bild, im Speziellen eine Produktabbildung einer Nivea-Creme-Dose z. B., allein reicht hierzu im Allgemeinen nicht aus. Wenn wir aber in einer Zeitungsbeilage zur Fußball-EM neben einer Abbildung der "Creme Q10" von Nivea den Text "Energie für Sofa-Kicker" lesen, wird unser Interesse am beworbenen Produkt von Nivea geweckt: Wir wollen wissen, was die Produktabbildung mit dem Text zu tun hat.

Ebenso verhält es sich, wenn uns ein Sony-Werbeplakat mit der Frage ins Grübeln bringt "Warum Dario Conti seine Lieblingstore in jedem Zimmer sehen kann".

In beiden Fällen entsteht das Interesse erst, wenn sich die Werbung auf bestimmte Ausschnitte der außersprachlichen Wirklichkeit bezieht.

Beim Betrachten einer Werbeanzeige kann es die Headline sein, von der in der Bild-Text-Kombination solche Wirkungen ausgehen.

### Von Interest zu Desire

Aufmerksamkeit und gewecktes Interesse lösen aber per se noch keinen **Besitzwunsch** (Desire) aus. Denn: "Damit nun aber ein **Desire** keimen kann, muss das Verstehen zuerst über das Gesagte oder Geschriebene hinausreichen - man muss mehr verstehen, als dasteht." (Perrin 2004)

### Von Desire zu Action

Den Übergang vom erzeugten Besitzwunsch (Desire) zum **Kauf** (Action) ermöglichen mitunter die weiteren Zusatzhinweise. Diese können Informationsmöglichkeiten durch das Internet, Postadresse, Telefonnummer etc. bereitstellen.

## 2.2 Unterrichtsentwurf – Teil 2:

Praktische Erarbeitung des Themas

Zeit/ Phase	Sozialform/ Methoden	Lehreraktivitäten	Schüleraktivitäten	Materialien/ Medien
<b>Erarbeitung</b>  ca. 30 Min.	LV  GA	L: „Nun geht ihr wieder in eure Stammgruppen zurück und jede Gruppe erhält ein Produkt, das ihr gemeinsam vermarkten sollt. Denkt dabei an die verschiedenen Strategien, die ihr anwenden könntet und an das Werbeziel, das ihr verfolgt. Sinnvoll wäre es, vor der Kreation eures Werbekonzepts das Produkt genau zu betrachten und es zu ‚testen‘. Anschließend könnt ihr eure Ergebnisse auf einem Plakat festhalten.“	S überlegen sich in Kleingruppen unter Berücksichtigung des Gelernten ein Werbekonzept für ihr Produkt  Festhalten auf Plakaten	Produkte: Coca Cola, Milka, BMW Mini, AXE Deodorant        Plakate, Eddings
<b>Sicherung</b>  ca. 10 Min.	UG	L: „Was habt ihr euch überlegt und warum seid ihr so vorgegangen?“	S stellen sich gegenseitig ihre Ergebnisse vor S erläutern warum sie so vorgegangen sind	Tafel, Plakate
<b>Stundenabschluss</b>	LV	L: „Das waren sehr kreative Ideen und aussagekräftige Begründungen.“ L zeigt abschließend den originalen Werbespot eines der vier Produkte	S erkennen Unterschiede und Überschneidungen mit ihrem Konzept	Laptop, Werbespot, Beamer

## 2.4 Didaktische Reflexion: Unterrichtsentwurf – Teil 2

In diesem Teil wird das theoretisch herausgearbeitete Wissen unter Beweis gestellt. Die SchülerInnen sollen zeigen, dass sie verstanden haben, worum es geht und sich in die Lage eines Unternehmens versetzen, das ein Produkt vermarkten will. So lernen sie mögliche Vorgehensweisen in einem Unternehmen näher kennen und können besser verstehen, was eigentlich so alles hinter Werbung steckt. Das erleichtert das Hinterfragen im Alltag, da sie

nun wissen, um was es geht, also welche Ziele verfolgt werden, und mit welchen unterschiedlichen Strategien dabei vorgegangen werden kann.

#### **2.4.1 Reflexion der Methoden und Sozialformen**

Wir haben uns dafür entschieden die Werbeplakate für die einzelnen Produkte in Gruppenarbeit zu entwerfen, da die SchülerInnen so etwas wahrscheinlich noch nie gemacht haben und dadurch die Ideen Mehrerer mit eingebracht werden können. Nebenbei werden auch die sozialen Kompetenzen geschult, so lernen sie zum Beispiel dadurch, dass nicht jeder Vorschlag der gemacht wird in der Form übernommen werden kann, Kompromisse einzugehen. Die Lerner sollen durch Kommunikation und Teamfähigkeit ein Werbeplakat entwerfen, in dem mehrere Ideen verankert sind, alle beteiligt waren und damit mehr oder weniger zufrieden sind. Trotzdem kann jeder Einzelne seiner Kreativität freien Lauf lassen und oft entsteht aus vielen guten Ideen eine noch bessere Verwirklichung, die aus mehreren Gedanken zusammengesetzt ist.

Die erarbeiteten Werbeplakate werden anschließend vor der gesamten Klasse vorgestellt, sodass jeder das Ergebnis der anderen Gruppen sieht und die einzelnen Gruppen ihr Konzept präsentieren können. Dadurch sind sie motiviert das bestmögliche Resultat zu erzielen und sich Gedanken über die Gestaltung zu machen. Wenn keine Präsentation am Ende stattfinden würde, würden die SchülerInnen ihre Arbeit als sinnlos betrachten und sich fragen, wozu sie sich eigentlich so viel Mühe gegeben haben. Eine wahrscheinlich noch bessere Lösung für die Sicherung wäre, die Ergebnisse vor einem „echten“ Publikum, das heißt, der ganzen Schule, Eltern oder einem Unternehmen, vorzustellen. Das ist jedoch nicht immer möglich, sollte allerdings genutzt werden, wenn sich eine solche Präsentationsoption bietet.

#### **2.4.2 Medienreflexion**

Für die Gruppenarbeit haben wir die Produkte Coca Cola, Milka Schokolade, BMW Mini und AXE Deodorant gewählt, da wir der Meinung waren, es seien Erzeugnisse, die den SchülerInnen bekannt sind und mit denen sie sich

identifizieren können. Bei der Auswahl der Produkte gibt es natürlich zahlreiche, ebenfalls sehr passende, Alternativen.

Für das Erstellen der Werbung haben wir uns für die Form eines Plakates entschieden, da es uns als zeitlich und gestalterisch sehr gut machbar erschien. Bei anderen zur Verfügung stehenden Zeitkapazitäten, beispielsweise in einer Projektwoche, könnte man das Ergebnis auch mit Hilfe von Powerpoint oder Videopräsentation darstellen. Diese Formen sind aber sehr zeit- und arbeitsaufwendig und aus diesem Grund im Unterricht oft nicht durchführbar.

Den Werbespot zum Stundenabschluss mit Hilfe eines Laptops/PCs zu zeigen ist rein praktisch begründet, da es ein größerer Aufwand wäre, den gewählten Werbespot zuerst auf DVD zu brennen. Man sollte ihn jedoch trotzdem herunterladen und speichern, denn so ist man zumindest nicht auf eine funktionierende Internetverbindung angewiesen.

#### **2.4.3 Material: Arbeitsauftrag Gruppenarbeit**

##### **Arbeitsauftrag für die Gruppenarbeit**

Erstellt gemeinsam eine Werbung zu eurem Produkt. Folgt dabei den Vorgaben des Copy-Modells.

1. Schaut euch das Produkt genau an und „testet“ es.
2. Welche Besonderheiten fallen euch auf?
3. Wie könntet ihr das Produkt ansprechend als Printwerbung darstellen? Überlegt euch einen Slogan und Bilder, die das Produkt am besten repräsentieren.
4. Haltet eure Überlegungen auf einem Plakat fest.
5. Stellt eure Ergebnisse dem Rest der Klasse vor.

### **3. Praktische Durchführbarkeit**

Werbeziele und –strategien sind, wie schon in der Einleitung erwähnt, deshalb wichtig, weil SchülerInnen, vor allem von der Haupt- beziehungsweise Mittelschule, Dinge oft zu wenig reflektieren. Das geschieht beispielsweise aus Mangel an Hintergrundwissen. Die Stunde soll den Lernenden das Reflektieren und sich darüber Gedanken machen ermöglichen und so ihr kritisches Bewusstsein gegenüber Werbung und ihrer Wirkung schärfen.

Man sollte sich aber dennoch darüber im Klaren sein, dass die Durchführbarkeit von der Klasse an sich, sowie dem Klassenklima abhängig ist. So gestaltet es sich

wahrscheinlich sehr schwierig, das Thema eigenständig von den SchülerInnen erarbeiten zu lassen und in Gruppen zu arbeiten, wenn die Lese- sowie sozialen Kompetenzen derer dazu nicht ausreichend ausgebildet sind.

Des Weiteren stellt sich in einer solchen Situation natürlich auch die Frage, in welchem Verhältnis die Kompetenz, Werbung zu verstehen und hinterfragen, zu Lese-, Rechtschreib-, sozialen und vielen anderen grundlegenden Kompetenzen steht. Das heißt, wenn es stark an diesen Kompetenzen fehlt, steht die Ausbildung und Verbesserung derer natürlich an erster Stelle.

#### **4. Quellenverzeichnis**

- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, 6. neu bearb. Aufl., Stuttgart 2005.
- [http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no\\_cache=1&tx\\_drwiki\\_pi1%5Bkeyword%5D=AIDA-Modell](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=AIDA-Modell) (05.12.2011)
- [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbung\\_u\\_marketing/pro\\_werbung\\_mark\\_6\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm) (05.12.2011)
- <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25596> (05.12.2011)
- [http://ka-brandresearch.com/download/C1a7233fdX11cbd113dabX37ad/Aida\\_kills\\_advertising\\_stars.pdf](http://ka-brandresearch.com/download/C1a7233fdX11cbd113dabX37ad/Aida_kills_advertising_stars.pdf) (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeziel/werbeziel.htm> (05.12.2011)
- [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbung\\_u\\_marketing/pro\\_werbung\\_mark\\_3\\_1.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_3_1.htm) (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unique-selling-proposition-usp/unique-selling-proposition-usp.htm> (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unique-selling-proposition/unique-selling-proposition.htm> (05.12.2011)