

Medien, Marken, Money – Werbestrategien verstehen und selbst entscheiden

Leitfaden für Lehrkräfte

1. Einleitung

Die Verbraucherzentralen haben unter dem Titel „Dein Smartphone kann Nachhaltigkeit“ ein Bildungsangebot mit verschiedenen Schwerpunkten und Methoden erstellt. Mit Blick auf die Umwelteinflüsse und Arbeitsbedingungen wird der Lebensweg des Smartphones von der Produktion über den Kauf, die Nutzung bis zur Entsorgung behandelt. Das Material hilft, Handlungskompetenzen zu erwerben, und gibt Anstöße für die Umsetzung.

Einen Überblick aller Bausteine und Ergänzungen finden Sie unter www.verbraucherzentrale.de/bildungsangebot-nachhaltige-smartphone-nutzung

Im Baustein "**Medien, Marken, Money – Werbestrategien verstehen und selbst entscheiden**" erfahren die Lernenden beispielhaft, wie Werbestrategien Einfluss nehmen, und reflektieren die Auswirkungen auf ihre Auswahl eines Smartphones.

Im Zentrum stehen folgende Strategien:

- **Preisvergleiche/Referenzpreise/Tendenz zur Mitte:** Die Platzierung neben hoch- und niedrigpreisigen Produkten verleitet Verbraucher:innen dazu, mehr Geld auszugeben, als bedarfsgerecht wäre.
- **Branding:** Die Entwicklung einer eigenen Markenidentität, die Alleinstellungsmerkmale aufweist, bewirkt eine lange Kundenbindung.

Bezug zu BNE und SDGs:

Die Bildungsangebote der Verbraucherzentrale ermöglichen im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) Heranwachsenden,

- das eigene Verhalten zu reflektieren,
- Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen,
- eigene Handlungsspielräume zu erkennen und Handlungskompetenz zu erwerben,
- die ökonomischen, ökologischen und sozialen Folgen abzuschätzen und
- verantwortungsvolle, nachhaltige Entscheidungen treffen zu können.

Mit ihren Bildungsangeboten leisten die Verbraucherzentralen einen Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDG), insbesondere von SDG 4 „Hochwertige Bildung“ und SDG 12 „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“.

**Hinweis zu Open Educational Resources (OER):**

Die Materialien sind unter einer offenen Lizenz als Open Educational Resources (OER) veröffentlicht. Das bedeutet, dass Sie die Übungen für Ihre Zwecke nutzen, überarbeiten und an Kolleg:innen weitergeben können.

Die Inhalte stehen, sofern nicht anders angegeben, unter der Lizenz CC BY-SA 4.0. Dabei muss als Quelle die Verbraucherzentrale angegeben und die Creative-Common-Lizenz CC BY-SA 4.0 verwendet werden. Davon ausgeschlossen sind Bilder, das Markenlogo der Verbraucherzentrale, die Förderlogos von Projekten und die Logos von Ministerien.

Den Lizenztext finden Sie unter: creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0



2. Auf einen Blick

- **Zielgruppe:** junge Menschen von 16 bis 22 Jahren
- **Fächerbezug:** fächerübergreifend (z.B. Verbraucherbildung, Wirtschaft/Politik, Erdkunde)
- **Thema:** Nachhaltigkeit, Konsumententscheidungen, Smartphone
- **Zielsetzung:** Die Lernenden reflektieren den Einfluss von Werbung auf ihr Kaufverhalten am Beispiel von Smartphones.
- **Material:** Arbeitsblätter, Vorlagen, selbst zusammengestellte Marken-Logos
- **Zeitlicher Umfang:** ca. 90 Minuten
- **Erschienen:** 2025

Lernziele

Die Lernenden...

- beziehen die Auswirkungen des Preisvergleichs und der instinkthafter Tendenz zur Mitte auf ihre Auswahl des Handys.
- erklären die Auswirkungen von Branding auf das Kaufverhalten.
- benennen die Einflüsse von Werbestrategien auf ihr Konsumverhalten.
- reflektieren ihre Kaufentscheidungen.
- erarbeiten Handlungsoptionen, um sich vor Manipulation durch Werbung zu schützen.

3. Inhaltlicher Überblick

Über den lockeren Einstieg kommen die Lernenden ins Gespräch und stellen so direkt einen persönlichen Bezug zum Thema des Bausteins her.

In der Erarbeitungsphase findet anfangs eine **Umfrage** statt, die die **Tendenz zur Mitte** im Vergleich unterschiedlicher Modelle eines Smartphones verdeutlicht. Die Lernenden können somit den **Effekt selbst erleben**.

In der zweiten Erarbeitungsphase setzen sich die Lernenden mit den Assoziationen auseinander, die **Markenlogos** bei ihnen auslösen. Auf diesem Weg werden sie **für den Einfluss von Branding sensibilisiert**.

Zum Schluss reflektieren sie, auf welche Art und Weise ihre Entscheidungen von den erarbeiteten Strategien beeinflusst werden, und entwickeln gemeinsam Ideen, wie sie **bewusstere Entscheidungen** treffen können.

Material: Bilder von Logos verschiedener Marken (Beispiele siehe unten), ausgedruckte Arbeitsblätter, vorbereitete Voting-Bögen, eventuell alte Smartphones

4. Exemplarischer Ablaufplan

Zeit- angabe	Phase (ggf. mit Sozial- form)	Inhalt (ggf. mit Methode)	Lernziele Die Lernenden...	Materialien
10 Min.	Hinfüh- rung (Einzelar- beit)	Wahl eines Smartphones	... benennen eigene Krite- rien für die Wahl des Smartphones.	Arbeitsblatt „Mein Handy – meine Entscheidung“
10 Min.	Einstieg (Plenum)	Entstehung von Kaufent- scheidungen (Unterrichts- gespräch oder Bewegen im Raum)	... beschreiben Erfahrun- gen mit eigenen Kaufent- scheidungen.	keine
15 Min.	Erarbei- tung I (Ein- zelarbeit/ Plenum)	Werbestrategie Preisver- gleiche / Tendenz zur Mitte (Experiment, Unterrichts- gespräch)	... übertragen die Erkennt- nisse auf Alltagserfahrun- gen.	Arbeitsblatt „Entscheide dich für ein Smartphone“ (Gruppe A und B Vergleiche)
20 Min.	Erarbei- tung II (Plenum/ Gruppen- arbeit)	Werbestrategie Branding (Bewegung im Raum, Un- terrichtsgespräch, Mind- map)	... analysieren ihre Alltager- fahrungen mit Branding.	Digitale oder ausgedruckte Markenlogos; Arbeitsblatt „Werbestrategie Branding“
10 Min.	Erarbei- tung III (Plenum)	Sammlung weiterer Werbestrategien (Unter- richtsgespräch)	... erkennen weitere Wer- bestrategien.	Tafel
10 Min.	Sicherung (Einzel- arbeit)	Persönliche Reflexion	... reflektieren die Ein- flüsse, die Werbestrategie- en auf ihre Entscheidungen haben.	Arbeitsblatt „Mein Handy – Meine Entscheidung“
15 Min.	Transfer (Plenum)	Erarbeitung von Handlungsoptionen (Unterrichtsgespräch)	... erarbeiten Strategien, mit deren Hilfe sie sich vor dem Einfluss der Werbung schützen können.	Tafel / Poster

5. Materialbeschreibung und Hinweise zur Umsetzung

Hinführung

Die Lernenden bekommen das Arbeitsblatt „Mein Handy – meine Entscheidung“ ausgehändigt und bearbeiten die erste Aufgabe, in der sie sich mit ihren Auswahlkriterien bei der Wahl eines Handys auseinandersetzen. Das Arbeitsblatt wird im Anschluss beiseitegelegt und **an dieser Stelle nicht besprochen**. Es kommt am Ende der Einheit erneut zum Einsatz.

Einstieg

Variante 1

Offene Frage ins Plenum: „**Was war euer letzter/größter Fehlkauf?**“ und Entwicklung eines **Unterrichtsgesprächs**.

Wichtig: Die Lehrkraft sollte ein persönliches Beispiel vorbereitet haben, um das Eis zu brechen (z.B. „Mein letzter Fehlkauf war ein Müsli, wofür ich Werbung gesehen habe. Es hat mir gar nicht geschmeckt, aber ich hatte mir gleich mehrere Portionen bestellt und habe sie alle an meinen Bruder weitergegeben.“)

Option: „Habt ihr euch schon einmal für ein ‘falsches’ Handy entschieden?“

Mögliche Leitfrage: Was beeinflusst unsere Kaufentscheidung?

Variante 2

Aufgabe an die Gruppe: „**Sortiert euch im Raum danach, wie gut euer Handy ist.**“ Dies wird kaum möglich sein, da keine Bewertungskriterien vorgegeben wurden. Hieraus entwickelt sich ein Unterrichtsgespräch darüber, wonach man ein Handy bewerten kann.

Mögliche Ergebnisse können sein:

- Bewertung im Vergleich zu Freunden
- Bewertung im Vergleich zu neuen Modellen auf dem Markt
- auf einer Skala von 1 bis 10
- mit 1 bis 5 Sternen...

Erarbeitung I: Werbestrategie Preisvergleiche / Tendenz zur Mitte

Preisvergleichs-Experiment: Die Lernenden werden in zwei Versuchsgruppen geteilt. Versuchsgruppe A bekommt das Arbeitsblatt, auf dem zwei Smartphones zur Wahl stehen. Versuchsgruppe B kann sich zwischen drei Smartphones entscheiden.

In den jeweiligen Gruppen müssen sich die Lernenden nun für ein Handy entscheiden. Die Abstimmung kann über Strichlisten, Abstimmung per Zettel oder ähnliche Methoden erfolgen. Wichtig ist hierbei, dass alle Entscheidungen unabhängig getroffen werden und die Lernenden sich im ersten Schritt nicht absprechen. Nachdem alle Teilnehmenden ihre Wahl getroffen haben, werden die Ergebnisse ausgezählt.

Zu erwartendes Ergebnis: In der Regel werden sich in der Versuchsgruppe A die meisten Teilnehmenden für das günstigere Handy (VZPhone 10) entscheiden, während in der Versuchsgruppe B die meisten Teilnehmenden das mittelpreisige Handy (VZPhone 10 Pro) wählen werden.

Die Ursache für diese Verteilung der Entscheidungen werden nun von der Lehrkraft erklärt. Unterstützend kann hierzu eine Grafik der Ebbinghaus-Täuschung genutzt werden, um den Prozess zu veranschaulichen (vgl. auch Grafik <https://de.wikipedia.org/wiki/Ebbinghaus-T%C3%A4uschung#/media/Datei:Mond-vergleich.svg>).

Zusätzlich können hier Erfahrungen aus dem Alltag der Lernenden einfließen, z.B. die Gestaltung von Preisen im Supermarkt.

Hintergrund

Besonders um Kaufentscheidungen bei größeren Investitionen zu treffen, sind Vergleiche nahezu unabdinglich. Ohne einen **Referenzwert** (z. B. den Preis des bisherigen Smartphones) lässt sich nicht erkennen, ob die zur Wahl stehenden Smartphones zu einem angemessenen Preis angeboten werden.

Der Referenzpreis kann durch die bisherigen Käuferfahrungen gesetzt sein, aber auch Anbieter können selbst so genannte Ankerpreise setzen. Tendenziell verlassen Verbraucher:innen sich auf die erste Information, die sie erhalten. **Handelt es sich hierbei um einen relativ hohen Preis, werden günstigere Preise in der Folge automatisch als günstig wahrgenommen.**

Die **Tendenz zur Mitte** ermöglicht nun eine zusätzliche Beeinflussung: Hierzu wird ein drittes Modell vorgestellt, das die geringste Ausstattung und somit auch den niedrigsten Preis aufweist. Menschen entscheiden sich nun mehrheitlich für das mittelpreisige Produkt, da es für sie **die Kaufrisiken bestmöglich zu minimieren scheint**: Das Risiko, eine niedrigere Qualität zu erhalten, und das Risiko, zu viel Geld auszugeben. Die Auswahlmöglichkeiten werden hierbei als positiv wahrgenommen, ohne jedoch durch zu viele Optionen zur Überforderung zu führen.

Auch wenn das Ergebnis des Experiments in der Gruppe nicht diesen Erwartungen entspricht, können die Gründe der Entscheidungen und das Ergebnis groß angelegter Erhebungen besprochen werden.

Material: Arbeitsblatt „Entscheide dich für ein Smartphone“ für Gruppen A und B

Erarbeitung II: Werbestrategie Branding

Markenerkennungs-Experiment: Gewisse Marken legen viel Wert auf die Identifikation der Konsumenten mit ihren Produkten. Diese Übung verdeutlicht das Zugehörigkeitsgefühl, das sich dadurch aufbaut.

Im Folgenden werden bekannte Logos gezeigt. Diese sollten digital projiziert werden oder mindestens auf Größe DIN A4 ausgedruckt sein. Bei der Auswahl sollte darauf geachtet werden, dass der Firmenname nicht Teil des Logos ist. Beispiele können sein: Windows, Audi, Playstation, HSV, Real Madrid, Nike, Beats, Apple, Red Bull, Vodafone...

Im ersten Schritt werden die Logos einzeln gezeigt und die Lernenden verteilen sich im Raum entsprechend ihrer Zustimmung zu den Aussagen „finde ich gut“ und „finde ich nicht gut“. Die Lernenden haben nach ihrer Zuordnung die Möglichkeit, ihre Entscheidung zu begründen.

Mögliche Fragen der Lehrkraft nach jedem Logo:

- Was verbindest du mit dieser Marke?
- Warum findest du die Marke gut / nicht gut?

Anschließend werden mehrere der gezeigten Logos an Kleingruppen verteilt. Diese erhalten das **Arbeitsblatt „Werbestrategie Branding“**, auf dessen Grundlage sie sich im Detail mit ihrer jeweilig zugewiesenen Marke beschäftigen. Die Ergebnisse dienen als nachfolgende Besprechung im Plenum. Es geht hierbei nicht darum, alle Ergebnisse im Detail vorzustellen, sondern das Zusammentragen der Erkenntnisse darüber, dass Marken gezielt auf bestimmte Assoziationen der Verbraucher:innen setzen.

Mögliche Fragen können sein:

- Wart ihr euch immer einig?
- Worauf basiert eure Meinung?

Zur weiteren Verdeutlichung des Aufbaus von Markenidentitäten eignet sich die **Online-Bildersuche** in einer Suchmaschine. Wenn lediglich der Markenname eingegeben wird, erscheinen mehrheitlich Werbeaufnahmen, die gut verdeutlichen, welches Bild die Marke von sich vermitteln möchte. Diese Recherche kann von den Lernenden selbst mit eigenen Geräten oder von der Lehrkraft exemplarisch durchgeführt und über einen Beamer projiziert werden.

Im Plenum lässt sich das Konzept von „Branding“, also mit der **Bildung einer Markenidentität** erklären.

Optionale Ergänzung

Die Lehrkraft kann Bilder von alten, besonders gefragten Handys zeigen: Nokia 3210, Motorola Razr, Blackberry, erstes iPhone (wenn vorhanden als Gegenstand, ansonsten mit Bildern arbeiten) zur Verdeutlichung, dass sich, was „in“, ist, schnell und deutlich ändern kann und auch abhängig vom sozialen Umfeld ist. Als gemeinsamer Schluss soll die Erkenntnis stehen, dass die Kaufentscheidung oft auch von der emotionalen Bindung an die Marke beeinflusst wird.

Hintergrund

Gezielte Marketingmaßnahmen sorgen dafür, dass **mit einer Marke bestimmte Eindrücke, Vorstellungen und Emotionen verbunden werden** (z. B. Hochwertigkeit, Freiheit, Attraktivität). Der Marke

wird gewissermaßen der Stempel aufgedrückt. Tatsächlich kommt der Begriff „Marke“ aus der Viehzucht und bezeichnet die Kennzeichnung von Rindern durch Brandmarkung.

Übertragen auf Konsumgüter geschieht dies vor allem durch Werbung. **Sobald sich die Assoziationen gefestigt haben, reicht es bereits, das Logo zu sehen, um die verknüpften Eindrücke abzurufen.** Die Marke hat damit ein Image erschaffen, mit dem sich Konsumierende identifizieren können, das den Wert der Marke steigert und die Kundenbindung begünstigt.

Manche Funktionen „belohnen“ zusätzlich die Treue zu einer Marke – etwa dadurch, dass bei einer Neuinbetriebnahme alle Daten/Bilder/Kontakte innerhalb von Minuten problemlos vom alten auf das neue Gerät desselben Herstellers übertragen werden. Auch funktioniert das Teilen von Daten unter Geräten der gleichen Marke häufig deutlich besser/leichter/schneller als zwischen Geräten unterschiedlicher Hersteller.

Material: Arbeitsblatt „Werbestrategie Branding“, Logos (selbst auswählen und digital oder ausgedruckt zur Verfügung stellen)

Erarbeitung III: Sammlung weiterer bekannter Werbestrategien

Gemeinsam mit der Lehrkraft sammeln die Lernenden weitere Strategien, die in der Werbung genutzt werden. Diese können auf anderen Unterrichtsinhalten, Alltagserfahrungen oder anderen Quellen basieren.

Die Frage an die Gruppe könnte lauten:

„Was bewegt euch noch dazu, etwas zu kaufen?“

Mögliche Antworten:

- Limited Editions
- Werbung/Testimonials
- Verknappung
- Sonderangebote
- Superlative
- neuer Geschmack / neue Farbe usw.
- viel Zubehör
- ...

Sicherung und Transfer

Die Lernenden holen das bereits ausgeteilte **Arbeitsblatt „Mein Handy, meine Entscheidung“** hervor. Im Plenum wird reflektiert, inwieweit die besprochenen Werbestrategien ihre Auswahl beeinflussen haben. Gemeinsam wird gesammelt, welche Strategien es gibt, um eine Beeinflussung durch Werbung zu vermeiden. Diese können auf dem gleichen Arbeitsblatt festgehalten werden, damit die Lernenden zukünftig Fehlkäufe vermeiden können.

Mögliche Antworten:

- Entscheidungen nicht spontan treffen
- eine Nacht drüber schlafen
- Markentreue hinterfragen
- erst überlegen: „Was brauche ich wirklich?“ und dann shoppen/informieren, was es auf dem Markt gibt
- Spickzettel nutzen, um entsprechendes Smartphone zu finden (sehr gute Ergänzung/Kombinationsmöglichkeit mit Material „Mein Smartphone – Kaufentscheidung“, siehe Themenseite www.verbraucherzentrale.de/bildungsangebot-nachhaltige-smartphone-nutzung)
- Vergleichsportale nutzen – Eigenschaften von Geräten vergleichen

Dieses Material wurde erstellt von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. in Kooperation mit den Verbraucherzentralen Bayern, Hessen, Saarland und Schleswig-Holstein.

Verbraucherzentrale NRW e. V. | Helmholtzstr. 19 | 40215 Düsseldorf | E-Mail: bildung@verbraucherzentrale.nrw Stand: August 2025

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Anhang: Arbeitsblätter

Mein Handy – meine Entscheidung!

Du kannst dir ein Handy deiner Wahl aussuchen!

Für welches Modell oder welche Marke entscheidest du dich?

Der Preis spielt dabei keine Rolle.

Warum hast du dich für dieses Handy entschieden? Begründe deine Wahl!

Hier ist Platz für Notizen am Ende der Stunde.

Woran möchtest du zukünftig denken, wenn du etwas kaufst?

Entscheide dich für ein Smartphone - Gruppe A

VZ-Phone Phone 10 Pro



Kapazität	128 GB
Display	2637 x 1236 Pixel bei 520 ppi
Kamera	48 MP Ultra-Weitwinkel
Batterie	Bis zu 29 Stunden Videowiedergabe
Preis	1.199 €

VZ-Phone Phone 10



Kapazität	128 GB
Display	2547 x 1196 Pixel bei 520 ppi
Kamera	12 MP Ultra-Weitwinkel
Batterie	Bis zu 25 Stunden Videowiedergabe
Preis	949 €

Foto: SerenityArt / Pixabay <https://pixabay.com/de/illustrations/handy-mobiltelefon-telefon-8560599/>

Entscheide dich für ein Smartphone - Gruppe B

VZ-Phone Phone 10 Pro Max



Kapazität	128 GB
Display	2974 x 1335 Pixel bei 520 ppi
Kamera	48 MP Ultra-Weitwinkel
Batterie	Bis zu 35 Stunden Videowiedergabe

Preis 1.499 €

VZ-Phone Phone 10 Pro



Kapazität	128 GB
Display	2637 x 1236 Pixel bei 520 ppi
Kamera	48 MP Ultra-Weitwinkel
Batterie	Bis zu 29 Stunden Videowiedergabe

Preis 1.199 €

VZ-Phone Phone 10



Kapazität	128 GB
Display	2547 x 1196 Pixel bei 520 ppi
Kamera	12 MP Ultra-Weitwinkel
Batterie	Bis zu 25 Stunden Videowiedergabe

Preis 949 €

Foto: SerenityArt / Pixabay <https://pixabay.com/de/illustrations/handy-mobiltelefon-telefon-8560599/>

Werbestrategie Branding

Ihr habt das Logo einer Marke erhalten. Tauscht euch hierzu aus und **notiert eure Ergebnisse in der Mindmap**.

Stellt euch diese Fragen:

- Habt ihr das Logo sofort erkannt? Wenn ja, woran liegt das? (z. B.: Ich sehe oft Werbung dafür; ich besitze etwas von dieser Marke...)
- Welches Gefühl verursacht diese Marke bei euch? (z. B.: Begeisterung, Langeweile, Stress, Wut...)
- Mit welchen Wörtern würdet ihr diese Marke beschreiben? (z. B.: teuer, modern, langweilig...)
- Welche Fakten kennt ihr über die Marke? (z. B.: gibt es schon seit 50 Jahren, Marktführer, aus Amerika...)

