

Zwischen Kunst und Kommerz

Funktion und Wirkung von Werbung in unserer medialen Zeit

Dr. Klaus M. Bernsau

Universität Duisburg-Essen Sommersemester 2011

Werbung verboten!

Zeitplan

Dienstag, 30. August 2011

- Block I 10:00-11:35 Uhr
 - Referat: Werbemodelle – Einstellungs- und Imagemodell
Müller, Florian; Schmidt, Simone
- Pause 11:35-11:50 Uhr
- Block II 11:50-13:35 Uhr
 - Referat: Werbemodelle – Motivations- und Psychoanalytisches Modell
Lemberg, Mona
- Pause 13:35-14:35 Uhr
- Block III 14:35-16:00 Uhr
 - Referat: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung
Zimmermann, Maren
 - Referat: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung
Schloots, Kathrin



Gruppenarbeit

„Projekt Rapunzel — Du hast
die Haare schön!“



Werbemodelle — Einstellungs- und Imagemodell

Vortrag: Müller, Florian; Schmidt, Simone

Werbemodelle – Motivations- und Psychoanalytisches Modell

Vortrag: Lemberg, Mona

9 Feldermatrix

	Ich (Kontrolle)	Über-Ich (Norm)	Es (Trieb)

9 Feldermatrix

	Ich (Kontrolle)	Über-Ich (Norm)	Es (Trieb)
Kathartische Ziele (Entlastung)			
Sedative Ziele (Beruhigung)			
Intensivierende Ziele (Entscheidung)			

9 Feldermatrix

	Ich (Kontrolle) Z.B. (Nicht-)Rauchen	Über-Ich (Norm)	Es (Trieb)
Kathartische Ziele (Entlastung)	<i>Kontrollentlastend</i> Nikotinpflaster		
Sedative Ziele (Beruhigung)	<i>Kontrolldämpfend</i> Light-Zigarette		
Intensivierende Ziele (Entscheidung)	<i>Kontrollstärkend</i> Aufklärungskampagnen		

9 Feldermatrix

	Ich (Kontrolle) Z.B. (Nicht-)Rauchen	Über-Ich (Norm) Z.B. Verantwortung für andere	Es (Trieb)
Kathartische Ziele (Entlastung)	<i>Kontrollentlastend</i> Nikotinplaster	<i>Normentlastend</i> Deutsches Rotes Kreuz	
Sedative Ziele (Beruhigung)	<i>Kontrolldämpfend</i> Light-Zigarette	<i>Normdämpfend</i> Krombacher	
Intensivierende Ziele (Entscheidung)	<i>Kontrollstärkend</i> Aufklärungskampagnen	<i>Normverstärkend</i> Ärzte ohne Grenzen	

9 Feldermatrix

	Ich (Kontrolle) Z.B. (Nicht-)Rauchen	Über-Ich (Norm) Z.B. Verantwortung für andere	Es (Trieb) Z.B. Todestrieb
Kathartische Ziele (Entlastung)	<i>Kontrollentlastend</i> Nikotinpflaster	<i>Normentlastend</i> Deutsches Rotes Kreuz	<i>Triebentlastend</i> Anti-Age Creme
Sedative Ziele (Beruhigung)	<i>Kontrolldämpfend</i> Light-Zigarette	<i>Normdämpfend</i> Krombacher	<i>Triebdämpfend</i> Formoline LI 12
Intensivierende Ziele (Entscheidung)	<i>Kontrollstärkend</i> Aufklärungskampagnen	<i>Normverstärkend</i> Ärzte ohne Grenzen	<i>Triebstärkend</i> Versicherung

9 Feldermatrix

- Sie haben eine Beispielmatrix gesehen.
- Suchen Sie nun für jedes Feld ein weiteres Produkt.

9 Feldermatrix

- Sie haben eine Beispielmatrix gesehen.
- Suchen Sie nun für jedes Feld ein weiteres Produkt.
- Wählen Sie nun in Ihrer Gruppen eines der Produkte aus und „verschieben“ es in ein anderes Feld. Diskutieren Sie danach wie sich das Produkt verändert.
- Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse.

9 Feldermatrix

	Ich – Ratio	Über-Ich - Sozio	Es – Emotio
Kathartische Ziele (Entlastung)	<i>Kontrollentlastend</i>	<i>Normentlastend</i>	<i>Triebentlastend</i>
Sedative Ziele (Beruhigung)	<i>Kontrolldämpfend</i>	<i>Normdämpfend</i>	<i>Triebdämpfend</i>
Intensivierende Ziele (Entscheidung)	<i>Kontrollstärkend</i>	<i>Normverstärkend</i>	<i>Triebstärkend</i>

9 Feldermatrix – Lösungen der Studenten

	Ich – Ratio	Über-Ich - Sozio	Es – Emotio
Kathartische Ziele (Entlastung)	<i>Kontrollentlastend</i> -Weight Watchers -Diät -Anti-Babypille -Schule -Activia	<i>Normentlastend</i> -Patenschaft (Aktion Sorgenkind) -Ausbildung -Aktion Mensch Lotterie -Auto mit geringem CO ² -Ausstoß -Zahnpflegekaugummis	<i>Triebentlastend</i> -Mc Donald's -Spielautomaten -Haarfarbe gegen graues Haar -Sport -Alarmanlage
Sedative Ziele (Beruhigung)	<i>Kontrolldämpfend</i> -Slim-Fast -Light-Produkte -Zahnpflegekaugummis -Bildungs-TV -“Du darfst“-Produkte	<i>Normdämpfend</i> -Red Nose Day -Hartz IV -Katjes / Veggie -Fahrgemeinschaft -Odol-med 3	<i>Triebdämpfend</i> -Knoppers -Thearpie -Budgetbegrenzung -Light-Produkte -1 Liter Volvic am Tag -Zeitschaltuhr
Intensivierende Ziele (Entscheidung)	<i>Kontrollstärkend</i> -gesünder Leben -Weight Watchers -AIDS-Kampagnen -Uni- / Erwachsenenbildung	<i>Normverstärkend</i> -PETA -Arbeitsagentur -Lebensversicherung -Umweltorganisation beitreten -professionelle Zahnreinigung	<i>Triebstärkend</i> -Viagra -Casino / Spielhalle -Alkohol -regelmäßige Arztbesuche -Hausratversicherung

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung

Vortrag: Zimmermann, Maren

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung

Vortrag: Schloots, Kathrin

Argument-Battle (PRO / CONTRA)

WERBUNG — MACHT UNS

KRANK

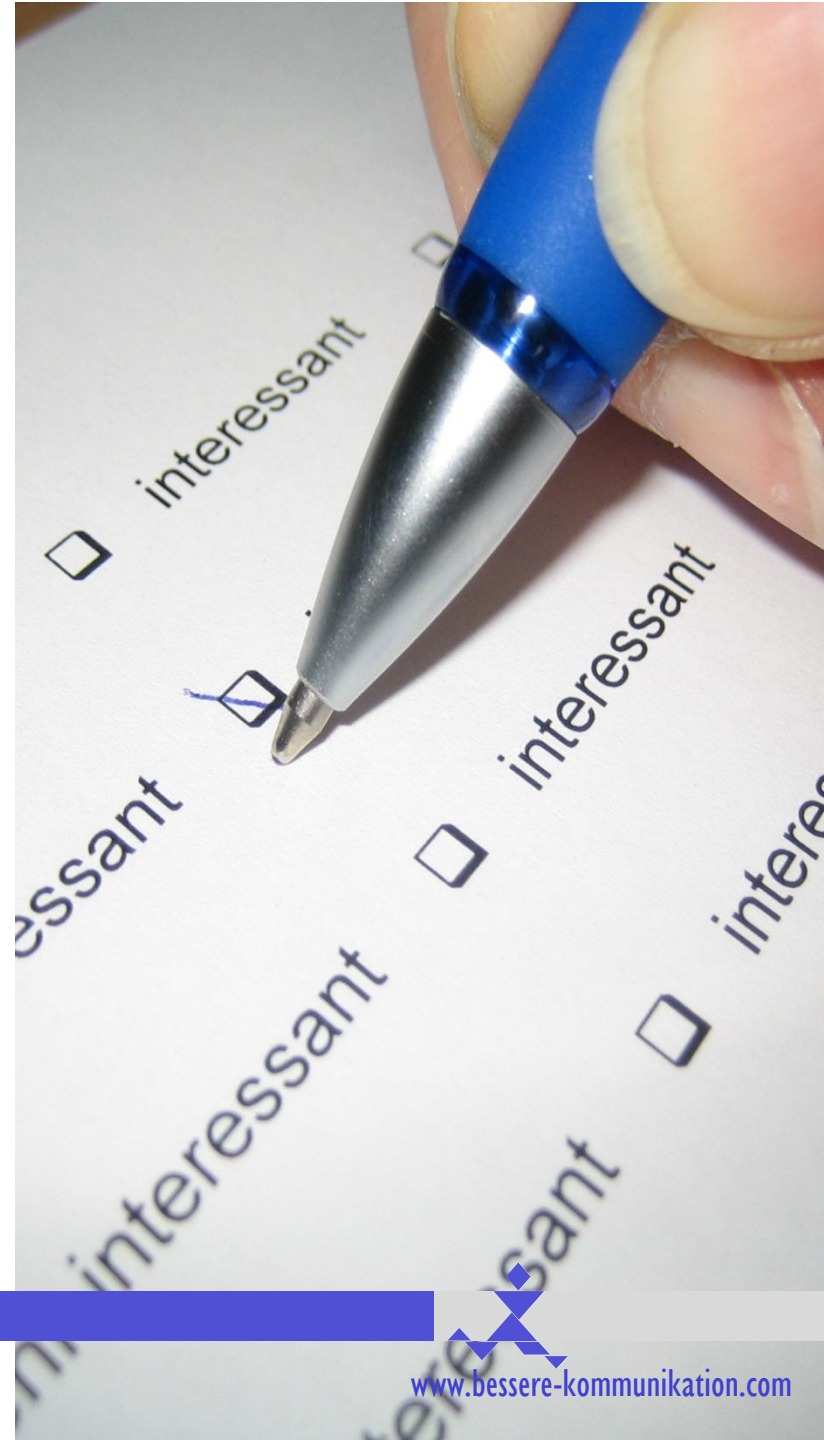


Argument-Battle - Leitfragen

Thema: Werbung – wie sie uns krank macht

- Haben Sie durch Werbung das Gefühl den dort gezeigten (Schönheits-) Idealen nicht zu entsprechen?
- Fühlen sich eher Männer oder Frauen psychisch unter Druck gesetzt?
- Kann man Werbung nicht auch einfach ignorieren?
- Nutzt Werbung die Schwächen und Sehnsüchte der Menschen aus?

EVALUATION



Evaluation

Konzeption, Umsetzung

Die Lernziele der LV wurden von Anfang an klar gemacht.

Leistungs- und Prüfungsanforderungen wurden für mich transparent dargestellt.

Bezüge zwischen Theorie und Praxis bzw. Anwendung werden für mich ausreichend hergestellt.

Der zeitliche Rahmen zur Bearbeitung der Themen ist für mich angemessen.

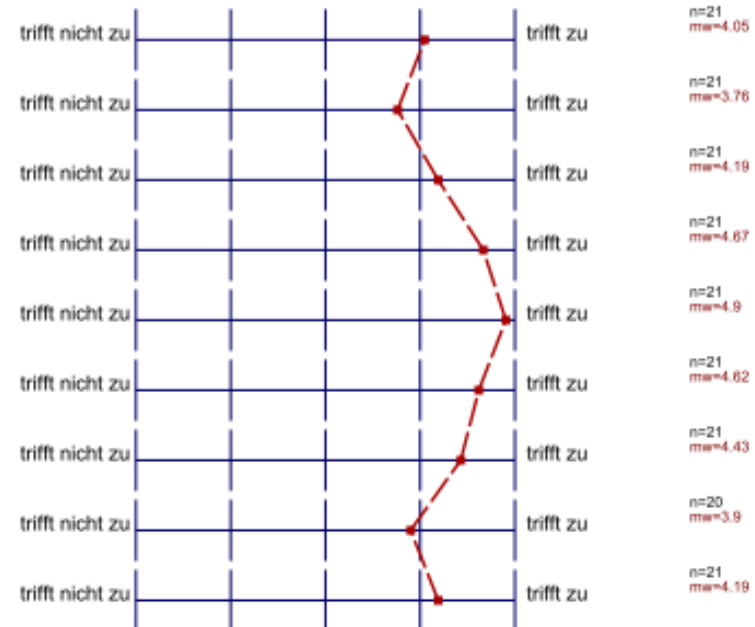
Verschiedene Lehrmethoden (z.B. Diskussionen, Gruppenarbeiten etc.) werden sinnvoll eingesetzt.

Die/der Lehrende wirkt auf mich gut vorbereitet.

Die Erklärungsschritte der/des Lehrenden kann ich inhaltlich gut nachvollziehen.

Die/der Lehrende zeigt Interesse am Lernerfolg der Studierenden.

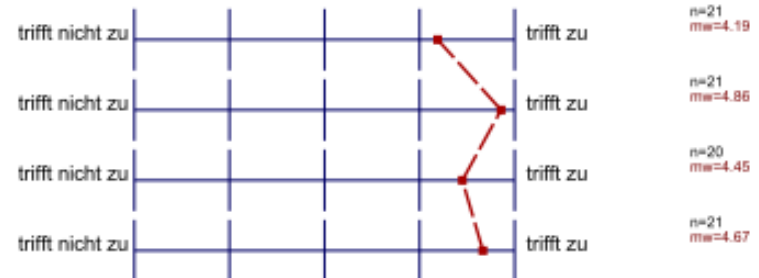
Die LV motiviert mich zur Auseinandersetzung mit ihren Inhalten.



Evaluation

Beteiligung, Klima, Medieneinsatz

Fragen werden von der/dem Lehrenden für mich ausreichend klar beantwortet.



Es bestehen genügend Gelegenheiten, sich an Diskussionen zu beteiligen.



Die eingesetzten Medien (z.B. Skripte, Unterlagen; Moderationsmaterialien) tragen bei mir zum besseren Verständnis der Lehrinhalte bei.



Die Arbeitsatmosphäre in dieser LV empfinde ich als angenehm.



Übungsaufgaben, Referate

Übungsaufgaben/Referatsthemen werden für mich verständlich gestellt.



Ich werde gut zum selbstständigen Bearbeiten von Übungsaufgaben/Referaten angeleitet.



Die Übungsaufgaben/Referate werden für mich in angemessener Weise besprochen bzw. korrigiert.



Die Übungsaufgaben/Referate tragen zu einem vertieften Verständnis des Stoffes bei.



Evaluation

Umfang, Schwierigkeitsgrad

Den Vor- und Nachbereitungsaufwand empfinde ich als...



Den Umfang der in dieser LV behandelten Inhalte empfinde ich insgesamt als...



Den Schwierigkeitsgrad des in dieser LV behandelten Stoffes empfinde ich insgesamt als...



Wie hoch würden Sie Ihr Vorwissen in Bezug auf diese LV einschätzen?



Gesamtbewertung

Den Lerneffekt dieser LV empfinde ich bisher als ...



Aus dieser LV habe ich persönlichen Gewinn gezogen.



Aus dieser LV habe ich einen (zukünftig absehbaren) beruflichen Gewinn gezogen.



Mein persönlicher Beitrag zum Gelingen dieser Veranstaltung war ...



Insgesamt beurteile ich die LV als...



Und sonst?

Klausurtermine

Montag 5.9.

10.00 – 11.00 Uhr,

Campus Duisburg

MB 242

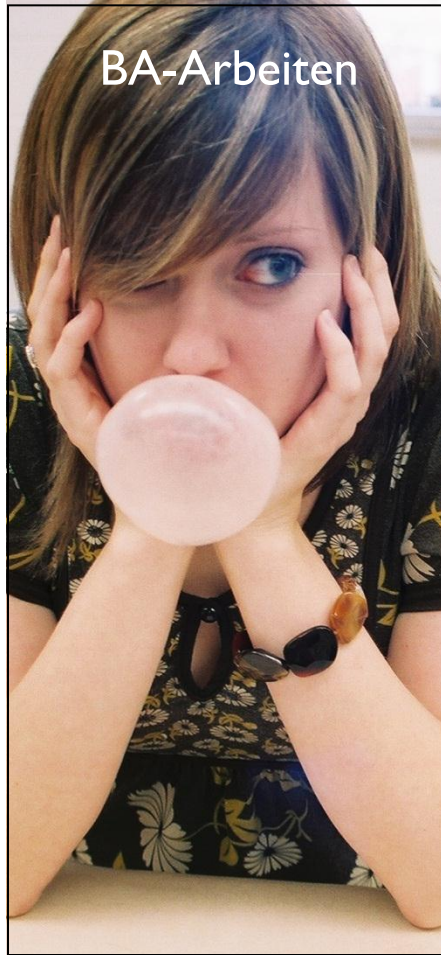
Mittwoch 14.9.

16.00 – 17.00 Uhr,

Campus Essen

RI I T03 C65

BA-Arbeiten



Praktika



Informationen



KMB | Bei Fragen einfach melden



Kontaktdaten

KMB | Dr. Klaus M. Bernsau
Konzept | Management | Beratung
für Unternehmenskommunikation

Parkstraße 91
65191 Wiesbaden

Tel. +49-611- 88 40 3675
Fax +49-611- 88 40 3678
Mobil +49-178-2376728
(0178-Bernsau)

E-Mail kmb@kommunikation-kmb.de
Web www.kommunikation-kmb.de



Beispielhafte Klausurfragen (nicht ausformuliert)

- 4 Wirkungspfade (erstes Referat) darstellen
- Wort vs. Bild - Vorteile und Nachteile der Wirkweisen darstellen
- Werbung ist Kunst bzw. künstlerisch – Stellungnahme
- Quellen von Farbbedeutungen; Erläutern sie dies beispielhaft an 3 verschiedenen Farben
- Werbung schafft und bestätigt Rollen-Klischees / Stellungnahme am Beispiel von Frauen-Rollen
- Erläutern Sie den Begriff "implizite Werbung" und nehmen Sie dazu Stellung
- Beschreiben Sie die typische Veränderung der Werbung mit der Zeit
- Stellen Sie die Schritte einer Werbekonzeption dar und ihre Herausforderungen - Orientieren Sie sich dabei (auch) an Ihrer Erfahrung im Seminar bei der Erarbeitung Ihrer Spotideen und Ihrer Moodboards
- Stellen Sie die 9-Felder-Matrix der psychoanalytischen Werbewirkung vor und benennen Sie für 3 Felder typische Produkt- bzw. Werbe-Beispiele
- Wie kann Einstellung zu Produkten oder Marken gemessen werden. Bewerten Sie aus Ihrer Sicht diese Verfahren.
- Diskutieren Sie die These: Werbung ist ein Wirtschaftsfaktor