

ICH WEIß, WAS DU BRAUCHST...

Experimente und Analysen zu ethischem Marketing



KURZBESCHREIBUNG

Anhand eines Spieles beschäftigen sich die Teilnehmenden (TN) mit unethischen und ethischen Marketing Strategien. Sie werden für die Vielfältigkeit unbewusst wahrgenommener Mechanismen sensibilisiert.

Im Anschluss entwickeln die TN ein eigenes Verständnis und eigene Ideen zu ethischen Marketing Strategien und diskutieren über die Konsument*in-souveränität.

VORWISSEN

Empfohlenes Vorwissen:

- Grundlagen Marketing, Grundkonzept von Bedürfnissen, Grundwissen zu Stereotypen und Diskriminierung.

Mögliche Methoden oder Module im Vorhinein:

- 04 Bedürfnisse
- 11 Informationen



Modul

Gesamtkonzept



90 Minuten



Ab 15 Jahren, 8 - 30 Teilnehmende (TN)



Benötigte Materialien (M)

M1a und M1b Buzzer-Spiel

M2 ethische Prinzipien

M3 unethische Marketing-Strategien

M4 Reflexionsfragen

M5 ethische Marketing-Strategien

Moderationskarten o. Klebezettel (MK)

Buzzer (Klingel o.ä.)



Raum, Beamer



Methodische Komplexität



Inhaltliche Tiefe



THEMEN

Zuordnung Curriculum: 28 Absatz und Marketing

Schlagworte: Kundenbeziehungen, Marketing, Werbung, Manipulation, Beeinflussung, Verhalten, Psychologie, Green-Washing

Querverbindung andere Themen Curriculum:

03 Bedürfnisse, 04 Motive und Verhalten, 05 Werte und Normen, 11 Informationen

VORBEREITUNG

- 4 Tisch-Gruppen aufstellen
- Ausdruck M2 (1 pro Gruppe)
- Ausdruck doppelseitig M3 (1 pro Gesamt-Gruppe)
- Ausdruck M4 (1 pro TN)
- Beamer aufbauen für Buzzer-Spiel

- o 11 Siegel

ABLAUF KOMPAKT

Dieser kompakte Ablauf dient der schnellen Orientierung, z.B. während des Workshops.

Auf der Folgeseite ist zusätzlich ein ausführlicher Ablauf, der sich für eine detaillierte Vorbereitung empfiehlt.

Zeit	Ablauf	Format	Materialien
10	Einstiegsfragen mit Positionsbarometer	Plenum	
10	Definition Marketing und Werbung	Plenum	
10	Buzzer Spiel	Gruppen	M1a oder M1b 2 Buzzer Stifte, MK
5	Ethische Prinzipien: Stimmungsbild	Plenum	M2
20	Analyse unethischer Marketing-Strategien und Alternativen	Gruppen	M3, M4 MK
15	Ethisches Marketing – Ideen vorstellen	Plenum	M5
20	Abschlussdiskussion mit möglichen Reflexions-Fragen	Plenum	
85	<i>Summe der gesamten Zeit in Minuten</i>		

Allgemeine Tipps:

Ziele des Moduls: Teilnehmende können ...

- ... Klassisches Marketing und Werbung unter ethischen und nachhaltigen Aspekten analysieren und Formen und praktische Beispiele für ethisches Marketing sowie auch werbefreie Zonen diskutieren

ABLAUF AUSFÜHRLICH

Allgemeine Vorbemerkung: der vorliegende Ablauf ist vor allem ein inhaltlicher roter Faden. Die methodische Ausgestaltung, inhaltlichen Schwerpunkte und Zeitangaben können, bzw. sollten je nach Teilnehmenden, Moderation und Zeitrahmen variieren. Prinzipiell entspricht dies einer zeitlich ambitionierten, d.h. eher dichten Variante. In der Regel können bei längerem Zeitrahmen einzelne Abschnitte problemlos ausgedehnt werden.

Zeit	Ablauf	Format	Materialien
10	<p>Einstiegsfragen:</p> <p>Die TN sollen sich zu Fragen entlang einer Linie positionieren. Dabei ist eine Seite ‚Ja‘, die andere ‚Nein‘. Abstufungen zwischen den beiden Extremen sind möglich. Einzelne TN sollten nach jeder Frage zu Wort kommen.</p> <p>Die Moderation (Mod.) stellt den TN folgende Fragen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Jeder Mensch kann genau beurteilen, welchen Nutzen das gekaufte Gut (Produkt / Service) für ihn hat.</i> <i>Werbung ist in der Lage mein Kauf-Verhalten zu beeinflussen oder sogar zu manipulieren.</i> <i>Ich habe schon mal etwas gekauft, Wovon ich im Nachhinein denke, dass ich es nicht wirklich gebraucht habe?</i> <p>Hier kommentiert die Moderation: <i>das bedeutet, dass Konsum nicht immer eine sinnvolle Bedürfnisbefriedigung ist.</i></p> <p>Nun stellt die Moderation die Frage:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Warum wurde es trotzdem gekauft?</i> <p>Die TN nennen Gründe für den Kauf und die Mod. notiert auf Moderationskarten (MK) oder der Tafel. Dabei können unethische Marketing-Strategien, die den TN bereits einfallen gesondert auf einer Seite gesammelt werden.</p> <p>Beispiele für generelle Gründe könnten sein: Freunde haben es empfohlen, es musste schnell gehen, Kaufsucht, Belohnung o.ä..</p> <p>Beispiele für unethische Marketing-Strategien könnten sein: Spezielle Verkaufssituationen (Gratis, Boni o.ä.), gezielte Platzierung (Instagram oder Webseiten), Greenwashing, Influencer-Marketing durch Prominente</p>	Plenum Positionsbarometer	MK Pinnwand oder Tafel
10	<p>Definition Marketing und Werbung</p> <p>Die Mod. stellt den TN folgende Frage: <i>Was versteht ihr unter Marketing? Was sind die Unterschied zwischen Marketing / Werbung?</i></p> <p>Gemeinsam wird an der Tafel eine Definition gesammelt, die ungefähr der folgenden Musterlösung entspricht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Werbung ist dabei nur ein Teil von Marketing-Strategien.</i> <i>Gesamtheit der Unternehmensaktivitäten und Strategien, um mit Kund*innen in Kontakt zu treten.</i> 	Plenum	Tafel oder Flipchart

- Ziel: für Kund*innen, Partner*innen und die Gesellschaft wertvolle Angebote und Dienstleistungen zu erbringen.
- Ziel: Bedürfnisse befriedigen und Bestand des Unternehmens sichern (Gewinne und Umsatz).

10 **Buzzer Spiel**

Die Mod. zeigt den TN die Präsentation (M1a oder M1b) vom Buzzer Spiel, wobei die Bilder alle 5 Sekunden wechseln. Es werden ethische und unethische Marketing-Strategien gezeigt. Dabei kann die Mod. entscheiden, ob die Auflösung nach jedem Bild angezeigt wird (M1a) oder nicht (M1b). Die TN spielen in zwei Gruppen „gegeneinander“ aus der Rolle von 2 Konsument*innengruppen (in Verbraucherschutzverbänden aktiv). Sie dürfen buzzern (Klingel o.ä.), wenn sie etwas sehen, dass nach ihrer Meinung nach unethisch ist. Die Mod. kann nach eigenem Ermessen die Präsentation stoppen. Eventuell sollte hier der Begriff (*un-*)ethisch erklärt werden.

Plenum mit
2 Gruppen

M1a oder
M1b
2 Buzzer

Wenn eine Person buzzert, muss begründet werden, um einen Punkt zu bekommen. Dabei darf die eigene Gruppe helfen. Das Team mit den meisten Punkten gewinnt.

MK oder
Klebezettel
Marker
Flipchart /
Tafel

Die genannten unethischen Marketing-Strategien werden während des Spiels von den TN auf MK / Klebezettel geschrieben. Alternativ werden sie nach dem Spiel mit Hilfe der Mod. zusammen getragen. Im Anschluss werden die Treffer von der Mod. unter die bereits am Flipchart / Tafel hängenden Marketing-Strategien gepinnt.

5 **Ethische Prinzipien: Stimmungsbild**

Die Moderation pinnt / klebt ethische Prinzipien (M2) gut sichtbar an die Tafel / Flipchart. Die TN werden nach einem kurzen Stimmungsbild gefragt, welche der Prinzipien ihnen beim Kauf eines Produktes oder Services am wichtigsten sind. Weitere Prinzipien können von den TN ergänzt werden. Die Hände werden gezählt und unter oder auf den Prinzipien notiert.

Plenum

M2
Stift

Einzelne Stimmen der TN zur Begründung können gehört werden.

20 **Analyse unethischer Marketing-Strategien und Alternativen**

Auf einem Tisch liegen unterschiedliche (mal mehr, mal weniger) unethische Marketing-Strategien (M3) aus. Auf der Vorderseite ist ein Bild, auf der Rückseite ein kurzer Info-Text. Die TN werden in 4 Gruppen geteilt. Jede Gruppe sucht sich 2-3 Strategien aus und bespricht diese an Tisch-Inseln. Auf den Gruppentischen liegen Reflexionsfragen (M4), die die TN beantworten sollen. Frage 1. und 2. werden mündlich besprochen. Die Antworten für die Frage 3. werden von den TN schriftlich auf Moderationskarten notiert. Bei der Bearbeitung der Fragen sollten die TN die davor besprochen ethischen Prinzipien im Blick behalten.

Gruppen

M3
M4
MK
Stifte

1. Welche Vorteile verspricht sich das Unternehmen von dieser Strategie? (mündlich)
2. Was sind die Nachteile für die Kund*innen, die Gesellschaft und die Umwelt? (mündlich)

3. *Wie könnte man ein Produkt oder Service (aus den Beispielen oder ein selbst gewähltes) ethisch besser vermarkten? Was würde ich mir als Konsument*in von dem Unternehmen wünschen? (Schriftlich)*

15 **Ethisches Marketing – Ideen vorstellen**

Plenum

Im Plenum stellen die Gruppen kurz ihre unethische Karten vor. Im Anschluss können sie ihre ethischen Lösungsvorschlägen und gesammelten Gedanken präsentieren.

Danach zeigt die Mod. die Präsentation zu ethischen Marketing-Beispielen:

- 2 Beispiele ethisches Marketing
- 1 Beispiele Sao Paolo (Stadt Werbefreie Stadt)

M5

15 **Abschlussdiskussion mit möglichen Reflexions-Fragen**

Plenum

Flipchart
Tafel

Abschlussfrage für eine offene Diskussion könnte sein:

- *Welche ethischen Strategien findet ihr als Konsument*innen am wichtigsten? Warum?*
- *Wie fändet ihr die Idee der werbefreien Zone?*
- *Wie stark ist die Konsument*innen-Souveränität beim Konsum? Lasse ich mich stark oder wenig beeinflussen? Bzw. treffe ich eigenständig und unbeeinflusst lediglich auf Grund meiner Bedürfnisse Kaufentscheidungen, oder weniger?*
- *Glaubt ihr, dass Unternehmen in Zukunft mehr ethische Marketing Strategien verwenden werden? Wer könnte eine Veränderung dahingehend bewirken?*
- *Worauf möchtet ihr in Zukunft mehr achten?*

Positions-
barometer

und
Diskussion

Zum Beispiel: Die TN als Verbraucher*innen (Kaufverhalten), als Mitarbeitende in Unternehmen, ev. In der Rolle als nun aufgeklärte Verbraucher*innen und Multiplikator*in, der Gesetzgeber (Politik), Verbraucherschutzverbände, Marketing-Agenturen.

Optional als Abschluss: TN können sich nach all dem, was erarbeitet wurde – erneut im Raum aufstellen. TN können ihre Position begründen und Gedanken dazu teilen.

5 **Abschluss / Puffer**

Optional: Weiterführend können die TN sich ein konkretes Produkt / Unternehmen suchen, welches sie interessiert. Dafür wird die Marketing-Strategie untersucht, analysiert und es werden offene gebliebene Fragen ausformuliert. Diese Fragen könnten in Kleingruppen bearbeitet und besprochen oder auch direkt an das Unternehmen gestellt werden.

90 **Summe der gesamten Zeit in Minuten**

Allgemeine Tipps:

VARIANTEN

VARIANTE 1

Die TN werden in 2 - 4 Gruppen geteilt und schlüpfen in die Rolle von ethischen Marketing Agenturen. Die Gruppenarbeit wird als Wettbewerb zwischen den Agenturen inszeniert. Die ethisch am besten umgesetzte und gleichzeitig ansprechendste Marketing-Strategie gewinnt hierbei.

VARIANTE 2

TN werden in 2 Gruppen geteilt. Dabei kreiert eine Gruppe eine ethische und die andere Gruppe eine unethische Marketing Strategie, um das Gelernte anzuwenden. Das können unterschiedliche Marketing-Bausteine sein (Werbeplakat, Social Media Post, Video o.ä.) zu einem Produkt oder aber Marketing Strategien zu ganz unterschiedlichen Produkten. Im Anschluss werden diese unterschiedlichen Strategien und Mechanismen vorgestellt und diskutiert.

ANSCHLUSSMODULE

Deine (un-) ethische Werbekampagne

Die TN dürfen in Gruppen zunächst ein unethisches Werbeplakate entwickeln und dieses der Gesamtgruppe vorstellen. Anschließend dürfen die Gruppen ethische Versionen der Werbeplakate und der damit verbundenen Marketingstrategie entwickeln. Ein*e Marketing-Spezialist*in kann nach Möglichkeiten dafür eingeladen werden und begleitet den Prozess.

(! Entwurf – noch nicht veröffentlicht !)

Alle Bildungsmaterialien zur Gemeinwohl-Ökonomie findest du unter: www.bildung.ecogood.org
Dort findest du eine ausführliche Sachanalyse. Das ist eine Einführung in die thematischen Hintergründe.

Wir freuen uns sehr über Ihre Fragen, Erfahrungen und Anregungen: bildung@ecogood.org

Nutzungsrechte:

Dieses Produkt steht unter einer „Creative Commons BY-SA 4.0. International Lizenz“: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> Das heißt, Sie dürfen das Material unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten, remixen, verändern und darauf aufbauen: Namensnennung der*des Urheber*in, Angabe von Änderungen, Weitergabe unter gleichen Lizenz-Bedingungen.



Version:1.0 | Stand: 03/2024 | **Online unter:** bildung.ecogood.org

Herausgeber: AK Bildung der Gemeinwohl-Ökonomie

Rechtlicher Träger: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig)

Infos: www.ecogood.org | **Kontakt:** bildung@ecogood.org

Unterstützung: Wir freuen uns, wenn Sie unsere Arbeit mit einer Spende unterstützen!

Spendenkonto: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig) | Verwendungszweck: AK Bildung
IBAN: DE33 5003 1000 1045 6980 05 | BIC: TROD DEF1 XXX | Bank: Triodos Bank N.V.