Lösungsvorschlag

AM.4 Marketingstrategien erkennen und verstehen

Thema 1: Fashion-Hauls als Marketingstrategie

1. Beschreibe, was Influencer:innen trotz unterschiedlicher Themen gemeinsam haben. Was zeichnet sie aus?

- Sie wirken wie Freund:innen, teilen persönliche Inhalte und geben ihren Follower:innen das Gefühl, Teil des Geschehens zu sein.
- Es entsteht eine scheinbar vertraute Beziehung.
- Sie gelten als authentisch, sympathisch und glaubwürdig.
- Sie haben eine hohe Reichweite und gelten als Vorbilder.
- Trends werden durch sie sichtbar gemacht und populär.
- Ihre Beiträge werden nicht immer direkt als Werbung erkannt.
- Je länger man ihnen folgt, desto stärker wird das Vertrauen – das erhöht die Konsumbereitschaft.

2. Erkläre, warum Haul-Videos bei vielen Menschen so beliebt sind.

- Die Empfehlung wirkt wie die eines Freundes oder einer Freundin, das überzeugt stärker als klassische Werbung.
- Das Auspacken und Vorstellen von Kleidung löst ein positives Gefühl aus.
- Zuschauer:innen werden durch Kommentare, Likes und Interaktionen emotional eingebunden.
- Es entsteht ein Belohnungseffekt – auch beim Zuschauen.

3. Nenne Kritikpunkte an Haul-Videos.

- Sie vermitteln, dass Konsum in großen Mengen normal ist.
- Es wird suggeriert, ständig Neues besitzen zu müssen.
- Sie können Konsumdruck und eine Wegwerfhaltung fördern.
- Sie beinhalten oft versteckte oder unbemerkte Werbung.

4. Schaut euch gemeinsam mindestens ein Fashion-Haul-Video an. Notiert, was euch zum Nachkaufen motivieren könnte.

- Kleidung ist im Trend und besonders günstig.
- Es wird direkt zu den Produkten verlinkt, oft mit Rabattcodes.
- Der Kaufprozess ist durch wenige Klicks sehr einfach.
- Die Kombination aus Empfehlung und begrenztem Angebot erzeugt zusätzlichen Kaufdruck.

5. Beschreibt die Haltung gegenüber Kleidung und Konsum, die in diesen Videos vermittelt wird.

- Shopping wird als Hobby oder Erlebnis inszeniert.
- Günstig und viel kaufen gilt als positiv.
- Kleidung bekommt kaum noch individuellen oder emotionalen Wert, vielmehr handelt es sich um einen Kaufrausch.

6. Welchen Einfluss haben Hauls auf euch persönlich? Beschreibt eure Haltung dazu.

- Unterhaltung, Inspiration oder Interesse an bestimmten Produkten.
- Motivation, selbst etwas zu kaufen.
- Oder auch: Ablehnung, kein Interesse an Konsum, Langeweile durch Wiederholungen.

Lösungsvorschlag

AM.4 Marketingstrategien erkennen und verstehen

Thema 2: Fast Fashion und Social Media

1. Beschreibe, auf welche Weisen Influencer:innen Geld verdienen. Was bringt besonders viel ein?

- Mit großer Reichweite können sie Werbung schalten oder gesponserte Inhalte posten.
- Kooperationen mit Marken bringen zusätzlich Geld oder Produkte.
- Affiliate-Links führen zu Provisionen bei Verkäufen.
- Rabattcodes steigern Reichweite und Umsatz.
- Plattformen wie Patreon oder Steady bieten Bezahlmodelle für Inhalte.

2. Welche Kooperationen zwischen Influencer:innen/Promis und Marken kennst du? Nenne Beispiele.

(Diese Frage ist offen gehalten, weil sich Kooperationen schnell ändern. Ein aktuelles Beispiel kann von der Lehrkraft ergänzt werden.)

3. Wurdest du schon einmal durch Influencer:innen auf ein Produkt aufmerksam gemacht? Welches?

(Diese Frage wird individuell beantwortet. Lehrkräfte können ggf. eigene Beispiele einbringen.)

4. Schaut gemeinsam den Ausschnitt aus dem Shein-Video (Min. 4:50 – 9:10) an. Welche Verkaufsstrategien erkennt ihr?

- Enge Kooperationen mit Influencer:innen.
- Affiliate-Programme mit Provisionen.
- Rabattaktionen mit Zeitdruck.
- Influencer:innen als Gesichter von Marken oder Kollektionen.
- Kombination aus Reichweite und gezieltem Empfehlungsmarketing.

5. Benennt Nachteile oder Kritikpunkte, die bei der Zusammenarbeit von Fast-Fashion-Konzernen und Influencer:innen entstehen.

- Unternehmen investieren viel Geld, auch wenn Kampagnen scheitern.
- Negative Schlagzeilen über Influencer:innen können die Marke beschädigen.
- Influencer:innen machen Werbung, ohne objektiv zu sein.
- Verbraucher:innen werden emotional beeinflusst und zum Kauf gedrängt.
- Es entsteht das Gefühl, immer mehr besitzen zu müssen.

6. Habt ihr schon einmal ein beworbenes Produkt gekauft? Warum (nicht)? Diskutiert eure Erfahrungen.

(Diese Frage dient der persönlichen Reflexion und kann bei Bedarf auf andere Werbeformen ausgeweitet werden.)

Lösungsvorschlag

AM.4 Marketingstrategien erkennen und verstehen

Thema 3: Fast Fashion und Nachhaltigkeit

1. Was machen Fast-Fashion-Marken wie H&M, Zara, Primark um nachhaltig zu wirken? Nenne Beispiele.

- Recycling-Boxen in Geschäften.
- Eigene „Fake“-Nachhaltigkeits-Labels wie „Conscious“ (H&M), „Join Life“ (Zara) oder „Better Cotton“.
- Darstellung von Naturbildern und Umweltmotiven im Onlineshop.
- Die Behauptung, echtes Recycling von Kleidung zu betreiben. (Hochwertiges Recycling ist jedoch derzeit kaum möglich.)

2. Kennst du Influencer:innen, die nachhaltige Mode bewerben? Beschreibe, was sie in den Vordergrund stellen.

- „Sinnfluencer:innen“, z. B. über Plattformen wie nachhaltige-kleidung.de
- Sie betonen faire Produktion, lange Haltbarkeit oder Secondhand-Konsum.

3. Erläutere, welche Rolle Nachhaltigkeit bei Mode für dich persönlich spielt?

(Je nach Schüler:in spielt Nachhaltigkeit eine größere oder kleinere Rolle. Eine ergänzende Frage könnte sein: Warum [nicht]?)

4. Besucht gemeinsam die Nachhaltigkeitsseiten von H&M, Zara, Primark oder Shein. Welche Maßnahmen werden genannt?

- Zara: viele Selbstverpflichtungen, wenig unabhängige Prüfungen, viele Naturbilder.
- H&M: Themen wie Pflege, Recycling, reduzierte Bildsprache.
- Shein: kaum konkrete Infos, nur allgemeine Hinweise auf soziale Verantwortung.
- Primark: ethische Selbstverpflichtungen, langfristige Versprechen.

5. Benennt Begriffe und Bilder, die euch dort immer wieder begegnen. Beschreibt ihre Wirkung.

- Begriffe wie: grün, fair, Verantwortung, recycelt.
- Bilder: Natur, glückliche Menschen, Naturmaterialien.
- Wirkung: Man fühlt sich als Verbraucher:in bestätigt, entlastet und hat ein reines Gewissen.
- Kritisch: Oft ist unklar, ob es sich um Greenwashing handelt.

6. Warum versuchen Konzerne ein nachhaltiges Image zu vermitteln? Diskutiert eure Einschätzung.

- Viele Kund:innen legen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit.
- Der schlechte Ruf der Branche soll verbessert werden.
- Es geht darum, Kritik zu entschärfen und das Kaufverhalten zu steigern.