

HANDBUCH
FÜR SCHÜLER DER SEKUNDARSTUFE 1

**Marketing
und
Werbung**

Inhalt

Zusammenfassung des Projekts	3
Wie man mit dem Handbuch und der Präsentation arbeitet	4
Einführung in die Lerneinheit	5
Marketing	6
Wie wirbt man erfolgreich?	7
Wie versucht die Werbung uns anzulocken?	8
Wo begegnen wir Werbung?	11
Terminologie im Zusammenhang mit modernem Marketing	13
Zielgruppen	15
Algorithmen	17
Große Marktteilnehmer	19
Regeln	20
Schlussbemerkung	21
Leseliste	22
Referenzen	23

Autor:innen

**Edhance Plus o.p.s.
(Tschechische Republik)**

Übersetzung
und Hinweise
auf Lernmaterial
in Deutsch

**SoWiBeFo e.V.
(Deutschland)**

Zusammenfassung des Projekts

Die sozialkundliche Kompetenz der Bürgerinnen und Bürger ist von entscheidender Bedeutung für ihre aktive politische Beteiligung. Die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine gute Regierungsführung und eine nachhaltige Demokratie. Vor allem im östlichen Teil des Donauraums stagniert die politische Beteiligung. Besonders besorgniserregend sind Apathie und ein geringes politisches Interesse der jüngeren Bevölkerung. Außerdem haben wir in den letzten Jahren politische Entwicklungen erlebt, die zu einer Verschlechterung der demokratischen Standards in vielen Teilen der Region führten. Ein Kernelement der sozialkundlichen Bürgerkompetenz ist ein hohes Maß an Medienkompetenz. Nur mit einer hohen Medienkompetenz können Bürgerinnen und Bürger die gesellschaftliche Realität angemessen reflektieren. Nur so können sie sich gegen negative Medienphänomene wie Hassreden und „Fake News“ (falsche oder verfälschte Informationen) immunisieren.

Das Hauptziel des Projekts ist die Verbesserung der demokratischen transnationalen Entwicklung auf diesem Gebiet durch die Entwicklung einer transnationalen Beobachtungsstelle für Medienkompetenz, die auf der Zusammenarbeit verschiedener relevanter Akteure basiert. In vielen Ländern der Donauregion liegt die Entwicklung von Medienkompetenz und aktiver Bürgerschaft weit hinter den weiter entwickelten Teilen Europas zurück. Diese Beobachtungsstelle wird dazu dienen, die Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger zu erhöhen. Dies soll dazu beitragen Demokratie nachhaltig zu entwickeln. Die Hauptzielgruppen sind Jugendliche und die Menschen, die mit Jugendlichen arbeiten. Die Beobachtungsstelle wird Handreichungen und Medien bereitstellen, die sowohl für Jugendliche als auch für ihre Unterstützerinnen und Unterstützer verfügbar sind.

Die Beobachtungsstelle für Medienkompetenz wird Instrumente zur Analyse von Medieninhalten, Schulungsinstrumente und politische Empfehlungen zur Verbesserung der Medienkompetenz in Verbindung mit anderen staatsbürgerlichen Kompetenzen bereitstellen. Zu den Ergebnissen gehören: Aufbau von Kapazitäten zur Medienbildung und passende Schulungsinstrumente, eine webbasierte Schnittstelle sowie politische Empfehlungen. Die Hauptaktivitäten des Projekts sind: Sammlung und Darstellung („mapping“) guter Praktiken und Verbreitung von Informationen, Entwicklung eines Lernsystems, Gestaltung von Web-Schulungsplattformen und Pilottests der entwickelten Produkte.

Wie man mit diesem Handbuch und der interaktiven Präsentation arbeitet

Liebe Schülerinnen und Schüler,

Ihr habt soeben ein Handbuch erhalten, das für Euch und für Eure Arbeit mit der interaktiven Präsentation gedacht ist. Ihr findet hier Informationen darüber, wie Ihr mit den einzelnen Folien arbeiten könnt, was das Ziel der Beschäftigung mit diesem Thema ist sowie einige Tipps für ein besseres Verständnis des Themas.

Das Handbuch enthält auch eine Literaturliste, mit der Ihr Euch noch weiter Wissen aneignen oder erweitern könnt. Das Material in der Literaturliste vertieft die einzelnen Themen der Präsentation.

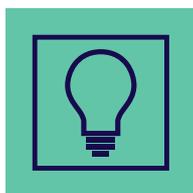
Wenn Ihr ein „i“-Symbol auf der Folie in der unteren linken Ecke seht, klickt darauf. Darunter befinden sich zusätzliche Informationen oder Beispiele, die Euch helfen, das Thema besser zu verstehen.

Einige Folien haben zusätzlich zur „i“-Schaltfläche interaktive Elemente. Diese Elemente sind hervorgehoben. Wenn Ihr sie anklickt, bekommt Ihr zusätzliche Informationen (z.B. eine Hörprobe, ein Video oder zusätzlichen Text). Ihr findet auch ein Audio-Symbol in der Präsentation. Einige Folien enthalten Ton. Mit dem Tonsymbol könnt Ihr den Ton an- oder abschalten.

Klickt auf den Pfeil nach rechts, um zur nächsten Folie zu gelangen. Wenn Ihr in der Präsentation zurückgehen wollt, klickt auf den linken Pfeil. Um zum Anfang der Präsentation zurückzukehren, klickt auf das Haus (Home)-Symbol.

Zur besseren Orientierung im Text werden nach und nach einzelne Folien mit zusätzlichem Lernmaterial angezeigt. Der Text enthält immer wieder **Definitionen**, denn Ihr werdet auf einige neue Begriffe stoßen. Merkt sie Euch und lest auch die **Interessanten Fakten**.

Untertitel zu den Texten im Handbuch:



**INTERESSANTER
FAKT**



DEFINITION

Einführung in die Lerneinheit

In dieser Lerneinheit werdet Ihr mit Konzepten aus dem Bereich Marketing vertraut gemacht und lernt die Bedeutung von Marketing kennen. Ihr werdet erkennen, wo Ihr auf Werbung stoßen könnt und was Werbung ausmacht. Außerdem erfahrt Ihr, was ein Algorithmus ist und wofür er in der Onlinewelt eingesetzt wird. Der Inhalt in sozialen Netzwerken wird den Nutzerinnen und Nutzern auf der Grundlage von Algorithmen angeboten (Interessen der Nutzer, welche Seiten sie besuchen, welche Produkte sie sich ansehen...). Zwei Schüler, die nebeneinander sitzen und in sozialen Netzwerken surfen und sich für die gleichen Inhalte interessieren, werden niemals die gleichen Inhalte angezeigt bekommen. Die Grundlage dafür sind die Daten, die soziale Netzwerke über sie gespeichert haben. Alle diese Nutzerdaten werden so gespeichert und verwendet, dass die angezeigten Inhalte so passend wie möglich für den jeweiligen Nutzer oder die Nutzerin, ihre Vorlieben und Vorerfahrungen sind.

Die Online- (aber auch Offline-) Welt ist voll von sogenanntem „Product Placement“, die das Verbraucherverhalten beeinflusst. Das ist ein modernes Marketinginstrument - eine Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die sich neben der klassischen Werbepäsentation des Produkts auf die sozialen, persönlichen und gesellschaftlichen Merkmale und Eigenschaften des Verbrauchers konzentriert. Marketingstrategien richten sich über das Internet direkt an die junge Generation und nutzen Bereiche, die dieser Generation nahe stehen, wie Musikvideos, Online-Spiele und vor allem die Macht von Influencern.

Produktplatzierung ist schwer zu erkennen, obwohl die Zuschauerinnen und Zuschauer laut EU-Recht vorher über die Produktplatzierung informiert werden müssen. Da der Gesetzgeber jedoch nicht vollständig kontrollieren kann, was in der Gesellschaft passiert, ist es wichtig, die Fähigkeit zur kritischen Bewertung der jeweiligen Situation zu stärken.

Marketing

Was bedeutet Marketing und wo begegnet ihr Marketing?

► Sucht die Antwort auf der Folie.

Auf der Folie erfahren wir etwas über das Konzept des Marketings.

MARKETING

ist das Handeln zur Förderung des Verkaufs von Produkten oder Dienstleistungen, einschließlich Marktforschung und Werbung.

Das Marketing nutzt Werbung in Form von traditioneller Werbung (TV, Radio), Produktplatzierung, Influencern und Werbung in sozialen Medien.

Ihr habt es wahrscheinlich noch nicht bemerkt, aber Ihr trefft an jeder Ecke auf Marketingschilder. Die häufigste Form der Marketingkommunikation ist die Werbung.



DEFINITION

Werbung = bezahlte Produktwerbung zum Zweck des Verkaufs, der Erbringung von Dienstleistungen, der Steigerung des Konsums

Sucht im Internet nach einer beliebigen Anzeige und denkt über die folgenden Fragen nach (am besten schreibt Ihr Eure Gedanken auf und besprecht sie mit Euren Mitschüler:innen und Euren Lehrer:innen):

Wie versucht die Werbung, uns anzulocken?

Welche Emotionen will sie uns vermitteln?

Warum wird in der Werbung oft dargestellt, wie ein Produkt funktioniert, selbst wenn es klar ist?

Wie wirbt man erfolgreich?



Der Begriff „Marketing-Mix“, auch bekannt als die „4 P“, ist ein Grundmodell für die Werbestrategie von Unternehmen, das sich um „Produkt, Preis, Ort und Werbung“ (Englisch „product, price, place, and promotion“, deshalb 4 P) dreht. Der Marketing-Mix wird definiert als die Gesamtheit der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen einsetzt, um seine Marketingziele auf dem Zielmarkt zu erreichen. Schaut Euch jeden Bereich an und lest die Begriffe, die sich auf den jeweiligen Bereich beziehen.

Wichtig ist, wie das Produkt aussieht, wo und wie es beworben wird, wie hoch der Verkaufspreis sein wird und wo das Produkt beworben wird.

Der Weg zur erfolgreichen Produktwerbung ist wirklich nicht einfach. Werft einen Blick auf die verschiedenen Bereiche des Marketing-Mix, die in der Kommunikation mit den Kunden beachtet werden müssen. Wählt eine aus und beschreibt, **woran der Hersteller denken muss, womit er rechnen muss und was er tun muss, um die Aktion so erfolgreich wie möglich zu machen.**



Wie kann man erfolgreich werben?

Der Weg zu einer erfolgreichen Produktwerbung ist nicht einfach. Schauen Sie sich die verschiedenen Bereiche an, die in der **Kommunikation mit dem Kunden angesprochen werden müssen**. So wurden die 4 P's des Marketings erfunden (= Produkt, Preis, Ort, Promotion).



Die Gründe für deren Verwendung liegen auf der Hand:

- Sichtbarkeit des Produkts.
- Ausweitung des Nutzerkreises.
- Vergrößerung des Kundenstamms.
- Verbesserung der Position des Unternehmens/ Produkts (Bekanntheitsgrad)



Wie versucht die Werbung uns anzulocken?

Wiederholt noch einmal, was Werbung ist. Werbung versucht, unsere Aufmerksamkeit zu erregen und verwendet die auf der Folie aufgeführten Elemente. Aber nicht nur diese.



Was ist Werbung?

Produktförderung zum Zwecke des Verkaufs, der Erbringung von Dienstleistungen, der Steigerung des Verbrauchs.

Womit will sie uns begeistern?

- Bildmaterial
- Musik
- Superlativen
- Vergleich
- Emotionen
- Vorteile
- Wiederholung
- Geschichte

Warum?

- Aufmerksamkeit erregen
- erinnern
- Kauf tätigen



Fällt Euch zu jedem Punkt auf der Folie ein spezieller Werbespot ein?

Werbung versucht, unsere Aufmerksamkeit zu erregen, und nutzt dazu die auf der Folie aufgeführten Elemente. Aber nicht nur diese.

Ein wichtiges Element ist es, Kundinnen und Kunden zum Kauf zu überreden, indem man ihnen „**etwas Besonderes**“ bietet:

- ▶ **Geld** (Angebot von Rabatten, 2 zum Preis von 1)
- ▶ **Kosteneinsparung bei der Benutzung des Produkts**
- ▶ **Differenzierung** (sich durch den Besitz des Produkts von anderen unterscheiden)
- ▶ **Gesundheit** („gesunde“ Produkte)
- ▶ **Emotionen** (anderen Freude bereiten, Hilfe für Benachteiligte)
- ▶ **Wichtigkeit** (ich benutze es, um die Natur zu schützen)

Wie erregt Online-Werbung unsere Aufmerksamkeit?

- ▶ **Einfachheit** (leicht zu verstehen)
- ▶ **Spaß** (wenn ich Spaß habe, bin ich eher bereit, mich verführen zu lassen)
- ▶ **Berichte, Diagramme, Beliebtheitscharts Produktwerbung**
- ▶ **Produktbewertungen**
- ▶ **Neugierig machende Überschriften** (10 Grüne, warum...)
- ▶ **Abstimmungen**
- ▶ **Umfragen**



INTERESSANTER FAKT

Gefühle und Illusionen verkaufen

Produkte, die sich nur geringfügig voneinander unterscheiden, bauen ihre Werbung zum Beispiel auf den Aufbau von Emotionen und dem Gefühl auf, das wir beim Kauf eines Produkts haben.

Toffifee: *Die ganze Familie versammelt sich: „In Toffifee ist Freude“*

Panzani: *„... nie klebrig, aber sie bringen deine Familie zusammen...“*

Werbung für Parfüm - der Duft lässt sich nicht über die Medien übertragen. Die Werbung zielt daher auf Emotionen ab - schöne Menschen, luxuriöse Umgebung und Materialien (Seide), ein angenehmes Erlebnis (Kuss, Candlelight-Dinner), attraktive Produktverpackungen...dinner), attractive product packaging...

Siehe auch Werbetechniken, die Verkäufern helfen, Aufmerksamkeit zu erregen und den Verkauf gewinnbringend zu steigern.



Wie versucht die Werbung, uns anzulocken?

Zusätzlich zu den auf der Folie genannten Bereichen sind dies auch Werbetechniken, wie z. B.: **zum Zwecke des Verkaufs, der Erbringung von Dienstleistungen, der Steigerung des Verbrauchs**

verkaufsfördernde Werbung: kostenlose Abgabe von Produktproben an die Verbraucher. Die Artikel werden auf Messen oder bei Werbeveranstaltungen angeboten.

Mitläufer-Werbung: Es geht darum, die Kunden davon zu überzeugen, sich der Gruppe von Menschen anzuschließen, die dieses Produkt gekauft haben, um auf der Gewinnerseite zu stehen. In der jüngsten Shampoo-Werbung von Pantene heißt es z. B.: "15 Millionen Frauen vertrauen Pantene, und Sie?"



Warum werden in Anzeigen Prominente oder hochrangige Personen gezeigt?

- ▶ Weil es die Möglichkeit bietet, sich mit der Persönlichkeit zu identifizieren, indem man das gleiche Produkt nutzt. Diese Werbung nutzt die Autorität eines bekannten Gesichts oder Namens. Wenn wir jemanden für prominent oder kompetent halten, neigen wir dazu, diesen mehr zu vertrauen.

INTERESSANTER FAKT

Produktbewertung



Anpreisen von Produkten oder Dienstleistungen (zum Beispiel auf Websites in Rezensionen und Bewertungen) kann das Ergebnis der Arbeit von bezahlten Menschen sein, die scheinbar glaubwürdige (vernünftige) Kommentare schreiben und ihre Bewertung teilen.

Die Motivation der Bewerter, den Text nach den vorgegebenen Kriterien zu schreiben, ist also eine finanzielle Belohnung, nicht die Qualität des Produkts.

Wo begegnen wir Werbung?

Stellt Euch vor, ihr seid zu Hause. Was passiert, wenn Ihr den Fernseher, das Radio, das Telefon und den Computer einschaltet? Ihr wollt Hausaufgaben machen, Computerspiele spielen, zuhören, ein Lied anhören oder eine Fernsehsendung anschauen. Wie lange dauert es, bis die Werbung zusätzlich zu Eurem Interesse zu spielen beginnt?



Seht Euch die Folie an und überlegt, ob Ihr auch auf diesen Geräten auf Werbung stoßt. Das muss keine direkte Werbung sein, sondern kann auch sogenannte **Produktplatzierung** sein.



Was heißt "Produktplatzierung"?

Product Placement ist eine Form der Schleichwerbung. Es handelt sich um eine gezielte Promotion für ein Produkt in audiovisueller Form. Es handelt sich um die Platzierung von Produkten, Namen und Logos bestehender Marken im Inhalt.



Wo kann ich sie sehen oder hören?

Radio: Lieder, Podcasts

Computer: Spiele, Soziale Netzwerke, Youtube Videos.

Fernseher: TV-Serien, Filme, TV-Shows.

Smartphone: Videoclips, Soziale Netzwerke, Spiele.



Welche Produkte werden für die Produktplatzierung verwendet?

- ▶ Im Grund kann es jedes Produkt sein (ausgenommen verbotene Produkte wie Tabakwaren oder verschreibungspflichtige Medikamente). Die am häufigsten beworbenen Produkte sind: Autos, Elektrogeräte, Lebensmittel und Getränke, Dinge des täglichen Bedarfs, Supermärkte, Dienstleistungen (Backen, Personal).

Woher wissen wir, dass die Serie/der Film eine Produktplatzierung enthält?

- ▶ Die Kennzeichnung von Produktplatzierungen ist gesetzlich vorgeschrieben - zum Beispiel durch zwei Großbuchstaben (PP), die vor Beginn der Sendung gezeigt werden.



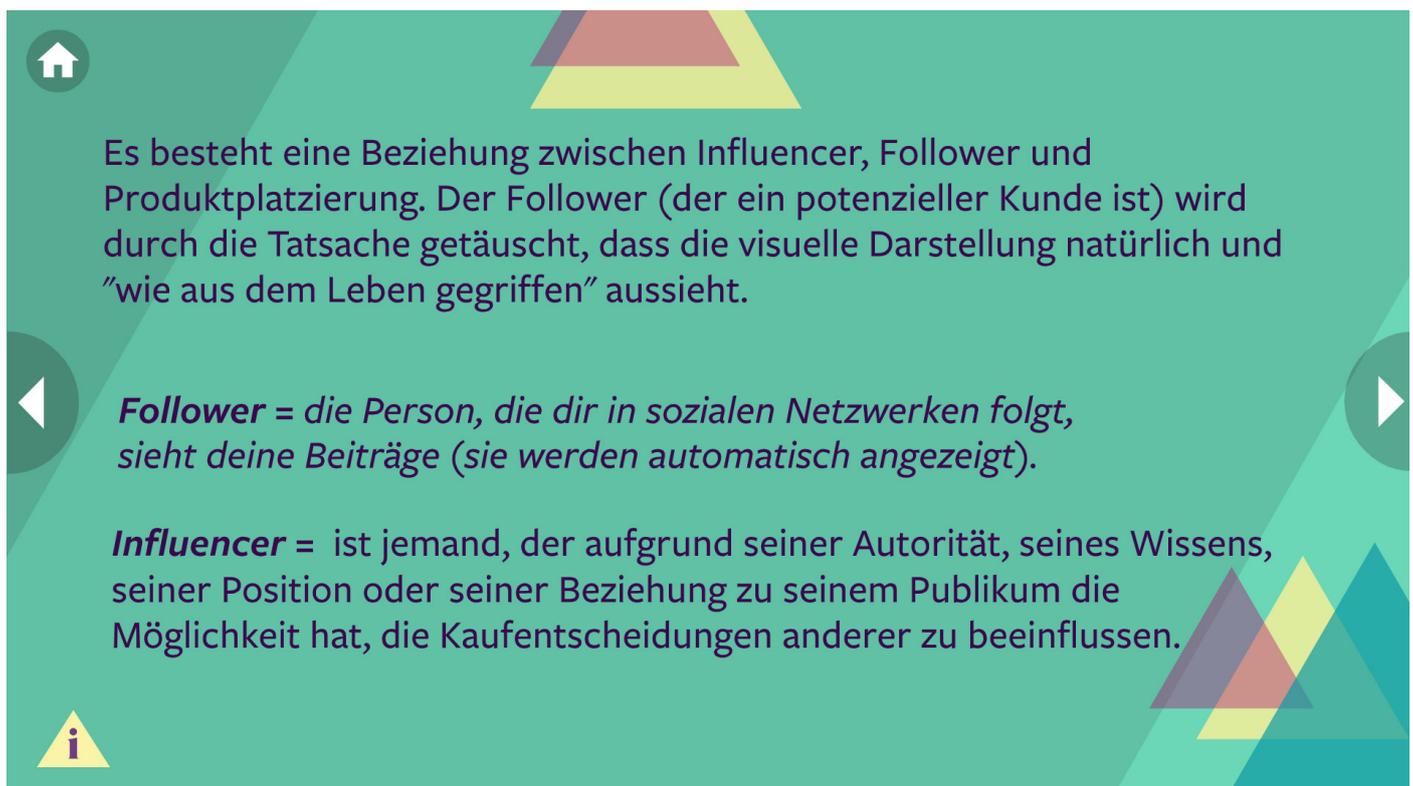
INTERESSANTER FAKT

Der tschechische Rundfunkrat verhängt Geldstrafen für unangemessene Werbung.

Findet heraus, welche Institutionen solche unangemessenen Werbeaktionen in Eurem Land sanktionieren.

Terminologie im Zusammenhang mit modernem Marketing

Das passiert uns öfter: Bei der Wahl zwischen zwei neuen Produkten im Laden, greifen wir zu dem Produkt, das wir aus der Werbung kennen. Unser Gehirn nimmt dieses Produkt als etwas Bekannteres wahr und es neigt dazu, bekannten Dingen zu vertrauen. Wir erfahren normalerweise nicht, ob das zweite Produkt besser oder billiger war.



Es besteht eine Beziehung zwischen Influencer, Follower und Produktplatzierung. Der Follower (der ein potenzieller Kunde ist) wird durch die Tatsache getäuscht, dass die visuelle Darstellung natürlich und "wie aus dem Leben gegriffen" aussieht.

Follower = die Person, die dir in sozialen Netzwerken folgt, sieht deine Beiträge (sie werden automatisch angezeigt).

Influencer = ist jemand, der aufgrund seiner Autorität, seines Wissens, seiner Position oder seiner Beziehung zu seinem Publikum die Möglichkeit hat, die Kaufentscheidungen anderer zu beeinflussen.

Menschen empfinden Werbung oft als etwas Lästiges, dem sie keine Aufmerksamkeit schenken wollen. Wenn Werbemacher erfolgreich sein wollen, **müssen sie die Kunden beeinflussen, ohne dass sie es merken** - mit passend gewählter Musik, Farben, Slogans und vor allem durch häufige Wiederholungen in **verschiedenen Formen**:

- ▶ Poster, Plakate (um visuell zu beeindrucken)
- ▶ Radiowerbung (Töne)
- ▶ Fernsehwerbung (Kombination aus den oben genannten Möglichkeiten)
- ▶ Werbung im Internet (Möglichkeit, die Methode je nach Absicht zu wählen)
- ▶ **Soziale Netzwerke** (die Menschen, denen du folgst, bewerben das Produkt)

Das Ziel ist es, die Informationen über das jeweilige Produkt/die jeweilige Dienstleistung durch geeignete Maßnahmen und Wiederholungen unauffällig zu verstärken.



Einige Influencer können die von ihnen beworbenen Produkte behalten, andere verdienen mehrere Hunderttausend Euro mit der Werbung. Der Betrag hängt von ihrem Einfluss ab und natürlich davon, wie viel sie/er für das Produkt wirbt.

Ist es möglich, durch bezahlte Kollaborationen Geld in den sozialen Netzwerken zu verdienen?

- Es hängt davon ab, wie viel Zeit, Arbeit und Mühe man hineinsteckt. Nicht jeder schafft es eine Follower-Basis aufzubauen und Videos zu drehen, zu bearbeiten und zu bewerben.

Ein Influencer ist dazu verpflichtet:

- die Werbung klar zu kennzeichnen (Text oder Worte) und sie an die Zielgruppe anzupassen.
- alle mit den Kunden vereinbarten Anforderungen (z.B. wie oft das Produkt erwähnt werden soll) einzuhalten



Follower

Wie du weißt, ist das Funktionsprinzip von sozialen Netzwerken, dass **einer etwas postet und der andere den Beitrag anschaut und teilt**. Die Grundannahme ist also, dass ich ein bestimmtes Publikum (Freunde oder Follower) habe, für das ich meine Beiträge hochlade.



DEFINITION

posten = im sozialen Netzwerk veröffentlichen
Post = Beitrag im sozialen Netzwerk

Je größer das Publikum, desto größer die Reichweite, die Möglichkeit der Einflussnahme und damit die Chance auf eine bezahlte Zusammenarbeit mit dem Plattformbetreiber oder Werbepartner..



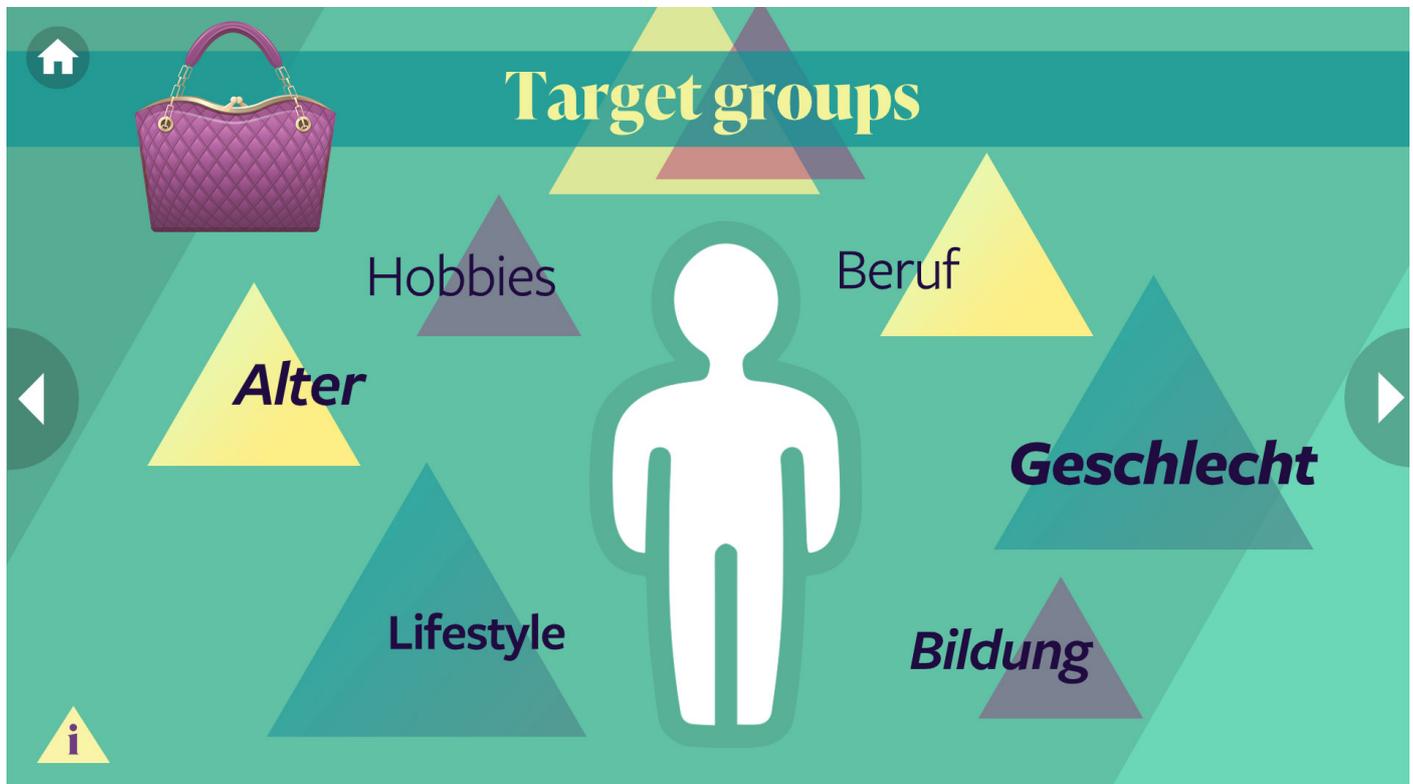
INTERESSANTER FAKT

Die Zahl der Follower ist nicht immer wahr. Der einfachste Weg, sie zu erhöhen, ist, **Follower zu kaufen**. Der durchschnittliche Nutzer hat keine Chance zu entdecken, dass es sich um gefälschte oder gekaufte Followerprofile handelt.

Wenn wir von bezahlter Zusammenarbeit sprechen, dann meinen wir damit Produktplatzierung in audiovisuellen Inhalten (Videos, Audios, Songs, Serien, Videospiele ...). Manchmal zählt auch die Verwendung des Produkts auf Fotos oder in anderer Werbung oder bezahlter Zusammenarbeit als „Nutzung“.

Zielgruppen

In der Präsentation siehst du ein Bild einer Handtasche. Bestimme anhand der aufgelisteten Kategorien, was die Zielgruppe für dieses Produkt sein dürfte.



Andere Kriterien zur Bestimmung der Zielgruppe sind zum Beispiel:

Wohnort, Interessen, sozialer Status, Meinungen, Nationalität...

Z.B.: weiblich, 20-30 Jahre alt; sozialer Charakter; enge Beziehung zu Mode; Bildung spielt keine Rolle; Beruf: Studentin, Bürojob; Interessen: Lifestyle; Accessoires

Klickt dann auf die Info-Schaltfläche, um mehr zu erfahren.



Eines der wichtigsten Instrumente für erfolgreiches Marketing ist die genaue Zielgruppenansprache. Aus diesem Grund werden die Kunden in Zielgruppen eingeteilt.

Handtaschenverkäufer zielen beispielsweise auf Mädchen und jüngere Frauen ab, nicht auf Männer, die gerne angeln. (Geschlecht, Alter, Hobbys...)

Um die beste Zielgruppenansprache zu erreichen, werden Algorithmen verwendet, die genaue Daten über das Kundenverhalten erfassen.

Zielgruppe = die Gruppe von Menschen, die wir erreichen wollen

Beantwortet die folgenden Fragen zur Folie in schriftlicher Form:

Wo begegnen wir Werbung?

Wo genau würdet Ihr Eure Anzeige für dieses Produkt schalten?

Welche Elemente würdet Ihr in Eurer Anzeige verwenden?

Wo macht Werbung nach Eurer Ansicht am wenigsten Sinn?



INTERESSANTER FAKT

Werbung ist gesetzlich geregelt. In diesen Gesetzen steht, was nicht erlaubt ist. Der Umfang und die Menge der Werbung variieren in privaten und öffentlichen Medien.

Einige Werbetreibende befolgen freiwillig den **ethischen Werbekodex**.



DEFINITION

Der Werbekodex = soll sicherstellen, dass Werbung der Information der Öffentlichkeit dient und ethische Mindestkriterien erfüllt. Er hilft sicherzustellen, dass Werbung wahr, anständig und ehrlich ist.

Algorithmen

Wie viel zahlst du für die Nutzung von sozialen Netzwerken pro Jahr?

Die Antwort kann bei den meisten sozialen Netzwerken nicht in Euro, Dollar oder anderen Währungen ausgedrückt werden. Ihre Nutzung ist in der Regel **kostenlos - aber nur, was das Geld angeht**. Allerdings zahlen wir mit den Informationen, die wir zur Verfügung stellen. Anbieter im Internet, wie die bekannten sozialen Netzwerke, können diese Informationen zu ihrem Vorteil verwenden, indem sie sie z.B. verkaufen.

Wie nutzt die künstliche Intelligenz die Informationen, die sie über uns erhält?

Künstliche Intelligenz (KI) passt z.B. die angezeigten Inhalte an unsere Interessen und Meinungen an.

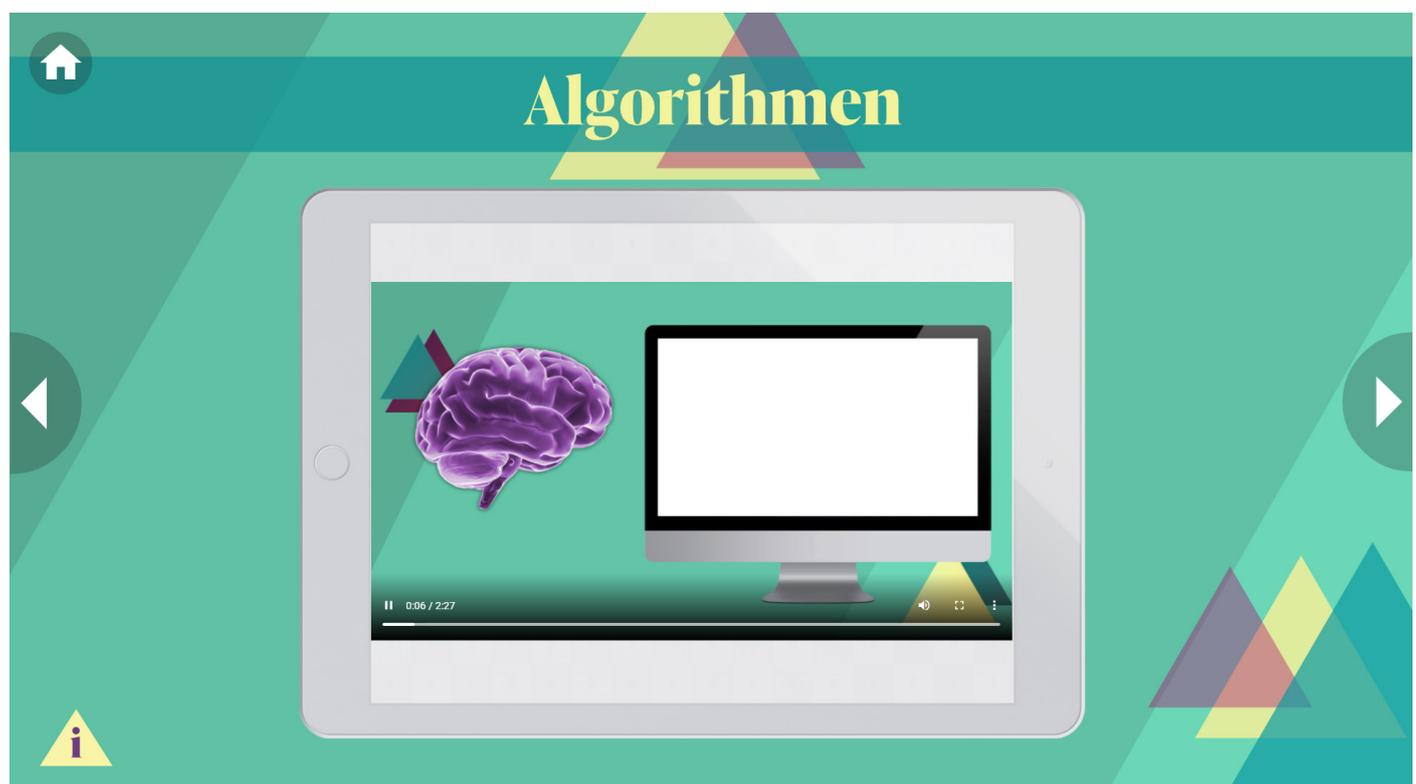
Den Begriff Algorithmus kennst du wahrscheinlich aus der Mathematik. Aber auch im Marketing und in der Werbung wird er häufig verwendet.



DEFINITION

Algorithmus = Abfolge von Handlungsregeln, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Algorithmen nutzen zum Beispiel soziale Netzwerke, um geeignete Inhalte für einen bestimmten Nutzer zu zeigen und hält ihn so so lange wie möglich auf der Website oder Anwendung zu halten.

Schau dir das Video für weitere Informationen an.



Der transkribierte Text der Voiceovers ist zur Verdeutlichung beigefügt.

„Das menschliche Gehirn kann sich viele Dinge ausdenken. Bei einem Computer ist das nicht so einfach. Er denkt nicht. Der Computer weiß nur, was ein Mensch ihm beibringt. Für alle Aufgaben braucht es einen bestimmten Algorithmus, d.h. Anweisungen. Algorithmen nutzen zum Beispiel soziale Netzwerke, um Eure Aufmerksamkeit zu erregen und Euch so lange wie möglich auf der Seite oder Anwendung zu halten. Je länger Ihr bleibt, desto mehr Klicks macht Ihr. Jedes Mal, wenn Ihr auf einen Song klickt, ihn mögt („liked“), einen Kommentar oder Hashtag hinzufügt, einen Beitrag teilt, ein Video anschaut... - all das wird in Eurem umfangreichen Verlauf gespeichert. Und der Algorithmus liest darin.

Er erfährt zum Beispiel von befreundeten Seiten, für welches Hundefutter Ihr Euch entschieden habt. Er merkt sich das und zeigt Euch dann verschiedene Posts und Anzeigen, die mit Hunden zu tun haben, weil es wahrscheinlich ist, dass Ihr darauf klicken werdet. Und für das soziale Netzwerk bedeutet das einen finanziellen Gewinn. Werbetreibende zahlen dafür, dass Ihre Werbung diejenigen erreicht, die Ihr Produkt wirklich kaufen würden.

Sogenannte „Cookies“ sind für Algorithmen sehr nützlich. Ein Cookie ist ein Programm, mit dem die von Euch besuchte Seite eine kleine Datei auf Eurem Gerät speichern kann, damit sie beim nächsten Mal weiß, dass Ihr sie schon einmal aufgerufen habt. Es kann Informationen zu Eurem Verlauf z.B. dem Besuch auf themenverwandten Websites und Anwendungen hinzufügen und Euch dann auf diese Interessen angepasste Inhalte anzeigen.

Auf der einen Seite kann das gut für dich sein, weil du keine Dinge siehst, die dich nicht interessieren. Aber es gibt Tausende von Themen und Millionen von Meinungen auf der Welt. Dein Algorithmus wird jedem von Euch aber immer nur das präsentieren, von dem er denkt, dass es denjenigen interessiert und dem sie oder er zustimmt. Ihr werdet überwiegend in Eurer Meinung bestätigt, denn die „entgegengesetzten“ Meinungen sind nicht durch das Auswahlnetz deines Algorithmus gelangt. Ihr werdet solche Posts nur selten bekommen und müsst immer mehr selbst aktiv nach Informationen außerhalb der „Blase“ Eures Algorithmus suchen, wenn ihr Neues und nicht mit Eurer Meinung übereinstimmendes erfahren wollt.

Man ist dann von einer Sozial- und Informations-“blase“ umgeben. Und das kann ein großes Problem sein. Wenn ich verantwortungsbewusst entscheiden will, welche Meinung ich haben will, wenn es zum Beispiel um Migration oder die Weiterentwicklung Europas geht, kann es nicht ausreichen, dass ich mir Videos ansehe, die meine Meinung unterstützen.

Wenn ich nicht aus meiner sozialen Blase heraustrete, um auch andere Meinungen kennenzulernen, wird meine Entscheidung durch die Inhalte manipuliert, die mir der Algorithmus anbietet. Achtet besonders darauf, wissenschaftlich belegbare und mit soliden Fakten untermauerte Standpunkte kennenzulernen. Dass es nützlich ist, auch andere Meinungen kennenzulernen, heißt nicht, dass alle Meinungen gleich gut sind. So ist es z.B.. sehr gut belegt, dass die Erde eine Kugel ist, während es auch einige wenige Menschen gibt, die der Meinung sind, die Erde sei eine Scheibe.

Schau dir das Video also ab und zu an und sprich mit Leuten, die die gegenteilige Meinung. Das ist der Weg, um andere Perspektiven zu bekommen. Das ist der einzige Weg, um nicht von künstlicher Intelligenz getäuscht zu werden.“



Algorithmen

Was ist ein Algorithmus?

Algorithmus = eine detaillierte Anleitung oder ein Verfahren zur Lösung eines bestimmten Problems.



Zu welchem Zweck wird sie in der Werbung eingesetzt?

Die Algorithmen der sozialen Medien sortieren die Beiträge im Feed eines Nutzers nach Relevanz und nicht nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung. Soziale Netzwerke priorisieren die Inhalte, die ein Nutzer in seinem Feed zuerst sieht, nach der Wahrscheinlichkeit, dass er sie tatsächlich sehen will.

(Erinnere dich: Die TikTok-App zeigt Inhalte automatisch an)



Große Marktteilnehmer

Die Informationen auf dieser Folie ist wichtig!

Die Tatsache, dass soziale Netzwerke und Dienste im Internet (Websites, Suchmaschinen, Zeitungen...) kostenlos sind, ist für die Anbieter oder die Händler von Vorteil. Erinnert Euch auch an das Video über Algorithmen. Die Daten, die wir im Internet hinterlassen, werden oft weiter verwendet.



GAFA

Sicherlich kennst du alle folgenden 4 reichen und mächtigen Unternehmen: Google, Amazon, Facebook und Apple (GAFA)

Zahlst du für deren Dienste? Nein, sie sind scheinbar kostenlos.

Wie werden sie also reich?

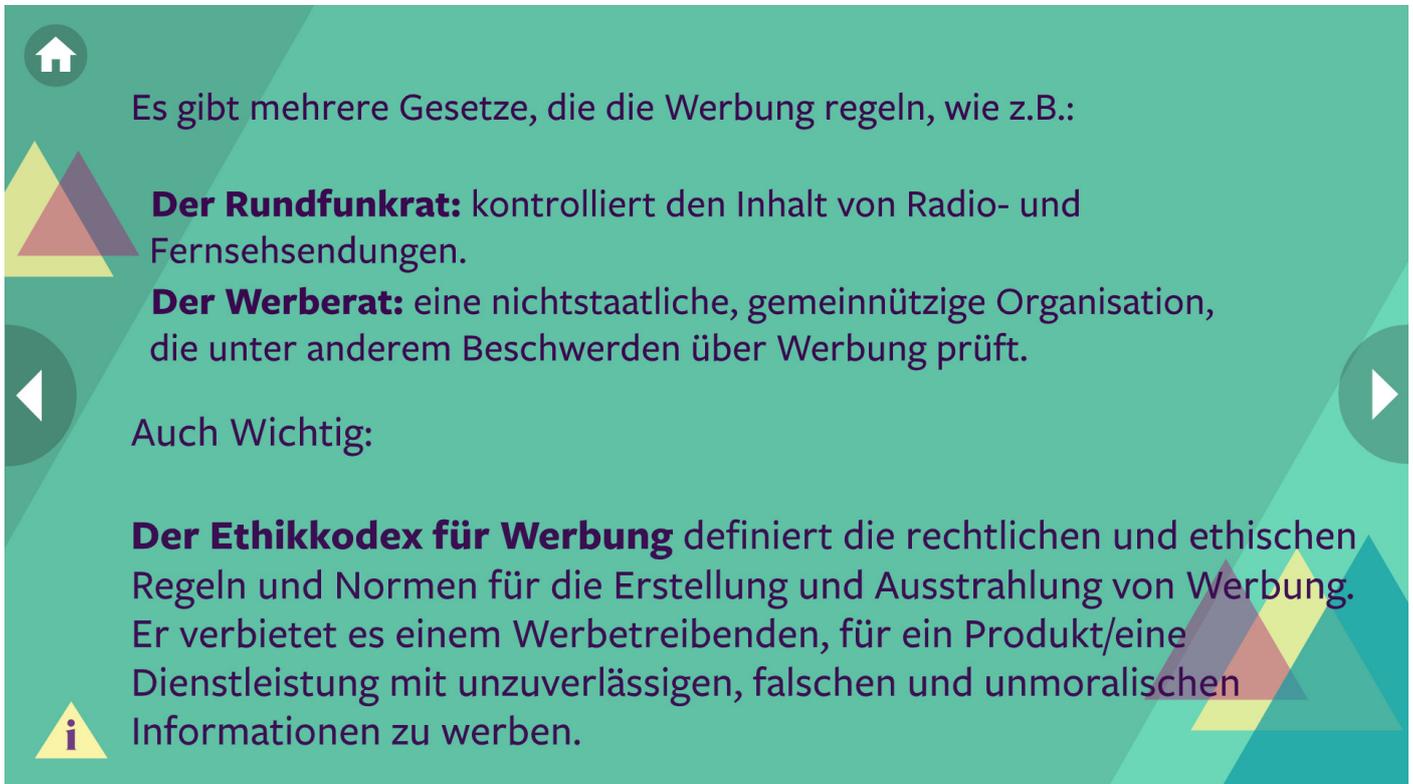
Du bezahlst mit deinen Daten, um deren "kostenlose" Dienste zu nutzen. Indem sie diese Daten mit Algorithmen verarbeiten, wird dir bestimmte Werbung in deinem Feed gezeigt und dafür zahlen die Werbetreibenden viel Geld.

Um erfolgreich zu werben, muss man z. B. nur ein Foto von etwas machen oder seinen Freunden eine SMS zu einem bestimmten Thema schicken... das ist die Grundlage für die Produktwerbung. Es klingt wie Science-Fiction, ist aber real.

Denk daran, dass alles, was du im Internet tust, überwacht und verarbeitet wird.

Regeln

Da sich die Werbung im Internet sehr schnell entwickelt, werden Institutionen geschaffen, um sie zu regulieren. Einige Beispiele seht Ihr auf der Folie.



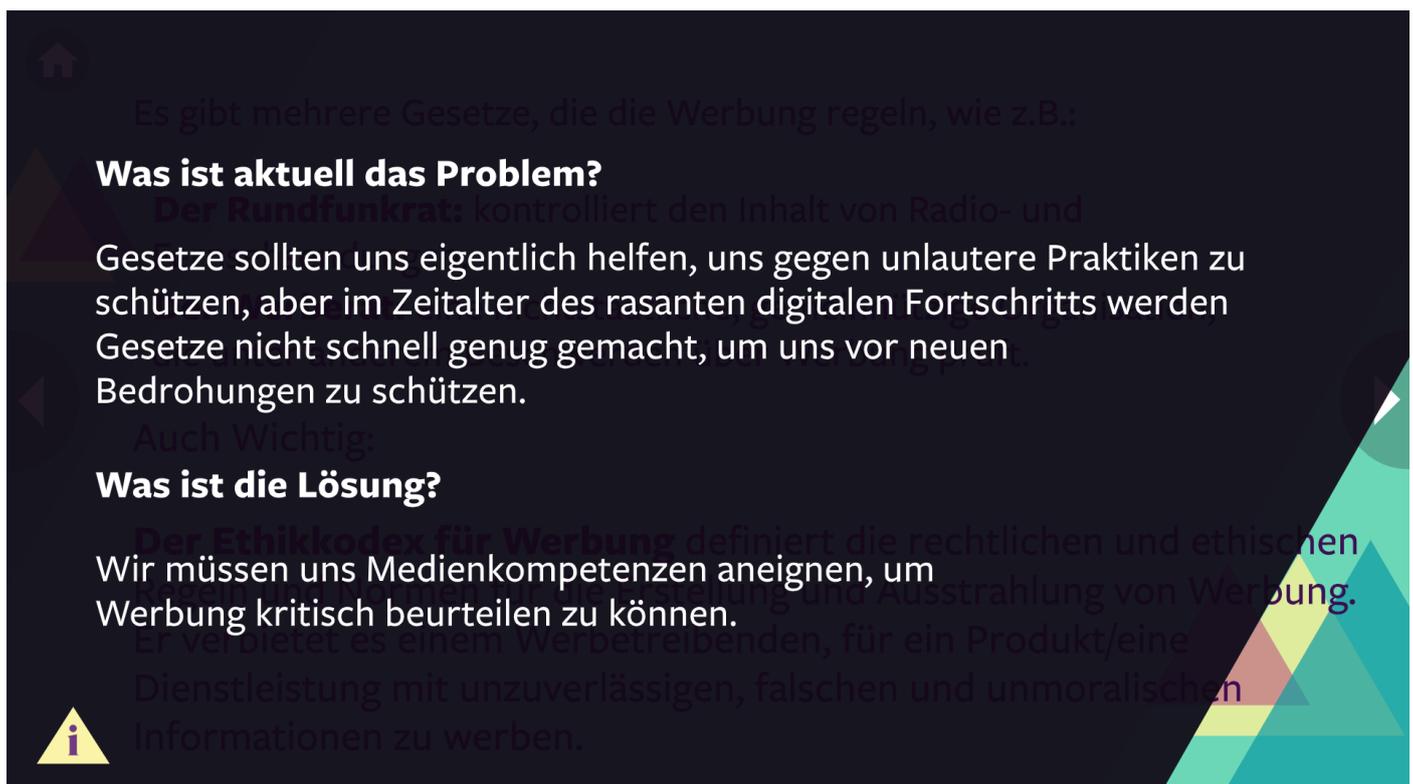
Es gibt mehrere Gesetze, die die Werbung regeln, wie z.B.:

- Der Rundfunkrat:** kontrolliert den Inhalt von Radio- und Fernsehsendungen.
- Der Werberat:** eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation, die unter anderem Beschwerden über Werbung prüft.

Auch Wichtig:

- Der Ethikkodex für Werbung** definiert die rechtlichen und ethischen Regeln und Normen für die Erstellung und Ausstrahlung von Werbung. Er verbietet es einem Werbetreibenden, für ein Produkt/eine Dienstleistung mit unzuverlässigen, falschen und unmoralischen Informationen zu werben.

Wisst Ihr, was das aktuelle Hauptproblem der Werbung ist? Klickt auf die Info-Schaltfläche, um es herauszufinden.



Es gibt mehrere Gesetze, die die Werbung regeln, wie z.B.:

- Was ist aktuell das Problem?**
Der Rundfunkrat kontrolliert den Inhalt von Radio- und Fernsehsendungen. Gesetze sollten uns eigentlich helfen, uns gegen unlautere Praktiken zu schützen, aber im Zeitalter des rasanten digitalen Fortschritts werden Gesetze nicht schnell genug gemacht, um uns vor neuen Bedrohungen zu schützen.
- Was ist die Lösung?**
Der Ethikkodex für Werbung definiert die rechtlichen und ethischen Regeln und Normen für die Erstellung und Ausstrahlung von Werbung. Wir müssen uns Medienkompetenzen aneignen, um Werbung kritisch beurteilen zu können.

Schlussbemerkung

Fazit

Werbung wird oft von einem ganzen Team von Expertinnen und Experten erstellt, die sie in allen Aspekten abstimmen: Farbe (z. B. eines gekochten Essens), Musik, Details, Persönlichkeiten, Verwendung von Logos, Beleuchtung, Auswahl der Szenen, Grafiken... Natürlich ist auch der Text wichtig.

Die Werbung erreicht uns überall. Es ist fast unmöglich, sich ihr zu entziehen. Wenn wir jedoch wissen, wie Werbung funktioniert, wie sie versucht, Einfluss zu nehmen und uns verlockt, werden wir widerstandsfähiger dagegen. Die Entdeckung von Überredungstechniken in Werbespots kann uns Spaß machen. Wir können uns die Zeit verkürzen, bevor unsere Lieblingsserie weitergeht.

Produktplatzierung - früher illegal, ist heute gang und gäbe. Von nun an werdet Ihr wahrscheinlich mehr Produkte in audiovisuellen Nachrichten sehen. Und das ist gut. Ihr wisst, wo Ihr sie erwarten könnt und warum. Ihr kennt ihren Zweck und ihre Einsatzmöglichkeiten. Wie Ihr mit diesen Informationen umgeht, bleibt Euch überlassen.



Leseliste

Internetquelle: Klick-Tipps - Fotos im Netz

<https://www.klick-tipps.net/kinder/themen/detail/fotos-im-netz>

Internetquelle: Klick-Tipps - Cybermobbing

<https://www.klick-tipps.net/kinder/themen/detail/cybermobbing>

Internetquelle: Die Digitalfuchse - Medienkompetenzen fördern

<https://xn--digitalfuchse-klb.de/umgang-social-media/>

Internetquelle: Internet ABC

<https://www.internet-abc.de/>

Wenn Ihr Euch mit dem Thema genauer beschäftigen wollt und vielleicht an Eurer Schule eine Arbeitsgemeinschaft zu dem Thema starten wollt, könnt Ihr hier gute Hinweise finden:

Internetquelle: Das NETTZ - Vernetzungsstelle gegen Hate Speech

<https://www.das-nettz.de/>

Internetquelle: Schütze dich im Netz - Helden statt Trolle

<https://www.helden-statt-trolle.de/schutz.html>

Internetquelle: NO HATE SPEECH

<https://no-hate-speech.de/>

Internetquelle: SCHAU HIN!

<https://www.schau-hin.info/>

Internetquelle: Deutschland sicher im Netz

<https://www.sicher-im-netz.de/>

Internetquelle: DigiBits - Digitale Bildung trifft Schule

<https://www.digibits.de/>

Internetquelle: weitklick - Das Netzwerk für digitale Medien- und Meinungsbildung

<https://www.weitklick.de/>

Internetquelle: Amadeu Antonio Stiftung - Das Projekt de:hate

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/dehate/>

Internetquelle: Amadeu Antonio Stiftung - Glossar

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/debate-dehate/glossar/>

Internetquelle: Media Smart e. V.

<https://www.mediasmart.de/>

Referenzen

Publikation

BARTOŠEK, Ladislav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola - Příručka pro učitele mediální výchovy*, 2008, ISBN 978-80-254-2020-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova - Metodika*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-040-7.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN: 978-80-86723-73-0.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN: 978-80-86807-44-7.

Web

Aktivita mimo Facebook.

Facebook.com [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021. (5 May 2021). Available: https://www.facebook.com/off_facebook_activity/

ALGORITMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: DOBRÝ SLUHA, ZLÝ PÁN. CO JSOU VLASTNĚ ZAČ? *Internetembezpecne.cz* [online]. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2019 (16 August 2021). Available: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>

BÝT V OBRAZE. *Jsns.cz* [online]. Praha: Člověk v tísní, 2007 (19 April 2021). Available: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt_v_obraze.pdf

Děti a média. *Deti-a-media.cz* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (3 August 2021). Available: <https://www.deti-a-media.cz/>

Doporučené očekávané výstupy jako metodická podpora pro začleňování průřezových témat do švp a výuky. *Nuv.cz* [online]. Praha: NPI ČR, © 2011–2021 (31 May 2021). Available: <http://www.nuv.cz/vystupy/doporucene-ocekavane-vystupy-1>

Facebook [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021 (15 June 2021). Available: <https://www.facebook.com/>

Financování médií reklama, poplatky, efektivita realizovaná standardizací. *Mediagram.cz* [online]. Praha: KISK, © 2021 (27 April 2021). Available: <https://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii>

Historie reklamy. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (3 May 2021). Available: <https://edu-iva1.webnode.cz/historie-reklamy/>

Instagram [online]. Menlo Park: Facebook, © 2021 (2 July 2021). Available: <https://www.instagram.com/?hl=cs>

Internetová reklama. *Edu-iva1.webnode.cz* [online]. © 2012 (23 April 2021). Available: <https://edu-iva1.webnode.cz/co-je-co/druhy-reklamy/>

KOTVENÍ. *Bezfaulu.net* [online]. Bez faulu, © 2019 (17 August 2021). Available: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/kotveni/>

Lekce 1 - Úvod do teorie algoritmů. *Itnetwork.cz* [online]. Praha: David Čápka (17 August 2021). Available: <https://www.itnetwork.cz/navrh/algoritmy/teorie/uvod-do-teorie-algoritmu-definice-casova-slozitost-stabilita>

Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD (2 September 2021). Available: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

Nevyžádaná obchodní sdělení. *Uoou.cz* [online]. Praha: Úřad pro ochranu osobních údajů, 2012 (5 August 2021). Available: <https://www.uoou.cz/nevyzadana-obchodni-sdeleni/d-6273>

Obchodní sdělení. *Rrtv.cz* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (28 July 2021). Available: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

Podpora pro výuku průřezových témat v základních školách. *Digifolio.rvp.cz* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky, 2015 (25 August 2021). Available: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=70994&view=3251>

Podvědomí. *Encyklopedie.cos.cas.cz* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, © 2017 (16 April 2021). Available: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podv%C4%9Bdom%C3%AD>

Psychographics: the behavioural analysis that helped Cambridge Analytica know voters' minds. *Theconversation.com* [online]. London: The Conversation Trust, 2018 (12 August 2021). Available: <https://theconversation.com/psychographics-the-behavioural-analysis-that-helped-cambridge-analytica-know-voters-minds-93675>

[Rada Českého rozhlasu schválila rozpočet. Řed](#)

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO ZÁKLADNÍ ŠKOLY. *nuv.cz* [online], 2021 (14 June 2021). Available: <http://www.nuv.cz/file/4982/>

Reklama. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, 2009 (13 September 2021). Available: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama/>

Rozhlas - témata [online]. Praha: Český rozhlas (9 August 2021).
Available: <https://temata.rozhlas.cz/komentare>

Seznam – najdu tam, co neznám [online]. Praha: Seznam.cz (15 April 2021).
Available: <https://www.seznam.cz/>

SLEDOVÁNÍ NA WEBU: POSLOUCHÁ FACEBOOK NAŠE HOVORY?
Irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 (27 May 2021).
Available: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/podcast-cookies-facebook-odposlech-soukromi-sledovani_2002250908_cib?fbclid=IwAR1lYqMYvsXjXOXlIdE2_9gQiEJK2_GBK4ZyegRTyUEU09l0ArNXeWZoQpA

Sledovanost televize se ve světě měří již 70 let. *Ato.cz* [online]. Praha: Asociace televizních organizací, 2019 (2 June 2021). Available: <https://www.ato.cz/2019/sledovanost-televize-se-ve-svete-meri-jiz-70-let/>

Stock snímky, obrázky bez autorských poplatků, ilustrace a videa - *iStock* [online]. Calgary: Getty Images, © 2021 (13 July 2021). Available: <https://www.istockphoto.com>

SVĚTKRMIV.CZ [online]. Dolní loučky: BOREKO, © 2019 (29 June 2021).
Available: <https://www.svetkrmiv.cz/>

Televizní reklama. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, © 1996–2021 (28 April 2021). Available: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

TV *Barrandov* - baví nás bavít [online]. Praha: Empresa Media, © 2008–2019 (20 May 2021). Available: <https://www.barrandov.tv/>

Věděli jste, že každý může sledovat vaši aktivitu na internetu? *Blog.avast.com* [online]. Avast Software, © 1988–2021 (10 August 2021). Available: <https://blog.avast.com/cs/2015/01/19/vedeli-jste-ze-kazdy-muze-sledovat-vasi-aktivitu-na-internetu/>

Video plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 (25 June 2021). Available: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon.A170420_133329_domaci_mcn

Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?
Mladypodnikatel.cz [online]. Jiří Rostecký, 2012 (12 April 2021).
Available: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

WINNERS & NOMINEES - 2020 WINTER COMPETITION. *Lonelywolffilmfest.com* [online]. (16 April 2021). Available: <https://www.lonelywolffilmfest.com/winners-winter2020.html>

Zákon č. 231/2001 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín: AION CS, 2001 (23 July 2021).
Available: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín AION CS, 1995 (10 September 2021). Available: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZÁKON. *Img.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize (17 August 2021). Available: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?ga=2.248210631.1387747523.1613475679-1808144024.1578764931>

Zákonný rámec. *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, © 1996–2021 (29 June 2021). Available: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>

Zpravodajství a publicistika. *Komunikacnivychova.upol.cz* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci (29 April 2021). Available: <http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/ke-stazeni/category/7-dalsi-materialy?download=14:popelkova>