

Die „Werbeplanung“ als Ausbildungs- und Unterrichtsverfahren im Bereich der Holztechnik

Dennis Kaufmann

Abstract

Unternehmen und Produkte müssen bekannt sein, um am Markt Erfolg haben zu können. Insbesondere wenn Aufmerksamkeit als „Währung“ gilt und Werbung schon durch ihre Fülle oft nur als Rauschen wahrzunehmen ist, wird es immer schwieriger herauszustecken. Um sich hier behaupten zu können, braucht es Strategien für kreative Ideen und ein individuelles Auftreten. Die Werbeplanung stellt ein Ausbildungs- und Unterrichtsverfahren dar, das entsprechende Fähigkeiten und Fertigkeiten fördert.

Schlagwörter: Werbeplanung, Marketing, Ausbildungs- und Unterrichtsverfahren, Holztechnik

1 Einordnung

In einer zunehmend wettbewerbsintensiven und digital vernetzten Wirtschaft gewinnt Werbung auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Handwerk an Bedeutung (Alhusen et al. 2021, S. 18). Während handwerkliche Qualität und persönliche Kundenbeziehungen traditionell als zentrale Erfolgsfaktoren galten, reicht deren Wirkung im Zeitalter digitaler Informations- und Kommunikationskanäle oft nicht mehr aus, um Sichtbarkeit und Marktanteile zu sichern. Professionelles Marketing und gezielte Werbemaßnahmen werden daher zunehmend zu strategischen Instrumenten, mit denen Handwerksbetriebe ihre Leistungen kommunizieren, neue Kundengruppen erreichen und ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig stärken. Werbestrategien reichen dabei von grundlegenden Entscheidungen zur Firmenidentität (Design, Sprache, Farben, Logos, Produktnamen usw. (vgl. Abb. 1)) über Konzepte zur Produkt- und Preisgestaltung bis hin zu gezielten Maßnahmen zur Kundengewinnung und Bindung.

Im Handwerk wird bei der Werbeplanung häufig auf einen Medienmix gesetzt, da hier etablierte Maßnahmen wie Fahrzeugbeschriftungen und Websites zunehmend mit modernen Strategien, wie beispielsweise Beiträgen auf sozialen Medien kombiniert werden. Damit solche Werbekampagnen gelingen, müssen verschiedenste Aufgaben erfüllt werden. Beispielsweise braucht es eine Zielgruppenanalyse, eine Budgetierung und eine Werbebotschaft. Dabei sind kreatives Denken und gestalterische Fähigkeiten genauso wie betriebswirtschaftliches Wissen und analytische Fähigkeiten gefragt. Besonders das Interpretieren von Kennzahlen spielt hier eine wichtige Rolle. Zudem werden technische Kompetenzen sowie kommunikative und organisatorische Fähigkeiten benötigt.

Hier setzt das berufliche Ausbildungs- und Unterrichtsverfahren „Werbeplanung“ an. Mit ihm sollen Lernende befähigt werden, bewusste und strategische Marketingentscheidungen zu treffen. Dazu lernen sie, welche Faktoren bei der Planung von Werbekampagnen zu berücksichtigen sind und wie diese sich in konkrete Werbemaßnahmen übertragen lassen. Daher ist die Werbeplanung besonders für Fort- und Weiterbildungen geeignet, in denen auch betriebswirtschaftliche Themen berücksichtigt werden, beispielsweise bei Techniker:innen und Meister:innen. In Berufsschulklassen eignet sich das Verfahren eher, um neue Perspektiven auf ein (Handlungs-)Produkt zu eröffnen. Insgesamt sind die Wirkung von Werbung auf die jungen Menschen in den Betrieben sowie ihre Einschätzungen dazu nicht zu unterschätzen.





Abb. 1: Flyer zu einem Projekt der Holztechniker:innen aus der FH19 (HH)

2 Kennzeichnung

Berufliche Bildungsprozesse im Handwerk sind häufig mit der Entwicklung und Fertigung von Produkten verbunden, durch die sich eine „Werbeplanung“ als Ausbildungs- und Unterrichtsverfahren anbahnen lässt. Dabei kann das Verfahren besonders gut als Verbindung zwischen gewerblich-technischen und betriebswirtschaftlichen Inhalten eingesetzt werden. Um eine Werbekampagne für ein Unternehmen zu planen, bietet sich wiederum ein Bezug auf die Lehr- und Arbeitsbetriebe der Lernenden an.

Die Werbeplanung selbst ist vor allem gekennzeichnet durch strategische Überlegungen zu verschiedenen Aspekten:

- Produkt (Was macht das Produkt aus? Wie unterscheidet es sich von anderen Produkten am Markt?)
- Zielgruppe (Wer soll das Produkt kaufen? Welche Bedürfnisse und Werte hat diese Zielgruppe?)
- Werbeziele und Botschaft (Bekanntheit steigern, Kaufanreiz schaffen, klare Werbebotschaft und Produktbeschreibung)
- Werbemaßnahmen (Streukreis, -gebiet, -zeit, -weg / Werbetreibende und Werbeträger: Soziale Medien, Flyer, Plakate, Online-Werbung usw.)
- Budget und Zeitplanung (Maßnahmenkosten, Start und Phasen der Werbung)
- Erfolgskontrolle (Wie lässt sich der Erfolg der Werbekampagne messen? Welche Werbemaßnahmen haben sich am meisten gelohnt?) (Meffert et al. 2024)

Soweit möglich, erarbeiten die Lernenden diese Aufgabeninhalte selbstständig. Hilfestellungen sollten vor allem darauf abzielen, die Werbeplanung als Verfahren zugänglicher zu gestalten. Der Lern- und Arbeitsprozess fördert strategisches Denken, wirtschaftliches Verständnis und kreative Problemlösungsfähigkeiten. Eine Besonderheit ist dabei die erforderliche Verknüpfung verschiedenster Anforderungen, die erkannt und durchdacht zusammengeführt werden müssen. Während der Umsetzung erfordert die „Werbeplanung“ vor allem Teamarbeit und Kommunikationskompetenz, aber auch ein Verständnis für das Produkt und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge.

Die folgende Übersicht zeigt Merkmale und Besonderheiten des Ausbildungs- und Unterrichtsverfahrens „Werbeplanung“ (Abb. 2).

Beurteilungskriterien	Werbeplanung
Kennzeichnung und Kurzbeschreibung	Als Verfahren aus den Wirtschaftsberufen erhält die „Werbeplanung“ besonders bei handwerklichen Fort- und Weiterbildungen mit Wirtschaftsanteilen eine erhöhte Bedeutung. Neben betriebswirtschaftlichen Fachkenntnissen lassen sich dabei auch Prozesse zur Förderung der Problemlösefähigkeiten, Kommunikationskompetenz und kritischem Konsumverhalten anbahnen.
Erreichbare Lernziele	Die Lernenden sind in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> · zentrale Begriffe der Werbeplanung praktisch anzuwenden · Kostenkalkulationen durchzuführen und Budgets einzusetzen · einen eigenen Werbeplan zu erstellen und dabei Methoden des Projektmanagements und der Zeitplanung zu berücksichtigen · Probleme im Prozess der Werbeplanung zu erkennen, passende Lösungen zu entwickeln und die eigenen Planungsabläufe kritisch zu überprüfen · Werbestrategien analytisch zu beurteilen, ethische Aspekte einzubeziehen und kreative, innovative Lösungsansätze zu entwerfen.
Didaktische Bedeutung	Ein Werbeplanung fördert betriebswirtschaftliche, methodische und soziale Kompetenzen. Lernende entwickeln eigenständiges Denken, Kreativität und die Fähigkeit, Werbung kritisch zu hinterfragen und zu mündigen Konsumententscheidungen zu gelangen.
Stellung zu anderen Verfahren und Einordnungsmöglichkeiten	Bei Handwerksberufen lässt sich die Werbeplanung besonders im Rahmen größerer Fertigungsprojekte einsetzen, bei denen auch (betriebs-)wirtschaftliche Hintergründe abgebildet werden sollen. Denkbar wären beispielsweise die Integration in eine übergeordnete Projektplanung oder die Vorbereitung einer Produktpräsentation. Auch zum Anwerben von Sponsoren können gut geplante Werbemaßnahmen hilfreich sein.
Artikulationsschema (Strukturierung)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Erfassen und Analysieren der Aufgabe 2) Informationsphase 3) Planen der Durchführung 4) Werbeplanung im engeren Sinne 5) Präsentieren und Bewerten der Werbeplanung 6) Reflektieren und Transfer

Anforderungen an die Lernenden	Lernende sollten über Grundlagen verfügen, Ziele und Zielgruppen zu definieren, (Werbe-)Strategien zu entwickeln, einfache Budgets zu planen sowie fähig sein, systematisch und zielorientiert vorzugehen.
Anforderungen an die Lehrkraft	Eine Werbeplanung setzt Erfahrungen der Lehrkraft mit selbstorganisierten Lernprozessen und damit verbundenen Unwägbarkeiten voraus. Freiheitsgrade sind im Verhältnis zu vorhandenen Lernvoraussetzungen zu bestimmen.
Art und Höhe des organisatorischen Aufwandes	Der organisatorische Aufwand hängt vom Umfang und der Komplexität der Aufgabenstellung, aber auch der Materialien oder Umgebungen ab, die den Lernenden zur Verfügung gestellt werden sollen, um ihr Interesse zu wecken bzw. ihr Selbstlernen anzuregen.

Abb. 2: „Werbeplanung“ in der Übersicht (Quelle: eigene Darstellung)

3 Verlaufsphasen

Als Anregung für die Ausbildungs- und Unterrichtsplanung ist die Struktur einer Werbeplanung in der folgenden Übersicht dargestellt (Abb. 3).

Handlungsablauf	Didaktischer Kommentar
1) Erfassen und Analysieren der Aufgabe	
Die Lernenden werden mit einem Szenario konfrontiert, aus dem ein Anlass zur Werbeplanung und wesentliche Informationen für die Weiterarbeit hervorgehen. Vorstellbar wären hier der Verkauf neuer Produkte, die Erweiterung von Dienstleistungen (z. B. durch neue Maschinen) oder die Neuausrichtung eines Unternehmens. Dabei müssen zunächst die wesentlichen Informationen erkannt und herausgearbeitet werden.	Das Ausgangsszenario ist so zu gestalten, dass es möglichst glaubwürdig den beruflichen Alltag der Lernenden widerspiegelt. Dies verdeutlicht die Relevanz der Aufgabe und wirkt sich positiv auf die Motivation beim Lernen aus. Dabei sollten auch die Bezüge zwischen gewerblich-technischen und (betriebs-)wirtschaftlichen Entscheidungen deutlich werden. Bestenfalls kann hierzu ein eigens hergestelltes Produkt im Zentrum der Aufgabe stehen.
2) Informationsphase	
Um sicherzustellen, dass alle Lernenden auf dem gleichen Stand weiterarbeiten, findet ein kurzer Austausch im Plenum statt. Hier können offene Fragen geklärt werden.	Ziel dieser Phase ist es, die Lernenden darauf vorzubereiten, die nächsten Arbeitsschritte möglichst eigenständig und selbstgesteuert durchzuführen.
3) Planen der Durchführung	
Um die Gestaltung der Werbung zielgerichtet durchführen zu können, müssen die Lernenden zuerst über die Ausrichtung des Werbeplans entscheiden. Dazu legen sie Kriterien wie Zielgruppe, Image und Branding, Werbemittel und -träger sowie Budget, Ressourcenplanung und Erfolgskontrolle gemeinsam fest. Diese Entscheidungen sowie dazugehörige Begründungen sind in geeigneter Form festzuhalten, da diese einen wesentlichen Teil der Strategie ausmachen und bei der abschließenden Reflexion berücksichtigt werden müssen.	An dieser Stelle bietet die Werbeplanung eine gute Möglichkeit, um zu verdeutlichen, warum auch Lerngruppen im Handwerk sich mit Themen wie einer Zielgruppenanalyse oder einem Ressourcenplan auseinandersetzen sollten. Denn diese hängen direkt mit Prozessen wie dem Produktdesign und der -fertigung zusammen. Je nach Aufgabenstellung kann der für diese Phase benötigte Zeitumfang stark variieren. Es bietet sich daher an, die Kriterien, nach denen die Werbestrategie erstellt werden soll, ggf. vorzugeben.

4) Werbeplanung im engeren Sinne	
<p>Basierend auf der zuvor festgelegten Werbestrategie erarbeiten die Lernenden nun konkrete Werbemaßnahmen, die den definierten Ansprüchen genügen. Dabei sind Ideenreichtum und kreatives Denken gefordert.</p> <p>Anschließend planen sie deren Umsetzung in Form eines Werbeplans. Neben diesem Ergebnis ist es auch möglich, dass in dieser Phase erste Entwürfe für mögliche Werbemaßnahmen entstehen. Sie können bei der Präsentation der Ergebnisse helfen, den Werbeplan und die damit verfolgte Strategie besser zu veranschaulichen.</p>	<p>Die Arbeit und der Austausch in den Lerngruppen können dabei helfen, die Komplexität dieser Aufgabe beherrschbar zu machen. Die Vielfältigkeit der Aufgabenstellung bietet den Lernenden zudem die Gelegenheit ihre unterschiedlichen Stärken zielfördernd einzusetzen.</p> <p>Als Hilfestellung können bereits bestehende Konzepte und Kriterien genutzt werden. Beispielsweise eignen sich die „10 Thesen zu gutem Design“ von Dieter Rams (2017) gut, um zielgerichtet die Besonderheiten eines Produktes herauszuarbeiten.</p>
5) Präsentieren und Bewerten der Werbeplanung	
<p>Abschließend präsentieren die Lernenden den erarbeiteten Werbeplan in Form einer kurzen Präsentation – etwa als Plakat, PowerPoint-Präsentation oder mündlicher Vortrag. Sie erläutern dabei ihre Entscheidungen und reflektieren die Wirkung ihrer gewählten Strategie. Sofern weitere Zeit zur Verfügung steht, können sie zudem einen konkreten Werbetext, ein Social-Media-Posting oder ein Werbeplakat gestalten.</p>	<p>Das Vorstellen und Besprechen der Werbepläne motiviert die Lernenden, sich kritisch mit ihrer eigenen Arbeit auseinanderzusetzen. Durch den Vergleich mit den Ergebnissen anderer Gruppen werden individuelle Stärken und Verbesserungspotenziale sichtbar, was die anschließende Reflexion unterstützt. Zugleich bietet diese Phase die Gelegenheit, Erfahrungen und Ideen aus der Gruppenarbeit auszutauschen und so einen ausgeglicheneren Lernstand in der Klasse zu fördern.</p>
6) Reflektieren und Transfer	
<p>Die Lernenden setzen sich mit ihrem Lern- und Arbeitsprozess sowie der Zusammenarbeit in der Gruppe auseinander. Dabei erkennen sie eigene Stärken aber auch Verbesserungspotenziale und überlegen, wie sich diese Erkenntnisse auf weitere Anwendungssituationen übertragen lassen.</p>	<p>Die Lernenden erkennen, dass die Planung von Werbemaßnahmen ein zielgerichtetes Vorgehen erfordert, bei dem verschiedene Strategien genutzt werden, um ein Produkt zu bewerben. Sie bewerten ihre eigene Arbeit konstruktiv und lernen dabei gezielt und methodisch vorzugehen.</p>

Abb. 3: Schema einer Ausbildungs- und Unterrichtsplanung für die „Werbeplanung“

4 Fazit

Die Werbeplanung gewinnt auch im Handwerk zunehmend an Bedeutung, da sie Betriebe dabei unterstützt, ihre Dienstleistungen gezielt zu präsentieren, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und die eigene Marktposition – etwa durch den Aufbau einer wiedererkennbaren Marke – zu festigen. Im Rahmen des Ausbildungs- und Unterrichtsverfahrens „Werbeplanung“ entwickeln die Auszubildenden Kompetenzen, um handwerksbezogene Werbemaßnahmen strategisch zu planen und praxisnah umzusetzen. Sie lernen, Zielgruppen im regionalen Umfeld zu analysieren, passende Kommunikationskanäle wie Betriebswebseiten, soziale Medien oder lokale Werbeaktionen auszuwählen und passende Werbebotschaften zu formulieren. Darüber hinaus fördert das Verfahren ein Bewusstsein für verantwortungsvolles Marketing und den kritischen Umgang mit Werbung und Konsumtrends. Insgesamt erwerben die Auszubildenden ein berufsnahes Verständnis dafür, wie gezielte Werbung den wirtschaftlichen Erfolg und die Außenwirkung eines Handwerksbetriebs unterstützen kann.

5 Literatur

Alhusen, H., Bizer, K., Dilekoglu, K., Meub, L., Proeger, T., & Thonipara, A. (with Ifh Göttingen). (2021). Plattformökonomie im Handwerk: Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen aus ökonomischer Perspektive [PDF]. In Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung ; 57 (S. 30 Seiten). Göttingen : ifh, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen. <https://doi.org/10.3249/2364-3897-GBH-57>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>

Rams, D., Klemp, K., Mattie, E., & Maan, J. (2017). Zehn Thesen für gutes Design: Dieter Rams: die Sammlung Jorrit Maan (C. de Jong, Hg.). Prestel.

6 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Flyer zu einem Projekt der Holztechniker:innen aus der FH19 (HH)

Abb. 2: „Werbeplanung“ in der Übersicht (Quelle: eigene Darstellung)

Abb. 3: Schema einer Ausbildungs- und Unterrichtsplanung für die „Werbeplanung“

7 Autorenangaben

Dennis Kaufmann
Technische Universität Hamburg
Institut für Angewandte Bautechnik
dennis.kaufmann@tuhh.de