

Auswahl Methoden Seminar Kritische Theorien

Mind Map

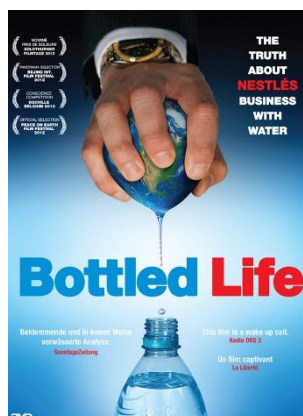
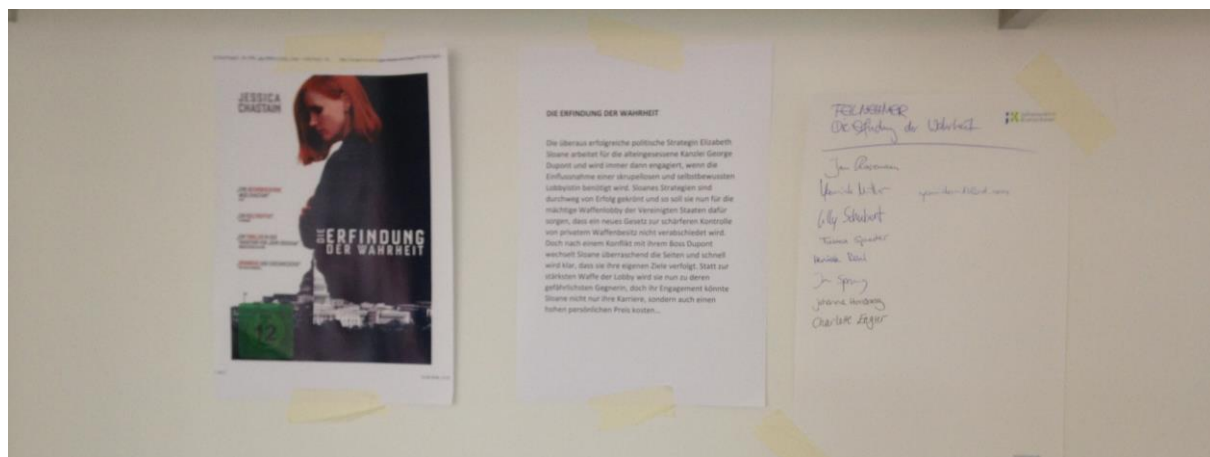
Mind Maps haben ich in meiner zweiten Seminarsitzung eingesetzt als es um das Thema „Kritisches Denken“ ging. Das war eine eher allgemein gehaltene Sitzung, deren Ziele es war, den Studierenden die Bedeutung von kritischem Denken, kritischer Reflektion im Hochschulkontext zu vermitteln. Es gab vier sehr unterschiedliche Texte dazu, die zur Vorbereitung gelesen werden sollten. In der Stunde habe ich dann die Seminargruppe in vier Untergruppen geteilt und diese hatten 45 Minuten Zeit auf Flipchartpapier eine Mind Map/Concept Map zu erstellen. Anschließend habe ich alle Maps im Seminarraum aufgehängt und die Gruppen haben ihre Map vor der Großgruppe präsentiert. Das war insgesamt eine sehr gute Stunde. Würde ich jederzeit wieder machen. Den Studierenden hat das auch sehr gut gefallen.



Beispiel Concept Map

Filme + Essays

Aufgrund von Urlaub und Feiertag gab es in meinem Seminarplan eine dreiwöchige Pause in der die Studierenden Zeit hatten einen Film/eine Dokumentation zu schauen und dazu ein Essay zu schreiben. In der Seminarsitzung vor der Pause haben sich die Studierende ich eine von vier Gruppen eingeschrieben. Die Filme/Dokumentationen (siehe unten) habe thematisch in das Seminarthema eingeführt.

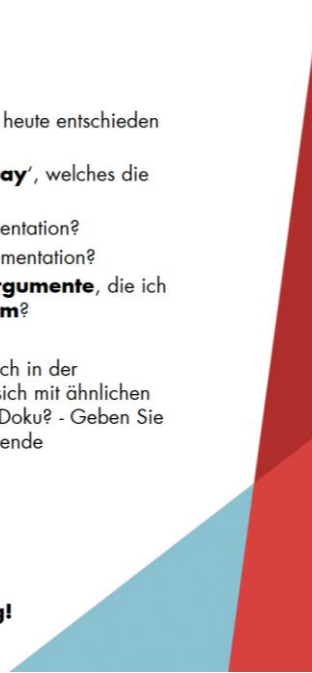


Den Studierenden hat dieser Part des Seminars (natürlich) am besten gefallen wie die Evaluation gezeigt hat. Das zu schreibende Essay hatte ich bewusst eher grob vorstrukturiert, war aber von der Aufgabenstellung (siehe unten) noch zu komplex für die Studierenden. Vor allem die letzte Fragestellung (Bezug zu kritischen Theorien) haben sie nicht verstanden. Gut war aber, dass die Aufgabe die Probleme mit Formalia und wiss. Arbeit aufgezeigt hat.

HAUSAUFGABE

- Schauen Sie den Film/die Dokumentation, für die Sie sich heute entschieden haben (gerne auch die anderen...)
- Schreiben Sie zu diesem Film ein ‚**Critical Thinking Essay**‘, welches die folgenden Fragen beantwortet:
 - Was ist die **Hauptaussage** des Films/der Dokumentation?
 - Welcher **Argumentation** folgt der Film/die Dokumentation?
 - Schließe ich mich dieser an oder gibt es **Gegenargumente**, die ich auch überzeugend/überzeugender finde? – **Warum?**
 - Was ist der **Bezug zum Seminarthema**?
 - Welche **kritischen Theorien/Ansätze** finden sich in der Kommunikations- oder Marketingwissenschaft, die sich mit ähnlichen Problemen/Fragen beschäftigen, wie der Film/die Doku? - Geben Sie min. eine/n an und nennen Sie min. drei entsprechende wissenschaftliche Quellen)
- Format: 4000 bis 5000 Zeichen incl. Leerzeichen;
- Abgabe via moodle bis zum **13.05.18**

Achtung! Dies ist Teil der Prüfungsvorleistung!



Pro-Contra-Debatte

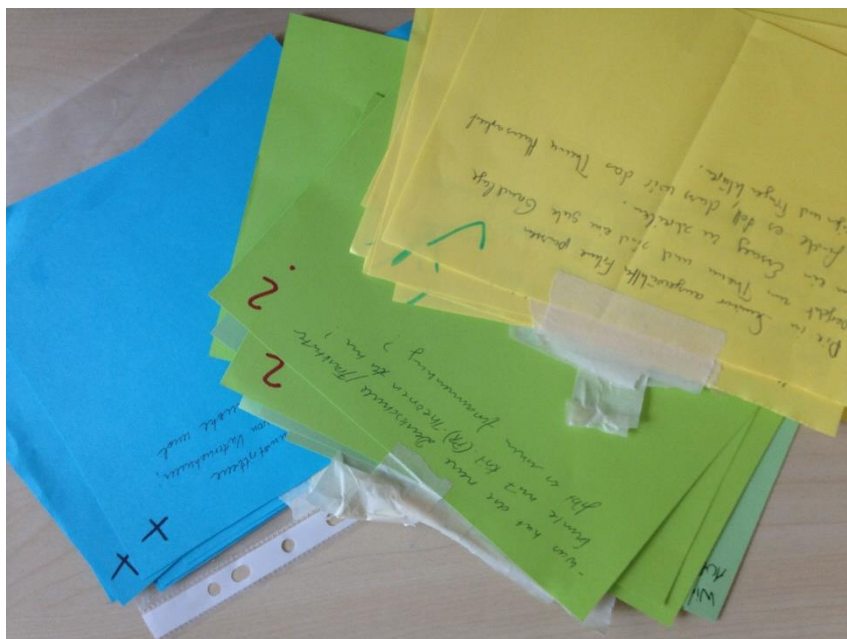
Eine weitere Methode, die ich eingesetzt habe, war eine Pro-Contra-Debatte mit Blick auf einen Theorieansatz. Dazu habe ich die Seminargruppe in zwei Gruppen eingeteilt und den Gruppen jeweils unterschiedliche Texte gegeben. Die eine Gruppe sollte einen theoretischen Ansatz/ein Modell verteidigen (Pro) und die andere Gruppe diesen kritisieren (Contra). Die Methode an sich kam bei den Studierenden gut an, aber hier war wieder mangelndes Vor- und Hintergrundwissen sowie Vorbereitungszeit das Problem. Diese Methode möchte ich auch jeden Fall erneut einsetzen aber dieses Mal besser vorbereiten.

Thema: „Grunigian Paradigm“

Zwischenevaluation

Am Ende der ersten Hälfte meines Seminars, welche auch einen inhaltlichen Break dargestellt hat, da in der ersten Hälfte PR-Theorien und in der zweiten Hälfte Marketing-Theorien behandelt wurden, habe ich eine Stunde lang Zwischenevaluation gemacht.

Hierzu habe ich an alle Studierenden drei unterschiedliche farbige Zettel ausgeteilt mit der Bitte, auf einen gelben Zettel zu schreiben was sie gut fanden/mitgenommen haben (v), auf einen blauen Zettel was sie sich für den Rest des Seminars wünschen/erhoffen (+), und auf einen grünen Zettel was sie nicht verstanden haben und was wir nochmal besprechen sollten (?).




Dann habe ich die Zettel sortiert an die Wand geklebt und wir haben in der gesamten Gruppe alle Zettel durchgesprochen bzw. Themen, die sich überschneiden habe ich zusammengefasst. Das war auch eine sehr gute Stunde, die eigentlich gar nicht eingeplant war und auch nicht die ganze Stunde hätte dauern sollen, die aber trotzdem wirklich wichtig war. Würde ich auch jederzeit wiederholen.



Poster

Die Evaluation hat unter anderem ergeben, dass die Gruppe gerne eine praxisnahe Fallstudie erarbeiten möchte, um die Theorien auf einen realen Fall zu übertragen. Wir haben dann gemeinsam überlegt, welche Fälle passen können und haben uns für eine Fallstudie zum Unternehmen Apple

entschieden. Ziel war es kritische Marketingtheorien mit der Fragestellung zu verknüpfen, wie Apple als Geschäftsmodell irrationale Bedürfnisse schafft um diese dann mit den eigenen Produkten zu befriedigen. Als Seminarabschluss haben die Studierenden ein Poster erarbeitet welches die verschiedenen Theorie- und Praxisaspekte visualisiert.



Think different... think again!

Steckbrief Apple

Gründung: 1. April 1976 durch Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne
 Sitz: Cupertino, Vereinigte Staaten
 Leitung: Tim Cook (CEO) & Arthur D. Levinson (Chairman)
 Mitarbeiter: 123.000 (2017)
 Umsatz: 229.894 Mrd. USD (2017)
 Produkte: Mac, iPhone, iPad, iPod, Apple Watch, Software

Was ist Apple?

Apple Inc. ist ein amerikanisches Technologieunternehmen, das Smartphones, Computer und sonstige Unterhaltungselektronik mit dem zugehörigen Betriebssystem und der Anwendungsschicht entwickelt und vertreibt. Außerdem werden von Apple Internet-Vertriebsportale für Musik, Filme und Software betrieben.

Apple wurde als Gangsterfirma gegründet und hat mittlerweile einen Marktwert von 247 Milliarden US-Dollar (Stand 2015) und ist damit das wertvollste Unternehmen. Apple legte mit seinen Produkten die Grundlage für den die heute anhaltenden Boom der Mäde im Bereich Tabletcomputer und Smartphones.¹

Firmenphilosophie

Apple setzt sich aggressive Ziele und setzt überlegene und innovative Produkte an. Die Probleme der Kunden werden innerhalb des angestrebten Profitsrahmens gelöst. Teamgeist wird mit Erfolg gleichgesetzt und die Analyse jedes einzelnen Individuums macht die Stärke Apples aus. Qualität und Leistungsfähigkeit sichern dem Produkt und die Treue der Kunden. Gutes Management sorgt für eine produktive Arbeitsumgebung der Angestellten.²

Image & Reputation

Apple stand für bahnbrechendes Design, für Status und für technologische Überlegenheit. Apple-Nutzer waren über Jahre wahre Fans. Doch das Kult-Image von Apple fing an zu bröckeln. Die Gründe sind vielfältig. Mit dem Tod von Steve Jobs hat das Unternehmen seine Identifikationsfigur und seinen Visionär verloren. Außerdem ist der Einstieg in die Apple-Produktwelt an immer neue Zwänge gekoppelt.³

Apple schafft irrationale Bedürfnisse. Wie?

Psychology of Advertising

Gruppenzugehörigkeit

Sogenannte *reference groups* beeinflussen Individuen indem sie Standards, Normen, Werte, Überzeugungen übertragen. Marketingmaßnahmen unterteilen in folgende Gruppen:

- membership groups** (Familie, peer group)
- aspirational groups** (Lifestyle, Werte, die ein Individuum übernehmen möchte)
- negative reference groups** (Gruppe, der man nicht angehören möchte)

Das principle of commitment and consistency besagt, dass Konsumenten langfristig bestehende Werte und Überzeugungen besitzen und sich so einer Marke oder einem Produkt verpflichten. **„Einmal gekauft, immer gekauft.“¹²**

Religion

Mit zunehmendem Wohlstand der westlichen Nationen, spielt Religion eine abnehmende Rolle in unserem Leben. Da unsere Möglichkeit, komplexe Fragen zu stellen, wächst, während die Hypothese, sie entsprechend zu beantworten, gleichbleibend, hat sich eine Lücke auf, die Apple mit seiner Technologie als unermessliches, alleswides Ordral füllen kann.¹³

Statussymbol

Sexualität

Apple-Konsumenten signalisieren ihren Wohlstand und vermitteln dem Eindruck von Wohlstand, Annehmlichkeit und hohem Einkommen.

„Mit mir haben diese Kinder eine größere Überlebenschance, als mit einem Android-Nutzer.“¹⁴

Lifestyle

Abhängigkeit

Der Markencode von Apple sagt im Wesentlichen, dass Kreativität, Freiheit und soziale Bindungen gefördert werden. Dabei rücken die technischen Features in den Hintergrund und Apple wird zum Lifestyle.¹⁵

Technologische Schwachstellen werden kaschiert. So wurde die Fehlfunktion der iPhone-Antenne (Antennagitter) medial diskutiert, aber ohne ernste Konsequenzen für das Unternehmen. Es wurden lediglich kostenloze Schutzbrillen verteilt.¹⁶

Abhängigkeit

„Der wahre Unterschied zwischen der Datennutzung von Apple und dem Rest über Wer (Google, Facebook, Amazon)“: Es ist fast ausschließlich zugunsten von Apple gestaltet, um den Kauf eines neuen iPhones – ganz zu schweigen von anderen Apple-Produkten – herbeizuführen zu machen.¹⁷

Consumer Psychology

Luxus

Das Streben nach Perfektion sowie die Steigerung der sexuellen Attraktivität. Supermodelle präsentieren neue Geräte auf der Bühne und die Printvorstellung findet nicht in Zeitungen, sondern in der Vogue statt. Zu den Attributen einer Luxusmarke gehören nach Gallegos und Konrad (2009) (Steve Jobs), hohe Kreativität (Alu statt Plastik), Globalität (Einzigartige „Ethen-Kultur“) sowie ein hoher Preis (Premium-Klasse).¹⁸

Apple ist das wertvollste börsennotierte Unternehmen weltweit. Bemerkenswert ist dabei vor allem eine Gewinn-Marge von 32 Prozent, die deutlich näher an Luxus-Marken wie Hermès (33 Prozent) oder Ferrari (29 Prozent) heranreicht, als an Mitstreiter der eigenen Branche.¹⁹

Wohltandssuche

Im Fall von Apple handelt es sich um eine künstliche Verknüpfung durch einen extrem hohen Preis. Apple-Produkte sind nur für etwa ein Prozent der Weltbevölkerung zugänglich. Das Release neuer Produkte findet durch exklusive Verbleib in den Stores statt.²⁰

Materialismus

Ein hoher Preis dient als Indikator für hohe Qualität: „Price-Quality-Relationship“

Die Werte der Konsumenten sind wichtig für Kaufentscheidungen. Der voraussetzende, ausschlaggebende Wert ist Materialismus.²¹

Marketing ist der Treiber für Konsum (ökonomisches Wachstum, „Overkonsum“). Das kapitalistische System zwingt Bürgern das Konsumverhalten auf. Im Marketing existiert der Glaube in Wachstum und in ein materielles Wertesystem. Es besitzt eine instrumentelle Sicht auf Bürger und Gesellschaft.

Individualien sind Konsumenten.

Die Konsumgesellschaft verfolgt materielle Ziele, das heißt, sie befriedigt ihre Bedürfnisse relativ kurzfristig, stützt sich auf Freude und Glück, vermeidet Schmerz und Leid. Dies beschreibt die emotionale Bedürfnisbefriedigung in Wohlstandssuche, Überfluss, Konsum und Materialismus.²²

Konsumgesellschaft

Materialismus

„Der wahre Unterschied zwischen der Datennutzung von Apple und dem Rest über Wer (Google, Facebook, Amazon)“: Es ist fast ausschließlich zugunsten von Apple gestaltet, um den Kauf eines neuen iPhones – ganz zu schweigen von anderen Apple-Produkten – herbeizuführen zu machen.²³

Materialismus

„Ein hoher Preis dient als Indikator für hohe Qualität: „Price-Quality-Relationship“

Die Werte der Konsumenten sind wichtig für Kaufentscheidungen. Der voraussetzende, ausschlaggebende Wert ist Materialismus.²⁴

Individualien sind Konsumenten.

Die Konsumgesellschaft verfolgt materielle Ziele, das heißt, sie befriedigt ihre Bedürfnisse relativ kurzfristig, stützt sich auf Freude und Glück, vermeidet Schmerz und Leid. Dies beschreibt die emotionale Bedürfnisbefriedigung in Wohlstandssuche, Überfluss, Konsum und Materialismus.²⁵

Scarcity

Luxus

Das Streben nach Perfektion sowie die Steigerung der sexuellen Attraktivität. Supermodelle präsentieren neue Geräte auf der Bühne und die Printvorstellung findet nicht in Zeitungen, sondern in der Vogue statt. Zu den Attributen einer Luxusmarke gehören nach Gallegos und Konrad (2009) (Steve Jobs), hohe Kreativität (Alu statt Plastik), Globalität (Einzigartige „Ethen-Kultur“) sowie ein hoher Preis (Premium-Klasse).²⁶

Apple ist das wertvollste börsennotierte Unternehmen weltweit. Bemerkenswert ist dabei vor allem eine Gewinn-Marge von 32 Prozent, die deutlich näher an Luxus-Marken wie Hermès (33 Prozent) oder Ferrari (29 Prozent) heranreicht, als an Mitstreiter der eigenen Branche.²⁷

Wohltandssuche

Im Fall von Apple handelt es sich um eine künstliche Verknüpfung durch einen extrem hohen Preis. Apple-Produkte sind nur für etwa ein Prozent der Weltbevölkerung zugänglich. Das Release neuer Produkte findet durch exklusive Verbleib in den Stores statt.²⁸

Mystery Marketing

Die Idee des Mystery Marketing ist es, Informationen zu verknüpfen und dadurch Neugier bis zum Release zu wecken.

- 1) Ankündigung durch Einladungen ohne konkrete Informationen (lediglich Ort und Zeit)
- 2) Erinnerung wachrufen (Wahl eines besonderen Ortes)
- 3) Verknüpfung und zahlreiche Vorichtsmaßnahmen mit großer Geheimnis-Tuerei
- 4) Zahlreiche Gerüchte werden (falschlich) unter Journalisten verstreut
- 5) Die Veröffentlichung ist der Tag der Lüftung des Geheimnisses. Dank der Vorarbeit läßt die ganze Welt Journalisten und Journalisten schreiben auch ohne Pressemitteilung über das Event. Die Werbekampagne wird damit international und nahezu gratis.²⁹

Irrationalität

Materialismus

„Der wahre Unterschied zwischen der Datennutzung von Apple und dem Rest über Wer (Google, Facebook, Amazon)“: Es ist fast ausschließlich zugunsten von Apple gestaltet, um den Kauf eines neuen iPhones – ganz zu schweigen von anderen Apple-Produkten – herbeizuführen zu machen.³⁰

Materialismus

„Ein hoher Preis dient als Indikator für hohe Qualität: „Price-Quality-Relationship“

Die Werte der Konsumenten sind wichtig für Kaufentscheidungen. Der voraussetzende, ausschlaggebende Wert ist Materialismus.³¹

Individualien sind Konsumenten.

Die Konsumgesellschaft verfolgt materielle Ziele, das heißt, sie befriedigt ihre Bedürfnisse relativ kurzfristig, stützt sich auf Freude und Glück, vermeidet Schmerz und Leid. Dies beschreibt die emotionale Bedürfnisbefriedigung in Wohlstandssuche, Überfluss, Konsum und Materialismus.³²

Quellenverzeichnis

Steckbrief

1. <https://www.apple.com/de/> (02.07.2018)
2. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
3. Jackson, N. (2014). Die Apple-Imperium: Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der Welt. Weinheim: Springer.
4. Bloor, R. (2013). Das Kult-Image bröckelt: Wie aus dem Apple-Unglück Gefährdung wurde. Focus.de. [https://www.focus.de/technik/geraete/apple/steve-jobs-erben-wie-erbt-wird_aid_4242291.html](https://www.focus.de/technik/geraete/apple/steve-jobs-erben-wie-er-erbt-wird_aid_4242291.html)

Psychologie

5. Galaway, Scott (2017). The Art of War. London: Bantam Press
6. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
7. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
8. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
9. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
10. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
11. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
12. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
13. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
14. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
15. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
16. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
17. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
18. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
19. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
20. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
21. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
22. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
23. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
24. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
25. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
26. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
27. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
28. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
29. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
30. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
31. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)
32. <https://www.berkowitz.com/de/> (02.07.2018)

Enstanden im Rahmen des Seminars „Kritische Marketing- und PR-Theorien“

Dr. Lisa Düring SoSe 2018
 Annemarie Knob, Josephine Mich, Lukas Zeller, Yannik Möller, Dmytro Omerchenko, Carolin Reschke

Dies ist trotz einiger Schwächen wie ich finde sehr gut gelungen. Insgesamt war das Feedback der Studierenden zu den eingesetzten Methoden sehr gut. Die Methoden haben vor allem sehr viel mehr zum Diskutieren und Austausch angeregt, als klassische Referate. Für die Zukunft wünsche ich mir, dieses Seminar nochmal im Master anbieten zu können und mit den Erfahrungen, die ich gemacht habe, entsprechend zu überarbeiten.