Analoge und digitale Handelsdienstleistungen im Vergleich & personalisierte Werbung

**Klasse: 2. Klasse Unterstufe**

**Bezug zum GW – Lehrplan:**

Kompetenzbereich Vernetztes Wirtschaften zwischen Produktion und Konsum

Die Schülerinnen und Schüler können

2.6. *reflektierte Entscheidungen bei der Nutzung von Bank-, Verkehrs- oder Handelsdienstleistungen treffen und diesbezügliche Auswirkungen der Digitalisierung beschreiben.*

**Feinlernziele in GW:**

*Die Schülerinnen und Schüler …*

*… benennen unterschiedliche Warenarten, welche sich im Supermarkt befinden. (AFB 1)*

*… vergleichen das digitale Einkaufsverhalten mit jenem des analogen. (AFB 2)*

*… nennen Vor- und Nachteile des digitalen und analogen Einkaufens. (AFB 1)*

*… reflektieren über die Verschiedenheit des digitalen/analogen Einkaufens und wie dies ihre Lebenswelt beeinflusst. (AFB 3 + 2)*

**Bezug zum DGB – Lehrplan:**

Kompetenzbereich Orientierung: gesellschaftliche Aspekte von Medienwandel und Digitalisierung analysieren und reflektieren

Die Schülerinnen und Schüler können

2.1. (T) Möglichkeiten bewerten, wie die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Technologieprodukten
für unterschiedliche Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzer verbessert werden kann.

*2.4. an interdisziplinären Beispielen aufzeigen, inwieweit das Digitale im Vergleich zum Analogen das eigene Leben, die Gesellschaft oder Umwelt verändert.*

**Feinlernziele in DGB:**

Die Schülerinnen und Schüler…

… beschreiben die Eigenschaften des digitalen Einkaufens. (AFB 1)

… beschreiben welche Veränderung der Prozess des digitalen Einkaufens mit sich bringt. (AFB 1)

… wenden diverse Suchmaschinen an um Preise von Waren und Gütern zu ermitteln. (AFB 2/3)

… erläutern den Algorithmus, welcher die Produktion von personifizierter Werbung generiert. (AFB 2)

… reflektieren wie durch personifizierte Werbung ihr Einkaufsverhalten verändert wird. (AFB 3)

**Bezug zum Frankfurter Dreieck:**

**Betrachtungsgegenstand:** Digitales Einkaufen & personalisierte Werbung

**Gesellschaftliche & kulturelle Wechselwirklungen:** – Wie wirkt das?

* Durch die Technologie entstanden
* Wir kaufen online ein, unterstützen den digitalen Handel
* Werden verleitet, schneller etwas zu kaufen
* oft bequemer
* Theoretisch bestellen wir uns, entspricht nicht den Vorstellungen, sind zu faul es zurückzuschicken
* Daraus folgt mehr Umsatz für die Unternehmen
* Wirtschaft wird angetrieben

**Technologische & mediale Strukturen und Funktionen**: Wie funktioniert das? Algorithmen, …

* Websites/Online Shops
* Apps der Unternehmen, können auch zb im Bus shoppen, …
* Klarna; Sofortzahlungen
* Werbung
* Durch Algorithmus 🡪 personifizierte Werbung
* Cookies

**Interaktion: Nutzung – Handlung – Subjektivierung:** Wie nutze ich das?

* Nutzung mit individuellem, digitalem Endgerät
* Einfache Nutzung, kann beinahe jeder
* Oft bequemer
* Schneller verleitet, etwas zu kaufen
* Auf rechtliches achten

**Konzept- & Methodenwissen:**

**Welchen Kompetenzen entspricht die Unterrichtssequenz bzw. wie können diese Kompetenzen erweitert werden?**

**Beschreibung der Sequenz als Distance – Learning**

**Unterrichtsskizze:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Zeit** | **Lernziel/Inhalt** | **Sozialform** | **Material** |
|  | Mit SuS in einen Supermarkt gehen (je nach Standort) mit dem Ziel/der Aufgabe von drei unterschiedlichen Warenarten den Preis und die Marke zu notieren. Unter Warenarten verstehen wir:1.Haushaltsgeräte z. b. Waschmaschine2.Küchengeräte z. b. Pfanne3.Hygieneartikel z. b. Body Lotion Weiters geben die Schülerinnen und Schüler eine grobe Schätzung der Anzahl der unterschiedlichen Produkte die absolute Zahl einer Warenart an. Exemplarische Frage: Wie viele unterschiedliche Waschmaschinen gibt es im Supermarkt und wie viele gibt es allgemein im Supermarkt?  | Partnerarbeit  | Stift und Papier bzw. Stift und Tablet  |
|  | Zurück in der Klasse: Die Schülerinnen und Schüler suchen in unterschiedlichen Websites die Preise der jeweiligen Produkte und vergleichen die analogen Angebote mit den digitalen. Die Aufgabenstellung ist die gleiche wie oben: Die Schülerinnen und Schüler suchen im Netz die selben Warenprodukte, deren Preis sie im Supermarkt notiert haben und vergleichen die Preise. Weiters geben die Schülerinnen und Schüler eine grobe Schätzung der Anzahl der unterschiedlichen Produkte die absolute Zahl einer Warenart an.  | Partnerarbeit  | Digitales Endgerät |
|  | SchülerInnen reflektieren unter Anleitung über die Verschiedenheiten des analogen und digitalen Einkaufsverhalten. Anleitung Logistik digital/analog + individuelle Beschreibung vom Einkaufsverhalten folgt.  | Einzel/Partnerarbeit |  |
|  | Im nächsten Schritt: Brücke vom digitalen Einkaufen zur Werbung:Lehrperson erstellt drei unterschiedliche Steckbriefe mit möglichst verschiedenen Interessen. Unterhalb der Steckbriefe sind zwölf Produkte angeführt. Schülerinne und Schüler bekommen den Auftrag, die Produkte möglichst sinnvoll und interessensgeleitet den Personen zuzuordnen. Learning App:<https://learningapps.org/watch?v=pb4izonnn22> | Einzelarbeit | Steckbriefe mit Zuordnung könnten anhand Learning Apps erstellt werden. |
|  | Instruktion personifizierter Werbung durch die Lehrperson. Algorithmus im Hintergrund – computional thinking Element Reflexion über die Veränderung des Einkaufsverhaltens durch personifizierte Werbung.Erklärvideo:<https://videos.simpleshow.com/iMoyQ5akUS> | ErklärvideoOffener Diskurs |  |

besteht aus mehreren Pflichtteilen, die auch in früheren Arbeitsaufträge bereits erarbeitet werden können:

* + einem Computational-Thinking-Element inkl. Beschreibung/Erläuterung, wie/warum hier Digitalität angesprochen wird.  (T4) ALGORITHMEN
	+ eine digitale Unterrichtsmethode mit Angabe und Begründung, auf welcher Ebene des SAMR Modells Sie sich bewegen (T5) LEARNING APPS erledigt
	+ ein selbst erstelltes Lern-/ Erklärvideo (T6) INSTRUKTION PERSONI. WERBUNG erledigt
	+ ein Element aus dem Office-Paket mit Angabe und Begründung, auf welcher Ebene des SAMR-Modells Sie sich bewegen (T8)