

Die wichtigsten Werbeformen

Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in Schleswig-Holstein

Ziel der Werbung ist die frühe Markenorientierung und die Entwicklung ausgeprägter Kaufwünsche. Dieses Ziel wird vor allem bei Kindern über Werbespots erreicht. Waren früher die einzelnen Werbeformen relativ klar voneinander abgegrenzt, sind ihre Übergänge heute fließend.

Im Folgenden finden Sie eine Auflistung der wichtigsten Werbeformen in Bezug auf Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen:

Anzeigen/Spots

Anzeigen und Spots sind bezahlte Werbung, die über attraktive Bilder in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Fernsehen und im Kino oder im Internet emotionale Botschaften und Kaufanreize an die Zielgruppe herantragen.

Banner

Banner sind Online-Anzeigen im Internet in Form eines grafisch gestalteten, animierten oder statischen Balkens. Durch Anklicken wird der User auf das jeweilige Online-Angebot weitergeleitet. Banner sind die am meisten verbreitete Art der Online-Werbung.

Direktmarketing/Promotions

Im Direktmarketing werden Werbebotschaften und Produktproben per Brief, E-Mail oder Telefon verbreitet. Bei Promotions wird der Adressat persönlich in einen Dialog eingebunden. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und somit der Absatz sollen gesteigert, sowie Neuheiten bekannt gemacht werden. Kinder und Jugendliche fühlen sich durch die direkte Ansprache besonders ernstgenommen. Besonders im Internet gibt es mannigfaltige Kanäle für Promotions, die vor allem an die handelnde Person gebunden sind, etwa durch Aktivitäten in Webforen, Mailinglisten, Newsgroups oder auf dem Wege der digitalen Korrespondenz mit der Signatur. Unerwünschte Werbeanrufe, E-Mails oder SMS sind übrigens wettbewerbswidrig! Doch vielfach liegen Nutzungskoppelungen vor.

Multiplikatoren-Marketing (Influencer)/Content-Marketing (Ratgeber/Informationen)

Die Grenzen zwischen Life-Style-Berichten, Informationen und Ratgebern auf der einen Seite und der Werbung auf der anderen Seite sind nicht ersichtlich.

Influencer werden nach Häufigkeit der Klicks gezielt von Agenturen ausgewählt und ausgestattet.

Was ist Influencer Marketing? Definition und Beispiele

<https://www.cbs.de/blog/was-ist-influencer-marketing-definition/>

Influencer in Sozialen Medien

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/werbung/influencer-in-sozialen-medien>

Kinderschützer kritisierten Inszenierung im Internet

www.nordbayern.de/panorama/kinderschuetzer-kritisieren-inszenierung-im-internet-1.8125460

Online-Games, Gewinnspiele und Wettbewerbe

Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen, Wissenstest oder Sammelaktionen sind bekannte Mittel der Werbung. Sie sind kaum als Werbung zu durchschauen und ködern die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen für Angebote. Sie werden zudem dazu gebracht, persönliche Daten für direkte Werbeansprachen zu hinterlassen.

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/werbung/werbung-in-computerspielen>

Merchandising

Im Merchandising werden beispielsweise bekannte Stars und Comicfiguren aus Filmen oder Bildmarken von Vereinen genutzt, um sie z.B. über Tassen, T-Shirts oder Turnschuhe weiter zu vermarkten und Umsatz und Popularität von Marken und Produkten zu steigern. Die alterstypische Identifikation mit Marken, Sportvereinen und Stars (auch Influencer, die Star-gleich gehandelt werden) verleitet Kinder und Jugendliche zum Kauf und macht sie selbst zum Werbeträger. Sie werden von den Vorbild- und Sympathiefiguren zum Kauf bestimmter Produkte angeregt oder frühzeitig auf Marken aufmerksam gemacht.

Product Placement

Product Placement zielt auf die Verwischung der klaren Trennung zwischen Werbung und Programm. Der Effekt: Kinder und Jugendliche übertragen die Vorliebe für ihre Lieblingssendungen auf die in diesen vorkommenden Produkte. Die Missachtung des Trennungsgebots ist grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Dieser Effekt findet sich auch bei den Influencern über Youtube oder ähnlichen Angeboten wieder.

Sponsoring/Education Marketing

Unternehmen stellen Geld oder Sachmittel für bestimmte Sport-, Kultur- oder Entertainment-Projekte zur Verfügung. Sponsoring dient vor allem der Imagewerbung, indem die Unternehmen im Zusammenhang mit populären Personen, Einrichtungen oder Ereignissen erscheinen.

Schulsponsoring gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das mittlerweile weit verbreitete Sponsoring von schulischen Aktivitäten ist für viele Schulen eine unverzichtbare Einnahmequelle.

Eine andere - deutlich subtilere - Form von Lobbyismus belegt bereits die Pisa-Studie von 2006: 87 Prozent der Lehrinhalte an Schulen werden von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden beeinflusst. Sie drängen in die Schulen, um die jungen Konsumenten frühzeitig als Käufer zu gewinnen oder ihre Konsumeinstellungen zu beeinflussen. Das geschieht zunehmend durch die Erstellung von für die Schulen kostenlosen **Unterrichtsmaterialien**, in denen mehr oder weniger verborgen die eigenen Produkte beworben werden (**Education Marketing**). Die Schulen müssen die Gradwanderung zwischen Zusatzeinnahmen und dem ebenso möglichen Verlust an pädagogischer Autonomie vollziehen. Dabei sind sie häufig auf sich allein gestellt.

Der Verein LobbyControl fasst die Problematik sehr anschaulich und mit vielen Beispielen zusammen und erklärt, auf was man achten muss und wo man Unterstützung bekommt.

Download: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus_an_Schulen.pdf

Im Bereich **Mediensponsoring** treten Unternehmen als Sponsoren bestimmter Sendungen auf, stellen TV-Sendern eigenes Filmmaterial kostenlos zur Verfügung oder bezahlen einen Zuschuss für Produktionen der Sender. Die Produkte erscheinen dann als Teil der vermeintlich neutralen Berichterstattung.

Mehr Informationen zu den verschiedenen Werbeformen:

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/werbung>