

Übersicht Grundlagen

Grundlage	Titel
M02-G01	Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Werbung, Trends, Mode, Influencer
M02-G02	Die wichtigsten Werbeformen
M02-G03	Influencer
M02-G04	Media Smart: Augen auf Werbung – Werbung erkennen und hinterfragen
M02-G05	Zum Weiterlesen

Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Werbung, Trends, Mode, Influencer

Michael-Burkhard Piorkowsky, Birgit Weber u.a.

M02-G01

Was ist Werbung und wie wirkt sie?

Werbung ist der Versuch, das Konsumverhalten von Personen durch unterschiedliche Kommunikationsmittel zu beeinflussen.

Man begegnet ihr im Alltag unter anderem über

- elektronische Medien, Online-Dienste, Smartphone, Radio, Fernsehen, Kino
- Printmedien, Außenwerbung im öffentlichen Raum oder in/an Verkehrsmitteln
- Produkte/Verpackungen, z.B. auf Einkaufstaschen, T-Shirts, Schlüsselanhängern

Unter **Marketing** versteht man alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger „im Dienste des Unternehmens“ zu beeinflussen. Werbung ist neben Marktforschung, Produkt- und Preisgestaltung eines der wichtigsten Marketing-instrumente.

Ziele von Werbung sind:

1. Erhöhung der Attraktivität des Produkts für die Abnehmer
2. Abgrenzung des Produktes gegenüber der Konkurrenz
3. Verdeutlichung der Aktualität und Präsenz eines Produkts
4. Erhöhung des Umsatzes durch das Produkt
5. Erhöhung der Kaufbereitschaft
6. Positive Einstellung zu den beworbenen Produkten
7. Vermittlung eines besonderen Images des Produkts
8. Vermittlung von Emotionen für das Produkt
9. Wecken von Bedürfnissen bei den Kunden.

Erfolgreich ist eine Werbekampagne für die Werber dann, wenn es gelingt, Konsumentenverhalten nachhaltig zu beeinflussen und zum Kauf anzuregen. Dazu nutzt die Werbung **psychologische Prozesse**.

Welche Werbetechniken gibt es und wie wirken sie?

Der Amerikaner Elmo Lewis stellte schon Ende des 19. Jahrhunderts die **AIDA-Formel** auf. AIDA steht für **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Laut dieser Formel schafft erfolgreiche Werbung Aufmerksamkeit (**A**) und thematisiert die Vorteile des Produktes (**I**), damit weitergelesen wird. Die Begierde nach dem Produkt wird ausgelöst (**D**), sodass die Konsumenten das Produkt anschließend kauften (**A**).

Die Wirkung verschiedener Techniken ist nicht einheitlich und häufig vom sogenannten Involvement (inneres Engagement) der Empfänger, den Beeinflussungsmethoden und der Zahl von Werbewiederholungen abhängig. Die Werbung versucht durch **Aktivierungsmaßnahmen** und **Wiederholen** von Werbebotschaften die Empfänger zu erreichen.

Intensive physische Reize (z. B. große, laute, bunte Reize), **kognitive Reize** (z. B. Widersprüche und Überraschungen) und **emotionale Reize** (z. B. Kindchenschema, erotische Reize) werden zur Aktivierungssteigerung in der Werbung eingesetzt.

Früher wurde in der Werbung verstärkt mit Texten und Sachinformationen gearbeitet, heute werden Werbebotschaften größtenteils durch **Bilder und Emotionen** vermittelt. Mit zunehmender Informationsmenge verdrängt die Bildkommunikation Texte und Sachinformationen. Bilder bleiben meist lebhafter in Erinnerung als Sprache und Texte. Das Einzige, was noch schneller wahrgenommen wird als Bilder, sind **Farben**, mit denen bestimmte Produkte assoziiert werden (z. B. Lila mit Milka-Schokolade).

Die Werbewirkung hängt auch stark von der **Wiederholungshäufigkeit** ab. Hiermit sollen Lerneffekte erzielt werden, wobei darauf geachtet werden muss, dass ein Produkt nicht zu häufig beworben wird. Dies kann zur Überreizung der Kunden und somit zu einer Einstellung gegen das Produkt führen.

Wie versucht Werbung das Entscheidungsverhalten zu beeinflussen?

Nicht immer verhalten sich Menschen zielorientiert. Bei starken **Reizen** und **Gefühlen**, die auch mit Marken, Trends und Moden verbunden sein können, kommt es zu Impulshandlungen. Dagegen geben **Ziele** eine bewusste, reflektierte Orientierung für das konkrete Verhalten. Entscheidungen geben den Ausschlag zum Handeln oder Unterlassen. Zunehmend wird Kauf zur „**Selbst**“-**Belohnung**. Häufig wirkt Werbung nur noch über den Preis, vermeintliche Schnäppchen, „Geschenke“ oder 0-Prozentfinanzierung. Damit werden schnelle spontane Käufe angeregt, die gleichzeitig ein Glücksgefühl auslösen. Alles ist sofort umsetzbar. Zeitliche Begrenzungen erhöhen zusätzlich den Entscheidungsdruck, um sich belohnen zu können. Vergleichendes und abwägendes Kaufverhalten wird dadurch nahezu ersetzt. Kindern und Jugendlichen wird dieses Verhalten vorgelebt und führt unreflektiert zur Nachahmung.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Wirtschaften beginnt im Haushalt. Eine alltags- und lebensökonomische Perspektive, Bonn 2011, S. 14 f. Autor/innen: Michael-Burkhard Piorkowsky, Birgit Weber u.a. (vergriffen) - *leicht gekürzt und aktualisiert*

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>

Influencer

Julia Held, Steinburg Sozial GmbH, Schuldner- und Insolvenzberatung, Itzehoe

M02-G03

Laut der JIM-Studie 2022 benutzen 95 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren täglich ihr bzw. ein Smartphone. 95 % geben an, täglich im Internet zu surfen. Zu den liebsten Internetangeboten bzw. Kommunikations-Apps zählen WhatsApp (79 %), Instagram (31 %), TikTok (24%), YouTube (23 %), Snapchat (19 %) und Facebook (10 %).

Social Media und Onlinevideoplattformen wie YouTube sind die „Lieblingsspielplätze“ für viele Kinder und Jugendliche. Die Personen, denen sie „folgen“ sind oft im gleichen oder ähnlichen Alter und bieten Identifikation und Orientierung. Die sog. Influencer sprechen auf Augenhöhe, antworten auf Nachrichten und Kommentare und wirken / sind authentisch. Dadurch haben sie großen Einfluss auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer oft jungen Follower. YouTuber*innen werden zu Idolen, ähnlich wie Schauspieler*innen und Musiker*innen. Besonders beliebt sind aktuell z.B.: Bibis Beauty Palace, DagiBee, Julien BAM, The Fat Rat, Gronkh, Simon Desue, laserluca.

Diesen Trend hat auch die Werbewirtschaft für sich entdeckt. Sie suchen gezielt nach Personen mit einer großen Anzahl Follower im entsprechenden Zielgruppenalter und bauen diese als „Markenbotschafter“ auf. Die Authentizität der Influencer und der Wunsch, das Lebensgefühl des Idols zu teilen, sorgen dafür, dass Influencer-Marketing mittlerweile noch wirksamer ist als klassische Werbung. Die Zielgruppe wird passgenau erreicht, im Gegensatz zum sog. Gießkannenprinzip herkömmlicher Werbeformen. Es gibt mittlerweile Werbeagenturen, die sich nur auf Werbung durch Influencer spezialisiert haben.

Die Grenzen von redaktionellen Inhalten zu Werbung sind verschwommen und für viele Kinder und Jugendliche (und Erwachsene) nicht immer eindeutig zu erkennen. Empfehlungen darf jede Person im Netz geben, auch echte Begeisterung für ein Produkt ist möglich ohne bezahlte Werbepartnerschaft. Sobald ein finanzieller Vorteil dabei entsteht, muss das Video oder der Post als Werbung gekennzeichnet sein. Dies wird durch die Landesmedienanstalten geprüft.

Begriffserklärung:

Influencer: „Meinungsmacher“ in Sozialen Medien

Unboxing-Video: Video, in dem die Person ein neues Produkt vor der Kamera auspackt. Oft zu Werbezwecken.

Haul-Video: Video, in der die Person ihre gekauften Artikel präsentieren. Oft im Kosmetik- / Fashionbereich zu finden. Oft unklar, ob Werbung oder nicht.

Affiliate-Link: Link, der direkt zu einem Onlineshop führt. Beim Kauf über diesen Link gibt es eine Provision vom Händler. In der Regel auf Webseiten oder Social-Media-Kanälen zu finden.

Quellen:

JIM-Studie 2022 - www.mpfs.de/studien

Scout – Das Magazin für Medienerziehung. Ausgabe #1_2018 mit Thema: „Folge mir! Influencer und Co. – neue Phänomene in der Onlinewerbung“ - www.scout-magazin.de/printausgaben/folge-mir.html

Augen auf Werbung – Werbung erkennen und hinterfragen

Media Smart – Medienpädagogische Materialien für die Grundschule

M02-G04

Media Smart ist eine internationale Initiative zur Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen und stellt kostenlos medienpädagogisches Material zur Verfügung. In Deutschland wurde der Verein 2004 von werbetreibenden Unternehmen, Verbänden und Medien ins Leben gerufen. Die Mitgliedsunternehmen finanzieren Entwicklung, Produktion und Versand der Materialien und treten bewusst ohne Logo und Markennamen auf, um sich vom Schul sponsoring abzugrenzen.

Die Materialien wurden von einer medienpädagogischen Projektstelle in Köln konzipiert, die von einem unabhängigen Expertenbeirat unterstützt wird.

Das Projekt bietet ein **Materialpaket für Grundschulen** (3./4. Klasse) mit folgendem Inhalt an:

- **Sachinformationen** zum Thema Werbung:
 - Was ist Werbung? (Begriffsbestimmung „Werbung“, Geschichte der Werbung, Gesetzliche Bestimmungen)
 - Wie wird Werbung gemacht? (Produktionsprozess, Strategie und Gestaltungselemente, die wichtigsten Werbeformen)
 - Kinder und Werbung (Kinder als Konsumenten, Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern, Werbung in der kindlichen Wahrnehmung, Markenwahrnehmung bei Kindern)
 - Kleines Werbelexikon
- Acht **Unterrichtsvorschläge** mit didaktischen Anregungen
- **Kopiervorlagen**
- **DVD** mit Lehrfilm und Beispielen von Fernseh- und Radiowerbespots
- **CD** mit Beispielen von Plakat- und Internetwerbung

Media Smart bietet für Kinder im **Vorschulalter** das Paket „Werbung entdecken und (be-)greifen – mit dem Hörwurm Ojoo“ an. Das Material ist primär für den Einsatz im Vorschulbereich konzipiert, eignet sich aber auch für die Arbeit in der ersten und zweiten Grundschulklasse.

Auf der **Internetseite** www.mediasmart.de finden sich u.a. die übersichtlich und inhaltlich gut aufbereiteten Sachinformationen. Beide Materialpakete stehen dort zum Download zur Verfügung oder können kostenlos bezogen werden.

Quelle: www.mediasmart.de

Zum Weiterlesen

scout. Das Magazin für Medienerziehung: Folge mir! Influencer und Co. – neue Phänomene in der Onlinewerbung

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe von Onlinewerbung. Und werden mit raffinierten Wirkweisen angesprochen, die für sie oft nur schwer zu durchschauen sind. Die Werbewirtschaft macht sich zunehmend das Kommunikationsphänomen „Influencer“ zunutze: Die Meinungsmacher werden so zu Markenbotschaftern. In neuer Intensität werden hier kommerzielle und soziale Sphäre miteinander verbunden und vermischt.

Das Heft zeigt, wie diese Werbestrategien funktionieren, wie durchschaubar sie für Kinder und Jugendliche sind und wo die Grenzen digitaler Werbung liegen.

www.scout-magazin.de/printausgaben/folge-mir.html

JIM-Studie 2022 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, hg. v. Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)

www.mpfs.de/studien