

Modul 1 Das muss ich haben! Konsum und Werbung

Baustein: K4

Zustandekommen einer Kaufentscheidung

Ziel: Verstehen, wie es zu einer Kaufentscheidung kommt

Kurzbeschreibung: Durch fachliche Beschäftigung, ggf. auch theoretischen Input durch die Lehrkraft sowie die Auseinandersetzung mit Zahlen und Fakten zum Thema Werbung und abschließend durch ein Spiel lernen die Teilnehmer die wichtigsten Wirkweisen von Werbung kennen.

Beschreibung:

Unsere moderne Gesellschaft basiert ganz wesentlich auf Konsum und Verbrauch. Wirtschaft und Werbung wollen etwas von uns: Wir sollen Produkte wahrnehmen, uns zum Kauf entscheiden und unser Geld für beworbene Produkte ausgeben.

Für den Markt /für die Wirtschaft ist es deshalb sehr wichtig zu wissen, wie sich Menschen verhalten, was sie sich wünschen und wie man sie beeinflussen kann, damit sie bestimmte Produkte kaufen und konsumieren.

Es wird deshalb sehr intensiv und mit großem Aufwand erforscht, welche Bevölkerungsgruppen welche Bedürfnisse und Kaufbereitschaften haben, wie Werbung wirkt und wie die Menschen zum Kauf gebracht werden können. Werbung enthält mehr als Produktinformationen.

Hirnforscher haben erkannt und bewiesen, dass gute Werbung in unseren Köpfen hirnphysiologisch mit den gleichen Mechanismen wie ein Drogenrausch oder sexuelle Aktivität wirkt: Beim Anblick schöner und glücklicher Menschen oder besonders attraktiver Produkte in der Werbung wird das Belohnungszentrum des Gehirns, der nucleus accumbens, aktiviert und zugleich ein Aktionsimpuls gesetzt: Das will ich auch haben! Jetzt Kaufen, nicht warten!

In Werbung wird deshalb viel Geld investiert.

Aufgabe an die Teilnehmer/Schüler: Die Grafiken zur Werbung werden als Folie oder als Kopien für alle Teilnehmer/Schüler eingesetzt. Die Teilnehmer/Schüler sollen vor dem Zeigen der Folien jeweils Schätzungen aussprechen, zum Beispiel: Was meinen Sie, wieviel Geld gibt die deutsche Wirtschaft in Deutschland für Werbung aus? Welche Firmen geben am meisten Geld für Werbung aus?

Natürlich sollte Werbung multiperspektivisch gesehen werden. In diesem Zusammenhang darf deshalb auch nicht vergessen werden, dass die Werbewirtschaft ein eigenes Arbeitsmarktsegment ist, das viele Arbeitsplätze bietet. Außerdem stellt Werbung für verschiedene Medien eine unverzichtbare Einnahmequelle dar.

Dieser Aspekt kann mit Hilfe der Grafik „Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland“ erarbeitet werden.

Wie kommt es nun zu einer Kaufentscheidung?

Fragen an die Teilnehmer/Schüler: Wofür geben Sie wieviel Geld aus (allgemeine Angaben)? Was wünschen Sie sich? Was kaufen Sie täglich? Haben Sie schon mal etwas gekauft und sich später darüber geärgert? Haben Sie schon mal mehr Geld ausgegeben als Sie eigentlich wollten? Warum ist das passiert?

Man unterscheidet grob vier Arten von Kaufentscheidungen:

- **Gewohnheitsmäßige Auswahl** bei Dingen des täglichen Bedarfs, z. B. Nahrungsmittel wie Butter und Milch (kein bewusstes Abwägen von Vor- und Nachteilen des Produkts mehr = unreflektierte Routine)
- **Erfahrungsgemäße Auswahl** bei Käufen in zeitlich größeren Abständen, z. B. Kleidung: „...das kriege ich meistens bei H+M“ (etwas mehr Nachdenken und Abwägen als bei gewohnheitsmäßiger Auswahl)
- **Größeres Engagement** bei der Entscheidung ohne Käuferfahrung für seltene Anschaffungen, z. B. Möbel oder Auto (starkes Abwägen und Informationen einholen).
- **Spontankäufe, Sonderangebote, Frustkäufe** (kein Überlegen, stark emotionales Kaufverhalten ohne Nachdenken)

Bei jeder Nennung werden die Teilnehmer nach eigenen Beispielen/Erfahrungen gefragt.

Da wir als Verbraucher immer wieder bezüglich unseres Kaufverhaltens durchforscht werden, bei großen Werbekampagnen auch nie ohne Tests mit HirsScan/MRT zur Überprüfung der Erregungspotentiale, kann sich der Markt recht gut auf uns einstellen. Psychologen, Verhaltensforscher und Neuromarketing-Experten suchen nach immer neuen Werbestrategien.

Ziel der Werbung ist es, einen hohen Identifikationsgrad beim Kunden zu erzeugen, ihn an das Produkt zu binden und ihn immer wieder daran zu erinnern, dass „er/sie und das Produkt“ zusammengehören. Ein wichtiges Stichwort hier lautet: Markenprodukte.

Fragen an die Teilnehmer/Schüler: Welche Marken kennen Sie? Welche Marken haben oder kaufen Sie? Wer trägt oder hat gerade eine Marke dabei? Wie wichtig sind Ihnen Marken? Wie gut sind Marken, haben sie eine bessere Qualität als No-Name-Produkte? Und schließlich: Wie wirken Marken?

Spiel „Marken und ich“, danach Diskussion der Folie bzw. Kopien „Entwicklung von Markenbewusstsein- Werbestrategien im Alltag“.

Fazit: Marken sind ein starkes und wichtiges Medium im Bereich der Werbung. Das Gehirn muss sich nicht mehr anstrengen, die Botschaft „sitzt“ fest im Gehirn des Kunden.

Gleichzeitig stehen uns als Verbrauchern viele **Verbraucherschutzinformationen** zur Verfügung, die bei der Kaufentscheidung genutzt werden können (Produkttests, Kampagnen zum Schutz des Verbrauchers, etc.).

Dafür müssen wir uns aber die Mühe machen, uns diese Informationen zu besorgen und zu lesen. Wir müssen uns damit beschäftigen.

Fragen an Teilnehmer/Schüler: Welche Informationen sind gemeint? Zum Beispiel **Zeitschriften:** Stiftung Warentest, Ökotest, Finanztest; **Beratung** z. B. in der Verbraucherzentrale oder in Broschüren. Wie komme ich da ran? Zum Beispiel: Bücherei - kostenlos, kaufen, bei Eltern/Freunden ausleihen. Es gibt auch im Fernsehen **Verbraucherthemen-Sendungen**, z. B. „Ratgeber Geld/Auto/Recht“ in der ARD, „Galileo“ bei Pro 7 oder „Quarks + Co“ beim WDR. Wer kennt weitere Sendungen? Die Antworten können auf Flipchart, Tafel oder Moderationskarten dokumentiert werden. Die Frage eignet sich auch als Hausaufgabe: Welche Verbraucherthemen-Sendungen gibt es? Werten Sie das Fernsehprogramm dieser Woche aus.

Ergebnis/Fazit dieser Unterrichtseinheit:

Werbung wird uns in vielfältiger Form „frei Haus“ geliefert. Die Wirtschaft bezahlt viel Geld für Werbung. Verbraucherschutzinformationen müssen wir uns selbst holen.

Die vielen Reize, die rund um die Uhr und an allen Orten auf uns in Form von Werbung einströmen, haben alle das Ziel, vorhandene Bedürfnisse und Wünsche auf ein Produkt zu lenken und in eine Kaufentscheidung einmünden zu lassen. Im günstigsten Fall wägen wir Kosten und Nutzen vorher ab und entscheiden uns auch mal gegen einen Kauf.

Hintergrundwissen für DozentInnen

Sehr wichtig für unsere Kaufentscheidungen sind die **sozialen Zusammenhänge**, in denen wir leben (Kultur, Subkultur, soziale Schicht, Gruppen, Familie, Freundeskreis, Schulklasse, peer-to-peer-group etc.). In allen sozialen Einheiten spielt die **Orientierung** an gemeinsamen Werten und deren Umsetzung eine große Rolle. Zudem gibt es immer Leitfiguren, Menschen mit herausragender Stellung in der Gruppe, an denen wir uns orientieren.

Insbesondere Jugendliche haben den Wunsch, sich mit ihrem gewünschten Umfeld zu identifizieren, dazu zu gehören oder zumindest nicht negativ aufzufallen. Einen hohen Stellenwert dabei haben gemeinsam genutzte Produkte und ein ähnliches Konsumverhalten.

Produzenten nutzen dieses Wissen, wenn Sie ihre Ware auf den Markt bringen. Ein Beispiel sind die vielen Prominenten, die im Dienste der Werbung tätig sind.

Innerhalb der sozialen Gruppen werden **drei Typen** unterschieden:

Trendsetter, Mainstreamer und Inflexible. Mainstreamer stellen den größten Verbraucheranteil.

Ziel der Werbestrategen ist es, den Teil der Inflexiblen gering zu halten und Mainstreamer schnell und dauernd zur Übernahme von Trends zu bewegen.

Dieser ständige Blick auf den neusten Trend und das Streben nach Gruppenzugehörigkeit führen manchmal zu **problematischem Konsumverhalten**, zu Schulden und Überschuldung sowie in Folge dann zum Wegfall des sozialen Status, also dem Gegenteil dessen, was erreicht werden sollte. Immer mehr Menschen, auch Jugendliche benötigen Nebenjobs, um Ihren Status aufrechterhalten zu können.

Ca. 11% aller deutschen Haushalte sind überschuldet und können ihre laufenden Zahlungsverpflichtungen nicht mehr erfüllen.

Ein 20-jähriger hat bereits schätzungsweise 300.000 Produktwerbungen bewusst gesehen, gehört oder gelesen. Werbung ist überall und begleitet uns von früh bis spät durch den Alltag.

Werbung gab es auf einfache Weisen schon immer, aber natürlich wird mit zunehmendem Medienangebot sowohl die Vielfalt als auch die Darstellung immer ausgefeilter und „abwechslungsreicher“.

Während das Volumen bei klassischen Werbeträgern (Zeitung, TV, Plakate) stagniert, wächst derzeit z. B. das Werbeangebot im Außenbereich und im Internet enorm.

Wichtig sind für die Unternehmen auch **Logos**, wie zum Beispiel von Jack Wolfskin, Nike oder Puma. Sie prägen sich schnell und gut ein und zeigen, wer „dazugehört“ und wer nicht. Ein kurzer Blick und unser Gehirn weiß Bescheid, ohne sich groß anstrengen zu müssen (und das mag unser Gehirn). Manche Logos selbst sind ein kostenloses Werbemedium: Wer zum Beispiel den Schuh mit den drei weißen Streifen trägt, läuft kostenlos Reklame für Adidas. Und manche Werbemittel sind so raffiniert, dass zum Beispiel allein die Farbe die Wiedererkennung auslöst: Das ist der Deutschen Telekom gelungen. Na, wissen Sie, welche Farbe gemeint ist?

Nicht vergessen werden darf auch, dass die **Werbung ein ganz eigener Wirtschaftszweig** ist, der Arbeitsplätze schafft.

Zum einen ist hier zu denken an die Werbewirtschaft selbst (Texter, Grafiker, Fotografen usw.).

Dann gibt es die Werbemittel-Hersteller und die Werbeflächen-Vermieter. Andererseits gibt es aber auch Medien, die ohne Einnahmen aus „vermieteten Werbepätzen“ gar nicht überleben könnten. Tageszeitungen und Zeitschriften verkaufen Werbepätze ebenso wie zum Beispiel Fernsehsender. Dabei brauchen Privatsender wesentlich mehr Werbeeinnahmen als die öffentlich-rechtlichen Sender, die ja auch noch über die GEZ mitfinanziert werden.

Siehe hierzu Folie „Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland“.

Es gibt aber auch gegenläufige Tendenzen, d. h. **Werbebeschränkungen**, etwa bei Zigaretten und Alkohol. Diese wirken aus wissenschaftlicher Sicht signifikant konsummindernd.

Manche Methoden sind zweifelhaft. So hat zum Beispiel die Deutsche Bahn im Mai 2009 zugegeben, dass sie siebenstellige Summen für folgende Werbemethoden ausgegeben hat: Eine Werbeagentur wurde beauftragt, angebliche Leserbriefe an Zeitungen zu schicken. Angebliche Meinungsumfragen mit vorgegebenem Ergebnis wurden in Auftrag gegeben und vorgefertigte Zeitungsartikel als „journalistisch recherchiert“ den Printmedien zur Verfügung gestellt.

Informationen werden auch gesammelt **an der Kasse** (gläserner Kunde durch Kundenkarte: Payback-System), im Internet, durch Konsumforschung.

Auch der **Ablauf des TV-Programms** hat Einfluss auf den Einsatz der Werbung. Je nach Tageszeit und Publikum werden gezielt Produkte beworben (Kinder, Hausfrauen, Männer, Jugendliche usw.). Weitere Kriterien können sein: Jahreszeiten, Feste, Trends.

Informationen werden auch gesammelt **an der Kasse** (gläserner Kunde durch Kundenkarte: Payback-System), im Internet, durch Konsumforschung.

Auch der **Ablauf des TV-Programms** hat Einfluss auf den Einsatz der Werbung. Je nach Tageszeit und Publikum werden gezielt altersgerecht passend Produkte beworben (Kinder, Hausfrauen, Männer, Jugendliche usw.). Weitere Kriterien können sein: Jahreszeiten, Feste, Trends.

Immer wieder anzutreffen ist auch das **Produkt-Placement** in TV-Sendungen oder Filmen. Es ist meist kein Zufall, wenn wir für einige Sekunden einen bestimmten Artikel, eine Getränkemarke, ein bestimmtes Automodell sehen. Auch regionale Zusammenhänge der Sendung werden genutzt, um die Darstellung des Produkts zu platzieren (welches Auto fährt der Tatort-Kommissar in München, welches Bier trinkt der in Stuttgart usw.).

Die Auswahl des Werbeträgers ist immer abhängig von der Zielgruppe und vom Produkt.

Besonders Jugendliche erhalten die Aufmerksamkeit der Werbebranche, weil

- sie noch keine festen Konsumgewohnheiten haben, also noch leichter beeinflusst und (bestenfalls lebenslang) an ein Produkt gebunden werden können
- sie noch unkritisch sind
- sie Einfluss auf die Eltern haben, die ihre Wünsche finanzieren
- sie vermehrt Gruppenzwängen unterliegen, Orientierung suchen und für Trends und Marken „anfällig“ sind
- sie spontan handeln
- sie vielfach „markentreu“ sind
- sie ein hohes Kaufpotenzial haben.

Modul 1: Das muss ich haben! Konsum und Werbung

Baustein K4 - Spiel

„Marken und ich“ (Spielanleitung)

Ziel: Erkennen, wieviele Werbeslogans von Marken tief in unseren Köpfen verankert sind

Kurzbeschreibung: Der Dozent nennt Teile von Werbeslogans, die Teilnehmer benennen die dazugehörige Marke.

Methode: Spiel/Dialog mit den Schülern

Beschreibung:

Viele Marken oder Produkte werden mit festen Slogans und sehr intensiv beworben. Diese sind an vielen Orten auffindbar, multimedial in vielen Werbeformaten und in großer Wiederholung. Wir nehmen sie daher so massiv und häufig wahr, dass ein kurzer Impuls ausreicht, um die dazugehörige Marke zu assoziieren.

Der Dozent benennt die folgenden Slogans nacheinander in der ganzen Gruppe und erfragt bei den Teilnehmern jeweils die dazugehörige Marke.

Wohnst du noch oder lebst du schon?

Wie, wo, was weiß ...

3-2-1- meins (bzw. Mein ein für alles)

Einmal hin, alles drin

So muss Technik (bzw. Geiz ist geil)

... macht das Leben schöner

Schrei vor Glück

Draußen zuhause

Hoffentlich ... versichert

Geschmack ist King

Ich bin doch nicht blöd!

... can do

Make the most of now

Wir lieben Lebensmittel

... aktiviert Abwehrkräfte

Weil Sie es sich wert sind

Alles ... oder was

Keiner macht mich mehr an

Erleben, was verbindet

... - ich liebe es

Preise gut, alles gut

Nichts ist unmöglich

Wenn's um Geld geht

Colour your life

We love to entertain you

IKEA

Obi

e-bay

real

Saturn

Douglas

Zalando

Jack Wolfskin

Allianz

Burger King

Media Markt

O2

Vodafone

Edeka

actimel

L'Oreal

Müller

Ehrmann

T- Home, Deutsche Telekom

Mc Donald's

C & A

Toyota

Sparkasse

Sat 1

Pro 7

Wir leben Autos	Opel
Vorsprung durch Technik	Audi
Das Auto	VW
Denk an Dich	Garnier
Mein ...	RTL
Mit dem zweiten sieht man besser	ZDF
Waschmaschinen leben länger mit ...	Calgon
Auf diese Steine können Sie bauen	Schwäbisch Hall
...macht Kinder froh und Erwachsene ebenso	Haribo
simply more	Fiat
... macht mobil	Mars
Jeden Tag ein bißchen besser	REWE
Wir lieben Lebensmittel	Edeka
Ich bin eine / I am a	Nikon
The Power of dreams	Honda
Da weiß man, was man hat	Persil
Quadratisch, praktisch, gut	Ritter Sport
Bitte ein ...	Bit (Bitburger)
Die ... schmeckt, die ... schmeckt...	Sinalco
Brille: ...	Fielmann
Way of life	Suzuki
Das will ich auch	SIXX
... liebt dich	Viva
Designed to make a difference	Braun
Erstmal zu ...	Penny
Technology to enjoy	Seat
Wecken den Tiger in dir	Kellog's Frosties
Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch	Kitekat
Katzen würden ... kaufen	Whiskas
Das Frühstückchen	Knoppers
Share moments, share life	Kodak
Think different	Apple
Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können	blend-a-med
Play more	XS-Box
You can	Canon
Enjoy ...	Coca-Cola
Just do it	Nike
Connecting people	Nokia

Entwicklung von Markenbewusstsein Werbestrategien im Alltag

- **Marken schaffen Identität.**
Mit einer Marke ist man wer und man liegt im Trend: „Ich gehöre dazu“, „Ich werde nicht ausgegrenzt“.
- **Marken haben das Image von hoher Qualität**, dieser Eindruck wird durch Werbung und weniger durch persönliche Erfahrung geprägt.
- **Marken und Produkte werden gefühlsmäßig besonders aufgeladen**, hierzu zählen Bildmotive wie eine Gruppe glücklicher Menschen oder das Betonen von Männlichkeit/Weiblichkeit
- **Zeitgemäß wird oft der Begriff „Natur“ genutzt:** „natürlich“, „von ausgesuchten Bauernhöfen“ usw.; oft schon erreicht allein durch eine grüne Verpackung oder das Abbilden von idyllischen ländlichen Motiven.
„Wir wollen doch alle eine gesunde Umwelt und gesunde Nahrung!“ Der Inhalt der Verpackung hat mit Natur aber manchmal wenig zu tun.
- Sehr im Trend ist die **Unterlegung von Werbung mit erfolgreichen Songs bzw. Werbung mit Prominenten**. Das Produkt selbst wird dadurch eigentlich nicht wirklich besser.
- Werbung **getarnt als Zeitungsartikel:** „Produktbeschreibung“ im Layout der jeweiligen Zeitung mit dem unscheinbaren Zusatz **„Anzeige“** am Rand . Es sieht aus, als ob es sich um einen Artikel der Zeitung handelt.
- **Sprache versucht Eigenschaften besonders hervorzuheben** und appelliert damit an Schlüsselreize, z.B. „naturrein“, „noch besser“, „super“, „mega“, „keiner ist besser“, „ultra“. Andere Produkte sollen damit weniger gut sein. Die Begriffe sind aber nicht geschützt und deshalb oft ganz inhaltsleer.
- **Werbeslogans werden ständig und überall wiederholt**, viele halten Einzug in unseren Sprachgebrauch und erinnern so unbewusst ständig an ein Produkt oder eine Marke, z.B. „ich bin doch nicht blöd“, „geht nicht, gibt’s nicht“ etc.
- **Werbung für Marken erfolgt oft mit dem Einstiegspreis: „...nur 1 €!“**, die wahren Kosten stehen kaum lesbar im Kleingedruckten. Am Ende zahlt man häufig ein Vielfaches.
- **Werbung will immer nur das Eine: Verkaufen.** Es lohnt sich aber immer, beim Geldausgeben aufzupassen und bewusst zu entscheiden.

Baustein K4	Teilnehmerversion	Modul 1
-------------	-------------------	---------