

KONSUMWELT: EIN ORT, AN DEM AIDA KEIN SCHIFF IST UND COOKIES NICHT ESSBAR SIND

Bei einem Blick in die Tabellen des Statistischen Bundesamts 2017 zeigt sich schnell ein eindeutiges Bild: Den Deutschen mangelt es nicht an Konsumgütern. Durchschnittlich besitzt jeder Haushalt drei Telefone, anderthalb Flachbildschirmfernseher und etwas mehr als ein Auto. Man kauft schon lange nicht mehr das, was man braucht, sondern was man begehrt. Deshalb werden Konsumgüter schnell mit einem gesellschaftlichen Wohlstand gleichgesetzt – nicht nur bei Erwachsenen, sondern auch bei Jugendlichen. Doch welche Einflussfaktoren bestimmen unser Konsumverhalten? Und unter welchen besonderen Einflüssen stehen vor allem Jugendliche?

In diesem Modul erfahren die Schülerinnen und Schüler mithilfe einer Econovela-Episode, wie Jugendliche in ihrem Alltag durch Peergroup, Marken und Werbung in ihrem Konsumverhalten beeinflusst werden. Sie erhalten einen Einblick in die innovativen Werbeformen des Onlinemarketings und erkennen, dass sich die Manipulation durch Werbung tiefgründiger vollzieht, als vielleicht zunächst gedacht.

ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

THEMENBEREICH Haushalt, Konsum und Geld → Konsumverhalten

SCHULFORM Gymnasium

KLASSENSTUFE Klasse 9/10

VORWISSEN Notwendigkeit des Wirtschaftens, Bedürfnisse

ZEITBEDARF 2 Unterrichtsstunden

METHODEN Placemat, Positionslinie

KOMPETENZEN Die Schülerinnen und Schüler ...

- beurteilen, wie sehr ihr eigenes Konsumverhalten beeinflusst wird und stellen Vermutungen zu möglichen Einflussfaktoren auf.
- analysieren die Einflussfaktoren Peergroup, Marke, Influencer und (Online)Werbung als konsumbeeinflussende Faktoren.
- beurteilen die Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten kritisch.

SCHLAGWORTE AIDA-Modell, Influencer, Konsum, Marke, Peergroup, Werbung

AUTORIN Natalie Gabriel

PRODUKTION C.C.Buchner Verlag

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
1. und 2. Unterrichtsstunde				
15'	Einstieg	Die SuS werten eine Karikatur aus und stellen begründete Vermutungen darüber an, ob auch ihr Konsumverhalten beeinflusst wird.	M1 Zufall?	<p>Einzelarbeit</p> <p>Methode: Positionslinie</p> <p>Differenzierung: Aufgabe 1a → s. Differenzierungskarte</p>
15'	Erarbeitung I	Die SuS erarbeiten mithilfe eines Films (= Econovela) erste Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten und erstellen dazu eine aussagekräftige Mindmap. Anschließend hinterfragen sie ihr eigenes Konsumverhalten erneut und benennen mögliche Einflussfaktoren.	<p>Film: Was kostet die Welt? – die Econovela Konsum: Warum wir Herdentiere sind.</p>	<p>Beamer, Computer</p> <p>Methode: Mindmap</p> <p>Partnerarbeit</p> <p>Methode: Positionslinie</p> <p>Differenzierung: Leistungsstärkere SuS können Aufgabe 2a auch in Einzelarbeit bearbeiten.</p>
15'	Erarbeitung II	Die SuS bestimmen mithilfe eines Fragebogens ihren individuellen Konsumtyp und leiten weitere Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten ab.	<p>Arbeitsblatt: Welcher Konsumtyp bist du?</p> <p>M2 Auswertungsschema</p> <p>M3 Die unterschiedlichen Konsumtypen</p>	<p>Einzelarbeit/Partnerarbeit</p> <p>M2 und M3 ist den SuS erst nach Bearbeitung des Arbeitsblattes auszuhändigen.</p> <p>Differenzierung: Aufgabe 3c → s. Differenzierungskarte</p>
25'	Erarbeitung III	Die SuS exzerpieren arbeitsteilig verschiedene Grundlagentexte zur Bedeutung ausgewählter Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.	<p>Arbeitsblatt: Placemat</p> <p>M4 Peergroup</p> <p>M5 Marke</p> <p>M6 Influencer</p> <p>M7 (Online-) Werbung</p>	<p>Methode: Placemat</p> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Jeder Gruppe sollte eine Placemat-Vorlage (DIN A3) zur Verfügung gestellt werden.</p> <p>Präsentation der Arbeitsergebnisse/Tafelbilder im Plenum.</p>
10'	Anwendung I	Die SuS entwickeln eine Checkliste mit wichtigen Hinweisen zur Verbesserung des eigenen Konsumverhaltens.		<p>Einzelarbeit</p> <p>Differenzierung: Aufgabe 4d → s. Differenzierungskarte</p>

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
20'	Anwendung II (optional)	Die SuS entwickeln, unter Berücksichtigung des AIDA-Modells, ein Werbeplakat.	M7 (Online)Werbung	Gruppenarbeit Plakate, Stifte Differenzierung: Aufgabe 4e → s. Differenzierungskarte
10'	Vertiefung I	Die SuS beurteilen die Wirkung von Musik als ergänzendes Werbemittel kritisch.	M8 Der Einfluss von Musik	Einzelarbeit/Partnerarbeit Aufgabe 5 kann auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.
10'	Vertiefung I (Alternative)	Die SuS stellen auf Grundlage einer Statistik Prognosen zur zukünftigen Entwicklung der Werbung auf und nehmen anschließend Stellung zu einem Zitat zur Werbewirkung.	M9 Werbung – eine Prognose	Einzelarbeit Aufgabe 6 kann auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Bedeutung der Symbole



Dieses Symbol findest du auf Arbeitsblättern. Die dort gestellten Aufgaben kannst du direkt auf dem Arbeitsblatt lösen.



Der Schlüssel zeigt dir an, dass es für diese Aufgabe eine Hilfestellung gibt. Wende dich bei Bedarf an deine Lehrkraft.



Der Stern weist dich darauf hin, dass diese Aufgabe etwas schwieriger ist oder eine Zusatzaufgabe darstellt.

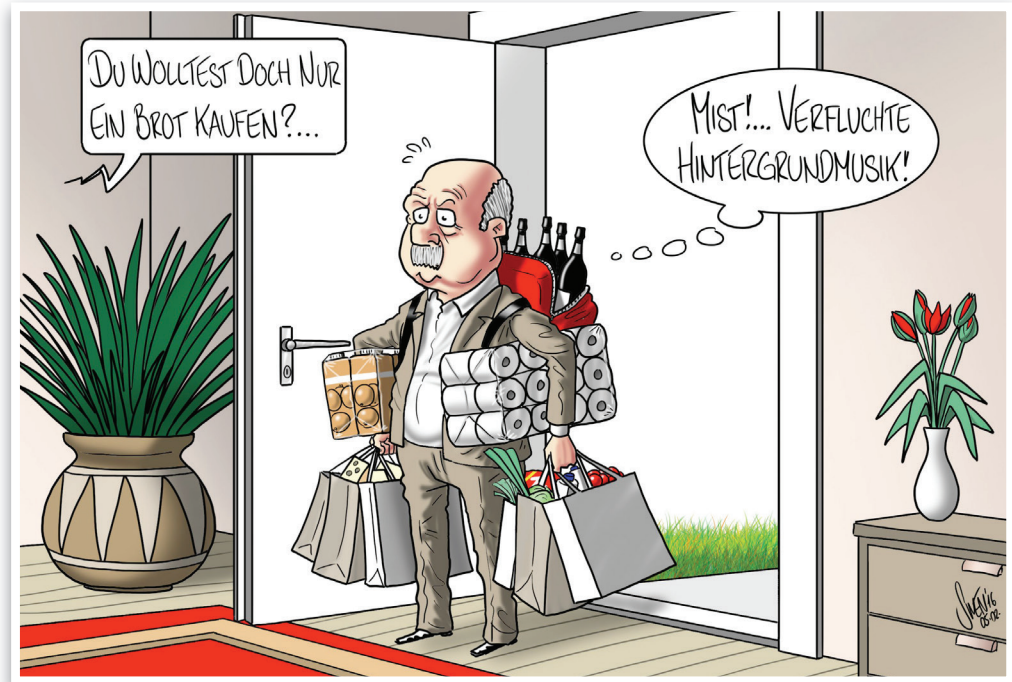


Der Wegweiser gibt an, dass du hier zwischen unterschiedlichen Arbeitsblättern, Aufgaben oder auch Sozialformen (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) wählen kannst. Deine Wahl kannst du ganz nach deinem Interesse bzw. Leistungsstand treffen.



Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.

M1 Zufall?



© Silvan Wegmann/www.swen.ch, 6.2.2016

AUFGABE 1



- Interpretiere die Karikatur M1 und fasse die Kernaussage in maximal drei Sätzen zusammen.
- Positioniere dich entlang einer gedachten Linie im Raum zu der Aussage: „Ich werde in meinem Konsumverhalten beeinflusst.“ (links = Ich stimme völlig zu; rechts = Ich stimme überhaupt nicht zu). Begründe anschließend deine Positionierung.



Was kostet die Welt? – die Econovela Konsum: Warum wir Herdentiere sind.

„Sind denn alle bescheuert geworden?“, fragt sich Yara, als sie heute das Café im Jugendtreff betritt. Plötzlich tragen alle Gäste ein neongelbes Stirnband – auch Selina und Justus, wie sie voller Entsetzen feststellen muss. Sie fragt sich, was ihre Freunde wohl dazu bewogen hat, dieses hässliche Band zu kaufen. Kannst du das Rätsel lösen?

AUFGABE 2



- a) Sieh dir die Episode „Konsum: Warum wir Herdentiere sind.“ aufmerksam an und erstelle gemeinsam mit deiner Sitznachbarin/deinem Sitznachbarn eine aussagekräftige Mindmap zu den Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.
- b) Kannst du dich (teilweise) im Verhalten von Selina und Justus wiedererkennen? Positioniere dich erneut entlang der gedachten Linie zur Aussage: „Ich werde in meinem Konsumverhalten beeinflusst.“ und begründe anschließend deine (Neu) Positionierung. Benenne dabei auch den Faktor, der dein Konsumverhalten aus deiner Sicht am meisten beeinflusst.

Arbeitsblatt: Welcher Konsumtyp bist du?

Fragen zu deinem Konsumverhalten	Stimmt gar nicht	Stimmt eher nicht	Unentschieden	Stimmt teilweise	Stimmt völlig
Wenn ich mir Kleidung kaufe, dann achte ich grundsätzlich auf die Marke. Schließlich will ich dazugehören.					
Einkaufen und Shoppen sind kein notwendiges Übel, sondern fast ein Hobby für mich.					
Wenn ich shoppen gehe, gebe ich meist mehr Geld aus, als ich eigentlich wollte.					
Beim Einkaufen und Shoppen ist mir der Preis egal. Ich kaufe, wozu ich gerade Lust habe.					
Selbst waschen oder reinigen lassen müssen? Beim Einkaufen achte ich selten oder gar nicht auf die Pflegehinweise im Kleidungsstück.					
Test-, Qualitäts- und Umweltsiegel sind mir bei meinen Kaufentscheidungen egal.					
Die Preise vergleiche ich nie. Ich kaufe das, was mir gefällt, meist sofort.					
Sehe ich bei meinem Lieblingsstar aus Film, Fernsehen, Musik oder Internet ein Kleidungsstück oder Accessoire, das mir gut gefällt, dann muss ich es auch haben.					
Unter welchen Bedingungen die Kleidungsstücke hergestellt werden, interessiert mich nicht. Hauptsache sie sind billig.					
Was andere Menschen als cool empfinden interessiert mich sehr. Mode- und Lifestyle-Magazine sowie entsprechende Blogs sind deshalb meine bevorzugten Informationsquellen.					

M2 Auswertungsschema

Antwort	Punkte
Stimmt gar nicht	1
Stimmt ein wenig	2
Unentschieden	3
Stimmt fast	4
Stimmt völlig	5

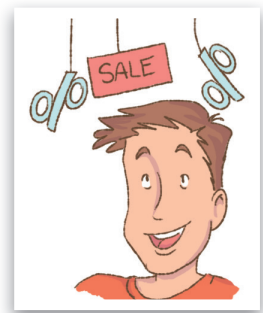
Nach: © Eduversum GmbH, Wiesbaden

M3 Die unterschiedlichen Konsumtypen

Bis 15 Punkte:

Schnäppchenjägerin/Schnäppchenjäger

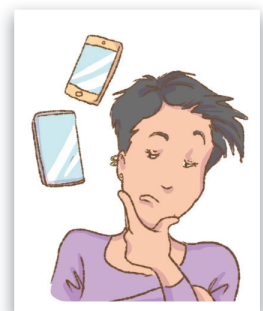
Du hast Talent zum Finanzminister, denn du achtest auf jeden Cent und bist alles andere als ein Fashion Victim. Meistens bist du besonnen und triffst deine Entscheidungen rational. Für spontane Einkäufe und Kaufentscheidungen kannst du dich nicht begeistern. Wenn du dir von Zeit zu Zeit eine kleine Freude gönnst, dann nur, weil du dich schon lange nach deinem Objekt der Begierde gesehnt hast, oder weil der Preis unterhalb deiner Schmerzgrenze liegt. Trotzdem solltest du dir ab und zu eine Freude mit einem „guten Stück“ machen – und dabei auch auf Pflegeeigenschaften, Test- und Gütezeichen achten und so mit „gutem Gewissen“ einkaufen.



16 – 20 Punkte:

Überlegte Käuferin/Überlegter Käufer

Du bist sehr vernünftig, hast deine Einnahmen und Ausgaben gut im Blick. Bevor du etwas kaufst, überlegst du gut, ob du es dir leisten kannst und hast Preise verglichen. Deshalb sind deine Kaufentscheidungen in der Regel auch gut durchdacht. Bei deiner Auswahl sind dir Qualität und Pflegeeigenschaften und nicht die Marke wichtig. Was Film- und TV-Stars tragen oder deine Freunde als angesagt empfinden, ist dir meistens egal. Beim Shoppen achtest du auch auf Güte- sowie Test- und Qualitätssiegel, denn nicht nur Qualität, auch das Wohl von Mensch und Natur liegt dir am Herzen. Setze weiterhin deinen Verstand ein und lass dir mit deinen Kaufentscheidungen Zeit, so konsumierst du qualitativ hochwertig sowie nachhaltig für Mensch, Natur, Umwelt und deinen Geldbeutel.



21 – 30 Punkte:

Impulsive Käuferin/Impulsiver Käufer

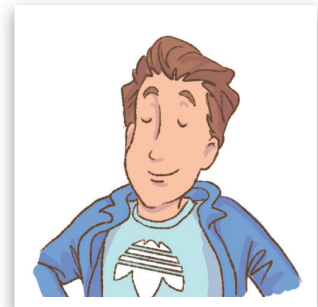
Dir ist Lebensqualität wichtig. Du kaufst, weil es dir Spaß bereitet oder du dich aufmuntern willst. Wenn dir etwas gefällt, egal ob billig oder teuer, mit hohem Tragekomfort oder nicht, kannst du dich nicht zurückhalten und schlägst zu. Dann sind dir auch Pflegehinweise oder Produktlabel egal. Gesteh dir ein wenig Überlegungszeit zu, bevor du etwas kaufst – bei kleineren Sachen mindestens 15 Minuten bei teureren Dingen zwei Tage. Dies bewahrt dich nicht nur vor Impulskäufen, sondern auch vor einem leeren Geldbeutel. Achte auch verstärkt darauf, wie die Kleidung qualitativ beschaffen ist. Habe dabei das Pflegeetikett sowie ausgewiesene Testlabels im Blick.



Ab 31 Punkte:

Marken-Shopperin/Marken-Shopper

Die coolen Turnschuhe, die stylische Designerjeans oder das trendige T-Shirt, welches du in einer Zeitschrift gesehen hast: Du erfüllst dir deine Wünsche immer sofort. Deine Vorbilder sind die Stars aus Film und Fernsehen. Mode- und Lifestyle-Magazine gehören zu deiner regelmäßigen Lektüre. Shoppen ist dein liebstes Hobby. Was andere von dir halten ist dir wichtig. Deshalb achtest du sehr auf deine äußere Erscheinung. Meist gibst du deshalb mehr Geld aus, als dir zur Verfügung steht. Wenn du so weiter machst, wirst du bald Miese statt Mäuse in deinem Geldbeutel haben. Misstraue denjenigen, die an deiner Leichtfertigkeit verdienen wollen. Überschlafe größere Kaufentscheidungen grundsätzlich und berate dich mit Familie und Freunden, denn nicht allein die Marke zählt. Achte auch auf Pflegeeigenschaften und ausgewiesene Güte- und Qualitätssiegel – und vor allem auf das Preisschild.



© Universum Kommunikation und Medien AG, Wiesbaden (Stand: September 2011)

AUFGABE 3

Aus den Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten können unterschiedliche Konsumtypen abgeleitet werden.

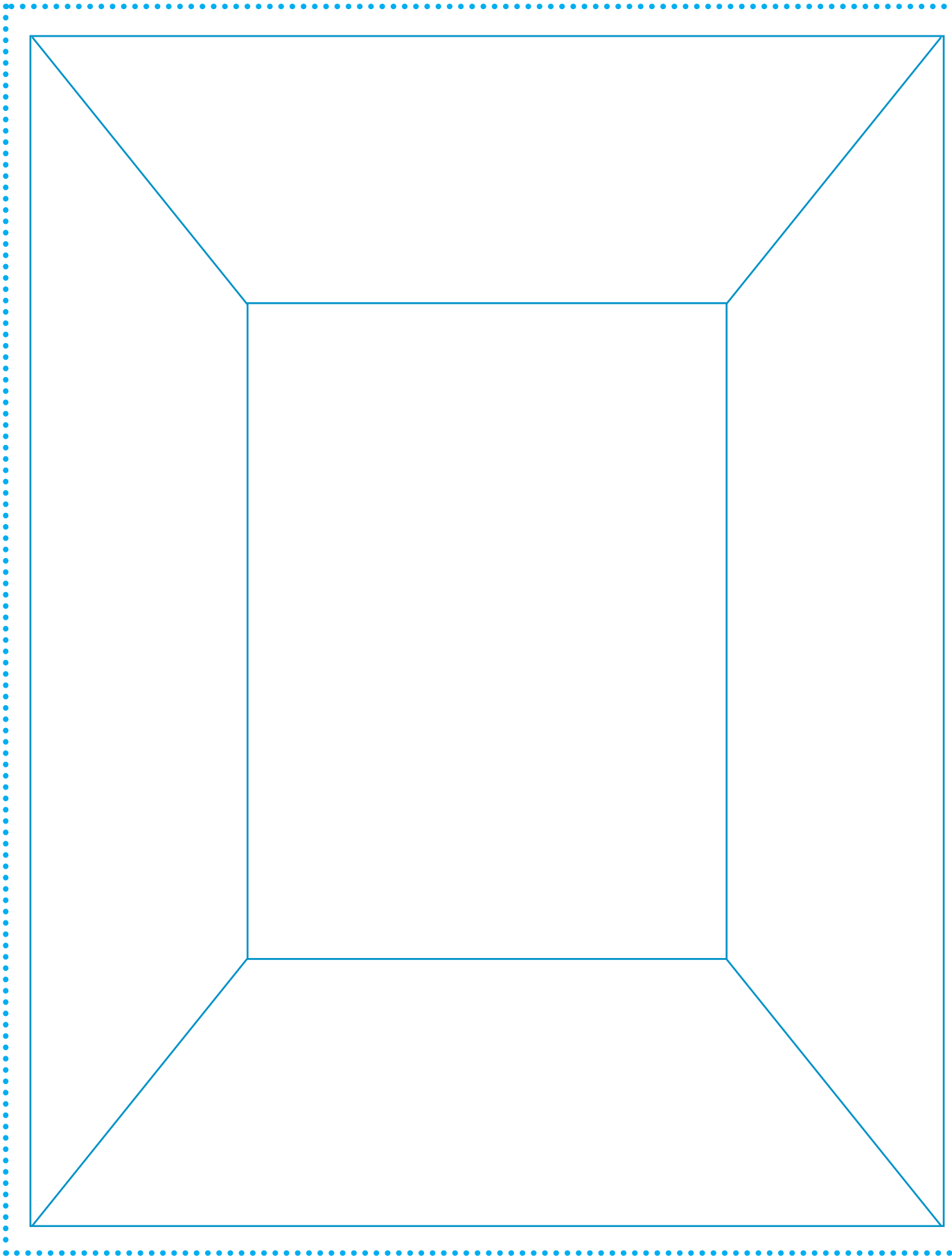


- a) Kreuze an, wie sehr die einzelnen Aussagen des Arbeitsblattes „Welcher Konsumtyp bist du?“ auf dich zutreffen! Werte anschließend den Bogen deiner Sitznachbarin/deines Sitznachbarn mithilfe von M2 und M3 aus.
- b) Stimmt deine persönliche Einschätzung mit den Eigenschaften deines Konsumtyps überein? Erkläre mögliche Übereinstimmungen/Abweichungen.



- c) Ergänze der Mindmap aus 2a) weitere Faktoren, die das Konsumverhalten beeinflussen können.

Arbeitsblatt: Placemat



M4 Peergroup

Peergroup

= Gruppe von Jugendlichen im gleichen Alter, die gleiche Wertvorstellungen und Bedürfnisse teilen und sich dadurch verbunden fühlen.



Jugendliche unter sich
© Shutterstock/Anatolij Cherkas

kommerzialisiert

= geprägt von Konsum und Gewinnenden

Der Konsum hat nicht nur einen Gebrauchswert („Ich werde satt“), sondern auch einen Symbolwert („Ich bin“), der sowohl Grundbedürfnisse als auch Kulturbedürfnisse befriedigt. So ist es den meisten Jugendlichen nicht egal, welche Jeans sie tragen, obwohl doch eigentlich Hose gleich Hose ist. [...] Aber eine Hose erfüllt eben gleichzeitig auch Kulturbedürfnisse: Sie soll „stylish“ sein, damit Jugendliche gut ankommen oder sich in einer Gruppe positionieren können. Sie hat somit einen wichtigen Symbolwert.

Jugendliche geben ihr Geld gern für Kleidung, Schmuck und Kosmetika, aber auch für Freizeitgestaltung und Kommunikation

aus. Was konsumiert wird, entscheiden dabei immer mehr die Freundinnen und Freunde aus der Clique, die in der Forschung **Peergroup** genannt werden. Dabei geht es um Anerkennung unter den Freunden und Teilhabe am Freundeskreis. Bestimmte Marken, Verhaltensweisen und Konsumstile prägen die Gruppen und grenzen sie voneinander ab. Eine Studie von Elmar Lange [...] belegt dies mit Zahlen: Acht Prozent der Jugendlichen kaufen Dinge, um bei Freundinnen und Freunden Eindruck zu machen, weitere 19 Prozent achten darauf, dass die Konsumgüter auch von den Freundinnen und Freunden positiv bewertet werden und 27 Prozent möchten sich über die Auswahl der Produkte selbst darstellen. [...] Aber nicht nur der Konsumwunsch und die Konsumerfahrung prägen die Lebenswelt Jugendlicher, ihr Alltag ist **kommerzialisiert**. Das zeigt sich darin, dass alltägliche Handlungen zunehmend kostenpflichtig werden und die kostenlosen Alternativen selten sind: Wer sich heute kein Handy leisten kann oder auch bewusst darauf verzichtet, wird damit zwangsläufig von vielen kurzfristigen Verabredungen ausgeschlossen.

Konsum als Lebensgefühl, planet-schule.de, Aufruf am 8.3.2019

AUFGABE 4

a) Stelle den Zusammenhang zwischen der Peergroup und dem individuellen Konsumverhalten von Jugendlichen in deinem Feld des Placemats (Arbeitsblatt) stichpunktartig dar (M4).



b) Informiere deine Gruppe über den Einflussfaktor „Peergroup“ auf das Konsumverhalten von Jugendlichen. Diskutiert den Einfluss der Peergroup anschließend kritisch (M4).



c) Fasst eure Ergebnisse in einem strukturierten Tafelbild in der Mitte des Arbeitsblattes zusammen. Greift dabei ebenfalls auf eure Mindmap aus 2a zurück.



d) Worauf möchtest du bei deinem nächsten Einkauf achten? Entwickle deine eigene Checkliste!



e) Entwerft gemeinsam ein Werbeplakat zu einem Pullover. Nutzt dazu das AIDA-Prinzip (M7).

M5 Marke



Neueröffnung von Primark in Berlin
© dpa, picture alliance/Reuters/Thomas Peter

Marke

= Name, Zeichen oder Logo eines Unternehmens, das bei dem Verbraucher bestimmte Vorstellungen hervorrufen und sich damit von den Leistungen anderer Unternehmen unterscheidet.

Sie kreischen, schreien, jubeln. „10, 9, 8, ...“ Hunderte von jungen Frauen und Männern, Mädchen und Jungen zählen den Countdown nach unten. Nur noch wenige Sekunden, dann werden sich die weißen Rollläden öffnen. Die Menge schiebt ein bisschen nach vorne. Viele der Fans sind schon im Morgengrauen aufgestanden und haben sich auf den Weg gemacht, sich besonders schön angezogen. „3, 2, 1!“ Die Rollläden fahren nach oben, Klatschen, Drängeln, dann strömt die Menge durch die Eingänge nach innen. Diese Szene hat sich vergangenen Juli in Berlin abgespielt, als das Modegeschäft Primark am Walther-Schreiber-Platz eröffnet hat. Youtube-Videos zeigen, wie Jugendliche in die Gänge strömen, hastig

durch die Klamotten wühlen und nach ihrer Größe suchen. „Da war so ein großer Hype drum. Wir wollten unbedingt da hin“, antwortet ein Mädchen in einem Video auf die Frage, warum sie nicht einfach an einem anderen Tag gekommen ist. Einkaufen ist für viele Jugendliche zum „Hype“ geworden. Modeexpertin Natasha Binar sieht den Grund für die große Beliebtheit mancher **Marken** darin, dass sie mehr verkaufen als nur Pullover. „Sie suggerieren einen gewissen Lifestyle“, sagt die Dozentin an der Akademie Mode und Design in München. Vergangenen Oktober hat in der bayerischen Landeshauptstadt beispielsweise eine Filiale des amerikanischen Modelabels Abercrombie & Fitch eröffnet. Immer noch stehen die Kunden an, um Einkaufen gehen zu dürfen. „Das ganze Leben eines Models oder eines It-Girls wird dort projiziert. Die Kunden möchten gerne ein Teil davon sein“, sagt Binar. Dabei seien die Teile – sportliche T-Shirts, Kapuzenpullover und Jeanshosen – eigentlich recht einfach gestaltet. Trotzdem: Wenn ein Kunde einen Pullover von Abercrombie & Fitch an habe, dann trage er auch das coole Club-Gefühl mit sich.

Anita Hirschbeck, Jugendliche verfallen zunehmend dem Markenwahn, welt.de, 16.5.2013

AUFGABE 4

a) Stelle den Zusammenhang zwischen der Marke und dem individuellen Konsumverhalten von Jugendlichen in deinem Feld des Placemats (Arbeitsblatt) stichpunktartig dar (M5).



b) Informiere deine Gruppe über den Einflussfaktor „Marke“ auf das Konsumverhalten von Jugendlichen. Diskutiert den Einfluss von Marken anschließend kritisch (M5).



c) Fasst eure Ergebnisse in einem strukturierten Tafelbild in der Mitte des Arbeitsblattes zusammen. Greift dabei ebenfalls auf eure Mindmap aus 2a zurück.



d) Worauf möchtest du bei deinem nächsten Einkauf achten? Entwickle deine eigene Checkliste!



e) Entwerft gemeinsam ein Werbeplakat zu einem Pullover. Nutzt dazu das AIDA-Prinzip (M7).

M6 Influencer



Mode-Blogger und Influencer Ricardo Simonetti
© dpa, picture alliance/Sophia Kembowski

Influencer

= (übersetzt: Beeinflusser); Menschen, die im Internet über Marken berichten bzw. Produkte präsentieren.

Influencer sind aus dem Alltag von Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Beinahe jeder Teenager verbringt täglich mehrere Stunden auf sozialen Netzwerken und damit im Wirkungskreis der Influencer. Dort stellen die „Beeinflusser“ meist täglich verschiedene Filme ein, in denen sie die unterschiedlichsten Produkte vorstellen und deren Vorzüge anpreisen.

Wie groß der Einfluss von Influencern dabei auf das Konsumverhalten ist, zeigt eine von der PricewaterhouseCoopers GmbH (kurz PwC) erhobene Studie namens „Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“. Hier wurden 2.000 Menschen im Alter von über 16 Jahren zu ihrem Konsumverhalten befragt und so der Einfluss von Influencern identifiziert. Dieser Studie ist zu entnehmen, dass knapp die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten bereit wären, ein Produkt zu kaufen, das ein Influencer

bewarb. Etwa ein Drittel der Befragten gab sogar an, bereits ein Produkt nur deshalb gekauft zu haben, weil es von einem Influencer angepriesen wurde. Auf die Frage hin, warum die Influencer einen derartig großen Einfluss auf das Kaufverhalten habe, gaben die Befragten an, sich durch den Kauf dieser Produkte als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen. Auch das Vertrauen in die Aussagen der Influencer wurde von beinahe allen Befragten als Grund genannt. Dieses Vertrauen bringen die Deutschen den digitalen Meinungsmachern deshalb entgegen, da die Influencer aus ihrer Sicht über umfangreiche Produktkenntnisse verfügen und in ihren Filmen durch ein authentisches Auftreten überzeugen. Doch nicht nur Unterhaltung, Inspiration und die Tipps der Influencer interessieren die Jugendlichen: 46% der 16- bis 19-jährigen gab an, dass für sie vor allem Rabatte und Gutscheincodes, die sie durch Influencer erhalten, ausschlaggebend sind. Doch egal ob YouTube, Facebook oder Instagram: Für die Nutzerinnen und Nutzer ist es oft nicht ersichtlich ob das dort von den Influencern präsentierte Produkt aus deren tatsächlicher Überzeugung heraus, oder aufgrund einer vertraglichen Verpflichtung mit dem Produkthersteller beworben wird. So kann ein harmloser Beitrag eines Influencers schnell zur Schleichwerbung werden, die wiederum in Deutschland per Gesetz verboten ist.

PricewaterhouseCoopers GmbH, Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, Dezember 2018

AUFGABE 4

a) Stelle den Zusammenhang zwischen Influencer und dem individuellen Konsumverhalten von Jugendlichen in deinem Feld des Placemats (Arbeitsblatt) stichpunktartig dar (M6).



b) Informiere deine Gruppe über den Einflussfaktor „Influencer“ auf das Konsumverhalten von Jugendlichen. Diskutiert den Einfluss von Influencern anschließend kritisch (M6).



c) Fasst eure Ergebnisse in einem strukturierten Tafelbild in der Mitte des Arbeitsblattes zusammen. Greift dabei ebenfalls auf eure Mindmap aus 2a zurück.

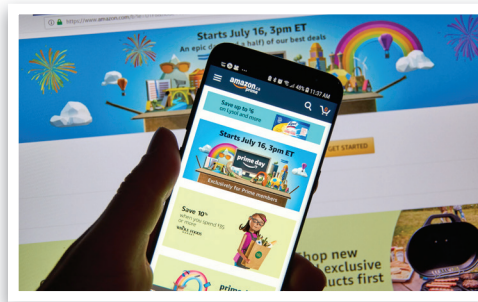


d) Worauf möchtest du bei deinem nächsten Einkauf achten? Entwickle deine eigene Checkliste!



e) Entwerft gemeinsam ein Werbeplakat zu einem Pullover. Nutzt dazu das AIDA-Prinzip (M7).

M7 (Online-)Werbung



Onlinewerbung
© Shutterstock/dennizn

Pop-up

= Werbeanzeigen, die sich automatisch in einem neuen Fenster öffnen.

Virales Marketing

= Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt.

Layer

= Internetwerbung, die den eigentlichen Inhalt einer Website überdeckt.

Cookie

= Datensatz, der die im Internet entstandenen Nutzerdaten speichert.

Banner

= grafische Form der Internetwerbung (z. B. in Form einer Anzeige auf Webseiten).

Eyecatcher

= (übersetzt: Blickfang) Ein besonders auffälliges grafisches Designelement.

Mehrere Milliarden Euro werden in Deutschland jährlich in Werbung investiert. Doch auch wenn beispielsweise Fernsehwerbung bereits sehr differenziert wirkt, gestaltet sich die immer mehr in den Fokus rückende Internetwerbung noch vielfältiger. **Pop-up, virales Marketing, Layer, ...** all diese Begriffe stellen unterschiedliche Erscheinungsformen der digitalen Werbung dar. Auch das sogenannte „Targeting“, bei dem Nutzungsdaten über **Cookies** gesammelt, analysiert und für gezielte Werbung genutzt werden, ist eine weitere Möglichkeit, Internetwerbung zu betreiben. So kann es sein, dass man beispielsweise nach einer Internetrecherche über den nächsten Sommerurlaub kurze Zeit später über **Werbebanner** auf anderen Internetseiten über verschiedene Urlaubsschnäppchen informiert wird.

Alle Werbemaßnahmen haben jedoch eine Gemeinsamkeit: Sie sind in Aufmachung und Positionierung nicht zufällig! Hinter jeder einzelnen Maßnahme steckt ein ausgeklügeltes Stufenmodell namens „AIDA“:

Stufe 1 beschreibt die Phase, in der die Aufmerksamkeit („**A**ttention“) potenzieller Kundinnen und Kunden erregt werden soll. Dies ist in der heutigen Zeit eine besonders große Herausforderung, da jeder mit verschiedensten Werbemitteln tagtäglich überhäuft wird. Um in diesem Umfeld eine aufsehenerregende Werbung zu schaffen, lässt sich die Werbeindustrie immer spektakulärere Ideen in Form von **Eyecatchern** einfallen. Ist die Aufmerksamkeit der Neukunden erregt, beginnt die zweite Stufe des Modells: Interesse („**I**nterest“) am Produkt wecken. Dies gelingt, indem man die Vorzüge des Produktes besonders anschaulich darstellt. In der sich anschließenden nächsten Stufe, soll schließlich ein Verlangen („**D**esire“) nach dem Produkt entstehen. Durch emotionale Botschaften sollen in den potenziellen Kundinnen und Kunden das Bedürfnis nach dem Produkt ausgelöst werden. Gelingt die Werbung, findet nun der tatsächliche Kauf („**A**ction“) statt.

AUFGABE 4

a) Stelle den Zusammenhang zwischen der Werbung und dem individuellen Konsumverhalten von Jugendlichen in deinem Feld des Placemats (Arbeitsblatt) stichpunktartig dar (M7).



b) Informiere deine Gruppe über den Einflussfaktor „(Online-)Werbung“ auf das Konsumverhalten von Jugendlichen. Diskutiert den Einfluss von (Online-)Werbung anschließend kritisch (M7).



c) Fasst eure gesammelten Ergebnisse in einem strukturierten Tafelbild in der Mitte des Arbeitsblattes zusammen. Greift dabei ebenfalls auf eure Mindmap aus 2a zurück.

d) Worauf möchtest du bei deinem nächsten Einkauf achten? Entwickle deine eigene Checkliste!



e) Entwerft gemeinsam ein Werbeplakat zu einem Pullover. Nutzt dazu das AIDA-Prinzip (M7).



M8 Der Einfluss von Musik

Den Einkauf mit Musik zu untermalen ist schon lange üblich im Handelsmarketing. Die Idee dahinter: Je wohler sich der Kunde fühlt, desto länger bleibt er im Laden. Und:

5 „Je länger die Verweildauer, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde etwas kauft“, sagt Volker Scharnberg, deutscher Vertriebschef von Mood Media, einem Anbieter für sogenannte „In-Store“ Lösungen, also Konzepten zu Musik, Bildschirmen und anderen Unterhaltungsmethoden in Läden. Doch lange war Einkaufsradio eine einfache Angelegenheit [...]. Dass sich das ändert, hat mit dem Internet zu tun. Denn

15 je mehr Menschen online bestellen, desto mehr müssen sich stationäre Geschäfte um Kunden bemühen. Deshalb sind die Inhalte nicht nur aufwendiger geworden, mit Musik, Nachrichten und zielgerichteter Werbung. [...] Damit die Kunden bei einem Besuch [beispielsweise] zweimal Werbung hören, wird im Durchschnitt nach zwei Musiktiteln ein Spot gesendet – genug Musik für gute Laune, genug Werbung für guten Verkauf. [...]

25 Auch die Musikauswahl ist hochgradig ausdifferenziert. Zu langsam sollte sie nicht sein, weil die Kunden **lethargisch** werden. Zu schnell allerdings auch nicht,

das verursacht Stress. „Für entspanntes Shoppen ist alles unter 100 Beats pro Minute okay“, sagt Nikolas Plaßmann, Mitarbeiter bei P.O.S. Radio, einem Anbieter für Radio in Geschäften. Und in einer Weinhandlung funktioniert eher klassische Musik als in einem Elektromarkt. Und noch eine Regel kennen die Experten: „Oft gilt: Je jünger die Zielgruppe, desto lauter die Musik“, erklärt Plaßmann. [...]

30 „Es geht darum, Online- und Offlinewelt zu verbinden“, sagt Vertriebschef Scharnberg. Während eine Zeit lang zusätzlich zum Geräuschpegel überall Werbebildschirme auftauchten, ist dieser Hype vorbei. Stattdessen konzentrieren sich die Werber nun auf die Handys. [...] Kunden werden [des-

35 halb] zunehmend akustisch auf besondere Angebote oder Aktionen hingewiesen – die sie wiederum über ihr Handy nutzen können. Der **Voucher** für das Angebot für neue Schuhe kann über die App heruntergeladen werden – und im Einkaufsradio wird angesagt, dass es kostenlos Schnürsenkel dazu gibt. Oder das Handy erkennt im Einkaufsradio ein sogenanntes digitales Wasserzeichen, ein unhörbares Signal – und sendet selbst Inhalte aufs Telefon.

40 45 50 55

Voucher
= englisch für
„Gutschein“

lethargisch
= träge,
uninteressiert

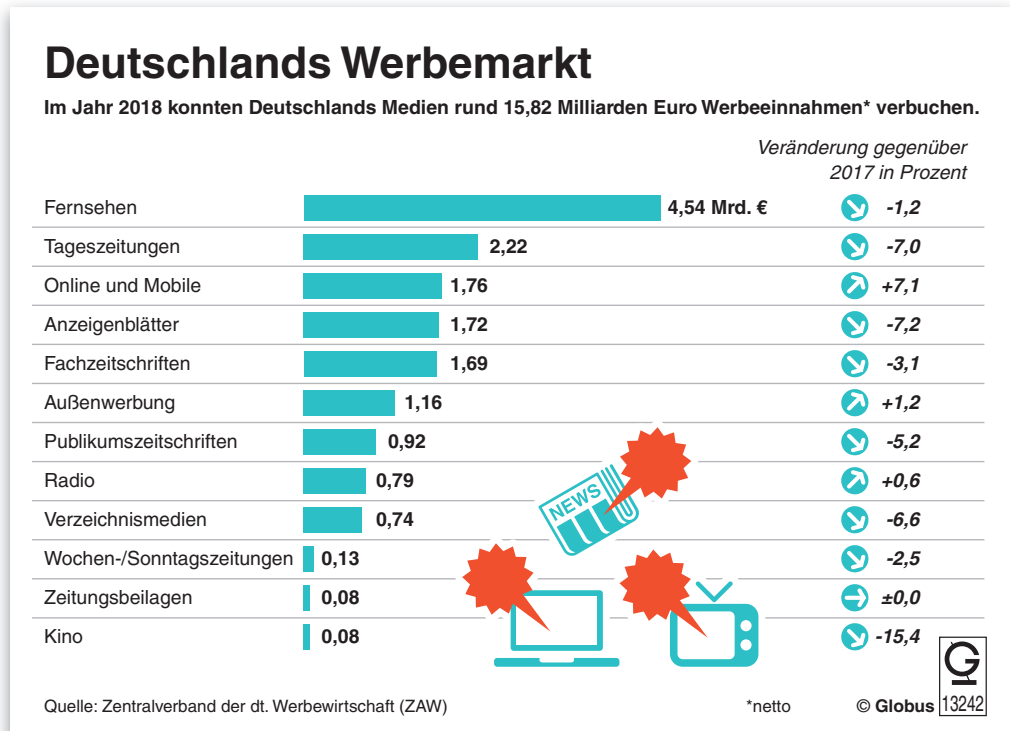
Lea Hampel, Mit Musik gegen Online-Shopping, sueddeutsche.de, 14.6.2015

AUFGABE 5

Beurteile die Wirkung von Musik auf das Kaufverhalten kritisch (M8, M1).



M9 Werbung – eine Prognose



© dpa/picture alliance/dpa-infografik

AUFGABE 6

- Wie wird sich die Werbung in Zukunft entwickeln? Stelle mithilfe der Infografik (M9) eine begründete Prognose auf.
- Nimm Stellung zu folgendem Zitat: „Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.“ (Vance Packard (1914–96), amerikanischer Journalist und Sozialkritiker). Gehe dabei ebenfalls der Frage nach, ob diese Aussage auch noch in Zukunft Gültigkeit besitzen wird.

