



# Wie wirkt Werbung?

Werbung will ihre Zielgruppe gezielt ansprechen und wendet bestimmte Mittel an, um das zu erreichen. Die grundlegenden Ziele von Werbung sind dabei immer gleich: Die Bekanntheit eines Produkts steigern, zum Kauf bewegen, Kaufentscheidungen nachträglich als „richtig“ bestätigen, die Bindung zwischen Kundschaft und Produkt festigen und das Produkt oder die Marke von der Konkurrenz abheben.

## Wie und warum wirkt Werbung?

### Gestaltung

Bunte, fröhliche Werbewelten, schöne Kulissen und Menschen – Werbung zeigt schöne Scheinwelten und nutzt Ästhetik, Design und Musik, um Produkte perfekt in Szene zu setzen. Dabei erzeugt Werbung meist ein attraktives „Idealbild“, das sich von der Realität unterscheidet, z. B. makellose Menschen mit schönen Häusern und teuren Autos.



### Wünsche und Problemlösungen

Werbung weckt Wünsche und greift Sehnsüchte und Bedürfnisse auf, z. B. reine Haut oder ein schönes Auto. Auch für alltägliche Probleme bietet Werbung mit ihren Produkten Lösungen, z. B. gegen Falten, Schlaf- oder Verdauungsstörungen. Oft zielt sie auch auf Grundbedürfnisse oder Ängste ab, z. B. nach Sicherheit (Versicherungen etc.) oder Gesundheit („Schützen Sie sich und Ihre Liebsten...“).

### Sprache

Vor allem die Sprache spielt bei Werbung eine große Rolle. Sprachliche Stilmittel wie Übertreibungen, Reime, Dialekte oder Humor sorgen für eingängige und/oder witzige Werbesprüche. Sie sind leicht zu merken und bleiben lange Zeit im Gedächtnis. Besonders einprägsame Werbesprüche werden oft über Jahre hinweg mit dem Produkt oder der Marke verknüpft.

### Emotionen

Oft werden rührende Geschichten mit Produkten verknüpft, die direkt auf die Emotionen der Zuschauenden abzielen, etwa die Werbespots großer Supermarktketten, die v. a. zur Weihnachtszeit laufen. Die Produkte werden gezielt in Stimmungsbilder oder „feel-good-Momente“ eingebettet. Dadurch soll die Bindung zu Produkt/Marke gestärkt werden.

## Experten und Studien

Oft werden Produkte durch „kompetente Personen“ oder „Experten“ empfohlen und/oder die Werbebotschaften mit wissenschaftlichen Studien oder Aussagen untermauert, z. B. „9 von 10 Nutzerinnen und Nutzer sind begeistert“. Das soll die Glaubwürdigkeit stärken und keine Zweifel an der Wirksamkeit zulassen. Oft sind die Studien aber nicht oder nicht ausreichend genannt und belegt.



## Influencer, Stars und Testimonials

Influencer haben je nach Reichweite und Anzahl der Follower einen besonders großen Einfluss auf Kaufentscheidungen von Kindern und Jugendlichen. Oft sind es Gleichaltrige, die das Produkt empfehlen und in ihren Alltag einbetten oder über Social Media teilen. Durch die Nähe und das Vertrauensverhältnis zu ihren Followern sind Influencer beliebte Werbeträger. Hinter vielen vermeintlichen Empfehlungen stehen jedoch kommerzielle Interessen und die Influencer bekommen eine Gegenleistung für die Produktwerbung. Oft werden aber auch andere prominente Persönlichkeiten wie Sportlerinnen und Sportler oder Film-Stars zu Werbezwecken vermarktet/eingesetzt. Werden sie in der Werbung als zufriedene Nutzerin bzw. Nutzer des Produkts gezeigt, steigt auch das Interesse der Zielgruppe bzw. Fans daran.

## Rechtliche Grenzen von Werbung

Weil Werbung großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche haben kann, gibt es gesetzliche Regelungen, die sie schützen sollen. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) schreibt vor, dass Werbung die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen darf (§ 6 Abs. 4 JMStV). Vor allem bei Werbung für Alkohol und Tabak gilt: Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht gezielt an Kinder und Jugendliche richten. Sie darf Kinder und Jugendliche durch ihre Aufmachung und Darstellung nicht besonders ansprechen oder sie sogar beim Alkoholgenuss zeigen (§ 6 Abs. 5 JMStV).<sup>[1]</sup>



## Eltern als Vorbild

Sie als Eltern können einen Einfluss darauf haben, wie Ihr Kind mit Werbe- und Markenbotschaften umgeht und wie stark es Kaufentscheidungen davon abhängig macht. Stehen Sie Werbung eher unkritisch gegenüber und achten Sie beispielsweise beim Einkaufen nur auf „richtige“ Marken, wird auch Ihr Kind eher unkritisch gegenüber Werbe- und Markenbotschaften sein. Es kann also helfen, Werbeversprechen zu hinterfragen und das „Gesamtpaket“ zu beachten, wie Preis-Leistungs-Verhältnis, ob ein Produkt wirklich etwas nützt, unter welchen Bedingungen es produziert wurde und ob die Qualität stimmt. Dadurch werden auch Kinder und Jugendliche angeregt, das Werbe-Image eines Produkts zu hinterfragen und beim Kauf auch auf andere Kriterien als Werbung und Markenimage zu achten.



### Quellenangaben

Kommission für Jugendmedienschutz, die medienanstalten (Hrsg.): Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV).

Internet: [www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/JMStV\\_geaend.\\_durch\\_19\\_RAESTV.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/JMStV_geaend._durch_19_RAESTV.pdf) [Stand: 25.11.2022]

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Produkt sucht Käufer – Werbung analysieren – Konsum reflektieren“ des Medienführerscheins Bayern für die 8. und 9. Jahrgangsstufe. Die Unterrichtseinheit ist verfügbar unter [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).

Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei und das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.