



# Wie wirkt Werbung?

Werbung nutzt verschiedene Mittel, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen, Aufmerksamkeit zu generieren und Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Die grundlegenden Ziele von Werbung sind dabei immer gleich:

- Die Bekanntheit eines Produkts steigern.
- Potenzielle Kunden über ein Produkt informieren und zum Kauf bewegen.
- Kundinnen und Kunden, die das Produkt bereits gekauft haben, in ihrer Kaufentscheidung bestätigen.
- Die Bindung zwischen Kundschaft und Produkt/Marke festigen.
- Das Produkt/die Marke von Angeboten der Konkurrenz unterscheidbar machen.

Um diese Ziele zu erreichen, werden im Rahmen der Marktforschung immer neue Analysen des Absatzmarkts und der Zielgruppe durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse liefern die Basis für die Planung von Werbekampagnen. Je nach Zielgruppe, Aufbau der Kampagne und genauer Zielsetzung wird dann die konkrete Werbebotschaft formuliert und die Wege ermittelt, wie die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann. Folgende Methoden werden häufig genutzt:



## 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.



## Sprache

Die Sprache ist einer der wichtigsten Mechanismen von Werbung und spielt 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.



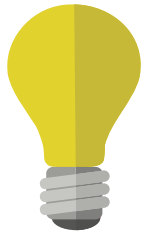
## Wünsche und Problemlösungen

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...“).



## 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 Protagonisten, 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. Dass hinter den Empfehlungen oft kommerzielle Interessen stehen und die Influencer eine Gegenleistung für die Produktwerbung bekommen, ist nicht immer klar. Oft werden aber auch andere prominente Persönlichkeiten wie Sportlerinnen und Sportler oder Film-Stars zu Werbezwecken vermarktet/eingesetzt. Treten diese als zufriedene Nutzerinnen und Nutzer des Produkts auf, steigt auch das Interesse der Zielgruppe bzw. Fans.



## 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

Eltern können einen Einfluss darauf haben, wie Kinder und Jugendliche mit Werbe- und Markenbotschaften umgehen und wie stark sie sich davon bei ihren Kaufentscheidungen lenken lassen. Stehen Eltern Werbung eher unkritisch gegenüber und achten beispielsweise beim Einkaufen nur auf „richtige“ Marken, wird auch ihr Kind eher unkri-

tisch gegenüber Werbe- und Markenbotschaften sein. Hinterfragen die Eltern jedoch die Werbeversprechen und achten zugleich auf Aspekte wie Preis-Leistungs-Verhältnis, den tatsächlichen Nutzen, Produktionsbedingungen, Qualität etc., dann werden auch die Kinder und Jugendlichen dazu angeregt, das vordergründige Erscheinungsbild eines Produktes zu hinterfragen und bei ihren Konsumententscheidungen auch andere Kriterien als Werbung und Markenimage zu berücksichtigen.



### Quellenangaben

---

- [1] Kommission für Jugendmedienschutz, die medienanstalten (Hrsg.): Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV). Internet: [https://www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/JMStV\\_geaend.\\_durch\\_19\\_RAESTV.pdf](https://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.medienführerschein.bayern](http://www.medienführerschein.bayern). Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei und das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.