



# WIE FUNKTIONIERT MARKETING?

Werbungen findest du überall: Sie sind auf Plakatwänden, im Fernsehen, in Zeitschriften und Zeitungen. Werbung läuft im Radio, auf Streamingdiensten, im Bus und im Zug. Und natürlich bekommst du auch auf dein Smartphone Werbung, zum Beispiel wenn du auf Social Media bist.

Im Internet sind Influencer\*innen die neuen Werbebotschafter\*innen. Sie posten Fotos und Videos, die ganz privat aussehen. Millionen Menschen schauen ihnen sozusagen beim Leben zu. Influencer\*innen zeigen aber nicht immer nur ihr „Privatleben“ – sondern eben auch das, was sie bewerben wollen. Oft zeigen sie das, wofür sie werben wollen. Über Kanäle wie YouTube, Instagram und TikTok bringen sie Kindern und Jugendlichen die Werbung aufs Handy und damit in ihr Zimmer. Wer etwas herstellt und zu verkaufen hat, nutzt Influencer\*innen gerne als Werbeträger\*innen. So kommt es, dass dir Menschen, denen du im Internet „folgst“, Produkte vorführen, die sie gratis bekommen haben oder mit deren Werbung sie Geld verdienen.

Wie gelingt es der Werbung also, deine Aufmerksamkeit zu bekommen? Und warum entscheidest du dich für ein bestimmtes Geschäft oder für ein Produkt? Fragen wie diese stellen sich Menschen, die in der Konsumpsychologie arbeiten. Sie untersuchen, was im Gehirn passiert, wenn wir Entscheidungen treffen und welche Gefühle dabei ausgelöst werden. Der Handel, also alle, die etwas zu verkaufen haben, nutzt das Wissen aus der Konsumpsychologie. Werbungen oder auch Geschäfte werden auf Basis dieser Erkenntnisse gezielt so gestaltet, dass Konsument\*innen sich möglichst für das Produkt oder für das Geschäft entscheiden.



Da Werbung im alltäglichen Leben überall zu finden ist, sind wir also von klein auf daran gewöhnt, dass uns alle möglichen Produkte – und darunter auch Lebensmittel – „verkauft“ werden sollen. Umso wichtiger ist es, darauf einmal einen genaueren Blick zu werfen.

## 1. AUFGABE: WERBUNG UNTERSUCHEN UND BEWERTEN



Dir werden jetzt verschiedene Lebensmittel-, Essens- oder Getränke-Werbungen gezeigt. Sieh sie dir kurz an und entscheide aus deinem ersten Gefühl heraus, ob dich das Produkt interessiert oder nicht – oder ob du dir noch nicht sicher bist. „Daumen hoch“ bedeutet dabei, dass ein Produkt für dich interessant ist. „Daumen runter“ gibst du einem Produkt, das dich nicht interessiert. „Daumen neutral/seitlich“ ist dein Zeichen, wenn du noch nicht sicher bist.

## TATEN STATT WORTE

Anschließend bildet ihr Gruppen. Jede Gruppe sucht nun im Internet nach Werbungen für Lebensmittel und wählt eine aus. Diese Werbung wird nun gemeinsam unter die Lupe genommen. Beantwortet dabei folgende Fragen:

Wofür wird geworben?



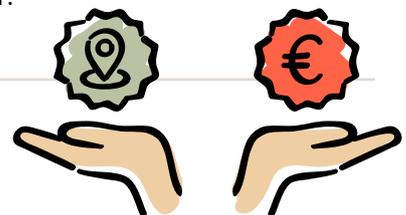
Von wem stammt die Werbung?

An wen ist diese Werbeanzeige gerichtet (Alter, Geschlecht, Interessen)?

Interessiert dich dieses Produkt? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Welche Werte werden durch die Werbung angesprochen?

Welche Methoden wurden eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen?



Ist die Werbung realistisch? Gibt es Übertreibungen?

### ZUSATZINFO

Nach der Gruppenarbeit trifft sich die Klasse wieder im Plenum und über einige Rückfragen wird eine allgemeine Diskussion eröffnet:

- Welche Produkte wurden beworben? Stark verarbeitete Lebensmittel oder frische Lebensmittel? (Anmerkung: In Werbungen werden meist stark verarbeitete Produkte verstärkt angepriesen und unverarbeitete Produkte kaum)
- Auf welche für euch interessanten Dinge seid ihr aufmerksam geworden? Warum war genau das interessant für euch?
- Wo seid ihr einer Meinung gewesen?
- Wo habt ihr euch in der Gruppe widersprochen?
- Welche Werbungen gefallen euch sehr gut und warum?
- Welche Werbungen gefallen euch überhaupt nicht? Welche Gründe gibt es dafür?

## 2. AUFGABE: KAUFVERHALTEN VERSTEHEN

Lies dir die folgenden Text durch und markiere, welche Faktoren für unser Kaufverhalten entscheidend sind.

### SO BEEINFLUSSEN GEFÜHLE, WAS DU KAUFST

Viele unserer Entscheidungen treffen wir nicht bewusst, sondern ohne es zu bemerken. Zu 70 Prozent entscheiden wir uns unbewusst für oder gegen etwas. Aber auch die anderen 30 Prozent steuern wir nicht alleine: Unsere Gefühle haben auch hier großen Einfluss.

„Zahlen zeigen, dass 90 Prozent unserer Entscheidungen von Gefühlen motiviert sind. Genau darauf zielt die Werbung ab. Wir sind folglich kein Homo oeconomicus, wir treffen also nicht immer ökonomische, rationale Entscheidungen.“

**Caroline Schlinter-Maltan,**  
Ernährungswissenschaftlerin  
und Wirtschaftspsychologin

Beim Einkaufen wirst du unbewusst von verschiedenen Prägungen beeinflusst. Zum Beispiel: Woher kommst du und was sind deine Vorlieben? Zusätzlich steuern biologische Abläufe deine Kaufentscheidungen. Dahinter liegen verschiedene Gefühle in Zusammenhang mit bewussten oder unbewussten Wünschen. Welche Gefühle oder Wünsche deine Entscheidungen steuern, ist unterschiedlich. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse und fühlt sich von unterschiedlichen Angeboten angesprochen.

Suchst du zum Beispiel nach Sicherheit, Stabilität und Ordnung, kaufst du vielleicht Gesundheits- oder Wellness-Produkte. Vielleicht fühlst du dich dann im klassischen Diskonter am wohlsten, weil du dort das Gefühl hast, sicher und sparsam einzukaufen. Möchtest du andere übertrumpfen, willst du vor allem stärker und besser werden: dann kaufst du vielleicht eine größere Anzahl an Produkten oder Premium-Produkte. Wenn du eher neugierig bist und Abwechslung suchst, wecken vielleicht eher Chips oder ein Joghurt in einer neuen Geschmacksrichtung dein Interesse.



Mit unserem Geld – vor allem mit Bargeld – verbinden uns aber auch Gefühle. Deshalb trennen wir uns nicht gerne davon. Bevor du etwas kaufst, wiegst du also unbewusst die Vor- und Nachteile eines Kaufs ab. Am besten soll dieser Kauf verschiedene Gefühle gleichzeitig auslösen. Hast du dich entschieden, wird das Glückshormon Dopamin ausgeschüttet: Du bist zufrieden mit deiner Entscheidung und fühlst dich belohnt. Hersteller\*innen oder der Handel müssen also die Gefühle ihrer Kund\*innen verstehen, damit diese etwas kaufen. Es ist also kein Zufall, wenn dir die Verpackung eines Produkts besonders gut gefällt oder du findest, dass es toll präsentiert wird. Im besten Fall werden beim Betrachten gleich mehrere Gefühle auf einmal bei dir ausgelöst.

### WAS IST DIE AIDA-FORMEL?

Bei Werbung, Marketing und Kommunikation spielt die AIDA-Formel eine wichtige Rolle. Sie wurde schon im Jahr 1898 von Elmo Lewis entwickelt. Die AIDA-Formel beschreibt, wie Werbung beim Menschen wirkt. Eine Kaufentscheidung durchläuft dabei vier Phasen.

AIDA steht dabei für:

**A**ttention (Aufmerksamkeit): Zunächst müssen mögliche Konsument\*innen auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden. Dazu dient die Werbung: Sie soll am besten Fall aus der Masse herausstechen. Das gelingt zum Beispiel mit auffälligen Farben oder Werbesprüchen, die man sich gerne und leicht merkt – oder mit Rabatten.

**I**nterest (Interesse): Die Aufmerksamkeit ist nun geweckt. Nun soll das Interesse an dem Produkt im Gehirn verankert werden. Dabei helfen vor allem Produktbroschüren und Flyer. Aber auch Videoclips oder auffällige Musik können wichtige Details und Zusatzinformationen zu dem Produkt liefern.

**D**esire (Verlangen): Das geweckte Interesse soll sich nun in ein Verlangen verwandeln. Die Kund\*innen sollen das Produkt besitzen oder kaufen wollen. Nun werden mit Werbebotschaften Gefühle ins Spiel gebracht. Zum Beispiel mit einem Werbungstext, in dem „nur für kurze Zeit“ oder „nur heute“ steht.

**A**ction (Handlung): Nun fehlt nur noch der Kauf. Dieser soll durch eine Handlungsaufforderung ausgelöst werden. Dieser sogenannte „Call to action“ kann zum Beispiel ein „Shop now“-Button auf einer Website sein. Erst damit ist die AIDA-Formel abgeschlossen.

### WERBUNG, GENAU FÜR UNS GEMACHT

Ein hungriger Mensch nimmt Werbung für Lebensmittel eher wahr als ein satter. Jemand, der hungrig ist, kauft außerdem mehr. Manche Produkte erkennen wir schon durch winzige Informationen – zum Beispiel eine bekannte Markenschokolade an der Farbe Lila. Diese Schokolade kann beispielsweise gemeinsam mit Gefühlen aus deiner Kindheit abgespeichert sein. Vielleicht führt die Erinnerung daran dann dazu, dass du sie immer wieder kaufst. Dies nennt man im Fachbegriff „Markentreue“.

Werbung für Rabatte und Aktionen wird mit dem Ziel gemacht, ein dringendes Handlungsbedürfnis und damit Impulskäufe auszulösen. Impulskäufe sind Käufe, die spontan und ohne viel Nachdenken gemacht werden, weil man etwas gerade in diesem Moment sieht und jetzt haben möchte. Dabei wird das Gefühl Angst aktiv: Wir befürchten, etwas zu verpassen, wenn wir nicht auf ein Angebot reagieren. Gleichzeitig glauben wir, dass wir einen Vorteil haben, wenn wir es tun. Ein Beispiel dafür ist Frischfleisch in Aktion, mit dem Konsument\*innen ins Geschäft gelockt werden. Zusätzlich zum verbilligten Fleisch kaufen viele Kund\*innen dann auch noch Getränke, Grillbeilagen oder Saucen.



### 3. AUFGABE: MACHT SELBST WERBUNG!

Jetzt bist du gefragt! Erstellt gemeinsam ein Kurzvideo, mit dem ihr ein Lebensmittel eurer Wahl bewerbt. Bildet zunächst Gruppen. Im besten Fall schließen sich jene Schüler\*innen zusammen, die ein- und dasselbe Produkt bewerben wollen.

Arbeitet als erstes ein Konzept aus. Überlegt kurz gemeinsam, sammelt eure Ideen und fasst sie dann zusammen:

- Welches Lebensmittel wollt ihr bewerben?
- Welche Zielgruppe wollt ihr mit eurer Werbung ansprechen (Alter, Geschlecht, Interessen)?
- Welche Werte stehen hinter eurem Produkt? Und welche wollt ihr durch eure Werbung transportieren?
- Welche Bilder sollen euer Produkt und eure Werte zeigen?
- Welchen Hintergrund wählt ihr für eure Werbung?
- Warum soll man genau euer Produkt kaufen?

Dreht dann einen kurzen Film. Er soll maximal drei Minuten lang werden. Die Werbefilme werden dann in der Klasse vorgespielt.



#### ABSCHLIESSENDE FEEDBACK-FRAGEN:

Wie ist es euch bei der Konzepterstellung ergangen?

---

---

Wie ist die Umsetzung des Videos abgelaufen?

---

---

Welches Produkt (abgesehen von eurem) würdet ihr nun tatsächlich gerne kaufen und warum?

---

---

Hat diese Aufgabe eure Sicht auf Werbung in irgendeine Richtung verändert?

---

---