

Infoblatt Werbung und Konsum

Wechselwirkung zwischen Werbung und Konsum

Werbung ist heutzutage eine ständige Begleiterin, so alltäglich, dass sie nicht immer oder kaum noch bewusst wahrgenommen wird. Sie ist stets präsent und prägt unser Leben wie auch unser Konsumverhalten – weitaus mehr, als uns manchmal bewusst ist.

Werbung

Werbung ist die absichtliche, im Sinne der Marketingziele gestaltete Beeinflussung von bestimmten Zielgruppen durch spezifische Werbemittel und Werbeträger. Sie stellt somit einen Versuch der Meinungsbeeinflussung dar bzw. versucht einen Menschen zu einem bestimmten Handeln (Propaganda) oder zum Kauf bestimmter Waren anzuregen. Es kommt zu einer Art Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern, indem die werbewirksame Botschaft übermittelt wird. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informierende Werbebotschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Sie dient so also der gezielten und bewussten sowie der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu überwiegend kommerziellen Zwecken.

Grundsätze der Werbung

Für die Werbung gibt es wichtige Grundsätze. Diese gelten allgemein, also branchenübergreifend; nur so kann die Kommunikation mit den aktuellen und potenziellen Kunden erfolgreich sein. Werbung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw. ein Bestandteil des Kommunikations-Mix eines Unternehmens. Im Marketing fasst man diese Bestandteile v.a. in den folgenden Untergruppen zusammen:

- Klassische Werbung
- Außenwerbung
- Direktwerbung
- Messekommunikation
- Point-of-Sale-Kommunikation (die auch bezeichnet wird als Verkaufsförderung)
- persönliche Kommunikation und
- Public Relations.

Weitere Marketing-Instrumente sind z.B. das Product Placement, Sponsoring, Telefonwerbung, Anwendungsberatung und andere.

Die theoretischen Grundlagen der Werbung sind u.a. Gegenstand der Werbepsychologie, aber auch der Kommunikationsforschung, der Konsumentenforschung und der Marketingtheorie.

Grundregeln der Werbung

Obwohl die Käuferreaktionen sehr unterschiedlich sein können, hat die Werbung feste Grundregeln. Diese sind z.B.

:

- Wirksamkeit:
Die Werbung soll das Interesse der Zielgruppe wecken und zum Konsum führen.
- Wahrheit:
Werbung muss sachlich richtig und nicht täuschend oder irre führend sein.
- Klarheit:
Die Werbeaussage muss gut verständlich sein.
- Wirtschaftlichkeit:
Die Kosten der Werbung müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Erfolg stehen.

Konsum

Konsum ist die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung von Bedürfnissen. Soziologisch gesehen ist Konsum soziales Handeln mit umfassenden gesellschaftlichen und individuellen Funktionen. Auch handelt es sich beim Konsumieren um einen dynamischen, mehrphasigen Prozess. Nach einer Entscheidungsphase, in der im Konsumenten das Bedürfnis nach einer Ware geweckt und der Kauf geplant wird, folgt als zweites die Marktentnahme (Kauf). Nach einer Verwendungsphase, in der das Produkt genutzt wird, folgt schließlich als viertes und letztes die Entsorgungsphase. Diesen Ablauf nennt man auch Konsumtionsprozess.

Konsumgesellschaft

Der Begriff 'Konsumgesellschaft' umschreibt verschiedene Aspekte moderner Lebensstile in den industrialisierten Staaten. Eine Konsumgesellschaft ist gekennzeichnet durch eine relativ hohe Massenkaufkraft, materiellen Wohlstand in breiten Bevölkerungskreisen sowie durch Massenproduktion preisgünstiger und leicht beschaffbarer Verbrauchs- und Gebrauchsgüter. Bestimmt werden die Interessen der Bürger in einer Konsumgesellschaft weniger von eigenen Bedürfnissen und Interessen, als vielmehr durch Massenmedien, Werbung und politische Propaganda – diese Manipulation wird jedoch meist nicht wahrgenommen. Die Menschen in fast allen Industriestaaten gehören der Konsumgesellschaft an. Der Begriff Konsumgesellschaft wird meist in kritischer Absicht verwendet.

Wechselwirkung zwischen Werbung und Konsum

Werbung gibt es nahezu überall – man findet sie in Zeitungen, im Fernsehen, im Radio, in speziellen Prospekten und an vielen öffentlichen Plätzen. In Form von Labels auf T-Shirts, Hosen oder Schultaschen werden zudem zahlreiche Werbebotschaften übermittelt.

Dabei will Werbung das beworbene Produkt bzw. eine Marke ins Bewusstsein rücken. Würde man immer nur das Lebensnotwendige kaufen, müssten viele Produkte gar nicht produziert werden, weil sie keinen Käufer fänden. Werbung will Menschen also dazu bringen, dass "unvernünftig" gehandelt und mehr Geld ausgegeben wird. Es wird nur ein Ziel verfolgt: der Verkauf von Produkten.

Dazu stellt Werbung die rationalen Vorzüge, aber auch die "emotionalen Werte" des Produktes in den Vordergrund. Sie zielt darauf ab, bestimmte Lebensgefühle mit den beworbenen Produkten zu verbinden und diese über die Produkte mit zu verkaufen. Typisches Beispiel hierfür ist die sog. Lifestyle- und Imagewerbung. Durch den Kauf einer Marke, mit der ein bestimmtes Image verbunden ist, wird dem Konsumenten eine Aufwertung des eigenen Images suggeriert.

Vor allem Werbefilme für Fernsehen und Kino zielen genau auf diesen Lifestyle- und Imagetransfer ab. Dabei spielt die sachliche Information über das beworbene Produkt kaum eine Rolle. Manche Werbespots vermitteln die Werbebotschaft nur mit Bildern und Musik, Dialoge gibt es kaum. In vielen Fällen ist noch nicht einmal das Produkt in den Mittelpunkt gestellt. Typisch hierfür sind vor allem die Zigarettenwerbung und die Werbung für Süßwaren, Alkohol oder Parfüms.

Kinder und Werbung

Werbung wirkt auf verschiedene Altersstufen - je nach Lebensphase und Wahrnehmungsentwicklung. Für alle Altersgruppen gilt jedoch, dass Werbung die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen soll. Um diese bei Kindern zu erregen, bedienen sich die Unternehmen bzw. Werbemacher unterschiedlicher Formen und Techniken. Durch Sponsoring und Product Placement beispielsweise sind die Grenzen zwischen den eigentlichen Programnteilen und den Werbeblöcken bzw. Werbebotschaften mittlerweile fließend. Werbeblöcke für Kinder sind außerdem oft wie kleine Filme oder Cartoons aufgebaut und fließen so nahtlos in das eigentliche Kinderprogramm ein.

Durch Klangteppiche mit einfachen Melodien, eingängigen Slogans und Jingles zum Mitsingen wird eine schnelle Wiedererkennbarkeit hergestellt. Mit einer Kaufkraft von jährlich rund 20 Milliarden Euro sind die etwa 11 Millionen Kinder und Jugendlichen in Deutschland eine lukrative Zielgruppe der Werbewirtschaft. Dementsprechend hoch ist der Werbedruck, dem Kinder und Jugendliche in Jugendzeitschriften, auf Plakaten, per SMS, via Internet und besonders im Fernsehen ausgesetzt sind.

Rund zwei Stunden pro Tag verbringen Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 16 Jahren heute im Durchschnitt vor dem Fernsehgerät. In dieser Zeit können sie mindestens 900 Werbespots monatlich sehen – Tendenz steigend. Oder anders ausgedrückt: Ein Jugendlicher hat bis zu seinem 20. Lebensjahr ca. 200.000 Fernsehspots mehr oder weniger bewusst gesehen. Zwischen Kinderspielshows und Zeichentrickserien werden die Kinder frühzeitig auf das Erwachsenenleben vorbereitet und auf ganz bestimmte Produkte oder Marken fixiert. Die frühe Bindung an bestimmte Produkte und Marken führt dazu, dass Kinder bereits im Kindesalter die Einkaufsgewohnheiten der Eltern mitbestimmen und zu "zuverlässigen"

Konsumenten der Zukunft erzogen werden.

Literatur

Bundes-Verbraucherzentrale (Hrsg.) – www.vzbv.de

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Ernährungsbericht 2000

Handbuch Medien: Medienforschung 1997 herausgegeben von Horst Dichanz und der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997.

Kleinschmidt, C.: Konsumgesellschaft: Grundkurs, UTB, Stuttgart 2008

Rosenkranz ,D./Schneider, N.: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen 2000.

Wissen digital - Enzyklopädie 2003

vgl. <http://www.handelswissen.de>

Quellen:

Quelle: Geographie Infothek

Autor: Christine Reinke

Verlag: Klett

Ort: Leipzig

Quellendatum: 2004

Seite: www.klett.de

Bearbeitungsdatum: 04.03.2012

Autor/Autorin:

Christine Reinke

<http://www.klett.de/terrasse>

Letzte Änderung: 14.11.2023