

Jugendliche Kaufkraft

Noch nie hatten Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie heute. Sie werden als finanzielle und zuverlässige Konsument:innen betrachtet und sind als Zielgruppe stark umkämpft. Neben ihrer direkten Kaufkraft, die sich aus Taschengeld, Geldgeschenken, Ersparnissen, Lehrlingseinkommen sowie Einkünften aus Nebenjobs ergibt, spielt ihre indirekte Kaufkraft für die Unternehmen eine zentrale Rolle. Jugendliche nehmen bewusst Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, wie z.B. den Kauf eines Flatscreen-Fernsehers oder eines Familienautos. Zudem geht die Werbung davon aus, dass Jugendliche auch später oftmals zu Produkten und Marken greifen, die sie jetzt bevorzugen.

Zielgruppe Jugendliche

Wirtschaftstreibende haben schon längst das Potential dieser jugendlichen Zielgruppe erkannt und investieren verstärkt in Werbung und Trendforschung. Immer genauer ergründen sie, welche Produkte und Marken im jugendlichen Bewusstsein einen festen Platz haben, welche Musik sie hören, welche Sprüche sie mögen, welche Trends angesagt sind und wie sie diese Zielgruppe erfolgreich beeinflussen können. Um eine frühe Markenbindung zu erreichen, werden Jugendliche von Unternehmen mit gezielten Werbekampagnen, Events und dem Einsatz von Sponsoring umworben.

Besonderheit dieser Zielgruppe

Um die jugendlichen Verbraucher:innen jedoch gezielt zu erreichen, müssen Werbetreibende auf die Besonderheit dieser Zielgruppe eingehen. Die Kinder- und Jugendzeit ist sehr dynamisch. Innerhalb weniger Jahre verändern sich Bedürfnisse und Wünsche mehrmals. Die Werbung muss das jeweilige Alter und die damit verbundenen Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigen und sich ständig wandeln. Im Jugendbereich gibt es eine Vielzahl von Szenen, dementspre-

chend richtet sich der Fokus im Jugendmarketing neben den großen Trends auch auf die Szenenforschung. So richten Unternehmen ihre Produkte verstärkt auf die charakteristischen Vorlieben einzelner Szenen aus.

Versteckte Werbung

Da konventionelle Werbung, wie Anzeigen oder Plakate, zunehmend weniger beachtet wird, entwickelt die Werbeindustrie stetig neue Werbeformen, die es Jugendlichen immer schwerer machen, Werbung als solche zu erkennen. Beispiele dafür sind Spiel- und Sportevents, Productplacement in Film und Fernsehen, Gewinnspiele, Werbung auf Social Media oder in Apps oder im Internet. Als Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen wird die Fähigkeit beschrieben, Werbeformen und redaktionelle Inhalte voneinander zu unterscheiden. Dazu muss Werbung durch charakteristische Merkmale deutlich erkennbar sein. Der Trend der Werbeindustrie ist, diese Merkmale beständig zu modifizieren und die Grenzen zwischen Werbung und Programmteilen zu verwischen. Im Zuge dieser Entwicklung wird es immer wichtiger, Jugendliche dabei zu unterstützen, ein mündiges Verbraucherverhalten zu entwickeln, damit es ihnen möglich ist, Werbeversprechen kritisch und selbstbewusst zu begegnen.

Wenn ich nur aufhör'n könnt' ...

Im Internet, im Fernsehen, in Zeitschriften, in öffentlichen Verkehrsmitteln, überall treffen wir auf die bunte Welt der Werbung. Wir sind ständig umgeben von verführerischen Angeboten. Werbung will uns beeinflussen, uns dazu bewegen, dass wir auch Produkte kaufen, die wir nicht brauchen. Aber das wissen wir.

Warum also wirkt Werbung?

Die Werbung orientiert sich unter anderem an den so genannten Schlüsselreizen. Das sind Reize, die bei Menschen und Tieren instinktive Reaktionen auslösen. Dazu zählt z.B. das Kind-

chenschema. Die Abbildung von kleinen Kindern oder Tieren mit großem runden Kopf und kleinen Stupsnasen weckt automatisch unseren Schützerinstinkt. Die Werbung macht sich diese Reaktionen zunutze und arbeitet mit künstlichen Schlüsselreizen, den so genannten Attrappen. Als emotionale Reize dienen z.B. Genuss, Erotik, Sicherheit, Schönheit, Erfolg und Ansehen. Diese Reize sind deshalb so wirksam, weil sie uns anregen und sich kaum abnutzen, was uns der ständige Einsatz von Erotik in der Werbung verdeutlicht. Werbung informiert uns oft nicht über die sachlichen Qualitäten eines Produktes, sondern verkauft uns ein Gefühl. Mit dem neuen Sweatshirt ziehen wir uns auch gleich ein Stück Lebensfreude über. Mit gewissen Marken verbinden wir Spaß, mit anderen Freiheit, Sicherheit, Dazugehörigkeit oder ein anderes Lebensgefühl. Wir treffen unsere Kaufentscheidung nicht mehr nur nach dem Nutzen eines Produktes, sondern vielmehr nach den Gefühlen, die wir mit diesem Produkt verbinden.

Weitere wirksame Elemente der Werbung sind Bilder und Headlines, die uns überraschen und gegen unsere Wahrnehmungserwartung verstößen, indem sie aus der Reihe tanzen, provozieren oder humoristisch sind. Auch starke physische Reize, wie große, farbige Inserate, der Einsatz intensiver Farben oder die Erhöhung der Lautstärke bei Werbeblocks, steigern unsere Aufmerksamkeit. Wirkungsvolle Werbung ist nie zufällig, sondern wird von Werbe- und Marketingfachleuten gezielt entwickelt und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet.

Konsum-Dschungel

Der Konsum-Dschungel wird für Jugendliche immer undurchsichtiger! Unternehmen locken junge Käufer:innen mit attraktiven Angeboten und Werbeversprechungen, was dazu führt, dass Jugendliche häufig mehr Geld ausgeben, als ihnen zur Verfügung steht. Für viele Jugendliche gehört Schuldenmachen zum Alltag. Durch eine bewusste Auseinandersetzung mit den Zielen

und Strategien der Werbewirtschaft können Jugendliche erkennen, wie Werbung funktioniert und warum sie eine begehrte Zielgruppe sind. Dabei sollen sie angeregt werden, ihr eigenes Kaufverhalten zu reflektieren sowie ihre Wünsche mit ihren finanziellen Möglichkeiten abzuwägen. Wenn sie lernen, ihre finanziellen Möglichkeiten richtig einzuschätzen, können sie auch zukünftige Geldprobleme vermeiden und sich zu mündigen Verbraucher:innen entwickeln.

Hinweis: Informationen zu Online-Bezahlmethoden, insbesondere zum Zahlungsanbieter Klarna finden Sie in der Unterrichtsplanung *Shoppen im Internet* (Methode: „Bezahlen im Internet“ S. 25ff.).

Anmerkungen
