



WERBUNG: WIE SIE WIRKT

KONSUM

Alltag: „Du hast die Wahl, jeden Tag!“	Werbung
Welche Werbeslogans kennt ihr? Die Anzahl Werbungen für Kinder und Jugendliche hat sich in den letzten 20 Jahren vervierfacht. Grund: Ihr seid die Zukunft und somit die wichtigste Werbezielgruppe.	„Red Bull verleiht Flügel“, „...was wollt ihr dann? MAOAM !!!“ „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ „Kinderüberraschung: Spannung, Spiel und Schokolade“ „Kit Kat: Have a break have a Kit Kat“ „Ritter Sport: Quadratisch, praktisch, gut“ „Snickers: Wenn's mal wieder länger dauert“ „McDonald's: I'm loving it“ „Coke, mach' mehr draus“
Welche Stufe der Lebensmittelpyramide wird am meisten beworben?	Jede dritte Werbung behandelt Lebensmittel der Pyramidenspitze , d.h. Genussmittel, von denen unser Körper am wenigsten braucht, aber die am stärksten unsere Gefühle ansprechen.
Werbung spricht gezielt eure Sinne an! Werbe-Industrie setzt Schlüsselreize: Ziel: positive Gefühle/„cooler Lifestyle“ soll mit dem Produkt verbunden werden, damit wir es immer wieder kaufen wollen. WERBUNG und MANIPULATION Ca. 1 500 Werbungen begegnen uns pro Tag bewusst und unbewusst, v.a. übers Fernsehen. Eure Kaufentscheide werden stetig über die Werbung beeinflusst.	Ohr: Jugendahe Sprache, englische Wörter, Hintergrundmusik (erreicht emotionale Zentren im Gehirn). Die Stimmlage je nach Zielbotschaft des Werbespruchs etc. Augen: Farben: Grün wird verbunden mit natürlich/gesund, z.B. Cola Life. Rot ist eine Signalfarbe – erregt Aufmerksamkeit, steht auch in Zusammenhang mit Liebe. Gesichter und Mimik vermitteln Emotionen und bleiben uns besser im Gedächtnis, z.B. „McDonald's I'm loving it“ – Englisch, in roter Farbe, McDonald's-Melodie im Hintergrund, sympathisches, lachendes Gesicht, Slogan grammatikalisch falsch. Nase: z.B. frischer Brotgeruch im Supermarkt, Parfum im Kleiderladen etc. Emotionen und Erinnerungen werden durch Gerüche aktiviert.
FAZIT: IHR habt die Wahl! JEDEN Tag! seid kritisch! Brauche ich dieses Produkt wirklich? Hält die Werbung, was sie verspricht? Möchte ich dieses Produkt unterstützen?	

Das AIDA-Prinzip ist ein Modell, das die wichtigsten Ziele der Werbung beschreibt. Es wird in der Werbebranche häufig angewandt und entstammt der Werbepsychologie. «AIDA» ist ein Akronym und besteht aus den Anfangsbuchstaben der nachfolgenden Werbeziele. Es beschreibt zusätzlich die Phasen, die ein Käufer durchlaufen soll, um sich für den Kauf zu entscheiden.

AIDA steht für...

- **attention:** Mit was wird die erste Aufmerksamkeit der konsumierenden Person erregt? (grelle Farben, ansprechendes Bild...)
- **interest:** Wie wird dafür gesorgt, dass diese Aufmerksamkeit der konsumierenden Person beibehalten wird? Wie wird das Interesse weiter ausgebaut? (witzige Slogans, Werte, die vermittelt werden, z.B. Bio, Fairtrade...)
- **desire:** Der Kunde oder die Kundin will das Produkt besitzen. Wie wird die konsumierende Person weiter dazu gebracht, dass er/sie das Produkt unbedingt will? (Identifikation mit dem Produkt, Lebensstil, der über die Werbung vermittelt wird, z.B. coole junge Leute, die dieses Produkt konsumieren)
- **action:** Die konsumierende Person zum Kauf animieren und den Kauf abzuschliessen (evtl. mit Preispromotion)

