

Werbung: Wie Kinder Eltern um die Finger wickeln



Professorin Dr. Vanessa Haseloff erklärte den Kindern der Kinderuni, wie Werbung funktioniert – mit Orangenlimonade. Foto: Tobias Kestin

Wie beeinflusst uns Werbung? Dieser Frage gingen die jungen Studenten in der Kinderuni nach. Professorin Vanessa Haselhoff führte die durch die bunte Welt der Werbung.

Und wie gute Werbung für die Kinderuni funktioniert, bewiesen die Organisatoren am Freitag mehr als gut: Der größte Hörsaal der Hochschule Unna platzte schier aus allen Nähten. Kinder, die auf dem Schoß der Eltern saßen, Erwachsene, die sich auf die Fensterbank quetschten, rundherum voll: Wie an der „echten“ Uni.

Aber all die Enge ist schnell vergessen: Professorin Haselhoff fesselt die jungen Zuhörer und auch die Erwachsenen mit ihrem einstündigen Vortrag: Gejohle bei den Kindern, wenn Haselhoff bekannte Marken zeigt.

Wie auch Patenkind Paul: Haselhoff zeigt die McDonald's-Einlaufeskarte der Fußballprofis und was fragt Paul: „Gehen wir nachher zu McDonalds?“

Kinder können 3 Milliarden Euro ausgeben

Warum er gerade zu diesem Zeitpunkt Lust bekommen hat, lernten die Kinder im Anschluss: Kinder sind leicht beeinflussbar und schaffen es, ihre Eltern um den Finger zu wickeln. Für die Firmen sind Kinder ein gutes Geschäft: Satte 3 Milliarden Euro

können deutsche Kinder jedes Jahr ausgeben. Das um-die-Finger-Wickeln funktioniert in vielen Situationen: Bei Süßigkeiten hören Mama und Papa auf ihre Kinder. Bei Spielzeug und Freizeitparks ebenso.

So funktioniert Werbung

Werbung funktioniert nach dem AIDA-Prinzip: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen), Action (Aktion).

Attention: Aufmerksamkeit rufen natürlich süße Tiere und Stars hervor: „Mutti guckt bei George Clooney hin“, sagt Haselhoff, bei Vati ist es dann mal Heidi Klum.

Interest: Jungs wünschen sich Stärke und Helden, wollen stark sein, Mädchen sind für Luxus und Schönheit empfänglich.

Desire: So schnell sind die Menschen in den Fängen der Werber und ihrer Produkt, das Verlangen ist da.

Action: Jetzt unterstützen die Werber die Käufer noch einmal. Mit kleinen roten Aufklebern, ein Sonderpreis reizt den Pfennigfuchser und löst die Sorge aus, dass das Produkt fast ausverkauft ist.

Der Blindtest

Wie Werbung wirkt zeigte am Schluss der Blindtest; am Anfang testeten die Kinder drei Limonaden und bewerteten die Limo. Bevor Haselhoff das überraschende Ergebnis präsentierte, fragte sie nach der beliebtesten Limo. Natürlich Fanta von den Werbeprofis. Aber was schmeckt am Besten? Überraschte Gesichter vom ersten bis zum letzten (Steh-)Platz: Die Billigvariante „Freeway“, die nicht in der Werbung auftaucht.

Brauchen wir alles, was wir kaufen?

Am Ende steht fest: Brauchen wir alles, was wir kaufen?
„Neeeeeeeeeeeeeeeeeein!“, erschallt es aus dem Chor von locker
100 Jungstudenten....

Was wir aber definitiv brauchen ist die nächste Kinder-Uni.
Die ist am 14. März in der Gesamtschule Fröndenberg. Dort
referiert Privatdozentin Dr. Esther Meier über Kleider in
Mittelalter: „Kleider machen Leute. Wer durfte im Mittelalter
was anziehen?“