

Die Kaufkraft der Kleinen

VON MARIJA MILIVOJEVIC, ANGELIN CATHERINE COLOMA-TI-BANG UND SEVVAL YALCIN, 2AK JUS:HAK SALZBURG

„Mama, ich will das!“ Ein Satz, den wir im Geschäft immer wieder hören. Es ist nicht reiner Zufall, dass das Kind ein bestimmtes Produkt möchte. Kinder haben, noch bevor sie Taschengeld bekommen, eine enorme Kaufkraft. Sogar das jüngste kann die Einkäufe der Familie beeinflussen.

Daher richten diverse Hersteller ihre Werbung an Kinder als Zielgruppe. Der Wunsch, etwas zu kaufen, wird im Kind durch Medien geweckt – natürlich ohne dass es ihm bewusst wäre. Kinder sind noch viel anfälliger als Erwachsene für Werbung und werden zum Opfer von Propaganda und Product Placement. Deshalb sollte man Kinder am besten aufklären: Wo und in welcher Form stoßen sie auf Werbung, wie funktioniert sie und was ist ihr Ziel? Sobald Kinder Werbung als solche erkennen und durchschauen, sind sie nicht mehr so anfällig dafür und können besser selbst entscheiden, ob sie ein Produkt wirklich wollen.

Der Gruppenzwang ist ein weiterer Faktor, der für die Zwecke eines Unternehmens wirkt und ihm Profit einbringt. Der Besitz einer Marke verleiht dem Träger einen gewissen Status. „Kauf dies und du wirkst cool. Kauf das und du wirkst schön“, lautet die Medienstrategie von Markenartikelherstellern. Das Kaufverhalten von mehr als 50 Prozent der Kinder wird allein durch Medien beeinflusst. Im Kind wird ein Bedürfnis geweckt, das nur dann gestillt werden kann, wenn genau diese eine bestimmte Marke gekauft wird. Seien es Schuhe für 90 oder 250 Euro, das Kind wird alles tun, um nicht am Schulhof ausgeschlossen zu werden.

Wie wir manipuliert werden

Marketing. Vor allem junge Menschen werden von Influencern stärker in ihrem Kaufverhalten beeinflusst, als sie selbst meinen.

VON NAZLI CEYLAN UND SEBASTIAN BLACHFELLNER, 2AK JUS:HAK SALZBURG

Haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten schon einmal eine Dienstleistung gekauft oder angenommen, weil sie von Bloggern, YouTubern, Instagrammern, „Social Media Promis“ und Influencern beworben wird? Täglich werden wir von verschiedenen Faktoren in den Entscheidungen, die wir treffen, beeinflusst. Doch welche Auswirkungen haben diese Einflüsse auf unser Kaufverhalten?

Studien haben gezeigt, dass wir stärker manipuliert werden, als wir meinen. Instagram, YouTube und TikTok üben den größten Einfluss aus, sagen Experten. Fast jeder kennt das: Man ist auf Social Media unterwegs, sieht ein Produkt – und möchte es unbedingt haben. Dieses eine Produkt wird einem immer wieder zum Erwerb vorgeschlagen; es geht einem nicht aus dem Kopf. Bis man es schließlich kauft. Ein perfektes Beispiel für Social-Media-Marketing.

Gezielte Verhaltensanalyse

Auf der Basis unserer Interessen und unseres Suchverhaltens wird Werbung gezielt eingesetzt. Produktplatzierungen bei Influencern sind ein weiteres Beispiel für Social-Media-Marketing. Unternehmen senden Prominenten Produkte zu; diese bewerben sie dann auf ihren verschiedenen Social-Media-Kanälen, ob YouTube, Instagram oder TikTok. All das bringt den Influencern eine Menge Geld ein und ist weitreichende Werbung für das jeweilige Unternehmen.

Statistiken verraten, dass uns, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, Werbung im Fernsehen bei Weitem nicht mehr so stark beeinflusst wie Produktplatzierungen



Kinder haben eine enorme Kaufkraft. Deshalb richten diverse Hersteller ihre Werbung an Kinder als Zielgruppe.

[Foto: Getty Images]

auf Instagram und Co. Das zeigt uns, dass unser Kaufverhalten meist mehr von unserer Umgebung mitbestimmt wird als von unserem eigenen Geschmack. Womit wir uns umgeben, womit wir uns vergleichen, das prägt uns. Als Ideale und Vorbilder können Influencer dazu beitragen, dass wir uns in einem bestimmten Bereich motiviert fühlen.

Die Zahl der Online-Einzelhandelskäufe nimmt stetig zu. Unternehmen fördern dies zunehmend durch den Einsatz von Influencern. Die Werbung mittels klassischer TV-Werbespots wird dagegen weiter zurückgehen. Was sind Influencer? Influencer sind einflussreiche Prominente, zum Beispiel Sportler oder Schauspieler, die in sozialen Netz-

werken die Meinungen massiv beeinflussen.

Und die Generation Z lässt sich stark beeinflussen, auch wenn viel davor gewarnt wird. Mehr als ein Drittel der User hat mindestens einmal ein Produkt aufgrund eines Influencers gekauft. Der Grund dafür sind vor allem überzeugende Produktpräsentationen sowie der Lebensstil der Influencer.

IMPRESSUM

Die Seite „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ beruht auf einer Medienkooperation der „Presse“ mit dem IZOP-Institut. Finanziert wird sie von sechs Sponsoren.

Den Kunden einfangen

VON VERENA KOTEC UND EVA SPONRING, 2AK JUS:HAK SALZBURG

Nur die inneren Werte zählen – das gilt nicht unbedingt bei der Kaufentscheidung. Für rund 70 Prozent der Konsumenten spielt die Verpackung eine wichtige Rolle beim Kauf. Dies belegt eine Studie des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V.

Auffällige Verpackungen fangen als Erstes den Blick der Kunden ein. Das Gehirn reagiert auf optische, vor allem farbliche Reize, die bestimmte Zielgruppen auf verschiedene Art ansprechen. Kinder werden besonders von bunten, knalligen Verpackungen angezogen. Im Gegensatz dazu stehen kühlere Farben wie Grau oder Schwarz. Da greifen meist Erwachsene zu. Haptik erzeugt emotionale Bindung. Durch die Berührung des Produkts informieren sich Kunden über Inhaltsstoffe, Verwendung und Haltbarkeit. Dabei spielt für Ältere und Behinderte die Convenience-Funktion eine Rolle: Wie leicht ist es zu öffnen und wieder zu schließen? Wie praktisch ist ihm etwas zu entnehmen?

Was wäre eine Chipstüte ohne Knistern? An der Akustik können Produkte wiedererkannt werden, viele Verpackungsgeräusche gelten als Qualitätsmerkmale eines bestimmten Produkts. Gerüche manipulieren unsere Wünsche und unser Verlangen. Durch minimale Öffnungen in der Verpackung kann der Duft des Inhalts freigegeben und unser Geruchssinn geweckt werden. Diese Technik wendet man oft bei Badesalzen, Kerzen oder Gebäck an.

Ist die Verpackung also wichtiger als der Inhalt? Bei Spontankäufen: Eindeutig ja, weil sich Konsumenten leicht von ihren Emotionen leiten lassen. Aber für disziplinierte Käufer, die mit einem gezielten Plan vorgehen, zählt der Inhalt dann doch mehr.

Das kostbare „schwarze Gold“

Die OMV strebt eine möglichst nachhaltige Verwendung von Erdöl und Erdgas an.

VON SHEILA GRADASCIC, SARA HOLZER, STEFAN KUBEK, VIKTORIA JOVANOVIC, 2CK/VBS-AKADEMIESTRASSE

Erdöl und Erdgas sind gegenwärtig noch immer die wichtigsten Energielieferanten weltweit und aus Wirtschaft und Technologie nicht wegzudenken. Doch das „schwarze Gold“ steht auch oft im Zentrum von Diskussionen, bei denen es um Umwelt und Nachhaltigkeit geht. Viele Umweltaktivisten fordern einen kompletten Ausstieg aus dem umstrittenen Business. Ist das möglich? Kann auf das schwarze Gold verzichtet werden? Oder müssen wir einen Weg finden, in dem Ölförderung und Umweltverträglichkeit in einem Atemzug genannt werden können?

Die OMV als einer der wichtigsten Energiekonzerne Österreichs sieht sich beim Thema „Umweltschonende Verarbeitung und Förderung von Erdgas und Erdöl sowie Produktion hochwertiger Kunststoffe“ einerseits gefordert, andererseits auch als gutes Vorbild. Laut Johann Pleininger, Stellvertretender CEO und Vorstandsmitglied der OMV, seit fast 45 Jahren in der Aktiengesellschaft tätig, hat sich die OMV Umweltstandards auferlegt, die weltweit so nur von wenigen erreicht werden. Nach Aussage Pleiningers unterscheidet sich die OMV von ihrer Konkur-

renz dadurch, dass sich ihre Erdölförderstätten nahezu nahtlos in die Landschaft integrieren und es dort zu keiner Umweltverschmutzung durch unsauberes Arbeiten kommt. Zudem etabliert sich innerhalb des Konzerns mehr und mehr die Perspektive, dass die Produktion hochwertiger Kunststoffe und nicht die Verbrennung von Erdöl und Erdgas zur Energieerzeugung im Vordergrund stehen sollte. Neben der Auseinandersetzung mit alternativen Energieformen wird mit diversen Projekten versucht, effizientere Wege der Öl- und Gasförderung sowie der Lagerung zu entwickeln.

Im Sommer 2017 wurde der Bau des ITC (Innovation & Technology Center) beschlossen, das für Besucher die Leistungen der OMV und den gegenwärtigen Stand der Technik unmittelbar erlebbar machen soll. Mit modernster Präsentationstechnik werde der bestmögliche Überblick über Geschichte, Entwicklungen und Forschungsprojekte der OMV geboten. So präsentiert das ITC auf zwei Ebenen und 1600 Quadratmetern alte und aktuelle Technologien der OMV im Bereich Erkundung von Lagerstätten und Produktion. Zudem ist das ITC als ein multimedialer Ausstellungs- und Veranstaltungsort angelegt, der es Schulklassen, Privatpersonen und Kooperationspartnern ermöglicht, Bohr- und

Fördertechniken unmittelbar zu erleben, prozesstechnische Einrichtungen wie Tanks und Wasseraufbereitungsanlagen zu betreten und in einem sieben Meter hohen 3-D-Theater in die Welt unter der Erdoberfläche zu reisen.

Ein kompletter Ausstieg aus der weltweiten Erdöl- und Erdgas-Förderung ist laut Pleininger in naher Zukunft nicht vorstellbar und technisch noch nicht umsetzbar, da nach wie vor circa 80 Prozent des gesamten Energiebedarfs unserer Gesellschaft durch fossile Kohlenwasserstoffe abgedeckt werden. Die OMV sieht zwar Wind- und Wasserkraft als wichtige und Solarenergie als vielversprechende Technologien, mit ihnen könne aber derzeit noch nicht die nötige Versorgungsleistung und -sicherheit für den Markt erbracht werden.

Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts wurde prognostiziert, dass wir im Jahr 2020 ohne Erdöl und Erdgas werden auskommen müssen. Dem ist natürlich nicht so, da sich durch die Professionalisierung im Bereich „Exploration & Production“ das Auffinden und Ausbeuten von Lagerstätten deutlich verbessert hat. In Zukunft werde jedoch, so Pleininger, bei der OMV der Anteil an fossilen Treibstoffen immer geringer werden und die Herstellung von hochwertigen Kunststoffen und

das Recycling von auf Rohöl basierenden Produkten an Bedeutung zunehmen.

Um in den nächsten Jahrzehnten einen hohen Umweltstandard zu erreichen, werden bei der OMV entsprechende Strategien verfolgt. Vor allem das Ziel, bis 2050 komplett klimaneutral zu werden, habe höchste Priorität, so Pleininger. Außerdem soll die Intensität im Bereich „Exploration & Production“ um mindestens 60 Prozent gesenkt werden, und im Bereich der Raffinerien erwarte man eine Senkung der Emissionen um 20 Prozent bis 2025. Rund eine Milliarde Euro will das Unternehmen in innovative Lösungen in der Kreislaufwirtschaft investieren. So wird gegenwärtig viel für das sogenannte ReOil-Projekt aufgewendet: Mit der Pilotanlage werden alte Kunststoffe in wiederverwendbares Rohöl recycelt. Dieses Öl wird dann erneut zu Kunststoffen oder Kraftstoffen weiterverarbeitet.

Wie bisher schon steht für die OMV die Versorgungssicherheit der österreichischen Bevölkerung unter Berücksichtigung höchstmöglicher Umweltstandards im Mittelpunkt. Da man sich im Konzern der Verantwortung auch für die kommenden Generationen bewusst sei, setze man in Zukunft vermehrt auf die nachhaltige Verwendung der kostbaren Ressource schwarzes Gold.

AUF EINEN BLICK

Am Projekt „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ der „Presse“ nehmen teil:

Vienna Business School, Akademiestraße 12; Vienna Business School Augarten; Vienna Business School HAK III, Schönborngasse; BHAK und BHAS Wien 10; BHAK & BHAS Wien 11; Maygasse Business Academy; BHAK/BHAS Hollabrunn; HAK Laa/Thaya; VBS HAK/HAS Mödling; BHAK/BHAS Bruck an der Leitha; BHAK/BHAS/HKB Baden; HAK Amstetten; HAK/HAS Krems; BHAK Linz; BHAK/S Traun; BHAK Eferding; BHAK/BHAS Perg; BBS Kirchdorf; HTBLA Wels; hakswei Salzburg; BHAK/BHAS Zell am See; Handelsakademie Kitzbühel; BHAK/BHAS Kitzbühel; BHAK Eisenstadt; BHAK/BHAS Leibnitz

Projektpartner:

Bankenverband, Deutsche Handelskammer in Österreich, ÖBB, OMV, Verbund, Wiener Städtische Versicherung

Pädagogische Betreuung:

IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen

Ansprechpartner:

Titus Horstschräfer