

AUSGABEN PLANEN

„Wenn du kein Smartphone hast, bist du nicht dabei. Wenn du unterwegs bist, hast du kein Instagram, kein WhatsApp, kein YouTube, keine Spiele-Apps! Game over!“

„Ich streame Serien und Filme. Die eine Serie läuft nur hier, die andere da, Fußball gibt's wieder woanders ... Da kommt kostenmäßig dann doch was zusammen!“

„Meine Eltern haben noch Stapel von Musik-CDs. Ich hab für Musik ein Streaming-Abo und kann mit dem Smartphone überall die Musik hören, auf die ich gerade Lust habe.“

„Ich gucke kein Fernsehen mehr. Ich müsste echt überlegen, wann ich das letzte Mal Fernsehwerbung gesehen habe.“

„Ich kaufe lieber im Internet. Die Produktbewertungen in den Online-Shops oder bei Google helfen mir, zu entscheiden. Im Laden sagt mir doch niemand: „Kauf das bloß nicht, ist nur Schrott!““

DIGITALE GLITZERWELT KONSUM IM 21. JAHRHUNDERT

Sarah und Vanessa haben sich zum Shoppen verabredet. Sie machen es sich auf dem Sofa bequem, streamen die Chillout-Indie-Playlist und stöbern durch das Instagram-Profil einer Influencerin: Wo trinkt sie heute ihren Kaffee? Wo gibt's diese coole Biker-Jacke? In verschiedenen Webshops werden sie fündig und bestellen. „Wenn der Regen vorbei ist, gehen wir dann auch noch in die Stadt?“, fragt Sarah.

Werbung nur für dich!


Sarah hat eine Bluse bei einem Online-Versandhaus gesehen und bewertet sie dort mit fünf Sternen. Bei Instagram markiert sie die Konzertveranstaltung eines Freundes und eine TV-Doku mit „Gefällt mir“. Über mobile Chat-Apps verabredet sie sich zum Kinobesuch. Sie bestellt online Bücher und Klamotten. Musik und Filme schaut sie über Streaming-Dienste. Ihre digitalen Spuren werden gesammelt und ausgewertet und ergeben zusammen ein detailliertes Persönlichkeits- und Verbraucherprofil. Durch sogenanntes





Targeting ist es möglich, Sarah zu identifizieren, wenn sie sich im digitalen Raum bewegt, und ihr personalisierte Werbung einzuspielen: Produkte ähnlich jener Dinge, die sie und ihre Netzfrende schon mal geteilt oder selbst gekauft haben. In dieser virtuellen „Blase“ bekommt Sarah fast nur noch zu sehen, was die Algorithmen der Werbetreibenden für sie errechnet haben. Die digitale Welt verengt sich – Sarahs Sicht auf die Dinge auch?


LÄSST DU DICH „INFLUENCEN“?


Das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen


 **73%** Fast drei Viertel aller 16- bis 24-Jährigen haben täglich Kontakt zu Influencern bei YouTube, Instagram & Co.

65% sind in der Meinung, dass Influencer zu  großen Einfluss haben.

 **79%** stört es nicht, dass Influencer Produkte für eine Gegenleistung empfehlen.

 **42%** haben bereits Produkte gekauft, weil sie von Influencern benutzt oder beworben wurden.

 **51%** Jeder Zweite findet Influencer-Werbung glaubwürdiger als klassische Fernseh- oder Radio-Werbung.

42%  der 18- bis 24-Jährigen haben schon einmal ihre Meinung zu einem Thema oder Produkt durch Influencer geändert.

Quelle: Bundesverband digitale Wirtschaft: Influencer-Marketing-Studie 2020

Quelle: Umfrage von YouGov und Statista, 17.-19.07.2019

// WEITERDENKEN

1. Kommentiere die Zitate. Formuliere ein Statement, das dein Konsumverhalten möglichst genau beschreibt.
2. Überlege bei den letzten drei Produkten, die du gekauft hast: Was war ausschlaggebend dafür, dass du dich gerade dafür entschieden hast?
3. Hand aufs Herz: Schon mal in eine Konsumfalle getappt? Wie kriegen die Werbemacher Jugendliche am besten rum? Erzähle!
4. Werte die Übersicht „Wie kaufen wir übermorgen ein?“ aus: Welche Aspekte siehst du positiv 👍, negativ 👎 oder neutral 🤔? Schreibe die Chancen und Risiken in eine Tabelle. Entwickelt in Gruppenarbeit Lösungsvorschläge, um negative Entwicklungen zu minimieren.

Wie kaufen wir übermorgen ein? – Diese Szenarien könnten bald Realität sein. Wie stehst du dazu?

Virtual Reality: Ich kann Produkte in 3-D zu Hause ansehen und per Datenhandschuh erkunden. Mein Avatar macht die Anprobe.



Personalisierung: Ich kann Produkte online im Baukastensystem nach meinen Wünschen zusammenstellen.



Meine Daten dürfen nur gegen persönliche Freigabe weitergegeben werden – dafür gibt's einen Preisnachlass.



Einkaufsroboter shoppen für mich – da spare ich Zeit.



Mit einem **3-D-Drucker** kann ich vieles selbst herstellen.



Sharing-Economy: Leihen und tauschen statt alles selbst kaufen.



Transparenz: Ich kann online besser nachverfolgen, wie z. B. nachhaltige Produkte hergestellt werden.



Einkaufsläden werden zum **Community-Treffpunkt** und zur Erlebniswelt, in der sich Markenfans treffen.



Geofencing: Laufe ich an einem Laden vorbei, greift dieser auf mein Smartphone zu, um mir Angebote zuzuschicken.



Mein **Smartphone** warnt mich automatisch, wenn ich zu viel ausgabe.



Chat-Bots: Ich lasse mich online von virtuellen Personal-Shopping-Assistenten beraten.



Bargeld? Ist nicht mehr! Ich bezahle mit Touch ID, Iris- oder Smartphone-Scan.



// SCHON GEWUSST?

Influencer nennt man Menschen, die ihren Lifestyle in Blogs, Videoblogs und Social-Media-Kanälen präsentieren. Sie berichten über Sport („Das beste Surfboard ever!“), zeigen sich beim Schminken („Ich liebe dieses warme Pink!“) oder inszenieren ihr Klamotten-Styling („Mein Spontan-Trip nach Rom im neuen Outfit!“). Viele Influencer haben Werbeverträge mit Agenturen und Firmen geschlossen, die ihnen Geld dafür bezahlen, deren Produkte zu bewerben. Die Unternehmen erhoffen sich über diesen Weg größere Glaubwürdigkeit und

Authentizität. Mit klassischer Werbung im Fernsehen oder in Zeitschriften sind Digital Natives – junge Menschen unter 30 Jahren, die immer online sind – nämlich kaum mehr zu erreichen. Konsumenten wie Sarah und Vanessa werden dabei aktiv einbezogen: Sarah kommentiert beispielsweise die Postings bei Influencern, Vanessa teilt Inhalte und empfiehlt manchmal Produkte in ihrem Account weiter. Aus passiven Konsumenten werden so „Co-Producer“ oder auch „Prosumenten“ (ein Kofferwort aus „Produzent“ und „Konsument“).

**KUNDEN,
DIE DIESEN ARTIKEL
GEKAUFT HABEN,
KAUFEN AUCH ...**

**PREMIUM
MACHT GLÜCKLICH!**

**3 MONATE LANG
GRATIS!***
*danach nur 19,99 €/Monat.

#OUTFITOFTHE DAY



// WEITERKLICKEN

Unter www.hoch-im-kurs.de/finanzcheck/welcher-geldtyp-bist-du.html kannst du dein Konsumverhalten testen.

Die Bildungsinitiative „Schufa macht Schule“ bietet Themen, Umfragen und Studien rund um Finanz- und Konsumkompetenz: www.schufamachtschule.de