

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Einfluss von Online-Werbung und Influencer*innen auf das Konsumverhalten von Schüler*innen im Unterstufenalter: Eine didaktische und empirische Untersuchung“

verfasst von | submitted by
Karl Pfeffer BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:

UA 199 500 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach Bewegung und Sport Unterrichtsfach Geographie und wirtschaftliche Bildung

Betreut von | Supervisor:

Dr. Thomas Jekel

Abstrakt

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Wahrnehmung und Wirkung von Online-Werbung, insbesondere durch Influencer*innen, von bzw. auf Schüler*innen im Alter von 10 bis 12 Jahren. Im Fokus stehen die Wahrnehmung der Schüler*innen über Rolle und Motivation der Influencer*innen, die Differenzierung zwischen gesponserten und nicht-gesponserten Inhalten sowie der Einfluss von Peergroups auf Kaufentscheidungen. Mithilfe von qualitativen Fokusgruppeninterviews wurden die Ansichten und Erfahrungen von 15 Schüler*innen analysiert und mit bestehenden theoretischen Ansätzen verknüpft. Die Ergebnisse zeigen, dass Schüler*innen Influencer*innen überwiegend als Produktpromoter wahrnehmen und gesponserte Inhalte kritisch betrachten, während nicht-gesponserten Inhalten ein höheres Maß an Vertrauen entgegengebracht wird. Gleichzeitig spielen Peergroups eine zentrale Rolle, sowohl durch direkte Empfehlungen als auch durch soziale Vergleichsprozesse. Die Arbeit unterstreicht die Bedeutung von Medienkompetenz und gibt Impulse für medienpädagogische Ansätze, um Schüler*innen im kritischen Umgang mit digitaler Werbung zu fördern.

Einleitung

Bereits von Geburt an ist der Mensch mit einer Vielzahl von Medien konfrontiert, deren Inhalte informativ, bildend, geschäftlich, kulturell oder unterhaltsam sein können. Kinder sind bereits im frühen Alter von moderner und einfach zugänglicher Technologie umgeben, sodass sich die Mediennutzung im Kindesalter kaum vermeiden lässt (Petrinović, 2020). In den letzten Jahren hat sich die Medienlandschaft für Kinder erheblich verändert. Tatsächlich verbringen Kinder heute mehr Zeit online als in herkömmlichen Medien. Kinder verwenden ihre Zeit hauptsächlich darauf, Videos anzusehen und Spiele auf Geräten wie Tablets oder Smartphones zu spielen. Daher nutzen Werbetreibende diese Online-Medien verstärkt, um Kinder zu erreichen. Kinder sind eine wichtige Zielgruppe, da sie sowohl ihre eigenen Produkte konsumieren (beispielsweise Spielzeug und Süßigkeiten) als auch die Haushaltsausgaben ihrer Eltern beeinflussen (wie zum Beispiel Filme und Reisen) (De Jans et al., 2020). Die Werbetreibenden konzentrieren sich demnach zunehmend auf Kinder. Heutzutage werden diese direkt über klassische und neue Werbeformen angesprochen, da sie sowohl Einflussgeber ihrer Eltern als auch Konsumenten der Zukunft sind, die in ihren Produktvorlieben noch formbar sind. (Siegert et al., 2016). Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass Kinder glaubwürdige Nachrichten nur unbewusst verarbeiten können und somit stärker von den Wirkungsmechanismen der Werbung betroffen sind als Erwachsene (Siegert et al., 2016).

Die Untersuchung der Wahrnehmung von Onlinewerbung durch Schüler*innen ist ein bedeutendes Thema in der Fachdidaktik, da diese Frage sowohl Bildungs- als auch Erziehungsziele anspricht. Ziel ist, die Medienkompetenz zu stärken, kritisches Denken zu fördern und Schüler*innen in die Lage zu versetzen, informierte „Konsumentenscheidungen“ zu treffen.

Ebenso spielt auch die Schüler*innenvorstellung in Bezug auf das Thema eine bedeutende Rolle. Anhand des Modells der „Didaktischen Rekonstruktion“ nach Kattmann et al. (1997) wurde die Methode in Fächern wie Physik, Chemie und Biologie eingesetzt. Das hat mich dazu veranlasst, mich mit dieser Methode in der Medienbildung stärker vertraut zu machen. Hierbei ist es mir wichtig herauszufinden, wie die Schüler*innenvorstellung auf die Medienbildung wirkt und ob sich diese in den Unterricht integrieren lässt.

1.1 Problemstellung

Es fällt Kindern oft schwer zu begreifen, dass hinter vielen Videos und Fotos ausgeklügelte Geschäftsmodelle stecken, die durch verschiedenste Werbeformen darauf abzielen, das Konsumverhalten der Kinder zu beeinflussen. Besonders durch die – wenn auch oft unbewusste – Aufnahme von Online-Werbung in sozialen Gruppen wird dieser Effekt verstärkt (AK WIEN, 2018). Diese oft subtile Werbeformen, wie durch Influencer*innen auf Plattformen wie Instagram und TikTok sind für viele Kinder schwer zu erkennen. Durch die Analyse von Nutzerdaten können Werbetreibende gezielt auf die Interessen und das Verhalten von Kindern eingehen. (Activate, 2018)

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

In dieser Arbeit geht es vor allem darum, die Hintergründe dieser Phänomene sowie den kritischen Umgang mit solchen Inhalten zu verstehen und zu analysieren. Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Wahrnehmung von Online-Werbung, speziell bei Influencer*innen durch Schüler*innen im Unterstufenalter, zu untersuchen. Dazu werden folgende Forschungsfragen gestellt:

- Inwiefern können Schüler*innen im Unterstufenalter von 10 bis 12 Jahren durch Online-Werbung über Influencer*innen in ihren Kaufentscheidungen und Konsumverhaltensweisen beeinflusst werden?
- Welche Auswirkungen haben Peergroups auf das Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen im Zusammenhang mit Online-Werbung durch Influencer*innen?
- Welche Strategien können Kinder nutzen, um Online-Werbung zu erkennen und mit diesen korrekt umgehen zu können?

Die ersten beiden Forschungsfragen werden nach dem theoretischen Inhalt nochmals genauer erläutert und im Forschungsteil beantwortet, während die dritte Forschungsfrage mithilfe einer Literaturrecherche untersucht wird.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Erläuterung der Problemstellung sowie der daraus abgeleiteten Forschungsfrage werden in den folgenden Kapiteln die theoretischen Grundlagen vorgestellt. Zu Beginn wird das Modell der Didaktischen Rekonstruktion, mit besonderem Augenmerk auf die Schüler*innenvorstellungen, näher dargestellt und in weiterer Folge der Themenbereich „Online-Werbung“ aus wissenschaftlicher Sicht dargelegt sowie die fachdidaktische Begründung dazu geliefert.

Die darauffolgenden zwei Kapitel widmen sich der Untersuchung und dem Analyseinstrument. Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem Fokusgruppeninterview, das mit Schüler*innen durchgeführt wird. Die Auswertung erfolgt anhand der Erhebungsinstrumente eines qualitativen Analyseverfahrens. Dabei wurde die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring (2008) herangezogen. Nachdem die Analyse abgeschlossen ist, werden die Ergebnisse in Kapitel acht näher erläutert und beurteilt. Es soll dabei deutlich gemacht werden, dass sich in vielen Fällen die Schüler*innenvorstellung erheblich von jenen der Wissenschaft unterscheidet. Zudem wird die Wirkung von Online-Werbung auf Kinder im Alter von zehn bis zwölf Jahren sowie deren Beeinflussbarkeit erforscht.

2 Didaktische Rekonstruktion

2.1 Grundlagen des Modells

Das Modell beschäftigt sich mit zwei verschiedenen Aspekten. Auf der einen Seite das didaktische Analysemodell von Klafki (1969), das die Wichtigkeit einer Unterrichtsvorbereitung betont, die wesentlichen Einfluss auf die Erreichung des Lehrziels hat. Klafki (1970) ist der Meinung, dass die Entscheidung über die allgemeinen und speziellen Ziele wichtiger ist als jene über Methoden und Medien. In diesem Zusammenhang betont Klafki in seinem Modell, dass niemals der Inhalt allein ausschlaggebend ist und es nicht zielführend sei, diesen mit aller Macht im Unterricht unterbringen zu wollen. Hierbei ist vorgesehen, dass die Inhalte etwas allgemeiner und anhand von Beispielen vermittelt werden. In der Analyse sollen dabei die grundlegenden Konzepte hervorgehoben werden. Auf Basis der Methodik der didaktischen Rekonstruktion verfolgt der „*Prozess der fachlichen Klärung*“ (Kattmann et al. 1997, S. 8) genau diesen Zweck.

Zum anderen behauptet das Strukturmomentmodell von Heimann et al. (1969), basierend auf einer lerntheoretisch orientierten Didaktik, dass die vier Hauptfaktoren für den Unterricht Ziele, Inhalte, Methoden und Medien sind. Sie sind eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig. In weiterer Folge werden diese beiden Modelle gegenübergestellt und beschrieben.

Für das Modell der didaktischen Rekonstruktion ist die Elementarisierung von entscheidender Bedeutung. Bleichroth (1991) definiert die Elementarisierung anhand dreier verschiedener Facetten: Elementarisierung als Identifizierung des Elementaren,

Elementarisierung als Zerlegung in Unterrichtselemente und Elementarisierung als Vereinfachung. Der dritte Aspekt, der auch als didaktische Reduktion bezeichnet wird, befasst sich mit der Reduzierung der Komplexität der Inhalte.

Frey (1975) betont in seinem Modell die Bedeutung der Integration curricularer Inhalte in grundlegende Dialoge. Er zäumt das Pferd mehr oder weniger von hinten auf. Dabei sei es entscheidend, dass alle Beteiligten des curricularen Prozesses die vermittelten Informationen nicht nur aufnehmen sondern auch vollständig verstehen. Um dies zu gewährleisten, sollten die Inhalte so aufbereitet werden, dass sie möglichst einfach und verständlich sind. Die Ausrichtung auf das Ziel hat somit direkte Auswirkung auf den Ablauf der Elementarisierung. Darüber hinaus sei es bedeutend, „*Unterrichtsinhalte auf der Grundlage von bestimmten Zielvorstellungen zu bestimmen und zu rechtfertigen*“ (Kattmann et al., 1997, S. 10).

Das Modell ist allerdings keine gänzliche Neuerfindung. Die Autoren beziehen sich in ihrer aktuellen Bildungstheorie sowohl auf allgemeine als auch auf fachdidaktische Traditionen. Neu ist jedoch, dass die einzelnen Bestandteile kombiniert werden. Durch die Verbindung der Komponenten entsteht ein neues, autonomes Modell, das mehr ist als eine Aneinanderreihung bereits vorhandener Ideen.

Kattmann et al. (1997, S. 6), ist auch der Meinung „*daß es nicht darum gehen kann, die falschen Vorstellungen gewissermaßen wie Unkraut auszujäten und durch die richtigen Vorstellungen zu ersetzen.*“ Der Unterricht habe schließlich den Zweck, Schüler*innen beim Übergang von ihren ursprünglichen Sichtweisen und Einstellungen hin zu wissenschaftlichen Denk- und Arbeitsmethoden zu unterstützen.

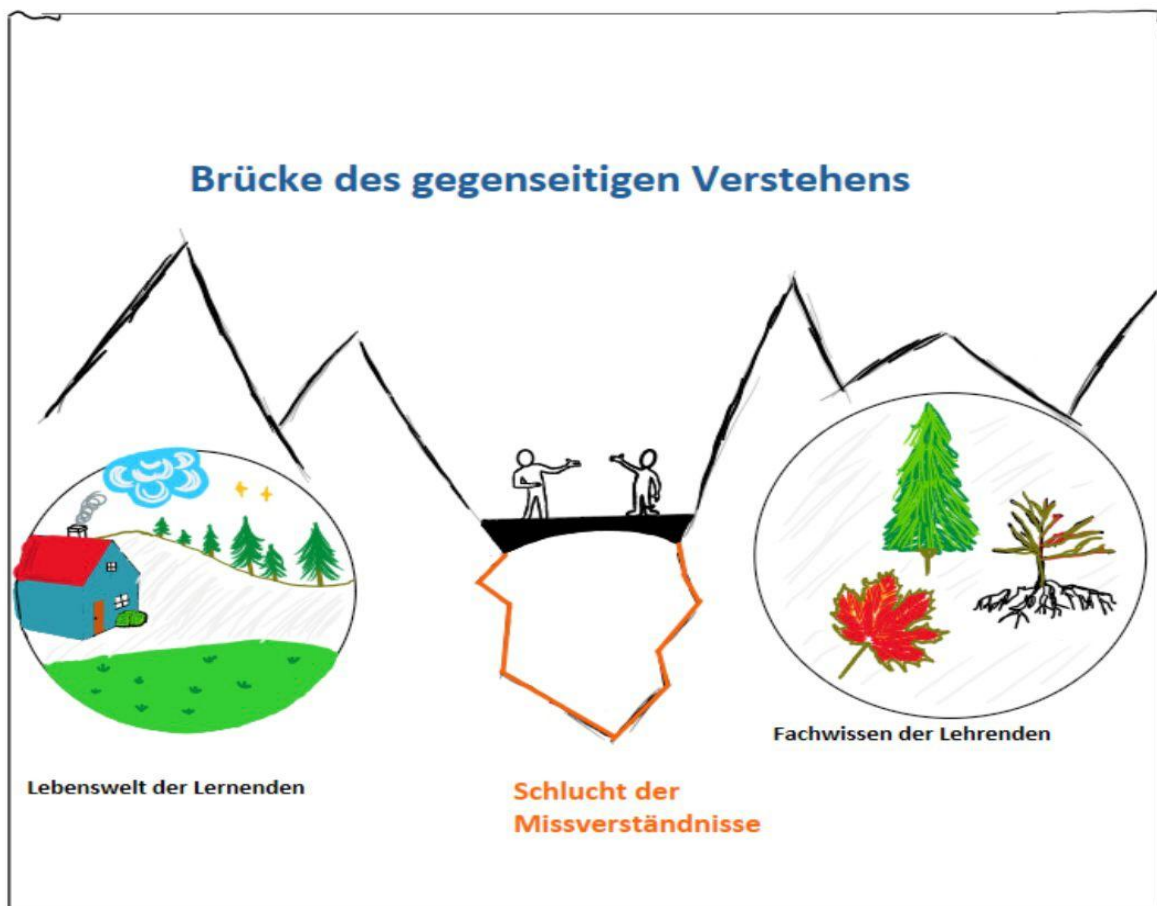


Abbildung 1: Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion (veränderte Abbildung)
(Kattmann, 2017)

2.2 Beschreibung der Elemente der didaktischen Rekonstruktion

Nach Kattman et al. spielen drei Faktoren eine zentrale Rolle bei der didaktischen Rekonstruktion: „fachliche Klärung“, „Erfassung von Schüler*innenvorstellungen“ und „didaktische Strukturierung“ (Kattmann et al., 1997). Diese Faktoren bedingen und beeinflussen einander wechselseitig, wobei offensichtlich nicht nur die Resultate der fachlichen Klärung die Herangehensweise an die Schüler*innenvorstellungen prägen, sondern auch umgekehrt: Die Schüler*innenvorstellungen prägen das Verständnis und die Darstellung der fachlichen Inhalte. Die didaktische Strukturierung entsteht somit eben aus einer Interaktion der beiden Aspekte „fachliche Klärung“ und „Schüler*innenperspektiven“. Diese Strukturierung wiederum beeinflusst die beiden anderen Bereiche. Das sogenannte fachdidaktische Triplet (Abbildung 2) verdeutlicht die gegenseitigen Abhängigkeiten dieser Faktoren.

Didaktische Rekonstruktion

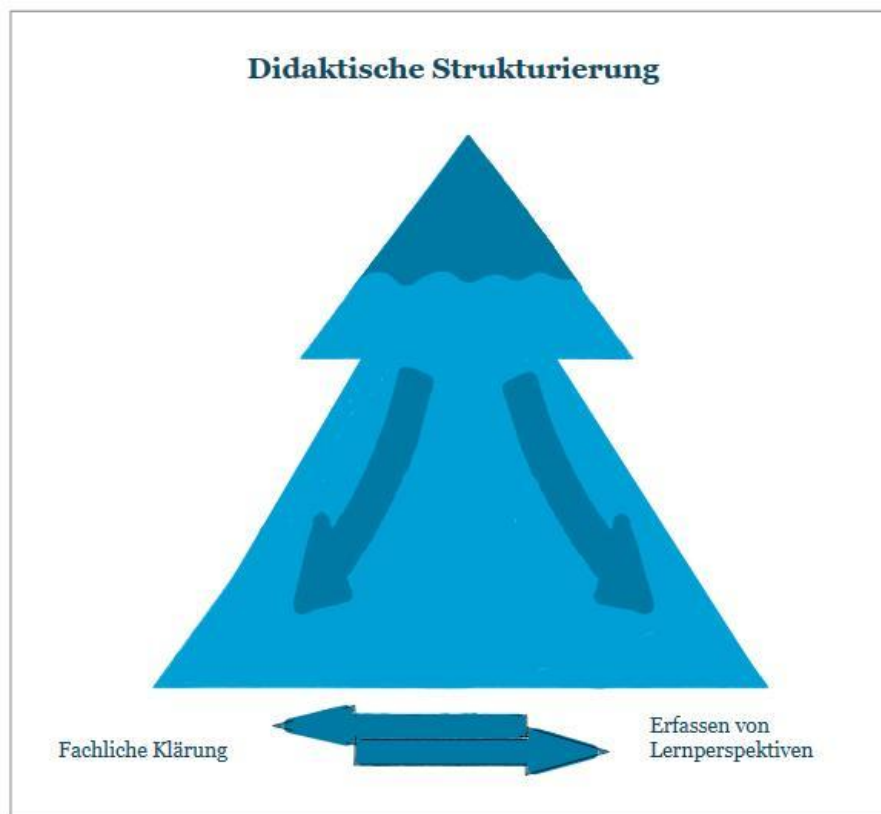


Abbildung 2: Fachdidaktisches Triplett (Kattmann et al. 1997, S. 4)

Bei der Entscheidung über die zu lehrenden Materien gilt es zu berücksichtigen, dass diese Konsequenzen sowohl auf den fachlichen Bereich als auch die Beachtung der Schüler*innenvorstellungen haben. Das Modell der didaktischen Konstruktion misst keiner der beiden Komponenten eine bevorzugte Bedeutung bei sondern betrachtet sie letztlich als gleichwertig.

Aus methodischer Perspektive unterscheiden sich die drei Komponenten des Modells deutlich voneinander. Die fachliche Klärung erfordert eine analytische Herangehensweise, während die Erfassung der Lernerperspektive eine empirische Untersuchung verlangt. Die didaktische Strukturierung hingegen ist eine konstruktive Aufgabe. Jede dieser Komponenten erfordert eine unterschiedliche Methodik in der Herangehensweise.

Im Folgenden werden die einzelnen Komponenten genauer beleuchtet. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Erfassung der Schüler*innenvorstellungen, da sie für diese Arbeit von zentraler Bedeutung sind.

Naturgemäß erfolgt die fachliche Klärung in erster Linie ausgehend vom gegenwärtigen Stand des wissenschaftlichen Diskurses. Ungeachtet dessen können jedoch auch frühere Standpunkte herangezogen werden, um einen besseren Einblick in Schüler*innenvorstellungen zu bekommen. (vgl. Kattmann et al. 1997, S. 10).

Um überhaupt verstehen geschweige denn diesbezügliche empirische Studien durchführen zu können, worum es sich bei „Schüler*innenvorstellungen“ handelt, gilt es vorab auf etwas allgemeinerer Ebene den Terminus „Vorstellung“ zu klären. Die Verfasser des Modells der didaktischen Rekonstruktion bezeichnen diese als „*kognitive Konstrukte verschiedener Komplexitätsebenen wie Begriffe, Konzepte, Denkfiguren und Theorien*“ (Kattmann et al. 1997, S. 11). Diese Definition umfasst nicht nur das fachliche Wissen der Schüler*innen sondern sämtliche individuellen Konzepte, die sie zu einem bestimmten Thema haben. Das Hauptziel besteht darin, spezifische Denkweisen zu identifizieren, die in bestimmten Fach- oder Themenbereichen auftreten. Die ermittelten Konzepte werden systematisch analysiert und generalisiert, wobei dieser Prozess durch die Bildung von Kategorien erfolgt. Die Untersuchung fokussiert sich auf die Struktur und Qualität dieser Konzepte, wobei weniger die Häufigkeit, sondern vielmehr deren inhaltliche Ausgestaltung im Vordergrund steht (vgl. Kattmann et al. 1997, S. 11f).

Die Resultate der fachlichen Klärung und das Verständnis der Schüler*innenvorstellungen sind beiden die zentralen Elemente der didaktischen Strukturierung. Es werden systematische Verknüpfungen zwischen diesen beiden Aspekten hergestellt, wobei sowohl ihre gemeinsamen Elemente als auch potenzielle Schwierigkeiten im Lernprozess und geeignete Lehrmaterialien berücksichtigt werden sollen. In der Analyse werden die beiden Faktoren verglichen, dabei die Resultate aus beiden Blickwinkeln beleuchtet sowie die wechselseitigen Abhängigkeiten betrachtet. Im Rahmen dieses Vergleichs lassen sich spezifische Merkmale, Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder auch Einschränkungen der jeweiligen Konzepte identifizieren (Kattmann et al., 1997). Die Erkenntnisse dieser Analyse fließen letztlich in die Entscheidung darüber ein, wie die Unterrichtsvermittlung einer Materie erfolgen und aufgebaut werden soll. Wichtig in diesem Zusammenhang ist eine sorgfältige Planung, die sowohl die zugrunde liegenden theoretischen Modelle als auch die empirischen Erkenntnisse sowie deren Verknüpfung berücksichtigt. Dies im Hinblick darauf, dass es sich bei der didaktischen Strukturierung letztlich um eine planerische Themenstellung handelt.

2.3 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Modell der didaktischen Rekonstruktion eine strukturierte Herangehensweise zur Unterrichtsplanung bietet, indem es zentrale Aspekte des Lehrens und Lernens miteinander in Beziehung setzt.

Das Modell der didaktischen Rekonstruktion kombiniert verschiedene didaktische Ansätze, um den Lehrprozess gezielt zu gestalten. Es basiert auf den Aspekten „fachliche Klärung“, „Erfassung von Schüler*innenvorstellungen“ und „didaktische Strukturierung“. Diese Elemente beeinflussen sich wechselseitig und werden als gleichwertig angesehen. Die fachliche Klärung erfolgt analytisch, Schüler*innenvorstellungen werden empirisch untersucht, und die didaktische Strukturierung ist konstruktiv. Ziel ist es, Unterrichtsinhalte an die Perspektiven der Lernenden anzupassen und diese in den wissenschaftlichen Kontext zu überführen. Durch die Verknüpfung dieser Komponenten entsteht ein autonomes Modell, das die Komplexität von Lernprozessen berücksichtigt. Besonders im Fokus steht dabei das Erheben von Schülerinneninteressen, um den Lehrprozess kontinuierlich zu verbessern.

3 Werbung bei Kindern aus wissenschaftlicher Sicht

Kinder sind ständig Medien ausgesetzt und somit auch Werbung. Unternehmen sehen in ihnen eine besonders attraktive Zielgruppe (Matthes & Naderer 2016; Brecheis & Siegert, 2017). Obwohl Kindern zumeist wenig eigenes Geld zur Verfügung steht, erhalten sie in der Regel Taschengeld und können ihre Eltern zu Käufen bewegen (Jöckel, 2014).

Jöckel (2014) beschreibt zwei Sichtweisen auf Werbung für Kinder: den Rechtfertigungsmodus und den Aufklärungsmodus. Der Rechtfertigungsmodus, vertreten von Medienhäusern und Produktionsfirmen, argumentiert, dass Medien ohne Werbung nicht ausreichend finanziert wären. Werbung wird hier als notwendige Einkommensquelle angesehen, um Kindern qualitativ hochwertige Inhalte bieten zu können. Der Aufklärungsmodus hingegen spiegelt die Sorgen der Eltern wider, die sich um das Persuasionswissen¹ ihrer Kinder sorgen und eine bessere Aufklärung über Werbemechanismen fordern.

Kinderwerbung wird oft pauschal abgelehnt, was auf ein verständliches aber schwer nachweisbares Unbehagen zurückzuführen ist. Diese Ablehnung ist von einem „moralischen und emotionalen Unterton“ geprägt (Jahn & Palzer, 2014). Kritiker betrachten Kindheit weniger als eine Lebensphase, sondern eher als einen schützenswerten Lebensinhalt. Sie fordern, dass Kinder in einem unkommerziellen Umfeld aufwachsen sollen und stehen jedem wirtschaftlichen Einfluss zunächst kritisch gegenüber (Stelzer & Raether, 2013).

Werbung erreicht Kinder über viele verschiedene Kanäle, wobei das Internet eine immer zentralere Rolle spielt. Besonders ältere Kinder und Jugendliche sind in sozialen Medien aktiv und teilen Inhalte mit ihren Freund*innen, was virales Marketing besonders effektiv macht (Kulterer & Paus-Hasebrink, 2014). Weitere Strategien umfassen Produktplatzierungen, Sponsoring und Merchandising (Matthes & Naderer, 2016).

3.1 Online Werbung

Die digitale Werbebranche hat in den letzten Jahren ein beeindruckendes Wachstum verzeichnet, das noch lange nicht seinen Höhepunkt erreicht hat. Besonders die Ausgaben für mobile Werbung sind stark gestiegen.

¹ Es umfasst das Verständnis darüber, wie Menschen durch Werbung, Marketing, Medien und andere Formen der Kommunikation manipuliert oder überzeugt werden können.

Digitale Werbung wird allgemein als jede „von einer Marke initiierte Kommunikation mit der Absicht, Einfluss auf Menschen auszuüben“, die über digitale Medienkanäle verbreitet wird, definiert (Dahlen & Rosengren, 2016). Dank ihrer besonderen Merkmale ist digitale Werbung zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Werbeprozesses geworden. Es sind zahlreiche innovative Werbeformate entstanden, die durch gezielte Ansprache die Botschaft effizient an die richtige Zielgruppe übermitteln, beispielsweise, dass Verbraucher*innen durch Interaktionen wie Liken, Teilen und Kommentieren aktiv eingebunden werden. Darüber hinaus ist digitale Werbung aufgrund ihrer präzisen Zielgruppenansprache und messbaren Auswirkungen kosteneffizienter als traditionelle Massenmedienwerbung.

Werbetreibende können heute leicht eine Fülle an persönlichen und kontextbezogenen Daten von Verbraucher*innen sammeln oder darauf zugreifen (z. B. durch Cookies und Standortverfolgung), um ihre Werbebotschaften zielgerichtet zu gestalten. Dadurch werden Werbebotschaften relevanter für die Verbraucher*innen (z. B. eine Pop-up-Nachricht auf ihrem Mobiltelefon mit einem Sonderangebot für ein Geschäft in ihrer Nähe), was deren Wirksamkeit steigern kann. Aufgrund der detaillierten Verbraucherdaten bietet digitale Werbung Werbetreibenden die Möglichkeit, sehr spezifische Zielgruppen effizient und effektiv zu erreichen. Eine Studie von Higgins et al. (2018) zeigt, dass personalisierte Werbebotschaften in sozialen Medien, die auf Alter und Geschlecht abgestimmt sind, eine höhere Klickrate erzielen als nicht personalisierte Werbung.

Oftmals sind Werbebotschaften vollständig in die Medieninhalte integriert. Ein Beispiel dafür ist etwa die Produktpräsentation von Künstler*innen in einem Musikvideo auf YouTube. Dies kann dazu führen, dass Verbraucher*innen ihre Werbekompetenz nicht aktivieren und anfälliger für unterbewusste Beeinflussung werden (Hudders et al., 2017).

Zusätzlich fördern digitale Werbeformate die interaktive Auseinandersetzung der Verbraucher*innen mit den Werbeinhalten, was zu einer längeren Expositionszeit im Vergleich zu herkömmlichen Fernsehwerbespots führt. Advergames beispielsweise binden Spieler*innen mehrere Minuten lang an eine Marke, sind kognitiv fordernd, sodass die Spieler*innen weniger leicht abgelenkt werden und lösen häufig positive Emotionen aus (z. B. das Erreichen eines neuen Levels). Spieler*innen benötigen oft das beworbene Produkt oder den Markencharakter, um das Spiel zu spielen (z. B. das Schütteln einer Limonadenflasche, um weiter springen zu können), wodurch sie sich auf die Marke verlassen und dieser gegenüber positive Gefühle entwickeln, wenn sie das Spiel erfolgreich abschließen. Diese Merkmale machen Advergames im Vergleich zu

herkömmlichen Werbeformaten, wie beispielsweise Fernsehwerbespots, besonders überzeugend, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen (Hudders, Cauberghe & Panic, 2016).

Der interaktive Charakter digitaler Werbung ermöglicht es den Verbraucher*innen, direkt mit der Marke zu interagieren. Sie können auf Social-Media-Werbung reagieren, indem sie Beiträge liken oder kommentieren. Speziell Instagram-Stories bieten zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten, wie das Stellen von Fragen oder die Durchführung von Umfragen. Dies kann die Distanz zwischen Verbraucher*innen und Marke verringern. In diesem Sinne ermöglicht digitale Werbung den Vermarkter*innen die Lücke zwischen Werbeeinblendung und Kauf zu verkleinern. Viele Social-Media-Werbungen enthalten direkte Links zu Webshops, sodass Verbraucher*innen das Produkt mit einem Klick kaufen können. Bei Instagram-Stories genügt beispielsweise ein einfacher Wisch nach oben, um das Produkt zu erwerben.

In der digitalen Werbewelt sind Verbraucher*innen nicht länger passive Empfänger*innen von Werbebotschaften, sondern eine zentrale Komponente des Werbeprozesses (Erz & Heeris, 2018). Sie fungieren nicht nur als Verbreiter*innen von Werbebotschaften über soziale Medien, sondern auch als Inhaltsersteller*innen. Einflussreiche Social-Media-Nutzer*innen mit großer Reichweite und Fachwissen in speziellen Bereichen (z. B. Mode, Lebensmittel, Technologie) werden beauftragt, Werbebotschaften zu erstellen und sie unter ihren Follower*innen zu verbreiten, um diese zu überzeugen, die beworbene Marke zu mögen und deren Produkte zu kaufen. Dieses Influencer-Marketing, das in einem folgenden Kapitel näher erläutert wird, hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Influencer*innen werden eingesetzt, um eine breite Palette von Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen zu bewerben.

3.1.1 Unterschiedlichen Formen von Online-Werbung

Sowohl traditionelle als auch moderne Medien greifen zunehmend auf das Internet und soziale Netzwerke zurück, um sich selbst zu vermarkten und ihre Attraktivität als Werbepattformen zu erhalten. Deshalb „setzen neuere Formen der Werbung sehr stark auf das Interesse des Publikums, warten auf dessen explizite Einladung, bieten maßgeschneiderte, in vielen Fällen sogar personalisierte Dienste, Informationen und Unterhaltung an.“ (Zurstiege, 2014, S.91). Dies hat zur Folge, dass „Werbung, sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipienten und Konsumenten selbstständig weiterverbreitet [...]“ (Zurstiege, 2014, S.86).

Im Folgenden werden verschiedene neue Formen der Online-Werbung vorgestellt und jeweils durch eine Screenshot-basierte Illustration veranschaulicht.

Tabelle 1: Unterschiedliche Formen von Online-Werbung (Zurstiege, 2014)

Werbeform	Beschreibung	Besonderheiten
Advergames (Werbespiele)  Abbildung 3: Fachdidaktisches Triplet (Kattmann et al. 1997, S. 4) https://www.youtube.com/playlist?list=PLIX8j7uJXVhPKOoGgcUbOxaWsLFeQR_w5	• Advergates sind häufig auf Video-Plattformen wie YouTube oder bei Streaming-Diensten zu finden. • Sie erzielen besonders bei Kindern und Jugendlichen eine hohe Reichweite, da die Zuschauer*innen hauptsächlich das Hauptvideo ansehen möchten. • Produkte werden kreativ in fesselnde Storytelling-Formate integriert.	• Hohe Reichweite bei Kindern und Jugendlichen durch kreative Integration in Storytelling • Oft unbewusste Wahrnehmung der Werbung durch das Publikum.
Social Media Advertising  Abbildung 4: Design social media post graphics by Skillspro_team Fiverr.	• Umfasst gesponserte Beiträge, die in den Feeds von Nutzer*innen auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok erscheinen. • Diese Beiträge wirken oft wie normale Posts, sind jedoch als	• Enorme Reichweite und präzise Zielgruppenansprache • Fördert Markenbewusstsein und Engagement

https://www.fiverr.com/skillspro_team/design-social-media-post-graphics?	"gesponsert" gekennzeichnet. • Social-Media-Plattformen ermöglichen präzise Zielgruppenansprache durch demografische Daten, Interessen und Verhalten.	• Anzeigen können in Form von kurzen Video-Clips vor, während oder nach dem Hauptvideo erscheinen.
Influencer Marketing  <i>Abbildung 5: Influencer-Marketing: Glaubwürdigkeit und Reichweite der Marke steigern.</i> https://remotescout24.com/de/blog/735-influencer-marketing-glaubwuerdigkeit-reichweite-steigern	• Zusammenarbeit von Marken mit <i>Influencerinnen, die Produkte oder Dienstleistungen über ihre sozialen Kanäle bewerben.</i> • <i>Influencerinnen</i> haben oft eine große und engagierte Anhängerschaft, die ihnen vertraut. • Diese Werbung wirkt durch die persönliche Empfehlung einer bekannten und geschätzten Persönlichkeit besonders glaubwürdig.	• Hohe Glaubwürdigkeit durch persönliche Empfehlungen • Besonders effektiv bei Kindern und Jugendlichen
Viral Marketing	• Inhalte werden so gestaltet, dass sie von den Nutzer*innen selbstständig und	• Exponentielle Verbreitung ohne weiteren Aufwand

 <i>Abbildung 6: Viral Marketing: How does it work?</i> https://www.linkedin.com/pulse/viral-marketing-how-does-work-sathya-mukesh-s	freiwillig weiterverbreitet werden. • Der Begriff "viral" bezieht sich auf die schnelle, exponentielle Verbreitung einer Werbebotschaft über digitale Kanäle.	durch das Unternehmen • Nutzt soziale Netzwerke, E-Mails, Blogs und andere digitale Kanäle zur Verbreitung.
Mobile Marketing  <i>Abbildung 7: Mobile Marketing-Strategien für Unternehmen</i> https://cartlyapp.com/de/mobile-marketing-strategien/	• Umfasst alle Werbemaßnahmen, die speziell für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets entwickelt wurden. • Diese Marketingform nutzt die spezifischen Möglichkeiten mobiler Technologien wie Geolokalisierung, Apps, SMS, mobile Websites und Push-Benachrichtigungen, um Nutzer*innen gezielt und personalisiert anzusprechen.	• Zielt auf Nutzer*innen mobiler Endgeräte • Nutzt GPS-Daten für gezielte Angebote und Informationen. • Erfordert sorgfältige Planung, um die Balance zwischen relevanter Werbung und aufdringlicher Präsenz zu finden. • Technische und datenschutzrechtliche Herausforderu

		ngen müssen berücksichtigt werden.
Mundpropaganda  <i>Abbildung 8: Erfolgreiche Mundpropaganda</i> https://www.absatzwirtschaft.de/erfolgreiche-mundpropaganda	• Auch als Peer-to-Peer-Kommunikation bekannt • Bezeichnet eine unentgeltliche und informelle Weitergabe von Informationen, Meinungen und Empfehlungen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken von Person zu Person. • Diese Form der Kommunikation basiert auf persönlichen Erfahrungen und Vertrauen.	• Glaubwürdigkeit durch persönliche Erfahrungen • Plattformen wie Google und Amazon ermöglichen es, Konsument*innen, ihre Meinungen öffentlich zu teilen, was die Kaufentscheidungen anderer beeinflusst. • Kann erheblich zur Markenbildung beitragen oder das Ansehen einer Marke bei negativen Erfahrungen schädigen.

3.1.2 Online-Werbung - Fazit

Auf Basis der Ausführungen des Kapitels 3 kann die Forschungsfrage „Inwiefern können Schülerinnen im Unterstufenalter der 2. und 3. Klasse durch Online-Werbung über *Influence**rinnen in ihren Kaufentscheidungen und Konsumverhaltensweisen beeinflusst werden?“ insofern beantwortet werden, als Online-Werbung, insbesondere über *Influencer**innen, eine starke Wirkung auf die Kaufentscheidungen und das Konsumverhalten von Schüler*innen im Unterstufenalter haben kann. Die interaktiven und personalisierten Ansätze der digitalen Werbung, wie sie in Social Media Advertising und *Influencer**innen-Marketing umgesetzt werden, nutzen gezielt die emotionalen und kognitiven Schwächen jüngerer Zielgruppen aus (Hudders et al., 2017).

So wirken etwa *Influencer**innen aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit und der scheinbaren Nähe zu ihren *Follower**innen besonders überzeugend. Schüler*innen, die diesen *Influence**rinnen vertrauen, sind empfänglicher für Werbebotschaften und tendieren daher dazu, beworbene Produkte als attraktiv oder notwendig zu betrachten. Formate wie gesponserte Beiträge binden die Aufmerksamkeit der Kinder, fördern positive Emotionen und verankern Marken subtil im Bewusstsein. Die Integration von Werbung in alltägliche und unterhaltsame Inhalte erschwert es den Schüler*innen, diese als Werbung zu erkennen, und senkt ihre kritische Distanz. Dies führt dazu, dass Werbebotschaften stärker unterbewusst wirken und Kaufimpulse auslösen, selbst wenn das beworbene Produkt zuvor kein Interesse geweckt hat. Demzufolge zeigt sich, dass *Influencer**innen-Marketing bei Kindern nicht nur ein effektives Werbemittel darstellt, sondern auch gezielt ihre Konsumgewohnheiten beeinflusst (Higgins et al., 2018).

Zukünftige Bildungsmaßnahmen sollten darauf abzielen, Kinder für die Strategien der digitalen Werbung zu sensibilisieren und ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, um diese kritisch zu hinterfragen.

3.1.3 Online Behavioral Advertising“ (OBA)

In der heutigen digitalen Ära nutzen Werbetreibende verstärkt die Möglichkeit, Online-Daten von Verbraucher*innen zu sammeln, um Werbung individuell zu gestalten und gezielt einzusetzen. Diese Verhaltensdaten können eine Vielzahl von Informationen umfassen, wie etwa besuchte Webseiten, gelesene Artikel, angesehene Videos und Suchanfragen, die über Suchmaschinen getätigt wurden. Diese Form der Werbung wird als „Online Behavioral Advertising“ (OBA) bezeichnet. Ein einfaches Beispiel für OBA ist die Funktionsweise eines Werbenetzwerks, also eines Unternehmens, das Werbung auf

tausenden von Websites schaltet. Das Netzwerk verfolgt die Online-Aktivitäten eines Nutzers und erkennt beispielsweise, wenn diese/r häufig Webseiten zum Thema Autos besucht. Daraus schließt das Netzwerk, dass der/die Nutzer*in Interesse an Autos hat und zeigt ihm/ihr gezielt Auto-Werbung an. Besuchen nun zwei Personen gleichzeitig dieselbe Webseite, kann es passieren, dass der/die eine Nutzer*in Werbung für Autos sieht, während der/die andere, der/die sich zuvor mit Möbeln beschäftigt hat, Werbung für Möbel angezeigt bekommt (Boerman et al., 2017).

Es gibt zahlreiche Definitionen für nutzungsbasierte Online-Werbung (OBA), die auch als „Online-Profiling“ oder „Behavioral Targeting“ bekannt ist. Trotz der Vielfalt dieser Definitionen teilen sie zwei zentrale Merkmale: Erstens die Überwachung und Verfolgung des Online-Verhaltens von Verbraucher*innen und zweitens die Nutzung der daraus gewonnenen Daten, um Werbung gezielt auf Einzelpersonen zuzuschneiden. OBA wird daher als die Praxis definiert, das Online-Verhalten von Menschen systematisch zu beobachten und die gesammelten Informationen zu verwenden, um ihnen personalisierte Werbung anzuzeigen. Das erfasste Online-Verhalten kann eine breite Palette von Daten umfassen, darunter Surfgewohnheiten, Suchverläufe, Medienkonsum (wie z. B. angesehenen Videos), App-Nutzungsdaten, getätigte Käufe, Reaktionen auf Werbeanzeigen und sogar Inhalte aus E-Mails oder Posts in sozialen Netzwerken (Borgesius et al., 2016).

OBA lässt sich als eine Form der personalisierten oder maßgeschneiderten Werbung betrachten, die darauf abzielt, Werbung an die individuellen Interessen von Personen anzupassen. Allerdings ist das Konzept der personalisierten Werbung weiter gefasst und schließt auch Werbemaßnahmen ein, die auf Basis persönlicher Daten erstellt wurden, ohne dass diese auf dem zugrundeliegenden Online-Verhalten beruhen. OBA bezieht sich explizit nur auf Werbung, die auf dem beobachteten Online-Verhalten basiert.

Die Forschungen von Boerman et al. (2017) zeigen, dass die 100 meistbesuchten Websites insgesamt über 6.000 Cookies sammeln, von denen 83 % von Drittanbietern stammen. Einige Websites sammeln sogar allein über 350 Cookies. Diese Cookies ermöglichen es Unternehmen, detaillierte Informationen über Millionen von Nutzern zu sammeln, die unter anderem für OBA verwendet werden. Ein Beispiel für das Ausmaß dieses Geschäftsmodells ist Facebook, das individuelle Profile von 1,65 Milliarden Menschen erstellt hat.

OBA unterscheidet sich von anderen Formen der Online-Werbung durch ihren Fokus auf persönliche Relevanz, die oft im Verborgenen geschieht. Diese Verschleierung kann als schädlich und unethisch betrachtet werden, da sich die Verbraucher*innen der zugrunde liegenden Überzeugungsmechanismen, die mit OBA einhergehen, häufig nicht bewusst sind. Dies hat zu Forderungen nach mehr Transparenz in der Nutzung von OBA geführt.

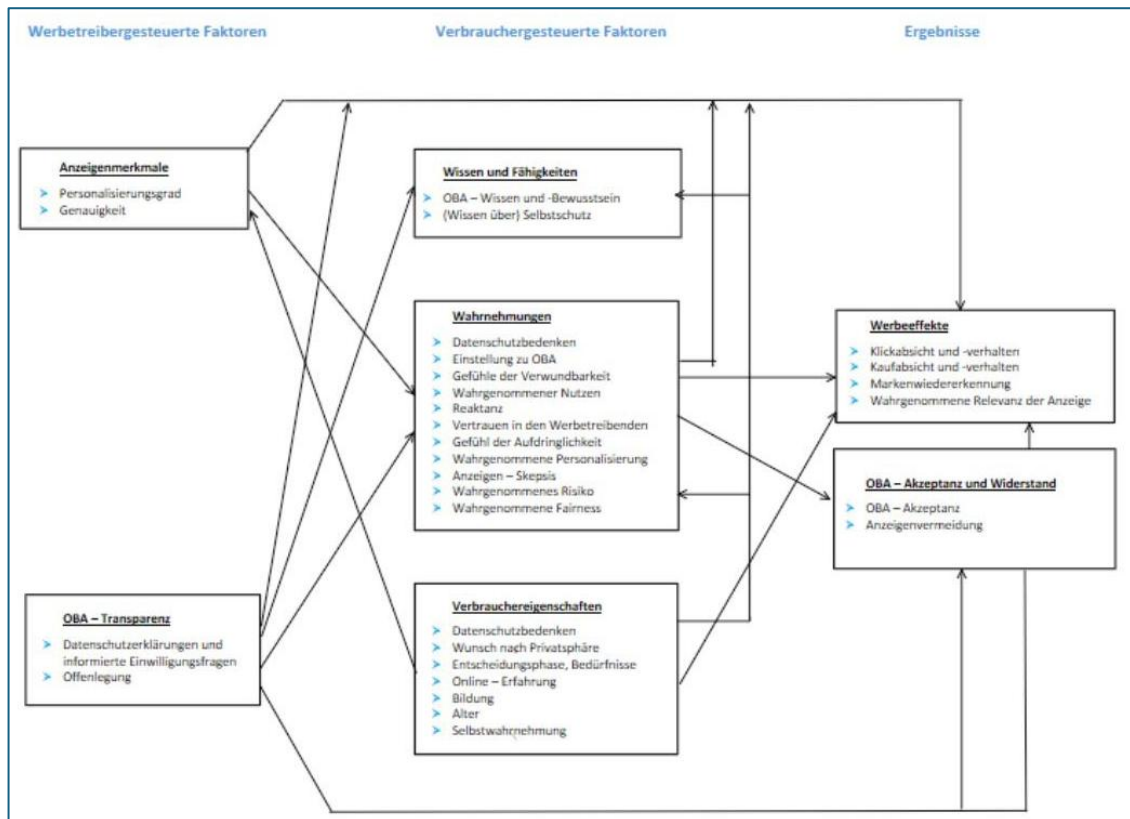


Abbildung 9: Online Behavioral Advertising (OBA) (Boerman et al. 2017)

Diese Abbildung veranschaulicht, wie Verbraucher*innen Online-Werbung wahrnehmen und verarbeiten, indem sie drei Hauptfaktoren unterscheidet: Faktoren, die von den Werbetreibenden kontrolliert werden, Faktoren, die von den Verbraucher*innen selbst gesteuert werden, und die Ergebnisse der Werbung. Jeder dieser Faktoren umfasst verschiedene spezifische Aspekte.

Von Werbetreibenden kontrollierte Faktoren:

- **Merkmale der Anzeige:** Dazu gehören die Eigenschaften und Inhalte der Werbeanzeigen selbst, die sich je nach Art der verhaltensbasierten Online-Werbung unterscheiden können.
- **Die Form der Transparenz:** Diese betreffen die Art und Weise, wie Werbetreibende kommunizieren, dass eine Anzeige auf Online-Verhalten basiert.

Sie können durch Informationen wie ein zusätzliches Logo oder eine Datenschutzerklärung erfolgen, die häufig als Teil der Selbstregulierung von OBA vorgeschrieben sind.

Von Verbraucher*innen kontrollierte Faktoren:

- **Kognitive Aspekte:** Hierzu gehören das Wissen und die Fähigkeiten der Verbraucher*innen in Bezug auf OBA, also wie gut sie verstehen, wie diese Art der Werbung funktioniert.
- **Affektive Aspekte:** Dies umfasst die Gefühle und Einstellungen der Menschen gegenüber OBA, sei es im Allgemeinen oder in Bezug auf eine spezifische Werbung.
- **Persönliche Merkmale:** Dazu zählen individuelle Eigenschaften wie das Alter der Person oder ihr Bedürfnis nach Privatsphäre, die ihre Wahrnehmung und Reaktion auf OBA beeinflussen können.

Ergebnisse der Werbung:

Bei den Ergebnissen bezieht man sich auf die Reaktionen der Verbraucher*innen auf OBA, die sich in zwei Hauptbereichen zeigen:

- **Werbeeffekte:** Dies umfasst messbare Ergebnisse wie Käufe oder Klickraten, die durch OBA erzielt werden.
- **Akzeptanz oder Vermeidung:** Dies betrifft das Maß, in dem Menschen OBA akzeptieren oder vermeiden, basierend auf ihrer Wahrnehmung und den oben genannten Faktoren.

Diese Struktur bietet einen umfassenden Überblick darüber, wie verschiedene Einflussfaktoren zusammenwirken, um das Verhalten der Verbraucher*innen gegenüber verhaltensbasierter Online-Werbung zu formen (Boerman et al., 2017).

3.1.3.1 Die Rolle der Algorithmen im Online Behavioral Advertising (OBA)

Algorithmen spielen eine zentrale Rolle bei der Funktionsweise und Effektivität von Online Behavioral Advertising (OBA). Sie sind die treibende Kraft hinter der Fähigkeit von Werbenetzwerken, individuelle Nutzerprofile zu erstellen und personalisierte Werbeanzeigen zu schalten, die den Interessen und dem Verhalten der Nutzer*innen entsprechen. Der Einsatz von Algorithmen ermöglicht eine präzise Analyse riesiger

Datenmengen in Echtzeit, was für die Erfolgchancen von OBA von entscheidender Bedeutung ist (Borgesius et al., 2016).

Wie bereits von Boerman et al. (2017) hervorgehoben, sind die nachfolgenden Aspekte von besonderer Bedeutung:

- Datenverarbeitung und -analyse:

Algorithmen verarbeiten und analysieren kontinuierlich das Verhalten der Nutzer*innen auf verschiedenen Webseiten. Dabei werden zahlreiche Datenpunkte gesammelt, wie etwa die besuchten Webseiten, Suchanfragen, angeklickte Anzeigen, Aufenthaltsdauer auf Seiten und Interaktionen mit Inhalten. Diese Algorithmen sind so programmiert, dass sie Muster und Zusammenhänge im Verhalten der Nutzer*innen erkennen können. Sie identifizieren beispielsweise, wenn eine Person wiederholt nach Informationen zu Autos sucht oder Möbel online anschaut. Solche Verhaltensmuster geben den Algorithmen Hinweise auf die Interessen und Vorlieben der Nutzer*innen.

- Personalisierung und Targeting:

Die gesammelten Daten werden verwendet, um personalisierte Nutzerprofile zu erstellen, die eine äußerst zielgerichtete Werbung ermöglichen. Algorithmen nutzen maschinelles Lernen, um diese Profile laufend zu verbessern, indem sie das Verhalten der Nutzer*innen immer genauer vorhersagen. So wird zum Beispiel eine Person, die regelmäßig nach Urlaubsreisen sucht, als "reisefreudig" eingestuft und erhält gezielt Angebote für Reisebuchungen. Algorithmen optimieren die Anzeigenplatzierung durch ständige Anpassung der Kampagnen und deren Reichweite, um die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, dass eine Anzeige den/der Nutzer*in interessiert und eine Conversion (z. B. einen Kauf oder Klick) erzeugt.

- Echtzeit-Entscheidungen:

Ein wesentlicher Aspekt von Algorithmen in OBA ist ihre Fähigkeit, in Echtzeit zu entscheiden, welche Werbeanzeige einem Nutzer gezeigt wird. In diesem Fall wird ermittelt, welche Werbeanzeige am wahrscheinlichsten die gewünschte Reaktion hervorruft. Algorithmen analysieren dabei nicht nur vergangenes Verhalten, sondern auch externe Faktoren wie saisonale Trends, aktuelle Ereignisse oder sogar die Tageszeit, um die relevanteste Anzeige zu präsentieren.

- Maschinelles Lernen und kontinuierliche Verbesserung:

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das maschinelle Lernen, bei dem Algorithmen auf Basis von „big data“ und Nutzerinteraktionen eingesetzt werden. Durch wiederholte Analyse von Klickraten, Kaufverhalten oder anderen Reaktionen lernen die Algorithmen, welche Werbeanzeigen für welche Nutzergruppen besonders effektiv sind. Dadurch werden Anzeigen immer genauer auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher*innen zugeschnitten, was die Effizienz von OBA steigert.

- Automatisierung des Prozesses:

Algorithmen ermöglichen eine weitgehende Automatisierung von OBA. Die Durchführung komplexer Berechnungen, die Analyse von Daten und die Anpassung der Kampagnen erfolgen automatisch, ohne dass menschliches Eingreifen notwendig ist. Dies spart Zeit und Ressourcen und erlaubt es Werbetreibenden, ihre Marketingstrategien effizient und in großem Maßstab zu realisieren.

- Optimierung der Werbung auf mehreren Plattformen:

Algorithmen können auch über verschiedene Plattformen hinweg arbeiten und die Werbung anpassen. Sie können das Verhalten eines Nutzers auf einer Website mit Aktivitäten auf anderen Plattformen (z. B. soziale Netzwerke, Apps oder Suchmaschinen) in Verbindung bringen. Dies ermöglicht eine Cross-Channel-Optimierung, bei der die Algorithmen bestimmen, auf welcher Plattform oder welchem Gerät eine Anzeige mit der höchsten Wahrscheinlichkeit für den gewünschten Erfolg geschaltet wird (Boerman et al. 2017).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Rolle der Algorithmen im OBA als unverzichtbar gilt, da sie es ermöglichen, das massive Volumen an Daten, das im digitalen Raum generiert wird, effizient zu verarbeiten und zu nutzen. Durch die automatisierte, personalisierte Anzeige von Werbebotschaften schaffen Algorithmen ein nahtloses und oft kaum bemerkbares Werbeerlebnis, das auf den individuellen Interessen und dem Verhalten der Nutzer*innen basiert. Gleichzeitig sorgen sie dafür, dass Werbetreibende ihre Zielgruppen immer präziser erreichen. Diese komplexe und oft nicht transparente Funktionsweise kann allerdings auch zu ethischen Bedenken führen, etwa hinsichtlich der

Datensicherheit, der Privatsphäre und der Transparenz im Umgang mit Nutzerdaten (Boerman et al. 2017).

3.2 Kinder als Zielgruppe

Heutzutage sieht sich die Mehrheit der Kinder zwischen acht und elf Jahren lieber Inhalte auf YouTube an als klassische Programme im Fernsehen (Ofcom, 2018). Besonders beliebt sind für Kinder Inhalte, die speziell für YouTube von YouTube-Persönlichkeiten wie Vloggern erstellt wurden. Die von Kindern konsumierten YouTube-Inhalte reichen von Videos des täglichen Lebens (die sogenannten Videoblogs oder Vlogs) über Streiche, Menschen, die Videospiele spielen, Produkte auspacken und Produktrezensionen präsentieren, bis zu Leuten, die ihre (musikalischen) Talente zur Schau stellen. Die YouTuber, die diese Inhalte erstellen, können im Laufe der Zeit sehr populär werden und große Communities mit manchmal Millionen von Followern und Abonnenten aufbauen. Ihr großes Netzwerk, die Popularität ihrer Inhalte und die Tatsache, dass Kinder YouTuber in der Regel als sympathische, glaubwürdige und inspirierende Charaktere betrachten, haben sie zu interessanten Sprechern für Werbetreibende gemacht (Evans et al., 2018).

Martínez und Olsson (2019) führten eine Fokusgruppenstudie durch, um zu untersuchen, wie die Praxis des gesponserten Vloggings unter 9- und 12-jährigen Kindern wahrgenommen wird. Dabei wurden 12 Fokusgruppen mit 46 Kindern gebildet. Den Teilnehmer*innen wurde ein Video (Make-up-Tutorial) als anschauliches Beispiel für Werbung in Vlogs gezeigt. Sie führten normative Diskussionen über ihre Vlogging-Praktiken und ihren YouTube-Promi-Status im Zusammenhang mit ihrem jungen Alter und interpretierten das Video unterschiedlich als Werbung. Die Studie zeigt, wie wichtig YouTuber für Kinder bei der Identitätsbildung und als Vorbilder sind, die ihren Konsum leiten. Kinder betrachten YouTuber*innen als nützliche Informationsquellen dafür, welche Produkte sie kaufen und wie sie diese Produkte verwenden sollen. Darüber hinaus konnten sich die Kinder leicht an die in den Vlogs gezeigten Produkte und Marken erinnern (meistens Lebensmittel und Getränke) und glaubten, dass sie selbst und andere von den Empfehlungen in den Vlogs beeinflusst wurden (Martínez und Olsson, 2019).

3.3 Werbekompetenzen von Jugendlichen in Bezug auf Influencer-Videos

Video-Influencer-Marketing kann als eine Form der nativen Werbung betrachtet werden, da es die Werbebotschaft unauffällig in unterhaltsame oder informative Inhalte integriert, die von einem Dritten, wie beispielsweise einem/r Influencer*in, präsentiert werden

(Evans et al., 2018). Aufgrund der subtilen Art dieser Sponsorings erkennen Kinder und Jugendliche oft nicht, dass es sich um kommerzielle Inhalte handelt (Hudders et al., 2017). Werbekompetenz beschreibt das Wissen der Verbraucher*innen über die Methoden, Absichten und Strategien, die in Werbebotschaften verwendet werden (Friestad & Wright, 1994). Diese Kompetenz, also das Bewusstsein und Verständnis für Werbetechniken, hilft Menschen Werbeversuche zu identifizieren und zu hinterfragen. Wenn Kinder und Jugendliche gesponserte Videos von Influencer*innen konsumieren, ohne zu erkennen, dass es sich um bezahlte Inhalte handelt, könnte dies ihre Fähigkeit, Werbung kritisch zu hinterfragen, beeinträchtigen. Hudders et al. (2017) unterscheidet drei Hauptbereiche der Werbekompetenz.

Die erste Dimension ist die konzeptionelle Werbekompetenz, also die Fähigkeit, eine Werbebotschaft und ihre Absichten zu erkennen. Dabei geht es konkret darum, die Werbebotschaft von anderen Inhalten zu unterscheiden (Werbeerkennung), die Absicht, Produkte zu verkaufen (Verkaufsabsicht) und das Ziel, Verhalten und Einstellungen zu beeinflussen (persuasive Absicht) zu verstehen. Darüber hinaus beinhaltet sie die Begabung, die Quelle der Botschaft zu identifizieren und die allgemeinen Überzeugungstaktiken zu erkennen (Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die moralische Werbekompetenz. Diese bezieht sich darauf, wie angemessen und akzeptabel Kinder und Jugendliche bestimmte Werbeformen, wie Influencer-Marketing, bewerten (Hudders et al., 2017). Menschen könnten Influencer-Marketing als unangemessen empfinden, weil es an Transparenz mangelt, oder es akzeptabel finden, weil Influencer*innen Einkommen benötigen, um ihre Inhalte zu erstellen. Diese moralischen Urteile werden dabei teilweise durch gesellschaftliche Normen über Werbung und Überzeugungsstrategien geprägt (Hudders et al., 2017).

Die dritte Dimension ist die einstellungsbezogene Werbekompetenz, die eine evaluative Natur hat. Dazu gehören negative Einstellungen gegenüber Werbung und Skepsis, die als Gegengewicht zu den positiven emotionalen Reaktionen dienen, die durch den unterhaltsamen Charakter vieler neuer Online-Werbeformate automatisch ausgelöst werden. Diese kritische Haltung ermöglicht es den Menschen, sich bewusst zu entscheiden, ob sie den Überzeugungsversuch annehmen oder ablehnen (Rozendaal et al., 2011).

Werbekompetenz kann sowohl dispositionell als auch situativ sein. Dispositionelle Werbekompetenz bezieht sich auf das Wissen, die Überzeugungen und Fähigkeiten, die

jemand generell über Werbung hat. Situative Werbekompetenz ist situationsspezifisch und meint die Anwendung dieses Wissens in konkreten Situationen, in denen man mit Werbung konfrontiert wird. Jugendliche haben möglicherweise ein grundlegendes Verständnis von Werbung und deren moralischen und bewertenden Aspekten (d.h. dispositionelles Wissen). Allerdings kann es schwierig sein, dieses Wissen in der Praxis anzuwenden, besonders bei versteckten und integrierten Werbeformen wie Influencer-Sponsoring (Hudders et al., 2017). Dies ist komplizierter als bei traditionellen Werbeformaten wie zum Beispiel TV-Werbung. Zudem ist das dispositionelle Werbewissen von Jugendlichen aufgrund ihres Alters und Entwicklungsstandes oft noch nicht vollständig ausgereift, was die Anwendung dieses Wissens in konkreten Situationen zusätzlich erschwert.

Es gibt jedoch noch wenig empirische Forschung zur aktuellen konzeptionellen, moralischen und einstellungsbezogenen Werbekompetenz von Jugendlichen im Kontext von Influencer-Marketing. Die meisten bisherigen Studien zur Werbekompetenz haben sich darauf konzentriert, wie gut Kinder Werbung in traditionellen Medienformaten, beispielsweise Werbeunterbrechungen im Fernsehen, erkennen können (Van Reijmersdal et al., 2017).

3.3.1 Kognitive Entwicklung bei Kindern

Das Gehirn von Kindern und Jugendlichen ist noch nicht vollständig ausgereift und durchläuft weiterhin Entwicklungsprozesse. Der präfrontale Kortex, der für Planung, Bewusstsein für Konsequenzen, Entscheidungsfindung und Urteilsvermögen verantwortlich ist, reift während der Adoleszenz bis ins junge Erwachsenenalter heran (Defoe et al., 2015). Diese kognitiven Fähigkeiten sind notwendig, um Werbekompetenz effektiv nutzen und sich kritisch mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen zu können (Rozendaal et al., 2011). Zudem sind die emotionalen Bereiche des Gehirns in der frühen Jugend sehr aktiv, weshalb Kinder sowie Jugendliche anfälliger für emotionale Reize wie Influencer-Videos sind. Sie reagieren sensibler auf ihre Umgebung, da sie sich noch in der Phase der Identitätsfindung befinden. Sie experimentieren mit ihrem Verhalten, um herauszufinden, was bei anderen gut ankommt oder nicht. Enge Freunde und Gleichaltrige spielen eine wichtige Rolle beim Erlernen sozialer Fähigkeiten und beim Austausch von Erfahrungen. Heutzutage findet dieser Austausch hauptsächlich in sozialen Medien statt, da diese endlose Kommunikationsmöglichkeiten mit Gleichgesinnten bieten und dabei helfen, die eigene Identität zu bestätigen (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Da Online-Influencer*innen heute einen großen Teil der sozialen Medien prägen, fungieren sie auch

als Vorbilder für „angemessenes“ Verhalten. Darüber hinaus sehen Jugendliche Online-Influencer*innen oft in einem freundschaftlichen Kontext und entwickeln einseitige, parasoziale Beziehungen zu ihnen (Hwang & Zhang, 2018).

3.3.2 Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung

Wenn eine Werbeanzeige Kindern sehr gut gefällt, können die positiv hervorgerufenen Emotionen auf die Marke übertragen werden. Wenn Kinder dagegen durch die Anzeige irritiert werden und diese nicht mögen, kann das negative Gefühl, das durch diese Anzeige entstanden ist, ebenso auf die Marke ausstrahlen. Die Untersuchung von Hudders et al. (2017) legt nahe, dass Wissen über den Versuch, Überzeugungen zu beeinflussen, negative Auswirkungen haben kann. Durch das Auslösen von Reaktanz bekommen Menschen das Gefühl, in ihrer Freiheit eingeschränkt zu werden. Eine faire und gut gemachte Werbung kann dagegen zu einem positiven Urteil führen.

Die Bewältigung von Werbeeinflüssen kann von sehr einfachen Strategien, wie z. B. Werbevermeidung, bis hin zu komplexen und anspruchsvollen Strategien, die kritisches Denken erfordern, reichen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung zu untersuchen, ob und ab welchem Alter Kinder in der Lage sind, gut fundierte Werbung zu erkennen und für welche Kinder unter welchen Umständen (z. B. je nach Anspruchsniveau des Werbeformats) einfache Strategien wirksamer sind (Hudders et al., 2017).

Laut Friestad und Wright (1994) sollten die Menschen zunächst Regeln zur Taktikererkennung entwickeln:

- Die Identifikation generischer Werbetaktiken (z. B. wenn ein Produkt in einem Video vorhanden ist, dann kann es Markenplatzierung sein)
- Die Wirksamkeit der Taktikererkennung (z. B. „wenn das Video lustig ist, kann dieses Gefühl leicht auf die platzierte Marke übertragen werden“)
- Die Angemessenheit der Taktikererkennung (z. B. „wenn das Video das Vorhandensein von Markenplatzierung nicht offenlegt, dann ist es irreführend“)

Natürlich sollte zunächst untersucht werden, welche Regeln (und deren Inhalt) am wirksamsten sind, abhängig von der kindlichen Entwicklungssituation. Einerseits kann das Erkennen und Verstehen von Online-Werbungen die Werbewirkung verringern, wenn Kinder es als kritisch einstufen, dass mit Hilfe von Werbestrategien versucht wird, sie unbewusst zu überzeugen, positive Emotionen in einem Video auf die Marke zu übertragen. Andererseits kann die kognitive Werbekompetenz die Wirkung der Werbung

verbessern, wenn Kinder die Werbung mögen und/oder die verwendete Taktik als angemessen beurteilen.

Es wird erwartet, dass bei Kindern in der Wahrnehmungsphase die affektive und moralische Werbekompetenz unterentwickelt ist. Dies bedeutet, dass das Erkennen von Werbung die Werbeeffekte tatsächlich verstärken kann, da es die Aufmerksamkeit auf die beworbenen Marken oder Produkte lenkt und nicht die negativen emotionalen oder moralischen Bewertungen beinhaltet. Bei Kindern in der analytischen Phase ist die Werbekompetenz besser entwickelt, während die moralische Werbekompetenz möglicherweise noch nicht vollständig ausgereift ist. Dies könnte bedeuten, dass diese Kinder eher Reaktanz zeigen, was zu unterdrückten emotional abneigenden Reaktionen führen kann (da dies ihre Freiheit bedroht), und dadurch die Werbeeffekte abnehmen. Auf der anderen Seite verbinden Kinder Werbeformate mit Spaß, da sie sich bewusst dafür entscheiden, mit dem Strom zu schwimmen (Hudders et al., 2017).

3.3.3 Auswirkungen von Peergroups auf die Kaufentscheidung

Bevor tiefer auf die Auswirkungen von Mundpropaganda über soziale Netzwerke eingegangen wird, soll zuvor noch die Unterscheidung von klassischer sozialer Peergroup und Online-Peergroup thematisiert werden. In klassischen sozialen Peergroups erfolgt der Kontakt direkt und persönlich. Die Menschen interagieren physisch miteinander, wodurch eine intensivere persönliche Bindung entstehen kann und das führt wiederum zu einem höheren Vertrauen innerhalb der Gruppe (Amling, 2015). Kaufentscheidungen werden oft durch gemeinsame Erlebnisse und Aktivitäten beeinflusst, wie zum Beispiel gemeinsame Shopping-Trips oder Hobbys. Allerdings ist der Einflussbereich einer klassischen Peergroup geografisch begrenzt, da die Mitglieder meist aus derselben Region stammen. Im Gegensatz dazu interagieren Mitglieder von Online-Peergroups hauptsächlich über das Internet. Die Kommunikation erfolgt über Foren, soziale Medien und Chats. Da nonverbale Kommunikationselemente fehlen, können die sozialen Bindungen schwächer ausfallen. Allerdings ermöglicht die Anonymität und die geografische Vielfalt der Mitglieder eine breitere Meinungsvielfalt. Informationen und Empfehlungen verbreiten sich in Online-Peergroups schneller und erreichen eine größere Reichweite. Kaufentscheidungen werden in diesen Gruppen oft durch Online-Bewertungen und Empfehlungen anderer Nutzer beeinflusst. Jede Art von Peergroup hat ihre eigenen Stärken und Schwächen in Bezug auf die Beeinflussung der Kaufentscheidungen ihrer Mitglieder. Während klassische Peergroups durch tiefere und vertrauensvollere Beziehungen geprägt sind, punkten Online-Peergroups durch ihre Reichweite und die

Vielfalt der Meinungen (Bao et al., 2019). Beide haben somit auf unterschiedliche Weise Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen.

Die Verbreitung sozialer Netzwerke hat die Reichweite von Mundpropaganda vergrößert und die Wirkung von Empfehlungen von Gleichaltrigen verstärkt, die nun an viele weitergegeben werden können. Kinder sind heute gleichermaßen Publikum und Schöpfer*innen von Medien. Die Verbraucher*innen sind keine passiven Empfänger*innen von Werbeinhalten mehr, sondern aktive Verbreiter*innen (indem er/sie Werbeinhalte mit Freund*innen und Bekannten teilt), Mitwirkende (indem er/sie Werbeinhalte öffentlich kommentiert) und sogar Ersteller*innen [indem er/sie Werbeinhalte für Werbetreibende (mit-)erstellt] dieser Inhalte. De Veirman et al. (2017) zeigen, dass Social-Media-Influencer*innen zunehmend in der Lage sind, glaubwürdige Werbeinhalte zu erstellen, die ihre Follower*innen direkt beeinflussen. Dies führt dazu, dass Influencer*innen eine wichtige Rolle in der Werbestrategie von Marken übernehmen.

Kinder können selbst leicht elektronische Mundpropaganda erzeugen, was die Sichtbarkeit und Bekanntheit der Marke erhöht und sich nachweislich positiv auf den Verkauf von Kinderprodukten auswirkt (Bao et al., 2019). Bao et al. (2019) haben empirisch nachgewiesen, dass elektronische Mundpropaganda, die von Kindern erzeugt wird, die Markenbekanntheit steigert und die Kaufabsichten anderer Kinder signifikant beeinflusst. So können Kinder beispielsweise Online-Bewertungen teilen (z. B. ermöglicht Amazon Kindern unter 13 Jahren, ihre eigenen Bewertungen hochzuladen, die als „Bewertung eines Kindes“ gekennzeichnet sind), mit Marken in sozialen Medien interagieren (z. B. können Kinder trotz der Altersgrenze von 13 Jahren problemlos ein Facebook- oder Instagram-Konto mit falschen Informationen erstellen) und eigene Videos erstellen und teilen, darunter auch ihren Besitz von Produkten und ihre Erfahrungen mit diesen. Da man davon ausgeht, dass Gleichaltrige kein kommerzielles Interesse haben, werden sie als authentische und glaubwürdige Informationsquellen wahrgenommen.

Empirische Studien wie (De Veirman et al., 2017) haben gezeigt, dass Empfehlungen von Gleichaltrigen aufgrund ihrer Authentizität als besonders wirkungsvoll empfunden werden, insbesondere bei jungen Zielgruppen. Dementsprechend zielen Marken darauf ab, elektronische Mundpropaganda zu fördern und zu belohnen (z. B. kostenlose Geschenke im Austausch für eine Bewertung), was dazu führt, dass (minderjährige) Verbraucher*innen zu Werbequellen und nicht nur zu Zielen werden.

Unternehmen haben erkannt, welche Auswirkungen Peergroups auf die Einstellungen und Entscheidungen der Verbraucher*innen haben. Sie haben begonnen, Influencer*innen in sozialen Medien anzusprechen² und sie dazu zu motivieren, relevante, authentisch wirkende markenbezogene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Auf diese Weise können Unternehmen bzw. die dahinterstehenden Marken die Macht von Peergroups nutzen und gleichzeitig die Kontrolle zurückgewinnen, wenn offizielle Vereinbarungen zwischen Marken und Influencer*innen getroffen werden. Influencer*innen werden diese Vorgangsweise aufgrund der finanziellen Anreize wohl unterstützen und den betroffenen Marken treu bleiben (De Veirman et al., 2019).

3.3.3.1 Auswirkungen von Peergroups - Fazit

Die Forschungsfrage „Welche Auswirkungen haben Peergroups auf das Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen im Zusammenhang mit Online-Werbungen durch Influencer*innen?“ lässt sich insofern weitgehend eindeutig beantworten, als Peergroups einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen im Kontext von Online-Werbungen durch Influencer*innen ausüben. Dieser Einfluss entsteht durch die Kombination von sozialen Dynamiken innerhalb der Gruppen und den subtilen Strategien des Influencer*innen-Marketings, das oft kaum als Werbung erkannt wird. Die Interaktion in sozialen Medien bietet eine Plattform für den Austausch von Empfehlungen, was die Kaufentscheidungen einzelner Gruppenmitglieder direkt beeinflussen kann.

Empirische Studien bestätigen, dass Peergroups durch elektronische Mundpropaganda eine erhebliche Rolle bei der Verbreitung und Verstärkung von Werbeinhalten spielen. Kinder teilen Bewertungen, Inhalte oder Erfahrungen mit Markenprodukten, die innerhalb der Gruppe als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden. Diese Authentizität verleiht den geteilten Botschaften eine erhöhte Überzeugungskraft, da Gleichaltrige im Vergleich zu klassischen Werbequellen weniger kommerzielles Interesse zugeschrieben wird.

Gleichzeitig nutzen Marken und Influencer*innen gezielt diese Gruppendynamik, um ihre Produkte glaubwürdig und effektiv zu bewerben. Die Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencer*innen trägt dazu bei, die Wirkung der elektronischen Mundpropaganda

² D. h. einflussreiche Social-Media-Nutzer*innen, die es geschafft haben, eine große Anzahl von Follower*innen oder Abonnent*innen aufzubauen.

strategisch zu lenken und die Authentizität der Inhalte trotz kommerzieller Absichten zu bewahren.

So lässt sich abschließend festhalten, dass Peergroups das Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen im Zusammenhang mit Influencer*innen-Werbung sowohl direkt durch sozialen Austausch als auch indirekt durch die Verstärkung der wahrgenommenen Authentizität und Glaubwürdigkeit beeinflussen.

3.4 Strategien zur Reduzierung der Beeinflussbarkeit von Kindern durch Online-Werbung

Die zunehmende Präsenz von Online-Werbung im Alltag von Kindern hat die Frage aufgeworfen, wie man ihre Beeinflussbarkeit durch derartige Inhalte verringern kann. Kinder sind eine besonders anfällige Zielgruppe, da sie sich noch in der Phase der Entwicklung kognitiver und sozialer Kompetenzen befinden und oft nicht in der Lage sind, zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten zu unterscheiden. Dies gilt besonders bei Werbung, wie Influencer*innen-Marketing, die in unterhaltsamen Inhalten eingebettet ist (Hudders et al., 2017). Es gibt jedoch verschiedene Strategien, um Kinder besser vor den manipulativen Effekten der Online-Werbung zu schützen. Diese Strategien werden nun vorgestellt.

Medienkompetenz fördern:

Der wichtigste Ansatzpunkt ist die Stärkung der Medienkompetenz von Kindern. Sie müssen lernen, Online-Inhalte kritisch zu hinterfragen und zwischen Werbung und authentischen Inhalten zu unterscheiden (Möckel et al., 2019).

Mögliche Maßnahmen:

- Schulungen und Workshops: Schulen sollten Programme in ihren Unterricht integrieren, die Kindern das Verständnis von Medieninhalten und deren Mechanismen vermitteln.
- Spielerisches Lernen: Apps oder Spiele, die auf unterhaltsame Weise über Werbung und deren Ziele aufklären, können effektiv sein (Raithofer et al., 2022).
- Werbeanalyse im Unterricht: Lehrkräfte könnten gemeinsam mit den Kindern aktuelle Werbung analysieren und dabei gezielt auf manipulative Techniken eingehen (Hintermann et al., 2021).

Dieser Ansatzpunkt wird im Kapitel 4 noch näher erläutert.

Transparenz bei Werbung erhöhen:

Kinder können besser mit Werbung umgehen, wenn diese klar als solche gekennzeichnet ist, wie durch strengere Kennzeichnungspflichten. Durch gesetzliche Regelungen könnte Influencer*innen und Unternehmen vorgeschrieben werden, Werbung deutlich zu kennzeichnen. Sätze wie „Bezahlte Partnerschaft mit ...“ sollten unmissverständlich und gut sichtbar sein. Auch einheitliche, auffällige Symbole können Kindern als Unterstützung dienen, Werbeinhalte sofort zu erkennen (Evans et al., 2018).

Eltern einbeziehen:

Eltern spielen eine entscheidende Rolle bei der Reduzierung der Beeinflussbarkeit ihrer Kinder. Durch aktives Engagement können sie ihre Kinder schützen und sie dabei unterstützen, kritisch mit Werbung umzugehen.

Zum Beispiel: Ein Kind entdeckt in einer Fernsehwerbung ein neues Spielzeug und möchte es unbedingt haben. Manche Eltern nehmen sich die Zeit, diesen Wunsch und die dahinterstehenden Werbemechanismen mit ihrem Kind zu besprechen. Sie erklären geduldig, wie Werbung funktioniert, dass sie dazu da ist, Produkte attraktiver erscheinen zu lassen, und dass man nicht alles glauben sollte, was die Werbung suggeriert. Diese Eltern stellen etwa Fragen, um das Kind zum Nachdenken anzuregen, wie zum Beispiel: „Warum glaubst du, dass das Spielzeug so toll aussieht?“ oder „Glaubst du, dass das Spielzeug wirklich so viel Spaß macht, wie es in der Werbung aussieht?“ Solche Eltern könnten auch alternative Aktivitäten vorschlagen, die dem Kind zeigen, dass man auch ohne das beworbene Spielzeug auskommt und trotzdem Spaß haben kann. So organisieren sie etwa eine gemeinsame Bastelstunde oder gehen zusammen in den Park. Dieses aktive Engagement hilft dem Kind, kritisch mit Werbung umzugehen und nicht sofort jedem Wunsch nachzugeben, den die Werbung weckt.

Vorschläge für Eltern:

- Gemeinsames Anschauen und Diskutieren: Eltern könnten zusammen mit ihren Kindern Online-Inhalte konsumieren und die Werbung analysieren.
- Vorbildfunktion: Eltern sollten selbst kritisch mit Online-Inhalten umgehen und dies ihren Kindern vorleben.
- Kindgerechte Inhalte auswählen: Eltern könnten Plattformen und Inhalte bevorzugen, die für Kinder geeignet und werbefrei oder -reduziert sind (Hudders et al., 2017).

Emotionale Resilienz stärken:

Emotionale Resilienz bezeichnet die Fähigkeit eines Individuums, sich angesichts von Stress, Trauma oder anderen belastenden Lebensereignissen erholen zu können und weiterhin effektiv und gesund zu funktionieren. Ein zentraler Aspekt der emotionalen Resilienz ist die Fähigkeit, negative Emotionen zu regulieren und positive Ressourcen zu mobilisieren, um schwierige Situationen zu bewältigen (Fingerle, 2009).

Werbung spricht oft die Emotionen von Kindern an, um sie zu beeinflussen. Die Förderung von Resilienz und emotionaler Intelligenz kann Kindern helfen, weniger empfänglich für solche Botschaften zu sein.

Dies könnte wie folgt bewerkstelligt werden:

- Selbstwertgefühl stärken: Kinder, die ein starkes Selbstbewusstsein haben, sind weniger anfällig für manipulative Werbebotschaften.
- Impulse kontrollieren: Kindern beizubringen, Kaufwünsche zu hinterfragen und nicht impulsiv zu handeln, kann ihre Widerstandsfähigkeit erhöhen (Rozendaal et al., 2011).

3.4.1 Strategien zur Reduzierung der Beeinflussbarkeit - Fazit

Die Frage „Welche Strategien können Kinder nutzen, um Online-Werbungen zu erkennen und mit diesen korrekt umgehen zu können?“ lässt sich dergestalt beantworten, dass es eines Bündels an Maßnahmen und vielfältiger Ansätze bedarf, um Kinder zu befähigen, Werbung zu erkennen und adäquat darauf zu reagieren. Zentral ist die Förderung der Medienkompetenz, die Kindern beibringt, Inhalte kritisch zu hinterfragen und manipulative Werbetechniken zu durchschauen. Dazu gehören Bildungsprogramme, spielerische Lernmethoden und eine gezielte Analyse von Werbung im schulischen Kontext. Ebenso wichtig ist die Transparenz von Werbeinhalten, beispielsweise durch klare Kennzeichnungspflichten und die Einführung einheitlicher Symbole, die Werbung auf einen Blick erkennbar machen. Auch die Eltern nehmen eine Schlüsselrolle ein, indem sie als Vorbilder agieren und ihre Kinder aktiv beim Verständnis und der Bewertung von Online-Inhalten unterstützen. Parallel dazu stärkt die Förderung der emotionalen Resilienz die Fähigkeit von Kindern, manipulative Botschaften zu hinterfragen, ihre Impulse zu kontrollieren und selbstbewusst Entscheidungen zu treffen. Diese Maßnahmen, kombiniert mit gezielter Aufklärung und Unterstützung durch Schulen und Eltern, bieten Kindern wirksame Werkzeuge, um Online-Werbung zu erkennen und sich kritisch mit ihr auseinanderzusetzen. Sie sind ein entscheidender Schritt, um die

Widerstandsfähigkeit gegenüber den manipulativen Effekten der digitalen Werbewelt zu stärken.

4 Fachdidaktische Begründung

4.1 Bedeutung der Medienkompetenzen in der Bildung

Medien haben auf Kinder sowohl fördernde als auch problematische Auswirkungen. Eine angemessene Medienkompetenz hilft Kindern dabei, die positiven Aspekte der Mediennutzung hervorzuheben und gleichzeitig die negativen Effekte zu verringern (Möckel et al., 2019). Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Medienkompetenz in der modernen Gesellschaft wird in der Bildungs- und Kulturpolitik zunehmend gefordert, dass Medienpädagogik fest im schulischen Bildungsauftrag verankert wird. Dies bedeutet, dass Lehrkräfte in der Handhabung von Medien geschult und digitale Medien als Werkzeuge in den Unterricht integriert werden sollten (Kultusministerkonferenz, 2012, S. 3).

Während ihrer Kindheit entwickeln Kinder schrittweise verschiedene Fertigkeiten, die ihre Medienkompetenz Schritt für Schritt ausbauen. Zum Beispiel lernen sie, Bilder zu deuten und zu unterscheiden, was ein Bild im Vergleich zu dem tatsächlichen Objekt repräsentiert. Auch das Verständnis für Videoinhalte, also das Erkennen, ob eine Handlung im Video oder in der realen Umgebung stattfindet, ist eine wichtige Fähigkeit, die Kinder mit der Zeit erwerben (Möckel et al., 2019).

Da Medien einen festen Bestandteil des Alltags von Kindern ausmachen, ist es wichtig, sich damit zu befassen, wie der Umgang mit ihnen am besten gestaltet wird. Dieses Phänomen wird als „mediatisierte Kindheit“ bezeichnet (Hugger et al., 2014). In der frühen Kindheit dienen Medien Kindern vorwiegend als Orientierung und Informationsquelle. In der mittleren Kindheit gewinnen Medien zunehmend an Bedeutung, da Kinder durch sie ihre Freizeit gestalten und mit Gleichaltrigen kommunizieren können. In der späten Kindheit verwenden Kinder Medien zunehmend eigenständig, um ihre Identität zu formen und sich von ihrem Elternhaus abzugrenzen (Moser, 2014).

Die steigende Nutzung von Medien im Kindesalter bedeutet auch, dass Kinder vermehrt mit Werbung konfrontiert werden. Da sie oftmals noch nicht vermögen, Werbung als solche zu erkennen, sind sie in besonderem Maße anfällig für deren Einfluss, weit mehr als Erwachsene. Kinder verfügen zudem häufig über eigenes Geld, in der Regel in Form

von Taschengeld, und beeinflussen darüber hinaus auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Aus diesem Grund sind sie für die Werbeindustrie eine besonders attraktive Zielgruppe (Matthes & Naderer 2016; Brecheis & Siegert, 2017).

4.2 Rolle der Schule und Lehrer*innen in der Medienbildung

Heutzutage hat die Rolle der Schule und der Lehrer*innen in der Medienbildung für Schüler*innen an Bedeutung zugenommen. In einer zunehmend digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft stehen Jugendliche oft ohne Orientierung und Anleitung vor der Herausforderung, eine kritische und reflektierte Haltung gegenüber Medieninhalten zu entwickeln. Die Schule wird hierbei als ein entscheidender Ort der Anleitung und Strukturierung gesehen, an dem Schüler*innen gezielt lernen können, ihre eigenen Identitätskonstruktionen und die mediale Darstellung von Identitäten kritisch zu hinterfragen (Pichler et al., 2021).

Die Schule hat den Auftrag, Schüler*innen auf ein selbstständiges und reflektiertes Medienhandeln vorzubereiten. Durch gezielte Medienbildung sollen Schüler*innen befähigt werden, Medieninhalte nicht nur passiv zu konsumieren, sondern aktiv und kritisch mit ihnen umzugehen. Medienbildung soll also mehr als nur die Vermittlung technischer Kompetenzen umfassen – es geht auch darum, den Einfluss von Medien auf gesellschaftliche Werte und individuelle Identitäten zu reflektieren. Die schulische Medienbildung soll dazu beitragen, dass Schüler*innen die Wirkungsweise von Medien verstehen und in der Lage sind, zwischen manipulativem Inhalt und unabhängiger Berichterstattung zu unterscheiden.

Ein zentraler Aspekt der Rolle der Lehrkräfte liegt in der Förderung der kritischen Reflexionsfähigkeit. Lehrer*innen sollen Schüler*innen dabei unterstützen, eigene Identitäten zu erkennen und zu reflektieren und gleichzeitig die medialen Mechanismen zu durchschauen, die oft stereotype oder einseitige Identitätsbilder fördern (Raithofer et al., 2022). Lehrkräfte werden daher nicht nur als Vermittler*innen von Wissen, sondern als aktive Begleiter*innen im Prozess der Identitätsfindung betrachtet. Sie sollen Schüler*innen durch eine Kombination aus Unterrichtsinhalten und praxisnahen Beispielen dazu anregen, eigene und fremde mediale Identitätskonstruktionen zu hinterfragen.

Schule und Lehrkräfte tragen auch die Verantwortung dafür, die Schüler*innen zu einem selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit Medien zu erziehen. Dazu gehört, dass Schüler*innen nicht nur lernen, wie Inhalte durch Medien gefiltert und

verändert werden können, sondern auch das Verständnis, wie sie selbst durch ihre eigene Mediennutzung zur Schaffung und Verbreitung von Inhalten beitragen. Ein bewusster und kritischer Umgang mit den eigenen Beiträgen und Reaktionen auf Inhalte ist wichtig, um die eigene Rolle in der digitalen Gesellschaft reflektiert wahrzunehmen (Pichler et al., 2021).

4.3 Einbettung in den Schulunterricht

Die Aufgabe der Lehrkräfte besteht darin, Medienbildung in verschiedene Fächer und Unterrichtsthemen zu integrieren, um den Schüler*innen zu verdeutlichen, wie eng Mediennutzung und Identitätsbildung zusammenhängen. Dies kann in geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern wie Geographie, politische Bildung und Sprachen geschehen, in denen Schüler*innen lernen, gesellschaftliche Zusammenhänge und die eigene Rolle innerhalb dieser kritisch zu reflektieren. Die Unterrichtsprinzipien und Lehrpläne sollen entsprechend angepasst werden, sodass Schüler*innen altersgerecht und kontinuierlich an die Themen Medien und Identität herangeführt werden (Pichler et al., 2021).

Die Integration von Forschungsergebnissen zur Medienbildung und Identitätskonstruktion in den Unterricht ist entscheidend, um Schüler*innen auf die Herausforderungen und Anforderungen einer mediatisierten Gesellschaft vorzubereiten. Die Forschungsergebnisse des Projekts „MiDENTITY“ bilden dabei eine wesentliche Grundlage, um praxisnahe Unterrichtskonzepte zu entwickeln, die den Schüler*innen helfen, ein differenziertes Verständnis von Identität und Medien zu entwickeln (Hintermann, 2018). Dabei wird betont, dass Schulen nicht nur Orte der Wissensvermittlung sind, sondern auch Räume, in denen aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen thematisiert und kritisch reflektiert werden. Das Projekt zeigt auf, wie Schüler*innen durch Medien Identitäten konstruieren und wie diese medialen Konstruktionen wiederum auf sie zurückwirken. Dieser Einflussprozess, bekannt als Identitätskonstruktion, bietet einen wertvollen Ansatzpunkt für den Unterricht. Dabei sollen pädagogische Ansätze entwickelt werden, die Schüler*innen ein fundiertes Verständnis dafür vermitteln, wie Identitäten durch Medieninhalte geformt werden und welche Rolle sie selbst in diesem Prozess spielen.

Augenmerk wird dabei gelegt auf die Dekonstruktion von Identitäten und die Förderung eines kritischen Blicks auf stereotype und festgefahrene Rollenbilder, die in den Medien verbreitet werden. Die Integration dieser Themen in den Unterricht erfolgt durch

spezifische Unterrichtseinheiten, in denen Schüler*innen lernen, wie Identitätskonstruktionen entstehen und wie diese durch soziale und digitale Medien verstärkt oder verändert werden. Die Lernenden sollen ermutigt werden, über eigene Identitätsmerkmale und ihre Zugehörigkeiten zu verschiedenen sozialen Gruppen zu reflektieren, um die eigene mediale Selbst- und Fremddarstellung besser verstehen und hinterfragen zu können.

Fächerübergreifende Integration von Medienbildungsinhalten kann hierbei ein sinnvoller Ansatz sein. Lehrkräfte können in verschiedenen Fächern, wie Sozialkunde, Geographie, Deutsch und Politische Bildung, unterschiedliche Aspekte der Medien- und Identitätsbildung aufgreifen. Durch die fächerübergreifende Verknüpfung wird den Schüler*innen bewusst, dass Medienbildung nicht nur ein technisches Thema ist, sondern auch stark mit gesellschaftlichen und politischen Fragen verknüpft ist. Diese Erfahrung unterstützt eine umfassende Entwicklung von Medienkompetenzen und eine kritische Haltung gegenüber Medieninhalten (Pichler et al., 2021).

Medien können eine eigene Realität schaffen und nicht nur bestehende gesellschaftliche Strukturen widerspiegeln. Dies kann im Unterricht durch Diskussionen und Reflexionsphasen thematisiert werden, in denen Schüler*innen die Möglichkeit haben, mediale Darstellungen zu hinterfragen. Zum Beispiel können sie untersuchen, wie sich bestimmte Identitätsaspekte – etwa kulturelle Zugehörigkeit oder Geschlechterrollen – in Medien unterschiedlich darstellen und wie sie selbst durch diese Darstellungen beeinflusst werden. Durch diese Reflexion werden Schüler*innen darin geschult, medial vermittelte Inhalte bewusst und differenziert wahrzunehmen und ihre Wirkung auf die eigene Identität und Gesellschaft zu erkennen (Raithofer et al., 2022).

Ein weiterer Fokus liegt darauf, die Schüler*innen zu einem verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit Medien zu erziehen. Sie lernen dabei, dass sie selbst aktiv an der Konstruktion und Verbreitung von Inhalten beteiligt sind und dass ihre eigenen Beiträge die Medienlandschaft beeinflussen können. Dabei wird das Bewusstsein gestärkt, dass jede mediale Handlung – sei es das Teilen, Liken oder Kommentieren von Inhalten – zu einer weiteren Verbreitung beiträgt und Einfluss auf die Wahrnehmung anderer hat (Pichler et al., 2021).

4.4 Praxisbeispiele und Unterrichtskonzepte

Im Sinne der praxisorientierten Medienbildung soll in Form von Projekten den Schüler*innen geholfen werden, die theoretischen Erkenntnisse praktisch anzuwenden.

Solche Projekte können sich zum Beispiel darauf konzentrieren, dass die Schüler*innen eigene mediale Inhalte, wie Videos, Blogs oder Social-Media-Beiträge, produzieren und dabei gezielt reflektieren, wie sie sich selbst und ihre Identität darstellen wollen. Diese Projekte machen den Schüler*innen nicht nur die Bedeutung von Selbstdarstellung bewusst, sondern fördern auch ihre Fähigkeit, kritisch mit medialen Formaten und Techniken umzugehen.

Nun werden drei praxisorientierte Methoden und Werkzeuge für den Unterricht vorgestellt, woraus sich ein Unterrichtskonzept ableitet, das in der Folge näher erläutert wird:

- **Medientagebücher:** Mit Hilfe von Medientagebüchern dokumentieren Schüler*innen über einen festgelegten Zeitraum ihre Mediennutzung. Diese Aufzeichnungen bieten die Grundlage für Diskussionen über die Art und Häufigkeit der genutzten Medien und deren Einfluss auf die Wahrnehmung und Selbstwahrnehmung.
- **Selbst- und Fremdzuschreibungen analysieren:** Schüler*innen untersuchen, wie sie sich selbst sehen und wie sie von anderen wahrgenommen werden, und analysieren, wie diese Zuschreibungen durch Medieninhalte beeinflusst werden. Dies hilft den Schüler*innen, die Konstruktion von Identitäten und die Wirkung medialer Inhalte auf diese Prozesse zu verstehen.
- **Identitätskarten und Mindmaps:** Mit Hilfe dieser Methode erstellen Schüler*innen visuelle Darstellungen ihrer eigenen Identität, indem sie verschiedene Identitätsfacetten (z. B. kulturelle Zugehörigkeit, Geschlecht, Hobbys) als „Knotenpunkte“ erfassen. Diese Karten werden anschließend mit den medialen Darstellungen verglichen und kritisch hinterfragt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erkennen.

4.4.1 Unterrichtskonzept: „Medientagebuch“

Das Unterrichtskonzept zielt darauf ab, das Medienhandeln von Jugendlichen sichtbar und reflektierbar zu machen. In einer zunehmend digitalisierten Welt durchdringen Medien den Alltag und wirken auf die Selbstwahrnehmung und Identitätsentwicklung der Jugendlichen. Das Medientagebuch und die Aufgabe zur Gestaltung eines „idealen Tages mit Medien“ schaffen die Grundlage für eine vertiefte Auseinandersetzung mit der eigenen Mediennutzung und ihren Auswirkungen. Die Schüler*innen lernen dabei nicht nur ihr Medienverhalten zu dokumentieren und zu reflektieren, sondern erhalten auch die

Möglichkeit, das eigene Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen und sich der ökonomischen Mechanismen und der Finanzierung von Medien bewusst zu werden (Raithofer et al., 2022).

Lernziele

Die Schüler*innen sollen:

- Die Intensität und Vielfalt ihrer täglichen Mediennutzung erkennen und analysieren können.
- Art und Dauer ihres Medienhandelns dokumentieren, bewerten und kritisch reflektieren.
- In Diskussionen mit Klassenkameraden ihre Mediengewohnheiten hinterfragen und Perspektiven anderer verstehen.
- Die ökonomischen Grundlagen und finanziellen Mechanismen hinter Medienangeboten erkennen und deren Auswirkungen auf Inhalte und Qualität reflektieren.

Vorbereitung

Materialien:

- Kopien der Materialien 1 („Medientagebuch – Mein Medienhandeln“)
- Kopien der Materialien 2 („Mein idealer Medientag“).

Zeitbedarf für „Medientagebuch“:

- 15 Minuten Einführung
- dreitägige Dokumentation zu Hause
- 50 Minuten Reflexion

Zeitbedarf für „Mein idealer Medientag“:

- 10 Minuten Einführung
- 40 Minuten Bearbeitung
- gemeinsame Reflexion (siehe oben).

Durchführung

Tabelle 2: Ich in meiner Medienwelt (Raithofer et al., 2022).

Schritte	Beschreibung
Schritt 1: Medienhandeln dokumentieren	• Einführung: Die Schüler*innen dokumentieren drei Tage lang ihr Medienverhalten in einem Medientagebuch. Dabei sollen sie eine eigene Definition des Begriffs „Medium“ entwickeln, um ihre individuellen Medienkonsumgewohnheiten zu reflektieren. • Tabelle ausfüllen: ○ Spalte 1: Medium (durch die Schüler*innen frei definierbar) ○ Spalte 2: Nutzungsdauer ○ Spalte 3: Art der Finanzierung und mögliche Einflüsse auf Inhalte (z. B. Werbung, Abonnements, Datenverwendung) ○ Spalte 4: Reflexion über Zweck, Intensität und persönliche Bedeutung der Nutzung
Schritt 2: Idealen Medientag gestalten	• Kreative Gestaltung: Die Schüler*innen entwerfen ihren „idealen Tag mit Medien“ in einer selbst gewählten Form (Mindmap, Zeitstrahl, Diagramm). Sie können frei entscheiden, welche Medien, Inhalte und Nutzungsszenarien sie einbeziehen möchten. • Ziel: Die individuelle Vorstellung eines idealen Medientages hilft, eigene Vorlieben und Bedürfnisse im Umgang mit Medien herauszuarbeiten, von bewusster Medienreduktion bis zur durchgehenden Nutzung.
Schritt 3: Reflexion und	• Vergleich und Diskussion: In Kleingruppen vergleichen die Schüler*innen ihr Medientagebuch mit ihren idealen Medientagen. Sie identifizieren

Austausch in Kleingruppen	Gemeinsamkeiten und Unterschiede und diskutieren über Anlässe, Dauer und Inhalte der Mediennutzung. • Reflexion der Ergebnisse: Die Gruppen reflektieren darüber, inwieweit das Medienverhalten intrinsisch (aus eigenem Interesse) oder extrinsisch (durch soziale und externe Einflüsse) motiviert ist. Weitere Aspekte umfassen den Einfluss von Medien und deren Finanzierung auf das Verhalten und die Einstellungen der Jugendlichen.
Schritt 4: Gemeinsames Fazit	Abschließend wird im Plenum besprochen, ob und wie stark die Schüler*innen Medien als Teil ihrer Lebenswelt wahrnehmen, ob sie ihre Nutzung verändern möchten und wie ihnen die Erkenntnisse aus dem Projekt helfen, ihr Medienhandeln bewusster zu gestalten. Dieses Unterrichtskonzept fördert durch das Medientagebuch und die Reflexion des idealen Medientags die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Medienhandeln und eröffnet Perspektiven auf den verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit Medien im Alltag.

4.5 Fazit

In meinen bisherigen Ausführungen wurde ein Überblick über die didaktische Rekonstruktion, die Rolle von Online-Werbung und Influencer*innen im Alltag von Kindern und Jugendlichen in der Medienwelt gegeben. Dabei wurde verdeutlicht, wie digitale Werbung und soziale Netzwerke Kaufentscheidungen und Konsumverhalten prägen können, insbesondere durch die Interaktion mit Influencer*innen und die Dynamik innerhalb von Peergroups.

Es wurde dabei herausgearbeitet, dass Schule und Lehrkräfte eine zentrale Rolle spielen, um Schüler*innen in ihrer Medienkompetenz zu fördern und sie auf die Herausforderungen der digitalen Werbelandschaft vorzubereiten. Neben der Vermittlung technischer und analytischer Fähigkeiten ist es essenziell, Räume für die Reflexion der

eigenen Mediennutzung und Konsumgewohnheiten zu schaffen. Dabei sollen Schüler*innen lernen, nicht nur Werbung zu erkennen, sondern auch die zugrunde liegenden Mechanismen und deren Einfluss auf ihre Identitätsentwicklung und Konsumententscheidungen zu verstehen.

Ein integrativer Ansatz, der praxisnahe Projekte und fächerübergreifende Konzepte umfasst, kann dabei helfen, die Schüler*innen zu einer kritischen und selbstbestimmten Nutzung digitaler Medien zu befähigen. Solche Bildungsansätze ermöglichen es, die Chancen digitaler Medien zu nutzen, gleichzeitig jedoch deren Risiken zu erkennen und eigenverantwortlich zu handeln.

Lehrkräfte sind dabei gefordert, nicht nur aktuelle Kenntnisse über Werbemechanismen und Medienstrategien zu erwerben, sondern diese auch gezielt in den Unterricht zu integrieren. Ziel ist es, Schüler*innen für die manipulativen Strategien von Influencer-Marketing zu sensibilisieren und ihnen die Werkzeuge an die Hand zu geben, um fundierte und reflektierte Entscheidungen zu treffen – sowohl in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen als auch auf ihre mediale Selbstrepräsentation.

Letztlich wird deutlich, dass eine umfassende und reflektierte Medienbildung essenziell ist, um Schüler*innen im Unterstufenalter zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Online-Werbung durch Influencer*innen zu befähigen und sie vor unbewusstem Konsumverhalten zu schützen. Die Schule kann dazu einen wertvollen Beitrag leisten.

Diese theoretischen Grundlagen bzw. die diesbezüglichen Ergebnisse sollen nunmehr in einer empirischen Studie verifiziert bzw. auf ihre Robustheit hin untersucht werden. In dieser Studie werden diese theoretischen Überlegungen mit Hilfe von spezifischen Forschungsfragen empirisch untersucht. Die dabei zu beantwortenden Forschungsfragen lauten wie folgt:

1. Welche Rolle messen Schüler*innen im Alter von zehn bis zwölf Jahren den Influencer*innen bei, welche Motivation wird letzteren dabei seitens der Schüler*innen unterstellt?
2. Können Schüler*innen gesponserte von nicht-gesponserten Inhalten unterscheiden und beeinflusst dieser Unterschied deren Kaufentscheidungen?
3. Inwieweit beeinflussen Peergroups die Kaufentscheidungen von Schüler*innen durch Empfehlungen, sozialen Vergleich und Gruppentrends?

Diese Fragestellungen bilden die Grundlage für die Datenerhebung und -analyse, die Aufschluss über die Wahrnehmungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe geben sollen.

5 Die empirische Untersuchung - Vorgangsweise und Aufbau

5.1 Forschungsdesign

Ein wesentlicher Aspekt ist das gewählte Forschungsdesign. Hierbei kann man zwischen Feld- und Laboruntersuchungen unterscheiden. Während Laboruntersuchungen in einer kontrollierten Umgebung stattfinden, werden Felduntersuchungen in einer natürlichen Umgebung durchgeführt, die der/die Untersucher*in möglichst nicht beeinflusst. Dadurch bleibt die Umgebung der Befragten unverändert, was zu Ergebnissen führt, die ein authentisches Bild der Realität vermitteln (hohe externe Validität). Beispiele für solche Umgebungen sind Schulen oder Bildungseinrichtungen. Diese hohe externe Validität, welche im Kapitel „qualitative Datenerhebung“ noch näher erläutert wird, hat jedoch den Nachteil, dass die interne Validität³ darunter leidet, da äußere Faktoren kaum kontrolliert werden können. Dies kann zu unterschiedlichen Erklärungen für die Untersuchungsergebnisse führen (Bortz & Döring, 1995).

In der vorliegenden Arbeit soll eine Felduntersuchung durchgeführt werden. Die Fokusgruppeninterviews werden direkt in den Schulen stattfinden. Auf diese Weise bleiben die Schüler*innen in ihrer vertrauten Umgebung, was ihnen ermöglicht, sich besser auf das Gespräch zu konzentrieren, ohne durch eine ungewohnte Umgebung abgelenkt zu werden. Dabei wird ein möglicher Verlust an interner Validität in Kauf genommen, wobei erwartet wird, dass dieser durch eine höhere externe Validität ausgeglichen wird. Diese Annahme wird von Bortz und Döring (1995) gestützt, die hervorheben, dass eine Kombination von Feldstudien und experimentellen Ansätzen eine optimale Balance zwischen interner und externer Validität ermöglicht.

5.2 Umsetzung

Um die oben angeführten Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine qualitative Fokusgruppendifkussion mit Kindern im Alter von zehn bis zwölf Jahren durchgeführt. Dabei spiegelten sich die Vorstellungen der Schüler*innen von Online-Werbungen wider, und den Teilnehmer*innen wurde die Möglichkeit gegeben, über ihre Nutzung dieser Plattformen und ihr Verständnis für Online-Inhalte zu diskutieren. Die Fokusgruppen wurden mithilfe eines Interviewleitfadens durch das Thema geführt. Um den

³ Die interne Validität beschreibt, wie sicher kausale Zusammenhänge in einer Studie nachgewiesen werden können, indem Störvariablen kontrolliert oder ausgeschlossen werden (Bortz & Döring, 1995).

Schüler*innen die Möglichkeit zu geben, ihre Vorstellungen frei darzustellen, wurde eine Untersuchungsform gewählt, bei der die Fragen in den Gruppen offener formuliert waren, um innerhalb der Themenbereiche eine gewisse Flexibilität zu ermöglichen.

Die Arbeitsweise in den jeweiligen Fokusgruppen gestaltete sich so, dass es eine Form des gegenseitigen Austauschs gab, wie zum Beispiel das Betrachten von Influencer*innen-Videos oder das Gespräch über eine bestimmte Anzahl von Fragen (Kitzinger, 1994). Die Betreuung sowie der Austausch erfolgten durch den Forschenden in dieser Arbeit. Im Anschluss daran wurden die Sitzungen aufgezeichnet und die Aufnahmen vollständig transkribiert.

Im Rahmen dieser Studie wurden fünf Interviews mit Gruppen von zwei bis vier Schüler*innen durchgeführt. Ziel war, dass sie sich während der Diskussion in den Fokusgruppen gegenseitig inspirierten und dadurch ihre eigenen Vorstellungen weiterentwickelten oder konkretisierten. Die teilnehmenden Schüler*innen stammten aus den Klassenstufen sechs und sieben, basierend auf dem untersuchten Altersbereich von zehn bis zwölf Jahren. Die Erhebung fand an der Sportmittelschule Scheibbs⁴ statt, die ein vielfältiges sportliches Programm anbietet, aber auch die Förderung sozialer Kompetenzen, Teamarbeit und Disziplin in den Fokus stellt.

Die Auswahl der Schüler*innen für die Fokusgruppeninterviews erfolgte größtenteils zufällig, jedoch wurde darauf geachtet, ein ausgeglichenes Verhältnis von Jungen und Mädchen zu gewährleisten, um einseitige Ergebnisse zu vermeiden. Da es um die Erhebung der Vorstellungen dieser Altersgruppe ging, waren fundierte Vorkenntnisse nicht erforderlich und könnten sogar hinderlich sein. Wichtig war jedoch, dass die Schüler*innen freiwillig an der Diskussion teilnahmen. Die Befragungen fanden in einer vertrauten Umgebung an den jeweiligen Schulen statt und dauerten etwa 25 Minuten. Um den Schüler*innen verschiedene Möglichkeiten zu bieten, ihre Vorstellungen auszudrücken, wurden Materialien wie Stifte, Papier und ein bereitgestelltes Video zur Verfügung gestellt. Dies sollte die Kreativität fördern und es den Schüler*innen ermöglichen, ihre Ideen spielerisch darzustellen.

Vor Beginn der Interviewreihe wurde ein Pretest mit Jugendlichen aus dem Bekanntenkreis durchgeführt. Ziel dieses Pretests war es, den Interviewleitfaden und die

⁴ Link der Sportmittelschule Scheibbs: <https://sms-scheibbs.at/>

verschiedenen Hilfsmittel zu testen und zu überprüfen, ob der zeitliche Rahmen von 40 Minuten realistisch war.

*Tabelle 3: Interviewteilnehmer*innen*

Fokusgruppeninterview	Schüler*innennummer	Geschlecht
1	1	weiblich
	2	weiblich
	3	weiblich
2	4	männlich
	5	männlich
3	6	weiblich
	7	weiblich
	8	weiblich
4	9	weiblich
	10	weiblich
	11	weiblich
	12	weiblich
5	13	männlich
	14	männlich
	15	männlich

Die Entscheidung, die Fokusgruppen nach Geschlechtern zu trennen, basierte darauf, dass zwei unterschiedliche Videos zur Auswahl standen. Die Teilnehmer*innen der Gruppen durften selbst entscheiden, welches Video sie ansehen wollten. Ein Video richtete sich stärker an weibliche Kundinnen, während das andere Video mehr auf männliche Kunden ausgerichtet war. Die Trennung ließ demnach aussagekräftigere Ergebnisse erwarten.

Interviewleitfaden

Siehe Anhang 9.1

5.3 Datenerhebungsmethoden

5.3.1 Theoretische Grundlagen der qualitativen Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die Kriterien Validität, Objektivität sowie Reliabilität näher beleuchtet, da sie zentrale Aspekte jeder empirischen Untersuchung darstellen. Laut Bortz und Döring (2002) sind die Begriffe Objektivität und Reliabilität in der qualitativen Forschung als unterschiedliche Dimensionen der Validität zu betrachten. Diese sollen sicherstellen, „dass die verbalen Daten tatsächlich das ausdrücken, was sie zu sagen vorgeben bzw. was erfasst werden soll“ (Bortz et al., 2002, S. 326). Im Folgenden wird die Bedeutung dieser Kriterien für die qualitative Datenerhebung näher erläutert.

5.3.1.1 Objektivität

Objektivität in der qualitativen Forschung bedeutet, dass unterschiedliche Forschende bei der Analyse desselben Phänomens mit den gleichen methodischen Ansätzen zu vergleichbaren Ergebnissen gelangen. Dies setzt eine hohe Transparenz im Forschungsprozess voraus. Das methodische Vorgehen muss detailliert beschrieben werden, sodass auch Außenstehende, die nicht an der Erhebung beteiligt waren, den Prozess nachvollziehen können.

Da im qualitativen Ansatz keine standardisierten Fragen verwendet werden, kann Vergleichbarkeit nicht durch strikte Vorgaben sichergestellt werden. Stattdessen wird in Interviews darauf geachtet, dass ähnliche Situationen geschaffen werden. Dies geschieht, indem die Fragen flexibel an den Gesprächspartner und den Kontext angepasst werden, um ein tieferes Verständnis des untersuchten Phänomens zu ermöglichen (Bortz & Döring, 2002).

5.3.1.2 Kriterien nach Mayring

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens, das auf der Methode von Mayring (2002) basiert, sollen die von ihm formulierten Kriterien erläutert und auf die vorliegende Untersuchung angewendet werden.

In der qualitativen Forschung ist es häufig notwendig, Methoden an die spezifischen Anforderungen des Forschungsgegenstandes anzupassen. Damit der Prozess dennoch nachvollziehbar bleibt, ist eine genaue Dokumentation der einzelnen Schritte unerlässlich. Die Dokumentation wird in dieser Arbeit in diesem Kapitel vorgenommen, während das im Anhang dargestellte Kategorienmodell die verschiedenen Phasen der Kategorienbildung veranschaulichen soll.

Die Interpretation der erhobenen Daten spielt in der qualitativen Forschung eine entscheidende Rolle. Anders als in formalen Disziplinen wie etwa der Mathematik, können solche Interpretationen nicht eindeutig bewiesen werden. Das Kriterium der „Argumentativen Interpretationssicherung“, das Mayring einführt, betont, dass Interpretationen stets begründet werden müssen und nicht als selbstverständlich gelten dürfen. In dieser Arbeit können nicht alle Zuordnungen detailliert begründet werden, jedoch wird durch die Darstellung des Kategorienbildungsprozesses und einer Fallbeschreibung versucht, die Kategorienbildung so transparent wie möglich zu gestalten und durch Argumente und Beispiele zu untermauern.

Das Kriterium der Regelgeleitetheit zielt darauf ab, trotz der Offenheit qualitativer Forschung, sicherzustellen, dass die Untersuchung systematisch erfolgt und die methodischen Regeln eingehalten werden.

Mayring fordert zudem, dass qualitative Forschung möglichst in der natürlichen Lebenswelt der Teilnehmenden durchgeführt wird und sich an realen Problemen orientiert. Um diese „Nähe zum Gegenstand“ zu gewährleisten, wurde das in Kapitel 6.2 beschriebene Fokusgruppeninterview in der Schule, also im alltäglichen Umfeld der Schüler*innen, durchgeführt.

Ein weiteres von Mayring formuliertes Kriterium ist die „Kommunikative Validierung“, die besagt, dass die Bestätigung der Ergebnisse durch die Teilnehmenden die Validität der Forschungsergebnisse erhöhen kann. In dieser Arbeit wird dieses Kriterium jedoch nicht berücksichtigt. Mayring (2002, S. 145) weist zudem darauf hin, dass die Kommunikative Validierung nicht das einzige und ausschließliche Kriterium sein darf, sodass dies kein Hindernis für die Gültigkeit der vorliegenden Ergebnisse darstellt.

5.4 Beschreibung des Auswertungsverfahrens

5.4.1 Aufzeichnung und Transkription der Forschungsfokusinterviews

Die Durchführung der Interviews erfolgt mithilfe einer Audiotranskriptionssoftware, um das Gespräch aufzuzeichnen. Im Anschluss werden die aufgezeichneten Gespräche wörtlich transkribiert, das heißt, in schriftlicher Form festgehalten.

Für das vorliegende Forschungsprojekt wird die, von Kuckartz (2010) beschriebene, transkriptbasierte Analyse angewendet. Dabei werden die Interviews vollständig in Textform überführt. Eine klare Regelung zur Transkription ist notwendig, um festzulegen, wie das gesprochene Wort korrekt in Schriftform umgesetzt wird. Obwohl bei der Transkription unvermeidliche Informationsverluste auftreten, gelten diese als akzeptabel, da der Fokus dieser Untersuchung auf dem Inhalt der Gespräche und nicht auf emotionalen Gefühlen liegt (Kuckartz, 2010).

Das für die Transkription verwendete System basiert nicht auf willkürlich festgelegten Regeln, sondern orientiert sich an den Richtlinien von Kuckartz et al. (2007). Diese Regeln wurden speziell für den Einsatz in diesem Forschungsvorhaben weiter vereinfacht. Die transkriptionstechnischen Grundsätze für diese Untersuchung umfassen die folgenden Punkte:

- Die Transkription erfolgt wörtlich, jedoch ohne Berücksichtigung von Dialekten oder lautsprachlichen Besonderheiten. Es erfolgt keine zusammenfassende Darstellung.
- Sprachliche und interpunktionelle Anpassungen werden vorgenommen, um das gesprochene Wort an das Schriftdeutsch anzupassen. Beispielsweise wird „Er hatte noch so ’n Buch genannt“ zu „Er hatte noch so ein Buch genannt“ verändert.
- Informationen, die Rückschlüsse auf die Identität der befragten Personen zulassen, werden anonymisiert.
- Lange und deutlich erkennbare Pausen im Gesprächsverlauf werden durch Auslassungspunkte (...) gekennzeichnet.
- Bestätigende oder zustimmende Lautäußerungen der Interviewenden (wie „Mhm“ oder „Aha“) werden nur dann transkribiert, wenn sie den Redefluss der befragten Person unterbrechen oder beeinflussen.
- Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt, um sie von der Hauptaussage zu trennen.
- Lautäußerungen der interviewten Personen, die zur Verdeutlichung ihrer Aussagen dienen, wie etwa Lachen oder Seufzen, werden ebenfalls in Klammern notiert.
- Die Zeilen der interviewenden Person werden mit einem „I“ gekennzeichnet, während die Aussagen der befragten Person(en) mit einem eindeutigen Kürzel wie „S1:“ markiert werden.
- Jeder Sprecherwechsel wird durch einen Zeilenumbruch gekennzeichnet, um die Lesbarkeit und Nachvollziehbarkeit des Gesprächs zu erhöhen.

Durch diese detaillierten Transkriptionsregeln wird gewährleistet, dass die Interviews in einer klaren, nachvollziehbaren und systematischen Weise in Textform überführt werden, ohne wesentliche inhaltliche Verluste zu riskieren.

5.4.2 Allgemeine Arbeitsschritte zur Auswertungsmethode

Die grundlegenden Arbeitsschritte der angewendeten Auswertungsmethode zielen darauf ab, ein differenziertes Kategoriensystem zu entwickeln. Dieses dient als zentrale Struktur, um die relevanten Variablen im Rahmen der Inhaltsanalyse zu erfassen und zu ordnen. Die anschließende Zuordnung des Textmaterials zu den jeweiligen Kategorien wird als Codierung bezeichnet. Ziel dieser Vorgehensweise ist, durch die Entwicklung des

Kategoriensystems sowie die Auswahl und Präsentation prägnanter Aussagen ein klar strukturiertes und aussagekräftiges Gesamtbild der Untersuchung zu schaffen (Bortz & Döring, 2002).

5.4.2.1 Allgemeiner Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Für die Festlegung einer geeigneten Methode zur Auswertung des Textmaterials war das ausschlaggebende Argument für die Methode von Mayring, die deutlich stärkere Regelgeleitetheit. Hierdurch entsteht ein Ablaufmodell, das die einzelnen Interpretationsschritte nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar macht.

Mayring (2008) hat ein allgemeines Modell der Analyse aufgestellt:

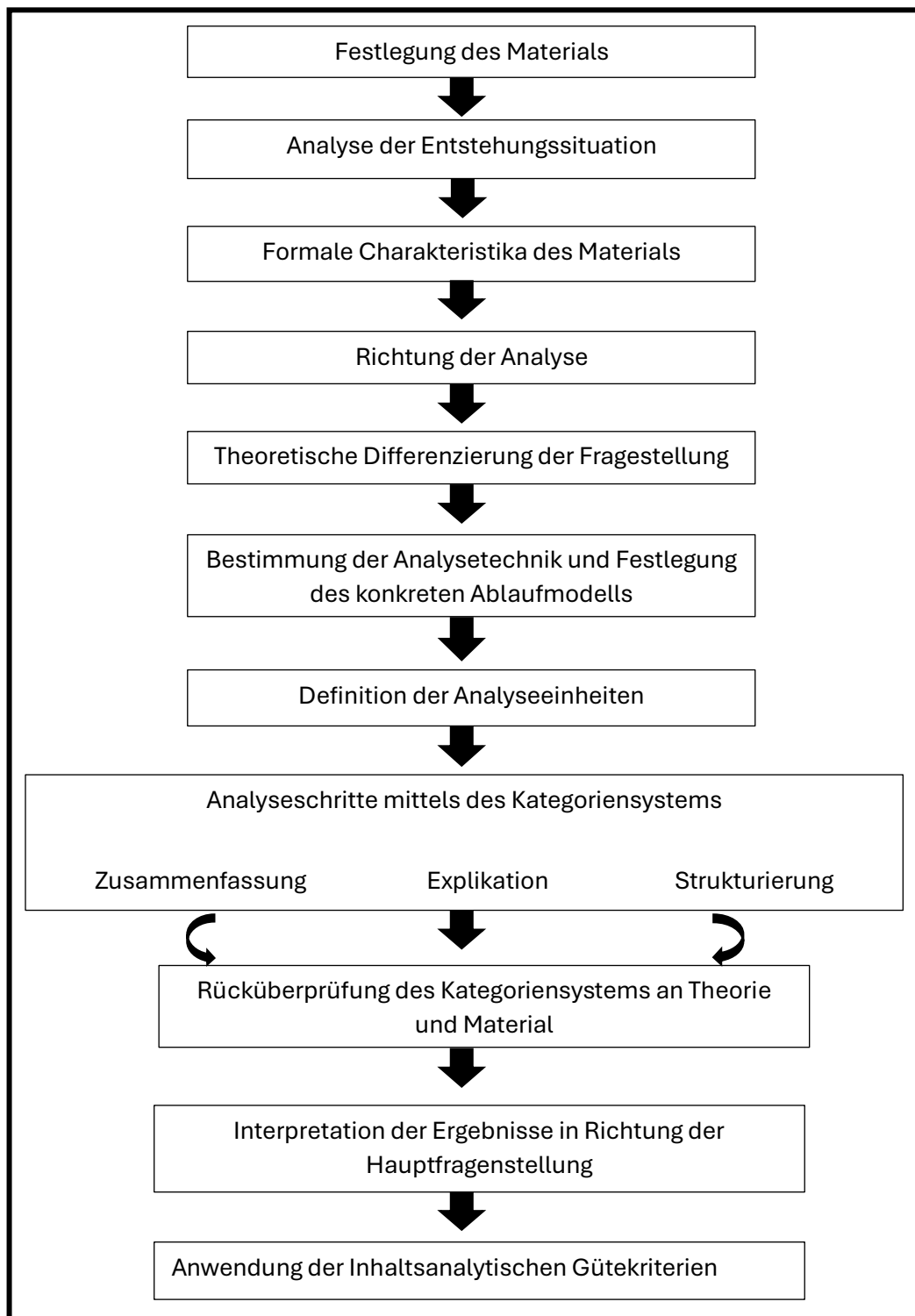


Abbildung 10: allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2008)

Die Inhalte der ersten fünf Analyseschritte finden sich zum Teil in Kapitel 6 dieser Arbeit, die weiteren Punkte werden im Verlauf der folgenden Kapitel noch näher beschrieben.

5.4.2.1.1 Festlegung der Analysetechnik

Das Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring umfasst drei verschiedene Ansätze der Analyse. Bei der **zusammenfassenden Inhaltsanalyse** wird der Originaltext auf eine verkürzte Version reduziert, die nur die zentralen Inhalte wiedergibt. Hierbei werden die Schritte Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion durchgeführt. Im Gegensatz dazu zielt die **Explikation** darauf ab, unklare oder interpretationsbedürftige Textstellen durch zusätzliches Material zu erläutern. Dies kann durch „enge Kontextanalyse“ geschehen, bei der nur der Text selbst herangezogen wird, oder durch „weite Kontextanalyse“, die auch externe Texte miteinbezieht.

Die dritte Methode, die **Strukturierung**, sieht Mayring (2008, S. 82) als „wichtigste inhaltsanalytische Technik“. Ihr Ziel ist es, eine Struktur im Textmaterial zu erkennen und zu systematisieren. Dafür wird ein Kategoriensystem entwickelt, in das alle relevanten Textstellen eingeordnet werden. Jede der drei Techniken besteht aus mehreren Teilschritten und hat das gemeinsame Ziel, ein Kategoriensystem zu erstellen und die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage auszuwerten. Dieses Kategoriensystem entsteht im Zusammenspiel von Theorie und dem analysierten Material (Mayring, 2008).

Während Bortz und Döring (2002, S. 332) die Techniken als aufeinanderfolgende Schritte beschreiben, folgt diese Arbeit der Darstellung von Mayring, der die Techniken als zwar grundsätzlich eigenständig, jedoch kombinierbar betrachtet (Mayring, 2008). Die Wahl der passenden Methode hängt von der Untersuchung und den Anforderungen ab. Da die Untersuchung auf Schüler*innenvorstellungen abzielt, wird die Explikation ausgeschlossen, da sie für diesen Zweck ungeeignet ist. Obwohl die Strukturierung eine passende Herangehensweise bieten würde, basiert sie auf einem bereits existierenden Kategoriensystem, welches hier, aufgrund fehlender Vorstudien zum Thema „Schüler*innenvorstellung über die Auswirkungen von Onlinewerbung“ nicht vorliegt. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse hingegen eignet sich für diese Untersuchung, da sie den Text vereinfacht und Informationen extrahiert. Zudem kann sie laut Mayring zur induktiven Kategorienbildung genutzt werden, bei der die Kategorien direkt aus dem Material entwickelt werden, ohne dass auf bestehende Theorien zurückgegriffen werden muss (Mayring, 2008).

Die Analyseschritte mittels induktiver Kategorienbildung werden in Abbildung 3 dargestellt. Der erste und letzte Schritt in diesem Prozessmodell, nämlich „Gegenstand, Material, Ziel der Analyse, Theorie“ und „Interpretation, Analyse“, bilden die Verbindungspunkte zwischen den beiden Modellen. Die anderen Schritte im Prozess

„ersetzen“ die Phasen „Analyseschritte mit Hilfe des Kategoriensystems“ und „Rücküberprüfung des Kategoriensystems anhand von Theorie und Material“ aus dem allgemeinen Ablaufmodell. Dadurch entsteht ein Modell, das insgesamt dreizehn Schritte umfasst. Wie besonders in Abbildung 4 deutlich wird, ist es dabei möglich, zu vorherigen Schritten zurückzukehren. Dies dient dazu, sicherzustellen, dass die entwickelten Kategorien dem Untersuchungsziel entsprechen und die gewählte Abstraktionsebene angemessen ist.

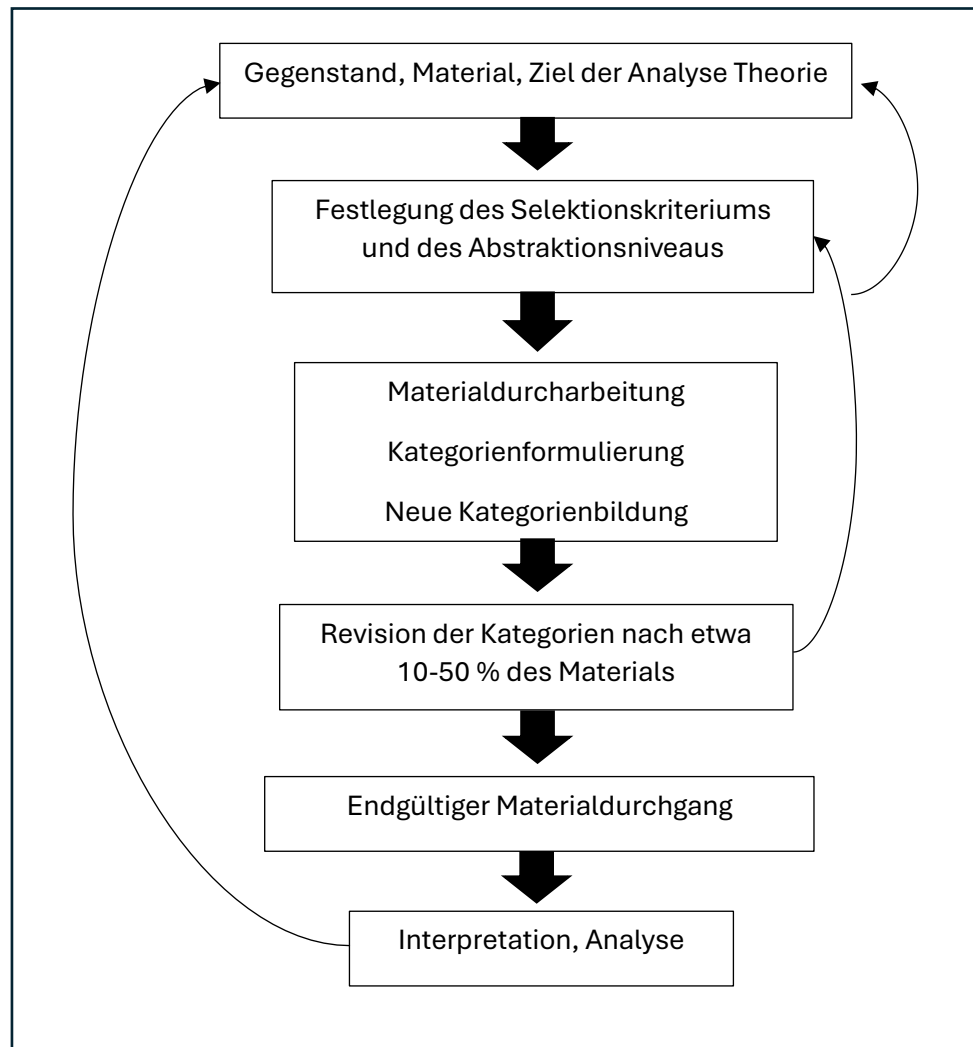


Abbildung 11: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Mayring, 2008)

5.4.2.1.2 Definition der Analyseeinheiten

Bevor die Analyse des Materials durchgeführt werden kann, ist ein weiterer Schritt erforderlich:

- Die Festlegung der Analyseeinheiten dient dazu, die Genauigkeit der Analyse zu erhöhen. Dabei werden die Codiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit bestimmt.

- Die Codiereinheit legt fest, welches der kleinste Textabschnitt ist, der ausgewertet und einer Kategorie zugeordnet werden kann. In dieser Untersuchung wird dies auf Satzebene geschehen, da einzelne Wörter zu wenig Kontext bieten und erst im Zusammenhang eine sinnvolle Bedeutung ergeben.
- Im Gegensatz dazu bestimmt die Kontexteinheit den größten Textabschnitt, der in eine Kategorie eingeordnet werden kann. Hierbei wird das gesamte Interview als maximaler Bezugspunkt verwendet, wobei in der Praxis nicht mehr als zwei bis drei Absätze von Schüler*innen als ein Kontext betrachtet werden sollten.
- Schließlich legt die Auswertungseinheit fest, in welcher Reihenfolge die Textteile analysiert werden. In dieser Untersuchung werden die Interviews einzeln und nacheinander gemäß den gewählten Analyseverfahren ausgewertet (Mayring, 2008).

6 Auswertung der Interviews

6.1 Bildung der Kategorien

Im Folgenden sollen die verschiedenen Bereiche näher beleuchtet und die erfassten Vorstellungen der Schüler*innen zu diesen Themen vorgestellt werden. Die Kategorienbildung erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurden die Textdateien im RTF-Format in das Programm JMP Pro 18⁵ importiert. Dieses Programm ermöglicht es, jederzeit neue Kategorien zu erstellen oder Textstellen bereits vorhandenen Kategorien zuzuordnen. Die Bereiche zwei, drei und fünf greifen dabei die jeweilige Forschungsfrage sowie dazugehörige Unterfragen auf.

Mayring (2008) betont, dass die Definition von Kategorien ein wesentlicher und gleichzeitig sehr sensibler Schritt der Analyse ist. Das nachfolgend beschriebene Vorgehen bei der Kategorienbildung soll daher so transparent wie möglich dargestellt werden, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.

Die Kategorienbildung erfolgte in mehreren Schritten. Im ersten Durchgang wurden die Interviews Zeile für Zeile durchgesehen und die jeweiligen Textstellen mit groben Beschreibungen wie „Aufbau“, oder „Übertragung“ versehen. Wie in Abbildung 4 ersichtlich, wurde nach der Durchsicht von rund 50 % des Materials die gesamte

⁵ JMP Pro 18 ist eine erweiterte Version der Software JMP, die für statistische Analysen und Datenvisualisierung verwendet wird.

Einteilung von vorne begonnen. Dies diente dazu, eine konsistente Zuordnung der Kategorien sicherzustellen und ein einheitliches Abstraktionsniveau beizubehalten.

Im nächsten Schritt wurde das Material so lange weiter analysiert, bis nur noch vereinzelt neue Kategorien hinzukamen. Danach wurde das gesamte Material erneut durchgearbeitet und alle relevanten Textstellen den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Um die Kategorien sinnvoll auszuwerten, wurden thematisch ähnliche Textstellen zusammengefasst.

Zum Schluss wurden die fünf Hauptbereiche gebildet, in denen die Kategorien wiederum thematisch zusammengefasst sind. Die folgenden Bereiche geben einen Überblick über die erstellten Einteilungen:

- Bereich 1: Allgemeine Wahrnehmung der Schüler*innen von Onlinewerbung und Influencer*innen
- Bereich 2: Rolle und Motivation der Influencer*innen
- Bereich 3: Einfluss von Werbe-Inhalten
- Bereich 4: Einschätzung und Wahrnehmung der Influencer*innen durch die Schüler*innen
- Bereich 5: Peergroup-Effekte und Kaufentscheidungen

6.2 Analyse:

Fokusgruppeninterviews mit Schüler*innen bilden die Grundlage dieser Analyse. Im Folgenden werden die verschiedenen Bereiche sowie die dazu entwickelten Kategorien präsentiert, wobei das Hauptaugenmerk auf denjenigen Kategorien liegt, die durch besonders markante Merkmale oder Auffälligkeiten hervorstechen.

Bereich 1: Allgemeine Wahrnehmung der Schüler*innen von Onlinewerbung und Influencer*innen.

In diesem Bereich geht es darum, dass Schüler*innen zumindest eine grundsätzliche, wenn auch nur allgemeine Vorstellung von Onlinewerbung haben.

Tabelle 4: Kategorien Bereich 1 Wahrnehmung von Onlinewerbung

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Wahrnehmung von Onlinewerbung	11 Schüler*innen kennen den Begriff „Onlinewerbung“. 7 Schüler*innen konnten den Begriff „Onlinewerbung“ klar definieren. 4 Schüler*innen haben keine klare Differenzierung zur Onlinewerbung.

Die Auswertung der Kategorie zeigt, dass der Großteil der befragten Schüler*innen den Begriff „Onlinewerbung“ grundsätzlich kenne. Knapp die Hälfte der Befragten konnte die Bedeutung des Begriffs sogar klar definieren und Beispiele nennen „wenn man auf YouTube ein Video anschaut, dass die da für Klamotten oder für irgendwelche Produkte, z.B. Make-up oder halt, ja, Werbung machen.“ oder „es wird für Produkte geworben“. Etwa ein Viertel hingegen waren nicht in der Lage, eine genaue Definition zu geben. Vielmehr waren Unklarheiten „Also, wenn man irgendwelche YouTube-Videos oder so anschaut, dann ist da meistens unbezahlte Werbung oder so“ betreffend die genaue Bedeutung von „Onlinewerbung zu verzeichnen.“

Tabelle 5: Kategorien Bereich 1 Bedeutung

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Bedeutung von Influencer*innen	15 Schüler*innen kennen den Begriff „Influencer*innen“. 10 Schüler*innen haben ein klares Verständnis von Influencer*innen. 3 Schüler*innen mit Unsicherheit was Influencer*innen sind. 2 Schüler*innen mit Fehlerinterpretation von Influencer*innen

Alle Schüler*innen gaben an, den Begriff „Influencer*in“ grundsätzlich zu kennen, allerdings variiert ihr Verständnis stark. Die Befragten hatten hierbei unterschiedliche Meinungen, wie „Es gibt Zusammenarbeit mit dem Produkt vielleicht und dann können die mehr Werbung machen, weil sie vielleicht bei den Influencern mehr sehen, weil die vielleicht mehr Follower haben oder so.“ oder „Dass die halt mehr Geld kriegen, also die kriegen halt Geld“. Zwei Drittel der Schüler*innen haben eine klare Vorstellung von der Rolle von Influencer*innen wie „Werbeverträge“ und „um Geld zu verdienen“, während jeweils eine Minderheit sich über deren genaue Funktion unsicher ist bzw. mit dem Begriff nichts anfangen kann und eine entsprechend falsche Erklärung dafür hat.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Schüler*innen sowohl den Begriff „Onlinewerbung“ als auch „Influencer*in“ kennt und zumindest grundlegende Vorstellungen davon hat. Dennoch sind bei einer Minderheit teilweise noch erhebliche Missverständnisse in der Beschreibung der Begriffe zu verzeichnen. Andererseits konnte fast die Hälfte der Befragten (47%) den Begriff Onlinewerbung klar und sogar zwei Drittel (67%) hatten eine konkrete Vorstellung von der Rolle der Influencer*innen.

Bereich 2: Rolle und Motivation der Influencer*innen aus Sicht der Schüler*innen

Bei diesem Bereich geht es darum herauszufinden, wie Schüler*innen die Rolle und Motivation von Influencer*innen wahrnehmen und welche Faktoren ihr Verständnis davon prägen.). Die dahinterstehende Forschungsfrage lautet: „Welche Rolle messen Schüler*innen im Alter von zehn bis zwölf Jahren den Influencer*innen bei, welche Motivation wird letzteren dabei seitens der Schüler*innen unterstellt.“

Tabelle 6: Kategorien Bereich 2 Verständnis

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Verständnis der Schüler*innen über die Rolle von Influencer*innen	9 Schüler*innen sehen die Influencer*innen als Produktpromoter 4 Schüler*innen sehen die Influencer*innen als Unterhalter*innen 2 der Schüler*innen sehen die Influencer*innen als Vorbilder sehen

Im diesem zweiten Bereich der Analyse, bei der Fragestellung also, wie die Schüler*innen die Influencer*innen sehen, haben sich letztlich zwei unterschiedliche Rollen letzterer herauskristallisiert. Einerseits sieht eine Mehrheit der befragten Schüler*innen Influencer*innen hauptsächlich als Produktpromoter, die neue Produkte vorstellen und empfehlen. Sie beschreiben Influencer*innen als Personen, die „Dinge zeigen, die sie cool finden“ oder „sagen, dass wir das auch haben sollten.“ Auf der anderen Seite nimmt ein Viertel der Schüler*innen Influencer*innen eher als Unterhalter*innen wahr und charakterisieren sie als Personen, „die coole Videos machen“, „lustige Geschichten erzählen“ oder „neue Trends setzen.“ Für einen kleinen Teil der Befragten geht der Einfluss der Influencer*innen sogar darüber hinaus. Für diese sind Influencer*innen sogar Vorbilder, denen sie nacheifern möchten, was auch den Kauf der von diesen beworbenen Produkten umfasst.

Tabelle 7: Kategorien Bereich 2 Motivation

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Motivation der Influencer*innen aus Sicht der Schüler*innen	12 Schüler*innen sehen die Influencer*innen als geldmotiviert. 2 Schüler*innen sehen die Influencer*innen als Hobbymacher*innen. 1 Schüler*innen sehen die Influencer*innen als Vorbilder.

Zur Frage nach der Motivation der Influencer*innen gibt die große Mehrheit der Schüler*innen an, dass Influencer*innen vor allem Geld verdienen wollen und deshalb bestimmte Produkte oder Inhalte präsentieren. Diese Schüler*innen beschreiben Influencer*innen somit als „Leute, die dafür bezahlt werden, Sachen zu zeigen“ oder die „bekannt werden wollen, um Geld zu verdienen.“ Geld wird somit als der mit Abstand häufigste Beweggrund gesehen. Mit großem Abstand folgt die Motivation Hobby. Ein kleiner Teil der Befragten sind der Meinung, dass Influencer*innen ihre Interessen und Hobbys teilen und die Schüler*innen zur Nachahmung animieren möchten, wobei sie anmerken, dass Influencer*innen „zeigen wollen, was ihnen „gefällt“ oder „einfach Spaß an ihren Videos haben.“ Fast niemand sieht letztendlich Influencer*innen als Vorbilder, die Menschen dabei helfen wollen, „cool zu sein.“

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die meisten Schüler*innen Influencer*innen vor allem als Produktpromoter wahrnehmen, die durch das Vorstellen von Produkten bekannt werden und primär finanzielle Interessen verfolgen. Dies wird als der mit Abstand größte Beweggrund angesehen. Nur ein wesentlich kleinerer Teil sieht Influencer*innen eher als Entertainer oder sogar als Vorbild. Dies zeigt, dass die Schüler*innen das kommerzielle Interesse hinter den Aktivitäten der Influencer*innen gut erkennen und deren Motivation überwiegend als finanzgetrieben einschätzen.

Bereich 3: Einfluss von gesponserten und nicht gesponserten Inhalten

In diesem Abschnitt wird der Bereich „Einfluss von gesponserten und nicht-gesponserten Inhalten“ untersucht, woraus sich die folgende Forschungsfrage ableitet: „Können Schüler*innen gesponserte von nicht-gesponserten Inhalten unterscheiden und beeinflusst dieser Unterschied deren Kaufentscheidungen?“

Tabelle 8: Kategorien Bereich 3 Wahrnehmung gesponserter Inhalt

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Wahrnehmung gesponserter Inhalte	10 Schüler*innen erkennen die gesponserten Inhalte. 7 Schüler*innen bringen gesponserten Inhalten weniger Vertrauen entgegen. 4 Schüler*innen überlegen dennoch den Kauf eines gesponserten Produkts, wenn es sie anspricht.

Zwei Drittel der befragten Schüler*innen billigen sich selbst die Fähigkeit zu, gesponserte Inhalte als solche gut zu erkennen. Die meisten von ihnen geben an, dass Hinweise wie „Werbung“ oder „Anzeige“ ihnen helfen, gesponserte Beiträge als solche zu identifizieren. Dabei vertraut die Hälfte der Schüler*innen gesponserten Inhalten weniger, da sie meinen, dass Influencer*innen „dafür bezahlt werden“ und möglicherweise „nicht wirklich hinter dem Produkt stehen.“ Dennoch denkt rund ein Viertel der Schüler*innen darüber nach, die beworbenen Produkte zu kaufen, da sie „cool aussehen“ oder ihre „Neugier wecken.“

Tabelle 9: Kategorien Bereich 3 Wahrnehmung nicht-gesponserter Inhalte und Einfluss auf Kaufentscheidungen

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Wahrnehmung nicht-gesponserter Inhalt	12 Schüler*innen bringen den nicht-gesponserten Inhalten mehr Vertrauen entgegen. 9 Schüler*innen werden durch nicht-gesponserte Inhalte zum Kauf angeregt.
Einfluss auf Kaufentscheidungen	8 Schüler*innen legen Wert auf klare Kennzeichnung

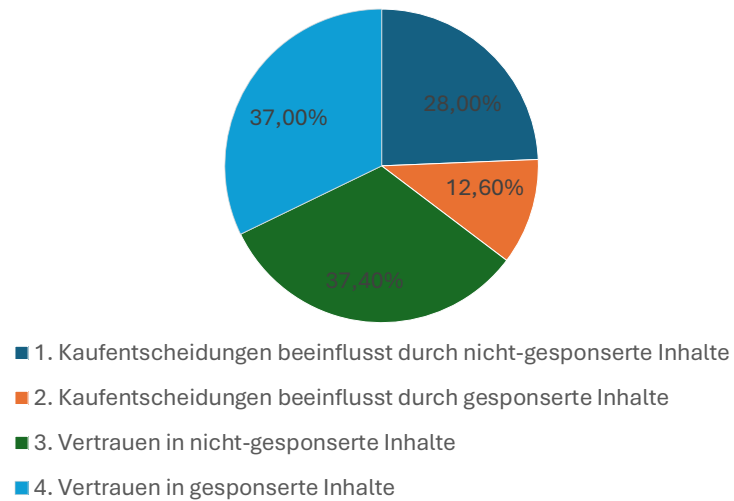
Nicht-gesponserte Inhalte genießen hingegen mehr Akzeptanz: Der überwiegende Teil der Schüler*innen bringt diesen Beiträgen mehr Vertrauen entgegen, weil sie glauben, dass Influencer*innen hier „ehrlich ihre Meinung sagen“ und „keinen Grund haben, über das Produkt zu lügen.“ Eine Mehrheit der Schüler*innen fühlt sich durch nicht-gesponserte Inhalte stärker zum Kauf motiviert, da sie den Eindruck hat, dass Influencer*innen „wirklich hinter dem Produkt stehen“ und es selbst „authentisch nutzen.“

Der Hälfte der Befragten ist es wichtig, dass Influencer*innen klar angeben, ob ein Beitrag gesponsert ist, um „faire Transparenz“ zu gewährleisten und Täuschung zu vermeiden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Schüler*innen generell ein gutes Gespür für den Unterschied zwischen gesponserten und nicht-gesponserten Inhalten haben und letztere oft als authentischer wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung beeinflusst auch ihre Kaufentscheidungen dergestalt, als nicht-gesponserte Inhalte die Kaufbereitschaft eher fördern, wohingegen gesponserten Inhalten ein nicht zu vernachlässigendes Maß an Misstrauen entgegengebracht wird.

Ein Kreisdiagramm visualisiert zusätzlich den Einfluss von gesponserten und nicht-gesponserten Inhalten auf die Kaufentscheidung.

Einfluss und Vertrauen der Schüler*innen in gesponserte vs. nicht-gesponserte Inhalte



*Abbildung 12: Kreisdiagramm Einfluss und Vertrauen der Schüler*innen*

Diese visuelle Darstellung zeigt die stärkere Präferenz für und das höhere Vertrauen in nicht-gesponserte Inhalte sowie daraus resultierend die höhere Anzahl an Kaufentscheidungen für nicht-gesponserte Inhalte bzw. den diesen zugrunde liegenden Produkten.

Bereich 4: Einschätzung und Wahrnehmung der Influencer*innen durch die Schüler*innen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zu den Ansichten der Schüler*innen über Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen und deren Einfluss auf die Schüler*innen dargestellt.

*Tabelle 10: Kategorien Bereich 4 Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen*

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen	10 Schüler*innen empfinden Influencer*inne als vertrauenswürdig. 3 Schüler*innen haben eine neutrale Haltung dazu. 2 Schüler*innen weisen eine gewisse Skepsis auf.

Zwei Drittel der Schüler*innen empfinden Influencer*innen grundsätzlich als vertrauenswürdig „ein paar Influencer werden sich sicher gut auskennen“, insbesondere dann, wenn sie Produkte oder Dienstleistungen vorstellen, die zu ihrem Alltag passen oder die sie selbst bereits verwenden. Ein Fünftel der Schüler*innen ist gegenüber Influencer*innen „neutral eingestellt“, „es gibt ja keine richtige oder falsche Aussage, für jeden ist halt da was anderes richtig“ und unsicher, wie authentisch und objektiv diese wirklich sind. Eine Minderheit schließlich äußert ein „Misstrauen“ und vermutet, dass „manche auch immer Blödsinn reden und deswegen muss man da sehr aufpassen“, aber die meisten Schüler*innen vermuten (wohl richtigerweise), dass die Produktvorstellungen nur oder zumindest hauptsächlich aus finanziellen Interessen erfolgen.

Tabelle 11: Kategorien Bereich 4 Authentizität

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Ehrlichkeit und Authentizität	8 Schüler*innen halten Influencer*innen für „eher ehrlich“. 5 Schüler*innen finden die Darstellung der Influencer*innen als übertrieben positiv. 2 Schüler*innen zweifeln an den authentischen persönlichen Erfahrungen der Influencer*innen.

Mehr als die Hälfte der Schüler*innen schätzen Influencer*innen als „eher ehrlich“ ein, vor allem, wenn diese auch negative Aspekte eines Produkts ansprechen oder wenn die Produkte zu ihrem Image passen. Ein Drittel empfindet die Inhalte jedoch oft als „übertrieben positiv“ und reagieren daher skeptisch. Nur eine Minderheit der befragten Schüler*innen zweifelt daran, dass Influencer*innen authentische, persönliche Erfahrungen teilen „es gibt auch sehr viele, die nur Geld damit machen wollen“. Sie vermuten, dass die Inhalte stärker von kommerziellen Absichten geprägt sind und weniger von echter Begeisterung. Diese Schüler*innen glauben, dass Produktempfehlungen häufig gemacht werden, um Kooperationsverträge mit den hinter den Produkten stehenden Unternehmen zu erfüllen, anstatt eine ehrlich gemeinte Empfehlung zu geben.

Tabelle 12: Einfluss auf Lifestyle und Konsumgewohnheiten

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Einfluss auf Lifestyle und Konsumgewohnheiten	3 Schüler*innen geben an, dass Influencer*innen einen direkten Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben. 6 Schüler*innen fühlen sich indirekt durch Influencer*innen beeinflusst. 5 Schüler*innen geben an, dass Influencer*innen kaum Einfluss auf ihre Konsumgewohnheiten haben

Nur ein kleiner Teil der Schüler*innen berichtet, dass Influencer*innen einen direkten Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben, dies gilt insbesondere für die Bereiche Mode „Handschuhe“ und Technik „ja, diese Air-Up Flaschen“. Diese Schüler*innen folgen gezielt den Empfehlungen und sind grundsätzlich ohne weitere Überlegung bereit, die beworbenen Produkte auszuprobieren. Knap sich ebenfalls, aber eher indirekt, beeinflusst „ich finde die Werbungen, die Produkte sind nicht schlecht, aber ich würde es nicht kaufen“. Sie sehen Influencer*innen eher allgemein als zusätzliche Inspirationsquelle, kombinieren deren Empfehlungen aber mit eigenen Vorlieben oder eigener weiterer Recherche, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Für ein Drittel der Schüler*innen haben Influencer*innen kaum oder gar keinen Einfluss auf ihren Lebensstil oder Konsumgewohnheiten und spielen somit keine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess „das ist nichts für mich“.

Tabelle 13: Sympathiefaktoren und Beliebtheit

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Sympathiefaktoren und Beliebtheit	7 Schüler*innen empfinden Influencer*innen als sympathisch. 5 Schüler*innen zeigen eine neutrale Haltung. 3 Schüler*innen weisen eine geringe Sympathie auf.

Die Hälfte der Schüler*innen empfindet Influencer*innen als sympathisch „ich finde sie eigentlich schon cool“ und nahbar, was ihre positive Einstellung diesen gegenüber stärkt. Ein Drittel zeigt eine neutrale Haltung und steht Influencer*innen weder besonders positiv noch kritisch sondern eher gleichgültig gegenüber „ich habe mit dem Thema eigentlich noch nicht so viel beschäftigt“. Eine Minderheit hingegen ist Influencer*innen gegenüber eher negativ eingestellt und empfinden sie oft als „übertrieben“.

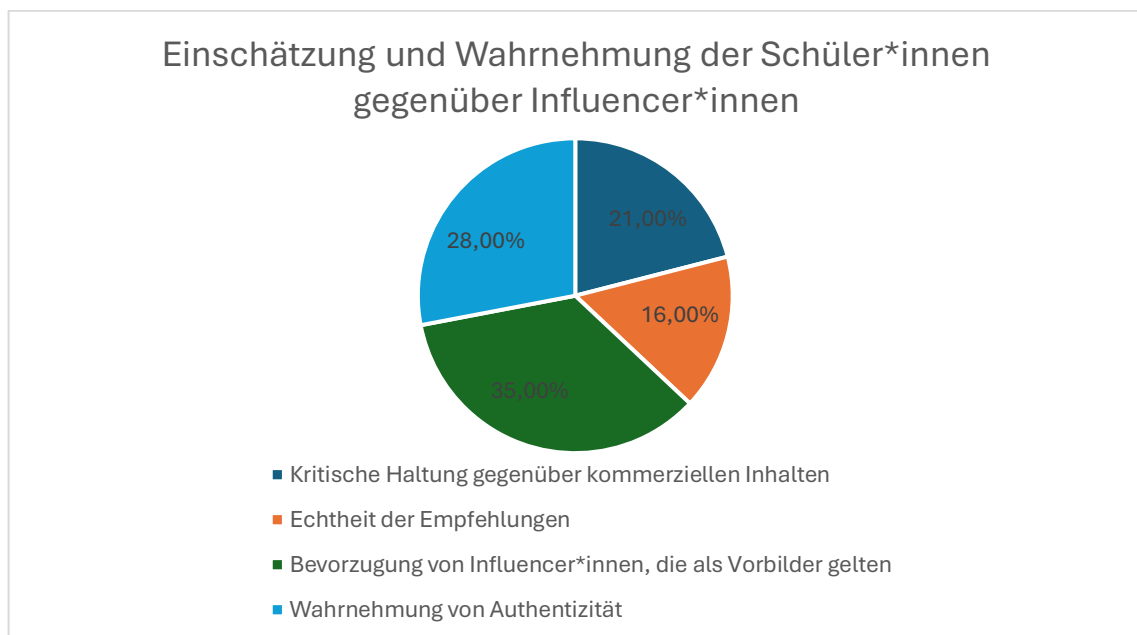


Abbildung 13: Einschätzung und Wahrnehmung der Schüler*innen

Dieses Kreisdiagramm fasst nochmals die eher differenzierte Einstellung der Schüler*innen gegenüber Influencer*innen zusammen. Die Mehrheit erkennt zwar

positive Aspekte und lässt sich teils inspirieren, zeigt jedoch auch Skepsis bezüglich der Authentizität und kommerziellen Motivation der Inhalte.

Bereich 5: Peergroup-Effekte und Kaufentscheidungen

Durch direkte Empfehlungen, sozialen Vergleich oder das Streben, Gruppentrends zu folgen, können Peergroups einen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben. Vor diesem Hintergrund, das in Kapitel 3 genauer beschrieben wurde, stellt sich folgende Forschungsfrage: "Inwieweit beeinflussen Peergroups die Kaufentscheidungen von Schüler*innen durch Empfehlungen, sozialen Vergleich und Gruppentrends?"

*Tabelle 14: Kaufverhalten beeinflusst durch Empfehlungen von Freund*innen*

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Kaufverhalten beeinflusst durch Empfehlungen von Freund*innen	3 Schüler*innen kaufen Produkte gezielt aufgrund positiver Empfehlungen von Freund*innen. 2 Schüler*innen sind eher bereit, Produkte auszuprobieren, die Freund*innen bereits kennen oder nutzen.

Ein Fünftel der Schüler*innen kauft Produkte gezielt aufgrund positiver Empfehlungen von Freund*innen, insbesondere in den Bereichen Kleidung „zum Beispiel diese Juicy Bombs, diese Lipgloss, die hat eine Freundin von mir, beziehungsweise viele Freunde von mir gehabt und dann habe ich sie mir auch nachgekauft“, Spiele „Minecraft und Landwirtschaftssimulator“ und Elektronik „alle möglichen Videospiele“. Freund*innen fungieren hierbei als informelle Beraterinnen, deren Meinung maßgeblich zur Produktauswahl beiträgt. Eine Minderheit der Schüler*innen ist eher bereit, Produkte auszuprobieren, wenn sie bereits im Freundeskreis bekannt oder in Nutzung sind „also ja, ich habe meiner Freundin empfohlen, zum Beispiel bei ihren Haaren eine Pflege nachzukaufen, weil es sehr gut für die Haare ist“. Diese Gruppe empfindet das Ausprobieren als risikoarm, da das Produkt im sozialen Umfeld gewissermaßen „getestet“ wurde.

Tabelle 15: Peergroup-Effekte

Kategorie	15 befragte Schüler*innen, die entsprechende Antworten gaben
Indirekter Einfluss durch „sozialen Vergleich“	2 Befragten geben an, dass sie ihren eigenen Lebensstil gelegentlich an den Konsumgewohnheiten ihrer Freund*innen messen. 1 Schüler*innen ist der Einfluss eher passiv.
Unabhängigkeit von Peergroup-Effekten	2 Schüler*innen treffen ihre Kaufentscheidungen unabhängig von Peergroups. 1 Schüler*innen geben an, dass sie sich bewusst von Gruppentrends und Einflüssen distanzieren.

Nur ein kleiner Teil der Befragten gibt an, seinen Lebensstil gelegentlich an den Konsumgewohnheiten seiner Freund*innen zu orientieren „ja, wenn es sehr viele Freunde haben, dann würde ich schon überlegen, ob ich es mir doch kaufe, das ist irgendwie cool“. Hierbei entsteht kein direkter Kaufdruck, sondern eher ein subtiler, langfristiger Einfluss auf das eigene Konsumverhalten. Bei 8% der Schüler*innen ist der Einfluss passiver „da gibt es bei mir kein Problem“. Sie sind zwar mit den Vorlieben und Entscheidungen ihrer Peergroup vertraut, doch beeinflusst dies ihre eigenen Kaufentscheidungen nur minimal.

10% der Schüler*innen treffen ihre Kaufentscheidungen unabhängig von der Peergroup und legen Wert auf praktische und funktionale Aspekte wie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität des Produkts. Ein kleiner Anteil von 7% gibt an, sich bewusst von Gruppentrends zu distanzieren und sich stärker nach individuellen Interessen und Vorlieben zu richten „also bei mir ist das nicht so, weil ich bin zufrieden mit mir selbst“.

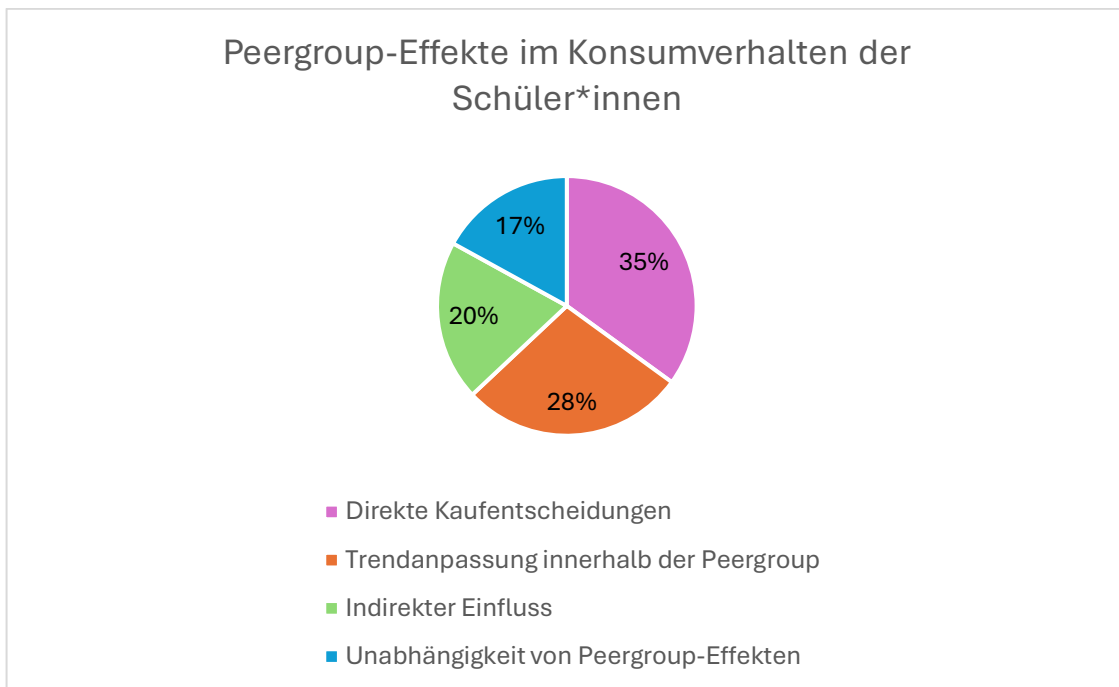


Abbildung 14: Peergroup-Effekte im Konsumverhalten

Dieses Kreisdiagramm fasst nochmals die wichtigsten Punkte im Bereich „Peergroup-Effekte und Kaufentscheidungen“ zusammen. Ein erheblicher Teil der Schüler*innen trifft direkte Kaufentscheidungen basierend auf Empfehlungen von Freund*innen. Viele passen ihre Entscheidungen an, um mit den Trends ihrer Peergruppe übereinzustimmen. Darüber hinaus werden einige Schüler*innen indirekt beeinflusst, indem sie sich zwar mit ihren Freund*innen vergleichen, ihr eigenes Kaufverhalten aber nur im Ausnahmefall danach richten. Zuletzt besteht auch eine Gruppe von Schüler*innen, die angibt, dass der Einfluss ihrer Peergroup wenig bis keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat.

Insgesamt verdeutlicht das Diagramm jedoch die bedeutende Rolle, die die Peergroup bei den Kaufentscheidungen der Schüler*innen spielt, insbesondere durch direkte Empfehlungen und das Streben, Trends innerhalb der Gruppe zu folgen.

7 Schlussfolgerungen

7.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Untersuchung zur Wahrnehmung von Online-Werbung und Influencer*innen-Inhalten bei Schüler*innen im Alter von 10 bis 12 Jahren liefert wertvolle Einblicke in deren Medienkompetenz und Konsumverhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass Schüler*innen in der Lage sind, gesponserte Inhalte zu erkennen und kritisch zu hinterfragen, und dass sie Influencer*innen oft als Produktpromoter*innen wahrnehmen.

Gleichzeitig haben sie Schwierigkeiten, zwischen den finanziellen und anderen möglichen Beweggründen der Influencer*innen zu unterscheiden. Diese Erkenntnisse bieten eine interessante Grundlage zur Kombination mit dem Modell der didaktischen Rekonstruktion.

Die didaktische Rekonstruktion legt großen Wert auf die fachliche Klärung, die Erfassung von Schüler*innenvorstellungen und die didaktische Strukturierung. Diese Aspekte können auch bei der Vermittlung von Medienkompetenz angewendet werden. Die Ergebnisse der Untersuchung deuten darauf hin, dass Schüler*innen bereits ein gewisses Bewusstsein für die werbliche Rolle von Influencer*innen entwickelt haben. Dies kann als Ausgangspunkt für die fachliche Klärung genutzt werden, um ihre bestehenden Vorstellungen weiter zu vertiefen und differenzierter zu machen.

Ein zentraler Punkt der didaktischen Rekonstruktion ist die Elementarisierung, also die Vereinfachung und Verständlichmachung von Inhalten. In Bezug auf die Medienkompetenz könnte dies bedeuten, dass grundlegende Prinzipien der Werbung und der finanziellen Interessen von Influencer*innen in verständlicher und altersgerechter Weise vermittelt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Erfassung der Schüler*innenvorstellungen, die in diesem Fall durch die Untersuchung bereits teilweise bekannt sind. Diese Vorstellungen können als Grundlage für die didaktische Strukturierung dienen, um gezielt auf die Bedürfnisse und das Verständnis der Schüler*innen einzugehen.

Die sozialen Einflüsse und Peergroups spielen eine entscheidende Rolle bei der Konsumententscheidung von Schüler*innen. Dies zeigt die Notwendigkeit, medienpädagogische Programme zu entwickeln, die nicht nur die individuellen Fähigkeiten der Schüler*innen stärken, sondern auch die Gruppendynamiken berücksichtigen. Die Erkenntnisse aus der Untersuchung können dabei helfen, entsprechende didaktische Ansätze zu entwickeln, die sowohl die Medienkompetenz fördern als auch die sozialen Einflüsse positiv nutzen.

Insgesamt bietet die Kombination der Ergebnisse der Untersuchung mit dem Modell der didaktischen Rekonstruktion eine vielversprechende Möglichkeit, die Medienkompetenz von Schüler*innen zu stärken und ihnen zu helfen, die Motivationen und Rollen von Influencer*innen besser zu verstehen. Dies könnte dazu beitragen, ein kritisches Bewusstsein für Online-Werbung zu entwickeln und fundierte Konsumententscheidungen zu treffen.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse dieser Untersuchung in Bezug auf die Forschungsfragen zusammengefasst und näher diskutiert.

*Wie nehmen Schüler*innen im Alter von zehn bis zwölf Jahren die Rolle und Motivation von Influencer*innen wahr, und welche Faktoren prägen ihr Verständnis?*

In dieser Studie ist erkennbar, dass Kinder Influencer*innen primär als Produktpromoter und weniger als Unterhalter*innen oder Vorbilder wahrnehmen. Diese Erkenntnisse werfen wichtige Fragen zu den Mechanismen der Einflussnahme und deren langfristigen Auswirkungen auf die junge Zielgruppe auf. Diese Ergebnisse bestätigen die in der Literatur beschriebenen Trends, dass YouTuber*innen und andere Influencer*innen eine zentrale Rolle im Alltag vieler Kinder spielen und grundsätzlich als glaubwürdige Informationsquelle für Produkte wahrgenommen werden (Evans et al., 2018). Allerdings bestehen durchaus Widersprüche. Obwohl 60% der Schüler*innen Influencer*innen vor allem als Produktpromoter betrachten, erkennen manche nicht die dahinter versteckten raffinierten Werbeformen (Hudders et al., 2017).

Die Wahrnehmung und das Verständnis von Influencer*innen hängen dabei stark von der Werbekompetenz der Schüler*innen ab. Laut Hudders et al. (2017) sind die drei Dimensionen der Werbekompetenz – konzeptionelle, moralische und einstellungsbezogene Kompetenz - entscheidend, um Influencer*innen-Marketing kritisch zu hinterfragen. Die Tatsache, dass die Mehrheit der Schüler*innen die finanziellen Motive der Influencer*innen erkennt, deutet auf eine entwickelte konzeptionelle Kompetenz hin. Allerdings scheint die moralische und einstellungsbezogene Kompetenz weniger ausgeprägt zu sein, da viele Kinder weiterhin empfänglich für die Botschaften der Influencer*innen sind.

Zusammengefasst zeigt diese Untersuchung vor allem, dass Schüler*innen zwar zunehmend in der Lage sind, die kommerzielle Natur von Influencer*innen-Marketing zu erkennen, jedoch weiterhin von der emotionalen und unterhaltsamen Gestaltung der Inhalte beeinflusst und abgelenkt werden. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit, sowohl die Forschung als auch die Bildung in diesem Bereich zu intensivieren, um Kinder besser auf den Umgang mit digitaler Werbung vorzubereiten und sie in ihrer Entwicklung zu selbstbestimmten Konsument*innen zu unterstützen.

*Wie beeinflussen die Wahrnehmung und das Vertrauen von Schüler*innen in gesponserte und nicht-gesponserte Inhalte ihre Kaufentscheidungen?*

Die Untersuchung verdeutlicht, dass die Wahrnehmung und das Vertrauen von Schüler*innen in gesponserte und nicht-gesponserte Inhalte ihre Kaufentscheidungen erheblich beeinflussen. Auf Basis der empirischen Ergebnisse und der einschlägigen Literatur ergeben sich wertvolle Ansätze für zukünftige Forschungen und praktische Anwendungen.

Die kognitive Entwicklung von Kindern und Jugendlichen, wie von Defoe et al. (2015) und Rozendaal et al. (2011) beschrieben, spielt eine entscheidende Rolle bei der Verarbeitung von Werbung. Der noch reifende und somit noch nicht voll entwickelte präfrontale Kortex ist eine Erklärung dafür, warum Schüler*innen zwar gesponserte Inhalte grundsätzlich zu 67% erkennen, aber dennoch oftmals nicht rationale sondern emotional gesteuerte Reaktionen auf diese Inhalte zeigen, was oft zu unüberlegten Kaufentscheidungen führt. Vielmehr kann das Erkennen von Werbung die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken, ohne dass eine überlegte Reaktion folgt. Dies korrespondiert mit den empirischen Ergebnissen, die zeigen, dass 27% der Schüler*innen trotz des mangelnden Vertrauens in gesponserte Inhalte den Kauf eines Produkts in Betracht ziehen.

Die hohe Authentizität und das Vertrauen, das nicht-gesponserten Inhalten entgegengebracht wird (80%), lässt sich durch die Rolle von Influencer*innen als „Freund*innen“ erklären (Hwang & Zhang, 2018). Wie in der Literatur angemerkt, wirken diese Beziehungen besonders stark in der Phase der Identitätsfindung, wenn emotionale Reize, wie sie in Influencer*innen-Videos häufig vorkommen, eine größere Wirkung entfalten.

In dieser Arbeit wurden Einblicke in das Verhalten und die Wahrnehmung von Schüler*innen gegenüber Online-Werbung geliefert. Es zeigt sich deutlich, dass sowohl gesponserte als auch nicht-gesponserte Inhalte Einfluss auf die Kaufentscheidungen ausüben, jedoch auf unterschiedliche Weise. Eine Fortführung der Untersuchungen könnte nicht nur das Verständnis für die Wirkmechanismen von Werbung vertiefen, sondern auch dazu beitragen, Kinder und Jugendliche besser auf den Umgang mit der digitalen Werbewelt vorzubereiten.

*Inwieweit beeinflussen Peergroups die Kaufentscheidungen von Schüler*innen durch Empfehlungen, sozialen Vergleich und Gruppentrends?*

Basierend auf den empirischen Ergebnissen und der herangezogenen Literatur ergibt sich ein differenziertes Bild des Einflusses von Peergroups und ihrer Wechselwirkungen mit Werbestrategien.

Die Studie von De Veirman et al. (2017) hebt hervor, dass soziale Netzwerke die Interaktion zwischen Kindern und ihren Peergroups transformiert haben. Kinder sind nicht nur passive Konsument*innen von Werbeinhalten, sondern agieren aktiv als Multiplikator*innen von Botschaften. Empfehlungen innerhalb von Peergroups wirken dabei besonders authentisch und glaubwürdig, da sie frei von offensichtlichen kommerziellen Interessen scheinen. Markenstrategien greifen dieses Potenzial gezielt auf, indem sie Influencer*innen nutzen, um authentisch wirkende Inhalte zu erstellen, die Kinder und ihre soziale Umgebung ansprechen.

Im Rahmen der durchgeführten Studie wurde belegt, dass bei Schüler*innen Peergroups in sozialen Netzwerken und durch Mundpropaganda, beispielsweise in der Schule, erheblich zur Verbreitung von Werbeinhalten beitragen. Die Dynamik innerhalb von Gruppen verstärkt nicht nur die Reichweite, sondern auch die Überzeugungskraft von Markenbotschaften. Die empirischen Daten verdeutlichen, dass Peergroups auf mehreren Ebenen Kaufentscheidungen beeinflussen. Rund 20% der Schüler*innen geben an, Produkte aufgrund direkter, positiver Empfehlungen von Freund*innen gezielt zu kaufen. Freund*innen übernehmen hier eine beratende Rolle, insbesondere bei Kategorien wie Kleidung, Spiele und Elektronik. Weitere 15% sind bereit, Produkte auszuprobieren, die bereits im Freundeskreis bekannt sind. 12% der Schüler*innen messen – im Sinne eines indirekten Einflusses - ihren Lebensstil gelegentlich an den Konsumgewohnheiten ihrer Freund*innen. Dieser subtile Einfluss zeigt sich weniger als Kaufdruck oder eines konkreten Kaufverhaltens, sondern vielmehr in einer längerfristigen Anpassung des Konsumverhaltens.

Dies unterstreicht, dass Peergroups eine essenzielle Rolle im Kaufentscheidungsprozess von Schüler*innen spielen. Direkte Empfehlungen und soziale Vergleiche innerhalb der Gruppe fördern die Akzeptanz und Verbreitung bestimmter Produkte. Dies stimmt mit den Erkenntnissen der Literatur überein, die die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Empfehlungen innerhalb von Gruppen betonen. Gleichzeitig zeigt sich, dass Marken und Influencer*innen diese Dynamiken gezielt nutzen, um Inhalte zu platzieren, die als authentisch wahrgenommen werden und so die Wirkung von Werbung verstärken.

Die Studie zeigt, dass der Einfluss von Peergroups ein entscheidender Faktor für Kaufentscheidungen ist und durch soziale Netzwerke und Influencer*innen-Marketing noch verstärkt wird. Künftige Forschungen könnten diesen Einfluss detaillierter untersuchen, um sowohl die Verbraucherkompetenz zu fördern, faire Marketingpraktiken zu entwickeln und insbesondere die Kinder und Jugendlichen zu schützen und sensibilisieren.

In Summe lässt sich feststellen, dass einige Erkenntnisse meiner Arbeit wenig überraschend ausfallen. Die Ergebnisse verdeutlichen jedoch, dass Schüler*innen zwar gut mit der digitalen Werbewelt und der Rolle von Influencer*innen vertraut sind, diese aber mitunter jedoch nicht uneingeschränkt kritisch und differenziert betrachten. Dabei zeigen sich persönliche Vorlieben und Peergroup-Dynamiken als wichtige Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten. Besonders nicht-gesponserte Inhalte und authentisch wirkende Influencer*innen haben eine stärkere Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die Daten legen nahe, dass Schüler*innen sowohl die kommerziellen Interessen als auch die mögliche Authentizität von Influencer*innen bewusst wahrnehmen und ihr Kaufverhalten entsprechend anpassen können. Durchgängig gelingt dies jedoch nicht.

7.2 Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse eröffnen durchaus spannende Perspektiven für die zukünftige Medienbildung von Schüler*innen im Alter von 10 bis 12 Jahren. Grundsätzlich ist es ermutigend zu sehen, dass nur eine Minderheit dem Thema unkritisch (und somit umso mehr manipulierbar) gegenübersteht. Ein Großteil der Kinder besitzt bereits ein grundlegendes Bewusstsein für die werbliche Rolle von Influencer*innen. Allerdings zeigt sich auch, dass sie oft Schwierigkeiten haben, die tieferen Motive und finanziellen Hintergründe zu durchschauen. Hier liegt ein enormes Potenzial, um ihre grundsätzlich bereits vorhandene Medienkompetenz gezielt zu stärken und sie zu kritischen und reflektierten Konsument*innen zu entwickeln.

Zukünftig sollte der Fokus verstärkt darauf liegen, didaktische Konzepte zu entwickeln, die komplexe Zusammenhänge verständlich und greifbar machen, um zu verhindern, dass diese Komplexität letztlich die Entwicklung hin zu kritischen Werbungsadressat*innen verunmöglicht oder zumindest erschwert. Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion bietet dabei eine wertvolle Grundlage, um Inhalte altersgerecht zu vermitteln und an die

bestehenden Vorstellungen aber auch intellektuellen Fähigkeiten der Schüler*innen anzuknüpfen.

Besonders die sozialen Einflüsse und die Rolle der Peergroups sollten in zukünftigen Bildungsansätzen berücksichtigt werden. Deren Bedeutung kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Da Gruppendynamiken einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, könnten kooperative Lernmethoden und Gruppendiskussionen dazu beitragen, ein gemeinsames kritisches Bewusstsein zu fördern. Interaktive Workshops oder Projektarbeiten, in denen Schüler*innen selbst Medieninhalte erstellen und analysieren, können dabei helfen, Theorie und Praxis effektiv zu verbinden. Gerade der Fokus auf letztere ist wichtig, um den Schüler*innen vor Augen zu führen, welche konkreten Vorteile – etwa ganz konkret das Bewusstsein, nicht oder nur bedingt manipulierbar zu sein oder auch ganz konkret monetäre Auswirkungen bzw. Ersparnisse dergestalt, als eben nicht dem Einfluss der Influencer*innen betreffend Kauf eines konkreten Produktes, das letztlich nicht benötigt wird, nachgegeben wird - eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema im täglichen Leben bietet

Die fortschreitende Digitalisierung erfordert eine kontinuierliche Anpassung der Bildungsinhalte und -methoden. Innovative Ansätze wie der Einsatz von digitalen Medien im Unterricht oder die Integration von Medienprojekten bieten Chancen, die Lernenden dort abzuholen, wo ihre Interessen liegen und ihnen auch ihre Manipulierbarkeit und damit letztlich ‚Verletzlichkeit‘ vor Augen zu führen. Gleichzeitig sollte ein offener Dialog über die ethischen Aspekte von Online-Werbung und die Verantwortung von Influencer*innen angestoßen werden.

Für die zukünftige Forschung ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte. So könnte untersucht werden, welche spezifischen Strategien besonders effektiv sind, um die Medienkompetenz nachhaltig zu fördern. Auch die Rolle von Eltern und Lehrkräften als Medienvorbilder und Multiplikatoren bietet ein interessantes Feld für weitere Studien. Es bestehen also mannigfaltige Möglichkeiten, man muss sie nur nutzen und bereit sein, das mitunter mühsame (nichts ist ja auf den ersten Blick schöner, als der Produktwerbung von Influencer*innen ohne groß nachzudenken nachzugeben) aber umso wichtigere Thema anzugehen.

Letztlich ist es unser gemeinsames Ziel, Kinder und Jugendliche zu befähigen, sich souverän und kritisch in der digitalen Welt zu bewegen. Die Förderung ihrer Medienkompetenz ist nicht nur eine Bildungsaufgabe, sondern eine gesellschaftliche

Verantwortung und letztlich auch Verpflichtung. Indem wir ihnen die Werkzeuge an die Hand geben, die komplexen Zusammenhänge der Online-Werbung zu verstehen und reflektiert damit umzugehen, legen wir den Grundstein für die mündige Konsument*innen von morgen.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion (veränderte Abbildung) (Kattmann, 2017)	5
Abbildung 2: Fachdidaktisches Triplet (Kattmann et al. 1997, S. 4)	6
Abbildung 3: Fachdidaktisches Triplet (Kattmann et al. 1997, S. 4)	12
Abbildung 4: Design social media post graphics by Skillspro_team Fiverr.....	12
Abbildung 5: Influencer-Marketing: Glaubwürdigkeit und Reichweite der Marke steigern.	13
Abbildung 6: Viral Marketing: How does it work?	14
Abbildung 7: Mobile Marketing-Strategien für Unternehmen	14
Abbildung 8: Erfolgreiche Mundpropaganda	15
Abbildung 9: Online Behavioral Advertising (OBA) (Boerman et al. 2017)	18
Abbildung 10: allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2008)	49
Abbildung 11: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Mayring, 2008)	51
Abbildung 12: Kreisdiagramm Einfluss und Vertrauen der Schüler*innen	60
Abbildung 13: Einschätzung und Wahrnehmung der Schüler*innen	64
Abbildung 14: Peergroup-Effekte im Konsumverhalten	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiedliche Formen von Online-Werbung (Zurstiege, 2014).....	12
Tabelle 2: Ich in meiner Medienwelt (Raithofer et al., 2022).	38
Tabelle 3: Interviewteilnehmer*innen	44
Tabelle 4: Richtzeiten für die einzelnen Blöcke des Fokusgruppeninterviews	83
Tabelle 5: Kategorien Bereich 1 Wahrnehmung von Onlinewerbung.....	54
Tabelle 6: Kategorien Bereich 1 Bedeutung	55
Tabelle 7: Kategorien Bereich 2 Verständnis.....	56
Tabelle 8: Kategorien Bereich 2 Motivation.....	57
Tabelle 9: Kategorien Bereich 3 Wahrnehmung gesponserter Inhalt.....	58
Tabelle 10: Kategorien Bereich 3 Wahrnehmung nicht-gesponserter Inhalt und Einfluss auf Kaufentscheidungen	59
Tabelle 11: Kategorien Bereich 4 Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen	61
Tabelle 12: Kategorien Bereich 4 Authentizität	62
Tabelle 13: Einfluss auf Lifestyle und Konsumgewohnheiten	63
Tabelle 14: Sympathiefaktoren und Beliebtheit	64
Tabelle 15: Kaufverhalten beeinflusst durch Empfehlungen von Freund*innen	65
Tabelle 16: Peergroup-Effekte.....	66

8 Literaturverzeichnis:

- Activate (2018). State of Influencer Marketing Study. Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing. Abgerufen 29.Jänner 2025 von <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>, Zugriff am 26.04.2018
- AK Wien (2018). Kinder im Visier von Influencer Marketing. Auf YouTube, Instagram und Snapchat. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation. Abgerufen 05.Mai 2024 von urn:nbn:at:at-akw:g-2559547
- Amling, S. (2015). Peergroups und Zugehörigkeit. Empirische Rekonstruktionen und ungleichheitstheoretische Reflexionen. (S. 273-305): Wiesbaden: Springer Verlag.
- Bleichroth, W. (1991). Elementarisierung, das Kernstück der Unterrichtsvorbereitung. Naturwissenschaft im Unterricht Physik (März), S. 4-11.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342. Abgerufen 21.Oktober 2024 von <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1). Abgerufen 21.Oktober 2024 unter <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Brecheis, D. & Siegert G. (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). Wenn Werbung nicht ausstirbt, was wird sie dann sein? Auf dem Weg zu einer Arbeitsdefinition von Werbung. *Journal of Advertising*, 45, 334-345. Abgerufen 07. Juli 2024 von <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Abgerufen 15. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2019). "Unraveling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media" in *The regulation of social media influencers*. (Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar). Abgerufen 15. Mai 2024 von <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00015>
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., Figner, B., & Van Aken, M. A. G. (2015). A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. *Psychological Bulletin*, 141, 48-84. Abgerufen 03. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1037/a0038088>
- Erz, A., & Heeris Christensen, A. (2018). Konsumenten in Marken verwandeln: Transformationsprozesse in der Praxis des Bloggens nachverfolgen. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82. Abgerufen 03. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2018). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 138- 149.
- Fingerle, M. (2009). Aktueller Forschungsstand zum Resilienzkonzept. *Jugendhilfe*, 47 (2009) 3, (S. 204-208). Comenius-Institut, Münster.
- Frey, K. (1975). Rechtfertigung von Bildungsinhalten im elementaren Diskurs - Ein Entwurf für den Bereich der didaktischen Rekonstruktion. In R. Künzli (Hrsg.), *Curriculumentwicklung, Begründung und Legitimation* (S. 103-129). München: Kösel.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. Abgerufen 07. Juli 2024 von <https://doi.org/10.1086/209380>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. Abgerufen 07. Juli 2024 von <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Heimann, P.; Otto, G., & Schulz, W. (1969). *Unterricht : Analyse u. Planung*. Hannover: Schroedel.

- Higgins, S. et al. (2018). Multivariate Tests bestätigen den Effekt der Alters-Geschlechts-Kongruenz auf die Klickraten von digitalen Anzeigen in sozialen Online-Netzwerken. *Cyberpsychologie, Verhalten und soziale Netzwerke*, 21. Abgerufen 03. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0197>
- Hintermann, C., F. Bergmeister, V. Kessel, H. Pichler & D. Raithofer (2018): Hybride Identitäten im Kopf. Nachlese zur Abschlussveranstaltung des Sparkling Science Projekts MiDENTITY. In: *GW-Unterricht* 151. S. 59–62. Abgerufen 11. November 2024 von <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht151s59>
- Hintermann, C., D. Raithofer, H. Pichler & F. Bergmeister (2021): Wie Wiener Jugendliche Identitäten (medial) aushandeln: Ein Beitrag zu Theorie und Praxis im politisch bildenden Geographieunterricht am Beispiel des Projektes MiDENTITY. In: *zdg* 2021(1).
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46, 333-349. Abgerufen 15. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). Wie sich Werbekompetenztraining auf die Reaktionen von Kindern auf Fernsehwerbung im Vergleich zu Werbespielen auswirkt. *International Journal of Advertising*, 35, 909-931. Abgerufen 15. Mai 2024 von <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hugger, K. & Tillmann, A. (2014). Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 31 – 45). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Jöckel, S. (2014). Stellenwert und Bedeutung von Werbung für Kinder und Jugendliche. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 469 - 480). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kattmann, U. et al. (1997). Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion - Ein Rahmen für naturwissenschaftsdidaktische Forschung und Entwicklung. *Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften* (März), S. 3-18.
- Kattmann, U. (2017). Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion – Ein Rahmen für fachdidaktische Forschung und Entwicklung. Universität Leipzig.

- Klafki, W. (1970). Der Begriff der Didaktik und der Satz von Primat der Didaktik im Verhältnis zur Methodik. In W. Klafki (Hrsg.), Funkkolleg Erziehungswissenschaften (S. 55 ff.). Farnkfurt / Main: Fischer.
- Klafki, W. (1969). Didaktische Analyse als Kern der Unterrichtsvorbereitung. In H. Roth, & A. Blumenthal, Didaktische Analyse (S. 5 - 32). Hannover: Schroedel.
- Kulterer, J. & Paus-Hasebrink, I. (2014). Kommerzialisierung von Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), Handbuch Kinder und Medien (S. 47 – 58). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kultusministerkonferenz (2012). Medienbildung in der Schule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012). Abgerufen 11. November 2024 von https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf
- Matthes, J. & Naderer, B. (2016). Kinder und Werbung. Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven. In Lischka, J. A., Siegert, G., Weber, P. & Wirth, W. (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S. 689 – 712). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2008). Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken (10. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz.
- Möckel, T., Nieding G., Ohler, P. & Wannagat, W. (2019). Entwicklungspsychologische Aspekte der Digitalisierung: Medienwirkung und Medienkompetenz im Kindes- und Jugendalter. In Berg, M., Rietmann, S., Sawatzki, M. (Hrsg.), Beratung und Digitalisierung. Zwischen Euphorie und Skepsis. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Moser, H. (2014). Medien in der späten Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), Handbuch Kinder und Medien (S. 323 – 334). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Petrinović, P. (2020). Die Kommunikation und Manipulation der Kinder durch die Medien, Abgerufen 17. Mai 2024 von <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:195740>
- Pichler, H., C. Hintermann & D. Raithofer (2021): Identitätskonstruktion von Jugendlichen. Trittsteine zur (De) Konstruktion von Identität(en) in der kritischen

(geographischen) Medienbildung am Beispiel des Projektes MiDENTITY. In: *GW-Unterricht* 161. S. 19–34. Abgerufen 11. November 2024 von <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht161s19>

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354. Abgerufen 15. Mai 2024 von <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

Raithofer, D., Pichler, H., & Hintermann, C. (2022). Ich in meiner Medienwelt – Schulpraktische Zugänge zur Verdeutlichung der Rolle sozialer Medien bei der Aushandlung von Identität(en). *GW-Unterricht*, 166, 42–61. Abgerufen 11. November 2024 von <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht166s42>

Stelzer, T. & Raether, E. (2013). Süße Geschäfte – Kindermarketing. Artikel der Zeit online. Abgerufen 03. Mai 2024 von www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung

Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven, CT/London, UK: Yale University Press.

9 Anhang

9.1 Interviewleitfaden

Für die Forschungsfokusgruppe müssen die Fragen so aufbereitet werden, dass sie für die Schüler*innen verständlich und beantwortbar sind. Daraus entstanden der folgende Interviewleitfaden und die dazugehörigen Aufgabenstellungen. Um einen Vergleich der Resultate sicherstellen zu können, soll die Methodik der Interviews ident sein, nicht voneinander abweichen und letztlich diesem Leitfaden folgen. Dieser beinhaltet fünf unterschiedliche Themenstellungen mit jeweils variierenden Fragen und Anforderungen.

Ablauf des Fokusgruppeninterviews:

Der Leitfaden umfasst die Themenbereiche Vertrautheit mit Online-Werbungen, Beeinflussbarkeit durch Influencer*innen und die Rolle von Peergroups. Zusätzlich gibt es einen Einleitungs- und einen Abschlussblock. Diese beiden Themenblöcke bilden das unveränderbare Fundament sowohl der Befragungen als auch der Forschungsfokusgruppe. Die übrigen drei Themengebiete sind mehr oder weniger flexibel. Aus der jeweiligen Gesprächssituation heraus ergibt sich die Abfolge, die somit durchaus unterschiedlich sein kann. Grundsätzlich ist auch ein mehrmaliger Wechsel zwischen den Themenblöcken erlaubt, wenngleich er tunlichst unterlassen werden sollte.

Einleitungsblock:

Damit eine Vertrauensbasis mit den Schüler*innen entstehen kann, soll mithilfe des Einleitungsblocks eine harmonische Gesprächsatmosphäre hergestellt werden. Zunächst werden die Teilnehmer*innen begrüßt. Es wird betont, dass es sich bei dieser Fokusgruppe nicht um einen Test handelt, es daher keine richtigen oder falschen Antworten gäbe. Die Teilnehmer*innen sollen ermutigt werden, jedem die Möglichkeit zu geben, zu sprechen, ohne sich gegenseitig zu unterbrechen. Nach der Begrüßung sollen die Schüler*innen Fragen zu ihrem Alltag beantworten, um den Gesprächsfluss zu fördern und eventuelle Hemmungen abzubauen. Diese Fragen zielen darauf ab, mehr über das Nutzungsverhalten der Kinder zu erfahren und das folgende Interview daran anzupassen, damit das Fokusgruppeninterview direkt an die Erfahrungen der Schüler*innen anknüpfen kann. Im Abschlussblock wird die Fokusgruppendifkussion mit einer abschließenden Frage beendet, und den Schüler*innen wird für ihre Teilnahme gedankt.

Die drei weiteren Blöcke bilden den Hauptteil des Fokusgruppeninterviews. Diese Blöcke sind darauf ausgelegt, die vorher erarbeiteten Forschungsfragen zu beantworten. Die Fragen und Aufgaben sind so gestaltet, dass jeder Block in sich geschlossen ist und die Reihenfolge der Blöcke flexibel angepasst werden kann. Auch innerhalb der Blöcke ist die Reihenfolge der Fragen und Aufgaben weitgehend variabel. Die drei Hauptblöcke sind alle ähnlich strukturiert.

Für jeden Block sind in der unten angeführten Tabelle Richtzeiten angegeben, um die 25 Minuten des Interviews gleichmäßig zu nutzen.

Im zweiten Teil geht es um die Vertrautheit der Teilnehmer*innen mit Online-Werbung, insbesondere in Influencer-Videos. Es wird untersucht, wie die Schüler*innen in diesen Videos auf Marken aufmerksam werden.

Nach der Diskussion im zweiten Teil wird im dritten Teil ein gesponsertes Influencer-Video gezeigt. Dieses Video dient als Ausgangspunkt für die daran anschließende Diskussion und stellt sicher, dass alle Teilnehmer*innen über die gleichen Inhalte sprechen. Das Video sollte von bekannten Influencer*innen erstellt worden sein und eindeutig eine bezahlte Zusammenarbeit zwischen der Marke und den Influencer*innen zeigen. Es ist wichtig, dass die Verkaufsabsicht des Videos weder zu offensichtlich noch zu subtil ist, um die typische Darstellung von gesponserten Inhalten zu erfassen. Die Marke und das Produkt sind im gesamten Video deutlich sichtbar, ohne dass die Verkaufsabsicht zu aufdringlich ist. Die Teilnehmer*innen notieren ihre Gedanken während der Betrachtung des Videos auf Haftnotizen. Dies fördert eigenständiges Denken vor Beginn der Gruppendiskussion. Die Haftnotizen werden anschließend besprochen und kategorisiert, wodurch eine große Mindmap in der Mitte des Tisches entsteht. Der Forscher konzentriert sich dabei auf all jene Notizen, die sich auf Marken, Sponsoring oder Werbung beziehen.

Im vierten Teil geht es um die Rolle von Peergroups bei der Interaktion der Teilnehmer*innen mit Online-Werbung. Der Forscher erklärt kurz die Bedeutung von Peergroups in diesem Kontext, um Missverständnisse zu vermeiden. Anschließend werden den Schüler*innen Fragen zum Thema gestellt. Sie sollen individuell zu Papier bringen, wie ihrer Meinung nach Peergroups ihre Wahrnehmung und ihr Verhalten gegenüber Online-Werbung beeinflussen. Diese Ideen werden anschließend in der Gruppe geteilt und diskutiert.

Tabelle 16: Richtzeiten für die einzelnen Blöcke des Fokusgruppeninterviews

Block	Dauer
Einstieg	3 Minuten
Vertrautheit mit Online-Werbungen	5 Minuten
Beeinflussbarkeit-Gesponsertes Video	10 Minuten
Peergroups	5 Minuten

Abschluss	2 Minuten
Gesamt	25 Minuten

Einleitung der Fokusgruppendifkussion:

Bei den Besuchen in den Klassen vor dem Fokusgruppeninterview wird den Schüler*innen erklärt, dass es bei den Aufgaben und Fragen nicht darum geht, alles richtig zu beantworten oder Fachwissen zu zeigen. Stattdessen sollen Daten zum vorgestellten Thema gesammelt werden, um die Forschungsfragen zu beantworten. Das genaue Thema wird den Schüler*innen noch nicht verraten, sondern nur angedeutet, dass es sich um ein ihnen bekanntes Thema handelt. Zu Beginn des Fokusgruppeninterviews wird dies noch einmal wiederholt, um den Schüler*innen die Angst zu nehmen, etwas Falsches zu sagen. Dies soll sicherstellen, dass sie spontan und ehrlich ihre Vorstellungen äußern. Zu Beginn der Einleitung wird das Thema der Untersuchung bekannt gegeben und werden die Regeln vorgestellt, damit ein Fokusgruppeninterview in angenehmer Atmosphäre stattfinden kann.

Die Interviewfragen werden in diesem Abschnitt der Arbeit lediglich zusammengefasst, um einen Überblick über die Themen der Gruppeninterviews zu geben. Die vollständige Liste der Fragen befindet sich im Anhang.

Block 1: Einleitung

Im ersten Block erfolgt die Gesprächseinleitung, bei der das Ziel des Gruppengesprächs, die Verhaltensregeln und die Vertraulichkeit sowie der Fokus auf persönliche Meinungen ohne richtige oder falsche Antworten erläutert werden.

Block 2: Vertrautheit mit Online-Werbungen

Im zweiten Block wird die Vertrautheit der Teilnehmenden mit Online-Werbung und Influencer*innen thematisiert. Es werden Fragen gestellt wie: „Was könnt ihr mir über Online-Werbung im Allgemeinen sagen?“ oder „Wenn ihr euch zum Beispiel ein YouTube-Video von Influencer*innen bzw. Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr worum es hierbei eigentlich geht, warum produzieren sie solche Videos?“.

Block 3: Gesponserte Videos (Beeinflussbarkeit)

Im dritten Block steht die Auseinandersetzung mit gesponserten Videos und der möglichen Beeinflussbarkeit durch solche Inhalte im Fokus. Die Schüler*innen können dabei eigenständig zwischen zwei Videos auswählen, das sie gemeinsam ansehen. Videos:

- Rezo und Julien Bam öffnen MYSTERYBOXEN

- Was können die WEDNESDAY Bilou Produkte von dm?“ von ViktoriaSarina.

Anhand der Videos wird auf verschiedene Aspekte eingegangen, wie:

- **Marken und Produkte:** „Was hast du bemerkt? Siehst du solche Inhalte regelmäßig? Warum tun Influencer*innen das deiner Meinung nach?“
- **Werbung:** „Wie funktioniert diese Art von Werbung? Was denkst du darüber – sind sie ehrlich, lustig, gut oder vielleicht dumm? Warum?“
- **Wirksamkeit:** „Glaubst du, dass diese Art von Werbung funktioniert? Warum oder warum nicht?“
- **Influencer*innen:** „Was denkst du über den/die Influencer*in? Hältst du ihn/sie für eine(n) Expert*in? Glaubst du, was gesagt wird, und warum?“

Dieser Block soll die Reflexion der Schüler*innen darüber fördern, wie gesponserte Inhalte gestaltet sind, welchen Einfluss sie haben könnten und welche Rolle die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen dabei spielt.

Block 4: Peergroups

Im vierten Block wird der Einfluss von Peergroups auf das Kaufverhalten der Schüler*innen thematisiert. Die Diskussion konzentriert sich darauf, wie Freunde und soziale Kontakte Werbeentscheidungen und Konsumpräferenzen beeinflussen können. Beispielhafte Fragen umfassen:

- **Austausch über Werbung:** „Hast du schon mal eine Werbung online gesehen, die du dann mit deinen Freund*innen besprochen hast? Wenn ja, welche?“
- **Weiterempfehlungen:** „Empfiehlt du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen oder Produkte, die dir gefallen? Wenn ja, welche?“
- „Fühlst du dich manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil deine Freunde es haben?“

Dieser Block beleuchtet, wie stark soziale Dynamiken innerhalb von Peergroups Werbewahrnehmung und Kaufentscheidungen beeinflussen und regt die Schüler*innen dazu an, über ihr eigenes Verhalten und ihre Gefühle in diesen Situationen nachzudenken.

Block 5: Abschlussblock

Im Abschlussblock wird die Diskussion mit einer Reflexionsfrage abgerundet:

- „Hast du das Gefühl, dass Werbung dich dazu bringt, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?“

Anschließend wird den Teilnehmer*innen Raum für Fragen gegeben und darauf hingewiesen, dass sie sich jederzeit an den Forschenden wenden können, falls ihnen später noch etwas einfällt.

9.2 Interviewfragen

Block 1: Einleitung

Beginn des Gruppeninterviews:

Ein herzliches Willkommen an alle und es ist wirklich schön, dass ihr an dieser Gruppendiskussion teilnehmen möchtet. Wir werden über das Thema Online-Werbungen, bezogen auf Influencer*innen, sprechen. Für diese Gruppendiskussion habe ich mir folgende Regeln überlegt:

- Unser Ziel ist es, ein Gruppengespräch zu führen.
- Du kannst jederzeit auf die andere Person antworten, aber lass alle ausreden.
- Lehrer*innen, Mitschüler*innen oder deinen Eltern wird nicht mitgeteilt, was du hier gesagt hast.
- Es geht um deine Meinung, das bedeutet, dass es keine falschen Antworten gibt.

Block 2: Vertrautheit mit Online-Werbungen

Was könnt ihr mir über Online-Werbungen im Allgemeinen sagen?

Welche Rolle könnten Online-Werbungen auf *Influencer*innen haben?

Wenn ihr euch zum Beispiel ein YouTube-Video von Influencer*innen bzw. Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht, warum machen sie solche Videos?

Auf welche Weise hat dich der/die Influencer*in motiviert? (Gutscheine, Rabatte...)

Kennst du Influencer*innen, die du gerne schaust? Haben diese schon mal Produkte gezeigt, die du dann auch haben wolltest?

Was denkst du, wenn du einen bezahlten oder gesponserten Beitrag siehst?

Block 3: Gesponserte Videos (Beeinflussbarkeit):

Die Schüler*innen in der jeweiligen Gruppe, entscheiden selbst, welches Video sie anschauen wollen.

Video von:

- Rezo und Julien Bam öffnen MYSTERYBOXEN:
<https://www.youtube.com/watch?v=PVaR85qI9UY>
- Was können die WEDNESDAY Bilou Produkte von dm? ❤ Herbst Neuheiten | ViktoriaSarina: <https://www.youtube.com/watch?v=4BMDIge7bN0>

Was passiert in diesem Video?

- Aufgabe: Schreibe alles auf, was dir auffällt/notiere deine Gedanken
- Wortwolke aus Notizen erstellen

Hinweise zu Marken/Produkten:

- Was hast du bemerkt?
- Siehst du das regelmäßig?
- Warum tun sie das deiner Meinung nach?

Hinweise zur Werbung:

- Wie funktioniert diese Werbung? (welche Art von Werbung bei YouTubern gibt es)
- Was denkst du darüber? (ehrlich/lustig/gut/dumm)
- Warum?

Wirksamkeit

- Glaubst du, dass diese Art der Werbung funktioniert?
- Warum denkst du das?
- Und wenn man das mit (traditioneller) TV-Werbung vergleicht, warum gibt es einen/keinen Unterschied?

Influencer*innen

- Was denkst du über den/die Influencer*in?
 - Warum denkst du das?
- Was hältst du davon, dass der/die Influencer*in etwas über diese Marke sagt?
 - Ist diese/r Influencer*in ein Experte/eine Expertin?
 - Glaubst du, was der/die Influencer*in sagt?
 - Ist es schön, dass diese/r Influencer*in etwas über das Produkt sagt?

Block 4: Peergroups

Hast du schon mal eine Werbung online gesehen, die du dann mit deinen Freunden besprochen hast?

- Wenn ja, welche?

Empfehlst du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen, die dich ansprechen, weiter?

- Wenn ja, welche?

Hast du schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freunde benutzt haben und es dann für dich selbst haben wollen?

- Wenn ja, welches?

Hat dir schon mal ein Freund oder eine Freundin ein Produkt empfohlen, das du dann gekauft hast oder haben wolltest?

Wie fühlst du dich, wenn du siehst, dass viele deiner Freunde ein bestimmtes Produkt haben?

Fühlst du dich manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil deine Freunde es haben?

Block 5: Abschlussblock

Hast du das Gefühl, dass Werbung dich dazu bringt, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?

Das war alles, was ich wissen wollte. Wir sind nun mit unserer Gruppendiskussion fertig!

- Gibt es Fragen?
- Wenn dir im Nachhinein etwas einfällt, das du wissen möchtest, kannst du dich jederzeit an den Forscher wenden.
- Nochmals vielen Dank für deine Hilfe.

9.3 Einverständniserklärung

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

ich bin Student an der Universität Wien und unterrichte nebenbei an der Sportmittelschule Scheibbs. Im kommenden Semester möchte ich das Masterstudium abschließen. In dieser Masterarbeit soll es einen Forschungsteil geben. Dazu habe ich die Gelegenheit bekommen, Schüler*innen der SMS Scheibbs zum Thema „Die Beeinflussung von Online-Werbungen bei Schüler*innen“ zu befragen. In den nächsten Wochen möchte ich mit ausgewählten Schüler*innen aus der Sportmittelschule Scheibbs ein Gruppeninterview durchführen. Diese Interviews bezwecken die Erhebung wissenschaftlicher Daten für meine Masterarbeit. Den Kindern werden Fragen wie zum Beispiel „Welche Rollen könnten Influencer*innen bzw. Vlogger*innen bei Online-Werbungen spielen?“ oder „Empfehlst du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen, die dich ansprechen, weiter?“ gestellt. Es wird auch ein Video von Vlogger*innen gezeigt, in dem versteckte Werbung vorhanden ist und zu dem sie sich anschließend mit gezielten Fragen äußern sollen. Diese Interviews werden anonym durchgeführt, das bedeutet, es werden keine Namen erwähnt und keinem der Lehrer*innen, Mitschüler*innen oder Erziehungsberechtigten werden die Ergebnisse mitgeteilt. Diese erhobenen Daten werden nur zur Forschung für meine Arbeit verwendet.

Ich bitte Sie, den unten angefügten Abschnitt auszufüllen und dem Forschenden zukommen zu lassen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Ich bestätige, dass mein Kind _____ an der Befragung zum Thema „Die Beeinflussung von Online-Werbungen von Schüler und Schülerinnen“ teilnehmen darf:

☐ ja

☐ nein

Weiters gebe ich mein Einverständnis, dass mein Kind in einem Interview befragt werden darf:

☐ ja

☐ nein

Datum, Unterschrift des/der Erziehungsberechtigten:

9.4 Fokusgruppeninterviews

9.4.1 Gruppe 1

„I“: Ja, herzlich willkommen an alle, die an dieser Gruppeninterview teilnehmen. Wir werden über das Thema Onlinewerbungen bezogen auf Influencer*innen sprechen. Für diese Gruppendiskussion habe ich mir folgende Regeln überlegt.

„I“: Unser Ziel ist es, ein Gruppengespräch zu führen. Ihr könnt jederzeit auf die andere Person antworten, aber es ist immer wichtig, diese Person ausreden zu lassen.

Lehrer*innen sowie Mitschüler*innen oder auch eure Eltern werden nichts davon mitbekommen oder nichts mitgeteilt, was ihr hier sagt. Also es ist anonym und das bleibt unter uns. Es geht um eure Meinung. Das bedeutet, es gibt keine falschen Antworten.

„I“: Gut, dann kommen wir schon zu der ersten Frage. Wenn ihr an Onlinewerbungen denkt, was könnt ihr mir hier im Allgemeinen sagen?

"S1": Also z.B. bei YouTuber oder so, die dann auch Werbung machen.

"S2": Wie sie schon gesagt hat, ich verstehe es auch eher so, wenn YouTuber und Influencer Werbung machen. Z.B. wenn man auf YouTube ein Video anschaut, dass die da für Klamotten oder für irgendwelche Produkte, z.B. Make-up oder halt, ja, Werbung machen.

"I": Okay, danke. Wenn ihr euch z.B. ein YouTube Video von Influencer*innen oder Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht? Warum machen sie solche Videos?

"S1": Ja, also dass sie einfach Geld bekommen für irgendwelche Produkte oder Sachen, für die sie werben und dafür bezahlt werden.

"I": Okay, sonst noch?

"S2": Dass sie einfach mehr Unterstützung kriegen und vielleicht für andere Projekte auch noch Geld verdienen.

„S3“: Auch z.B. um Reichweite zu bekommen.

"I": Auf welche Weise hat dich der bzw. die Influencer*in motiviert? Warum schaut ihr solche Videos von diesen Influencer*innen?

"S1": Weil die Influencer Werbung machen und das interessiert mich und sie sind dann so sympathisch gegenüber uns.

"S2": Ähm, z.B. von so Engländern oder so. Schreiben wir gerne Videos auf von so Schauspielern, weil ich möchte selber mal Schauspieler werden und deswegen interessiert mich das.

„I“: (Wow, hört sich super an.)

"I": Also kennst du Influencer*innen, die ihr gerne schaut? Welche z.B.?

"S1": Ja, z.B. „die Walsers“, das ist eine Familie, die machen auch Werbungen und so. Oder „Dani Klieber“, das ist eine Influencerin.

„S3“: Also bei mir ist es eigentlich auch so, wie bei der „Marina“. Es sind halt verschiedene und man merkt halt auch schon, dass die Werbung machen bei vielen Videos.

„I“: Okay.

"S2": Mir sprechen z.B. die „Tia Cavello“ an, die sind Sänger und Schauspieler halt.

"I": Okay, danke. Was denkst du, wenn du einen bezahlten oder gesponserten Beitrag siehst bei solchen Videos?

"S1": Ja, also ich denke einfach, wenn diese Influencer das so machen wollen, dann können sie das auch machen. Ich finde es halt auch gut, wenn sie dazuschreiben, dass einfach das Werbung ist und das nicht irgendwie so verheimlichen oder heimlich machen. Und das finde ich auch immer wichtig und super, wenn die das dann auch dazuschreiben, dass das Werbung ist.

"I": Gut, danke. Wir werden uns jetzt ein Video anschauen. Wichtig dabei ist mir, also ihr schaut euch eben das Video an und schreibt alles auf, was euch einfällt dazu. Eben mit Stichwörtern. Ihr könnt auch gerne so eine Wortwolke daraus machen.

„Video“: Was können die WEDNESDAY Bilou Produkte von dm? ❤️ Herbst Neuheiten
| ViktoriaSarina: <https://www.youtube.com/watch?v=4BMDIge7bN0>

„I“: Ja, was habt ihr bemerkt in diesem Video?

„S2“: Also für mich hat das so gewirkt, als wären die sehr überzeugt und sehr begeistert von den ganzen Produkten, die sie vorgestellt haben. Sie haben alles sehr genau erklärt und viele Vorteile genannt.

"S1": Und es hat so gewirkt, als wären sie wirklich gut informiert. Also sie haben sehr freundlich begonnen und sie haben auch alles sehr gut beschrieben. Und man hat auch gemerkt, dass sie für „dm“ werben, also Werbung machen.

"S3": (Und sie machen das mit Freude.)

"S1": Mir ist auch aufgefallen, dass sie sehr mit Freude antworten.

„S2“: Ja, das finde ich auch sehr gut. Mir ist aufgefallen, dass sie auch sehr gut mit Freude verantworten. Also sie stellen „Bilou“ und „Wednesday“ vor. Also dass „Bilou“ Sachen von „Wednesday“ rausgebracht hat von der Serie. Sie haben sehr überzeugend gewirkt. Und dann haben sie einen fünften Teil von ihrem Comic vorgestellt. Und sie wollen, dass die Zuschauer darüber ihnen schreiben, wie sie das denken. Sie werben für „Bilou“ und „dm“. Und bei der einen Handcreme war sie besonders überzeugend.

„I“: Okay, danke. Seht ihr solche Videos regelmäßig?

"S2": Also ich sehe sie nicht regelmäßig, aber ich finde sie eigentlich ganz cool.

"S1": Für mich ist es auch so, es ist halt ab und zu mal so, aber ich glaube auch, dass wir vieles nicht mitbekommen, weil die ganzen Influencer eben nicht dazuschreiben oder es betont sagen, dass es Werbung ist.

„S3“: Ich schaue es nicht so regelmäßig, weil ich öfters Musik höre.

"I": Okay. Warum machen sie eurer Meinung nach solche Videos?

"S2": Um die Leute zu unterhalten und weil es ihnen vielleicht Spaß macht.

„I“: (Ja ok, danke.)

"S2": Weil sie damit vielleicht auch Geld verdienen und die Leute es nachkaufen.

"I": Habt ihr bei diesem Video unterschiedliche Werbungen erkennen können?

"S2": Sie haben für Produkte geworben, halt für so Pflegesachen und für halt das Comic.

"I": Okay. Sonst noch irgendwas aufgefallen?

„S2“: Nein.

„S1“, „S3“: (...)

"I": Ja, was denkt ihr darüber, wenn ihr solche Videos anschaut?

"S1": Also ich finde es cool und dann interessiere ich mich auch selber dafür und vielleicht, dass ich es mir nachkaufe und... also ich glaube auch, das ist nicht immer schlecht gemeint, aber es beeinflusst uns, glaube ich, auch sehr, wenn wir Videos von Influencern sehen, die wir gerne mögen und die dann diese Produkte benutzen, dass es uns ein bisschen beeinflusst, im guten oder schlechten Sinne.

"S2": Ja, ich finde die Sachen zum Beispiel jetzt richtig cool und würde es mir halt auch bestellen oder nachkaufen wollen.

"I": Vielen Dank. Glaubt ihr, dass diese Art von Werbungen funktioniert?

"S1": Ja, ich glaube schon, weil sie werden auch... Also sie erklären es wirklich gut, manche.

„S2“: Ich bin auch der Meinung und durch das ganze Social Media wird es auch sehr weit verbreitet und viele Leute können es auch sehen.

"S3": Ich bin der gleichen Meinung.

"I": Ja, und wenn man diese Videos mit diesen Werbungen mit traditioneller TV-Werbung vergleicht, warum gibt es einen beziehungsweise keinen Unterschied?

"S2": Weil es im Fernseher zum Beispiel auch für Küchengeräte und andere Kochgegenstände oder so gemacht wird und auch für Make-up und Hoodies und so weiter.

"I": Kommt bei Schülerinnen und Schülern, bei Kindern, diese Art von Werbungen besser an oder TV-Werbungen? Was glaubt ihr?

"S1": Ich glaube es ist unterschiedlich, weil manche mehr Fernsehen und dann Werbungen besser mitbekommen auf dem Fernseher und einfach eher beides.

"S2": Ich denke, dass es bei denen besser ankommt, wenn es von Influencern kommen, wie in der heutigen Gesellschaft. Und dass die, wenn es am Fernseher ist, so ein bisschen die Kinder nervt, diese Werbungen.

"I": Und warum glaubst du, dass bei Kindern die Influencer besser ankommen?

"S3": Weil sie vielleicht die Influencer voll mögen und dann wahrscheinlich so sein wollen wie sie, irgendwie in der Art.

"I": Also auch vielleicht eine Vorbildfunktion?

"S3": Ja genau.

"I": Was denkt ihr im Allgemeinen über Influencer*innen?

"S1": Also ich glaube, ihnen macht es Spaß, Werbung zu machen und auch wenn sie die Kommentare lesen und freundliche Kommentare sind, dann freut es die Influencer.

„S3“: Ich stimme ihr zu und ich finde auch, Influencer können ein gutes Vorbild für viele sein.

"S2": Ich stimme beiden zu.

"I": Gut. Was hältst du davon, dass der/die Influencer*in etwas über diese Marke sagt? Also seht ihr diese Influencer*innen als Experten und Expertinnen?

"S2": Ja, eindeutig. Weil sie haben sich wirklich ausgekannt, das hat man gesehen.

"S1": Also ich glaube meistens schon, aber nicht immer, weil sie nicht alles wissen können, aber vielleicht wirkt es für uns zumindest so. Ich glaube, sie informieren sich auch darüber und dass sie dann auch das vorstellen.

"I": Und glaubst du, was die Influencer*innen sagen? Also Glaubst du ihnen?

"S2": Meistens schon, aber manche reden auch immer Blödsinn und deswegen muss man da sehr aufpassen.

"S3": Ja, ich glaube auch, dass nicht immer alles ganz so stimmt, wie sie es sagen.

"I": Ist es für euch schön, dass diese Influencerin etwas über die Produkte sagen? Also schaut ihr das dann gerne an?

"S2": Ja, schon, weil man dann sehr oft informiert wird.

"S1": Ich finde es auch immer sehr spannend, zurückzuschauen.

"I": Gut, dann kommen wir zum nächsten Thema, Peergroups. Habt ihr schon mal Werbungen online gesehen, die du dann mit deinen Freundinnen besprochen hast?

"S2": Ja, ich habe zum Beispiel an meiner besten Freundin weitergeleitet und auch an Familie und so.

„S3“: Ja, ich auch.

„S1": Zum Beispiel in Instagram, wenn ich Reels anschau, dann sende ich es meistens meiner Freundin.

„I": Und habt ihr schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freundinnen benutzt haben und es dann für dich selbst haben wolltet?

„S2": Ja, ich schon. Zum Beispiel diese Juicy Bombs, diese Lipgloss, die hat eine Freundin von mir, beziehungsweise viele Freunde von mir gehabt. Und dann habe ich sie mir auch nachgekauft.

„S3": (Ich habe auch ein Federpenal von einer Freundin nachgekauft.)

„S1": (Von mir)

„I" (...) Habt ihr schon mal von einer Freundin oder Freunden ein Produkt empfohlen bekommen, dass du dann gekauft hast oder eben dann haben wolltest?

"S1": (Also ja, ich habe meiner Freundin empfohlen, zum Beispiel bei der Haare eine Pflege nachzukaufen, weil es sehr gut für die Haare ist.)

"S2": Ich bei mir war es ein Labello.

"I": Danke. Fühlst du dich manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil deine Freunde es haben und wenn sie untereinander reden und du fühlst dich dann ausgegrenzt dadurch?

"S2": Ja, weil ich trage nicht so viel Make-up zum Beispiel und die anderen reden viel darüber.

"S1": Ja, bei mir ist es eigentlich eher nicht so. Also mir ist das mehr egal, aber man merkt es schon, dass es ein bisschen so in die Richtung geht.

„S3": Also bei mir auch nicht, weil ich bin zufrieden mit mir selbst.

"I": Danke. Jetzt kommen wir schon zur Abschlussfrage. Habt ihr das Gefühl, dass Werbungen dich dazu bringen, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?

"S1": Ich bin schon ein bisschen der Meinung, auch einfach wie wir eh schon gesagt haben, mit den ganzen Influencern als Idol, so zu sein wie sie und von ihnen diese Produkte dann auch kaufen.

"S2": Zum Beispiel manche Influencer tun ja auch Modeln, da sehe ich das auch oft und dann zum Beispiel ein Vorbild von mir modelt auch und da möchte ich unbedingt das haben dann.

"I": Was wäre das zum Beispiel?

"S2": Parfüm oder halt auch Concealer.

"I": Danke. Gut, ja, das war von meiner Seite alles, was ich wissen wollte. Wir sind nun mit dem Gruppeninterview fertig. Gibt es von euch noch Fragen an mich?

„S1“, „S2“, „S3“: Nein.

„I“: Ja, wenn ihr euch im Nachhinein etwas interessiert oder noch etwas einfällt, könnt ihr mir jederzeit schreiben über Teams.

„I“: Ich bedanke mich und danke für eure Unterstützung.

„S2“: Hat echt mega viel Spaß gemacht, danke.

„S1“, „S3“: (Ja das stimmt, danke).

9.4.2 Gruppe 2

„I“: Herzlich willkommen an euch zwei, und es ist wirklich schön, dass ihr an dieser Gruppendiskussion teilgenommen habt, also teilnehmt. Wir werden über das Thema Onlinewerbungen bezogen auf Influencer*innen bzw. Vlogger*innen sprechen.

„I“: Für diese Gruppendiskussion gibt es dann eben folgende Regeln, die erkläre ich kurz. Unser Ziel ist es, ein Gruppengespräch untereinander zu führen. Du kannst jederzeit auf die andere Person antworten, aber wichtig ist, alle ausredend zu lassen. Lehrer*innen sowie Schüler*innen und auch deine Eltern werden davon nichts mitgeteilt, was du hier sagst. Es geht um deine Meinung, das bedeutet, dass es keine falschen Antworten gibt. Das sind die Richtlinien, an die könnten wir uns gut richten.

„I“: Gleich mal die erste Frage, eine allgemeine Frage an euch. Was könnt ihr mir über Onlinewerbungen im Allgemeinen sagen? Habt ihr Ideen dazu?

„S4“: Man wird sehr beeinflusst, manche Leute werden sehr beeinflusst von Influencer-Produkten. Wer ein Influencer-Produkt hat, dann möchten sehr viele Leute es gerne haben.

„I“: Ja, danke. Gibt es noch weitere Antworten?

„S4“, „S5“: (...)

„I“: Okay, danke dafür. Dann kommen wir gleich zur zweiten Frage. Welche Rolle könnten Onlinewerbungen auf Influencer*innen haben?

„S4“: Dass sie sehr viel Geld dafür bekommen.

„I“: (...), zum Beispiel.

„S4“: Werbeverträge.

„I“: (...) Wenn ihr euch zum Beispiel ein YouTube-Video von Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht? Warum machen sie solche Videos?

„S5“: Um Geld zu verdienen.

„S4“: Um mehr Aufrufe zu generieren, um mehr Follower zu bekommen.

„I“: (...) Was könnte noch sein?

„S4“: Dass mehr Leute auf ihr Profil klicken und dass mehrere Firmen auf sie aufmerksam werden.

„I“: Danke dafür. Und bezogen auf euch, auf welche Weise hat dich der bzw. die Influencer*in oder Vlogger*in motiviert? Warum schaut ihr solche Videos von Influencer*innen und Vlogger*innen?

„S5“: Weil sie unterhalten. Und manche sind witzig oder interessant.

„S4“: (Und manche machen, dass man mehr lernen kann, manche geben gute Tipps, manche verbreiten gute Nachrichten.)

„I“: Zum Beispiel, was kann man daraus lernen?

„S4“: Lernvideos zum Beispiel.

„I“: Kennt ihr Influencer*innen, die ihr gerne schaut? Gibt es da bestimmte?

„S4“: Julien Bam. Er hat 5,3 Millionen Abonnenten auf YouTube. Und seine gute Laune. Er ist immer gut gelaunt. Und er macht pro Tag zwei Videos, die er auf seinem Kanal hochlädt.

„I“: Danke.

„S5“: Ich mag Viktoria und Sarina. Das sind meine zwei Lieblings Influencer*innen. Und die machen in einer Woche zwei Videos.

„I“: Okay. Sehr gut. Also jetzt haben wir uns eben eher auf die Influencer*innen und Vlogger*innen bezogen. Und jetzt, also was denkt ihr, wenn du einen bezahlten oder gesponserten Beitrag siehst? Was kommt dir da in den Sinn? Oder kommt dir da überhaupt was in den Sinn?

„S4“: Dass vielleicht zu viel Geld den Influencer*innen gegeben wird.

„I“: Aber fällt dir das bewusst ein, wenn du das schaust?

„S4“: Nein. Eher unbewusst. Also die Werbung kommt und wir warten, bis die Werbung vorbei ist. Und dann schauen wir das Video wieder weiter. Zwei Drittel der Werbungen interessieren mich kaum bis gar nicht.

„I“: Wie ist es bei dir?

„S5“: (...) Ja, eigentlich interessieren mich die meisten Werbungen nicht. Aber manchmal machen sie auch so Werbungen bei ihren eigenen Shops. Und ich finde den Shop eigentlich ziemlich cool, aber ich habe noch nie etwas davon gekauft.

„I“: Okay. Dazu kommen wir dann noch.

„I“: Genau. Also welche Rolle könnten Online-Werbungen auf Influencer*innen haben? Beziehungsweise Vlogger*innen haben? (Aso das haben wir schon. Hoppala.)

„I“: Gut, dann kommen wir jetzt zum gesponserten Video, das ich euch zeige. Wie gesagt, könnt ihr jederzeit mitschreiben. Und ihr schaut euch das einfach in Ruhe an. Wir werden uns die ersten fünf Minuten circa anschauen. Und schreibt einfach mit, was ihr glaubt. Und danach werden noch einige Fragen dazu gestellt.

Anschauen des Videos

"I": Gut, also wir haben einmal festgestellt, dass anhand des Videos unterschiedliche Werbungen vorhanden sind. Einige sind bewusst wahrgenommen worden durch gesponserte Werbungen, die auf dem Video stehen und einige wurden unbewusst wahrgenommen bzw. man wusste schon, dass es Werbungen sind, aber es wurde im Gespräch geführt. Kann man so zusammenfassen, oder? Ja. Ja, was denkst du darüber, wenn du solche Videos siehst mit solchen Werbungen? Wie sind so deine Einschätzungen?

"S5": Also ich finde die Werbungen, die Produkte sind nicht schlecht, aber ich würde es nicht kaufen.

"I": Also du bist der Meinung, du hattest noch nie was gekauft von solchen Videos oder deinen Eltern versucht zu überreden, dass sie das kaufen oder dir zum Geburtstag gewünscht oder so?

"S4": Es gibt auch schon sehr viele, es gibt zum Beispiel von vielen Influencern, die bringen zehn Eistee-Sorten, aber jeder Influencer eine eigene Eistee-Sorte, dann gibt es schon zu viele oder jeder zweite deutsche Influencer oder Videomacher, YouTuber, der hat einen eigenen Energy Drink oder ein eigenes Produkt, eine eigene Pizza oder einen eigenen Eistee gibt es sehr viel, obwohl es noch normale Eistees auch gibt, nur dass sie ihr Produkt verkaufen wollen oder mehr Geld verdienen wollen.

"I": Okay, sehr interessant, danke dafür. Jetzt, glaubt ihr, dass diese Art von Werbungen, die sie machen, im Allgemeinen funktioniert für viele andere Personen, Kinder, Jugendliche?

"S5": Ja, ich glaube schon.

"I": Also ihr glaubt, dass sich dadurch viele beeinflussen lassen und eben dadurch diese Produkte kaufen?

"S4": Ja, sehr viel.

"I": Glaubt ihr eher mehr die gesponserten Videos, die zwischendurch kommen, oder die unbewussten Werbungen mit den Mystery Boxen?

"S4": Die gesponserten, glaube ich.

"I": Okay. Und wenn ihr jetzt eine traditionelle Werbung, z.B. eine TV-Werbung, ihr schaut im Fernsehen und dann kommen ja auch Werbungen vor, vergleicht mit solchen Videos. Glaubt ihr, dass es einen Unterschied gibt? Welche Werbungen funktionieren in eurer Generation, also bei Kindern oder Schülern und Schülerinnen, besser? Also glaubt ihr, dass es einen Unterschied gibt? Und wenn ja, warum?

"S4": Also ich glaube, TV-Werbungen sind eher für ältere Leute, nicht mehr für Jugendliche und die Werbungen auf YouTube sind eher so für Kinder oder Jugendliche gedacht. Weil ich glaube nicht, dass jetzt irgendein älterer Herr so Mitte 50 oder so ein T-Shirt von irgendwelchen Influencern kaufen wird. Eher weniger.

"I": Warum glaubst du, zieht das bei Jüngeren mehr, bei solchen Videos?

"S4": Weil sie wollen dann so sein wie der Influencer und dann haben sie auch das T-Shirt, was der auch trägt und dann fühlen sie sich irgendwie cool oder so.

"I": Guter Input, vielen Dank.

"S5": Oder wenn man den Influencer sehr gern mag, dann würde man das T-Shirt oder halt das, was sie vorstellen, wahrscheinlich eher kaufen, weil man das halt ziemlich cool findet und sehr gern mag.

"I": Perfekt, danke. Gut zu wissen. Ja, was hält dich eigentlich davon, wenn ihr wisst, ein Influencer wirbt eine Marke, also wirbt eine bestimmte Marke, was denkt ihr davon? Ist das eher so, wieder irgendeine Werbung oder schon, okay, was kommt dieses Mal? Also sieht man solche Werbungen von Marken eher positiv oder negativ oder ist das eher neutral?

"S4": Eher neutral würde ich sagen.

"S5": Ich finde es eigentlich schon cool, aber ich würde es trotzdem nicht wirklich kaufen. Also vielleicht ein oder zwei Sachen, aber eigentlich nicht wirklich.

"I": Wenn ihr solche Influencer*innen anschaut, seht ihr die als Experte oder als Expertinnen, wenn sie eben solche Produkte werben oder glaubt ihr, dass sie sich auskennen, wenn sie das erwerben oder dass sie das selber benutzen?

"S4": Ein paar Influencer werden sich sicher gut auskennen, aber es gibt auch sehr viele, die nur Geld damit machen wollen.

"I": So ungefähr einige vertreten das wirklich, weil sie das selbst gerne machen und das gut funktioniert und einige tun nur so, weil sie eben von Firmen gesponsert werden und das so gut wie möglich rüberbringen wollen. Seid ihr hin und wieder oder glaubt ihr, wenn der Influencer eben solche Werbungen macht, dass das stimmt oder seid ihr hin und wieder mal etwas skeptischer, was der sagt?

"S5": Ich glaube nicht, dass alles, was die sagen, stimmt, aber einiges kommt schon.

"I": Denkst du das während dem Video auch schon so?

"S5": Ja.

"I": Siehst du das auch so? Ja. Gut, dann kommen wir jetzt zum nächsten Thema, zum Thema Peergroups. Hast du schon mal eine Werbung online gesehen, so wie das Video zuvor, die du dann mit deinen Freunden besprochen hast? Wenn ja, welche zum Beispiel?

"S4": Ja, bei landwirtschaftlichen Videos. Wenn meine Freunde das auch so gesehen haben, dann wird oft darüber diskutiert, ob es gut ist oder schlecht oder was der da dazu empfindet.

"I": Wie ist es bei dir?

"S5": Eigentlich ziemlich wenig. Wir besprechen dann nicht so oft irgendwelche Sachen, so Werbungen, weil wir schauen eigentlich nur so Videos, wo wenig Werbungen sind.

"I": Okay. Bei dir wird das wahrscheinlich weniger der Fall sein, aber hast du schon mal Werbungen weiterempfohlen? Freunden, Familien, von Videos? Nein. Also nicht nur besprochen, sondern auch wirklich weiterempfohlen. Zum Beispiel, kauft ihr das neue Landwirtschaftssimulator-Spiel, weil ich habe das wo gesehen.

"S4": Doch, das besprechen wir jetzt sehr oft, weil wir wollen uns alle das neue Landwirtschaftssimulator kaufen, dass wir alle gemeinsam spielen können. Jeder mit und jeder kauft es jetzt wirklich.

"I": Gut zu wissen, vielen Dank. Gibt es sonst noch Produkte, also Landwirtschaftssimulator, ein Computerspiel?

"S5": Also manchmal vielleicht so irgendwas, was man vielleicht so sieht. Wenige Sachen, da würde ich das weiterempfehlen.

"I": Okay. Fällt dir zufällig was ein? Spontan?

"S5": Nein, da gibt es kein Problem.

"I": Kein Problem. Hast du schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freundinnen benutzt haben und es dann für dich selbst eben haben wollen? Also Freundinnen von dir haben irgendwas benutzt und dir gefällt das Produkt eben auch und willst es dann selbst haben. Ja. Ja? Was zum Beispiel?

"S5": Handschuhe.

"I": Wie fühlst du dich, wenn du siehst, dass viele deiner Freundinnen ein bestimmtes Produkt haben und du es nicht hast? Ist da schon ein Drang dazu, du willst es auch unbedingt oder eher so, okay, ist mir ziemlich egal?

"S5": Also ich glaube, wenn es die anderen haben, dann würde ich es auch gerne haben, weil wenn es die anderen auch nur empfehlen, dann finde ich das cool.

"S4": Ja, wenn sehr viele Leute von mir haben, dann würde ich schon überlegen, ob es mir doch gekauft wird. Das ist irgendwie cool.

"I": Ja. Und fühlt ihr euch da manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil es eben ein anderer schon hat und weil sie zum Beispiel viel darüber reden und ihr euch dadurch nicht beteiligen könnt? Und fühlt ihr euch dann eben unter Druck gesetzt, okay, ihr müsst das auch kaufen, dass ihr wieder im Gespräch dabei seid?

"S5": Nein, so ist es nicht. Das ist nur, wenn ich zum Beispiel einen Film nicht gesehen habe und die anderen schon gesehen haben, dann reden die darüber, aber bei Produkten eigentlich nicht.

"I": Aber ja, Filmen ist genauso ein wichtiger Punkt. Gut, dann kommen wir schon zu den Abschlussfragen. Also hast du das Gefühl, dass Werbung dich dazu bringt, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?

"S4": Ja.

"I": Ja. Habt ihr noch ein Beispiel dazu oder fällt euch etwas spontan ein?

"S5": Also ich habe mal bei diesen YouTubern gesehen, dass da so etwas im Trend war, so ein bestimmter Spiegel und der ist eigentlich überhaupt nicht schön, aber wenn man die Werbung aufzieht, dann kauft man sie trotzdem, wenn man dann irgendwann schön findet.

"I": Super, danke für diesen Input, diese Antwort. Ja, das war von meiner Seite alles, was ich eben wissen wollte. Wir sind nun mit unserem Gruppengespräch, mit unserer Gruppendiskussion fertig. Habt ihr noch Fragen dazu? Gibt es irgendwas Bestimmtes, was ihr noch wissen möchtet?

"S4": Wie ist es bei dir so, ob du dich auch beeinflussen lässt von Werbungen oder so?

"I": Für mich selbst war es als Kind schon auch der Fall. Also wie du vorher gesagt hast, mit Landwirtschaftssimulator, mit den verschiedenen Computer Spielen, aber genauso in meiner Zeit war es eher noch auch verschiedene Serien, Filme, was andere Freunde von mir schauten, wollte ich dann auch schauen.

„I“: Danke für die Frage. Also wenn euch im Nachhinein irgendwelche Antworten noch einfallen dazu, ihr könnt mir jederzeit schreiben, anrufen, noch schicken und dann können wir das noch besprechen oder was auch immer. Ja, nochmal vielen Dank und danke für diese Unterstützung meiner Masterarbeit.

"S5": Gerne. Viel Spaß noch. Ja.

"S4": Sehr schön geschehen.

9.4.3 Gruppe 3:

"I": Gut, herzlich willkommen an alle und es ist wirklich schön, dass ihr an dieser Gruppendiskussion teilnehmen möchtet.

„S6“, „S7“, „S8“: Hallo

„I“ Wir werden über das Thema Onlinewerbungen bezogen auf Influencer und Influencerinnen sprechen. Für diese Gruppendiskussion gibt es eben folgende Regeln, die besprechen wir uns jetzt miteinander. Also zum einen, das Ziel ist ein Gruppengespräch zu führen untereinander, ganz ein lockeres Gruppengespräch. Ihr könnt euch jederzeit bei anderen Personen antworten, aber bitte ausreden lassen. Die Lehrer*innen, Mitschüler*innen sowie Eltern werden nicht mitgeteilt, was wir hier sagen und es geht eben um eure Meinung. Das bedeutet, es gibt keine falschen Antworten. Es gibt nur richtige Antworten.

„I“ Gut, dann fangen wir schon mit dem ersten Teil an, mit der Einstiegsfrage. Es geht ja um das Thema Onlinewerbungen. Was könnt ihr zum Thema Onlinewerbungen im Allgemeinen sagen? Was fällt euch ein, wenn ihr diesen Begriff hört?

„S6“: Dass man z.B. beeinflussen kann, wenn man zum Beispiel 2 plus 1 gratis oder so. Oder es wird für Produkte geworben.

"I": Ja, okay, fängt schon super an. Vielen Dank dafür. Kommen wir gleich zur nächsten Frage. Also wir bleiben beim Thema Onlinewerbung. Welche Rolle könnten Onlinewerbungen auf Influencer und Influencerinnen haben?

„S7“: Es gibt Zusammenarbeit mit dem Produkt vielleicht und dann können die mehr Werbung machen, weil sie vielleicht bei den Influencern mehr sehen, weil die vielleicht mehr Follower haben oder so.

"I": Super, danke. Gut, wenn ihr euch z.B. ein YouTube-Video von Influencer*innen bzw. Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht? Warum machen sie solche Videos?

„S8“: Weil es vielleicht Spaß macht und so und es ist halt also ein Beruf. Also manche haben es als Hauptberuf und manche machen es als Nebenjob.

"I": Gibt es sonst noch was?

„S6“ Um Geld zu verdienen.

„I“: Auf welche Weise hat dich der bzw. die Influencer*in motiviert, wenn ihr euch Videos anschaut? Was motiviert euch, dass ihr diese Videos anschaut?

„S7“: Also ich mag z.B. Influencer aus Österreich und so. Die inspirieren mich. Also ich finde es cool. Ich schaue mal gerne solche Vlogs an, weil da sehe ich immer sowas zum Basteln, und dann ist es sehr cool, weil man es nachmachen kann.

"I": Also kennt ihr Influencer*innen, die ihr gerne anschaut oder Vlogger*innen?

„S6“: Ich schaue mir gerne die „Pilsali“ und die „Hella Gabbard“ an.

"I": Also diese Influencer*innen, haben euch schon mal Produkte gezeigt, die ihr dann auch haben wolltet?

„S8“: Ja, also bei mir war es so ein spezieller Ball, den ich gerne mal probieren wollte.

"I": Okay, interessant. Bei solchen Videos kommen zwischendurch so bezahlte Beiträge. Was denkt ihr, wenn ihr solche seht?

„S7“: Also manchmal nervt es ein bisschen, weil man will sich das Video anschauen und manchmal dauert es ein bisschen länger. Aber eigentlich ist es okay.

"I": Klickt ihr auch gleich weiter oder schaut ihr es fertig an?

„S6“: Ich überspringe es meistens, aber es kommt darauf an, welche Produkte man wirklich haben will oder was mich interessiert. Dann schaue ich es mir schon an, aber wenn es jetzt z.B. irgendwas ist, was ich mir denke, das kann sowieso nicht haben, dann überspringe ich es.

"I": Danke, gut. Dann kommen wir schon zum Video. Wie gesagt, wir schauen uns jetzt ein Video an. So vier Minuten dauert es circa. Ihr bekommt von mir einen Zettel. Ihr schaut euch jetzt eben das Video an und ihr schreibt einfach alles auf, was euch so einfällt bei diesem Video. Ihr könnt euch gerne Stichwörter darauf schreiben und einfach alle Gedanken, die euch einfällt, einfach notieren und die besprechen wir dann miteinander.

„Video“

"I": So, wir haben uns jetzt das Video miteinander angeschaut. Was habt ihr bemerkt in dem Video? Was ist euch aufgefallen?

„S6“: Also, es wird für Drogeriemarke, also sehr viel für „dm“, geworben. Und die Produkte werden sehr genau beschrieben, wie das wirkt oder wie es aussieht von außen

und wo man das Produkt erhält. Inzwischen haben sie Werbungen für eigene Produkte gemacht. Also, die Produkte sind meist sehr positiv ausgestrahlt worden für einen.

„S7“: (Aber es hat auch verschiedene Meinungen für einen gegeben. Also, zum Beispiel, der einen hat das Produkt gefallen und der andere nicht.)

"I": Wenn ihr euch solche Videos anschaut, seht ihr euch das regelmäßig an? Oder hin und wieder?

„S6“: Ja, also meistens, wenn ich Zeit habe. Also, wenn ich vor der Schule auf dem Bus warte oder so. Und sie haben auch bekannt gegeben auf einer Homepage, dass sie am Dienstag oder Samstag neue Videos posten. Und da schaue ich dann meistens hin.

"I": Warum tun sie das eurer Meinung nach, solche Videos zu machen?

„S8“: Also, ich finde, dass es meistens wegen dem Spaß macht. Also, das kommt mir so vor. Aber auch wegen der Arbeit, kann man sagen.

"I": Das heißt, sie verdienen Geld damit?

„S8“: Ja.

„I“: Fällt euch noch was ein dazu?

„S6“: Wenn zum Beispiel andere Influencer das auch machen und dadurch unter Druck gesetzt werden, dass sie nicht die Einzigen sind, die diese Produkte werben.

"I": Danke. Bei diesem Video, hast du unterschiedliche Werbungen gesehen? Also, welche Werbungen habt ihr hier gesehen?

„S6“: Also, vor allem für „Bilou“ und für die „dm“ und auch für das eigene Comic. Also, für die Homepage von denen.

"I": Was denkt ihr darüber, wenn ihr solche Werbungen seht? Also, solche Videos mit diesen Werbungen?

„S6“, „S2“, „S8“: (...)

"I": Okay. Nächste Frage. Glaubt ihr, dass diese Art der Werbung funktioniert, die sie machen?

„S7“: Ja, ich glaube schon. Weil, das ist so, dass die beschreiben das Produkt sehr genau meistens. Und dann, denke ich, können die Kinder meistens auch brauchen. Weil es

meistens positive Produkte gibt. Und meistens positiv geworben wird. Und eigentlich nie recht viel Schlechtes drüber gesagt wird.

"I": Sehr gut, danke. Ja, und wenn man dieses Video jetzt mit einer traditionellen TV-Werbung vergleicht, also im Fernsehen eine Werbung vergleicht, warum gibt es einen bzw. keinen Unterschied? Welchen Unterschied gibt es hierbei?

„S8“: Bei den Werbungen im TV, also im Fernsehen, sind es meistens so Sprüche und sowas. Und bei den Videos reden sie meistens über das Produkt so frei und eher lustig und positiv.

„S6“: Ich finde, bei Videos wird es mehr auf das Persönliche, also wird es mehr für die Persönlichkeit eingezogen. Und bei TV-Werbungen wird es allgemein beworben.

"I": Super, danke. Und glaubt ihr, dass bei Kindern, also bei Schülerinnen und Schülern die Videos mit Werbungen besser ankommen oder TV-Werbungen?

„S7“: Ich glaube eher so bei den Videos, weil die gerne auch mehr Handy schauen. Und da kommen nicht so viele Werbungen, die vor allem im Fernsehen sind, sondern mehr zu Videos.

"I": Also bei diesem Video, was denkst du über die Influencer*innen, die ihr hier jetzt gesehen habt?

„S7“: Also sie verbreiten immer gute Laune.

"I": Also eher positiv, kommt gut an bei euch.

„S7“: Ja.

„S6“: Ja.

„S8“: Ja

"I": Seht ihr diese Influencerinnen, wenn sie diese Marke werben, als Expertinnen?

„S6“: Also ich persönlich sehe es nicht als Expertinnen. Vielleicht haben sie sich vorher ein bisschen über das Produkt informiert. Aber Experten finde ich sonst jetzt nicht.

"I": Und glaubt ihr das, was eben die Influencer*innen sagen? Stimmt das eurer Meinung?

„S7“: Also es gibt ja Richtige oder Falsche. Für jeden ist halt da was anderes richtig.

"I": Gut, dann kommen wir zum nächsten Thema. Zum Thema Peergroups. Hast du schon mal eine Werbung online gesehen, die du dann mit deinen Freunden gesprochen hast? Wenn ja, welche? Welche wäre das?

„S6“: Zum Beispiel die China-Bowl oder die Coco-Bowl. Also die China-Bowl oder die Coco-Bowl, habe ich persönlich schon mal in die Gruppe geschickt

"I": Empfiehlst du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen, die dich eben ansprechen, weiter?

„S6“: Ja.

„S8“: Ja.

„S7“: Ja

„I“: Okay. Und hast du schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freunde benutzt haben und das dann für dich selbst haben wolltest?

„S7“: Also ich habe bei meinen Freundinnen schon mal gesehen, so ein Roller fürs Gesicht. Und der hat mir dann gefallen und dann habe ich mir einen nachgekauft. Okay.

(Das wäre meine nächste Frage gewesen.) Ob ihr diese Produkte auch schon gekauft habt?

„S6“: Ja, ich habe schon mal ein Produkt gesehen, das meine Freunde benutzt haben und das ich dann für mich selbst haben wollte.

„I“: Fühlt ihr euch dann manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil deine Freunde es eben auch schon haben und sie darüber reden untereinander und du es eben noch nicht hast?

„S8“: Also wenn es zum Beispiel nur was Kleines ist und noch nicht so viel kostet, dann werde ich es eigentlich auch gerne haben. Aber wenn es schon mehr kostet, dann eher nicht. Okay.

"I": Gut. Jetzt kommen wir schon zu den Abschlussfragen. Hast du das Gefühl, dass Werbung dich dazu bringt, Dinge zu kaufen, die du vorher gar nicht haben wolltest?

„S6“: Also meistens nicht. Aber manchmal gibt es so ein paar Produkte, die werden sehr gut dargestellt und da finde ich, also da frage ich dann den Papa und dann kriege ich es meistens auch.

„S7“: (Ja bei mir ist es auch so, nur frage ich meistens die Mama wenn ich was haben möchte)

„S8“: Mir passiert es schon auch, aber nicht zu oft.

"I": Welche Werkprodukte sind das zum Beispiel?

„S6“: Generell auch die Zschintau-Folgen. Als ich kleiner war, wollte ich immer von Viktoria Serien diese Bücher haben. Zum Beispiel Schülerkalender oder so was. Oder Stickerbuch oder Leiberl und so.

"I": Okay.

„S6“: Ja, also ich kriege selber zum Geburtstag oder zu Weihnachten zum Beispiel von Paula Wolf auch dieses Make-up-Buch und die Comics von Viktoria Serien.

"I": Super. Also das waren jetzt alle Fragen. Wir sind mit dem Gruppeninterview fertig. Habt ihr noch Fragen an mich?

„S6“, „S7“, „S8“: (...)

„I“: Okay, dann sage ich nochmal danke. Wenn ihr im Nachhinein noch irgendetwas einfällt, könnt ihr mir jederzeit schreiben über Teams. Nochmals vielen Dank und schönen Tag noch.

„S6“: Danke, hat echt Spaß gemacht.

„S7“, „S8“: (Ja), Danke.

9.4.4 Gruppe 4

"I": Ich begrüße euch zu meinem Interview. Herzlich willkommen an alle. Es ist wirklich schön, dass ihr an dieser Gruppendiskussion teilnehmt. Wir werden über das Thema Onlinewerbung bezogen auf Influencer und Influencerinnen sprechen. Für diese Gruppendiskussion, für dieses Gruppeninterview gibt es eben folgende Regeln, die ich kurz preisgebe.

"I": Also unser Ziel ist es, ein Gruppengespräch zu führen. Du kannst jederzeit auf die andere Person antworten, aber lass alle ausreden. Lehrer*innen sowie Mitschüler*innen oder eben eure Eltern werden nicht mitgeteilt, was sie hier sagt. Das ist alles anonym. Es geht um deine Meinung. Das bedeutet, dass es keine falschen Antworten gibt. Gut, dann kommen wir schon zu der ersten Frage.

„I“: Was könnt ihr mir über Onlinewerbungen im Allgemeinen sagen? Was fällt euch hierbei ein?

„S9“, „S10“, „S11“, „S12“: (...)

„I“: Denkt an Videos. Kommen hier Onlinewerbungen vor? Was könnt ihr damit anfangen?

"S9": Also, wenn man irgendwelche YouTube-Videos oder so anschaut, dann ist da meistens unbezahlte Werbung oder so. Bezahlte Werbung, die zahlen halt dann so Produkte oder so.

"S10": (Oder wenn man am Fernseher halt irgendwo auf irgendeinem Sender was aufschaut, dann ist einmal dazwischen Werbung, meistens.)

"S12": Oder bei so einem Fußballmatch.

„I“: Danke. Welche Rolle könnten Onlinewerbungen auf Influencer und Influencerinnen haben oder Vloggerinnen und Vlogger?

„S9“ Also, wenn in Videos zum Beispiel irgendwelche Influencer sind, die Produkte vorstellen und die man dann auch mag oder so, und dann auch kauft halt.

"I": Ja, okay. Und wenn ihr euch zum Beispiel ein YouTube-Video von Influencer oder Vloggerinnen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht? Warum machen sie solche Videos?

"S12": Weil meistens kriegen die das gesponsert und die kriegen Geld dafür.

„I“: Mhm, Sonst noch?

"S12": Also meistens bekommen die nur mehr Produkte, wenn die das Produkt richtig gekauft haben. Wenn die das Produkt werben und viele das kaufen, bekommen sie noch mehr Produkte zum Werben.

"I": Auf welche Weise motiviert euch dieser Influencer oder Influencerin? Warum schaut ihr solche Videos?

"S9": Also, weil es mich halt interessiert. Zum Beispiel, wenn ich zum Beispiel in deren Online-Shops gehe oder so, dann schaue ich mir das halt gerne an, weil dann sehe ich halt, was die kaufen und so.

„S10“: Ich schaue es mir immer an, wenn man Partys und weil die lustig sind und Humor haben oder so. Super, danke.

„I“: Kennst du Influencer*innen, die du gerne schaust?

„S10“: Also bei YouTube zum Beispiel Julia Beaux oder so. Laser Luca. Oder manchmal schaue ich mir von meinen Freundinnen die Videos an, die Kanalvideos machen.

"I": Haben diese schon mal Produkte gezeigt, die du dann auch haben wolltest?

"S12": Ja, mehrmals. Manchmal habe ich es dann wieder nachgekauft.

„I“: (Danke, aber dazu komme ich noch.)

"I": Was denkt ihr, wenn ihr zum Beispiel solche bezahlten oder gesponserten Beiträge seht, Videos mit solchen Werbungen?

"S9": Dann skippe ich es, weil es mich nicht interessiert. Okay, ja. Also, wenn die halt zum Beispiel sagen, so ein Produkt, was mich interessiert, dann schaue ich es halt an. Aber wenn halt nicht, dann skippen.

„S11“: Ja, same.

"I": Gut, danke. Wir werden uns jetzt ein Video anschauen. Wichtig dabei ist mir, also ihr schaut euch eben das Video an und schreibt alles auf, was euch einfällt dazu. Eben mit Stichwörtern. Ihr könnt auch gerne so eine Wortwolke daraus machen.

„Video“: Was können die WEDNESDAY Bilou Produkte von dm? ❤️ Herbst Neuheiten
| ViktoriaSarina: <https://www.youtube.com/watch?v=4BMDIge7bN0>

„I“: Gut, was habt ihr in diesem Video gemerkt? Was ist euch aufgefallen?

"S12": Dass sie viel Werbung gemacht haben für so verschiedene Marken oder was es im „dm“ so gibt.

„S11“: Sie haben versucht, richtig viele Sachen über das Produkt zu sagen, damit die Zuschauer so mehr über dieses Produkt wissen.

„S9“: Also am Anfang ist in der Ecke gestanden, unbezahlte Werbung und so.

„S10“ Ja, und die haben auch viel Werbung zum Beispiel über die Eigenmarke und über „dm“, weil manche Influencer zensieren halt dann die Marke, weil sie halt keine Werbung machen wollen und die haben halt ihre Favoriten gezeigt. Und das kann halt dann auch beeinflussen, andere, die Fans sind, das halt dann auch kaufen. Und die haben halt die Produkte getestet und meistens halt positiv.

"I": Ja. Sehr gut, danke. Siehst du solche Videos regelmäßig?

„S10“: Nein. Nein, ich nicht. Es geht.

„S12“: Hin und wieder.

"S9": Okay. Warum machen sie eurer Meinung das, solche Videos?

„S9“ Also weil zum Beispiel manche Marken, ich weiß nicht, ob es stimmt, aber manche Marken geben denen dann halt Geld oder so, wenn sie sehen, ah, die bewerben mein Produkt, dass sie dann denen mehr Produkte von ihnen zuschicken, dass sie dann Werbung darüber machen.

"I": Habt ihr dabei unterschiedliche Werbungen erkannt in diesem Video?

„S9“, „S10“, „S11“, „S12“: Ja

„I“: Welche zum Beispiel?

„S12“: Also Bilou, DM und die Eigenmarke. Oder für das Buch, was sie gemacht haben. Das Buch war von ihnen selbst beworben, gell?

„S10“: Ja.

„I“: Ja, was denkt ihr darüber, wenn ihr solche Videos schaut? Wie findet ihr das?

"S9": Ich find's schon okay, aber ja, ich weiß nicht.

„S10“: Ich find's okay, weil es ja deren Job ist.

„I“: Aber findest du es lustig?

„S10“: Nein. Ich find's nicht lustig. Es ist so ein Limit für die Zuschauer. Also wenn man elf Jahre bis neun ist, dann ist es sehr interessant für sie, aber wenn man über zwölf oder so ist, dann ist es nicht interessant, weil man hat einen anderen Geschmack.

"I": Danke. Glaubt ihr, dass diese Art von Werbungen funktioniert?

„S9“, „S10“, „S11“, „S412“: Ja, (...)

„I“: Und wenn man diese mit eben traditioneller TV-Werbungen vergleicht, warum gibt es einen beziehungsweise keinen Unterschied? Was glaubt ihr?

"S12": Also ich find, es gibt irgendwie einen Unterschied, weil beim Fernsehen oder so, die haben immer die gleiche Werbung und die haben halt so Werbesprüche und so. Und die kann man halt dann irgendwann auch auswendig sagen und so. Und beim Influencer, die bewerben halt immer andere Marken und so und das ist dann halt nicht mehr so, dass man sich's merken kann. Und im Fernsehen merkt man sich's dann halt leichter.

"I": Glaubt ihr, dass diese Videos, die wir eben heute auch angeschaut haben, bei Kindern besser passen als zum Beispiel TV-Werbungen? Ja. Also besser ankommt?

„S11“, „S12“: Ja

"S9": (Weil die sind Kinder und die wissen das noch nicht. Und die haben das kindliche noch, denke ich.)

"I": Okay. Ja, was hält ihr davon, dass der beziehungsweise die Influencer*in über diese Marke sagt? Seht ihr diese Influencer*innen als Experten und Expertinnen?

„S10“ Nein.

„I“: Glaubst du, was der/die Influencer*in sagt?

"S10": Nicht viel. Wenn sie zum Beispiel das Produkt schon selber hat und weiß, dass es gut ist, dann weiß ich schon, dass es gut ist. Aber wenn es halt sowas ist, wo ich nicht weiß, ob es gut ist, dann weiß ich halt nicht, ob ich es glaube.

"I": Findet ihr das schön, wenn diese Influencer*innen, Vlogger*innen über das Produkt was sagen?

„S10“: Nein. Ich find's langweilig. Weil ich mich dann, was die halt immer machen, anschauen und nicht so werben.

"S9": Ja, weil manchmal so die machen ein Video und das höchste Video ist dann diese Werbung.

"I": Gut, dann kommen wir zum nächsten Blog, zum Thema Peergroups. Hast du schon mal eine Werbung online gesehen, die du dann mit deinen Freundinnen besprochen hast?

„S9“, „S2“: (...) Ja, mehrmals.

„S12“: Hin und wieder.

„S11“: (Ja bei mir auch.)

"S9": Welche zum Beispiel?

„S9“, Das bei Möbelix, das mit XXXLutz, irgendwas mit XXXLutz, da sagen wir es immer so gleichzeitig. Ja, so Werbesprüche halt.

"I": Empfiehlst du deinen Freunden oder Freundinnen, deiner Familie Werbungen, die dich eben ansprechen? Also Produkte?

"S9": Ja, zum Beispiel wenn ich sowas habe, dann sage ich zum Beispiel denen oder meinen Freundinnen halt, ah ja, das ist cool. Und das hilft mir echt.

"I": Ja, und hast du schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freunde benutzt haben und das dann für dich selbst haben wollten?

„S10“: Ja, immer.

„I“: Welche zum Beispiel?

"S10": Also Federpenal.

"S9": Und den einen Duft von denen, weil ich finde, dass sie gut riechen. Darum habe ich das gleiche gekauft.

"I": Wie fühlst du dich, wenn du siehst, dass viele deiner Freundinnen ein bestimmtes Produkt haben?

"S10": Wenn ich was gesagt habe, dass ich das auch haben will und die das dann gekauft haben, ohne mir das zu sagen, dann werde ich schon traurig manchmal. (...)

"S10": Ja, wie gesagt. Zum Beispiel bei meinen engen Freundinnen ist es nicht schlimm, also finde ich es nicht so nervig. Aber wenn dann so Leute, die es nicht so gerne machen, das nachkaufen, dann finde ich es nervig.

"I": Fühlt ihr euch da manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil eben eure Freundinnen das auch haben und sie darüber reden und ihr das eben nicht habt und nicht mitreden könnt?

"S12": Nein, das machen wir nie.

"I": Okay. Gut, dann kommen wir schon zur Abschlussfrage. Habt ihr das Gefühl, dass Werbungen dich dazu bringen, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?

"S10": ja manchmal.

„S9“: Ja schon öfters.

„S11“ Nicht so oft.

„S12“ Ja schon

"I": Welche zum Beispiel?

"S9": Wenn es im Trend gerade ist, was man am Anfang nicht gemocht hat und andere Menschen, die richtig berühmt sind, das dann probieren und sagen, dass es richtig gut schmeckt, dann probiere ich es wieder, damit ich sehe, dass es gut ist.

"I": Gut, das war es von meiner Seite, was ich alles wissen wollte. Wir sind nun mit dem Gruppeninterview fertig. Habt ihr noch Fragen an mich?

„S9“, „S10“, „S11“, „S12“: Nein

"I": Wenn euch im Nachhinein etwas einfällt, das ihr ihm wissen möchtet, könnt ihr mir jederzeit schreiben über Teams. Ich bedanke mich, vielen Dank ihm und danke für eure Unterstützung.

„S9“, „S10“, „S11“, „S12“: Danke, tschüss.

9.4.5 Gruppe 5

„I“: Herzlich willkommen an alle und es ist wirklich schön, dass ihr an dieser Gruppendiskussion teilnehmen möchtet. Wir werden über das Thema Onlinewerbungen bezogen auf Influencer und Influencerinnen sprechen. Für diese Gruppendiskussion habe ich mir folgende Regeln überlegt. Da wäre mir eben wichtig, dass wir uns an diese halten und das ist eben förderlich für unser Gruppeninterview.

„I“: Das Ziel ist es, ein Gruppengespräch zu führen untereinander. Du kannst jederzeit auf die andere Person antworten, aber lass alle ausreden. Lehrer*innen, Mitschüler*innen sowie Eltern werden nicht mitgeteilt, was du hier sagst. Also es bleibt unter uns und anonym. Es geht um deine Meinung. Das bedeutet, dass es keine falschen Antworten gibt. Gut, dann kommen wir zur ersten

„I“: Einstiegsfrage. Was könnt ihr mir über Onlinewerbungen im Allgemeinen sagen? Habt ihr Ideen?

„S13“, „S14“, „S15“: (...)

„I“: Wenn ihr an Onlinewerbungen denkt, an Videos, was fällt euch ein?

„S15“: Es machen meistens Youtuber, die man schon kennt, weil die sind halt berühmt. Es sind eher berühmtere, als die, die gerade angefangen haben. Also die, die Videos machen, wie Vlogger*innen oder Influencer*innen.

„S14“: (Aber eher die, die man kennt und nicht irgendwelche, weil die, die man kennt und die man halt mag.)

„I“: Sonst noch? (...) Gut, dann kommen wir schon zur nächsten Frage.

„I“: Welche Rolle könnten Onlinewerbungen auch auf Influencer und Influencerinnen haben?

„S14“: Dass die halt mehr Geld kriegen, also die kriegen halt Geld, für die was Werbung machen.

„I“: Okay, ja. Sonst noch? (...) Gut.

„I“: Wenn ihr euch zum Beispiel ein YouTube-Video oder Instagram-Video von Influencer*innen bzw. Vlogger*innen anschaut, was denkt ihr, worum es hierbei eigentlich geht? Warum machen sie solche Videos?

„S13“: Ja, um Geld zu verdienen, glaube ich, Spaß und etwas für die Follower haben, etwas für Freunde.

„S14“: Um Reichweite zu bekommen.

„I“: (...) Danke. Kennt ihr Influencer*innen, die ihr gerne schaut?

„S13“, „S14“, „S15“: Ja

„I“: Wie heißen die?

„S13“, „S14“, „S15“: (...)

„I“: Habt ihr schon mal Produkte gezeigt bekommen, die du dann eben haben wolltest? Also gibt es so Produkte?

„S15“: Ja, sehr viel.

„I“: Welche wären das? Welche Produkte zum Beispiel?

„S13“: Also meistens schauen wir über Bike-Videos, weil es so ein Hobby ist und manchmal sehen wir zum Beispiel Fahrräder an, die ich dann gerne haben möchte.

„I“: Okay. Wie ist das bei euch?

„S15“: (...)

„I“: Okay. Ja. Sehr gut, danke.

„S14“: Bei mir ist es so, wenn ich so ein Video über Spiele schauen möchte, ist es meistens so, weil es halt lustig aussieht und so.

„I“: Zum Beispiel? Was für Spiele?

„S14“: Farming-Simulator und so.

SPEAKER_01: Okay. Wenn ihr so ein Video schaut, was denkt ihr, wenn ihr zum Beispiel so bezahlte oder gesponserte Beiträge seht, die während des Videos einmal vorkommen?

„I“: Wisst ihr, was gemeint ist? Nicht so genau?

„S13“, „S14“, „S15“: (...)

„I“: Macht nichts, dann frage ich euch das nochmal nach dem Video.

„I“: Wir werden uns jetzt ein Video anschauen, also ein gesponsertes Video, wo eben ein Vlogger über YouTube, also zwei Vlogger über YouTube ein Video machen. Und dann werde ich euch da noch genauere Fragen stellen.

„I“: Wichtig ist, bei diesem Video, ihr habt ja auch einen Zettel bekommen von mir, schreibt alles auf, was ihr euch notieren wollt, was euch so einfällt während des 5 Minuten Videos. Ihr könnt eine Art Wortwolke, also Stichwörter, hinschreiben und danach stelle ich euch eben Fragen und dann könnt ihr euch Notizen machen.

„Video“: MYSTERYBOXEN: <https://www.youtube.com/watch?v=PVaR85qI9UY>

„I“: So, wir haben uns jetzt das Video miteinander angeschaut.

„I“: Jetzt dazu einige Fragen.

„I“: Was habt ihr in diesem Video speziell gemerkt?

„S14“: Er hat halt viel Geld ausgegeben dafür, damit er vielleicht mehr Geld wieder zurückkriegt.

„I“: Okay, ja.

„S15“: Und sie waren halt lustig und sie haben halt die Werbung und in der Mitte gemacht, damit man die Spannung hat, dass man es dann weiter schaut.

„S15“: Mhm.

„S15“: Und nicht gleich am Anfang.

„I“: Ja, danke.

„S13“: Und es war viel Werbung in dem Video.

„I“: (...)

„I“: Seht ihr solche Videos regelmäßig?

„S15“: Ja schon.

„S14“: Selten. Nicht mehr so oft halt.

„S13“: Eher nicht mehr so oft.

„I“: Wenn ihr solche Videos schaut, was glaubt ihr, warum tun sie eurer Meinung nach das?

„S14“: Für Geld.

„I“: Mhm

„I“: Bei diesem Video, das wir uns angeschaut haben, hast du dabei unterschiedliche Werbungen erkannt? Also welche Werbungen hat es da gegeben?

„S15“: Einmal eine Kleidungswerbung, wo es wirklich offensichtlich war.

„S15“: Und dann halt noch ganz verschiedene Sachen.

„I“: Mhm, danke.

„S14“: Also er hat halt ein Produkt für sich selber beworben.

„I“: Ja. Und? Welche noch?

„S14“: Die Autowerbung.

„I“: Genau, die bezahlte Werbung dann dazwischen.

„I“: Was sagt ihr zu den Mysteryboxen? Ist das auch eine versteckte Werbung, oder machen sie das nur so, dass es lustig ist?

„S15“: Nein, ich glaube schon eine Werbung.

„S13“: Ich glaube ein bisschen Werbung.

„S15“: Aber man kennt es nicht direkt so, halt auch Marken kennt man nicht direkt so. Aber ich glaube schon eine Werbung. Wenn sie zum Beispiel die Süßigkeiten essen.

„I“: Seid ihr der Meinung, dass diese Art von Werbungen bei Kindern und Schüler*innen funktioniert?

„S15“: Ja.

„S14“: Ja.

„I“: Kommen bei Schülern und Schülerinnen in diesem Alter mehr die gesponserten Videos besser an, die dazwischen vorkommen wie das mit dem Auto? Oder die unbewussten Werbungen wie mit den Mysteryboxen? Oder die Kleiderwerbung?

„S13“: Ich glaube die Kleiderwerbung.

„I“: Okay.

„S15“: Also die was Unbewusstes stattfinden.

„I“: Bei diesen gesponserten Werbungen, schaut ihr euch die schon hin und wieder an oder überspringt ihr die?

„S13“: Also die Werbungen interessiert mich schon als Mensch.

„S13“: Aber so Gewandwerbung eher nicht.

„I“: Ja und wenn ihr das mit traditioneller Werbung vergleicht, wie TV-Werbung, warum gibt es einen Unterschied bzw. keinen Unterschied?

„I“: Könnt ihr mir da etwas sagen?

„S14“: Also beim Fernsehen ist es halt so, dass sie länger sind und öfters, glaube ich. Und man kann es halt nicht überspringen. Und bei den Videos, da kann man es überspringen.

„I“: Und seid ihr der Meinung, dass bei Kindern YouTube-Videos mit Werbungen besser ankommen als TV-Werbung?

„S13“: Ja also die auf YouTube.

„S15“: Ja, weil ich glaube im Fernsehen eher Werbungen wie Bilder oder Spar oder so sind, mit essen. Ja und das interessiert Kinder nicht.

„S15“: Ich würde sagen, die Werbungen beim TV, da merkt man sich nichts.

„I“: Ok danke dafür.

„I“: Ganz allgemein, was denkst du über Influencer und Influencerin oder Vlogger und Vloggerinnen?

„S13“ „S14“: „S15“: (...)

„I“: (Ok dann komme ich zu meiner nächsten Frage). Was hält dir davon, dass die Influencer*innen etwas über diese Marke sagen, die sie werben?

„S15“: Es ist halt blöd, wenn man zuschaut, aber manche müssen eine Werbung machen. Zum Beispiel irgendwelche, die nicht so groß sind, müssen irgendeinen Sponsor haben weil sonst können sie das nicht finanzieren.

„I“: Glaubt ihr, dass diese Influencer*innen Experten sind bei diesen Sachen, die sie werben? Also bei diesen Produkten?

„S15“: Das würde ich nicht sagen. Nur bei den eigenen.

„I“ (...)

„S14“: Also ich glaube, dass sie es halt auch nicht selber machen, sondern direkt von einem Manager oder so.

„S15“: Ich glaube wahrscheinlich, dass sie es selber nicht zusammenschneiden. Zumindest die großen Leute, die es wirklich produzieren.

„I“: Werben sie das von persönlicher Interesse oder geht das von Firmen aus?

„S13“: Meistens von Firmen.

„I“: Ok.

„I“: Also seid ihr der Meinung, wenn der Influencer dieses Produkt wirbt, dass das stimmt? Oder seid ihr der anderen Meinung?

„S15“: Nicht immer. Manchmal so, manchmal nicht.

„S13“: Manchmal wird da was dazu gelogen was dann eigentlich gar nicht stimmt.

„I“: Wenn die Influencer*innen über diese Produkte etwas werben, findet ihr das gut, schön, hört ihr da gerne zu? Oder eher im Gegenteil?

„S14“: Also wenn es etwas ist, was mich interessiert, dann ist es positiv, sonst eher nein.

„S15“: Und wenn sie zum Beispiel nur solche Videos machen, ist es vielleicht mal langweilig, aber wenn zum Beispiel viele andere coole Videos machen, und dann machen sie zum Beispiel auch ein Werbungsvideo dazu, dann schauen wir es schon an, weil der macht andere coole Videos auch, und wenn der das auch macht, dann ist es wahrscheinlich auch cool, und dann schauen wir es auch an.

„I“: Danke. Gut, dann kommen wir zum nächsten Thema. Zum Thema Peergroups.

„I“: Habt ihr schon mal Werbungen online gesehen, die du dann mit deinen Freunden besprochen hast?

„S15“: Ich glaube, das sind Nutella-Werbungen, oder?

„I“: Ja, da komme ich schon zu meiner Frage. Welche Werbungen fällt euch so spontan ein? Oder welche Produkte, die ihr weiterempfohlen habt?

„S15“: Die Nutella-Werbung.

„I“: Noch etwas?

„S13“, „S14“, „S15“: (...)

„I“: Empfiehlst du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen, die dich ansprechen, weiter?

„S14“: Eher nicht.

„I“: Denkt z.B. an Computerspielen, oder andere Online Spiele. Manchmal?

„S15“: Nicht oft, aber wenn es etwas Gescheites, etwas Sinnvolles, dann vielleicht schon.

„I“: Habt ihr Beispiele dazu?

„S13“: (Minecraft)

„I“: (Minecraft, okay.)

„S15“: Landwirtschaftssimulator

„I“: Empfiehlst du deinen Freunden oder deiner Familie Werbungen, die dich ansprechen, weiter?

„S15“: Ja, schon hin und wieder.

„S13“: Das habe ich auch nicht.

„I“: Hast du schon mal ein Produkt gesehen, das deine Freunde benutzt haben und es dann für dich selbst haben wolltest?

„S14“: Ja, diese Air-Up Flaschen.

„I“: Nochmal, bitte.

„S14“: Die Air-Up Flaschen. Das ist so ein Wasserflasche und durch dieses besondere Plättchen mit Geruch in der Flasche, glaubt man, man trinkt einen Saft. (...) Das habe ich halt.

SPEAKER_01: Danke, dann kenne ich gar nicht.

„I“: Noch etwas?

„S13“, „S14“, „S15“: (...)

„I“: Hat dir schon mal ein Freund oder eine Freundin ein Produkt empfohlen, dass du dann gekauft hattest?

„S14“: Ich glaube nicht.

„S13“: Nein.

„S15“: Nein

„I“: Also du wolltest es nicht nur haben, sondern du hast es dann auch wirklich gekauft?

„S13“: Aso dann doch, ein Fahrrad.

„I“: Ein Fahrrad, okay.

„I“: Fühlst du dich manchmal unter Druck gesetzt, etwas Bestimmtes zu kaufen, weil deine Freunde es eben haben? Also weil sie mit anderen Freunden viel darüber reden und ihr euch dadurch nicht beteiligen könnt und euch dadurch ausgegrenzt fühlt.

„S15“: Es ist, glaube ich, bei mir war es zumindest bei Snapchat oder ein paar Spiele oder so. Weil da haben es alle gespielt und dann haben wir uns verabredet. Also jeder.

„I“: Sehr gut, danke.

„I“: Gut, jetzt kommen wir schon zu meiner Abschlussfrage. Hast du das Gefühl, dass Werbung dich dazu bringt, Dinge zu kaufen, die du vorher nicht haben wolltest?

„S14“: Ja, auf jeden Fall schon.

„I“: Habt ihr wieder Beispiele?

„S14“: Zum Beispiel, ich glaube, das war eine Hofer-Werbung, ich weiß nicht mehr genau was das war, irgend so ein Spielzeug, aber das habe ich mir dann etwas gekauft.

„S13“: Also bei mir war es auch etwas zum Spielen.

„I“: Gut, also von meiner Seite war das alles, was ich wissen wollte. Wir sind nun mit dem Gruppeninterview fertig.

„I“: Gibt es von eurer Seite noch Fragen?

„S13“, „S14“, „S15“: Nein.

„I“: Okay. Dann sage ich mal danke. Wenn euch im Nachhinein noch etwas darüber einfällt, was ihr Wissen möchtest, könnt ihr mir jederzeit Bescheid geben.

„I“: Nochmals vielen Dank und danke nochmal für eure Unterstützung.

„S13“, „S14“, „S15“: Danke.