ONLINE-WERBUNG AUS DER PERSPEKTIVE JUGENDLICHER

Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen

Forschungsbericht im Rahmen des Projektes:
„Online-Werbekompetenz im Wandel –
Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“

von
Prof. Dr. Stefan Iske, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

im Auftrag der
Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen), Kassel

LPR
hessen

Forschungsbericht

Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher
Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen

Prof. Dr. Stefan Iske und Katrin Wilde
unter Mitarbeit von Therese Leik und Felix Menzel

Professur Pädagogik und Medienbildung
Institut 1: Bildung, Beruf und Medien
Fakultät für Humanwissenschaften
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Forschung im Rahmen des Projektes: „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“

Im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), Kassel

Projektleitung: Sandra Bischoff, Sarah Gumz
Gestaltung: Bianka Erdemir

Oktober 2017

© LPR Hessen, Kassel

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **5**

Tabellenverzeichnis **7**

1 Einleitung **9**

2 Forschungsstand Kinder/Jugendliche und Online-Werbung **13**

2.1 „Internetwerbung und Kinder" (2013) 14
2.2 „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web" (2014) 16
2.3 „Kinder und Onlinewerbung" (2014) 20
2.4 „Mit Kindern unterwegs im Internet" (2014) 24

3 Studie „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher" **29**

4 Quantitative Studien zur Mediennutzung Jugendlicher **39**

5 Online-Werbung **45**

6 Aktuelle Transformationen im Bereich Online-Werbung **49**

6.1 Neue Werbeformen der Online-Werbung 49
6.2 Digitale Personenprofile 53
6.3 Online-Werbung in Apps und Computerspiel-Apps 55
6.4 Online-Werbung auf Online-Videoplattformen am Beispiel von YouTube 60
6.5 Online-Werbung in Sozialen Online-Netzwerken am Beispiel Facebook 67

7 Werbekompetenz **77**

7.1 Medienkompetenz 77
7.2 Online-Werbekompetenz 78

8 Fallbeschreibungen: Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher **83**

8.1 Fallbeschreibung TN1 (SEM_CN) 83
8.2 Fallbeschreibung TN2 (SEM_FM) 86
8.3 Fallbeschreibung TN3 (SEM_KW) 88

9 Zusammenfassende Darstellung der Forschungsergebnisse **91**

9.1 Strukturelle Transformationen im Bereich Online-Werbung 91
9.2 Rekonstruktion der Perspektiven Jugendlicher auf Online-Werbung 92

10 Anknüpfungspunkte medienpädagogischer Projektarbeit **107**

10.1 Modulbereich 1 – Erkennen und Verstehen von Online-Werbung 107
10.2 Modulbereich 2 – Personalisierung 108
10.3 Modulbereich 3 – Datenprofile 109
10.4 Modulbereich 4 – Geschäftsmodelle 110
10.5 Modulbereich 5 – YouTube und Produktempfehlungen 111
10.6 Modulbereich 6 – Smartphone-Apps und Zugriffsberechtigungen 112
10.7 Modulbereich 7 – Rabatt- und Bewertungssysteme 113

11 Fazit und Ausblick **115**

12 Quellenverzeichnis **119**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zugangswege zum Internet nach den JIM-Studien 2010 bis 2016 (mpfs); eigene Abbildung 41

Abbildung 2 „Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016“; Quelle: mpfs, JIM 2016 42

Abbildung 3 „Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2016“; Quelle: mpfs, JIM 2016 42

Abbildung 4 Kontext Online-Werbung; eigene Abbildung 49

Abbildung 5 TIME Magazin, Cover: Your Data For Sale – Mar. 21, 2011 54

Abbildung 6 Screenshot Google Playstore: Paper.io 56

Abbildung 7 Screenshot Google Playstore: Paper.io Zugriffsberechtigungen 56

Abbildung 8 Screenshot Paper.io Werbung: Minecraft Pocket Edition 57

Abbildung 9 Screenshot Paper.io Werbung: Minecraft Pocket Edition 57

Abbildung 10 Screenshot Paper.io: Extralife für das Anschauen von Werbung 58

Abbildung 11 Screenshot Google Playstore “Zombie Ghosts Coin Party Dozer” Zugriffsberechtigungen 58

Abbildung 12 Screenshot Google Playstore “Zombie Ghosts Coin Party Dozer” Zugriffsberechtigungen (Fortsetzung) 58

Abbildung 13 Screenshot der Startseite von YouTube; rot markiert – Werbung im oberen Bereich der Startseite, grün markiert – Suchbereich, blau markiert – Empfehlungen 61

Abbildung 14 Screenshot Werbung über den vorgeschlagenen Videos in der rechten Spalte 62

Abbildung 15 Screenshot YouTube Suchergebnisse 62

Abbildung 16 Screenshot Beispiel für Pre-Roll Werbung (Markierungsbereich 1) und Displaywerbung (Markierungsbereich 2); Quelle: YouTube; abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=2Ey33e7xKP4; letzter Zugriff 13.10.2017 63

Abbildung 17 Screenshot Beispiel Infobox mit Produktplatzierungshinweisen sowie Affiliate Links 65

Abbildung 18 Screenshot: Hinweis auf Produktplatzierungen 66

Abbildung 19 Screenshot Beispiel Merchandising auf YouTube am Beispiel von „BibisBeautyPalace“ 66

Abbildung 20 Screenshot anonymisiertes Facebookprofil: Newsfeed-Mitteilung einer mit „Gefällt mir“ 68

Abbildung 21 Screenshot aus dem Facebook-Leitfaden für Werbeanzeigen mit Markierungen 69

Abbildung 22 Screenshot der Startseite eines anonymisierten Facebook-Profils; Markierungen der Werbung 70

Abbildung 23 Screenshot der Startseite eines anonymisierten Facebook-Profils; Markierung der Option „Werbung verbergen“ 71

Abbildung 24 Screenshot Facebook-Werbeanzeigenmanager; Auswahl der Zielgruppe 72

Abbildung 25 Screenshot Facebook-Werbeanzeigenmanager; Zielgruppenspezialisierung: Demografische Daten 72

Abbildung 26 Screenshot Facebook Werbeanzeigenmanager; Zielgruppenspezialisierung: Demografische Daten 72

Abbildung 27 Screenshot eines anonymisierten Facebookprofils: Weiterverbreitung von Werbung durch die „Gefällt mir“-Markierung zweier Facebook-„Freunde“ 73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick durchgeführte Interviews 32

Tabelle 2: Vergleich relevanter Daten bezüglich der Internetnutzung Jugendlicher auf Basis der JIM-Studien 2010 bis 2016; eigene Tabelle 40

1 Einleitung

Das Projekt „Online-Werbung im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“ thematisiert die Nutzung vernetzter Online-Medien unter der Perspektive zunehmender Kommerzialisierung. Neben den Prozessen der Globalisierung, der Individualisierung und der Mediatisierung bildet die Kommerzialisierung einen der gegenwärtig zentralen gesellschaftlichen Metaprozesse. Einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit verbringen Jugendliche in kommerziellen und werbefinanzierten Kontexten (z. B. Google, Facebook, YouTube, Amazon, Instagram). In diesen Kontexten sind Jugendliche auf vielfältige und unterschiedliche Art und Weise mit Werbung konfrontiert. Werbung bewegt sich dabei in einem Spektrum von eindeutig gekennzeichnet bis zu intransparent und damit schwer erkennbar und schwer reflektierbar. Damit bekommt Werbung und der reflektierte Umgang mit Werbung im Sinne einer Werbekompetenz einen zentralen Stellenwert für die alltägliche Nutzung von Online-Medien.

Ausgehend vom aktuellen Stand der Forschung fokussiert das Projekt gegenwärtige Transformationen im Bereich der Online-Werbung, wie sie in den letzten Jahren im digital-vernetzten Bereich des Social Web entstanden sind, sowie daraus folgende Konsequenzen für die Förderung und Entwicklung einer Werbekompetenz als spezifische Ausprägung einer allgemeinen Medienkompetenz. Dabei wird von der grundlegenden These ausgegangen, dass digital-vernetzte Räume sowie technologisch-strukturelle Veränderungen einen zentralen Kulminationspunkt für die medienpädagogische Auseinandersetzung mit Werbung und Werbekompetenz darstellen.

Seit Einführung des dualen Rundfunksystems zu Beginn der 1980er Jahre bildet Werbung einen zentralen Forschungsgegenstand

Die medienpädagogische Auseinandersetzung mit Prozessen der Kommerzialisierung und der Werbung kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Einen zentralen Referenzpunkt des deutsch-sprachigen Diskurses bildet dabei die Einführung des dualen Rundfunksystems zu Beginn der 1980er Jahre: Werbung bildet seitdem einen zentralen Forschungsgegenstand und einen der am intensivsten erforschten Bereiche der Medienpädagogik. Im Zentrum stehen dabei vor allem Fragen der Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Werbung, Fragen des alltäglichen Umgangs mit Werbung, Fragen der erforderlichen Kompetenzen für einen selbstbestimmten, reflektierten und kritischen Umgang sowie die Bedeutung von Werbung für die Identitätsentwicklung und für Jugendkulturen. Über die Frage des kompetenten Umgangs hinaus weist dieses Spannungsfeld darauf hin, dass mit dem Feld der Werbung gleichzeitig Fragen der Bildung bzw. Medienbildung betroffen sind.

Insgesamt wird das vorliegende Projekt im Kontext von Bildung und Medienbildung verortet (vgl. Jörissen, Marotzki 2009). Den seit den 1980er und 1990er Jahren stark veränderten Grundlagen und Formen von Werbung wird im Kontext digital-vernetzter, mobiler Medien anhand der folgenden Phänomene schwerpunktmäßig nachgegangen, die im Sinne der Medienkonvergenz auf vielfältige Weise miteinander in Beziehung stehen: Smartphone-Apps, Online-Videoportale und Soziale Online-Netzwerke. Diese Medien werden vor allem aus der Perspektive der Werbung bzw. der Werbekompetenz als spezifische Ausprägung infrastruktureller Grundlagen (Werbenetzwerke, digitale Personenprofile) thematisiert.

Das Verhältnis von Werbung und Heranwachsenden betrifft ein klassisches pädagogisches Motiv, nämlich das dialektische Verhältnis von Selbst- und Fremdbestimmung. Pädagogik ist seit der Aufklärung eng verknüpft mit den Zielen der Emanzipation und Mündigkeit, der Befreiung aus Herrschafts- und Abhängigkeitsverhältnissen (vgl. Habermas 1974, S. 159; Mollenhauer 1968) und der damit verbundenen Forderung nach Selbstbestimmung. Die Diskussion um Online-Werbung wird gerade deshalb so vehement geführt, weil Werbung oftmals als spezifische Form der (ökonomischen, intransparenten, unreflektierten) Fremdbestimmung bzw. Einflussnahme auf Kinder und Jugendliche verstanden wird. Pädagogik ist somit von Online-Werbung in fundamentaler Weise betroffen. Aus pädagogischer Perspektive werden Formen der Einflussnahme und Fremdbestimmung dem Konzept einer Werbekompetenz als reflektiertem Umgang gegenübergestellt. Grundsätzlich kann dabei gerade nicht davon ausgegangen werden, dass die alltägliche Nutzung von Medien – wie dem Internet – quasi-automatisch und bei allen Jugendlichen gleichermaßen zur Ausbildung eines kompetenten Umgangs führt (vgl. Baacke 1996a; Jenkins et al. 2009). Gleiches gilt auch für die Entwicklung einer Online-Werbekompetenz als spezifischer Form der Medienkompetenz, die vielmehr als eine „neue und zentrale Lernaufgabe“ (Baacke 1999, S. 31) verstanden wird. Hier gilt es, insbesondere die populäre Metapher der Digital Natives zu kritisieren und deren Implikationen zu verwerfen.

Pädagogik ist von Online-Werbung in fundamentaler Weise betroffen

Verortung des Forschungsprojektes

Genau an dieser Stelle ist das medienpädagogisch orientierte Forschungsprojekt „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“ verortet. Das Kooperationsprojekt der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), des Instituts für Medienpädagogik und Kommunikation/Landesfilmdienst Hessen e. V. (MuK Hessen) sowie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg untersucht aktuelle Veränderungen im Bereich Online-Werbung und damit verbundene veränderte Umgangsweisen junger Nutzender. Im Teilprojekt „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ werden mit Hilfe qualitativ-narrativer Interviews subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen rekonstruiert. Im Fokus stehen dabei Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren. Auf Grundlage der Forschungsergebnisse werden differenzsensible medienpädagogische Projektideen und -konzepte entwickelt.

Den Ausgangspunkt dieser differenzsensiblen Perspektive bildet die grundsätzliche Überlegung, dass angesichts des differenzierten und komplexen Feldes der Online-Werbung differenzierte und komplexe medienpädagogische Thematisierungsformen erforderlich sind: Es gibt keine Altersgruppe, die durch Werbung nicht angesprochen wird. Vielmehr werden unterschiedliche Alters- und Zielgruppen durch unterschiedliche Formen von Werbung adressiert. Wichtig ist daher eine differenzierende Perspektive: Es gilt, Unterschiede hinsichtlich Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen mit Online-Werbung nicht nur zwischen, sondern gerade auch innerhalb von Altersgruppen zu reflektieren (z. B. hinsichtlich des sozioökonomischen Hintergrundes oder des formalen Bildungshintergrundes) und diese Reflexion in medienpädagogischen Konzepten, Projekten und Materialien zu berücksichtigen.

Weiterentwicklung und Aktualisierung medienpädagogischer Forschung im Bereich der Werbung

Damit versteht sich das Projekt als Weiterentwicklung und Aktualisierung medienpädagogischer Forschung im Bereich der Werbung: Den Ausgangspunkt bildet der Prozess der Ausdifferenzierung sowie der quantitativen Zunahme und qualitativen Veränderung unterschiedlicher Werbeformate (z. B. in Apps, vernetzten digitalen Spielen oder auf Videoplattformen wie YouTube oder Sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter). Dabei wird insbesondere die grundlegende Ambivalenz von Wissen und Handeln in Bezug auf die Nutzung von Social Web-Angeboten aufgegriffen.

2 Forschungsstand Kinder/Jugendliche und Online-Werbung

Analysen und Studien, die das Verhältnis von Kindern/Jugendlichen und Online-Werbung fokussieren

Im folgenden Kapitel werden empirische Analysen und Studien dargestellt, die das Verhältnis von Kindern/Jugendlichen und Online-Werbung fokussieren. Dabei wird schwerpunktmäßig Bezug genommen auf neuere empirische Studien, die insbesondere auf den Gegenstandsbereich Online-Werbung gerichtet sind und dabei explizit die Perspektive von Kindern oder Jugendlichen berücksichtigen. Konkret werden die folgenden vier Studien skizziert, denen als Kontexte, Referenzrahmen und als Bezugsrahmen der vorliegenden Studie „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher" eine zentrale Bedeutung zukommt.

- Schulze, A. (2013).
  Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse.
  Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüggen, N., Dirr, E., Schemmerling, M. & Wagner, U. (2014).
  Jugendliche und Online-Werbung im Social Web.
  München: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV).
- Dreyer, S., Lampert, C. & Schulze, A. (2014).
  Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas.
- Grimm, P., Keber, T., Kühnle, B., Mangold, R. & Zöllner, O. (2014).
  Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht. Baden-Baden: Nomos.

Da die referierten Studien nicht detailliert und in ihrer Komplexität dargestellt werden können, wird aus Gründen des Überblicks und der Vergleichbarkeit ein Raster verwendet, das aus den folgenden Aspekten besteht:

- Forschungsfrage
- Zielgruppe
- Forschungsdesign
- Verständnis Werbekompetenz
- zentrale Forschungsergebnisse.

Diese Darstellung ermöglicht einerseits den Vergleich der Studien untereinander sowie die Einordnung und Kontextualisierung der vorliegenden Studie.

2.1 „Internetwerbung und Kinder“ (2013)

In ihrer Dissertationsstudie „Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse“ geht Schulze (2013) der Frage nach, wie Kinder mit unterschiedlichen Formen von Internetwerbung umgehen, welche „Denk- und Bewertungsmuster sie dabei anwenden“ (ebd., S. 117) und „welche Interaktionsmuster aus individuellen und psychosozialen Kontextbedingungen den Umgang von Grundschulkindern mit Internetwerbung bestimmen und inwieweit spezifische Interaktionsmuster einen eher positiven oder eher negativen Einfluss auf die Entwicklung eines kompetenten Umgangs mit Internetwerbung haben […]“(ebd., S. 117).

Forschungsfrage

Dementsprechend formuliert sie als Forschungsfragen: „F1 Wie gehen Kinder mit Internetwerbung um? F2 Welche kognitiven und psychosozialen Komponenten spielen dabei eine Rolle? F3 Gibt es interindividuelle und gruppenspezifische Unterschiede der Internetwerbekompetenz, und welche Bedingungsfaktoren sind dafür verantwortlich?“ (ebd., S. 112).

Zielgruppe

Zielgruppe der Studie sind Grundschulkinder im Alter von 7 bis 11 Jahren (Durchschnitt: 8,7 Jahre). Insgesamt wurden 34 Kinder in die Studie einbezogen.

Forschungsdesign

Das Forschungsdesign ist im Bereich qualitativ, verstehender und explorativer Forschung verortet und verfolgt einen triangulativen Ansatz. In dessen Rahmen werden folgende Methoden verwendet: ein standardisierter Fragebogen zur Ermittlung von Kontextinformationen (Elternfragebogen); eine teilnehmende Beobachtung der Internetnutzung von Kindern; Leitfadeninterviews als Zugang zu den internalen Prozessen des Medienhandelns der teilnehmenden Kinder sowie ein psycho-diagnostisches Testverfahren zur Ermittlung der kognitiven Entwicklung (Culture Fair Intelligence Test, CFT).

Verständnis von Online-Werbekompetenz

Das Verständnis von Online-Werbekompetenz, das Schulze ihrer Studie zugrunde legt, geht auf das Konzept der Medienkompetenz nach Baacke zurück und berücksichtigt Weiterentwicklungen sowie dessen Transfer auf den Bereich Werbung/Online-Werbung. Schulze spricht in diesem Zusammenhang von Internetwerbekompetenz und erstellt eine Synopse von Komponenten der Online-Werbekompetenz unter Rückgriff auf einschlägige Studien.

Zentrale Forschungsergebnisse

Als zentrale Ergebnisse ihrer Studie formuliert Schulze, dass das Werbeverständnis der untersuchten Kinder durch folgende Aspekte bestimmt ist: Affinität zu Werbung, Erfahrung mit Werbung, Wissen um die Intention von Werbung, Wissen um werbliche Strukturen und der generellen Konsumhaltung (vgl. ebd., S. 83). Darüber hinaus stellt sie fest, dass Online-Werbung Kinder komplexere kognitive Fähigkeiten abverlangt als beispielsweise Werbung im Fernsehen (vgl. ebd., S. 84).

Internetnutzungs- und Internetwerbe-kompetenz-Stile von Grund-schulkindern

Als empirisches Ergebnis der Rekonstruktion (Clusteranalyse) identifiziert Schulze vier unterschiedliche „Internetnutzungs- und Internetwerbekompetenz-Stile von Grundschulkindern“ (ebd., S. 223):

Stil 1: „Internetwerbung ist für mich persönlich uninteressant“;

Stil 2: „Die familiär Sozialisierten“;

Stil 3: „Internetwerbung – nein danke“ und

Stil 4: „Die magisch denkenden Fans von Internetwerbung“.

Allgemeines Fazit

Als allgemeines Fazit ihrer Studie fasst Schulze zusammen: „Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie kann zwar festgestellt werden, dass die überwiegende Mehrheit der untersuchten Grundschulkinder der Internetwerbung keineswegs entwicklungsbedingt bedingungslos ausgeliefert ist; auch wurden in diesem Zusammenhang etliche Bereiche identifiziert, die hinsichtlich eines angemessenen Umgangs der Kinder mit Internetwerbung als eher unproblematisch einzustufen sind und auf die in der Beschreibung der einzelnen Stilgruppen bereits ausführlich eingegangen wurde. Gleichzeitig verweisen die Ergebnisse jedoch auch auf eine Reihe von Problemen, die Kinder dieser Altersgruppe beim Umgang mit Internetwerbung aufweisen“ (ebd., S. 232).

Zentrale Probleme

Als zentrale Probleme von Grundschülerinnen und Grundschülern im Umgang mit Online-Werbung nennt Schulze die folgenden Punkte (vgl. ebd., S. 232 ff.):

- die Bedeutung der Kennzeichnung von Werbung als Voraussetzung für das Erkennen von Werbeformen (Kennzeichnung als Diskriminierungsmerkmal);
- die Problematik des Erkennens von Werbeformen, die nicht explizit als Werbung gekennzeichnet sind sowie die Problematik der existierenden Heterogenität von Kennzeichnungen;
- Werbung, die in den redaktionellen Inhalt einer Seite integriert wird, ist für Kinder nur schwer zu erkennen;
- Kinder erkennen einerseits Werbeformen auf den von ihnen genutzten Webseiten; schenken diesen aber u. U. keine Aufmerksamkeit, weil sie mit Blick auf die Nutzungsintention der Webseite als störend empfunden werden;
- „Hinsichtlich der Fähigkeit zur analytischen Bewertung von Internetwerbung, des Verständnisses der Intention von Werbung im Internet sowie der Reflexion der eigenen Nutzung von Internetwerbung zeigen sich erhebliche interindividuelle Unterschiede bei den untersuchten Grundschulkindern“ (ebd., S. 233);
- die familiäre Sozialisation spielt eine zentrale Rolle bei der Entwicklung von Internetwerbekompetenz von Grundschulkindern;
- das Internet wird von Grundschulkindern in erster Linie im Sinne eines Spiel- und Unterhaltungsmediums genutzt, weniger als Informationsquelle.

Als Möglichkeiten zur Verbesserung des kindlichen Umgangs mit Internetwerbung nennt Schulze (ebd., S. 234) einerseits die Ausweitung von Internetangeboten für Kinder, die auch Werbung enthalten können, die jedoch kindgerechte Kennzeichnungsmerkmale enthalten sollten. Anderseits betont sie die Bedeutung der medienpädagogischen Förderung der Internetwerbekompetenz von Kindern.

2.2 „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ (2014)

Die Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ des JFF – Institut für Medienpädagogik (Brüggen, Dirr, Schemmerling, Wagner 2014) fokussiert den Gegenstandsbereich „Online-Werbung“ im Schnittfeld von Medienpädagogik und Verbraucherschutz bzw. von Medienkompetenzförderung und Verbraucherbildung.

Einen Ausgangspunkt der Studie bildet die Erkenntnis, dass bei Jugendlichen beliebte Internetangebote in der Regel kommerzielle Angebote sind (ebd., S. 2) und das Medienhandeln Jugendlicher an die individuelle Entwicklung und altersspezifischen Entwicklungsaufgaben geknüpft ist.

Ziel der Studie ist es, Einblicke in die Vorstellungen und Kenntnisse von Jugendlichen über die kommerzielle Struktur von Internetangeboten zu erlangen (ebd., S. 38), um „eine Grundlage für die zielgruppenorientierte Verbraucherbildung zu schaffen und konkrete Handlungsempfehlungen für Einrichtungen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherberatung in Bezug auf die Altersgruppe der 12- bis 16-Jährigen zu formulieren“ (ebd., S. 12). Die Studie zielt darauf ab, „die Perspektive der Jugendlichen in diesem komplexen Gefüge auf Grundlage der erhobenen Daten nachvollziehbar zu machen und in einer Weise zu strukturieren, die die Formulierung von Schlussfolgerungen für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung im Bereich Social Web möglich macht“ (ebd., S. 20). Einen besonderen Schwerpunkt bildet damit der Transfer der Ergebnisse in die Praxis der Verbraucherbildung sowie der Medienkompetenzförderung. Begleitend zu den Forschungsergebnissen wurden entsprechende Materialien veröffentlicht („Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen“).

Forschungsfrage

Die Studie verfolgt die Forschungsfrage, „wie Heranwachsende Online-Werbung im Social Web sowie vor allem kommerzielle Angebote und deren Geschäftsmodelle wahrnehmen und bewerten“ (ebd., S. 2) und die Frage, wie Jugendliche mit Online-Werbung und kommerziellen Social Web-Angeboten umgehen. Darüber hinaus werden die Frage nach Wegen des Sich-Informierens über Online-Werbung und Verbraucherschutz verfolgt sowie die Frage nach Kenntnissen über Rechte als VerbraucherInnen.

Zielgruppe

Zielgruppe der Studie sind Heranwachsende zwischen 13 und 16 Jahren.

Forschungsdesign

Das Forschungsdesign basiert auf einem explorativ-qualitativen Zugang. Aufbauend auf einer Literaturanalyse des aktuellen Forschungsstandes wurde eine Angebotsanalyse der für die Altersgruppe relevanten Social Web-Angebote durchgeführt (Facebook, YouTube, Skype, WhatsApp).

„In der Angebotsanalyse, die die kommerzielle Strukturierung relevanter Angebote im Social Web in den Mittelpunkt stellt, wurde der Bedingungsrahmen erfasst, in dem Jugendliche sich in Angeboten bewegen. In den Forschungswerkstätten wurden die Perspektiven der Jugendlichen in den Blick genommen und ihre Handlungserfahrungen, Angebotseinschätzungen, Selbstwahrnehmungen und ihre Informationswege eruiert sowie Transferaspekte abgeleitet“. Darauf aufbauend wurden

folgende Aspekte auf Grundlage qualitativer Methoden analysiert: Erfahrungen mit Werbe- und Konsumangeboten im Social Web; Vorstellungen von den Zielen der Anbieter; Wissen über die kommerzielle Strukturierung von Internetangeboten sowie deren Bewertung; Verhältnis dieses Wissens und dieser Bewertungen zu den eigenen Handlungen; Wissen um Rechte als VerbraucherInnen, Wissen um die Rolle des Verbraucherschutzes. Darüber hinaus wird der Fragestellung nachgegangen, wie sich Jugendliche über die kommerzielle Strukturierung von Angeboten informieren; wo sie Rat suchen; für welche Formen der Beratung sie offen sind; welche Methoden zur Reflexion des Gegenstandsbereichs geeignet sind; welche spezifischen Bedingungen und Probleme hinsichtlich einer zielgruppenadäquaten Verbraucherbildung zu berücksichtigen sind (vgl. ebd., S. 13 f.).

Außerdem wurden im Rahmen eines partizipativen Forschungsansatzes Forschungswerkstätten als Verbindung qualitativer Erhebungsmethoden mit pädagogischer Projektarbeit durchgeführt. Diese Forschungswerkstätten wurden mit drei Schulklassen der siebten und achten Jahrgangsstufen durchgeführt und in der Analyse konnten die Daten von 49 Schülerinnen und Schülern berücksichtigt werden.

Verständnis von Werbe- bzw. Verbraucherkompetenz

Das der Studie zugrundeliegende Verständnis von Werbe- bzw. Verbraucherkompetenz wird mit Bezug zum Konzept der Medienkompetenz erläutert, das allgemein als „Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft“ (Schorb, Wagner 2013, S. 18) verstanden wird. „Entsprechend bündelt das hier zugrunde gelegte Verständnis von Medienkompetenz nicht ausschließlich instrumentelle Bedienfertigkeiten, sondern betont explizit die Dimension des medienbezogenen Wissens um Strukturen und Funktionen, die Dimension des Bewertens nach ethisch-sozialen und ästhetischen Maßstäben, die Orientierungsfähigkeit als Fähigkeit mediale Phänomene und das eigene Medienhandeln einzuordnen sowie die Dimension des Handelns, um am sozialen, kulturellen und politischen Leben partizipieren und es aktiv mitgestalten zu können“ (ebd., S. 10).

Zentrale Forschungsergebnisse

Als Kernergebnisse der Studie fassen die AutorInnen die folgenden Punkte zusammen:

- *„Kommerzielle Angebote stehen im Mittelpunkt des Medienalltags der Jugendlichen.* Die für die befragten Jugendlichen wichtigsten Plattformen sind durchweg kommerzielle Angebote. In der Angebotsanalyse wurden entsprechend die Sozialen Netzwerkdienste Facebook, YouTube, Skype sowie die bei den Jugendlichen beliebte Instant-Messenger-Anwendung WhatsApp untersucht. Facebook, YouTube, Skype finanzieren sich durch Werbung. WhatsApp hingegen ist eine gebührenfinanzierte App und verzichtet auf Werbeeinblendungen.
- *Der Vielfalt an Werbeformen steht ein unzureichendes Informationsangebot entgegen.* Die Angebote Facebook, YouTube und Skype beinhalten eine große Bandbreite an unterschiedlichen Werbeformen. Dazu gehören auch spezifische Werbeformate, die nur in Sozialen Netzwerkdiensten zu finden oder teils auch nicht als Werbung gekennzeichnet sind. In den Informationen für die Nutzenden sind detaillierte Angaben über die Werbeformen und die hierzu durchgeführte Auswertung von persönlichen Informationen auf verschiedene Stellen verstreut und ohne Fachkenntnisse kaum nachvollziehbar.

- *Überwiegend kritisieren die Jugendlichen Online-Werbung.* Die Jugendlichen äußern sich in erster Linie kritisch zu Werbeformen, die sie im Social Web wahrnehmen. Dabei gehen sie von ihrer subjektiven Nutzungsperspektive aus und kritisieren Werbung insbesondere dann, wenn durch diese Nutzungshemmnisse entstehen, wenn die beworbenen Inhalte nicht mit persönlichen Interessen korrespondieren oder wenn die Inhalte für sie als Zielgruppe nicht angemessen sind.
- *Umgangsweisen der Jugendlichen: hinnehmend, nutzenorientiert und nur selten unterbindend.* Auch wenn die Jugendlichen Werbung vielfältig kritisieren und sich in ihrem Tun häufig dadurch beeinträchtigt fühlen, nehmen sie diese meistens hin. Einige Jugendliche gehen auch gezielt auf spezifisch dargebotene Werbeinhalte zu, wenn diese ihren Interessen entsprechen. Teilweise erkennen sie in diesen Fällen Werbung aber gar nicht als solche. Nur wenige Jugendliche haben sich Wege erschlossen, Werbung durch Zusatzsoftware zu begrenzen. Offenbar besteht hier eine deutliche Diskrepanz zwischen der kritischen Bewertung durch die Jugendlichen und ihrem tatsächlichen Handeln.
- Die Jugendlichen erkennen Gestaltungsmittel von Werbung, von den Auswertungsverfahren für personalisierte Werbung haben sie keine Vorstellung. Die befragten Jugendlichen sprechen nur einen Teil der Bandbreite an Werbeformen, mit denen sie in Kontakt kommen, als Werbung an. In der Auseinandersetzung mit Gestaltungselementen von Werbung im Social Web können die Jugendlichen aber eine Reihe von wesentlichen Prinzipien erkennen und darin die Absicht der Werbetreibenden hinterfragen. Die Auswertungsverfahren und -möglichkeiten hinter den Erscheinungsformen sind den Jugendlichen allerdings nicht bekannt und für sie ohne Unterstützung auch nicht durchschaubar.
- *Die Jugendlichen haben kaum eine Vorstellung von den Geschäftsmodellen der Angebote.* Die Heranwachsenden wissen äußerst wenig über die Geschäftsmodelle der Angebote. Vielmehr werden verschiedene falsche Annahmen über die Geschäftsmodelle geäußert. Einzelne Jugendliche sprechen Werbung in ihrer Bedeutung für die kostenlose Nutzungsmöglichkeit der Plattformen an. Es ist aber weitgehend davon auszugehen, dass die Spezifika von werbefinanzierten Angeboten für Jugendliche nicht nachvollziehbar sind. Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsmodelle können sich die befragten Jugendlichen aber im Rahmen der Workshops erschließen und betonen dabei insbesondere nutzungshemmende Effekte gebührenfinanzierter Modelle. Um als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher reflektierte Entscheidungen zu treffen, müssen Jugendliche allerdings die zugrunde liegenden kommerziellen Strukturen der Social Web-Angebote sowie deren besondere Marktmechanismen durchblicken und brauchen hierbei Unterstützung.
- *Aus zusätzlichen Informationen können die Jugendlichen nur bedingt sinnvolle Konsequenzen für ihr Handeln ableiten.* Sinnvolle Konsequenzen können die Jugendlichen aus zusätzlichen Informationen nur bedingt ableiten. Hier zeigt sich, dass mehr Informationen über Hintergründe allein Heranwachsende nicht ausreichend unterstützen würden. Insbesondere wird deutlich, dass Handlungsoptionen, die sich die Jugendlichen wünschen und die ihnen mehr Selbstbestimmung erlauben, nicht zur Verfügung stehen.

> Jugendliche haben kaum eine Vorstellung von Ansätzen und Institutionen des Verbraucherschutzes und stützen sich bei der Informationssuche auf Kriterien, die sie häufig aber nicht überprüfen. Sie kennen ihre Rechte nur ausschnitthaft. Sie haben zudem keine Vorstellungen, wie sie ihre Rechte überhaupt durchsetzen könnten. Bei ihrer Wahl von personalen wie auch medialen Informationsquellen beziehen sie ganz unterschiedliche Kriterien ein. Hierzu gehören Unabhängigkeit, Erfahrung, Kompetenz oder Verständlichkeit. Die genannten Kriterien überprüfen Jugendliche im konkreten Handeln aber offenbar nur unzureichend.

> *Die befragten Jugendlichen sind mit Blick auf ihre Verbraucherrechte als besonders schutzwürdig anzusehen.* Die Ergebnisse werfen die Frage auf, inwiefern junge Verbraucherinnen und Verbraucher vor Anforderungen gestellt sind, die sie überfordern. Hinweise für eine Überforderung liefert z. B. das Schwanken der Jugendlichen in der Argumentation zwischen der Forderung nach einem harten Durchgreifen des Staates und der Überbetonung der Selbstverantwortung der Nutzenden. Die Wünsche der Befragten nach umfassenderen Informationen und weiterreichenden Entscheidungsmöglichkeiten verweisen zugleich auf Unterstützungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für Verbraucherbildung und Verbraucherschutz“ (ebd., S. 4 f., Hervorhebung im Original).

Zentrale Herausforderungen

Als zentrale Herausforderungen einer zielgruppenadäquaten Verbraucherbildung leiten die AutorInnen die folgenden Punkte ab:

„Erstens soll mit der Vorstellung ‚Ich weiß schon alles‘ akzentuiert werden, dass sich die Jugendlichen im Umgang mit den entsprechenden Angeboten überwiegend als kompetent und wissend erleben. In der pädagogischen Arbeit muss also erst ein Bewusstsein geschaffen werden, dass es Bereiche gibt, die die Jugendlichen nicht überblicken – ohne, dass ihr Wissen und ihre Erfahrungen abgewertet werden. Zweitens fordert die unkritische Auseinandersetzung mit Informationsquellen die Verbraucherbildung heraus, Wege zu gehen, entsprechende Informationen auf jugendnahen Wegen zu verbreiten aber zugleich auch das Informationshandeln von Jugendlichen als Thema aufzugreifen. Drittens beanspruchen Jugendliche eigene Entscheidungsfähigkeit, die im Zuge der Verbraucherbildung gestärkt werden sollte. Dabei ist zu beachten, dass die Angebote für Jugendliche wichtige Handlungsräume sind und Entscheidungen zur Nutzung nicht allein rational getroffen werden. So stellt sich als Herausforderung, wie die Handlungsfähigkeit der Jugendlichen in diesen medialen Räumen gestärkt werden kann“ (ebd., S. 6).

Zentrale Ansatzpunkte der Förderung

Als zentrale Ansatzpunkte der Förderung der Verbraucherbildung nennen die AutorInnen das Ansetzen an den Erfahrungen der Jugendlichen; das Erfahrbarmachen der verborgenen Strukturen (Auswertungsverfahren, Marktmechanismen etc.); das Abschätzen von Konsequenzen auf persönlicher und insbesondere gesellschaftlicher Ebene und dessen Integration in Entscheidungsprozesse sowie die Information über den Verbraucherschutz.

2.3 „Kinder und Onlinewerbung“ (2014)

Der Fokus der Studie „Kinder und Onlinewerbung“ (Dreyer, Lampert, Schulze 2014a) des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung wird anhand des Untertitels der Publikation deutlich: „Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext“. Gefördert wurde dieses Forschungsprojekt von der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen (LfM) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Forschungsfrage

Die generelle Forschungsfrage lautet, „wie die Werbepraktiken im Internet insbesondere mit Blick auf junge Zielgruppen zu bewerten sind [...]“ (ebd., S. 19) sowie: „Welchen Werbeformen begegnen Kinder im Internet? Wie verstehen Kinder Onlinewerbung und wie gehen sie mit ihr um?“ (Dreyer, Lampert, Schulze 2014b, S. 2). Insbesondere das Erkennen von Werbung sowie deren Intentionen durch Kinder wird als grundlegende Voraussetzung für eine souveräne Auseinandersetzung mit Werbung verstanden.

Das Forschungsprojekt ist im Schnittfeld der Bereiche Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik sowie Jura verortet. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen dabei auf der Analyse von Werbeformen auf Lieblingsplattformen von Kindern (Angebotsanalyse), dem Werbeverständnis und den Umgangsweisen von Kindern mit Werbung sowie der Analyse der rechtlichen Grundlagen von Online-Werbung.

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Studie bilden Grundschulkinder im Alter von sechs bis sieben Jahren.

Forschungsdesign

Das Forschungsdesign der Studie beruht auf der Analyse von 100 Lieblingswebseiten von Kindern sowie einer vertiefenden Analyse, die Unterseiten dieser Webseiten berücksichtigt; einer Repräsentativbefragung von 633 Kindern sowie einer qualitativen Teilstudie mit 100 leitfadengestützten Interviews mit Kindern; sechs qualitativen Gruppeninterviews; einer standardisierten Elternbefragung (n=100) sowie vier Lehrerinneninterviews.

Zentrale Forschungsergebnisse

Als ein zentrales Ergebnis weisen die AutorInnen darauf hin, dass Erscheinungsformen von Werbung im Internet so voraussetzungsvoll wie vielfältig und gerade für Kinder nicht immer als kommerzielle Kommunikation erkennbar sind (vgl. ebd., S. 2).

Ergebnisse der Angebotsanalyse

Die Ergebnisse der Angebotsanalyse zeigen, dass die Hälfte der von den Befragten genannten Lieblingsseiten werbliche Kommunikation enthalten, wobei sich die Werbeformen auf Kinderseiten kaum von den Seiten für alle Altersgruppen unterscheiden. In beiden Angebotsgruppen weisen zwei Drittel der Werbesegmente eine Kennzeichnung auf; ein Drittel ist nicht gekennzeichnet. Dabei zeigen sich Unterschiede in der Art der Kennzeichnung von Werbung: Für alle Altersgruppen adressierte Angebote verwenden zahlreichere Kennzeichnungen, Kinderseiten fast ausschließlich die Kennzeichnungen „Werbung“ oder „Anzeige“. Dabei stellen Appelle und direkte Ansprachen auch an Kinder eine gängige Werbeform dar. Weiterhin wird im Rahmen der Angebotsanalyse festgestellt, dass Techniken zur Verfolgung des Surfverlaufs von Nutzenden (tracking) auf der Grundlage von cookies „omniprä-

sent“ (ebd., S. 4) sind: „Die Untersuchung ergab, dass fast alle untersuchten Seiten der Top 50-Angebote Cookies von (zumeist mehreren) werbebezogenen Dienstleistern ablegen. Beim Aufruf eines Angebots wurden sogar 82 sog. Third-Party-Cookies hinterlegt“ (ebd., S. 4).

Analyse des werberechtlichen Rahmens

Die Analyse des werberechtlichen Rahmens verweist auf Werberecht als eine fragmentierte Querschnittsaufgabe und als Patchwork zahlreicher Vorschriften in verschiedenen Rechtsbereichen. Dieser Rahmen wird nach Einschätzung der AutorInnen der Dynamik des Werbemarktes sowie dessen Ausdifferenzierungen immer weniger gerecht. Auf Grundlage einer differenzierten Analyse des werberechtlichen Rahmens heben die AutorInnen vor allem das Trennungs- bzw. Erkennbarkeitsgebot, das Irreführungs- und Ausnutzungsverbot sowie das Verbot direkter Kaufaufforderungen an Kinder exemplarisch hervor. Betont werden darüber hinaus neue Anforderungen an den rechtlichen Rahmen z. B. aufgrund des Umstandes, dass Werbung individualisiert und personalisiert wird und nicht mehr am Inhalt ausgerichtet ist, der die Werbung als Kontext umgibt (Strukturelle Entkopplung von Werbeinhalt und umgebenden Kontext). Damit einher geht die Forderung, im Werberecht auch neue Akteure wie Werbenetzwerkbetreiber zu berücksichtigen.

Umgangsweise mit Online-Werbung/ Werbeverständnis

Als Ergebnis der Umgangsweisen der Befragten mit Online-Werbung und des Werbeverständnisses von Kindern werden folgende Punkte zusammengefasst:

- „Kinder kennen den Begriff ‚Werbung‘, haben aber nicht immer eine konkrete Vorstellung über ökonomische Hintergründe und Motive“ (ebd., S. 5);
- „Die Haltung der Kinder gegenüber Onlinewerbung ist heterogen: 40 Prozent der Kinder bewertet Onlinewerbung negativ, etwa ein Viertel empfindet Online-Werbung als positiv, ein Drittel zeigt eine ambivalente Haltung. Als positiv wird vor allem die informative und orientierungsstiftende Funktion von Werbung bewertet, insbesondere wenn sie auf ein Produkt hinweist, das dem Kind gefällt bzw. für das es sich interessiert. Negative Kritik bezieht sich vor allem auf handlungsbezogene Aspekte: Werbung störe beim Spielen oder beim Ansehen von Filmen, sie nerve oder lenke ab, und dies umso mehr, wenn die Kinder die Werbeinhalte für nicht relevant bzw. uninteressant für sie empfinden. Auch die Angst, aus Versehen auf die Werbung zu klicken und ungewollt etwas zu kaufen, die geschürt wird durch entsprechende Warnungen der Eltern, wirkt sich negativ auf die Haltung gegenüber Werbung aus“ (ebd., S. 5);
- „Um Onlinewerbung zu erkennen, greifen Kinder auf unterschiedliche Erkennungsmerkmale zurück. Wichtige Kriterien, die Kinder dabei heranziehen, sind die Gestaltung (27 %), eine vorhandene Kennzeichnung (26 %), die Bekanntheit des beworbenen Produkts aus anderen Medien (21 %) oder eine Preisangabe (21 %). Daneben nutzen 20 % die eigenen Erfahrungen mit einem Produkt als Erkennungsmerkmal, 15 Prozent orientieren sich an Schließen-Buttons („X“) und sechs Prozent verlassen sich auf ihr Wissen, dass Werbung auf den jeweils gleichen Positionen innerhalb eines Angebots erscheint“ (ebd., S. 5);

- Auf Grundlage der Repräsentativbefragung wurde ein Zusammenhang von Alter und der Fähigkeit des Erkennens von Werbung festgestellt: je älter und je internetaffiner die Kinder sind, desto sicherer erkennen sie zumindest explizite Werbeinhalte; je älter die Kinder sind, desto größer ist die Menge an Merkmalen, die dem Erkennen von Werbung zugrunde gelegt werden;
- „Trotz Kennzeichnung und sich abhebender Gestaltung vom übrigen Angebot konnten 82 Prozent der Kinder nicht alle expliziten Werbesegmente als solche identifizieren“ (ebd., S. 6);
- Über die Repräsentativbefragung hinausgehend zeigen die Ergebnisse der qualitativen Interviews, „dass die von den Kindern herangezogenen Erkennungsmerkmale nicht immer greifen und daher auch explizite Werbekennzeichnungen nicht immer erkannt wurden“ (ebd., S. 6);
- „Pop-ups und Pre-Rolls zählen zu den Werbeformen, die Kinder durchaus als Werbung erkennen (auch weil sie Ähnlichkeiten zur Fernsehwerbung aufweisen und oftmals – sofern möglich – wegklicken, noch bevor der Inhalt im Fenster erkennbar ist. Das Gros der Kinder nimmt solche Werbeformen als störend wahr, weil sie daran hindern, das zu tun, was sie eigentlich tun wollten, weil sich die Kinder abgelenkt fühlen und mitunter, weil kostbare Zeit von ihrem Onlinezeitbudget abgeht“ (ebd., S. 7);

Abschließend formulieren die AutorInnen das folgende Fazit:

> „Insgesamt zeigen die Ergebnisse aus den Rezeptionsstudien, dass ein souveräner Umgang von Kindern mit Onlinewerbung voraussetzungsvoll und von mehreren Faktoren abhängig ist: dem Grad des Werbeerkennens, dem individuellen Werbeverständnis sowie der Fähigkeit, die kontextuelle Rahmung eines Angebots zu erkennen. All diese Faktoren werden wiederum maßgeblich durch den jeweiligen kognitiven Entwicklungsstand, die individuelle Onlineerfahrung sowie die Erfahrung bzgl. konkreter Onlineangebote geprägt, aber auch durch die allgemeine Mediensozialisation, die sowohl die Werbe- als auch die Konsumsozialisation der Kinder (und damit verbunden auch das Online-Konsumverhalten der Eltern) umfasst“ (ebd., S. 7)

Zentrale Problemlagen

Unter der Perspektive zentraler Problemlagen werden die folgenden Aspekte Handlungsautonomie, Informationelle Selbstbestimmung und Gemeinschaftsfähigkeit thematisiert:

- Handlungsautonomie:
  „Kinder können Werbung, die sich gestalterisch dem Inhalt annähert (und Inhalt, der sich gestalterisch gängigen Werbeformen annähert), nicht sicher identifizieren“ (ebd., S. 8);
- Informationelle Selbstbestimmung:
  „Die Ergebnisse aus der Angebotsanalyse zeigen, dass (auch) Kinder über ihre Nutzungssessions von Tracking-Diensten begleitet und beobachtet werden. Das bedeutet, dass auch für kindliche Nutzer – wenn auch ausdrücklich keine kindspezifischen – pseudonyme Nutzungs- und Interessenprofile angelegt werden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass durch gemeinsam mit ihren Eltern genutzte Endgeräte und Accounts Kinderprofile mit Profildaten erwachsener Nutzer ver-

mengt werden können. Diese passive Beobachtbarkeit des Surfverhaltens wird von den Kindern nicht als Problem benannt bzw. gekannt. Kinder werden zwar teils von ihren Eltern auf die Gefahr der Preisgabe persönlicher Daten aufmerksam gemacht, können diese Gefahr aber nicht einordnen und auf Werbeprozesse übertragen“ (ebd., S. 9);

> Gemeinschaftsfähigkeit:
„Problematische Inhalte aus Perspektive des traditionellen regulatorischen Jugendschutzes sind im Rahmen der Untersuchung kaum in Erscheinung getreten […]. Hinzuweisen ist auch auf den Umstand, dass es bei Nutzung eines gemeinsamen Endgeräts/Accounts durch Eltern/ältere Geschwister theoretisch dazu kommen kann, dass nicht altersgerechte Werbeinhalte an das Kind ausgeliefert werden“ (ebd., S. 9);

„Im Hinblick auf die Förderung von Werbekompetenz bleibt festzustellen, dass die Besonderheiten von Onlinewerbung – und insbesondere die Aspekte informationeller Selbstbestimmung – in (medien-)pädagogischen Kontexten und Ansätzen zur Werbekompetenzförderung noch zu wenig Berücksichtigung finden. Auch für Inhalteanbieter bestehen derzeit kaum Anreize, sich aktiv für Werbekompetenz einzusetzen und entsprechende Angebote zu entwickeln“ (ebd., S. 10);

Allgemeine Schlussfolgerung

Die allgemeine Schlussfolgerung der Studie bezieht sich in umfangreicher und detaillierter Weise auf Handlungsoptionen und -empfehlungen für unterschiedliche Akteure mit der Forderung der „Gewährleistung von Handlungsautonomie bei der Werberezeption bzw. bei Kaufentscheidungen“; der „Möglichkeit der Ausübung informationeller Selbstbestimmung im Hinblick auf Informationsflüsse und die Datenverarbeitung durch Dritte im Rahmen der Onlinewerbung“ sowie der „Ermöglichung einer Persönlichkeitsentwicklung hin zu einer selbstverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Person“ (ebd., S. 11 f.).

„Auf medienpädagogischer Seite plädieren die Autoren für die Verbesserung allgemeiner und anbieterseitiger Kompetenzvermittlung und Transparenz und für eine Sensibilisierung der verschiedenen Akteursgruppen – einschließlich Pädagogen, Eltern und Kindern – für das Thema Onlinewerbung inkl. der Datenschutzaspekte“ (ebd.).

2.4 „Mit Kindern unterwegs im Internet“ (2014)

Den Ausgangspunkt des Forschungsprojektes „Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht“ (Grimm, Keber, Kühnle, Mangold, Zöllner 2014), das von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LKM) gefördert wurde, bildet der Prozess der Mediatisierung sowie das Internet als sozialer Lebensraum von Kindern. In ihrem Alltag kommen Kinder mit Werbung in Berührung und stehen vor den Herausforderungen einer umfassenden Medien- und Konsumkultur. Diese Herausforderungen bestehen sowohl im Bereich des Fernsehens, wie auch des Internets und unterscheiden sich in spezifischer Weise voneinander.

Forschungsfrage

Das Projekt richtet sich auf die übergeordnete Frage der Erforschung des Umgangs von Kindern und Jugendlichen mit Werbung im Internet sowie die Fragen, ob und wie Kinder und Jugendliche Werbung im Internet erkennen, wie sie auf Werbeangebote reagieren, inwiefern ihre Reaktionen eine weitergehende Regelung und Regulierung erforderlich machen sowie welche Herausforderungen sich für die Förderung einer Werbekompetenz ergeben. Ein Schwerpunkt der Studie liegt auf dem Vergleich von Aspekten der Medienregulation von Rundfunk- und Telemedienangeboten (Internet) vor dem Hintergrund von Werbung und Werbestrategien. Dementsprechend wurde ein Schwerpunkt auf die Analyse des Online-Werbeangebots der Webseiten von Fernsehsendern gelegt und dabei Kinderprogramm von Vollprogramm unterschieden.

Zielgruppe

Die Zielgruppe des Projektes sind Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 13 Jahren.

Forschungsdesign

Das Forschungsdesign der Studie ist interdisziplinär angelegt und basiert auf einem Mehrmethodendesign von Angebotsanalyse, Rezeptionsanalyse und Evaluationsanalyse:

„Zur Bearbeitung dieser Zielsetzung wurden drei unterschiedliche Analysestrategien für empirisch erhobene Daten gewählt: (I) Es wird analysiert, in welcher Form Werbung auf Websites von Fernsehsendern ausgeführt und gestaltet ist (= Angebotsanalyse). (2) Es wird untersucht, wie Kinder auf Werbeelemente, die auf den Websites von Fernsehsendern und -sendungen vorzufinden sind, reagieren (= Rezeptionsanalyse). (3) Es wird analysiert, wie Kinder Werbung erkennen und wie ihre Kompetenzen im Umgang mit Werbung beschaffen sind (= Evaluationsanalyse). (4) Im Anschluss daran werden die Ergebnisse überführt in Handlungsempfehlungen zur Werbekompetenzbildung von Kindern und für eventuelle Desiderate, die an die Websiteanbieter zu richten sind. (5) Aus medienrechtlicher Perspektive schließen sich Überlegungen zu eventuellen regulatorischen Ansätzen an“ (ebd., S. 3).

Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Angebotsanalyse

Als zentrale Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Angebotsanalyse halten die AutorInnen fest:

> „Die Werbeangebote auf Websites von TV-Veranstaltern sind in erheblichem Maße von Werbeangeboten des Senders geprägt […].

> Die werblichen Senderangebote erscheinen mit Blick auf die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Teilen als die problematischsten Werbeangebote […].

> Die Weiterleitungsregeln bei Werbeangeboten sind skeptisch zu betrachten […].

> Verlinkungen auf den Websites führen häufig innerhalb von wenigen Klicks zu Bezahlschranken. Die Nutzung bestimmter Angebote (z. B. Spiele) ist oft mit der Preisgabe von Daten und der Erstellung eines Accounts verbunden, was gerade mit Blick auf Kinder als problematisch gewertet werden kann […].

> Es finden sich auf den Websites Beispiele für als kostenlos deklarierte Angebote, die aber zu Folgekosten führen können […].

> Erforderlich scheint eine qualitative Differenzierung des Begriffs ‚Werbung‘ im Kontext Internet. Die Mischformen, die sich zwischen klassischer Produktwerbung und Eigenwerbung der Sender bewegen, lassen sich nur schwer klassifizieren und in ein starres Raster fassen. Ebenso schwierig fassbar sind Werbeangebote, die eine lediglich geringe Abgrenzung zwischen redaktionellen und werblichen Teilen vornahmen […]“ (ebd., S. XI).

Ergebnisse der Rezeptionsanalyse

Die zentralen Ergebnisse der Rezeptionsanalyse werden in folgenden Aspekten zusammengefasst:

> „Die Kennzeichnung von Werbeelementen variiert sowohl hinsichtlich der Art der Markierung als auch hinsichtlich ihrer Gestaltung […].

> Auch dann, wenn eine explizite Kennzeichnung von Werbeelementen vorgesehen war, konnte sie kaum ins Auge fallen. So wurde etwa auf manchen Seiten die Bezeichnung ‚Werbung‘ in heller Schriftfarbe vor einem weißen Hintergrund dargestellt und war aufgrund des dadurch gegebenen geringen Kontrastes schwer lesbar. Hier deuten sich somit Probleme bei der Erkennbarkeit von Werbung für die untersuchte Zielgruppe an: Es lassen sich camouflierte Werbeelemente konstatieren.

> Während Werbeelemente für die Probanden offenbar auffällig wahrnehmbar waren, wenn sie abseits der redaktionellen Inhaltselemente positioniert waren, bekamen Werbeelemente im redaktionellen Teil der untersuchten Websites in der Regel nicht mehr Aufmerksamkeit als die anderen Inhaltselemente auf der Seite.

> Die Anzahl der Werbeelemente auf der Startseite der Websites variierte sowohl hinsichtlich ihrer absoluten Zahl (zwischen minimal null und maximal 20 Elementen) als auch hinsichtlich der Relation des Umfangs von werblichen zum Umfang redaktioneller Informationsangeboten.

> […] Interessanterweise gehen diese Unterschiede mit einer veränderten Herangehensweise der Kinder an die jeweilige Website einher: Während bei den zuerst genannten beiden (kinderorientierten) Websites Spiele im Vordergrund des Interesses der Teilnehmer standen, nutzten diese bei den anderen (erwachsenenorientierten) Websites eher das Angebot, um sich über Fernsehsendungen, über das aktuelle Fernsehprogramm oder über Stars zu informieren.

> […] Die mögliche Gefährdung, die von Formen der nicht erkennbaren (und damit auch schwer vermeidbaren) Werbung ausgeht, die spezifische Motiv- und Bedürfnislagen junger Internetnutzer ansprechen, wird dadurch verstärkt, dass die Werbeelemente oft mit Spielen verlinkt sind, also mit von den jungen Teilnehmern sehr stark nachgefragten und gesuchten Inhalten“ (ebd., S. XII f.).

Zentrale Forschungsergebnisse

Zentrale Forschungsergebnisse der Evaluationsanalyse basieren auf den Verbalisierungen im Rahmen der Methode des lauten Denkens sowie einer sich an den Rezeptionsvorgang anschließenden Befragung und werden wie folgt zusammengefasst:

> „Neugier ist ein wesentlicher Faktor der Internetnutzung der kindlichen Probanden.

> […] Das Vorhandensein von Spielen lässt eine Website aus der Sicht der Probanden als kindgerecht erscheinen und grenzt sie von Websites für Erwachsene ab. Spiele erscheinen als ‚Einfallstor‘ und als Element mit spezieller Attraktivität für den Kontakt mit Werbung im Internet.

> Animierte Websiteelemente (Pop-ups u. Ä., auch eingebettete Videos) fungieren in der kindlichen Wahrnehmung als besondere Eyecatcher. Diese enthalten oftmals werbliche Inhalte.

> Fiktionaler Inhalt ist ein wesentlicher Anker für die Nutzung der TV-Sender wie auch der begleitenden Onlineangebote […].

> Die Probanden lehnen Werbung keineswegs unisono rundheraus ab. Das Verhältnis zu TV- und Online-Werbung erscheint durchaus ambivalent zu sein. Probanden weisen teils darauf hin, dass Online-Werbung attraktiv sein kann, wenn sie zu ihren momentanen Befindlichkeiten und Interessen passt und kindgerecht ist.

> Die Aufmerksamkeit der Kinder ist stark durch die Suche nach Links geleitet, die zu Spielen, Aktionen oder Videos führen.

> Problematisch eingeschränkt wird die Werbeersichtlichkeit, wenn Sendungsinhalte mit Werbung externer Angebote oder Partner gekoppelt werden und Werbung an das Seitenlayout angeglichen ist.

> Nur die Verwendung des Begriffs ‚Werbung‘ stellt sicher, dass Kinder die Kennzeichnung von Werbeanzeigen als solche auch verstehen […].

> Die jüngeren Kinder weisen tendenziell noch keine Fähigkeit zur Bewertung des Wahrheitsgehaltes und der Persuasionsstrategien der Werbung auf. Die älteren Kinder verfügen zwar bereits über eine Werbeskepsis, die auf eigenen Produkterfahrungen basieren, sind aber weitgehend noch darin überfordert, sich mit den jeweiligen Werbestrategien auseinanderzusetzen.

> Eine systematische Werbekompetenz, die ein werbeökonomisches Basiswissen bedeutet, lässt sich bei den ab zwölfjährigen Kindern erkennen: So kann zumindest ein Teil schon das eigene Kaufverhalten reflektieren und relativ gezielt nach weiteren Produktinformationen suchen.

> Mit Blick auf das individuelle Risikomanagement haben fast alle Kinder Angst vor Kostenfallen [...].

> […] Kinder, die über eine Privatheitskompetenz verfügen, sind sich nicht nur des Risikos der Datenpreisgabe bewusst, sondern besitzen auch die Fähigkeit, Kriterien für die Datenpreisgabe zu reflektieren und die Interessen der Anbieter, private Daten zu sammeln, kritisch zu hinterfragen. Im Sample der befragten Kinder weisen eher die älteren Kinder eine solche Privacy Literacy auf“ (ebd., XIII ff.).

(Online-) Werbekompetenzmodell

Im Rahmen der Studie wird ein (Online-)Werbekompetenzmodell entwickelt, das auf das Erkennen von Werbung sowie deren Strategien und die Reflektion der Ziele von Werbung gerichtet ist. Theoretisch bezieht sich dieses entwickelte Modell auf das Verständnis von „advertising literacy“ (Rozendaal, Buijzen, Valkenburg 2011) sowie auf Livingstone und Helsper (2006).

„Zusammenfassend lassen sich also nun folgende Dimensionen der Werbekompetenz unter Berücksichtigung der Werbeerkennungskompetenz und des Risikomanagements konstatieren:

A. Werbeerkennungskompetenz und instrumentelle Werbenavigationskompetenz

B. Vorstufe zur Reflexions- und Beurteilungskompetenz: werbekritische Haltung

C. Reflexions- und Beurteilungskompetenz mit den Komponenten

   a) Bewertungskompetenz
   (Glaubwürdigkeit hinterfragen und Persuasionsstrategien reflektieren)

   b) Werbezielekompetenz (Kenntnis von Kaufanreiz, strukturelles und systemisches Wissen)

D. Risikokompetenz

   a) Kostenfallen-Kompetenz

   b) Privacy Literacy“ (ebd., S. 185).

Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf der Angebotsanalyse, Rezeptionsanalyse und Evaluationsanalyse und mit Bezug zu dem entwickelten Online-Werbekompetenzmodell werden konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt:

„Es lassen sich zentrale Handlungsbedarfe für eine Werbekompetenzförderung identifizieren, die vor allem in der Schule, aber auch in der elternpädagogischen Arbeit umgesetzt werden könnten. Des Weiteren zeigen die empirischen Befunde die Notwendigkeit auf, sich über werbeethische Normen zu verständigen. So werden im Folgenden auch Empfehlungen an die Internetanbieter, die kindergeeignete Inhalte anbieten, unterbreitet“ (ebd., S. XV).

3 Studie „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“

Das methodische Vorgehen sowie die Ergebnisse der oben genannten Studien stellen grundlegende Ausgangs- und Anknüpfungspunkte der durchgeführten Studie „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ dar.

Eine grundlegende Übereinstimmung besteht mit den dargestellten Studien hinsichtlich des Gegenstandsbereichs der Online-Werbung in Verbindung mit der Fokussierung von Jugendlichen aus einer medienpädagogischen Perspektive.

Abgrenzungen zu bestehenden Studien zum Thema Online-Werbung und Jugendliche

In anderen Bereichen werden in vorliegender Studie jedoch andere Schwerpunkte gesetzt. Diese Forschung unterscheidet sich hinsichtlich der spezifischen Kombination von Forschungsfrage, Zielgruppe, Forschungsdesign und des Verständnisses von Werbekompetenz. Mit Blick auf die Forschungsergebnisse der Studien kann festgestellt werden, dass trotz der methodischen und inhaltlichen Unterschiede grundlegende Tendenzen des Verhältnisses von Kindern/Jugendlichen und Online-Werbung erkennbar werden.

- Abgrenzungen zur Studie „Internetwerbung und Kinder“ (Schulze 2013) bestehen zunächst in der analysierten Zielgruppe der von Schulze durchgeführten Studie (7 bis 11 Jahre). Darüber hinaus bestehen Unterschiede in der methodischen Anlage: Der Analyse des konkreten Umgangs mit Online-Werbung durch teilnehmende Beobachtung, Leitfadeninterviews und Testverfahren steht die Rekonstruktion subjektiver Relevanzen und Bewertungen mithilfe qualitativ-narrativer Interviews gegenüber. Gemeinsamkeiten bestehen im Verständnis von Online-Werbekompetenz, das sich am Modell der Medienkompetenz nach Baacke (z. B. 1996) orientiert.
- Abgrenzungen zur Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ (Brüggen et al. 2014) bestehen weniger hinsichtlich der Zielgruppe und der inhaltlich-thematischen Schwerpunktsetzungen, sondern im methodischen Vorgehen. Im vorliegenden Projekt wird aufbauend auf den Ergebnissen zur subjektiven Relevanz und Bewertung von Online-Werbung insbesondere die Relevanz und Bewertung der Geschäftsmodelle von Social Web-Angeboten fokussiert. Dabei werden zentrale Ergebnisse der Studie von Brüggen et al. (2014) aufgegriffen und vertieft, beispielsweise hinsichtlich der wenig ausgeprägten Vorstellungen von Kindern und Jugendlichen zu Auswertungsverfahren des Surfverhaltens zur personalisierten Werbung sowie deren technischen und ökonomischen Grundlagen. Der Aspekt der Verbraucherbildung bildet keinen expliziten Schwerpunkt der vorliegenden Studie. Eine wesentliche Übereinstimmung besteht in dem Ziel, „verborgene Strukturen“ für Kinder und Jugendliche erfahrbar und damit reflektierbar zu machen. Der Aspekt der individuellen Sicht auf Datenprofile, Werbenetzwerke und Auswertungsverfahren bildet einen besonderen Fokus der vorliegenden Studie.

- Abgrenzungen zur Studie „Kinder und Onlinewerbung“ (Dreyer et al. 2014a) bestehen z. B. hinsichtlich des Alters der dort untersuchten Zielgruppe (6-11 Jahre). Dem Erhebungszeitraum Ende 2013 steht ein Erhebungszeitraum Ende 2016 bis Anfang 2017 gegenüber. Einen wichtigen Anknüpfungspunkt bilden die Ergebnisse zur Angebotsanalyse sowie zum Werbeverständnis und zu Umgangsweisen nicht zuletzt in dem Sinne, dass die zum damaligen Erhebungszeitpunkt 10- und 11-Jährigen heute (nach drei Jahren) zur Zielgruppe des hier durchgeführten Projektes gehören. Inhaltlich-thematisch angeknüpft und fokussiert werden insbesondere die Aspekte der Profilbildung („pseudonyme Nutzungs- und Interessenprofile“) sowie der Werbenetzwerke (vgl. Dreyer et al. 2014a, S. 9). Methodische Unterschiede bestehen in Hinsicht auf die von Dreyer et al. durchgeführte Repräsentativbefragung sowie die Durchführung von leitfadengestützten Interviews und einer standardisierten Elternbefragung.
- Abgrenzungen zur Studie „Mit Kindern unterwegs im Internet“ (Grimm et al. 2014) bestehen zunächst hinsichtlich des Alters der Zielgruppe (6-13 Jahre). Unterschiede bestehen darüber hinaus in methodischer Hinsicht: So steht beispielsweise die Datenerhebung mittels der Methode des „lauten Denkens“ während der Rezeption einer Internetseite der retrospektiven Datenerhebung mittels qualitativ-narrativer Interviews gegenüber. Außerdem bestehen Differenzen im Verständnis und den theoretischen Modellen des zugrunde liegenden Konzeptes von Medienkompetenz bzw. Online-Werbekompetenz.

Ein besonderer Fokus wird auf den Aspekt digitaler Datenprofile gelegt

Zusammenfassend kann gegenwärtig von einem Forschungsdesiderat ausgegangen werden, auf das sich die genannten wie auch die vorliegende Studie beziehen: das Verhältnis von Online-Werbung und Kindern und Jugendlichen. Dabei wird in der vorliegenden Studie ein besonderer Fokus auf den Aspekt digitaler Datenprofile gelegt. Dieser Fokus besteht in der Analyse der infrastrukturell-technologischen Grundlagen (vgl. Lessig 2006) von Online-Werbung sowie der Perspektive Jugendlicher auf diese Grundlagen, die sich gegenwärtig am deutlichsten an Werbenetzwerken zeigen: Diese analysieren Daten, die bei der Nutzung des Internets entstehen, mit dem Ziel der Erstellung digitaler Personen- und Interessenprofile. In die Berechnung dieser Profile gehen insbesondere Nutzungsdaten von Social Web-Diensten ein (z. B. Soziale Online-Netzwerke, Online-Videoplattformen, Apps). Die so berechneten digitalen Personenprofile werden z. B. zur Individualisierung und Personalisierung von Werbung genutzt. Dieses Desiderat der Erforschung des Verhältnisses von Online-Werbung und Kindern/Jugendlichen wird auch von weiteren aktuellen Forschungsergebnissen gestützt, die z. B. deutlich machen, dass jeder fünfte Jugendliche gegenwärtig keine Vorstellung entsprechender grundlegender Zusammenhänge entwickelt hat (vgl. mpfs 2011, S. 52). Einen zentralen Anknüpfungspunkt der durchgeführten Studie bildet dabei die Diskussion individueller sowie gesellschaftlicher Effekte digitaler Personenprofile (vgl. Iske 2015b). Im Gegensatz zum Konzept der Konstruktion eines „Profils“ im Sinne einer „Online-Identität“, wie sie von Sherry Turkle (1995) für die Anfangszeit des Internets beschrieben wurde, werden diese „digitalen Personenprofile“ jedoch nicht aktiv vom Nutzenden konstruiert, es handelt sich dementsprechend gerade nicht um einen „Avatar“ oder eine „Persona“. Vielmehr werden mit Hilfe von Algorithmen Datenprofile als „digitale Schatten“ von Personen erzeugt. Erhoben und analysiert werden Verhaltens-, Bewegungs- und Beziehungsdaten, Interessen und Lebensgewohnheiten; Wünsche, Bedürfnisse und

Meinungen sowie Eckdaten des Lebensverlaufs (Umzug, Heirat, Geburt eines Kindes etc.). Die zugrunde gelegten Daten stammen dabei sowohl aus dem Online-Bereich (z. B. verwendete Begriffe in Suchmaschinen, Surfverhalten, Kaufverhalten etc.) als auch aus dem Offline-Bereich (z. B. Bonus- oder Treuesysteme wie Payback oder Happy Digits). An dieser Stelle wird deutlich, dass die Frage der Online-Werbekompetenz in einem erweiterten Kontext zu reflektieren ist.

Werbung im Social Web als zentraler Kulminationspunkt für die medienpädagogische Auseinandersetzung

Ausgehend von den vorliegenden Forschungsergebnissen fokussiert die durchgeführte Studie aktuelle Transformationen im Bereich der Online-Werbung, wie sie in den letzten Jahren im digital-vernetzten Bereich des Social Web entstanden sind sowie daraus folgende Konsequenzen für die Förderung und Entwicklung einer Werbekompetenz als spezifischer Ausprägung einer allgemeinen Medienkompetenz. Dabei wird von der These ausgegangen, dass Werbung in digital-vernetzten Räumen sowie die damit einhergehenden technologisch-strukturellen Veränderungen im Kontext des Social Web einen weiteren zentralen Kulminationspunkt für die medienpädagogische Auseinandersetzung mit Werbung und Werbekompetenz darstellen. Damit versteht sich das Projekt als Weiterentwicklung und Aktualisierung medienpädagogischer Forschung im Bereich der Werbung: Den Ausgangspunkt bildet der Prozess der Ausdifferenzierung sowie der quantitativen und qualitativen Zunahme unterschiedlicher Werbeformate (z. B. in Apps, vernetzten Computerspielen oder auf Videoplattformen wie YouTube oder Sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter). Dabei wird insbesondere die grundlegende Ambivalenz von Wissen und Handeln in Bezug auf die Nutzung von Social Web-Angeboten aufgegriffen. Insgesamt wird die Forschung damit im Kontext von Bildung und Medienbildung verortet (vgl. Jörissen, Marotzki 2009).

Die zentralen Fragestellungen der Forschung lauten:

- Welche strukturellen Veränderungen finden gegenwärtig im Bereich der Online-Werbung im Kontext des Social Web (insbesondere Apps, Videoplattformen, Soziale Online-Netzwerke) statt?
- In welchem Zusammenhang stehen diese strukturellen Veränderungen mit Werbenetzwerken und digitalen Personenprofilen?
- Welche subjektiven Einstellungen, Bewertungen und Relevanzen kennzeichnen das Verhältnis zu Online-Werbung aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen?

Zielgruppe der Forschung

Die Zielgruppe der Studie bilden Kinder und Jugendliche im Alter von 13 is 16 Jahren (weiterführende Schulen und Mittelstufe). Der Definition dieser Zielgruppe liegt die Überlegung zugrunde, dass in dieser Zielgruppe bereits vielfältige Erfahrungen mit Werbung im Onlinebereich (Apps, Videoportale, Soziale Online-Netzwerke) vorliegen, die eine Voraussetzung für die Durchführung qualitativ-narrativer Interviews darstellen. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden qualitative Interviews mit Jugendlichen im Alter von 13 bis 16 Jahren durchgeführt. Dabei wurden neun Einzelinterviews und neun Partnerinterviews durchgeführt und in die Auswertung einbezogen. Details zum Sample bietet Tabelle 1 (Überblick zu den erhobenen Interviews).

Interviewnummer	Alter	Geschlecht (m/w)	Schulform	Interviewform
TN1 (SEM_CN)	14	m	Gymnasium	Einzelinterview
TN2 (SEM_FM)	14	w	Sekundarschule	Einzelinterview
TN3 (SEM_KW)	14	m	Gymnasium	Einzelinterview
TN4 (SEM_DM)	13	w	Sekundarschule	Einzelinterview
TN5 (SEM_OK)	15	m	Gymnasium	Einzelinterview
TN6 (SEM_MM)	14	w	Gymnasium	Einzelinterview
TN7 (SEM_NB)	14	m	Sekundarschule	Einzelinterview
TN8 (ZN_FM)	15	m	Gymnasium	Einzelinterview
TN9 (ZN_KW)	14	m	Gymnasium	Einzelinterview
TN10 (PD_SI)	16/16	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN11 (PD_TL)	16/16	m/m	Gymnasium	Partnerinterview
TN12 (PD_FM)	16/16	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN13 (DS_SI)	14/14	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN14 (DS_SI)	14/13	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN15 (DS2_SI)	14/14	m/m	Gymnasium	Partnerinterview
TN16 (DS2_SI)	14/14	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN17 (DS_KW)	14/14	w/w	Gymnasium	Partnerinterview
TN18 (DS2_KW)	14/14	m/m	Gymnasium	Partnerinterview

Tabelle 1: Überblick durchgeführte Interviews

Der Projektzeitraum erstreckte sich von April 2016 bis Oktober 2017, wobei die Datenerhebung im Zeitraum von Ende 2016 bis Mitte 2017 durchgeführt wurde.

Das Forschungsdesign der vorliegenden Studie basiert auf der theoretischen Rekonstruktion der aktuellen Transformationen im Bereich Online-Werbung, der strukturellen Analyse zentraler Online-Plattformen bzw. -Dienste (Smartphone-Apps, Online-Videoplattformen, Soziale Online-Netzwerke) hinsichtlich Online-Werbung mit einem Schwerpunkt auf dem Aspekt der Individualisierung und Personalisierung von Werbung auf Basis „digitaler Personenprofile“. Aufbauend auf dieser strukturalen Analyse werden auf der Basis narrativer Interviews subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung analysiert.

Der Umsatz des deutschen Marktes für Apps ist von 2013 auf 2014 um 80 Prozent gewachsen

Die Schwerpunkte der Analyse liegen auf den Bereichen Smartphone-Apps, Videoportale und Soziale Online-Netzwerke: Die wachsende Bedeutung von Smartphone-Applikationen im Kontext von Mediennutzung und Kommerzialisierung kann quantitativ anhand der Umsatzentwicklung verdeutlicht werden. So ist der Umsatz des deutschen Marktes für Apps von 2013 auf 2014 um 80 Prozent gewachsen. Mediennutzungsstudien (z. B. der ARD/ZDF und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest) verweisen auf einen stetigen Anstieg der Nutzung mobiler Endgeräte und Apps, gerade auch in der Gruppe der Jugendlichen. Einen aktuellen Ausdruck findet diese Entwicklung im Diskurs um das „mobile web“ (Zittrain 2009; van Dijk 2012).

Die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle der Apps haben sich in den letzten Jahren stark ausdifferenziert und umfassen z. B.

- den kostenlosen Download mit möglichen In-App-Käufen (Freemium);
- den kostenpflichtigen Download ohne mögliche In-App-Käufe (Paid);
- den kostenpflichtigen Download mit In-App-Käufen (Paidmium)
- sowie In-App-Werbung (Banner Ads, Video Ads etc.).

Einen besonderen Stellenwert nehmen mit Hinblick auf die Zielgruppe insbesondere Apps ein

Damit zeigt sich bei Apps eine ähnliche Entwicklung wie im Bereich vernetzter Online-Spiele mit der Möglichkeit der personalisierten In-Game-Werbung. Die Forschung „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ nähert sich dem Phänomen der Nutzung über eine Auswahl von bei Jugendlichen weit verbreiteten Apps, um zugrundeliegende Geschäftsmodelle und Umgangsweisen zu thematisieren. Einen besonderen Stellenwert nehmen dabei mit Hinblick auf die Zielgruppe insbesondere Apps ein, die inhaltlich im Kontext mobiler Spiele zu verorten sind. Speziell in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren eine Vielfalt von Werbeformen etabliert und ausdifferenziert, die es zu berücksichtigen gilt, wie beispielsweise On Set Placement, Creative Placement, Corporate Placement, dynamische und statische In-Game-Werbung sowie Adgaming und Advergaming.

Ein weiteres aktuelles Phänomen der Analyse bildet Werbung im Kontext von Online-Videoplattformen. Dabei besteht eine explizite Verbindung zum vorangehenden Punkt, da häufig im Kontext mobiler Internetnutzung auf Videoportale per App zugegriffen wird und Videoportale einen zentralen Ausgangspunkt der Internetnutzung Jugendlicher darstellen. Auch in diesem Bereich sind Transformationen in vielfältiger Weise erkennbar. Einerseits unterscheiden sich Beiträge auf Videoportalen strukturell und inhaltlich von z. B. Fernsehbeiträgen; andererseits gelten für diesen Bereich andere rechtliche Grundlagen. So kann z. B. auf Online-Videoplattformen nicht von einer im Fernsehen üblichen expliziten Trennung und Kennzeichnung von redaktionellem Beitrag und Werbung ausgegangen werden (genau dieses Erkennen und die damit einhergehende Unterscheidung von Werbung und redaktionellen Beiträgen fokussieren viele medienpädagogische Projekte zur Werbekompetenz aus den 80er und 90er Jahren). Neben etablierten Werbeformen wie z. B. Pop-Up-Seiten, Bannern, kommerziellen Werbeclips, Werbeanzeigen und Emailwerbung treten im Kontext von Online-Videoplattformen neue Formen der Werbung, z. B. in Form von Channels, von Overlays und In-Stream-Werbung (Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll) sowie von kommerziell ausgerichteten „YouTube-Stars“.

Einen weiteren inhaltlichen Schwerpunkt der Forschung bildet Werbung in digitalen Sozialen Online-Netzwerken (Ellison 2007; Ellison, boyd 2013). Mediennutzungsstudien weisen darauf hin, dass Online-Netzwerke zu den am weitesten verbreiteten Sozialen Medien unter Jugendlichen zählen und in der Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen von einer fast vollständigen Verbreitung ausgegangen werden kann. Auch hier besteht ein deutlicher Zusammenhang im Sinne einer Medienkonvergenz zu den vorangehenden Punkten, da auf Soziale Online-Netzwerke häufig mobil und über Apps zugegriffen wird; andererseits Videos einen zentralen Aspekt der Nutzung Sozialer Online-Netzwerke darstellen. Gerade am Beispiel

Sozialer Online-Netzwerke zeigt sich die Differenz zwischen Mediennutzung und deren Reflexion mit Blick auf einen kompetenten Umgang mit Werbung. So ist der Mehrheit der jugendlichen Nutzenden Sozialer Online-Netzwerke das kommerzielle Geschäftsmodell der Vermarktung persönlicher Daten bewusst (z. B. aufgrund der Tatsache, dass keine Anmeldegebühr zu entrichten ist); auf der anderen Seite bleibt unklar, wie genau dieses Geschäftsmodell funktioniert und welche Effekte sich daraus für den einzelnen Nutzenden konkret ergeben. Insgesamt zeigt sich hier paradigmatisch die Ambivalenz von Werbung und Werbekompetenz, die in einem komplexen Feld sozialer Mediennutzung, Peer-Netzwerken und Ökonomisierung der zugrundeliegenden Netzwerke und Plattformen steht. Insbesondere ist auf die empirisch vorhandene Trennung hinzuweisen, derzufolge das Erkennen eines fragwürdigen Geschäftsmodells nicht automatisch zu veränderten Verhaltensweisen führt.

Digitale Personenprofile

Jugendliche als Ziel personalisierter Werbeformate

Die Phänomene der Smartphone-Apps, der Online-Videoportale sowie der Sozialen Online-Netzwerke verweisen auf eine gemeinsame und übergreifende infrastrukturell-technologische Grundlage im Kontext der Werbung. Diese wird gegenwärtig unter dem Begriff der „digitalen Personenprofile“ diskutiert und bezieht sich auf grundlegende Veränderungen im Bereich der Individualisierung und Personalisierung von Werbung im Online-Bereich, die die vorangehende Orientierung an Zielgruppen weitgehend abgelöst hat. Grundlegende Voraussetzung dieses Database-Marketing bilden digitale Personenprofile, die auf der Grundlage vielfältiger Aktivitäten und Handlungen der Nutzenden im Internet von privaten Unternehmen (z. B. BlueKai, Rapleaf, Invidi, eXelate u. a.) erstellt werden. Dominant diskutiert wird diese (technologische und gesellschaftlich relevante) Veränderung gegenwärtig vor allem am Beispiel unterschiedlicher Verfahren des „User-Tracking“. In Abhängigkeit dieser digitalen Personenprofile werden gerade auch Jugendliche als Kunden und als Ziele personalisierter Werbeformate angesehen. Diese veränderten Grundlagen und konkreten Ausprägungen von Werbung werden in der durchgeführten Studie auf medienpädagogische Forschungsergebnisse seit den 1980er Jahren bezogen (die nach wie vor eine hohe Relevanz besitzen) sowie auf gegenwärtige Forschungsergebnisse und dabei um spezifische, aktuelle Gesichtspunkte erweitert.

Diese Gesichtspunkte resultieren insbesondere aus den technologischen, strukturellen und rechtlichen Veränderungen des Internets und den damit zusammenhängen Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen sowie für werbefinanzierte Plattformen. Technologische Veränderungen zeigen sich beispielhaft in einem Wandel der Rolle von Nutzenden als Kunden in Form der Formulierung „Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt“ (Lanier 2014), in der Formulierung der „persönlichen Daten als Währung“ sowie der ökonomischen Bedeutung personenbezogener Daten („data as new oil“).

Das Projekt „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“ berücksichtigt die skizzierten Transformationen im Bereich der Werbung und richtet sich insbesondere auf die Aspekte der zunehmenden Individualisierung und Personalisierung. Diese Bereiche sind bislang im Kontext der medienpädagogischen Auseinandersetzung mit Werbung/Werbekompetenz nicht

systematisch berücksichtigt und entfaltet. Dabei wird Werbekompetenz als spezifische Ausgestaltung einer Medienkompetenz (vgl. Baacke 1996a) verstanden und aus der Perspektive einer übergreifenden Medienbildung (vgl. Jörissen, Marotzki 2009) analysiert.

Grundlegend wird damit Werbung und Werbekompetenz im Schnittfeld individueller sowie gesellschaftlicher Herausforderungen verortet, als Herausforderung sowie als Gegenstand medienpädagogischer Fort- und Weiterbildung entwickelt und im Rahmen konkreter medienpädagogischer Angebote umgesetzt.

Methodisches Vorgehen: qualitativ-explorativer Zugang

Den zentralen methodischen Ausgangspunkt der Studie bildet ein qualitativ-explorativer Zugang, mit dem das Ziel verfolgt wird, Lebenswelten (subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen) „von innen heraus“, d. h. aus Sicht von Jugendlichen zu beschreiben (Flick et al. 2000, S. 14).

Deutlich unterschieden werden muss diese Forschungsperspektive von der Analyse konkreter Nutzungsprozesse. So ermöglicht beispielsweise die Methode der teilnehmenden Beobachtung die Analyse konkreter Nutzungsprozesse von Jugendlichen im Umgang mit Online-Werbung. Intentionen, subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen sind auf diese Weise nicht direkt zugänglich. Mit der Methode des narrativen Interviews zielt das vorliegende Forschungsprojekt auf die Analyse eben dieser Intentionen, subjektiven Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen, die anhand der Interviewdaten rekonstruiert werden können. Über das konkrete Handeln der befragten Personen in konkreten Kontexten kann auf diese Weise keine direkte Aussage getroffen werden.

Grundlegend wird davon ausgegangen, dass die Methode des narrativen Interviews (vgl. Schütze 1983) ein besonderes Potential bietet, um die spezifischen Ansichten von der Welt, von sich selbst, von Werten, Normen und Verhaltensweisen zu rekonstruieren (vgl. Friebertshäuser et al. 2010, S. 437), indem Befragte ihre Relevanzsysteme eigenständig entfalten können (Prinzip der Offenheit). Die Grundstruktur des narrativen Interviews besteht nach Schütze aus folgenden Schritten:

- Erzählaufforderung / Hervorlockung und Aufrechterhaltung einer Erzählung,
- immanentes Nachfragen (detaillierende und vertiefende Erzählungen zu bereits im Rahmen der Erzählaufforderung angesprochenen Themen) sowie
- exmanentes Nachfragen (Erzählungen zu noch nicht erwähnten Themen).

Ein spezifisches Kennzeichen des narrativen Interviews ist der Verzicht auf eine hypothesengeleitete Datenerhebung, die Orientierung an den Relevanzsystemen der GesprächspartnerInnen und an alltagsweltlichen Konstruktionen sowie der Raum für eine Selbstgestaltung der Erzählung. Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurde mit der folgenden Erzählaufforderung und den folgenden möglichen immanenten und exmanenten Fragen gearbeitet:

> Erzählaufforderung

Wenn du dich zurückerinnerst an die Zeit, die du jetzt schon das Internet und Online-Anwendungen nutzt, welche Erfahrungen und Erlebnisse hast du da mit Werbung gemacht?

> Immanentes Nachfragen

Bezug zu genannten Beispielen: Wie gehst du mit Werbung (konkret) um?
[Detaillierung Prozess]
Du hast … erwähnt, kannst du mir das noch ein bisschen genauer erzählen?
Wie sieht das genau aus?
Wie läuft das genau ab?
Kannst du mir dazu nochmal ein Beispiel erzählen?

> Exmanentes Nachfragen:

1. Was für Dinge hast du schon im Internet gekauft? Wie gehst du vor? Wie suchst du aus, wo du diese Dinge im Internet kaufst? Wie kaufst du online ein?
2. Lieblingswebseite? Lieblingsapp? Welche Seiten werden am meisten genutzt? Ist das eine Seite, mit der Geld verdient wird? Wie verdient die Lieblingsseite ihr Geld (welches Geschäftsmodell)?
3. Woran erkennst du, was auf deiner Lieblingsseite/im Internet Werbung ist und was nicht?
4. Wie ist das, wenn man Werbung am Smartphone und Werbung am PC oder Laptop vergleicht? Gibt es da irgendwelche Besonderheiten? Wie schätzt du das ein?
5. Wie ist das mit Online-Werbung im Freundeskreis? Ist Online-Werbung da ein Thema? Was macht ihr mit Online-Werbung?
6. Ich habe letztens von Bloggern gehört, z. B. von LeFloid. Wenn der in seinem Blog eine Sache empfiehlt oder im Video eine Sache benutzt, dann ist das so, als ob dafür eine richtige Werbekampagne gemacht wird. Was denkst du darüber?
7. Kennst du solche YouTube-Kanäle wie „Dagibee“, „Bibis Beauty Palace“, „Gronkh“, „Herr Tutorial“, „German Guy“, „Ungespielt“, ... ? Wie schätzt du das ein?
8. Es wird ja oft gesagt, dass man im Internet nicht mit richtigem Geld bezahlt, sondern dass man „mit seinen Daten bezahlt“. Wie siehst du das?
9. Wie verdienen WhatsApp, Instagram und Facebook Geld? Wir Nutzende müssen ja kein Geld dafür bezahlen…
10. Wenn du eine neue App auf deinem Smartphone installierst, wie ist das dann mit den Zugriffsberechtigungen der Apps, die ja immer angezeigt werden?
11. Inwiefern spielt es für deine Meinung zu Werbung eine Rolle, dass die Dinge, die du im Internet oder am Handy machst, gespeichert und dann dafür genutzt werden, ganz genau auf dich abgestimmte Werbung einzublenden?

12. Gibt es eine Grenze für dich, was Facebook und WhatsApp machen dürften? Womit wärst du auf keinen Fall einverstanden? Was müsste passieren, damit du dich bei Facebook oder WhatsApp abmelden würdest?
13. Hat sich dein Umgang mit Werbung im Lauf der Zeit verändert? Gehst du heute vielleicht anders mit Werbung um als früher?
14. Was glaubst du, warum sich Erwachsene besonders über Online-Werbung und Kinder/Jugendliche Sorgen machen? Was ist deiner Meinung nach dran an diesen Sorgen?

> Abschluss:
Gibt es noch Dinge, die ihr bislang noch nicht erzählt habt, die aber wichtig für euch und Online-Werbung sind?

Die Auswertung der narrativen Interviews erfolgte auf Grundlage einer formalen Textanalyse (Identifizierung nichtnarrativer Elemente, Segmentierung), einer strukturellen inhaltlichen Beschreibung, einer analytischen Abstraktion sowie einer Wissensanalyse, in der insbesondere die Eigentheorien des Erzählers fokussiert wurden. Abgeschlossen wurde die Analyse durch kontrastive Vergleiche zwischen unterschiedlichen Interviews/Befragten (Strategie des minimalen und maximalen Vergleichs).

Im Rahmen der Studie wurde auch mit einer Modifikation der Methode des narrativen Interviews hinsichtlich Datenerhebung und -auswertung gearbeitet, da neben Einzelinterviews auch Partnerinterviews durchgeführt wurden.

4 Quantitative Studien zur Mediennutzung Jugendlicher

Das Internet und entsprechende Zugangsgeräte gehören zur Grundausstattung nahezu aller Haushalte in Deutschland, in denen Kinder und Jugendliche leben (ARD/ZDF-Onlinestudie 2017; mpfs 2016). Insbesondere mobile Zugangsmöglichkeiten haben dazu beigetragen, dass die Nutzung des Internets immer weniger zeitlichen und räumlichen Grenzen unterliegt und nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs erfolgen kann. Mit der zunehmenden Verbreitung multifunktionaler Smartphones und entsprechender Mobilfunktarife sind dabei vor allem die jüngeren Nutzenden „always on" und nutzen das Netz zur Unterhaltung, Kommunikation oder Informationssuche.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie erhebt seit 1997 Daten zur Internetnutzung und wertet diese in einem jährlichen Bericht aus. Im Schnitt werden dabei 2000 Personen ab einem Alter von 14 Jahren befragt. In den Ergebnissen der repräsentativen Studien zeigt sich über die Jahre deutlich die zunehmende Relevanz des Internets in der Mediennutzung. Mit 72 Prozent wird bei der Frage nach der täglichen Internetnutzung über alle Altersgruppen hinweg im Jahr 2017 (2016: 62 %) ein neuer Höchststand erreicht (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2017).

Jugendliche sind durchschnittlich mehr als vier Stunden am Tag online

Insgesamt zeigt sich dabei auch eine deutliche Steigerung bezüglich der täglichen Nutzungszeit, welche insbesondere in der Kategorie der jüngeren Nutzenden zwischen 14 und 29 Jahren mit durchschnittlich 4 Stunden und 34 Minuten einen Spitzenwert (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2017) erreicht. Diese Zeit ist innerhalb der Altersgruppe dabei nahezu gleich auf die Bereiche „Mediale Internetnutzung" (z. B. Videoportale, Musik hören), „Individual-Kommunikation" (z. B. WhatsApp) und „Sonstige Internetnutzung" (z. B. Surfen, Shopping) verteilt, wobei die „Mediale Internetnutzung" die Nutzungszeit leicht dominiert. Die mobile Nutzung des Internets ist insbesondere für junge Nutzende alltägliche Praxis. Der aktuelle Wert liegt dabei mit 64 Prozent (2016: 63 %, 2015: 52 %) bei den 14- bis 19-Jährigen auf einem stabilen Niveau. Bezüglich der genutzten Anwendungen gaben 90 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 19 Jahren an, täglich den Kommunikations-Dienst WhatsApp zu nutzen. Deutlich dahinter liegen Facebook (33 %), Instagram (33 %) und Snapchat (30 %).

Mit dem Fokus auf eine junge Zielgruppe bietet die JIM-Studie einen weiterführenden Einblick in Nutzungsgewohnheiten. Seit 1998 erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) in jährlichem Turnus Daten zur Mediennutzung und zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen. Anhand der Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger (JIM-Studie) lassen sich dabei allgemeine Entwicklungen verfolgen und nachzeichnen. Für das vorliegende Forschungsprojekt sind in erster Linie Berührungspunkte zum Onlinebereich von Bedeutung. Dabei scheint zum einen relevant, welche Zugangsgeräte zum Internet die jungen Nutzenden besitzen und wie häufig sie diese im Alltag nutzen, ebenso wie die Frage nach beliebten Internetanwendungen.

Tabelle 2: Vergleich relevanter Daten bezüglich der Internetnutzung Jugendlicher auf Basis der JIM-Studien 2010 bis 2016 zeigt eine Gegenüberstellung dieser ausgewählten Kriterien. Dabei zeigt sich, dass der Gerätebesitz eines Smartphones mit einem Zugang zum Internet über einen Zeitraum von 5 Jahren (2012 – 2016) deutlich zugenommen hat. Mit einem Höchstwert von 95 Prozent besitzt im Jahr 2016 nahezu jeder befragte Jugendliche ein internetfähiges Smartphone. Demgegenüber ist der Besitz eines eigenen Computers über die Jahre stetig rückläufig. Der Besitz an Tablet-PCs hat sich hingegen gesteigert. Auch die tägliche Internetnutzung der 12- bis 19-Jährigen hat bis 2016 konstant zugenommen und mit 87 Prozent einen Höchststand erreicht. Gleichermaßen hoch ist der Wert der täglichen Handynutzung. Nach aktuellen Einschätzungen hat sich jedoch eine „separate Betrachtung der Handynutzung […] insofern überholt, als dass das Smartphone inzwischen Hauptzugangsweg zum Internet ist“ (mpfs 2016, S. 4).

	JIM 2016	JIM 2015	JIM 2014	JIM 2013	JIM 2012
Gerätebesitz Smartphone (mit Internetzugang)	95 %	92 %	88 %	72 %	47 %
Internetzugang im eigenen Zimmer	92 %	90 %	92 %	88 %	87 %
Eigener Computer oder Laptop	74 %	76 %	76 %	80 %	82 %
Tablet-PC	30 %	29 %	20 %	14 %	7 %
Tägliche Internetnutzung	87 %	80 %	81 %	73 %	68 %
Tägliche Handynutzung	92 %	89 %	87 %	81 %	83 %
Beliebteste Internetangebote (3 Nennungen mgl.)	YouTube (64 %) WhatsApp (41 %) Facebook (26 %) Instagram (23 %) Google (10 %) Snapchat (10 %) Spotify (5 %) Netflix (5 %) Amazon (4 %) Wikipedia (4 %)	YouTube (61 %) Facebook (36 %) WhatsApp (29 %) Google (14 %) Instagram (13 %)	YouTube (30 %) Facebook (23 %) WhatsApp (11 %) Google (3 %) Instagram (3 %)		

Tabelle 2: Vergleich relevanter Daten bezüglich der Internetnutzung Jugendlicher auf Basis der JIM-Studien 2010 bis 2016; eigene Tabelle

Wie Abbildung 1 zeigt, hat noch im Jahr 2013 der klassische PC oder Laptop als Zugangsgerät innerhalb eines Zeitraumes von 14 Tagen mit 87 Prozent dominiert (Handy/Smartphone: 73 %). Dieses Verhältnis hat sich über die Jahre gewendet. Im Jahr 2016 ist das Handy bzw. Smartphone mit 88 Prozent (Computer/Laptop: 74 %) vorrangiges Zugangsgerät (mpfs 2016).

Zugangswege zum Internet nach den JIM-Studien 2010 bis 2016

Abbildung 1 Zugangswege zum Internet nach den JIM-Studien 2010 bis 2016 (mpfs); eigene Abbildung

Mit Blick auf das am häufigsten eingesetzte Zugangsgerät zum Internet (s. Abbildung 2) wird diese Tendenz noch deutlicher. Demnach ist vor allem bei Mädchen das Smartphone das bevorzugte Endgerät zur Internetnutzung. Bei Jungen spielen Computer bezüglich des Zugangs zum Internet eine deutlich größere Rolle. Eine mögliche Ursache könnte dabei in der unterschiedlichen inhaltlichen Nutzung des Internets liegen. Während Mädchen deutlich mehr Zeit im Bereich „Kommunikation" aufwenden (Mädchen 49 %, Jungen 34 %; s. Abbildung 3), ist bei Jungen der Themenbereich „Spiele" inhaltlich deutlich relevanter (Mädchen 10 %, Jungen 28 %; vgl. mpfs 2016, „Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung"). Jungen nutzen zudem den Computer oder Laptop deutlich häufiger zum Spielen digitaler Spiele als Mädchen (Jungen: 38 %, Mädchen: 14 % vgl. mpfs 2016, „Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2016"), gleiches gilt für das Spielen an festen Spielekonsolen.

Abbildung 2 „Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016“; Quelle: mpfs, JIM 2016

Abbildung 3 „Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2016“; Quelle: mpfs, JIM 2016

Nahezu alle Jugendlichen nutzen WhatsApp

WhatsApp hat im Bereich Kommunikations-Anwendungen eine Vorrangposition inne. Nahezu alle Jugendlichen (96 %) nutzen den Instant-Messenger-Dienst (vgl. mpfs 2016; Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2016). WhatsApp und Anwendungen wie Snapchat und Instagram werden dabei vorwiegend aktiv, also inhaltsgenerierend genutzt. Dienste wie Facebook, Twitter, Google plus, Tumblr und Pinterest werden eher passiv, also rezipierend genutzt. YouTube ist bei den 12- bis 19-Jährigen das mit Abstand beliebteste Internetangebot (s. Tabelle 2). Es folgen WhatsApp und deutlich dahinter Facebook und Instagram noch vor Google und Snapchat.

YouTube

Auch YouTube nimmt unter den häufig genutzten Internetanwendungen junger Nutzender eine besondere Stellung ein. Laut JIM-Studie 2016 sind 86 Prozent der jungen Nutzenden mehrmals pro Woche auf der Videoplattform unterwegs. Mehr als die Hälfte nutzt die Internetanwendung sogar täglich. Die inhaltlichen Interessen sind dabei vielfältig. Musikvideos sind sowohl für Jungen als auch für Mädchen gleichsam von Interesse. Die Jungen interessieren sich weiterhin besonders stark für „lustige Clips", „Lets-play-Videos", „Comedy/lustige Videos" oder „Nachrichtenvideos von YouTubern" sowie „Sportvideos". „Lustige Clips" und Comedy von YouTubern sind als Kategorien auch bei den Mädchen beliebt, ebenso wie Mode- und Beauty-Videos sowie Tutorials und Produkttests (vgl. mpfs 2016; „YouTube: Nutzung 2016"). Das Feld beliebter YouTuber ist dabei breit:

„Die meisten Nennungen der Nutzer entfallen auf „Bibis Beauty Palace" (8 %), „LeFloid" (6 %) erreicht kurz vor „Gronkh" (5 %) und „DagiBee" (4 %) den zweiten Platz. Jeweils drei Prozent der Angaben erhalten „made my day", „Julien Bam" und „ApeCrime". Vor allem Mädchen und junge Frauen schwärmen für „Bibi" (16 %, Jungen: 1 %) und „DagiBee" (7%, Jungen: -) während „Gronkh" deutlich mehr männliche Fans hat (7 %, Mädchen: 3 %). Nur „LeFloid" kommt bei beiden Geschlechtern gleichermaßen an (Mädchen: 7 %, Jungen: 6 %)" (mpfs 2016).

YouTube ist im Bereich Unterhaltung aber auch bei der Informationssuche eine zentrale Anwendung. Nach der Option einer Suchmaschine, die von 87 Prozent regelmäßig verwendet wird, ist YouTube mit 57 Prozent im Punkt regelmäßiger Informationssuche von großer Bedeutung. Facebook platziert sich als „Anbieter regelmäßiger Nachrichten" mit 36 Prozent sogar noch vor Wikipedia mit 35 Prozent (vgl. ebd.).

Digitale Spiele

Im Bereich digitaler Spiele sind vor allem Handyspiele beliebt und verbreitet. Fast die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen spielt täglich oder mehrmals in der Woche am Handy. Onlinespiele folgen mit 35 Prozent. Dabei sind insbesondere die jüngeren Nutzenden im Alter von 12 und 13 Jahren besonders aktiv (vgl. mpfs 2016; „Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2016"). Vor allem Jungen verbringen viel Zeit beim Spielen digitaler Spiele. Im Schnitt werden 106 Minuten an einem normalen Wochentag für das digitale Spielen bei den Jungen aufgewendet (Mädchen: 46 Min.). An den Wochenenden sind es sogar 155 Minuten durchschnittlich pro Tag (Mädchen: 58 Min.) (vgl. ebd.).

5 Online-Werbung

Verständnis von Online-Werbung

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Annäherung an das Verständnis von Online-Werbung, das dem Projekt „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausfordernungen für Medienbildung und Schule“[1] zugrunde gelegt wird. Online-Werbung wird dabei in einer ersten Annäherung als Werbung verstanden, deren Verbreitung über das Internet erfolgt. Der Begriff „Online-Werbung“ oder „Internetwerbung“ wird in der Literatur nicht einheitlich definiert. Auffällig ist vor allem die Schwierigkeit, (Online-)Werbung und (Online-)Marketing klar voneinander abzugrenzen.

Unschärfe des Begriffs Online-Werbung

Begriffliche Unschärfen des Diskurses lassen sich beispielhaft im Vergleich der deutsch- und englischsprachigen Wikipediaeinträge erkennen.

In der deutschsprachigen Wikipedia wird „Internetwerbung“ allgemein aufgefasst als „Werbung, die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet verbreitet wird“. Darüber hinaus wird Internetwerbung als ein Teilgebiet von „Online-Marketing“ verstanden (vgl. Wikipedia 2017a). Online-Marketing bezeichne wiederum „alle Marketing-Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken, auf der ein Geschäft abgeschlossen oder angebahnt werden kann“. Daher gelten hier etwa Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing oder Affiliate-Marketing neben Internetwerbung als weitere Teilgebiete des Online-Marketing (vgl. Wikipedia 2017c).

Ein etwas anderes Verständnis wird in der englischsprachigen Wikipedia zugrunde gelegt. Dort wird „online advertising“ als Obergriff für verschiedene Werbe- und Marketing-Maßnahmen im Internet verwendet:

„Online advertising, also called online marketing or Internet advertising or web advertising, is a form of marketing and advertising which uses the Internet to deliver promotional marketing messages to consumers“. Email marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing, display advertising oder mobile advertising werden als konkrete Ausprägungen von online advertising betrachtet (vgl. Wikipedia 2017b).

[1] „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z. B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert, Brecheis 2010).
„Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. […] Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken“ (Wikipedia 2017e).

Begriffsbestimmung

Studien, die sich mit dem Verhältnis von Kindern und Jugendlichen und Online-Werbung auseinandersetzen (z. B. Aufenanger et al. 2008; Dreyer et al. 2014a; Schulze 2013; Brüggen et al. 2014), nehmen häufig keine explizite Definition von Online-Werbung vor. Vielmehr wird jeweils ein spezifischer Fokus auf z. B. bestimmte Werbeformen im Internet, kommerzielle Strukturen konkreter Online-Angebote oder das Werbeverständnis von Kindern und Jugendlichen selbst gelegt.

Aus der unveröffentlichten Studie von Aufenanger et al. (2008) lässt sich das Verständnis von Online-Werbung aus den gewählten Analyseeinheiten implizit ableiten, die zur Ermittlung von Gestaltung, Positionierung und Format der Werbeanzeigen unterschieden wurden. In Bezug auf unterschiedliche Werbeformate konzentrierten sich die Untersuchungen mit acht Kategorien verschiedener Ausprägungen der Online-Werbung (Banner, Pop-Up-Werbung, Flash Layer, Textlinks, Videowerbung, Microsites, Logos von Sponsoren oder Partnern, Rectangle, Wallpaperformate, Content integrierte Werbung) hauptsächlich auf unterschiedliche Formen von Display-Werbung (vgl. ebd., S. 8-10).

Auch Schulze (2013) nimmt in ihrer Arbeit keine Definition von Online-Werbung vor, hebt aber bereits die Uneinheitlichkeit des allgemeinen Werbebegriffs hervor und unterscheidet diesbezüglich zwischen verschiedenen Definitionen unterschiedlicher Disziplinen und Theorieebenen. Mit dem Schwerpunkt auf den kindlichen Umgang mit Werbung und den Verweis auf stete Veränderungen der Werbeformate wurde als Grundlage für die empirische Untersuchung ein Ist-Zustand des Werbeumfeldes im Internet aufgezeigt und dabei lediglich auf gestalterische Tendenzen verschiedener Formate fokussiert.

Bei Brüggen et al. (2014) wird als Besonderheit von Online-Werbung die Möglichkeit betont, im Gegensatz zu klassischer Werbung auch zielgerichtete Werbebotschaften platzieren zu können (vgl. ebd., S. 12). Der Fokus der Untersuchung lag dabei auf den jeweils spezifisch kommerziellen Strukturen im Social Web bei Facebook, YouTube, Skype und WhatsApp. Online-Werbung wurde somit in einen breiteren Kontext gestellt und ging über die Betrachtung von reinen Werbeanzeigen hinaus.

Die Studie von Dreyer, Lampert und Schulze (2014a) liefert eine systematische Einordnung des Gegenstandsbereiches Online-Werbung. Auch mit Bezug auf vorangegangene Studien wird u. a. auf die zunehmende Verschmelzung redaktioneller Inhalte und kommerzieller Kommunikation im Internet verwiesen und damit die Schwierigkeit betont, Online-Werbung analytisch zu fassen (vgl. ebd., S. 37). Dabei wird ebenfalls betont, dass die Grenzen zwischen eindeutig identifizierbarer Werbung und sonstigen Marketingaktivitäten aufgeweicht seien, wobei sich einzelne Marketingformen hinsichtlich vielfältiger Kommunikationskanäle und -strategien (z. B. Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Mobile Advertising, E-Mail Advertising, Permission Marketing, Online Classified Advertising etc.) kaum voneinander unterscheiden ließen. Auch etwa Display-Werbung unterscheide sich hinsichtlich ihrer Modalität (z. B. Film, Bild, Text), ihrer Gestaltung (z. B. dynamisch, statisch, interaktiv etc.) und ihrer Inhalte (vgl. ebd., S. 16 ff.). Die AutorInnen kommen daher zu dem Schluss, dass das „Zusammenspiel von Werbung und Kindern […] vielmehr einer differenzierenden Betrachtungsweise [bedarf], die den verschiedenen Facetten

werblicher Kommunikation, aber auch den unterschiedlichen Voraussetzungen auf Seiten der Kinder angemessen Rechnung trägt“ (ebd., S. 18 f.). Überblicksartig werden einige Strukturmerkmale hervorgehoben, mit denen sich Online-Werbung von einem traditionellen Begriffsverständnis von Werbung abheben lässt:

> „Konvergenz der Endgeräte, Multimedialität und Multimodalität der Werbung“;

> „Hypertextualität und Divergenz der Angebotsstrukturen“;

> „Diversifizierung der Akteure und strukturelle Entkopplung werblicher Inhalte“;

> „Individualisierung“ und

> „Dynamik der Werbung, Dynamik des Marktes“ (vgl. ebd., S. 23 ff.).

Den Herausforderungen für die Forschung, die sich hinsichtlich der Erfassung und Analyse des Gegenstandsbereiches Online-Werbung ergeben, wurde in der Angebotsanalyse der Studie insofern begegnet, als dass der Fokus vorrangig auf werbliche Erscheinungen gelegt wurde, die durch eine Kennzeichnung oder gestalterische Mittel zweifelsfrei als Werbung zu identifizieren waren („explizit werbliche Segmente“). Darüber hinaus wurden auch „sonstige Segmente“ einbezogen, die von Kindern ebenfalls als (vermeintliche) Werbung eingeordnet werden können (vgl. ebd., S. 76 f.).

Online-Werbung anhand spezifischer Fälle rekonstruieren

Die vorliegende Studie fokussiert das Phänomen der Online-Werbung aus einer doppelten Perspektive: Einerseits steht die Rekonstruktion der Perspektive Jugendlicher im Vordergrund. Den Gegenstand der Analyse bildet damit zunächst alles, was die befragten Jugendlichen als Online-Werbung interpretieren. Diese Perspektive Jugendlicher wird andererseits konfrontiert mit gegenwärtigen Transformationen im Bereich Online-Werbung, wie sie nicht zuletzt aus Perspektive Werbetreibender diskutiert werden. Den Ausgangspunkt der Analyse bildet daher die Perspektive Jugendlicher auf der Folie des aktuellen Diskurses zu Transformationen im Bereich Online-Werbung. Ein allgemeines Verständnis von Online-Werbung kann in diesem Sinne nicht vorausgesetzt werden, vielmehr gilt es, das jeweils individuelle Verständnis von Online-Werbung anhand spezifischer Fälle zu rekonstruieren.

6 Aktuelle Transformationen im Bereich Online-Werbung

In diesem Kapitel werden aktuelle Transformationen im Bereich Online-Werbung und insbesondere vor dem Hintergrund digitaler Personenprofile erläutert. Exemplarisch wird dabei auf Online-Werbung in Apps und Computerspiel-Apps, auf Videoplattformen sowie in Sozialen Online-Netzwerken eingegangen.

Im Zusammenhang mit diesen Transformationen stehen Perspektiven Jugendlicher auf das Phänomen Online-Werbung, die anhand von Fallbeschreibungen (s. Kap. 8) und in zusammenfassender Form dargestellt werden (s. Kap. 9). Darüber hinaus stehen diese Transformationen im Zusammenhang mit rechtlichen Fragen, die in einer gutachterlichen Stellungnahme zu ausgewählten rechtlichen Problemen bei der Online-Werbung ausgeführt werden.

6.1 Neue Werbeformen der Online-Werbung

In diesem einleitenden Kapitel werden gegenwärtige Transformationsprozesse im Bereich der Online-Werbung skizziert. Der Schwerpunkt wird dabei auf neue und onlinespezifische Formen von Werbung gelegt: Welche neuen Formen der Produktinformation, der Verkaufsförderung, Bekanntmachung und Imagepflege sowie dem Anregen und Erzeugen von Handlungen, Gefühlen und Gedanken können gegenwärtig im Kontext des Social Web beobachtet werden?

Abbildung 4 Kontext Online-Werbung; eigene Abbildung

Zur Beantwortung dieser Frage werden in einer ersten Annäherung exemplarisch zentrale Eckpunkte dieses Transformationsprozesses skizziert und kurz erläutert.

Real Time Advertising

> Real Time Advertising (Echtzeitwerbung): Ein grundlegendes Prinzip des Anzeigens von Online-Werbung in Werbeformaten wie Display, Videos oder Ads in Echtzeit ist der über spezifische Börsen organisierte automatisierte Handel von Online-Werbeplätzen (vgl. Hünermann, 2015). „Sobald ein User eine Website betritt, wird automatisch ein Angebot für jeden freien Werbeplatz auf der Seite an den Ad Exchange gesendet. Zusammen mit dem Angebot werden auch Daten über den aktuellen Besucher ermittelt. Diese wurden über Cookies erfasst und bestehen zum Beispiel aus demografischen Informationen, lokalen Aspekten oder vergangenen Webaktivitäten. Der Ad Exchange leitet das Angebot samt Besucherdaten anschließend an alle Werbetreibenden weiter, die bei ihm angemeldet sind“ (ebd., S.188). Dabei werden die Werbeplätze in kürzester Zeit über ein algorithmengesteuertes Bietsystem vergeben.

Behavioral Advertising

> Behavioral Advertising: Diese Form der Werbung bezieht sich auf eine Bandbreite von Technologien, auf deren Grundlage Daten über den Prozess der Internetnutzung (web-browsing behavior) von Personen gesammelt und ausgewertet werden. Das übergeordnete Ziel ist dabei, zum Prozess der Internetnutzung „passende“ Werbung anzuzeigen. Zu diesen Daten gehören z. B. besuchte Webseiten, ausgeführte Interaktionen, Suchbegriffe in Suchmaschinen oder auch Informationen über verwendete Geräte, Betriebssysteme und installierte Software. Die technologische Grundlage des Behavioral Advertising bildet die Identifizierung spezifischer Computer bzw. Nutzender, etwa durch Cookies, WebBeacons oder Fingerprint. Diese Nutzungsdaten werden häufig ergänzt durch Daten, die z. B. von Nutzenden explizit in Profilen in Sozialen Online-Netzwerken angegeben werden. Darüber hinaus besteht ein Trend in der Kombination dieser Online-Nutzungsdaten mit Offline-Nutzungsdaten. Eine besondere Rolle bei dieser Kombination stellen Coupon- und Bonussysteme wie z. B. PayBack dar.

Targeted Advertising

> Targeted Advertising (to target: zielen): Bei dieser Form werden Personen bzw. Personengruppen gezielt und ggfs. individuell durch Werbung angesprochen. Ausschlaggebend für die Auswahl präsentierter Werbung sind dabei spezifische Eigenschaften einer Person. Targeted Advertising zielt auf die Anzeige von „passender“ sowie die Vermeidung von „unpassender“ Werbung. „Unter Targeting ist die modell- bzw. regelbasierte Einteilung der Nutzer und Kunden in bestimmte Zielgruppen (Segmente) zu verstehen, um sie so exakt wie möglich anzusprechen. Die Gruppierung der User erfolgt anhand ähnlicher Merkmale z. B. im Surf- und Shoppingverhalten und wird über Cookies gespeichert“ (vgl. Hünermann 2015, S. 181). Die Grundlage für diese Form der Werbung bilden demnach Informationen über (mehr oder weniger stark anonymisierte) Personen oder Zielgruppen. Auf diese Information wird in Form von Personenprofilen zurückgegriffen, die durch eine Vielzahl und Vielfalt von Unternehmen erstellt werden (s. Kap. 6.2).

Beispiel: Differenzierung der Zielgruppe von Werbung bei Facebook (Social Targeting); Begründung im Google-Dashboard, aufgrund welcher Eigenschaften der Person eine bestimmte Werbung angezeigt wird; Selbstdarstellungen von Unternehmen wie eXelate, bluekai, rapleaf, invidi, Next Jump u. a. m.)

Retargeting

> Retargeting: „Beim Retargeting werden unter Verwendung von Cookies Informationen wie Produktklicks oder Besuche des einzelnen Nutzers auf anderen Webseiten registriert und an einen Ad-Server übergeben, der die Auslieferung von Werbeanzeigen in Echtzeit koordiniert. Besucht ein Nutzer eine andere Webseite, die vom Ad-Server beliefert wird, werden ihm passende Werbeangebote eingeblendet. Diese beinhalten Produkte, für die sich der Nutzer bereits interessiert hat" (Hünermann 2015, S. 182). „Ziel des Verfahrens ist es, einen Nutzer, der bereits ein Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt hat, erneut mit Werbung für diese Webseite oder ein Produkt zu konfrontieren. Hierdurch soll die Werberelevanz und somit die Klick- und Konversionsrate (z. B. Bestellquote) steigen" (Wikipedia 2017d: Retargeting).

Pretargeting

> Pretargeting: Während sich Retargeting auf Verbraucher konzentiriert, die mit dem Werbetreibenden bereits in Kontakt standen, um so nach Sessionende zuvor betrachtete Angebote des Werbetreibenden erneut anzuzeigen, lässt sich Pretargeting als Weiterentwicklung verstehen, die auf potentielle Neukunden zielt (vgl. Schwarz 2015, S. 189). Im Mittelpunkt stehen demnach wahrscheinliche, künftige Interessen des Nutzers. „Pretargeting versucht zu berechnen, welche Inhalte sich der Nutzer für die Zukunft wünscht oder was er als nächstes tun könnte" (Hünermann 2015, S. 189).

Referral Marketing

> Referral Marketing (referral: Empfehlung): Diese Form der Empfehlung richtet sich sowohl auf mündliche Werbung als auch auf andere mediale Ausdrucksformen (Blog, Video etc.). Häufig ist diese Form der Werbung verbunden mit der (finanziellen) Unterstützung und Vergütung solcher Empfehlungen durch Hersteller oder Dienstleister.[2]

Beispiel: Empfehlungen von YouTube-Stars; Empfehlungen in Kommentaren; Einblenden von durch Freunde gelikte Produkte auf Facebook; Werbeprämie für die Vermittlung/Empfehlung von Kunden einer Bank etc.

Native Advertising

> Native Advertising (native: einheimisch): Art der Online-Werbung, die hinsichtlich Form und Stil an den redaktionell erstellten Inhalten einer Webseite ausgerichtet ist, auf der sie angezeigt wird. Die Charakterisierung als „native" betont den Zusammenhang und die Kohärenz von Werbung und redaktionellem Inhalt. Während beim Product Placement (embedded marketing) ein Produkt in einem spezifischen Kontext plaziert wird, wird beim Native Advertising eine Vermischung von Produktwerbung und redaktionellem Inhalt angestrebt. Neben Fragen des rechtlichen Status ist diese Form der Vermischung insbesondere für Kinder und Jugendliche schwer erkennbar, da sie in der Regel nicht gekennzeichnet wird.

Beispiel: „Erfahrungsberichte" auf Blogs; Ergebnisse auf „Vergleichsportalen"; Online-Zeitungen wie Huffington Post.

[2] Vgl. die Unterscheidung von „paid media", „owned media" und „earned media".

Contextual Advertising/ Contextual Targeting

> Contextual Advertising/Contextual Targeting (form of targeted advertising): Diese Werbeform zielt darauf, zu den Inhalten einer Webseite passende Werbung anzuzeigen. Voraussetzung hierfür ist eine Analyse der Schlüsselbegriffe der entsprechenden Webseite und eine Passung (matching) mit spezifischer Werbung.

Beispiel: Werbung für Sportartikel auf einer Webseite auf einem Blog rund ums Radfahren.

Mobile Advertising

> Mobile Advertising: Diese Form der Werbung umfasst alle Möglichkeiten, die sich im Kontext der Werbung aus dem Umstand der Mobilität von Endgeräten wie Smartphones ergeben. Eine spezifische Form des Mobile Advertising ist das Geotargeting.[3]

Beispiel: Werbung für Geschäfte oder Dienstleistungen, die sich im aktuellen geografischen Nahraum einer Person befinden (z. B. über Google Maps); Hinweis auf ein Restaurant oder Café im Nahraum, in dem sich aktuell ein Freund oder eine Freundin befindet oder das von einer Freundin oder einem Freund empfohlen wird.

Affiliate Advertising

> Affiliate Advertising (affiliate: Partner; to affilate: zusammenschließen, verbinden): Diese Form der Werbung bezieht sich auf die finanzielle Vergütung für jeden Nutzenden, den ein Werbepartner (affiliate) aufgrund eigener Werbeaktivitäten mit Hilfe eines (affiliate-)Links auf die Webseite eines Herstellers oder Dienstleisters leitet. Der affiliate-Link ist eine spezielle URL, die neben der eigentlichen Zieladresse die ID oder den Nutzendennamen des affiliate beinhaltet. Anhand dieser ID bzw. des Nutzendennamens kann der Werbetreibende erkennen, von welchem Werbepartner (affiliate) welche Nutzenden stammen. In der Regel sind solche Werbepartner zu Netzwerken (affiliate-networks) zusammengeschlossen, die z. B. auch untereinander auf sich verweisen. Die Vergütung ist dabei in Abhängigkeit der Tätigkeiten der Nutzenden gestaffelt, z. B. vom Besuch einer Webseite über bestimmte Interaktionen wie dem Ausführen eines Downloads, Abonnieren eines Newsletters bis hin zum Kauf eines Produktes. Entsprechend der Tätigkeit variiert die Vergütung (pay-per-click, pay-per-sale u. Ä.). Mit Blick auf diese Interaktionen wird Affiliate Advertising als spezifische Form des Verhaltensbasierten Marketings (performance-based marketing) bezeichnet. Als Vorläufer dieser Werbeform gehört das Zahlen einer Provision für einen Vertragsabschluss (z. B. bei einer Versicherung). Affiliate-Links gehören zum Geschäftsmodell einer Vielzahl von Blogs/Webseiten und gelten als weit verbreitete Möglichkeit der Generierung von Einnahmen.

Beispiel: YouTube-Kanäle und YouTube-Stars; Produktempfehlungen auf Weblogs; Produktempfehlungen in Kommentaren.

Zusammenfassend ist darauf hinzuweisen, dass es im Bereich der Online-Werbung eine Vielzahl von Begriffen und Benennungen gibt, bei der die Dynamik dieses Feldes zum Ausdruck kommt. Dabei werden oftmals unterschiedliche Begriffe für die gleiche Werbeform bzw. Technologie verwendet.

---

[3] Der Werbeinhalt korreliert mit IP- und GPS-Daten der Nutzenden. „Diese werden ihrer geografischen Herkunft zugeordnet und als Basis für Werbeplatzierungen verwendet“ (Hünermann 2015). So können beispielsweise regionale Angebote oder standortspezifische Werbeinhalte platziert werden.

6.2 Digitale Personenprofile

Die oben skizzierten Werbeformen verdeutlichen die zentrale Bedeutung von Daten für den Bereich der Online-Werbung. Beispielhaft hierfür steht die Tendenz zur Personalisierung und Individualisierung von Online-Werbung (s. oben: Targeted Advertising).

Sammlung und Auswertung von Daten

Einerseits besteht eine große Nachfrage von Werbetreibenden nach Daten als Ausgangslage für eine solche Personalisierung und Individualisierung. In dieser Perspektive sind Geschäftsmodelle von Apps, Webseiten und Plattformen zu verstehen, die auf der Sammlung von Nutzendendaten basieren. Zu nennen sind hier beispielsweise kostenlose Spiele-Apps wie „Subway Surfer", WhatsApp mit der Übermittlung persönlicher Kontaktlisten an Facebook, Emailprovider wie Hotmail oder Googlemail oder der sogenannte Like-Button.

Andererseits ist damit eine gestiegene Bedeutung von Dienstleistern verbunden, die diese gesammelten Daten auswerten und analysieren (Big Data). Während die Dienstleister der Datenauswertung und -analyse in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannt sind (z. B. bluekai, rapleaf, Invidi, eXelate, Next Jump), werden vor allem Konzerne wie Google und Facebook hinsichtlich der Sammlung und Auswertung von Daten kritisiert. Ausgangspunkte des deutschsprachigen Diskurses bilden hierbei insbesondere die Frage der Anonymität (häufig in Zusammenhang mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung), der Intransparenz, der Monopolisierung der Datensammlung und -analyse sowie des Handels mit (persönlichen) Daten.

Die Diskussion um die individuelle, soziale und gesellschaftliche Bedeutung der Sammlung und Auswertung von (persönlichen) Daten wird ausgehend vom Begriff der „digitalen Personenprofile" bzw. der „digitalen Datenprofile" geführt. Beispielhaft für diesen Diskurs steht die These der „Sozialen Klassifizierung" (Bauman, Lyon 2013) sowie der „Kumulativen Benachteiligung" (Gandy 2011).

Datenprofile als „digitale Schatten"

Im Gegensatz zum Konzept der Konstruktion einer „Online-Identität", wie sie von Sherry Turkle (1995) für die Anfangszeit des Internets beschrieben wurde, werden digitale Personenprofile nicht aktiv vom Nutzenden konstruiert, es handelt sich dementsprechend gerade nicht um einen „Avatar" oder „Personae". Vielmehr werden mit Hilfe von Algorithmen Datenprofile als „digitale Schatten" von Personen erzeugt. Erhoben und analysiert werden Verhaltens-, Bewegungs- und Beziehungsdaten; Interessen, Vorlieben und Lebensgewohnheiten; Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen sowie Eckdaten des Lebensverlaufs (Umzug, Heirat, Geburt eines Kindes etc.; s. oben: Behavioral Advertising).

Abbildung 5 TIME Magazin,
Cover: Your Data For Sale – Mar. 21, 2011

Die zugrunde gelegten Daten stammen dabei sowohl aus dem Online-Bereich (z. B. verwendete Begriffe in Suchmaschinen, Surfverhalten, Kaufverhalten etc.) als auch aus dem Offline-Bereich (z. B. Bonus- oder Treuesysteme wie Payback oder Happy Digits). Beispielhaft für digitale Personenprofile steht das Cover des Time Magazines, auf dem entsprechende Daten dargestellt werden (s. Abbildung 5).

Digitale Personenprofile beruhen auf quantifizierbaren Daten als spezifischem „Abbild“ von Personen, die mit Hilfe von Algorithmen automatisiert erstellt werden. Ziel dieser ökonomisch orientierten Analyse ist die Steigerung der Wahrscheinlichkeit, eine Person zu einem potentiellen Kunden machen zu können. Geprägt ist dieses Modell von der zwangsläufig selektiven Konzentration auf besondere interessierende Merkmale, die sich gleichzeitig quantifizieren und formalisieren lassen. Damit werden der Nutzende und seine Nutzungsprozesse selbst zur Ware, die gehandelt wird.

Das zentrale ökonomische Anwendungsgebiet von digitalen Personenprofilen liegt gegenwärtig im Bereich der Werbung und der Marktforschung im Kontext des Database- und Zielgruppen-Marketing. Häufig kann eine sehr unterschiedliche Beurteilung der Relevanz von Personenprofilen festgestellt werden, die auch in den durchgeführten Interviews zum Ausdruck kommt. Subjektive und ökonomische Beurteilungen stehen sich dabei gegenüber:

Subjektive Beurteilung

> Die subjektive Beurteilung besteht oftmals im Negieren der Relevanz von Datenprofilen und der Reduzierung auf das Einblenden von Online-Werbung, verbunden mit dem Postulat, sich entweder an Werbung grundsätzlich nicht zu orientieren oder aber personalisierte Werbung als hilfreich zu begrüßen.

Ökonomische Bedeutung

> Die ökonomische Bedeutung von Personenprofilen kommt am deutlichsten an den Formulierungen „data as the new oil“ und „persönliche Daten als Währung“ zum Ausdruck, am Marktwert spezifischer Personenprofile, an den Aktienkursen und Umsätzen von Unternehmen des Data Mining, des Database- und Zielgruppenmarketings sowie des „customer relationsship management“ (bluekai, rapleaf, Invidi, eXelate, Next Jump; vgl. Turow 2012 und Danna, Gandy 2002).

Obwohl es sich bei digitalen Personenprofilen um einen noch recht jungen und wenig erforschten Bereich handelt, kann auf die besonders umfangreiche Studie „Networks of Control“ von Christl und Spiekermann (2016) verwiesen werden. Darin geben die AutorInnen einen detaillierten Überblick zur Speicherung, Verknüpfung und Verwertung personenbezogener Daten und zeigen auf, welche gesellschaftlichen Implikationen sich aus der kommerziellen Überwachung ergeben.

Date Mining – Prognosen über Verhalten und Persönlichkeit einer Person erstellen

Die Studie umfasst eine grundlegende Beschäftigung mit den Technologien des Data Mining, den damit gegebenen Möglichkeiten, Prognosen über das Verhalten oder die Persönlichkeit einer Person zu erstellen, sowie mit den potenziellen Anwendungsgebieten (wie z. B. Marketing, Versicherungen, Finanzen oder Arbeit), womit weitreichende individuelle, soziale und gesellschaftliche Konsequenzen über den Bereich der Online-Werbung hinaus angesprochen werden. Außerdem werden die von der Datensammlung betroffenen Geräte und Plattformen beleuchtet sowie auch die zentralen Akteure und Netzwerke, die im Hintergrund agieren.

Trotz der Auswertung von fast 900 Quellen betonen Christl und Spiekermann allerdings, dass das Wissen bezüglich der Sammlung, Analyse und Verwendung personenbezogener Daten im Kontext digitaler Personenprofile immer noch unvollständig ist. Dabei wird der Zugang zu Informationen insbesondere durch die Intransparenz der Unternehmen erschwert, die ihre Praktiken als Geschäftsgeheimnisse betrachten und wahren. Daher orientiert sich die Auseinandersetzung vielfach nur an ausgewählten Problemfeldern, konkreten Beispielen oder potenziellen Anwendungsmöglichkeiten.

Insgesamt handelt es sich bei dem Bereich der Erstellung und Analyse von Personenprofilen um ein sehr dynamisches Feld, bei dem sich sowohl die Möglichkeiten und Verfahren der Zusammenführung und Analyse wie auch der Auswertung aufgrund technologischer Entwicklungen im Bereich der Rechenleistung und der Speicherung rasant verändern.

6.3 Online-Werbung in Apps und Computerspiel-Apps

Einführung des Smartphones verändert Werbemarkt grundlegend

Aktuelle Entwicklungen im Bereich Online-Werbung sind auch mit der Marktfähigkeit und zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte verbunden. Der technische Fortschritt und die Einführung von Smartphones als leistungsfähige, multifunktionale Kommunikationsgeräte sowie das Zusammenspiel mit mobilen Zugangsmöglichkeiten zum Internet, veränderten den Werbemarkt und die Dimensionen der Personalisierung von Werbung grundlegend. Auf den Geräten konzentriert sich dabei zumeist eine große Menge persönlicher Daten, die durch die Nutzung verschiedener Anwendungen (Apps) generiert werden (vgl. Lammenett 2015; Warwitz 2016; Kreutzer 2016). Für den Marketingbereich ergeben sich vor allem aus dem Faktor der Mobilität vielfältige neue Anknüpfungspunkte, die unter dem Begriff Mobile Marketing zusammengefasst werden. Mobile Marketing lässt sich dabei „als Ausprägung des Marketings verstehen, das sich der Verwendung drahtloser Geräte mit Internet-Zugang bedient, um Marketing-Ziele zu erreichen. Eine Besonderheit des Mobile-Marketings ist, dass bei vielen Anwendungen eine Identifikation des Nutzers möglich ist“ (Warwitz 2016). Standortbasiertes Marketing, als Unterform des Mobile Marketings, ermöglicht eine noch (zielgruppen-)genauere Verbreitung von Werbebotschaften. Apps als Anwendungsprogramme und Spiele bieten zudem neue Werbeflächen, aber auch Zugangsmöglichkeiten zu persönlichen Daten, die sich den IDs der Nutzenden eindeutig zuordnen lassen.

Im Folgenden werden exemplarisch die Spiele-Apps „Paper.io“ und „Zombie Ghosts Coin Party Dozer“ betrachtet, um Werbeformen im Bereich mobiler Apps aufzuzeigen. Paper.io belegt aktuell den dritten Platz der Top-Charts im Bereich Spiele im Google-Playstore, einer Plattform zum Erwerb bzw. Download von Apps. Das Spiel wurde mehr als 1 Million Mal im Playstore abgerufen. Die App kann kostenlos heruntergeladen werden und enthält Werbung. Dies wird im Playstore entsprechend ausgezeichnet, wie Abbildung 6 zeigt. Die Anwendung erfordert unter anderem die Erlaubnis zum Zugriff auf In-App-Käufe, Standortinformationen, Fotos, Videos und Dateien sowie WLAN-Verbindungsoptionen (s. Abbildung 7). Die Datenschutzbestimmungen sind nicht direkt im Playstore verlinkt. Die vor Ort hinterlegte Weiterleitung verweist auf die Webpräsenz des Spieleherstellers.

Abbildung 6
Screenshot Google Playstore: Paper.io

Abbildung 7
Screenshot Google Playstore: Paper.io Zugriffsberechtigungen

Auch hier sind die Datenschutzbestimmungen nicht unmittelbar auffindbar, sondern erst in einem Verweis am unteren Ende der Seite. Die Datenschutzbestimmungen sind in englischer Sprache hinterlegt. Eine Information zu den entsprechenden Regelungen ist demnach nur mit verhältnismäßig hohem Aufwand für die Nutzenden einsehbar und mit Hindernissen verbunden.

Inhaltlich handelt es sich bei Paper.io um ein Gelegenheitsspiel aus dem Arcade-Genre. Ziel des Spieles ist es, in Konkurrenz zu anderen Spielern den größten Teil des Territoriums bzw. der Fläche der Spielumgebung einzunehmen. Zugrunde liegt dabei eine einfache Darstellung. Die Spieler werden über kleine Quadrate in unterschiedlichen Farben dargestellt, die sich kontinuierlich auf dem Bildschirm bewegen und deren Richtung die Spieler ändern können. So können weitere Bereiche auf dem Display „eingekreist“ und zum eigenen Territorium, einer Fläche in der Spielerfarbe,

hinzugefügt werden. Eine Spielrunde dauert einige Sekunden bis wenige Minuten. Der Spieler generiert bei entsprechendem Erfolg In-Game-Währung in Form von Münzen, mit denen es möglich ist, Extras im Spiel zu erwerben.

Nach den Spielrunden wird Werbung in Anzeigen- oder Videoform eingeblendet. Dabei handelt es sich unter anderem um Werbung für weitere Spiele, wie in Abbildung 8 und Abbildung 9 zu sehen ist. Videowerbungen müssen dabei mindestens 5 Sekunden angesehen werden, bevor sie abgebrochen werden können. Nach den Videowerbungen folgt dann eine Anzeige, über die es per Klick möglich ist, eine Download- bzw. Kaufoption für das beworbene Spiel aufzurufen.

Abbildung 8 Screenshot Paper.io Werbung: Minecraft Pocket Edition

Abbildung 9 Screenshot Paper.io Werbung: Minecraft Pocket Edition

Paper.io kann zu einer werbefreien Version modifiziert werden. Dafür ist es nötig, einen In-Game-Kauf zu tätigen. Haben Benutzende eine vorgegebene Anzahl an Spielrunden verloren, wird die Option angeboten, über das Ansehen einer Werbung weitere Spielrunden freizuschalten. Dazu erfolgt eine Abfrage durch die Spiele-App, wie in Abbildung 10 zu sehen.

Abbildung 10 Screenshot Paper.io: Extralife für das Anschauen von Werbung

Dieses Prinzip findet sich häufig auch in anderen Spiele-Applikationen. Auch die App „Zombie Ghosts Coin Party Dozer“ nutzt das Prinzip der Generierung von Spielvorteilen, die durch das Erfüllen von Aufträgen, wie z. B. durch das Ansehen verschiedener Werbung, erteilt werden. Diese App erfordert außerdem weitreichende Zugriffe auf das Installationsgerät (Abbildung 11 und Abbildung 12).

Abbildung 11
Screenshot Google Playstore
“Zombie Ghosts Coin Party Dozer”
Zugriffsberechtigungen

Abbildung 12
Screenshot Google Playstore
“Zombie Ghosts Coin Party Dozer”
Zugriffsberechtigungen (Fortsetzung)

So erfolgt über die App ein Zugriff auf den App-Verlauf, also Aktivitäten auf dem Gerät, ausgeführte Apps, den Browserverlauf und Lesezeichen. Auch auf Profildaten und Kontodaten sowie WLAN-Verbindungsdaten erfolgt ein Zugriff. Die App hat zudem die Möglichkeit, Telefonnummer und Geräte-ID zu ermitteln, festzustellen, ob ein Anruf getätigt wird, und die bei einem Anruf verbundene Remotenummer zu erfassen. Dieser Detailgrad bezüglich der Zugriffsberechtigungen wird für die Nutzenden nur ersichtlich, wenn sie das Menü unter den Oberbegriffen, z. B. „Identität" oder „Geräte-ID und Anrufinformation", manuell ausklappen. Darüber hinaus ist für die Nutzenden zum Teil nicht ersichtlich, ob die Berechtigung für die Funktionalität der App benötigt wird oder wie die Daten im Weiteren verwendet werden. Für die Nutzenden gibt es dabei nur die Möglichkeit, diese Zugriffsberechtigungen in ihrer Gesamtheit zu akzeptieren oder von einer Verwendung der Anwendung abzusehen. Es ist nicht möglich, bei der Installation diese Berechtigungen im Einzelnen zuzulassen oder abzulehnen. Am Beispiel von „Zombie Ghosts Coin Partie Dozer" scheint unter anderem fraglich, weshalb das Spiel auf Anrufinformationen zurückgreifen muss oder Zugriff auf den App-Verlauf, den Browser-Verlauf sowie Lesezeichen benötigt, wenn es im angebotenen Spiel inhaltlich um das Sammeln von Münzen auf einem Münzschieber geht. Hier werden scheinbar zusätzliche Daten gesammelt, deren Verwendung und Weitergabe allerdings unklar bleibt. Im Bereich der Zugriffsberechtigungen lassen sich somit datenschutzrechtliche Risiken erkennen. Wenngleich es sich bei den beiden dargestellten Beispielen um kostenfreie Anwendungen handelt, muss die Problematik der Zugriffsberechtigungen auch im Bereich kostenpflichtiger Apps kritisch betrachtet werden[4].

Problematik der Zugriffsberechtigungen auch im Bereich kostenpflichtiger Apps kritisch zu betrachten

In den beiden Beispielen zeigen sich häufig anzutreffende Werbeformen des Mobilbereichs. Dazu zählen Pop-Up Videowerbung, welche zum Teil nach einer festgelegten Dauer übersprungen werden kann, sowie Pop-Up Displaywerbung. Diese füllt auf dem Smartphone in der Regel das gesamte Display oder überlagert die Aktionsfläche zu rund 90 Prozent. Bannerwerbung ist am Smartphone bzw. in der mobilen Darstellung wegen des Formats der Darstellung (in der Regel im Hochformat) sowie der geringeren Größe des Displays eher unüblich.

Eine besondere Form des Mobilen Marketings ist das standortbasierte Marketing oder auch Location Based Advertising. Handys und Smartphones werden als persönliche Gegenstände genutzt. Sie werden in der Regel nicht mit anderen Personen geteilt und verbleiben die meiste Zeit nahe bei den Nutzenden, da sie unter anderem als mobiles Kommunikationsgerät mitgeführt werden. Dabei greifen zahlreiche Anwendungen auf Standortinformationen des Gerätes sowie Bewegungsdaten zu. In Kombination aus dem Surfverhalten am mobilen Endgerät und weiteren Profildaten wird mit Hilfe dieser Informationen standortbasiertes Marketing möglich (vgl. Warwitz 2016).

[4] Vgl. Haller (2013). Privatsphäre und Datenschutz – Vorsicht – Android-Apps niemals blind vertrauen; online unter: http://www.focus.de/digital/experten/haller/privatsphaere-und-datenschutz-vorsicht-android-apps-niemals-blind-vertrauen_id_3143209.html; letzter Zugriff: 19.2.2017.

Als Umsetzungsformen kategorisiert Warwitz:

> Werbung über eigene Apps (z. B. Burger King, Netto)

> innerhalb anderer Apps, wie Facebook, Spiele oder Infodienste

> spezielle standortbasierte Apps, mobile Webseiten, etwa in Suchmaschinen wie Google, auf Mediaseiten oder auch über SMS und MMS sowie als Push-Nachrichten über WiFi oder Bluetooth-Schnittstellen der Geräte, die versandt werden, sobald eine zielgruppenrelevante Person einen bestimmten Standort passiert oder sich im Umkreis eines bestimmten Geschäftes oder Unternehmens befindet.

Sogenannte Beacons, platzierte Sendeeinheiten im Bereich von Geschäften, werden aktuell erprobt. Dabei erhalten Nutzende Werbung, wenn sie sich in der Nähe der Sendeeinheiten aufhalten und zur passenden Zielgruppe zählen. Technisch ist es auch möglich, dass Apps automatisch gestartet werden, wenn sich ein Beacon in der Nähe befindet.

Standortbasiertes Marketing soll das Risiko der Streuverluste für Werbetreibende reduzieren. Gleichzeitig werden Werbeangebote für die Nutzenden noch unmittelbarer, unkontrollierbarer und personalisierter. Auch hier setzt sich der Trend der Personalisierung mittels Verknüpfung verschiedener Onlinedaten fort. Google bietet für Smartphones unter anderem die App Google Maps. Diese dient sowohl der Routenplanung mit Navigationsfunktion als auch als Werbeplattform. So ist es möglich, sich Unternehmen und Dienstleister in der Nähe des eigenen Standortes anzeigen zu lassen. Gleichzeitig kann Google die Standortinformationen sowie Suchanfragen oder Reiserouten mit dem Personenprofil verknüpfen. Google hat eine Vielzahl weiterer Apps, wie eine Verknüpfung zum Emailkonto bei Gmail, Zugang zum Netzwerk Google+, dem Play Store als Vertriebsplattform für Apps und dem eigenen Browser Chrome. Das Zentralisierungsbestreben digitaler Personenprofile gewinnt damit auch im mobilen Bereich an Bedeutung.

Zentralisierung digitaler Personenprofile gewinnt im mobilen Bereich an Bedeutung

6.4 Online-Werbung auf Online-Videoplattformen am Beispiel von YouTube

YouTube ist eine zu Google gehörende Video-Publishing-Plattform, auf der Nutzende unter dem Motto Broadcast Yourself Inhalte in Form eines Videos für eine eingeschränkte oder breite Öffentlichkeit zum Abruf bereitstellen. Diese Videos können in Kanälen (channels) als von den Benutzenden gestalteten Bereichen zusammengefasst werden. Nach Angaben von YouTube beläuft sich die aktuelle Nutzendenzahl auf mehr als eine Milliarde, bei jährlich stetigem Wachstum. Die Videos können im Portal durch Nutzende hochgeladen, angesehen, bewertet und kommentiert werden. Dabei funktioniert YouTube selbst als Suchmaschine für den scheinbar grenzenlosen Videocontent. Für die Benutzung des Dienstes zahlen die Nutzenden keine Gebühr. Inhaltlich bietet sich dabei eine breite Vielfalt, von Film- oder Fernsehausschnitten sowie deren Modifizierung bis hin zu selbst gedrehten Videos aus verschiedenen Bereichen, wie Information oder Unterhaltung. Der größte Teil der Videos auf YouTube wird durch Nutzende selbst erstellt bzw. hochgeladen.

Der Onlinedienst YouTube ist in zwei Hauptseiten strukturiert. Auf der Startseite der Plattform, dargestellt in Abbildung 13, werden den Nutzenden (personalisierte) Videovorschläge unterbreitet (s. Abbildung 13, blau). Außerdem befindet sich auf der Seite ein Suchbereich (s. Abbildung 13, grün) für die Datenbank der Plattform. Auf einer weiteren Seite haben die Nutzenden die Möglichkeit, die sogenannten YouTube Trends aufzurufen, eine Zusammenstellung, die YouTube zu aktuellen Videos bereitstellt. Die Videos selbst werden nach dem Aufruf in einem Videofenster angezeigt. Darunter finden sich Informationen zum Video sowie Kommentare. In einer Spalte rechts neben dem Video werden Vorschläge für weitere Videos gegeben.

YouTube finanziert sich durch Werbeeinnahmen und bietet dabei unter anderem Plätze auf seiner Startseite für Werbetreibende zum Verkauf (s. Abbildung 13, rote Markierung).

Abbildung 13 Screenshot der Startseite von YouTube;
rot markiert – Werbung im oberen Bereich der Startseite, grün markiert – Suchbereich, blau markiert – Empfehlungen

Werbung befindet sich unter der Suchfunktion auf der Startseite der Videoplattform. Der Bereich ist dabei mit dem Begriff Anzeige gekennzeichnet. Der Begriff wird auf der Plattform konsistent als Kennzeichnung von Werbung verwendet, so auch im Werbebereich über den Vorschlägen für weitere Videos in der rechten Spalte (s. Abbildung 14).

Abbildung 14 Screenshot Werbung über den vorgeschlagenen Videos in der rechten Spalte

Auch zwischen den Vorschlägen für Videos können sich Videos befinden, bei denen es sich inhaltlich um Anzeigen handelt. In diesem Fall ist die Kennzeichnung mit dem Begriff Anzeige gelb neben dem Video bzw. unter dem Titel hervorgehoben. Auch der Bereich über den ersten Suchergebnissen ist für Werbung vorgesehen (s. Abbildung 15). Auch hier handelt es sich um Videos, die in gleicher Form wie die Suchergebnisse präsentiert werden, aber neben dem Titel mit dem Begriff Anzeige versehen sind.

Abbildung 15 Screenshot YouTube Suchergebnisse

Zudem bietet YouTube den Nutzenden, die selbst Videos veröffentlichen, die Möglichkeit, ihre veröffentlichten Videos zu monetarisieren. Aktivieren sie diese Option, kann YouTube Werbung in den Videos dieser Nutzenden schalten. Die Kanäle werden den Nutzenden/Werbetreibenden dafür von YouTube angeboten. Die Nutzenden werden über das YouTube-Partnerprogramm an den Werbeumsätzen beteiligt und bestimmen dabei, welche Anzeigenformate sie in ihren eigenen Videos zulassen. YouTube bietet dabei folgende Anzeigenformate zur Auswahl an[5]:

Pre-Roll-Werbungen

Pre-Roll-Werbungen werden vor den Videos platziert. Das Video startet, nachdem die Werbung gezeigt wurde. Oftmals ist es möglich, diese nach einer Laufzeit von 5 Sekunden mit einem Klick auf einen auf der Videofläche eingeblendeten Button „Überspringen" abzubrechen (s. Abbildung 16, Markierungsbereich 1).

Abbildung 16 Screenshot Beispiel für Pre-Roll Werbung (Markierungsbereich 1) und Displaywerbung (Markierungsbereich 2); Quelle: YouTube; abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=2Ey33e7xKP4; letzter Zugriff 13.10.2017.

Mid-Roll-Anzeigen

Mid-Roll-Anzeigen werden innerhalb eines Videos eingefügt. Sie unterbrechen das Video für die Dauer der Werbung ähnlich einer Fernsehwerbung. Dabei nehmen sie die gesamte Videofläche ein. Das Video wird nur fortgesetzt, wenn die Werbung komplett abgespielt wurde. Navigieren Nutzende zu einer Stelle im Video, die sich nach einem Mid-Roll befindet, wird diese zunächst abgespielt, bevor das Video an der gewählten Stelle fortgesetzt werden kann. Die Anzeigeform ist nur bei Videos mit einer Länge von mindestens 15 Minuten möglich.

[5] Vgl. YouTube: Lektion Werbung auf YouTube. Verfügbare Anzeigeformate; online unter: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?utm_source=YouTube&utm_medium=Medium&utm_campaign=Help_Center_YouTube_advertising_formats_Q2_2016#yt-creators-strategies-2; letzter Zugriff: 19.02.2017.

Displayanzeigen

Displayanzeigen werden neben Videos ganz oben in der Spalte mit den Vorschlägen für weitere Videos angezeigt (s. Abbildung 16, Markierungsbereich 2). Diese haben nur Relevanz auf Geräten, welche die Desktop-Anzeige nutzen. In der mobilen Ansicht ist die rechte Spalte aufgrund des spezifischen Bildschirmformates und der geringeren Displaygröße nicht zu sehen. YouTube bietet hier Werbeplätze in zwei Formaten an (300 x 250 px und 300 x 60 px).

Overlayanzeigen

Overlayanzeigen werden halbtransparent im unteren Teil des Videobereiches angezeigt. Sie nehmen dabei ungefähr 20 Prozent der Fläche des Videofensters ein. Overlays können von Nutzenden ähnlich einer Pop-Up-Werbung ausgeblendet werden.

Überspringbare Videoanzeigen

Überspringbare Videoanzeigen sind nach Angaben von YouTube selbst aktuell das gängigste Anzeigeformat für Werbung. Sie können sich vor oder nach dem Video sowie in dessen Verlauf befinden. Die Werbefläche bezieht sich auf die gesamte Videofläche. Die Nutzenden können diese Werbung nach 5 Sekunden überspringen. Die Beliebtheit kann unter anderem damit begründet werden, dass das Anzeigeformat als eines der wenigen bei Aufrufen von Desktopgeräten und mobilen Endgeräten sowie Konsolen monetarisiert werden kann. Viele der anderen Anzeigeformate ermöglichen dies nur bei Aufruf an einem Desktop-Computer.

Längere nicht überspringbare Werbung

Auch längere nicht überspringbare Werbung kann vor, während und nach den Videos eingefügt werden. Sie nimmt die gesamte Videofläche ein.

Bumper-Anzeigen

Sogenannte Bumper-Anzeigen sind kurze, nicht überspringbare Anzeigenformate mit einer Maximallänge von 6 Sekunden. Sie sind für Mobilgeräte optimiert.

Auch auf YouTube wird Werbung zielgruppengerichtet geschaltet. Dabei ist nach Aussage der Betreiber die Zielgruppe der Videos ausschlaggebend. Außerdem spielt die Anzahl der Fans eine Rolle. Ebenso wie bei Facebook sammelt und analysiert auch Google, als Mutterkonzern von YouTube, Nutzendendaten, um zielgerichtete Werbung (Targeting Advertising) für Werbetreibende zu ermöglichen. Dadurch werden Werbeanzeigen, beispielsweise nach demografischen Gesichtspunkten, Interessen und Nutzungsverhalten, zielgruppenspezifisch platziert. Die Werbetreibenden schalten die (Video-)Anzeigen über Google AdWords. Hier wird auch die Werbung für die Suchmaschine Google selbst verwaltet. Als Optionen bietet Google AdWords neben der Möglichkeit der Werbung in YouTube-Videos auch, Werbung in der YouTube-Suche zu schalten.

YouTuber werden als Influencer bezeichnet

Eine besondere Rolle für Werbung auf YouTube spielen bekannte YouTube-Kanäle und die dazugehörigen sogenannten YouTuber. Sie haben oftmals eine große Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad aufgrund von Themenwahl, Persönlichkeit, Videoqualität oder auch Authentizität. Dementsprechend können YouTube-Kanäle viele Fans aufweisen, also regelmäßige Zuschauer, die Kanäle abonnieren und informiert werden, wenn neue Videos des YouTubers zur Verfügung stehen. YouTuber mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad gelten als Stars und Meinungsführer und werden in diesem Zusammenhang als Influencer bezeichnet. Sie haben eine große und stabile Reichweite und sind deshalb für Werbetreibende in besonderer Weise interessant. So scheint es nur konsequent, dass es in diesem Bereich auch

Sponsoring und Produktplatzierungen gibt. Dabei stellen die Videoproduzenten Produkte vor oder testen diese vor laufender Kamera, geben dabei Empfehlungen und erstellen damit sogenannte Reviews. Die Produkte werden dann in der sogenannten Info-Box unter dem Video, in welcher die Person zusätzliche Informationen in Bezug auf das Video bereitstellt, angegeben und verlinkt. Oftmals handelt es sich dabei um sogenannte Affiliate-Links, wie im Beispiel in Abbildung 17. Werden über den angegebenen Link Käufe getätigt, so erhalten die YouTuber dafür eine Provision. Die Idee des Affiliate Marketings ist gängige Marketing-Praxis (vgl. Lammenett, 2015). Der Affiliate, in diesem Fall der YouTuber oder die YouTuberin, veröffentlicht die Werbung eines Unternehmens oder Merchandisers und wird dafür finanziell entlohnt (s. oben: Affiliate Advertising).

Affiliate-Links

Abbildung 17 Screenshot Beispiel Infobox mit Produktplatzierungshinweisen sowie Affiliate Links

Produktplatzierungen unterliegen der Kennzeichnungspflicht für Werbung und müssen aus diesem Grund als solche ausgezeichnet werden. Dies erfolgt zum Teil in den Videos selbst, wie in Abbildung 18 markiert, oder im Infobereich zum Video. Subtiler nutzen YouTuber bestimmte Marken, Produkte, Geräte und Gegenstände einfach selbst oder tragen bestimmte Kleidung, ohne im Speziellen darauf hinzuweisen. Sie bewegen sich damit in einer rechtlichen Grauzone.

Abbildung 18 Screenshot: Hinweis auf Produktplatzierungen

Bekannte YouTuber führen zudem oftmals eigene Merchandising Artikel, um ihre Bekanntheit zu steigern. Ein Beispiel dafür zeigt Abbildung 19. Die YouTuberin des YouTube-Kanals BibisBeautyPalace stellt dabei eigene Drogerieartikel vor. In den Videos können dann sogenannte Merchandising Infokarten eingebunden werden. Diese können je nach Typ Bilder oder Call-to-Action-Elemente enthalten, wobei bei einem Klick z. B. die Weiterleitung auf eine externe URL ausgelöst wird. Außerdem können die veröffentlichenden Personen Merchandising-Anmerkungen in ihre Videos einbinden. Darüber hinaus ist es den Betreibenden der YouTube-Kanäle nicht gestattet, selbst Werbung in den Videos zu schalten. Dies sehen die Nutzungsbedingungen der Videoplattform YouTube nicht vor.

Abbildung 19 Screenshot Beispiel Merchandising auf YouTube am Beispiel von „BibisBeautyPalace“

Shopping-Hauls

Eine weitere Form von Werbung auf Online-Videoplattformen sind sogenannte Shopping-Hauls. Dabei werden zunächst Produkte gekauft, z. B. bei Drogerieketten oder bekannten Shops, und dann im Video ausprobiert, vorgeführt und bewertet. Eine weitere Spezialform sind sogenannte Unboxing-Videos. Dabei geht es um das Auspacken eines Artikels, also die Entfernung der Verpackung und die Beschreibung des Gegenstandes oder Produktes vor laufender Kamera.

Auch auf YouTube wird Werbung im optisch gleichen Format wie nutzergenerierte Inhalte dargestellt (s. oben: Native Advertising). Diese werden durch den Begriff Anzeige gekennzeichnet. Auf YouTube gibt es fest definierte Bereiche, an denen Werbung verortet ist. Dazu zählen der obere Bereich der Startseite, die erste Platzierung der Videovorschläge in der ersten Spalte oder der Bereich rechts neben einem Video als Displaywerbung.

Content-Marketing

Auf YouTube finden sich häufig Formen des sogenannten Content-Marketings. Dabei werden nicht etwa Marken oder Produkte ins Zentrum der Darstellung gerückt. Vielmehr sollen ansprechende Inhalte die Nutzenden in ihrem (Kauf-)Verhalten beeinflussen. Unternehmen arbeiten hier mit Spots und Filmen an ihrem Image. Ein aktuelles Beispiel dazu bietet die Kampagne von Edeka unter dem Namen „Eatkarus“ und dem Motto „Iss wer du sein willst“, das virale Verbreitung auch auf anderen Sozialen Online-Netzwerken erfährt. In knapp einer Woche erreichte das Video mehr als 2,5 Millionen Aufrufe. Darüber hinaus wird es auch als Preroll-Werbung in YouTube-Clips gezeigt. Abgesehen davon, dass der Clip über den Kanal des Unternehmens Edeka veröffentlicht wurde, findet sich erst am Ende des 2:35 Minuten langen Videos ein Hinweis auf das Unternehmen. Spezielle Produkte werden dabei nicht explizit beworben.

6.5 Online-Werbung in Sozialen Online-Netzwerken am Beispiel Facebook

Im Bereich Social Media Marketing spielen Werbeformen in beruflichen und Sozialen Online-Netzwerken eine zentrale Rolle. Eine führende Position wird dabei Facebook mit nach eigenen Angaben mehr als 1,2 Milliarden täglichen Nutzenden, zugeschrieben. Im letzten Jahr (2016) hat das Unternehmen mehr als 8,6 Milliarden US-Dollar Gewinn durch Werbung erwirtschaftet[6]. Viele Unternehmen und Organisationen verfügen über eigene Facebook-Profilseiten, auf denen sogenannte Posts, also veröffentlichte Beiträge, mit unterschiedlichen Elementen wie Fotos, Videos und Links angereichert werden können. Über diese Profilseiten oder auch Fan-Pages wird die Vernetzung und Kommunikation mit Anwendern der Sozialen Plattformen geschaffen. Über die klassische werbliche Kommunikation hinaus werden dabei auch dialogische Formen möglich. Ziel einer Fan-Page ist es, sogenannte „Gefällt mir“-Angaben zu sammeln. Der Klick auf die „Gefällt mir“-Angabe eines Postings fügt die Information über dieses Interesse zum einen dem Nutzenden- bzw. Personenprofil bei Facebook hinzu. Zum anderen wird gleichzeitig die Genehmigung erteilt, für das

[6] Vgl. Facebook: Fourth Quarter and Full Year 2016 Financial Highlights; online unter: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx; letzter Zugriff: 19.02.2017.

mit „Gefällt mir“ markierte Profil (bzw. den Anbieter oder das Unternehmen) mit eigenen Posts im sogenannten Newsfeed der Nutzenden, also der zentralen Spalte auf der Facebook-Startseite der Nutzenden, zu erscheinen (s. Abbildung 20). Aus diesem Grund ist im Fall der im Newsfeed angezeigten Beiträge die Rede vom Permission Marketing, also von einer genehmigten Form des Marketings (vgl. Kreutzer 2016). Über die Auswahl der im Newsfeed angezeigten Posts entscheidet ein Algorithmus des Betreibers Facebook, über dessen Vorgehensweise nur eine ungefähre Kenntnis in der Öffentlichkeit existiert.

Abbildung 20 Screenshot anonymisiertes Facebookprofil: Newsfeed-Mitteilung einer mit „Gefällt mir“

Beim Permission Marketing werden Aktivitäten und Verbindungen auf der Plattform berücksichtigt sowie die Art der Meldungen, die mit „Gefällt mir“ markiert wurden bzw. auch die Verteilung von Kommentaren und weiteren „Gefällt mir“ Angaben bezüglich des Beitrags.[7] Außerdem führt Facebook nach eigenen Angaben Umfragen durch, um den Newsfeed anzupassen.[8] Auch die Zeit, die zum Lesen einzelner Beiträge verwendet wird, fließt in die Auswertung ein.[9] Angenommen wird dabei, dass Beiträge, die länger angesehen werden, also bei denen das Weiterscrollen unterbrochen wird, von größerem Interesse sind.

Eine zentrale Rolle bei dieser Form der Personalisierung spielt der sogenannte OpenGraph. In das vom Betreiber geführte Daten- bzw. Nutzendenprofil fließen dabei neben den personenbezogenen Profildaten (also den freiwilligen Angaben zur

[7] Vgl. Facebook; online unter: https://www.facebook.com/help/327131014036297/; letzter Zugriff: 10.02.2017.

[8] Vgl. Facebook: News Feed FYI - Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories; online unter: https://media.fb.com/2016/02/01/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/; letzter Zugriff: 10.02.2017.

[9] Vgl. Facebook: News Feed FYI: Taking Into Account Time Spent on Stories; online unter: http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/; letzter Zugriff: 10.02.2017.

Facebook sammelt auch Daten von Personen, die den Dienst selbst nicht in Anspruch nehmen

Person, wie Name, Wohnort, Alter, Geschlecht, Arbeitgeber und Beziehungsstatus und andere statische Daten) nicht nur alle Informationen zur sozialen Vernetzung (SocialGraph) und Interessenangaben (InterestGraph) ein, sondern auch Verhaltens- und Nutzungsdaten auf externen Seiten oder Anwendungen. Über sogenannte Social-Plug-Ins können einzelne Objekte oder auch ganze Anwendungen oder Seiten mit Facebook verknüpft werden. Besonders bekannt ist dabei unter anderem der sogenannte „Like-Button". Dieser kann in Seiten oder Anwendungen eingebunden werden, womit es möglich wird, auch externe Inhalte auf Facebook zu verknüpfen. Eine „Gefällt mir"-Markierung wird der Chronik der Nutzenden hinzugefügt und ist damit für die Facebook-Freunde, also das Kontaktnetzwerk der Nutzenden, sichtbar. Gleichzeitig übergeben Internetseiten und -anbieter bzw. Apps die Nutzungsdaten an Facebook. Damit ist es für Facebook auch möglich, das Onlinenutzungsverhalten außerhalb des Sozialen Online-Netzwerkes selbst in die Personen- bzw. Datenprofile zu integrieren und zur Auswertung zu nutzen. Die Daten werden dabei unabhängig von einem Klick und ohne Information der Nutzenden übergeben, also allein durch die Einbindung des Social-Plug-Ins in die Seite oder App. So werden auch Daten gesammelt, die von Nutzenden stammen, die Facebook als Dienst selbst nicht in Anspruch nehmen.[10] Das Konzept der gespeicherten und analysierbaren Datenprofile ist wesentlich für das auf personalisiertem Targeting basierenden Konzept zum Verkauf von Werbung, durch welches sich Facebook finanziert. Die Komponente der sozialen Verknüpfung eröffnet dabei zudem die Möglichkeit der viralen Verbreitung mit hoher Reichweite. Facebook bietet im eigenen Dienst Werbeplätze zum Verkauf. Abbildung 21 zeigt die angebotenen Werbeplätze. Dabei wird unterschieden zwischen Werbung im Newsfeed auf dem Desktop (markiert als 1), also im Verlauf aktueller Posts von Kontakten, „Gefällt-mir"-markierten Seiten oder Kommunikationsräumen, wie Gruppen, denen Nutzende angehören; Werbung in der rechten Spalte (markiert als 2) und Werbung im Newsfeed der mobilen Version des Dienstes Facebook (markiert als 3).

Abbildung 21 Screenshot aus dem Facebook-Leitfaden für Werbeanzeigen mit Markierungen.

[10] Vgl. Verbraucherzentrale NRW (2017). EuGH muss Fragen zum Like-Button von Facebook klären; online unter: http://www.verbraucherzentrale.nrw/likebutton; letzter Zugriff: 12.02.2017.

Werbung im Newsfeed entspricht dabei optisch dem Aufbau eines Posts wie er auch von „Freunden“ oder „Gefällt-mir“-Seiten stammen könnte (s. oben: Native Advertising).

Werbe-Posts finden sich zwischen Beiträgen von Freunden oder „Gefällt mir“-Seiten

Eine optische Unterscheidung ist damit in diesem Sinne nicht möglich. Die Werbe-Posts finden sich zwischen Beiträgen von Freunden oder „Gefällt mir“-Seiten. Die Werbung hat dabei ebenso wie der nutzergenerierte Post eine Überschrift und kann z. B. mit Bild-, Text- oder Videoinhalten gefüllt werden.

Abbildung 22 zeigt einen Screenshot aus einem anonymisierten Facebook-Profil. Im markierten Bereich 1 ist ein Beispiel für eine solche Newsfeed-Werbung zu sehen. Dieser ist gekennzeichnet als „Vorgeschlagener Beitrag“, also als Input, der von Facebook in den Newsfeed integriert wurde, von der Seite „Invictus & Olympéa Rabanne“ und bewirbt Parfümprodukte eines Modelabels. Als Elemente wurden Text und ein Videoelement verwendet, welche hier als Bildausschnitt zu sehen sind. Außerdem befindet sich unter dem Video ein Aktionsbereich, der als solcher gekennzeichnet durch einen Pseudobutton mit der Beschriftung „Mehr dazu“ zur Homepage des Werbetreibenden führt (s. oben: Affiliate-Link).

Die Werbung in der rechten Spalte, dargestellt im markierten Bereich 2 (s. Abbildung 22), ist statisch, da sie nicht im Scrollverlauf des Newsfeeds verändert wird. Während es möglich ist, einen Werbe-Post im Newsfeed weiterzuscrollen, bleibt der Seitenbereich der rechten Spalte fest positioniert. Lediglich die Inhalte des Werbebereiches verändern sich.

Abbildung 22 Screenshot der Startseite eines anonymisierten Facebook-Profils; Markierungen der Werbung

Die Kennzeichnung als Werbung erfolgt auch hier über den Begriff „Gesponsert". Im Beispiel ist zudem der Inhalt der Anzeige indirekte Kennzeichnung als Werbung. Im Text wird mit „-50% Kleid" auf einen scheinbaren Preisnachlass verwiesen. Der gesamte Anzeigebereich ist hier Aktionsfläche, die beim Klick zur externen Seite eines Shoppinganbieters im Modebereich führt.

In beiden Anzeigenformaten haben Nutzende die Möglichkeit, die ihnen angezeigte Werbung zu bewerten. Dabei werden unter anderem die Optionen „Diese Werbeanzeige verbergen" und „Diese Werbeanzeige ist nützlich" angeboten. Die Bewertungsmöglichkeiten werden sichtbar, wenn die Nutzenden sie per Klick auf eine schwer sichtbare Klappe mit dem Symbol eines kleinen Hakens oder „v" in der oberen rechten Ecke der Anzeige sichtbar machen. Die Option Werbung verbergen, führt zur Rückfrage bezüglich der Angabe eines Grundes (s. Abbildung 23). Es scheint, als dienten die Feedback-Möglichkeiten zur differenzierteren Personalisierung der Werbung auf die Nutzenden.

Abbildung 23 Screenshot der Startseite eines anonymisierten Facebook-Profils; Markierung der Option „Werbung verbergen"

Facebook bietet den Werbetreibenden ein Werkzeug zur Zielgruppenauswahl, das sogenannte Targeting-Tool des Werbeanzeigenmanagers. Die Auswahlmöglichkeiten sind grob unterteilt in demografische Daten, Standort, Interessen und Verhaltensweisen. Möglich wird die genaue Auswahl der zielgruppenspezifischen Reichweite einer Werbung durch die angelegten Personenprofile. So ist es möglich, die Werbung für eine Altersgruppe von 13 bis 17 Jahren in einem bestimmten geografischen Bereich zu schalten, wie es Abbildung 24 zeigt. Es ist aber auch möglich, die Angaben soweit zu spezialisieren, dass z. B. nur Schüler einer bestimmten Schule angesprochen werden, wie in Abbildung 25, oder Mädchen in einem bestimmten Alter, die sich beispielsweise für Shopping und Mode interessieren, wie in Abbildung 26.

Abbildung 24 Screenshot Facebook-Werbeanzeigenmanager; Auswahl der Zielgruppe

Abbildung 25 Screenshot Facebook-Werbeanzeigenmanager; Zielgruppenspezialisierung: Demografische Daten

Abbildung 26 Screenshot Facebook Werbeanzeigenmanager; Zielgruppenspezialisierung: Demografische Daten

Soziale Online-Netzwerke bedienen sich neben diesen offiziellen Werbeformaten auch eines Systems des Empfehlungsmarketings (s. oben: Referral Advertising). Im Newsfeed erscheinen Beiträge und Posts, die von Personen aus dem Kontaktnetzwerk mit „Gefällt mir" markiert wurden, wie in Abbildung 27, die diese mit ihren Kontakten z. B. „teilen", also als Post in einer anderen Gruppe oder auf ihrer eigenen Pinnwand unabhängig davon weiterverbreiten, ob es sich um Beiträge anderer Nutzender oder um Posts von Seiten mit kommerziellem Hintergrund handelt. Das Angebot setzt dabei auf die Strategie der Empfehlung eines Freundes, der in diesem Fall als Influencer im Sinne einer viralen Marketingkampagne agieren kann. Dabei rechnen Marketingexperten im Schnitt mit einer Weiterverbreitung von 130 weiteren Personen pro Nutzenden, der den Beitrag teilt (vgl. Kreutzer 2016; Lammenett 2015).

Soziale Online-Netzwerke bedienen sich neben offiziellen Werbeformaten auch eines Systems des Empfehlungsmarketings

Abbildung 27 Screenshot eines anonymisierten Facebookprofils: Weiterverbreitung von Werbung durch die „Gefällt mir"-Markierung zweier Facebook-„Freunde"

Instagram

Zu Facebook gehört zudem seit 2012 der Onlinedienst Instagram. Auf dieser Plattform werden Fotos und Videos geteilt. Nach Angaben von Facebook zählt der Dienst mehr als 700 Millionen Nutzende weltweit, davon rund 15 Millionen in Deutschland[11]. Auch auf dieser Plattform finden sich Werbeanzeigen unter dem „Gesponsert“-Label. Diese werden den Nutzenden „in ihren Instagram-Feeds angezeigt – neben Bildern und Videos von Freunden, Familienmitgliedern und anderen Instagram-Konten, denen sie folgen“ (Facebook 2016)[12]. Wie im Facebook-Newsfeed sind diese optisch kaum von Bildern anderer Nutzender zu unterscheiden und werden gleichwertig und kaum unterscheidbar zwischen den Beiträgen von „Freunden“ angezeigt. Instagram-Werbeanzeigen werden über ein vorhandenes Facebook-Profil erstellt. Ebenso ist die Nutzung des Dienstes direkt mit Facebook verknüpft.

Whats-App

Facebook kaufte außerdem den Instant-Messenger WhatsApp. Der Dienst ermöglicht unter anderem den Austausch von Textnachrichten, Bildern, Videos und Sonddateien. Die mobile Anwendung gilt als Nachfolger der klassischen SMS-Nachricht am Handy. Der Dienst ermöglicht eine Kommunikation auch in Gruppen. Über den Dienst fließt eine Vielzahl an Daten an Facebook, dazu zählen insbesondere die Handykontakte der Nutzenden. Obwohl WhatsApp eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung der Nachrichteninhalte nutzt, werden Metadaten zu den Kommunikationsverläufen gesammelt. Bisher gibt es bei WhatsApp keine direkte (Display-)Werbung. Jedoch sind Änderungen bereits vom Unternehmen angekündigt worden. Demnach soll es weiterhin keine Werbebanner von Dritten im Messenger geben. Künftig sollen Nutzende von WhatsApp jedoch Produktvorschläge erhalten. Außerdem sollen die Account-Informationen von WhatsApp genutzt werden, um Facebook-Werbung zu verbessern[13]. Die indirekte Bedeutung dieses kostenlosen Messengers liegt für den Mutterkonzern Facebook in der Sammlung und Analyse von Kontaktdaten und dabei insbesondere in der Analyse von Kontaktlisten (Einträge mit Telefonnummern, Wohnort, Email, Webseite u. ä.), mit denen die Datenprofile auf Facebook erweitert werden.

Neben der Frage, inwieweit die Personenprofile von Facebook in Form von digitalen Identitäten auch reale Identitäten abbilden, konstatieren Experten aktuell eine Zentralisierung der digitalen Identität. Digitale Identität, als Sammlung von Spuren im Netz wie Kommunikation, Konsumverhalten, Nutzungsverhalten oder Standorttracking sowie der Art und Weise der Selbstinszenierung[14] sei als dynamischer Prozess immer mehr gebündelt. So hat sich das Unternehmen Facebook selbst breiter positioniert, bietet neben seinem Sozialen Online-Netzwerk auch den Fotodienst Instagram und den Instant Messenger WhatsApp an. Gleichzeitig werden die Grenzen zu externen Diensten fließend. So stellt Facebook mit Social-Plug-Ins wie Facebook

---

[11] Vgl. Facebook Newsroom: Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke; online unter: https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/; letzter Zugriff: 13.07.2017.

[12] Vgl. Facebook (2016): Grundlagen der Werbung auf Instagram; online unter: https://de-de.facebook.com/business/help/976240832426180; letzter Zugriff: 13.02.2017.

[13] Vgl. WhatsApp Rechtliche Hinweise (2016); online unter: https://www.whatsapp.com/legal/?l=de#key-updates; letzter Zugriff: 12.02.2017.

[14] Vgl. Goethe-Institut; online unter: https://www.goethe.de/de/kul/med/20640532.html; letzter Zugriff: 14.02.2017.

Connect die Möglichkeit zur Verfügung, sich mit den Anmeldedaten des Dienstes auch bei anderen Anbietern zu identifizieren, ohne an dieser Stelle erneut Daten in einer Registrierung anzugeben. Facebook übermittelt die Daten an den Partnerdienst und greift dabei gleichzeitig auf die Daten der Nutzenden bei diesen Anwendungen zu. Alle Daten werden dann direkt in einem Account gebündelt, Experten sprechen dabei von einer akzeptierten Form der Profilzentrierung, weg von Nickname-Nischen hin zu einer Online-Identität[15].

[15] Siehe hierzu auch tagesspiegel.de; online unter: http://www.tagesspiegel.de/kultur/identitaeten-im-netz-wie-facebook-und-google-die-zentrale-ich-identitaet-befoerdern/4079332.html; letzter Zugriff: 16.10.2017.

7 Werbekompetenz

Im folgenden Abschnitt wird das Verständnis von Online-Werbekompetenz entfaltet, das dem Projekt „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“ zugrunde liegt. Online-Werbekompetenz wird grundsätzlich als eine spezifische Ausprägung von Werbekompetenz verstanden, deren Grundlage das Konzept der Medienkompetenz darstellt. Eine Darstellung des Diskurses zum komplexen Verhältnis von Medienkompetenz und Medienbildung findet sich in Iske (2015a).

Online-Werbekompetenz wird grundsätzlich als eine spezifische Ausprägung von Werbekompetenz verstanden, deren Grundlage das Konzept der Medienkompetenz darstellt

7.1 Medienkompetenz

In einem ersten Schritt wird zunächst das Konzept der Medienkompetenz nach Baacke (1996a, 1996b, 1997) skizziert. Dieses Konzept wird in einem zweiten Schritt auf den Bereich der Online-Werbung bezogen. Der Begriff der Medienkompetenz wird von Baacke in den 1990er Jahren in unterschiedlichen Publikationen und in unterschiedlichen Kontexten erläutert. Zusammenfassend kann auf eine Publikation von 1997 verwiesen werden, die zunächst in das grundlegende Konzept einführt und dann einzelne Aspekte entfaltet. Die Dimensionen von Medienkompetenz werden dabei folgendermaßen erläutert:

Konzept der Medienkompetenz nach Baacke

„1. Medienkompetenz umfaßt die Fähigkeit zu Medienkritik, und dies in dreifacher Weise:

- Analytisch sollten problematische gesellschaftliche Prozesse (z. B. Konzentrationsbewegungen) angemessen erfaßt werden können;
- reflexiv sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können;
- ethisch ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozialverantwortet abstimmt und definiert.

2. Neben die Medienkritik tritt die Medienkunde, die das Wissen über heutige Medien und Mediensysteme umfaßt. Sie kann zweifach ausdifferenziert werden:

- Die informative Dimension umfaßt klassische Wissensbestände (wie: Was ist ein duales Rundfunksystem? Wie arbeiten Journalisten? Welche Programm-Genres gibt es? Wie kann ich auswählen? Wie kann ich einen Computer für meine Zwecke effektiv nutzen? etc.);
- die instrumentell-qualifikatorische Dimension meint die Fähigkeit, die neuen Geräte auch bedienen zu können, also z. B. das Sich-Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, das Sich-Einloggen-Können in ein Netz, usf.

Medienkritik und Medienkunde umfaßt die Dimension der Vermittlung. Die Dimension der Zielorientierung liegt im Handeln der Menschen. Auch diese können wir doppelt ausfalten.

3. Medienhandeln ist Mediennutzung, die in doppelter Weise gelernt werden muß:

> Rezeptiv, anwendend (Programm-Nutzungskompetenz);

> interaktiv, anbietend […]

4. Der letzte Bereich ist der der Mediengestaltung, ebenfalls doppelt ausfaltbar:

> Mediengestaltung ist zum einen zu verstehen als innovativ (Veränderungen, Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik) und

> als kreativ (Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikations-Routine-Gehen)“ (Baacke 1997, S. 98-99; kursiv im Original).

An dieser Stelle kann der medienpädagogische Diskurs um das Konzept der Medienkompetenz nicht nachgezeichnet werden. Wichtig ist jedoch zu betonen, dass Medienkompetenz nicht als subjektiv-individualistisches Konzept misszuverstehen ist (eine Befürchtung, die Baacke selbst in entsprechenden Publikationen formulierte und später tatsächlich in vielen Rezeptionen eingetreten ist), sondern als ein Konzept, das explizit auf Teilhabe und Teilnahme an Gesellschaft gerichtet ist.
Darüber hinaus stehen die vier Dimensionen der Medienkompetenz in einem Wechselverhältnis und stellen damit eine analytische Trennung dar.

7.2 Online-Werbekompetenz

Im folgenden Abschnitt wird das Konzept der Medienkompetenz auf den Bereich der Online-Werbung bezogen und dort insbesondere auf den Bereich digitaler Datenprofile. Dabei werden entsprechend der Konzeption Baackes (1996) die Dimensionen Medienkritik und Medienkunde schwerpunktmäßig der Vermittlung im Sinne einer Förderung und Unterstützung von Medienkompetenz und die Dimensionen der Medienhandlung und Mediengestaltung der Zielorientierung zugeordnet.

Dimension Medienkritik

Hinsichtlich der Dimension der Medienkritik könnte mit Blick auf die Phänomene im Bereich Online-Werbung in analytischer Perspektive die gegenwärtige Praxis des Handels mit persönlichen Daten in Form digitaler Personenprofile als problematischer gesellschaftlicher Prozess identifiziert werden. Dies beinhaltet z. B. die grundlegende Unterscheidung, dass digitale Personenprofile neben einer individuellen auch eine auf die Peer-Group und die Gesellschaft bezogene Relevanz besitzen und in einer doppelten Perspektive sowohl eine individuelle und als auch eine gesellschaftliche Herausforderung darstellen. Beispiele für diese doppelte Perspektive sind Phänomene wie Preisdiskriminierung und Social Sorting (vgl. Bauman, Lyon 2013; Danna, Gandy 2002, Gandy 2011, Turow 2012). Der Aspekt der Analyse enthält neben dem Aspekt der Beschreibung und Untersuchung gegenwärtiger gesellschaftlicher Phänomene insbesondere auch deren Bewertung. Dabei ist explizit zu begründen, aufgrund welcher Kriterien und Überzeugungen eine Entwicklung als gesellschaftlich problematisch beurteilt wird.

In reflexiver Perspektive steht die Frage im Zentrum, was dieses analytische Wissen für die eigene Person und das eigene Handeln bedeutet. Was bedeutet es für das eigene Handeln, wenn ich z. B. weiß, dass WhatsApp alle Einträge meines Adressbuches an die Server von Facebook sendet; wenn ich weiß, dass hierfür das Einver-

ständnis aller Personen erforderlich wäre, die in meinem Adressbuch verzeichnet sind; wenn ich weiß, dass ich nicht nur eigene Daten, sondern auch persönliche Daten Dritter (Freunde, Familie) auf diese Weise weitergebe. Welche Konsequenzen ziehe ich aus dem analytischen Wissen für meine eigenen Handlungen? Welche Kriterien und Maßstäbe lege ich an mein eigenes Verhalten an?

In ethischer Perspektive wird die Frage relevant, wie ich mein individuelles Handeln als sozial und gesellschaftlich verantwortlich ausrichten kann: Welche Handlungsmöglichkeiten nehme ich für mich selbst in Anspruch, welche Handlungen gestehe ich anderen zu und welche erwarte ich von Dritten? Wo liegen Grenzen meiner Akzeptanz, welche Handlungen Dritter (Peergroup) oder von Anbietern (WhatsApp) akzeptiere ich und welche lehne ich ab? Welche gesellschaftlichen Bedeutungen haben meine Handlungsweisen? Wie sähe eine Gesellschaft aus, in der sich ein Großteil der Mitglieder auf diese spezifische Weise verhalten würde?

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass Medienkritik eine sehr anspruchsvolle Dimension darstellt und insbesondere das pädagogisch relevante Verhältnis von Wissen, Reflexion und Handlung betrifft. „Kritik" wird dabei in Anlehnung an die griechische Wortbedeutung als „unterscheiden können" und „entscheiden" verstanden. So wird nicht zuletzt in den im Rahmen des Forschungsprojekts durchgeführten qualitativen Interviews deutlich, dass analytisches Wissen nicht schon automatisch zu reflexiven und sozial verantwortlichen Handlungen führt. So legen Aussagen in den im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Interviews (s. Kap. 9.2) nahe, dass beispielsweise häufig ein Problembewusstsein für die Praxis des Umgangs mit Daten durch Facebook oder WhatsApp besteht. Dies führt jedoch nicht automatisch zu einer Änderung des eigenen Verhaltens oder gar zum Verlassen der jeweiligen Plattformen. Gerade am Beispiel WhatsApp wird der ambivalente und dilemmatische Charakter der Dimension Medienkritik deutlich: Ein analytisches Wissen um individuell und gesellschaftlich problematische Prozesse und deren Reflexion auf das eigene Handeln führt nicht auf eine direkte Weise zu sozial und gesellschaftlich verantwortlich ausgerichtetem Handeln. An dieser Stelle kommt die „Lernaufgabe" Medienkompetenz (Baacke 1997, S. 98; 1999, S. 31) sowie deren diskursiver Charakter besonders deutlich zum Ausdruck.

Dimension Medienkunde

Die Dimension der Medienkunde bezieht sich in erster Linie auf Wissen um Medien und Mediensysteme, im obigen Beispiel auf Wissen über Werbung und Online-Werbung sowie auf das Bedienenkönnen von Medien. Deutlich wird hier beispielsweise, dass es sich um einen Bereich der Medienkonvergenz handelt und Online-Werbung in unterschiedlichen Kontexten (z. B. online und offline) und in Bezug auf unterschiedliche Geräte (z. B. Smartphone, Desktop) zu beobachten ist. Hier wird z. B. erkennbar, dass sich dieses Wissen neben neuartigen Formen der Online-Werbung auch auf traditionelle Formen der Werbung bezieht (und sich in dieser Perspektive auch an vorangehende medienpädagogische Forschung zum Bereich Werbung anlehnt).

In informativer Perspektive kann grundlegendes und vertiefendes Wissen um traditionelle Werbung (Was ist Werbung? Was will Werbung? Warum gibt es Werbung? Welche Formen von Werbung gibt es? Wie sieht der rechtliche Rahmen von Wer-

bung aus – welche Formen von Werbung sind erlaubt und welche verboten? Wie wirkt Werbung?) sowie Online-Werbung (Was ist das Neue an Online-Werbung? Welche neuartigen Online-Werbeformen gibt es? Welche Rolle spielt Online-Werbung in gängigen Geschäftsmodellen von Internetseiten und Plattformen? Wie finanzieren sich kostenlose Apps?) zum Gegenstand einer medienpädagogischen Auseinandersetzung und Diskussion gemacht werden.

In instrumentell-qualifikatorischer Perspektive geht es um die Fähigkeiten, Geräte wie Smartphone und Computer zielgerichtet, d. h. zur Lösung eines konkreten Problems z. B. im Kontext von Online-Werbung zu bedienen. Hierzu sind beispielsweise die Installation von Apps; die Konfiguration der Sicherheitseinstellungen von Mobil-Betriebssystemen, Sozialen Online-Netzwerken oder Messengern; die Installation von Browser-Plug-Ins, z. B. von Werbe- und Trackingblockern oder die Verschlüsselung von Daten und Netzwerkverkehr zu nennen.

Dimension Mediennutzung

Mediennutzung als dritte Dimension der Medienkompetenz beinhaltet nach Baacke ein doppeltes Lernziel: Die rezeptiv-anwendende Nutzung grenzt Baacke von einer interaktiv-anbietenden Nutzung ab. Als Beispiel für die erste Form verweist Baacke auf eine Programm-Nutzungskompetenz; als Beispiel für die zweite Form auf Tele-Banking und Tele-Shopping. Beides bezieht sich auf den Aspekt des Medienhandelns als ein aktives und produktives Umgehen mit Medien.

Diese analytische Unterscheidung von Nutzungsformen ist vor allem auf die medienpädagogische Auseinandersetzung mit Massenmedien wie dem Fernsehen und dem Radio zurückzuführen. Bezogen auf die Medien Internet und Social Media wird diese Unterscheidung allerdings zunehmend unscharf, da gerade Social Media-Plattformen auf der Aktivität der Nutzenden beruhen und von einer passiv-anwendenden Nutzung nur eingeschränkt gesprochen werden kann. Deutlich wird dies an der Kennzeichnung von Nutzenden als „Prosumenten“, als Verbindung von Konsument (consumer) und Produzent (producer). In dieser Perspektive stellt die Interaktion mit Webseiten sowie Kooperation und Kommunikation mit anderen Nutzenden Kernelemente und grundlegende Kennzeichen des Social Web dar. Insgesamt kann man daher gegenwärtig von einer Zunahme der Formen der Mediennutzung ausgehen, die über die genannte bipolare Unterscheidung hinausgehen.

Deutlich wird diese Verbindung von Produzent und Konsument bei der Nutzung der Videoplattform YouTube, die eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsformen ermöglicht. Neben dem Hochladen selbstproduzierter Videos (interaktiv-anbietend) können hochgeladene Videos angeschaut werden (passiv-anwendend). Darüber hinaus gibt es jedoch vielfältige weitere Nutzungs-, Kooperations- und Kommunikationsformen (z. B. Kanäle, Kommentare, Empfehlungslisten, Bewertungen), die YouTube weniger zu einer Online-Videothek als vielmehr zu einem Sozialen Online-Netzwerk machen.

Insgesamt ermöglicht die Dimension der Mediennutzung gerade auch die Analyse und Fokussierung empirischer Nutzungsunterschiede – nicht nur in der Gruppe der Kinder und Jugendlichen. Diese Nutzungspraktiken und -unterschiede gilt es medienpädagogisch durch differenzsensible und differenzierte Konzepte in den Blick zu nehmen und zu bearbeiten. Als Beispiel kann hier auf den Zusammenhang von

sozialer Ungleichheit und digitaler Ungleichheit (digital divide, digital inequality) verwiesen werden, bei dem der Bildungshintergrund als Variable eine zentrale Rolle für Nutzungsprozesse und -differenzen spielt.

Mit Blick auf das Feld der Online-Werbung ist in dieser Dimension nach dem Zusammenhang einer Nutzung des Internets als Prosument und Online-Werbung zu fragen: Welche Nutzungsweisen hängen wie mit Online-Werbung zusammen? Welche Bedeutung hat Online-Werbung für die eigene Mediennutzung? Welche positiven, welche negativen Effekte hat Online-Werbung auf die Nutzung des Internets und auf die Nutzenden? Welche Rolle spielt Online-Werbung in der Gruppe der Gleichaltrigen (Peers)? Welche Rolle spielt Online-Werbung in spezifischen Jugendkulturen? Welche konkreten Nutzungsweisen können Online-Werbung verhindern, behindern oder auch fördern?

Wird die Dimension der Mediennutzung als Lernziel verstanden, dann ergibt sich daraus die Frage, welche konkreten Nutzungsformen (als Mischformen des Produzierens/Konsumierens) als Ziele der Förderung und der Unterstützung eines medienkompetenten Umgangs mit dem Internet/Social Web unter der Perspektive von Online-Werbung formuliert werden können. Als ein „Königsweg" der Förderung und Unterstützung von Medienkompetenz gelten handlungsorientierte Ansätze aktiver Medienarbeit, wie sie z. B. in medienpädagogischer Projektarbeit angestrebt werden. Auch die Dimension der Mediennutzung ist als ambivalent anzusehen, da die mit digitalen Personenprofilen verbundenen individuellen und gesellschaftlichen Herausforderungen einerseits nicht allein durch einen kompetenten und kritischen Umgang aufgelöst werden können. Andererseits kann gegenwärtig und nicht zuletzt aufgrund der hohen Dynamik des Feldes nicht vollständig abgeschätzt werden, welche konkreten Handlungsweisen bei diesen Herausforderungen als angemessen gelten können.

Dimension Mediengestaltung

Die vierte Dimension Mediengestaltung beinhaltet als Lernziel eine innovative und kreative Gestaltung von Medien. Als innovativ kennzeichnet Baacke Veränderungen und Weiterentwicklungen innerhalb eines bestehenden Mediensystems und seiner inhärenten Logik. Als kreativ werden Veränderungen gekennzeichnet, die über die inhärente Logik eines Mediensystems hinausgehen und z. B. mit dieser Logik in ästhetischer Weise spielen und diese Logik und damit das Mediensystem selbst verändern.

Unter Berücksichtigung des zeitlichen Entstehungskontextes des Konzeptes der Medienkompetenz kann davon ausgegangen werden, dass auch diese Dimension in erster Linie mit Blick auf Massenmedien wie Fotografie, Film, Video und Radio formuliert wurde. Gerade in Hinsicht auf die gegenwärtigen Entwicklungen im Kontext des Social Web kann von einer Zunahme von Gestaltungsmöglichkeiten ausgegangen werden. Die von Baacke in Anschlag gebrachte Unterscheidung innovativer und kreativer Mediengestaltung verweist dabei insbesondere auf ein mögliches Potenzial zur Veränderung, das der Gestaltung innewohnen kann. Damit wird deutlich, dass Mediengestaltung nicht auf einen gegenwärtigen Status-Quo festgelegt ist und vielmehr selbst auch eine gesellschaftliche Perspektive enthält.

Am Beispiel der Dimension der Mediengestaltung wird auch der handlungsorientierte Zugang zur Förderung von Medienkompetenz deutlich, bei dem der Kreativität eine zentrale Bedeutung zukommt. Über innovative und kreative Gestaltungsprozesse wird potentiell ein Zugang zu Medien(-systemen) möglich, der neben der Analyse medialer Strukturen und deren Logik gerade auch auf die Reflexion und mögliche Veränderung dieser Strukturen und Logiken zielt.

Bezogen auf den Bereich der Online-Werbung kann unter der Perspektive der innovativen und kreativen Mediengestaltung auf vielfältige kulturell-ästhetische Praxen wie das „Cultural Hacking“ (Düllo 2014) verwiesen werden sowie auf Praxen wie „Adhacking“ und „Adbusting“ als Strategien subversiver Nutzung und Gestaltung, die sich gerade auch mit dem Bereich der Online-Werbung kritisch auseinandersetzen.

Die Herleitung des Verständnisses von Online-Werbekompetenz unter Rückbezug auf das Konzept der Medienkompetenz von Baacke macht deutlich, dass Online-Werbekompetenz weit über das Erkennen von Werbung in Abgrenzung zu einem redaktionellen Inhalt von Medienangeboten hinausgeht. Zugleich wird deutlich, dass Online-Werbekompetenz nicht auf eine individualistisch-instrumentelle Perspektive verengt werden kann und nicht zuletzt mit der Dimension der Medienkritik auf analytische, reflexive und ethische Entscheidungen zielt, die auf Teilnahme und Teilhabe an Gesellschaft gerichtet sind.

Berücksichtigt man den gegenwärtigen Diskurs um die medienpädagogischen Konzepte der Medienkompetenz und der Medienbildung, wird deutlich, dass es sich dabei um zwei unterschiedliche Perspektiven handelt, die nicht ineinander überführbar sind (vgl. Fromme, Jörissen 2010; Iske 2015a). In Abgrenzung zum oben erläuterten Konzept der Medienkompetenz fokussiert das Konzept der Medienbildung den Prozess der Transformation von Welt- und Selbstverhältnissen vor dem Hintergrund von Medialität (vgl. Jörissen, Marotzki 2009). Mit Blick auf den Bereich der Online-Werbung wäre in dieser Perspektive zu fragen, in welchem Zusammenhang Online-Werbung und Prozesse der Transformationen des Verhältnisses des Einzelnen zu den Dingen in der Welt, zu anderen in der Gemeinschaft und zu sich selbst im Lebenslauf/in der Biographie stehen.

8 Fallbeschreibungen: Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher

In den folgenden Abschnitten werden exemplarisch Fallbeschreibungen und -interpretationen der im Rahmen des Projektes durchgeführten Interviews dargestellt. Darauf aufbauend werden im Kapitel 9 zentrale Ergebnisse zusammenfassend ausgeführt.

8.1 Fallbeschreibung TN1 (SEM_CN)

Einzelinterview, Teilnehmer männlich, 14 Jahre, Gymnasium

Werbung ist „ganz normal"

Ausgehend von der eigenen Onlinenutzung geht der Befragte auf Messenger, wie WhatsApp, die Videoplattform YouTube und Internetseiten ein. YouTube spielt dabei eine hervorgehobene Rolle in der Onlinenutzung. Preroll-Werbung wird als Beispiel für Werbeformen des Videoportals angemerkt. An den Beispielen Gaming und Sport wird die Annahme entwickelt, dass eine Verknüpfung zwischen dem Inhalt des YouTube-Videos und dem Inhalt des vorgeschalteten Werbeclips existiere. Wird also ein „Gaming-Video" angesehen, werde in diesem Zusammenhang thematisch passende Werbung zu „neuen Videospielen" gezeigt. Auf Internetseiten wird Werbung am Rand der Seite verortet. Das Vorkommen von Werbung auf Internetseiten wird dabei als „ganz normal" beschrieben. Hier zeigt sich eine alltagsweltliche Verortung von Onlinewerbung. Der Bezug zu Onlinewerbung wird in diesem Fall insbesondere zu offensichtlich erkennbaren und auffälligen Werbeformaten hergestellt, die sich über ihre Position „vor den Videos" oder „am Rand" von Internetseiten als solche bestimmen lassen. WhatsApp wird bezüglich der Onlinenutzung als erste Anwendung genannt, jedoch auch auf Nachfrage nicht mit Werbung assoziiert. (Als Gegenbeispiel wird jedoch Facebook angeführt.)

Zu Werbung in YouTube-Videos wird vertiefend die Möglichkeit des Überspringens eines Werbeclips weiter ausgeführt. Dabei wird das „Überspringen" als Entscheidungsoption dargestellt, Werbung nach einer verpflichtenden Dauer von 5 Sekunden noch weiter anzusehen oder mit Hilfe eines entsprechenden Buttons abzubrechen und anschließend mit dem ursprünglichen Videoclip fortzufahren. Eng damit verknüpft wird das Interesse an der Werbung bzw. am Inhalt. Wenn die Werbung interessiert, kann dies zur Entscheidung führen, diese „zu Ende" anzusehen. In diesem Zusammenhang wird zudem deutlich, dass eine Vorstellung davon existiert, wie Werbung im Bereich von YouTube-Videos im Sinne eines Geschäftsmodells funktioniert. So erhalte der Ersteller eines YouTube-Videos Geld dafür, wenn Werbung in seinen Videos gezeigt und angesehen würde.

Bezüglich Werbung auf Internetseiten wird am Beispiel der Shopping-Webseite Amazon, die Beobachtung und Auffassung geschildert, dass eine Verknüpfung zwischen Suchanfragen und Eingaben auf Internetseiten (Vergleiche dazu 6.1. Retargeting) – insbesondere beim Onlineshopping – und der angezeigten Werbung auf später besuchten Webseiten bestehe. Angenommen wird dabei, dass das beschriebene Phänomen bezüglich Werbung, die den Nutzenden durch das Netz folgt, durch

eine Kooperation des Shoppinganbieters mit den Betreibern der im Folgenden besuchten Webseiten erklärt werden könne. Dieser Form von Werbung, welche auf eigene Suchanfragen oder angesehene Produkte zurückgeführt wird, wird eine Erinnerungsfunktion zugeschrieben. Das Wiederauftauchen von bereits gesuchten Produkten in Bannerwerbeformaten kann nach subjektiver Einschätzung dazu führen, dass das Produkt erneut angesehen wird. Die entsprechende Werbung hat in diesem Fall die Funktion einer als positiv beurteilten Erinnerung. In diesem Punkt wird eine ambivalente Sichtweise auf die Thematik deutlich. Die offenbare Unklarheit über die technischen Vorgänge in Kombination mit einer engen zeitlichen Aufeinanderfolge von (Produkt-) Suche und der Anzeige von Werbung wird als „gruselig“ beschrieben. Diese subjektive Empfindung wird auf die Annahme zurückgeführt, dass Webseiten „nachforschen“, was die Nutzenden bei Shopping-Anbietern (exemplarisch Amazon) gesucht haben oder Amazon diese Informationen „automatisch weitersendet“. Das Verständnis der Funktionsweise solcher Retargeting-Werbung scheint dabei reduziert auf sichtbare Oberflächenstrukturen. Ein technisches Verständnis von Cookie-gestützter Werbung wird nicht explizit genannt.

Die Nutzung eines Ad-Blockers ist „unfair“

Mit Fokus auf Umgangsweisen und Strategien ist der „Ad-Blocker“ ein Beispiel für den bewussten Umgang mit Werbung im Internet. Im vorliegenden Fall erfolgt die Nutzung einer solchen Browsererweiterung jedoch explizit nicht, um das Geschäftsmodell der Internetanbieter nicht zu unterwandern. Nach subjektiver Einschätzung sei es demnach nicht fair, den Anbietern ihre Einnahmequelle durch die Benutzung eines Werbeblockers zu entziehen. Das Anzeigen von Werbung als Gegenleistung für die Bereitstellung eines Internetangebotes scheint in diesem Zusammenhang ein geduldetes Geschäftsmodell. Das „Ignorieren“ von Werbung wird stattdessen als alternative und alltagstaugliche Handlungspraxis herangezogen.

Die Speicherung und Auswertung von Daten bei der Internetnutzung wird als nicht problematisch eingeschätzt. Im Internet eingegebene Daten „darf ruhig jeder wissen“. Der Fokus liegt dabei auf personenbezogenen Daten, die zum Beispiel bei der Erstellung eines Online-Profils angegeben werden. Es besteht zudem ein Bewusstsein darüber, dass solche Profildaten monetarisiert werden. Nutzungsdaten (wie Suchbewegungen und Aktionen auf Internetseiten) oder Inhalte (wie Bilder und Chatverläufe) als Gegenstand eines Monetarisierungsmodells werden dabei nicht thematisiert.

Bezüglich von Werbung im Kontext von Smartphone-Anwendungen (Apps) wie Spielen wird subjektiv zwischen zwei Formen von Werbung unterschieden. Zum einen In-App-Werbung der App-Hersteller für weitere eigene Spiele. Zum anderen Werbung (insbesondere Werbevideos) zur Generierung von In-Game-Währung oder um andere beispielsweise zeitliche Vorteile innerhalb der App zu erhalten. Solche Apps werden als schlechte Apps eingeschätzt.

Das Smartphone ist eine wichtige Komponente als Zugangsgerät zum Internet. Ein Großteil der freien Zeit wird mit Internetanwendungen gefüllt. Auch der Stellenwert als Kommunikationsgerät und -kanal wird dabei hervorgehoben. In diesem Kontext wird nochmals die Bedeutung der Verwendung von WhatsApp als Kommunikationsanwendung betont. Die Nutzung des Internets ist damit allgegenwärtig und un-

trennbar vom Alltagsgeschehen. Die Nutzung des Dienstes hat dabei vor allem eine soziale Relevanz in der Kommunikation mit „anderen Leuten". Eine ähnliche soziale Relevanz wird auch dem Online-Dienst Instagram zugeschrieben. Der Dienst wird demnach genutzt, um die hochgeladenen Bilder anderer anzusehen und „zu sehen, was die so machen", um „auf dem neusten Stand zu sein".

Bezugnehmend auf mögliche Risiken im Bereich Internet und Werbung wird auf das öffentlich diskutierte Beispiel der Datenspeicherung und -auswertung durch die NSA verwiesen. Der Fokus liegt dabei wiederholt auf personenbezogenen Profildaten, exemplarisch auf Instagram. Die Thematik wird jedoch nicht als relevant für die eigene Nutzung gewertet, da nach eigener Einschätzung keine Negativerfahrungen aus der eigenen Nutzungspraxis vorhanden sind.

Bezüglich positiver Aspekte von Werbung wird auf inhaltliche Faktoren verwiesen. Werbungen zu neuen Spielen werden angesehen, weil es sich um „guten Content" handelt. Ist der Content hingegen nicht relevant, wird die Werbung „weitergeklickt". Die Einteilung in gute und schlechte Werbung wird also anhand inhaltlicher Kriterien und der Übereinstimmung zu den eigenen Interessen vorgenommen. Dabei zeigt sich auch die Bedeutungszuweisung an Werbung als Informationslieferant.

Zusammenfassend wird Werbung nur als störend empfunden, wenn sie den Konsum eines Videos oder Filmes (hier mit Bezug auf das Fernsehen) unterbricht. Mit Blick auf eigenes Kaufverhalten wird der eigenen Suche nach Produkten und der Empfehlung „anderer Leute" eine höhere Bedeutung zugemessen als den klassischen Werbeangeboten. Auch in der zusammenfassenden Einschätzung wird Werbung ambivalent betrachtet. Die Haltung zu Werbung bleibt dabei uneindeutig im Sinne von "nicht störend, aber auch nicht gut".

Online-Werbung, als Anzeigenwerbung auf Internetseiten, scheint sich dabei vor allem über offensichtliche und leicht identifizierbare Merkmale wie Positionierung (am Rand), Preisangaben, den optischen oder inhaltlichen Kontrast zum Inhalt der Internetanwendung (exemplarisch die Webseite eines Onlinespiels) oder das Merkmal des „Aufploppens" (Pop-Up) vom eigentlichen thematischen Inhalt der Internetseite abzuheben.

Product Placement in YouTube-Videos akzeptiertes Geschäftsmodell

Product Placement in YouTube-Videos, insbesondere durch (bekannte) YouTuber, wird als akzeptiertes Geschäftsmodell wahrgenommen. Nach subjektiver Auffassung gibt es bezüglich der Thematik jedoch eine „Kontroverse" über YouTuber, die Produkte in ihren Videos vorstellen oder benutzen, ohne ihre Zuschauer mit einem Hinweis oder entsprechender Kennzeichnung zu informieren, dass es sich um eine Produktplatzierung handelt. Transparenz scheint diesbezüglich ein wichtiges Kriterium auch mit Blick auf die Authentizität eines YouTubers zu sein. In diesem Zusammenhang wird es als wichtig erachtet, dass die Produkte aus eigener Überzeugung vorgestellt werden. In diesem Fall ist die Monetarisierung des Videos durch die Produktplatzierung ein akzeptiertes Geschäftsmodell. Die Glaubwürdigkeit eines YouTubers wird jedoch in Frage gestellt, wenn keine Kennzeichnung erfolgt oder Produkte „nur des Geldes wegen" vorgestellt werden. Es bleibt offen, anhand welcher Kriterien eine solche Unterscheidung getroffen wird.

Innerhalb von Computerspielen wird Werbung in Spielen verortet, die „kostenfrei“ zur Verfügung stehen. Die Werbung innerhalb der Spieleanwendungen wird in dem Fall als Geldeinnahmequelle gesehen. Spiele, die jedoch kostenpflichtig erworben werden, werden demgegenüber als werbefrei klassifiziert. In-Game-Werbung oder Möglichkeiten von Produktplatzierungen in Spielen werden in diesem Kontext nicht thematisiert. In-Game-Werbung in kostenfreien Spielen wird als Möglichkeit der Generierung von Boni, In-Game-Währung oder zeitlichen Vorteilen akzeptiert. Jedoch wird diese trotzdem als Störfaktor und Verschwendung zeitlicher Ressourcen gewertet. Als Strategie wird in der Zeit des Werbevideoclips „etwas anderes gemacht“.

8.2 Fallbeschreibung TN2 (SEM_FM)

Einzelinterview, Teilnehmer weiblich, 14 Jahre, Gesamtschule

Im Kontext der eigenen Onlinenutzung wird Werbung keine besondere Rolle zugewiesen. Der Begriff „Cookie“ wird spontan mit Werbung assoziiert, dabei wird ein Zusammenhang zu Shopping-Webseiten hergestellt. Es bleibt jedoch unklar, ob dabei bereits die eingeblendete Mitteilung zur Verwendung von Cookies als Werbung verstanden wird. Bereits zu Beginn wird auf die Strategie des „Wegklickens“ von Werbung verwiesen. Werbung im Internet wird im Allgemeinen nicht als problematisch gewertet oder als störend („nervig“) empfunden. Als subjektiv empfundenes Problem wird in diesem Kontext das mögliche „Weiterleiten“ auf eine andere Internetseite bei einem (versehentlichen) Klick im Bereich der Werbung gesehen. Als Erfahrungsbeispiel wird dazu das versehentliche „Anklicken“ einer Werbung innerhalb einer App genannt, die zu einer anderen Seite führte. YouTube wird exemplarisch für das gehäufte Auftreten von Werbung angeführt, die jedoch „übersprungen“ werden könne. Die Onlineplattform spielt eine hervorgehobene Rolle in der täglichen Onlinenutzung. Im Allgemeinen sei das Internet allgegenwärtig und mit dem Alltag verwoben. Eine wichtige Rolle wird dabei auch den Applikationen Snapchat und Instagram zugewiesen, beide werden jedoch nach eigener Aussage eher nicht mit Werbung assoziiert. Online-Werbung scheint als Begriff zunächst negativ konnotiert und eng an den Zusammenhang mit dem beschriebenen Vorgang des Weiterleitens zu „falschen“, also nicht direkt adressierten Seiten, geknüpft. Auf Internetseiten, die zur Suche im Internet oder mit dem Fokus auf „Shopping“ genutzt werden, wird Werbung über ihre Positionierung am Rand der Seite verortet.

Strategie des „Wegklickens“

Die Kommunikations-App WhatsApp wird als werbefrei wahrgenommen. Bei anderen Anwendungen, wie einer kostenfreien Foto-App, wird das Auftreten von Werbung als nicht problematisch dargestellt, da diese durch die Strategie des „Wegklickens“ abgewendet werden kann.

Bezugnehmend zu Apps wird weiter ausgeführt, dass sich im unteren Bereich der verwendeten Apps, exemplarisch einer Wetter-App, ein spezieller Bereich mit Werbung befindet, in dem im speziellen Beispiel Werbung zu Kleidung gezeigt wurde. Diese Werbung wird dabei subjektiv nicht als störend empfunden, da diese ausgeblendet („mit einem X geschlossen“) werden könne.

Im Kontext von YouTube werden Pre-, Mid- und Post-Roll-Werbung als Beispiel für Werbeformen des Videoportals angemerkt. Das Auftreten bzw. die Positionierung der Werbevideos ist nach subjektiver Einschätzung „vom YouTuber abhängig". Die Möglichkeit des Überspringens eines Werbeclips wird dabei positiv („sehr gut") empfunden. Zeitersparnis scheint in diesem Fall ein wesentlicher Faktor für das Abbrechen der Werbeeinblendungen zu sein. Es existiert zudem die Annahme, dass nicht mehr als drei Werbungen in einem Video enthalten sein können. Inhaltlich liegt der Fokus der eingeblendeten Werbungen dabei auf Shopping-Anbietern (exemplarisch H&M und Amazon). Hier zeigt sich scheinbar ein Zusammenhang zu personalisierter Werbung in YouTube-Videos, der jedoch nicht durch die Interviewte selbst expliziert wird. Der Zusammenhang wird an dieser Stelle nicht auf das eigene Online(such) verhalten zurückgeführt.

Der Besuch von Shopping-Anbietern, insbesondere mit Fokus auf Kleidung, wird als häufiger Hintergrund der Internetnutzung angegeben. In diesem Kontext wird bemerkt, dass sich Werbung zu angesehener Kleidung auf „anderen Internetseiten" wiederfindet. In diesem Zusammenhang wird jedoch nicht erneut auf Cookies verwiesen, was darauf schließen lässt, dass der Begriff zwar aus dem Nutzungskontext bezüglich der eingeblendeten Hinweise „am unteren Rand" bekannt ist und die Funktionsweise von Cookies als Oberflächenphänomen erkannt wird, beides jedoch offenbar nicht miteinander verknüpft wird. Es scheint also, dass nicht bekannt ist, welche technische Dimension sich hinter dem Begriff „Cookie" verbirgt und so die Einblendung des Hinweises zur Verwendung von Cookies eher selbst als Art von Pop-Up-Werbung verstanden wird.

Werbung als „Erinnerungsservice"

Die Inhalte der Werbung zu Kleidung und Spielen werden nach subjektiver Einschätzung als Empfehlung und auch Erinnerung an Produkte verstanden. Wenn man eine Seite „verloren" habe, könne man sie über einen Klick auf die Werbung wiederfinden. Gleichzeitig sei diese Werbeform jedoch „nervig", wenn man sich für das Produkt nicht entschieden habe. Hier zeigt sich eine Ambivalenz bezüglich des Werbebegriffes.

Snapchat wird in diesem Fall eher passiv genutzt, das Hochladen selbst erstellter Fotos sei demnach eher seltene Praxis. Hingegen würden über Snapchat beispielsweise die Accounts von YouTubern verfolgt. Werbung sei auf Snapchat nach subjektiver Einschätzung nicht präsent.

Innerhalb von Apps wird eine inhaltliche Passung der Werbung zu Inhalten der App am Beispiel von Spiele-Apps expliziert. Hier würde hauptsächlich Werbung zu anderen Spielen gezeigt. Auch Werbung zu Kleidung finde sich dort wieder. An diesem Fakt wird die Annahme entwickelt, dass die eigene gehäufte Suche im Internet nach Kleidung mit dem gehäuften Auftreten von Werbung zum Thema Kleidung innerhalb von Apps in Zusammenhang steht. Technische Vorgänge oder Geschäftsmodelle bleiben jedoch abstrakt.

Der Begriff Product Placement wird im Kontext von YouTube verortet. Nach eigener Annahme handelt es sich dabei um eine Anfrage von Herstellern, bestimmte Produkte zu zeigen und so den Verkauf zu fördern. Inwieweit YouTuber von dieser

Werbeform profitieren, bleibt offen. Im Allgemeinen wird das gehäufte Auftreten von Produktplatzierungen auf YouTube als störend („nervt ganz schön“) empfunden.

8.3 Fallbeschreibung TN3 (SEM_KW)

Einzelinterview, Teilnehmer männlich, 14 Jahre, Gymnasium

Ausgehend von der eigenen Onlinenutzung geht der Befragte zunächst auf die Videoplattform YouTube ein. Pre- und Post-Roll-Werbung wird als Beispiel für Werbeformen des Videoportals angemerkt. Auch die Werbung auf Internetseiten, verortet über die Positionierung am Rand, dient als Einstiegsassoziation. Gleichzeitig wird die Verwendung eines Ad-Blockers als mögliche Gegenmaßnahme angeführt, da solche Werbung als störend („nervt“) empfunden wird. Werbung im Internet wird dabei als allgegenwärtig („eigentlich auf fast jeder Internetseite“) aufgefasst. Anbieter von Internetanwendungen (exemplarisch Steam) würden zudem Eigenwerbung betreiben. Innerhalb der Vertriebsplattform für digitale Spiele würden demnach Pop-Ups zu Angeboten und „Sales“ verbreitet. Werbung wird zudem im Umfeld der Suchergebnisse von Google verortet, über die Positionierung sowohl über als auch zwischen den Suchergebnissen. Als Beispiel dafür wird Werbung von Amazon angeführt. Zudem wird das Geschäftsmodell von Affiliate-Links umschrieben. Dazu besteht die Annahme, dass im Kontext von Streaming-Webseiten Werbung für „Sponsoren“ gemacht wird. Bei einem Kauf über einen entsprechenden Link in der Beschreibung werde eine entsprechende Zahlung ausgelöst.

Werbung als eine Art „Zeitverschwendung“

Werbung in YouTube-Videos wird als Unterbrechung erlebt. Die Werbevideos könnten dabei nicht „überspult werden“. Auch Ad-Blocker werden als Gegenmaßnahme innerhalb von YouTube als weniger funktional betrachtet. Hingegen sei der Ad-Blocker aber eine taugliche Strategie gegen Pop-Ups auf Internetseiten. Pop-Ups seien „nervig beim Erlebnis im Internet“. Vor allem Zeit scheint dabei als Faktor von Bedeutung zu sein. Ein versehentlicher Klick könne dazu führen, dass die Werbung „lädt“, dies wird als „nervig“ empfunden. Mit dem Auftauchen einer solchen Werbung gelange man „in eine komplett andere Region des Internets“ und dann müsse man erst „zurückspulen“ und die ursprüngliche Seite erneut laden, dabei gehe Zeit verloren. Auch Werbung innerhalb der Suchergebnisse von Google wird als eine Art von „Zeitverschwendung“ wahrgenommen. Die Werbung müsse erst „runtergescrollt“ werden.

Auch in diesem Fall wird die Strategie des Ignorierens angeführt („meisten guck ich überhaupt nicht hin“). Ist die Werbung im Internet inhaltlich von Interesse (exemplarisch in Steam als Vertriebsplattform für Computerspiele), wird eingeräumt, dass diese auch angesehen wird und bei Produktinhalten von Interesse auch zum Kauf führt („Dann guck ich schon hin und manchmal sieht man schon was und dann kauft man auch was. Habe ich auch schon selber echt gemacht“).

Innerhalb von Smartphone-Apps wird Werbung eher in kostenfreien Anwendungen verortet. Das Anzeigen von Werbung innerhalb dieser Apps wird als Geschäftsmodell im Ausgleich zur kostenfreien Bereitstellung gesehen („die müssen sich ja irgendwie finanzieren und deswegen kommt da halt Werbung“). Diese In-App-Wer-

bung wird als besonders störend empfunden („das ist halt wirklich maximal nervig"). Insbesondere Pop-Ups stören dabei nach subjektiver Einschätzung das Spielerlebnis („Weil du spielst halt gerade und tippst die ganze Zeit auf den Bildschirm und dann ploppt es auf einmal auf (.) und dann tippst du ja weiter und schon bist du im Internet und alles lädt und erstmal wieder eine halbe Minute, die geht drauf"). Auch wird das Motiv verschwendeter Zeit erneut angeführt.

Mit Fokus auf Risiken wird das Weiterleiten auf andere Internetseiten bei einem Klick auf eine Werbung als mögliches Problem eingeschätzt. So besteht Sorge einerseits darum, über diese Weiterleitung mit Schadsoftware in Kontakt zu kommen („Du weißt ja nicht über welche Internetseiten die geht und dann könnte man sich einen Virus einfangen"), andererseits mit Inhalten konfrontiert zu werden, die „man nicht sehen will".

Online-Werbung wird insbesondere dann positiv konnotiert, wenn sie inhaltlich zu den aktuellen (Such-)Interessen passt, hingegen eher negativ gewertet, wenn die Werbung inhaltlich andere Themen aufgreift („Wenn man nach Spielen gerade sucht, dann. Wo man sieht, oh das ist im Angebot, könnte ich mir ja mal näher angucken. Aber wenn man halt gerade nach Videospielen sucht und dann kommt Werbung für Autos. Das ist dann halt nicht gut").

Auch häufige Wiederholungen des gleichen Werbeclips innerhalb kurzer Zeit (exemplarisch in der Mediathek von Pro7) werden als besonders negativ mit Blick auf Internetwerbung geschildert.

Informationsfunktion von Online-Werbung

Das Verhältnis zu Online-Werbung bleibt ambivalent im Sinne von gut, wenn sie zu den Interessen oder der aktuellen Recherche passt und am Rand positioniert ist – Online-Werbung wird in diesem Fall eine Informationsfunktion zugewiesen – oder schlecht, wenn sie nicht zu den Interessen oder der aktuellen Recherche passt („zufällig ist") oder es sich um Pop-Up-Werbung handelt, die im Falle eines versehentlichen Klicks die aktuelle Handlung unterbricht („sehr unnötig diese Werbung und nervig").

Mit Fokus auf die Videoplattform YouTube wird Werbung als unvermeidbar eingeschätzt. Innerhalb der Videos sei die Positionierung der Werbung gekennzeichnet („da sieht man ja unten diesen roten Faden und dann kommen immer solche gelben Striche, wenn Werbung kommt"). Diese Werbeeinschübe werden als störend empfunden, jedoch angesichts mangelnder Alternativen zum Umgang hingenommen („kann man sich auch auf die einstellen, aber man kann ja nichts dagegen machen. Man kann sie ja nicht überspulen. Selbst wenn man das Video vorspult, kommt die Werbung, die dazwischen ist").

Die Thematik der Datenspeicherung im Internet wird als nicht problematisch eingeschätzt. Damit verknüpft ist die Einstellung nach dem Prinzip ‚ich habe nichts zu verbergen'. Dabei wird die Annahme zugrunde gelegt, dass Kinder nicht über schützenswerte Daten (exemplarisch Kontodaten) verfügen („für mich also Kind find ich das jetzt eigentlich nicht so schlimm, weil ich habe ja nichts zu verbergen. Also ich habe ja keine Kontodaten oder so").

Das Phänomen Cookie-gestützter Werbung wird in direkten Bezug zur Thematik Datenspeicherung gesetzt. Am Suchmaschinen-Anbieter Google wird exemplarisch die Annahme zur Funktionsweise beschrieben („das ist ja wirklich so, dass wenn man nach etwas googelt, nach einem Spiel oder so und dann googelt man das nächste Mal was dann kommt dafür halt richtig viele Angebote und so auf einmal. Die Werbung ist darauf eingestellt, durch die Cookies und so. Und das ist dann schon ja (...) echt schlau gemacht von Google“).

Mit Fokus auf Product Placement in YouTube-Videos wird die Annahme deutlich, dass „große YouTuber“ innerhalb ihrer Videos keine Werbung machen, verbunden mit der Einschätzung, dass dies schlecht für die Reputation der YouTuber innerhalb ihrer Fangemeinde wäre („Also ich glaube die großen YouTuber machen sowas nicht. Denn das wäre ja auch schlecht für sie. Weil das viele Fans nicht mögen“). Werbung durch YouTuber wird offenbar geduldet, wenn die YouTuber die vorgestellten Produkte „selber gut finden“ und sich demnach „nicht verkaufen“. Anhand welcher Kriterien dazu eine Einschätzung getroffen werden kann, bleibt jedoch weitestgehend offen. Ein mögliches Kriterium könne die Anzahl der Abonnenten eines YouTube Kanals sein („die anderen sind ja doof und die haben auch nicht so viele Abos, weil das mag ja niemand“).

9 Zusammenfassende Darstellung der Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zentrale Ergebnisse des durchgeführten Forschungsprojektes zusammengefasst und diskutiert. In Anlehnung an das Forschungsdesign werden dabei zunächst die Ergebnisse hinsichtlich aktueller struktureller Transformationen im Bereich Online-Werbung skizziert. Anschließend werden Ergebnisse der Rekonstruktion der Perspektiven Jugendlicher auf das Phänomen Online-Werbung dargestellt.

9.1 Strukturelle Transformationen im Bereich Online-Werbung

Die Analyse der Transformationen im Bereich Online-Werbung bildet den Hintergrund und den empirischen Referenzrahmen für die Analyse der Perspektive Jugendlicher auf das Phänomen Online-Werbung: Welche strukturellen Veränderungen finden gegenwärtig im Bereich der Online-Werbung im Kontext des Social Web (insbesondere Apps, Videoplattformen, Soziale Online-Netzwerke) statt? Diese strukturelle Sicht stellt eine Voraussetzung für die Kontextualisierung der Aussagen der befragten Jugendlichen dar und bildet eine wesentliche Grundlage einerseits für die Analyse der Frage des Erkennens von Online-Werbung, andererseits für die Analyse der Perspektive von Jugendlichen auf Online-Werbung (subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen).

Ergebnis der Analyse der strukturellen Transformationen

Folgende Punkte können als Ergebnis der Analyse der strukturellen Transformationen zusammengefasst werden:

- Im Bereich der Online-Werbung existiert eine Vielzahl von Begriffen und Benennungen, in denen nicht zuletzt die technologische Dynamik dieses Bereichs zum Ausdruck kommt.
- In den Geschäftsmodellen von Online-Plattformen und -Diensten kommt der Personalisierung und Individualisierung von Werbung eine zentrale Bedeutung zu. Die Voraussetzungen und Möglichkeiten personalisierter und individualisierter Werbung sind tief mit der Struktur der jeweiligen Plattformen und Dienste verbunden.
- Stellvertretend für diese Dynamik stehen neue Online-Werbeformen wie referral marketing, native advertising, contextual advertising, mobile advertising, affiliate advertising oder targeted advertising, die sich sowohl quantitativ als auch qualitativ von analogen Werbeformen unterscheiden.
- In einer ersten Annäherung kann das Feld der Online-Werbung aus der Perspektive Nutzender hinsichtlich expliziter und impliziter Werbeformen unterschieden werden: Über explizite Formen der Online-Werbung hinaus (z. B. Pop-Ups, Pre-Roll-Werbung) spielen implizite Formen (z. B. native advertising) eine zentrale Rolle in gegenwärtigen Geschäftsmodellen von Online-Plattformen und -Diensten. Gerade diese impliziten Werbeformen sind für die befragten Jugendlichen schwer erkennbar und durchschaubar.

Ein zentrales Ergebnis der strukturalen Analyse liegt auf dem Zusammenhang von Online-Werbung und digitalen Personenprofilen und Werbenetzwerken. Die von den Befragten genannten Online-Plattformen und -Dienste basieren fast ausschließlich auf Geschäftsmodellen, bei denen die Analyse und Auswertung von Nutzenden- und Verhaltensdaten einen grundlegenden Bestandteil darstellen. Diese Analyse und Auswertung ist fest in der Struktur der jeweiligen Plattformen und Dienste verankert und befindet sich aus Nutzendenperspektive intransparent unter der Oberfläche. Dies zeigt sich u. a. darin, dass z. B. Fragen der Individualisierung und Personalisierung von Online-Werbung in der Gruppe der Peers gegenwärtig wenig thematisiert oder diskutiert werden. Im Rahmen der Interviews zeigt sich eine Vielzahl unterschiedlicher Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen hinsichtlich dieses Aspektes, die insgesamt in unterschiedlichem Maß an domänenspezifisches Wissen gebunden werden konnten. So bleibt es für viele der Befragten eine offene Frage, wie konkret das Bezahlen mit eigenen Daten vor sich gehen kann und was dies konkret für die eigene Person bedeutet.

9.2 Rekonstruktion der Perspektiven Jugendlicher auf Online-Werbung

Ziel ist es, Lebenswelten ‚von innen heraus‘, aus der Sicht der Jugendlichen zu beschreiben und die spezifischen Ansichten von der Welt, von sich selbst, von Werten, Normen und Verhaltensweisen zu rekonstruieren

Die Analyse der Perspektive Jugendlicher auf Online-Werbung (subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen) stellt den zentralen Fokus des vorliegenden Forschungsprojektes dar. Ziel ist es dabei, Lebenswelten ‚von innen heraus‘, aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben und die spezifischen Ansichten von der Welt, von sich selbst, von Werten, Normen und Verhaltensweisen zu rekonstruieren (vgl. Fallbeschreibungen, Kap. 8). Der Fokus liegt dabei auf dem Bereich der Online-Werbung als alltäglicher Teil der Lebenswelt Jugendlicher. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Welche subjektiven Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen kennzeichnen das Verhältnis zu Online-Werbung aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen?

Die zusammenfassende Darstellung der Perspektiven von Jugendlichen auf Online-Werbung steht grundlegend vor der Herausforderung der Rekonstruktion einzelner Fälle und der Formulierung von Typen und allgemeinen, umfassenden Tendenzen (vgl. Kelle, Kluge 1999). Diese Herausforderung stellt sich auch in der vorliegenden Forschung. Einerseits machen die analysierten Einzelinterviews und Partnerinterviews eine große Vielfalt und Heterogenität deutlich, wie sie insbesondere in den Transkriptionen und Fallbeschreibungen zum Ausdruck kommen. An dieser Stelle kann auf vielfältige und unterschiedliche Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen verwiesen werden, was z. B. die Frage „guter“ oder „schlechter“ Werbung betrifft, die Frage der Beurteilung von Online-Werbung, die den Nutzenden im Netz folgt oder die Frage der Begründung der Nutzung von Ad-Blockern. Hier zeigen sich vielfältige und unterschiedliche subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen, die in unterschiedlichem Maß auf Wissen beruhen und denen unterschiedliche Erfahrungen und Maßstäbe zugrunde liegen. Eine aggregierende Zusammenfassung ist aus dieser Perspektive immer mit einem Verlust an Vielfalt und Heterogenität verbunden. Andererseits birgt die Darstellung von Einzelfällen die Gefahr, grundlegende strukturelle und gesellschaftliche Zusammenhänge sub-

jektiver Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen systematisch auszublenden und diese Zusammenhänge wie auch die damit einhergehende Verantwortung zu individualisieren.

Das vorliegende Projekt versucht der beschriebenen Herausforderung Rechnung zu tragen, indem die Perspektiven von Jugendlichen in ihrer Komplexität, Ambivalenz und ggfs. auch Widersprüchlichkeit in Fallbeschreibungen dargestellt werden. Darüber hinaus werden gleichzeitig allgemeine Tendenzen und Entwicklungen formuliert, um eine grundlegende Orientierung und Kontextualisierung der dargestellten Fälle zu ermöglichen.

Dies geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass insbesondere medienpädagogische Praxis sowohl auf die Darstellung allgemeiner und übergreifender Tendenzen angewiesen ist als auch auf die Darstellung einzelner Fälle. In dieser Kombination wird ein besonderes Potenzial gesehen, da medienpädagogische Praxis immer auf konkrete Personen in konkreten Situationen trifft. Die Darstellung und Beschreibung einzelner Fälle kann hier einer Sensibilisierung für Differenzen und Heterogenität dienen und verweist gleichzeitig auf die Problematik der Verwendung des Kollektivsingulars („DIE Bedeutung DER Nutzung DES Internets für DIE Kinder und Jugendlichen“).

Perspektiven Jugendlicher auf Online-Werbung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Perspektiven von Jugendlichen auf Online-Werbung zusammengefasst. Dabei wird der Schwerpunkt der Darstellung auf mögliche Ansatz- und Orientierungspunkte für die Entwicklung medienpädagogischer Projekte gelegt, die im Folgenden in Form von Kurzstatements dargestellt werden („Eigentheorien“), um differentielle Perspektiven und Relevanzen zu verdeutlichen. Deutlich wird dabei eine Vielfalt und Heterogenität von Positionen und Einschätzungen, die nebeneinander stehen und nicht in einer einheitlichen oder konsistenten Position zusammengefasst werden können. Zur Betonung differentieller Perspektiven und Relevanzen werden die folgenden Schlussfolgerungen jeweils anhand von Zitaten aus den Interviews verdeutlicht:

Die Nutzung des Internets und entsprechender Online-Anwendungen und -Dienste ist eine alltägliche und normale Praxis in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen.

> *„man kann mich für internetsüchtig bezeichnen, weil ich sag mal so acht Stunden (na gut)– sechs bis acht Stunden am Tag circa mit dem Internet verbringe, ob unterwegs oder zu Hause. Die meiste Zeit davon geht halt in WhatsApp, wenn man eben mit anderen Leuten sich unterhält, was ja jetzt anders irgendwie nicht möglich wäre per SMS, weil du da auch nur eine sehr begrenzte Anzahl hast, was du schreiben kannst. Und ja eben unterwegs meistens ist es dann Instagram, was ich noch gucke – halt Bilder von anderen Leuten, die irgendwas von sich selber hochladen – anzugucken, zu sehen, was die so machen. Ja, halt auf dem neusten Stand zu sein.“*

Erste Assoziationen zur Frage der Online-Werbung beziehen sich häufig auf Pop-Ups und Bannerwerbung, auf Pre- und Post-Roll-Werbung auf Videoplattformen und damit auf offensichtliche und direkt wahrnehmbare und erkennbare Phänomene der Werbung. Weniger offensichtliche und neuere Formate der Online-Werbung (wie Affiliate-Links, Native Advertising) spielen demgegenüber eine nachgeordnete Rolle und werden seltener genannt und reflektiert.

„Ja, wenn ich online unterwegs bin, sage ich mal so, wenn ich im Internet bin / ist unterschiedlich. Also eben über Messanger, die übers Internet laufen – beispielsweise WhatsApp, dann gibt es noch YouTube, was ich sehr viel am Tag gucke im Prinzip. Ja, ist halt eine Videoplattform und da guckt man im Prinzip alles Mögliche an. Bei diesen YouTube Videos ist meist davor noch eine Werbung, die meist mit dem Inhalt so ein bisschen was zu tun hat, das heißt wenn du ein Gaming Video guckst, dass dir dann irgendwelche Werbung für irgendwelche neuen Videospielen gezeigt wird oder wenn du Videos guckst, die was mit Sport zu tun haben, dass du dann irgendwelche Sportkleidung, Sportausrüstungen gezeigt kriegst. Ja genau und dann ganz normal eben auf Internetseiten, ist halt immer diese aufploppenden Werbungen, die am Rand immer sind oder so und joa, das war es halt, also woanders fällt mir Werbung nicht wirklich auf.“

„Sagen wir irgendein Online-Spiel, was du gerade spielst im Internet und neben diesem Online-Spiel rechts oder halt irgendwo am Rand ploppt dann halt so ein Feld auf, was eigentlich gar nichts damit zu tun hat mit dem Spiel, was du jetzt spielst und dann werden dir dort verschiedene Produkte angezeigt, da wird der Preis angezeigt und dann wird dafür geworben, eben was die Produkte können sollen und dann ja, es wird dir halt angezeigt was halt die Möglichkeit ist. Zuzumachen, wenn es am Rand ist und dich stört oder du lässt es einfach offen, wenn es dich nicht stört.“

„Ok. Ähm ja in sehr vielen verschiedenen Weisen. Zum Beispiel auf sozialen Plattformen, YouTube zum Beispiel. Da gibt es ja vor dem Video oder nach dem Video gibt es da ja (...) also Werbung Filme immer. Ja oder auf allen möglichen Internetseiten gibt es am Rand solche Pop-Ups. Dagegen gibt es ja auch Ad-Blocker, weil das ziemlich nervt. Ähm da gibt es sehr vielseitig Werbung. Eigentlich auf fast jeder Internetseite (...) Ähm es gibt auch also solche Spieleseiten wie zum Beispiel Steam. Die machen dann für sich selber Werbung für ihre Spiele. Das es halt wie bei Läden Sales gibt. Die ploppen dann auch auf (...) Ähm also (...) im Internet gibt es auch wenn man goggelt zum Beispiel, also nicht direkt über die Seiten, sondern wenn man googelt kommen auch manchmal so ähm zwischen den Suchergebnissen Werbung. Also zum Beispiel von Amazon sehr viel.“

„Ja ich bin ja sehr viel auf YouTube unterwegs und es gibt in den Videos entweder Werbung, vor oder in der Mitte oder danach. Aber es gibt auch, wenn man die Videos nicht auf Vollbild hat, unter den Videos so Werbebalken und wenn dann die Werbung kommt, kann man sich die Videos nicht in der Zeit angucken. Also man sieht nur die Werbung (...) man kann die Werbung auch nicht überspulen.“

„Mmh ja, so halt auf Homepages. Also wenn man so irgendwo ist. So am Rand, in der Randspalte sozusagen. Eher unauffällig, aber doch an sich für jeden sichtbar. Oder wenn man auf ne Seite kommt und dann erstmal son riesen Fenster wegklicken muss, dass man auf die eigentliche Seite kommt."

„Hm also zum Beispiel bei wetter-online da, da wird halt Wetter und alles angezeigt, da kommt unten eigentlich fast immer so eine ganz kleine Zeile so mit Werbung. Das ist eigentlich fast immer da. Da kann man draufklicken ganz normal, da wird man auch zur Seite dann verlinkt, aber ansonnsten, joa. Kann man auch nicht ausblenden oder so, weil wenn man dann auf X oder sowas klickt kommt man halt immer auf die Werbung aber das stört mich dann auch nicht ganz so weil ich komme da jetzt nicht so oft drauf. Das ist immer so Klamotten oder sowas, die werden da immer so verlinkt. Dann, andere Apps, irgendwelche anderen Spiele bei Apps, da werden andere Spiele als Werbung genommen, aber da kann man auch ganz normal oben auf X drücken und dann ist das weg. (...) Aber ansonsten werden immer so Klamotten oder Apps nochmal weiterempfohlen."

Mit dem vorangehenden Punkt ist häufig der Hinweis auf die Verwendung eines Ad-Blockers verbunden, der als „Lösung" des Problems der Online-Werbung angesehen wird.

„Ja, da gibt es halt einen Ad Blocker, entweder man benutzt den, aber das mache ich nicht, weil das immer so eine Sache ist. Es heißt immer, wenn man Ad Blocker benutzt, dass man so (..) naja, man wird dann immer als Arschloch betitelt von manchen Leuten einfach so, also nicht direkt aber es hießt immer so „ja, Ad Blocker ist doof, weil die Leute verdienen damit ihr Geld, wenn sie dann die Werbung anzeigen und du kriegst dann die Werbung nicht angezeigt und dann kriegen die kein Geld". Deswegen benutze ich den nicht und meistens ignoriere ich es dann einfach."

„Ja Ad-Blocker, die Internetbrowser bieten das ja sogar selber an. Das ist ein Plug-In. Und ähm bei Werbungen während des Videos funktioniert das meistens nicht so gut, aber diese Pop-Ups auf Internetseiten verschwinden dann. Oder sind zu mindestens schwarz. Damit die halt nicht so nervig sind. Weil die ploppen ja auch einfach so auf, dann drückt man aus Versehen drauf und die Werbung lädt und dann ist das ziemlich nervig beim Erlebnis im Internet."

„Also wenn ich auf YouTube bin und mir da Videos angucke dann kommt halt ab und zu Werbung oder vor dem Video manchmal kann man es wegklicken und manchmal eben nicht (.) und auch so nebendran so Anzeigen die man so sieht (..) und die sind dann auch meistens kleine Werbung am Rande und dann habe ich manchmal auch Adblocker drin (.) dann kommt das halt nicht mehr deswegen geht das eigentlich ganz gut ohne Werbung da (.) ja sonst spiele ich halt nur Minecraft da kommt das ja nicht so oft vor mit der Werbung ja."

Online-Werbung wird keine herausgehobene Beachtung oder Bedeutung geschenkt; der eigene Umgang wird kaum thematisiert oder reflektiert; Online-Werbung wird als normal, selbstverständlich, quasi-natürlich und notwendiger Teil von Online-Plattformen und -Diensten angesehen (vgl. Brüggen et al. 2014, S. 4).

„Also ich sag mal so – Werbung ist mir meistens egal, also mich stört nicht wirklich, wenn außer eben bei Filmen im Prinzip im Fernsehen, dass es dann nur Unterbrechung, aber dann schaltet man einfach die paar Momente um. Aber ja, wie gesagt, wenn ich mich für irgendwelche Sachen interessiere, dann gucke ich keine Werbung eigentlich, ich suche dann meistens die Sachen raus oder es kommt halt durch andere Leute, wenn dir einer sagt „Hey guck mal, ich habe jetzt das hier“ und dann guckt man sich das halt an. Aber durch Werbung ist halt – es stört mich nicht, aber ich finde es auch nicht gut.“

„Ja, ich hab' halt, Google an sich gibt ja manchmal Werbung aus, aber die, guck' ich meistens nich hin, weil ich halt die Suchergebnisse von Google haben will. Und auf den jeweiligen Seiten, es gibt halt manche Seiten, die packen dir etwas richtig schön fette Werbung nochmal vorne drauf. Die klick' ich dann auch einfach weg, weil ich halt das, ich such' halt was, und das will ich haben. Und der Rest is eigentlich im Prinzip sogar egal, was drum herum passiert.“

„Also, ich denke, im Moment is Werbung im Internet zwar schon präsent, aber noch nich so doll, dass große Sorgen vonnöten wären. Aber, es könnte sich halt dahin entwickeln, dass man sich bald große Sorgen darum machen sollte. (…) Ich weiß halt nich, wie sich das Denken der Menschen bis dahin verändert hat und wie die Werbung sich verändern wird. Aber, es könnte halt passieren, dass sie halt nur noch, ähm, nich nur noch Werbung, aber dass das Internet am Ende fast nur noch aus Werbung besteht und nich mehr aus, das was du eigentlich willst im Internet.“

„Nicht-Beachten“ wird dabei häufig als Strategie des persönlichen Umgangs mit Online-Werbung genannt. Damit verbunden ist die Annahme, dass es möglich ist, Werbung im Internet zu ignorieren.

Das Phänomen Online-Werbung und damit verbundene Fragen, z. B. nach der Bedeutung persönlicher Daten, werden als persönlich nicht relevant eingeschätzt („Ich habe nichts zu verbergen“). Damit verbunden ist häufig eine Fehleinschätzung über die Art der Daten, die aufgezeichnet und gehandelt werden. Dies zeigt sich z. B. in der Formulierung „Ich gebe nur Daten von mir Preis, die ich auch anderen erzählen würde“, die sich auf explizit angegebene Informationen bezieht (z. B. in Profilen Sozialer Online-Netzwerke), Nutzungs- und Verlaufsdaten sowie inhaltliche Komponenten werden jedoch nicht berücksichtigt.

„Also ich habe damit nicht wirklich ein Problem, weil alles was ich im Internet im Prinzip angebe, also was ich von mir persönlich dort angebe, kann ruhig auch jeder wissen, sonst würde ich es ja nicht angeben. Und das ist ja auch bei Facebook so, das hört man ja immer, dass wenn du da ein Profil anlegst, dass

die dann deinen echten Namen probieren rauszufinden, wenn du Vorname und Nachname eben angibst, wie du in Wirklichkeit heißt, dass die dann wissen, wie du heißt und ihre – dein Profil, deine Daten dann im Prinzip verkaufen, aber ja also in dem Falle stört mich das nicht wirklich, weil ich gebe eben nur die Sachen an, weil ich darüber informiert bin, dass es sowas gibt, die ich auch jedem beliebigen Menschen preisgeben würde."

„Naja für mich also Kind find ich das jetzt eigentlich nicht so schlimm, weil ich habe ja nichts zu verbergen. Also ich habe ja keine Kontodaten oder so äh, naja."

„Ähm, naja man weiß es halt so an sich und man weiß halt das immer jemanden Zugriff darauf hat oder irgendjemand darauf nachschauen kann. Aber ich persönlich, muss jetzt sagen, dass mich das jetzt zwar nervt und so, man hat das immer so im Hinterkopf, aber an sich hab ich jetzt nicht irgendwas zu verbergen, was man jetzt nicht sehen könnte (…) Also, wenn ich auf meiner Facebookseite bin oder ma bei, keine Ahnung, bei Amazon nach neuen oder auf ner Sportseite nach neuen Sportklamotten gucke dann joa können sie ruhig nachschauen."

„Ja, die versuchen halt sich, die Leute, die das da machen, machen da ja eigentlich nur ihren Job. Sie versuchen halt, ihr Geld irgendwie zu verdienen. Is an sich, es is okay. Solange meine Daten nur bei ihnen bleiben, is mir das so auch relativ egal. Wenn da, wenn die da jetzt die Daten an irgendwen verkaufen würden, wär' das natürlich nich so toll. Aber, im Großen und Ganzen, wenn sie sie halt für sich behalten und damit was machen, okay"

Zudem besteht Unklarheit darüber, für „wen" solche personenbezogenen Daten relevant sein können, wer also Interesse an Inhalten von Chats, Bildern oder Nutzungsaktivitäten im Internet hat. Sorgen bezüglich datenschutzrelevanter Bereiche bestehen zum Teil gegenüber einer Art staatlicher Überwachung, als Bild dafür wird „die NSA liest immer mit" aufgegriffen, ein Transfer dieser Problematik auf das Thema Onlinewerbung findet dabei selten statt.

„wie gesagt, man hört es ja auch immer, wenn du Daten von dir preisgibst – irgendwelche, dein Alter, deinen Namen, wo du wohnst und so weiter – dass wird dann alles weiterverkauft und gibt es ja auch immer dieses Gerücht NSA, was naja jetzt vielleicht nicht falsch ist, also die machen sicherlich was mit deinen Daten, die speichern das auch sicherlich, aber (...) bis jetzt ist mir noch niemand begegnet, der gesagt hat „Aber ja du, der da auf Instagram sein Profil hat so und so heißt du und so", also das stört mich nicht wirklich."

Facebook wird häufig als Negativ-Beispiel in Bezug auf den Handel mit persönlichen Daten genannt, inwieweit Facebook jedoch eine Rolle in der Nutzung spielt, bleibt meist offen. Der zugehörige Instant-Messenger WhatsApp wird jedoch nicht in Zusammenhang mit dem Thema Online-Werbung gebracht. Auch Werbung auf dem Facebook-Fotodienst Instagram wird häufig scheinbar nicht erkannt („auf Instagram gibt es keine Werbung").

„Also bei WhatsApp (.) ist es mir jetzt also so gut wie nicht aufgefallen, ne. Bei WhatsApp gibt es keine Werbung und was anderes benutze ich eigentlich nicht.“

„Ähm, wenn ich online bin, ähm allgemein online bin ich sehr viel so auf den sozialen Netzwerken also Facebook, Snapchat, Whatsapp, wenn das dazu zählt ähm dort finde ich eigentlich gehts noch mit der Werbung. Also vorallem bei Whatsapp is` ja eigentlich keine Werbung. Maximal bei Facebook `n bisschen.“

„Bei Facebook, wenn man halt sich so-so durchschaut, was so die Leute reingestellt haben. Und dann auf einmal von irgendwelchen PRODUKTEN die Werbung einfach erscheint und es sehr ablenkend vielleicht wirkt und ja, dass (.) dass man dann eigentlich halt von seiner eigentlichen // zum Beispiel // von irgendjemanden nochmal // bei Veranstaltungen bei Facebook was nachschauen wollte wann jetzt nochma irgendwas beginnt ähm, dann auf einmal so ne Werbung kommt und dann wird man ja DOCH ABgelenkt und guckt sich das vielleicht doch an, //wills ja doch genau wissen, dass das einen (..) das interessiert und dann is das schon doof.“

„Ich hab‘ halt WhatsApp. Aber, Werbung auf WhatsApp gibt’s ja zum Glück nich.“

„Ja dann Apps, Snapchat oder sowas, aber da kommt auch keine Werbung, Instagram, da ist aber auch keine Werbung. (…) Ähm wenn ich zum Beispiel bei Instagram bin, da werden ja auch Links verlinkt da kann ich auch draufklicken und da werd ich halt gleich über das Internet verbunden, aber das ist eigentlich auch alles normal geblieben also/ Es ist jetzt auch nicht so große Werbung also dass ich da irgenwie zu ner falschen Seite gelinkt werde und dann auch nicht mehr zurück komme, das war auch noch nicht so der Fall gewesen.

Risiken im Zusammenhang mit Werbung im Internet werden unter anderem im Punkt der Weiterleitung auf eine andere Internetseite, bei einem (versehentlichen) Klick auf die Werbung gesehen. Auch Vertrauenswürdigkeit von Werbeangeboten wird teilweise als Risikofaktor genannt. Sorge besteht auch über die Verbreitung von Schadsoftware, sich also über das Anklicken von Werbung einen „Virus zu holen.“

„Ja also die Werbung, wenn man da aus Versehen darauf tippt. Du weißt ja nicht über welche Internetseiten die geht und dann könnte man sich einen Virus einfangen oder sieht was, was man nicht sehen will.“

„Man sollte immer ein bisschen gucken was man macht mit der Werbung und nicht einfach draufklicken und lieber wegklicken direkt weil man ja auch auf andere Seiten kommen kann ja solange Werbung normal ist ist es okay aber wenn es ausgenutzt wird halt dann ehrlich gesagt nee.“

„Allgemein Werbung kann man wegklicken aber mir ist es jetzt noch nicht so oft passiert, dass die Werbung irgendwo zu was anderem geleitet ist, dass ich nicht mehr zurückkomme. Ahm also es ist jetzt nocht nicht so zum Problem geworden oder so und nerfig war es auch nicht, bloß bei Apps oder sowas zum Beispiel

kommt unten immer so eine Werbung. Da bin ich auch einmal ausversehen drauf gekommen. Aber da kann man auch wieder schnell zurück klicken."

Online-Werbung wird grundsätzlich als ein wichtiges Feld aufgefasst, mit dem sich der/die Befragte aber noch nicht genauer beschäftigt hat. Z. B. wird auf vielen Internetseiten der Hinweis auf ein erforderliches Akzeptieren von Cookies eingeblendet. Dieser Hinweis wird bestätigt, ohne sich jedoch genauer mit Cookies und deren Bedeutung auseinanderzusetzen. Dies führt zu der allgemeinen Überzeugung, dass Cookies „wichtig sind", ohne jedoch genauer zu wissen warum.

„Ich hab mir das noch nicht ganz durchgelesen mit den Cookies, was das nun ganz genau ist, aber da wird auch unten eigentlich alles beschrieben, da steht immer so ein Text, aber das ist immer so ein kleines Viereck, Kästchen sag ich mal. Das bedeckt jetzt nicht die ganze Seite oder so. Immer wenn ich da drauf klicke dann wird das am Anfang immer eingeblendet und das steht als Warnhinweis so ja hier diese Seite nutzt Cookies oder sowas und dann kann man aber auch auf X drücken oder auf weiterlesen oder sowas also wenn man mehr Informationen haben möchte, ja. Das kommt immer bei Onlineshops, bei Klamotten."

Auch bezüglich der Zugriffsberechtigungen von Apps und zugehörigen Datenschutzerklärungen zeigt sich ein ähnliches Verhalten. Auf welche Bereiche und Funktionen die Anwendungen (z. B. Spiele) auf dem Smartphone zugreifen und welche Konsequenzen damit verbunden sind, wird kaum hinterfragt. Die Zustimmung zu den Zugriffsberechtigungen wird als alternativlos angesehen.

Online-Werbung frisst Zeit vom (z. B. durch Eltern reglementierten) Zeitbudget sowie Ressourcen des (mobilen) Datenvolumens und wird daher negativ konnotiert. In diesem Zusammenhang wird Werbung häufig als „nervig" beschrieben.

„Also zum Beispiel man ist ja gerade bei einem Thema, was man recherchiert oder so und dann kommt diese Werbung und man kommt halt in eine komplett andere Region des Internets und (...) muss man halt erstmal irgendwie zurückspulen und dann muss alles neu laden und das ist eigentlich nur Zeit sozusagen die draufgeht."

„Wenn ich etwas google, dann kommt halt zuerst so ein Rechteck mit Amazon. Günstige Preise und so, wieder Sales und alles und dann da drunter beginnen erst die Suchergebnisse. Und ja das ist dann auch wieder nur Zeit die draufgeht, wenn man runter scrollen muss."

„Ja ich finde das es sehr große Zeitverschwendung ist. Also (...) Wenn sie vielleicht zum Thema passt und nicht einfach so genau in der Mitte des Bildschirms aufploppen würde, sondern vielleicht am Rand und dann passt sie auch noch zum Thema, was man gerade recherchiert oder sucht, finde ich es vielleicht ganz ok. Bloß damit sie nochmal so eine extra Information gibt. Aber wenn die halt wirklich bloß so zufällig ist und dann drückt man ausversehen drauf und dann ist schon wieder Zeit weg und so dann ist es halt (...) sehr unnötig diese Werbung und nervig."

„aber wenn man es ja dann auch wegklickt und es kommt gleich nach zwei drei Minuten wieder, dann nervt das natürlich die ganze Zeit. Man möchte ja in Ruhe etwas lesen im Internet auch wenn es um die Schule geht auf Seiten wie Google. Und dann kommen immer diese ollen Werbungen über Spiele oder so. Und ja das nervt einen natürlich. Auch wenn man bei Onlinespielen gerade ist, zum Beispiel "Clash Royale" und so, und du spielst gerade ein Spiel und dann kommt manchmal platzen bei mir auch Werbungen rein und du willst gerade jemanden angreifen. Auf einmal machst du die Werbungen weg und du hast verloren. Das ist natürlich sehr ärgerlich. Und ja (...) meiner Meinung nach, sind die Werbungen nicht so nötig.“

„Und in YouTube gibt es Werbungen, die wesentlich länger gehen, wo die Werbung, wo Werbepausen sind, kann man am besten, wo nur dieser eine Werbemoment, wo die Werbung beginnen würde, ganz knapp überspringen, weil ich, ich hab‘ nich mehr so viel Zeit wie früher. Und ich will halt auch so viel wie möglich, das was ich will, in kürzester Zeit schaffen, ohne dabei unterbrochen zu werden. Und, ja, ich klick die meiste Werbung jetzt weg, außer, wenn jetzt in diesen vier Sekunden, die du ja gucken musst, bevor du überspringen kannst.“

„Ok, Da (Instagram) bin ich eigentlich auch immer sehr, sehr oft. Ob ich Fotos hochlade dass ist dann halt immer die Frage, das mache ich nicht so oft. Aber das zieht auch ganz schön Datenvolumen. Da bin ich auch sehr, sehr oft mit YouTube so. Da sind ja auch so YouTuber, die haben ja auch Snapchat, deswegen bin ich da auch immer sehr oft. Da laden die auch sehr viele Snaps hoch und deswegen dauert das immer mit laden und sowas alles. Aber da kommt wie gesagt auch keine Werbung.“

Oftmals ist eine Unterscheidung von „guter“ und „schlechter“ Werbung erkennbar. Ausgangspunkt hierfür bildet das Kriterium der Übereinstimmung zu den eigenen (aktuellen) Interessen. Mit der Unterscheidung „guter/schlechter“ Werbung ist häufig die positive Einschätzung der Personalisierung von Werbung verbunden („Werbung, die mich nicht langweilt“, „Werbung, die zu mir passt“, „Werbung, die mir (Produkt-)Informationen bietet“)

„Naja eben bei YouTube maximal, wenn du eben dir die Werbung für ein Spiel anguckst und dann siehst du halt die Trailer von den neusten Spielen gezeigt und dann denkst du dir halt manchmal so „Ja okay, cool das gucke ich jetzt noch bis zum Ende durch“, weil es manchmal ganz guter Content ist in den Werbungen, aber manchmal ist das auch einfach nur Mist, den du gar nicht brauchst und dann klickst du es halt weiter.“

„Mhm. Meistens guck ich überhaupt nicht hin, sondern bin am Handy oder so. Weil das ist ja auch meistens Werbung für Autos oder so. Das interessiert mich nicht. Aber zum Beispiel bei Steam, also bei diesen Spielen. Dann guck ich schon hin und manchmal sieht man schon was und dann kauft man auch was. Habe ich auch schon selber echt gemacht.“

„Kommt darauf an, welche Werbung es ist. Wenn die Werbung auch wirklich mal zu dem Thema passt, wonach man gerade auf der Suche ist. Also halt zu Spielen. Wenn man nach Spielen gerade sucht, dann. Wo man sieht, oh das ist im Angebot, könnte ich mir ja mal näher angucken. Aber wenn man halt gerade nach Videospielen sucht und dann kommt Werbung für Autos. Das ist dann halt nicht gut."

„Naja einmal habe ich mir von Pro7 in der Mediathek was angeguckt. Und dann kam irgendwie alle fünf Minuten vier mal 30 Sekunden lang genau die gleiche Werbung. Das war (...) da habe ich fast abgeschaltet. Das war echt schlimm."

„Ja, also, ähm, wenn's mich jetzt so, bei dieser Tech Nick-Werbung von Saturn, zum Beispiel, die halt ja immer so unterschiedlich. Und Tech Nick is halt in gewisser Weise lustig. Wenn ich diese Werbung, es gibt ja unterschiedliche Möglichkeiten davon, wie sie verläuft. Und wenn ich diese eine Möglichkeit von der Werbung noch nich gesehen hab', guck' ich mir das halt an, weil es halt interessant, lustig beziehungsweise is. Wenn ich schon weiß, was jetzt danach kommen wird, guck' ich mir das dann auch nich mehr an. Also, irgendwie."

Online-Werbung, die Nutzenden „durch das Internet folgt", wird als „gruselig" beurteilt, häufig jedoch ohne Kenntnis der dahinterliegenden Mechanismen und Strukturen. Ein Zusammenhang wird jedoch mit dem eigenen Suchverhalten auf Google oder auf Shopping-Webseiten (z. B. Amazon) gesehen. Es wird dabei zum Teil angenommen, dass Absprachen zwischen verschiedenen Webseiten bestehen (z. B. Amazon). Das „Wiederauftauchen" bereits angesehener Artikel in Werbung wird zum Teil als Erinnerungsservice empfunden, der interessante Artikel wieder ins Gedächtnis ruft.

„Also bei Amazon ist es zum Beispiel so, wenn du nach bestimmten Sachen suchst oder nach irgendwelchen Artikeln, die du dir kaufen möchtest, keine Ahnung Kopfhörer jetzt zum Beispiel. Und dann gehst du auf andere Websites, die eine Kooperation im Prinzip mit Amazon haben, zeigen die dir dort am Rand eine Werbung einfach von den Kopfhörern, die du dir angeguckt hast, was zwar ein bisschen gruselig ist, aber halt eben zu dem Kaufen dann, also zum Kaufen neigt, wenn du dann nochmal die Werbung siehst von den und den Kopfhörern, dass du dir dann denkst „ah okay, die werden jetzt hier angezeigt, okay, vielleicht gucke ich mir die nochmal an" und ja."

„Ja, ist halt äh schon komisch, wenn du halt nach etwas guckst und dann guckst du halt auf einer komplett anderen Seite, wo du eigentlich gar nicht denkst, dass das was mit Amazon zu tun haben könnte und dann siehst du dort eine Amazon Werbung angezeigt, von Sachen die du dir angeguckt hast und ist halt schon so von wegen „ja wir wissen jetzt genau was du machst und so", also fühlt sich schon ein bisschen gruselig an, wenn die dann nachforschen im Prinzip was ich bei Amazon gesucht habe oder Amazon dann automatisch weitersendet an die Websites und die mir dann Werbung davon anzeigen oder anzeigen was ich eben gesucht habe."

„Ja das ist ja wirklich so, dass wenn man nach etwas googelt, nach einem Spiel oder so und dann googelt man das nächste Mal was dann kommt dafür halt richtig viele Angebote und so auf einmal. Die Werbung ist darauf eingestellt, durch die Cookies und so. Und das ist dann schon ja (...) echt schlau gemacht von Google.“

„Ja sonst im online im Internet halt wenn man irgendwie nach, wie'n Mädchen das nun mal so tut nach Klamotten schaut und wenn man zum Beispiel bei Amazon is oder so dann ja werden halt schonma diese Vorschläge unterbreitet. Das finde ich irgendwie nich so cool, weil man fühlt sich dann schon ´n bisschen komisch, weil man merkt, dass man zum Beispiel am vorherigen Tag geschaut hat, was dann am nächsten Tag dann sofort auf der Startbildschirmseite ist.“

„Generell find ichs irgendwie negativ, weil man fühlt sich dadurch schon, finde ich, beobachtet, wenn die ganzen Sachen die man irgendwie anklickt oder wo man mal ist, wird ja alles so gespeichert und dann halt wenn mans halt neu irgendwo startet, kommt einem das alles wieder zu sehen. Also ich finde es ist eher so`n beunruhigendes Gefühl, wenn alles so einem entgegen direkt kommt.“

„Das ist ja auch immer so wenn man auf einer Onlineseite war mit Klamotten. Dann kommt dann, wenn man dann auf einer neuen Seite ist, dann kommt immer die Werbung von dem, wo man auf Sachen draufgeklickt hat. Davon kommt immer Werbung. Und dann, ja ,geht das dann auch irgendwann mal weg. So hatte ich zumindest die Erinnerung gehabt.“

„Also es ist jetzt ganz gut wenn man die Seite verloren hat oder die Klamotten dann kann man da nochmal draufklicken. Ich glaube ich hab das noch nie gemacht. Deswegen weiß ich nicht ob man da wirklich zu den Klamotten verlinkt ist oder nicht. Oder auch einfach mal wenn man dann lange nicht mehr auf der Seite war und dann sieht man das wieder, dass man denkt, achso ja stimmt man hatte ja noch die Klamotten gehabt. Dann ist es eigentlich sehr gut zum wieder her bringen der Gedanken (lacht) keine Ahnung, dass man sich wieder an die Klamotten erinnern kann.“

Online-Werbung (und „Bezahlen per Daten“) wird häufig als normales, selbstverständliches und natürliches Geschäftsmodell bezeichnet: „Besser, als mit richtigem Geld zu bezahlen“. Online-Werbung wird dabei (insbesondere auf YouTube) als Teil einer Abmachung („win-win-Situation“) verstanden, bei der die Anbieter und Nutzenden beiderseits „profitieren“. Der Einsatz von Werbeblockern wird dabei z. T. als unfair gegenüber den Anbietern charakterisiert. Werbung als "moralische Verpflichtung" der Nutzenden, als Unterstützung der Plattform, die man nutzt bzw. als Teil eines fairen Handels.

„Also, wenn du das Video anklickst, was du angucken möchtest, dann musst du diese Werbung immer fünf Sekunden lang angucken, die davor gezeigt wird und erst dann kannst du die überspringen oder du entscheidest dich halt dazu den zu Ende zu gucken, wenn es was ist, was dich interessiert. Und immer halt, wenn

du ein Video anklickst, kriegt derjenige, der, also der die Werbung im Prinzip dort anzeigt kriegt dafür dann Geld immer, also ja. Immer wenn du ein Video anklickst und die Werbung wird angezeigt, kriegt derjenige Geld."

Auch die Bereitschaft für Smartphone-Apps und -Spiele Geld auszugeben, um keine Werbung zu erhalten, deutet sich als eher gering an. Das Ansehen von Werbung zur Generierung von In-App-Währung oder Spielvorteilen ist ein geduldetes Modell.

„Ja also es gibt ja Apps, die was kosten und da gibt es keine Werbung. Aber ich würde niemals Geld dafür ausgeben und diese kostenlosen Spiele müssen sich ja finanzieren und deswegen kommt da halt Werbung. Aber das ist halt wirklich maximal nervig. Weil du spielst halt gerade und tippst die ganze Zeit auf den Bildschirm und dann ploppt es auf einmal auf. Und dann tippst du ja weiter und schon bist du im Internet und alles lädt und erstmal wieder eine halbe Minute die geht drauf."

Online-Werbung in YouTube-Kanälen (Produktplatzierungen oder -empfehlungen) wird als positiv eingeschätzt, wenn es sich um eine tatsächliche (authentische) Empfehlung des YouTubers handelt. Demgegenüber wird Werbung als negativ beurteilt, wenn Produkte empfohlen werden, die die YouTuber selbst nicht gut finden. Die Frage der Authentizität wird dabei zu einem Bewertungsmaßstab, ohne jedoch näher zu erläutern, an welchen Kriterien „Authentizität" festgemacht werden kann.

„Also, das nennt man ja Product Placements und das ist dann die YouTuber, die kriegen dafür Geld, für die Produkte, die sie vorstellen und es gibt da so Kontroverse über bestimmte YouTuber, die das machen sollen ohne ihre Zuschauer darüber zu informieren, dass es jetzt ein Product Placement ist, die dann einfach sagen „Ja hier, dieses Produkt finde ich gut und das zeige ich euch jetzt auch mal, weil ich das gut finde", obwohl sie es eigentlich gar nicht gut finden, sondern nur eben für das Geld machen. Und dann gibt es halt noch andere YouTuber, die das Produkt dann wirklich gut finden, aber dann auch sagen, dass es ein Product Placement ist, da gibt es dann meistens eine Anzeige in der Videobeschreibung oder sie blenden halt davor ein Bild ein von wegen „Product Placement" und ja, dann wird das Produkt vorgestellt und ja (...) Ich habe nichts dagegen, ich meine, die verdienen damit ihr Geld und ja, wenn sie das Produkt wirklich gut finden, auch von sich aus weiterempfehlen, finde ich es gut. Wenn sie es aber nur damit machen, also dafür machen, dass sie das Geld kriegen und dann sagen, sie finden es wirklich gut und nicht mal erwähnen, dass es jetzt ein Product Placement ist, dann finde ich es schlecht."

„Also ich glaube die großen YouTuber machen sowas nicht. Denn das wäre ja auch schlecht für sie. Weil das viele Fans nicht mögen. Aber es gibt ein zwei YouTuber die machen Werbung für Dinge. Aber auch nur die, die sie auch selber gut finden. Also die verkaufen sich nicht. Ja und ich guck auch nur die YouTuber, die sowas machen, weil die anderen sind ja doof und die haben auch nicht so viele Abos, weil das mag ja niemand."

Der Hinweis auf die Anzahl der Abonnenten eines YouTube-Kanals wird im Zusammenhang mit Online-Werbung interpretiert: Da ein großer Teil der Internetnutzenden Werbung ablehne, können eine große Anzahl von Abonnenten als Hinweis darauf verstanden werden, dass wenig bzw. keine Werbung enthalten sei.

Generell liegen unterschiedliche Auffassungen und Verständnisse über Geschäftsmodelle im Online-Bereich vor: Häufig ist dabei unklar, wer für was von wem Geld bekommt und auf welchem Weg aus Daten Geld wird („Data as new oil“). Formen des modernen digitalen Datenhandels sind weitgehend unbekannt.

„Bei YouTube ist es ja so da bekommt derjenige der das Video macht oder Werbung einspielt Geld durch die Aufrufe und dann pro 1000 Aufrufe 1 Cent und dann hoffen die wahrscheinlich dass dann die Werbeanzeigen auch geklickt werden und das man drauf geht“

„Ab 10 Minuten bekommt man nochmal das Doppelte an Geld und dann gibt es Leute die machen das dann extra so die blenden Sachen zwei mal ein damit sie auf diese 10 Minuten kommen (.) die Videos sind dann 10 Minuten 11 Sekunden lang (.) deswegen klicke ich das dann auch nicht an oder so andere wo ich weiß denen geht das auch nur ums Geld dann mache ich das extra nicht.“

„Also, ich weiß, YouTube macht das halt über die Werbung, die zwischen den Videos läuft, da kriegt ja YouTube und YouTuber Geld. Bei Twitch es so auch über die Werbung. Und bei Twitch kann man für, kann man halt für Geld den YouTuber abonnieren, den Tweed, den Streamer abonnieren. Dann kriegt auch wieder Twitch Geld und YouTube, also, und Google halt auch über Werbung. Also, alle drei hauptsächlich über Werbung.“

Im Kontext von digitalen Spielen wird Werbung eher in kostenfreien als in kostenpflichtigen Spielen oder Gaming-Apps verortet.

„Das sind dann meistens Spiele die nichts kosten, also kostenlose Spiele, die machen dann Werbung, um eben auch ihr Geld damit zu verdienen, aber Spiele, die meistens Geld kosten, die beinhalten eigentlich keine Werbung, die brauchen das dann nicht, also ja. Die verdienen damit ihr Geld, dass sie ihr Spiel für einen bestimmten Preis verkaufen und brauchen dann das Geld nicht von der Werbung.“

„Naja, ich würde sie – okay, es gab schon mal, ja zwei Spiele ungefähr, die ich gespielt habe, wo es dann Werbung gab, (...) es gibt dann, es gibt zum Beispiel, was ich auch lustig finde, bei – wie nennt sich das – „Crossy Road“ oder so, das ist ein Handyspiel, da kannst du dir, wenn du die Werbung anguckst 30 Sekunden lang meistens, kannst du dafür bestimmten Boni kriegen. Also entweder kriegst du eine neue Spielfigur oder du kriegst ingame Münzen, mit der deine Spielfigur kaufen kannst und da wirst du dann auch so gelockt im Prinzip die Werbung dann anzugucken.“

„Also ich habe ein Spiel so ein Auto-Fußball-Ding da kann man sich Videos angucken auch Werbung dann bekommt man dafür Coins und kann sich davon etwas kaufen (.) dann guckt man sich das manchmal 15 oder 20 Sekunden lang an aber ich gucke es mir auch nur an für die Coins (.) dann ist das auch so ein world of tank Spiel oder Candy Crush (.) aber ich gehe eigentlich nur drauf für die Coins (.) manchmal kommt dann auch so ein Pop-Up, das kann man dann auch wegklicken."

Deutlich wird darüber hinaus eine generelle Ambivalenz zwischen Wissen und Handeln: Selbst, wenn Herausforderungen und Probleme erkannt werden, die aus dem Phänomen Online-Werbung resultieren, bleibt die Frage nach den daraus abzuleitenden Handlungen offen.

Genau bei dieser Frage nach angemessenen Handlungsweisen kann medienpädagogische Arbeit anknüpfen. Dabei gilt es, im Sinne einer Medienkompetenz im Bereich Online-Werbung sowohl bestehende Handlungspraxen zu hinterfragen und zu reflektieren als auch innovative und kreative Handlungspraxen zu entwerfen, umzusetzen und zu diskutieren.

„Ähm also auf YouTube zum Beispiel da sieht man ja unten diesen roten Faden und dann kommen immer solche gelben Striche, wenn Werbung kommt. Also kann man sich auch auf die einstellen, aber man kann ja nichts dagegen machen. Man kann sie ja nicht überspulen. Selbst, wenn man das Video vorspult kommt die Werbung, die dazwischen ist, kommen die alle ähm ja und die Werbung ist halt immer am Rand oder so. und man sieht halt, dass es Werbung ist aber man kann ja manchmal nicht vermeiden, dass man draufdrückt."

10 Anknüpfungspunkte medienpädagogischer Projektarbeit

Die Ergebnisse der Interviews zeigen differentielle subjektive Perspektiven Jugendlicher auf den Themenbereich Online-Werbung. Dies wird bereits daran deutlich, dass unterschiedliche Begriffsverständnisse zu Online-Werbung vorliegen. Die Einschätzung zu Online-Werbung ist dabei oft ambivalent und stark abhängig vom Nutzungshintergrund. Auch Handlungspraxen und Umgangsweisen variieren. Eine medienpädagogische Bearbeitung des Themas scheint demnach flexible Projekte zu erfordern, die individuelle Spielräume zulassen. In Anlehnung an die Ergebnisse der Interviews lassen sich mit Bezug auf Transformationen und aktuelle Erscheinungsformen im Bereich Onlinewerbung sieben Themenschwerpunkte für eine mögliche Weiterbearbeitung der Thematik innerhalb medienpädagogischer Praxis- und Projektarbeit zusammenfassen. Diese bilden verschiedene Bereiche des Themenkomplexes Online-Werbung ab und sind daher nicht trennscharf, sondern greifen ineinander und ermöglichen verschiedene Perspektiven, unter denen eine Thematisierung erfolgen kann.

10.1 Modulbereich 1 – Erkennen und Verstehen von Online-Werbung

Ausgangslage

Pop-Up und Bannerwerbung sowie Pre-, Mid- und Post-Roll-Werbung auf Videoplattformen sind als offensichtliche und direkt wahrnehmbare Phänomene der Online-Werbung Normalität im Kontext der alltäglichen Internetnutzung. Native Advertising oder Affiliate-Links sowie Formen des Empfehlungsmarketings als weniger offensichtliche und aktuellere Formate werden hingegen weniger häufig reflektiert oder genannt. Auf Produktplatzierungen wird meist im Kontext von YouTube verwiesen. Der Begriff Online-Werbung wird unterschiedlich weit gefasst. Häufig ist nicht klar, ob bekannte Phänomene als Werbung einzuordnen sind. Offensichtliche Formate werden als normal, selbstverständlich und quasi-natürlich angesehen. Nicht-Beachtung ist dabei häufig eine selbstdeklarierte Strategie des Umgangs mit Werbung. Eine Beeinflussbarkeit durch Werbung wird nur zum Teil eingeräumt.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

> Welche unterschiedlichen Verständnisse von Online-Werbung gibt es?

> Was hat Online-Werbung mit gesammelten Daten zu tun?

> Was bedeutet das für mich als Nutzer?

- Lieblingsseite – Auseinandersetzung mit Werbung
- Ghostery, Lightbeam
- Umgang mit Ad-Blockern, White- und Blacklisting, Ublock
- Werbung schalten auf Facebook (Targeting)
- Eingangstest: Eigentheorie von Werbung (z. B. Quiz) oder eigenen Test erstellen lassen. Was sollte man über Online-Werbung wissen?
- Privoxy, Proxymitron, Ghostery, Tor
- Cookie-Blocker, Ad-Blocker
- kreativer/kritischer Umgang mit Online-Werbung – Meme, Ad-busting, Ad-hacking
- Affiliate-Links (Link-Analyse)
- Social Plug-Ins
- Reviewmeta

10.2 Modulbereich 2 – Personalisierung

Ausgangslage

Ausgangspunkt für die Unterscheidung in „gute und schlechte Werbung“ bildet das Kriterium der Übereinstimmung zu den eigenen Interessen. Damit ist zumeist eine positive Einschätzung der Personalisierung von Werbung verbunden. Werbung, „die zu mir passt“ wird als hilfreich, interessant und vorteilhaft empfunden. Der damit zusammenhängende Prozess der Datensammlung und daraus abgeleiteten Personalisierung wird nicht thematisiert. Je besser die Werbung auf eigene Interessen abgestimmt ist, desto weniger „nervt“ diese. Das Anzeigen von (gesuchten) Produkten auf bereits besuchten Seiten und ähnlicher Produktvorschläge wird als „erinnern an das Produkt empfunden“, wovon die Nutzenden „profitieren“. Werbung, die den Nutzenden „durch das Internet folgt“ wird als „gruselig“ empfunden. Mögliche Negativauswirkungen von Personalisierung und Datenspeicherung werden häufig jedoch nicht thematisiert. Kenntnisse über Mechanismen und Geschäftsmodelle im Hintergrund sind lediglich in Ansätzen vorhanden. Dieses Modul beschäftigt sich daher mit Vor- und Nachteilen der Aspekte von Online-Werbung, die im Zusammenhang mit Personalisierung stehen.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- Werbe-Rallye: Wer sieht wo welche Werbung? Vergleich von Werbung auf unterschiedlichen Seiten (gegebenenfalls Onlineplattform); Welche Werbung ist personalisiert und welche nicht (Reflektionsprozess)?
- Contest: Die Seite mit der meisten Werbung
- Ghostery: Auf der Jagd nach Trackern
- Lightbeam – Vernetzung
- Suchergebnisliste Google: Wie unterscheiden sich Google-Links? Über welche Umwege führen sie?
- Google-Dashboard-Analyse: Welche Einstellungen kann man bei Google bezüglich der Personalisierung vornehmen und welchen Effekt kann man damit erzielen?

10.3 Modulbereich 3 – Datenprofile

Ausgangslage

„Ich habe nichts zu verbergen“: Das Phänomen Online-Werbung und damit verbundene Fragen, z. B. der Bedeutung persönlicher Daten, werden als persönlich nicht relevant oder problematisch eingeschätzt. Facebook oder „die NSA“ werden als Negativ-Beispiele für das Sammeln von Daten genannt. Im Zusammenhang denkbarer negativer Konsequenzen ist eine eigene Betroffenheit eher nicht vorstellbar. Entsprechend dieser „Nicht-Betroffenheit“ werden kaum Handlungsstrategien für den Umgang mit persönlichen Daten im Internet/Onlinebereich entwickelt. Damit verbunden ist häufig auch eine Fehleinschätzung über die Art der Daten, die gespeichert und weitergegeben oder gehandelt werden. Dies zeigt sich z. B. in der Formulierung „Ich gebe nur Daten von mir Preis, die ich auch anderen erzählen würde“, die sich auf explizit angegebene Informationen bezieht (z. B. in Profilen Sozialer Online-Netzwerke), jedoch Nutzungs- und Verlaufsdaten sowie inhaltliche Komponenten werden nicht berücksichtigt. Zudem scheint es keine Konsequenzen zu haben, Daten an Personen oder Firmen weiterzugeben, die persönlich nicht bekannt sind. Privatheit der Daten soll hingegen gegenüber von Familie, Freundeskreis oder vor Lehrern gewahrt werden.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- Dein Profil aus Sozialen Online-Netzwerken auf der Titelseite einer Zeitung oder in den Nachrichten. Wie geheim sind deine Chats und Fotos?
- Datenjagd – Welche Daten könnt ihr selbst übereinander oder über eine (bekannte) Person zusammenstellen?
- Data Dealer – Ein Datenimperium aufbauen
- Datensammlern auf der Spur – Was bedeutet es, wenn man einen Tracker ins reale Leben übertragen würde? (z. B. Standorttracking, Cookies etc.) – Hörgeschichte, Filmumsetzung
- Fingerprint – Technischer Ausblick
- Lightbeam – Welche Struktur liegt hinter den Seiten?
- Big Brother Award
- Wo liegen persönliche Grenzen in der Datenpreisgabe?
- Negativbeispiele
- Auseinandersetzung mit WhatsApp-Chatverläufen
- Szenario Werbeagentur oder Webentwicklung für bestimmte Zielgruppen Jugendlicher

10.4 Modulbereich 4 – Geschäftsmodelle

Ausgangslage

Das Ansehen von Online-Werbung und ein damit verbundenes „Zahlen mit eigenen Daten“ wird als natürliches Geschäftsmodell angesehen. Online-Werbung wird dabei als Teil einer Abmachung verstanden. Der Einsatz von Werbeblockern wird dabei z. T. als unfair gegenüber den Anbietern charakterisiert. Das Ansehen von Werbung wird als "moralische Verpflichtung" der Nutzenden, als Unterstützung der Plattform, die man nutzt bzw. als Teil eines fairen Handels verstanden und akzeptiert. Auch die Bereitschaft für Smartphone-Apps und -Spiele Geld auszugeben, um keine Werbung zu erhalten, deutet sich als eher gering an. Das Ansehen von Werbung zur Generierung von In-App-Währung oder Spielvorteilen ist eher ein geduldetes Modell.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- Netzwerke im Verborgenen – Welche Verbindungen stehen hinter den Seiten, die du online besuchst?
- Recherche: Wer bezahlt für Daten Geld? Und warum?
- Recherche: Was ist ein Email-Account wert?
- Wie geht das kostenlos? Wenn ich kein Geld zahle, womit dann?
- Selbstversuch: Wie funktioniert Targeting?

10.5 Modulbereich 5 – YouTube und Produktempfehlungen

Ausgangslage

In Abgrenzung von vor- oder zwischengeschalteten und inhaltlich abgegrenzten Werbeclips auf YouTube, wird Werbung im Content-Bereich eines YouTube-Videos oder YouTube-Kanals positiv eingeschätzt, wenn es sich um eine tatsächliche (authentische) Empfehlung des YouTubers handelt. Dabei ist weniger die Tatsache ausschlaggebend, dass der YouTuber oder die YouTuberin Geld für die Empfehlung erhalten, als dass es sich um eine tatsächliche (überzeugte) Empfehlung des Kanalbetreibenden handelt. Werden Produkte empfohlen, welche die YouTuberin oder der YouTuber selbst „nicht gut" findet, wird dies negativ gewertet. Unklar bleibt jedoch, woran diese Authentizität festgemacht wird.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- Authentizität – und Produktplatzierungen
- Targeting: Schalten eigener Werbung
- Affiliate-Links
- Ad-Blocking für YouTube
- Sammlung: Beispiele authentischer Videos
- Wie verdienen YouTuber Geld?
- Influencer auf YouTube (Themenbeispiel: Bibi erhält 1 Mio. Dislikes auf YouTube)
- Entwicklung von YouTube Kanälen: Was sind die Strategien der YouTuber, wie wird man authentisch?
- How to? – Wie werde ich ein YouTube-Star?; Anleitungen und Strategien kritisch betrachtet
- Wie finanzieren sich bekannte YouTuber, die keine (offensichtliche) Werbung schalten? Gatekeeper – Anschlussdiskussion

10.6 Modulbereich 6 – Smartphone-Apps und Zugriffsberechtigungen

Ausgangslage

Es wird kaum hinterfragt, auf welche Bereiche, Funktionen und Daten Anwendungen und Spiele auf dem Smartphone zugreifen. Datenschutzerklärungen werden in der Regel ungelesen akzeptiert. Konsequenzen, die sich durch die Nutzung ergeben, werden kaum hinterfragt. Die Frage nach Grenzen beim Zugriff auf persönliche Daten bleibt weitestgehend offen. Oft wird an dieser Stelle mit dem „Mitlesen von Nachrichten in einem Chat“ oder der „Weitergabe von Daten“ auf gängige Praxis verwiesen. Selbst, wenn in diesem Zusammenhang Probleme identifiziert werden, bleibt die Frage nach daraus abzuleitenden Handlungen offen. Nicht-Nutzung kommt in diesem Zusammenhang nicht als Lösung in Betracht.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- APK-Dateien auf dem Smartphone installieren ohne Playstore, Alternative Appstores
- SRT-App Guard – Proxy zwischen der App und dem Internet protokolliert mit, was die Apps an den App-Betreiber schicken
- Kann man Zugriffsberechtigungen einzeln zurücknehmen? (IOS)
- Handy rooten (für Fortgeschrittene)
- Analyse eines Router-Protokolls
- WhatsApp – Marketing
- Zugriffsberechtigungen – Was will eine Gaming App mit meinem Telefonbuch?
- Alternativ-Apps
- Sammlung Strategien und Tipps zur Datensicherheit am Handy
- Kostenfrei und kostenpflichtig – Wie verhält es sich mit der Datensicherheit bei kostenpflichtigen Apps – Ist Kostenpflicht ein Garant für Sicherheit?

10.7 Modulbereich 7 – Rabatt- und Bewertungssysteme

Ausgangslage

Selten erwähnt werden Rabatt- oder Couponsysteme sowie Bewertungs- und Empfehlungssysteme. Vergünstigungen oder Sales spielen zum Teil eine Rolle, werden jedoch nicht in Zusammenhang mit personalisierten Angeboten gebracht. Auch Werbung in Produktbewertungen und Empfehlungen wird nicht thematisiert.

Medienpädagogische Anknüpfungspunkte

- Wer kauft am günstigsten? Gleicher Shop, gleiches Produkt – individueller Preis. Personalisierung am Beispiel individuell unterschiedlicher Preise in Onlineshops.
- Ist der „Sale“ wirklich günstig?
- Tool Amazon: Zeitraumvergleich von Produkten (https://de.camelcamelcamel.com/)
- Preisvergleich-Portale
- Google-Shopping-Funktion der Suche

11 Fazit und Ausblick

Online-Werbung – zentrale und aktuelle gesellschaftliche und medienpädagogische Herausforderung

Aufbauend auf der Analyse der strukturellen Transformationen und aufbauend auf den subjektiven Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen wird der Bereich der Online-Werbung als eine zentrale gesellschaftliche und medienpädagogische Herausforderung verstanden.

Dabei ist das Verhältnis von Jugendlichen und Online-Werbung in übergeordneten gesellschaftlichen Metaprozessen wie der Globalisierung, Individualisierung, Digitalisierung, Ökonomisierung und Kommerzialisierung zu verorten. Online-Werbung stellt nicht zuletzt aus medienpädagogischer Perspektive einen exemplarischen Ausgangspunkt zur Thematisierung dieser gesellschaftlichen Metaprozesse dar, die im Schnittfeld von Technologie – Ökonomie – Bildung – Gesellschaft thematisiert, diskutiert und reflektiert werden müssen.

Die vorliegenden Forschungsergebnisse machen darüber hinaus deutlich, dass ein enger Zusammenhang zwischen medienpädagogischem Handeln und rechtlichen Rahmenbedingungen besteht. Jugendliche bewegen sich im Internet in einem Feld, das gesetzlichen Bestimmungen unterliegt, und das mit spezifischen Herausforderungen einhergeht. Beispielhaft kann hier auf die rechtlichen Regelungen zur Kennzeichnung von Online-Werbung verwiesen werden. Auch für medienpädagogisches Handeln im Bereich der Online-Werbung gilt es daher, diese Rahmenbedingungen mitzudenken. Angesichts dieser Rahmenbedingungen kann die Verantwortung des Umgangs mit Online-Werbung nicht einfach an Jugendliche delegiert und damit individualisiert werden. Deutlich wird vielmehr, dass sich Medienpädagogik in einem ökonomischen und politisch-rechtlichen Bezugssystem befindet mit vielen – auch neuen – Akteuren und damit vor der Herausforderung steht, den Diskurs und die Rahmenbedingungen von Online-Werbung innovativ und kreativ mitzugestalten.

Insgesamt verweisen die Forschungsergebnisse auf eine große Heterogenität und Vielfalt von subjektiven Einstellungen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung. Daraus lässt sich sowohl für den Bereich der praktischen wie auch der universitären Medienpädagogik die Forderung nach einer Sensibilisierung für Differenzen und Heterogenität ableiten. Differenziert werden müssen dabei z. B. allgemeine Aussagen wie die folgende: „Consumers view online advertising as an unwanted distraction with few benefits and have increasingly turned to ad blocking for a variety of reasons“ (Wikipedia 2017b). Die „Eigentheorien“ von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung können ausgehend vom Konzept der Strukturalen Medienbildung unter der Perspektive der Tentativität verstanden werden (Jörissen & Marotzki 2009): Dies bedeutet, dass sich Jugendliche angesichts von neuen Phänomenen der Online-Werbung in einer Handlungssituation befinden, für die es bislang keine tradierten oder etablierten Handlungsmodelle gibt: Es ist gegenwärtig offen, welche konkreten Handlungsweisen den gegenwärtigen Herausforderungen angemessen sind. Die Entwicklung, Diskussion und Erprobung möglicher Handlungsmodelle stellt demzufolge eine zentrale Herausforderung medienpädagogischer Arbeit dar.

Entwicklung, Diskussion, Erprobung möglicher Handlungsmodelle ist Aufgabe medienpädagogischer Arbeit

Kritisches Reflektieren führt nicht automatisch zu kritischem Handen.

Angesichts der bestehenden Ambivalenzen des Verhältnisses von Jugendlichen und Online-Werbung wird deutlich, dass kritisches Reflektieren nicht automatisch zu kritischem Handeln führt. Damit steht Medienpädagogik in Theorie und Praxis vor der Herausforderung, das Verhältnis von Erkennen, Reflektieren und Handeln im Bereich Online-Werbung angesichts ambivalenter Rahmenbedingungen neu zu durchdenken. Daneben wird angesichts der ambivalenten Rahmenbedingungen die Notwendigkeit deutlich, medienpädagogisches und politisches Handeln zu verbinden (z. B. in der Diskussion um Datenschutzbestimmungen auf nationaler und europäischer Ebene), um Medienpädagogik nicht auf die Funktion eines Reparaturbetriebs zu verkürzen.

Eine weitere grundlegende Ambivalenz wird hinsichtlich der subjektiven und ökonomischen Bedeutung von Online-Werbung deutlich: Die subjektive Beurteilung besteht oftmals im Negieren der Relevanz von Online-Werbung und Datenprofilen sowie in der Reduzierung auf das Einblenden von Online-Werbung, verbunden mit dem Postulat, sich entweder an Werbung grundsätzlich nicht zu orientieren oder aber personalisierte Werbung als hilfreich zu begrüßen. Die ökonomische Bedeutung von Personenprofilen kommt am deutlichsten an den Formulierungen „data as the new oil“ und „persönliche Daten als Währung“ zum Ausdruck, am Marktwert spezifischer Personenprofile, an den Aktienkursen und Umsätzen von Unternehmen desData Mining, des Database- und Zielgruppenmarketings.

„date as the new oil“

Wenig berücksichtigt werden gesellschaftliche Aspekte im Diskurs um Online-Werbung, Personalisierung von Online-Werbung und digitale Personenprofile, obwohl die strukturellen Transformationen im Bereich Online-Werbung zentrale wissenschaftliche Annahmen herausfordern. So zählt z. B. die These, dass die Nicht-Nutzung des Internets zu einer grundlegenden Einschränkung von Lebenschancen in der gegenwärtigen Gesellschaft führt, zu einem grundlegenden Axiom der Forschung zu Digitaler Spaltung und Digitaler Ungleichheit. Ausgehend von den dargestellten Transformationen im Bereich Personalisierung und digitale Personenprofile wird deutlich, dass die Nutzung des Internets neben großen Potentialen gleichzeitig auch zu individuellen Einschränkungen führen kann. Darüber hinaus kann die Art der personalisierten Online-Werbung als eine spezifische Rückmeldung verstanden werden: Ausgehend von den individuellen Nutzungsweisen des Internets erhalten Nutzende einen Hinweis darauf, wie sie als Person eingeschätzt und beurteilt werden (Welche Art von Produkten wird beworben? In welcher Preisklasse?). Dieser Aspekt der Personalisierung und Ungleichbehandlung wird von Baumann und Lyon (2013) als soziale Klassifizierung (social classification) und von Gandy (2011) als kumulative Benachteiligung (cumulative disadvantages) diskutiert.

Thematisierung und Bearbeitung von Online-Werbung im schulischen und außerschulischen Bildungssystem wichtig

Mit Blick auf die Gruppe Jugendlicher wird deutlich, dass ein Aufwachsen in digital-vernetzen Räumen im Sinne einer Mediensozialisation nicht automatisch zur kritischen Reflexion von Online-Werbung führt. Kinder und Jugendliche sind in dieser Hinsicht eben keine "digital natives". Dies unterstreicht die Bedeutung einer Thematisierung und Bearbeitung von Online-Werbung im schulischen und außerschulischen Bildungssystem. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Werbung tief mit Prozessen der Jugendkultur sowie der Identitätsbildung verbunden ist (vgl. Häusler, Fach 2006). Die Herausforderung besteht vor allem darin, Online-Werbung als quasi natürlichen Bestandteil des Internets in ein reflexives Verhältnis zu überführen und Kinder und Jugendliche in einem selbstbestimmten Umgang zu unterstützen, für den es keine (medien-)pädagogische Blaupause gibt.

12 Quellenverzeichnis

ARD/ZDF Onlinestudie (2017). Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia; online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de; letzter Zugriff: 12.10.2017.

AUFENANGER, S., WOLDEMICHAEL, D., BUCHER, A., HEINEMANN, N. & KAPATSINA-LIPNIG, I. (2008). Wie verstehen Kinder Internetwerbung? Websiteanalyse und Rezeptionsstudie zur kindlichen Wahrnehmung von Werbung im Internet. Mainz: Universität Main (nicht veröffentlicht).

BAACKE, D. (1996a). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. von Rein (Hg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 112-124.

BAACKE, D. (1996b). Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In: medien praktisch (2), S. 4-10.

BAACKE, D. (1997). Medienpädagogik. Tübingen: Niemeier.

BAACKE, D. (1999). Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: D. Baacke (Hg.), Handbuch Medien: Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 31-35.

BAUMANN, Z. & LYON, D. (2013). Daten, Drohnen, Disziplin. Berlin: Suhrkamp.

BEYER, U. C. & TURI, P. (2016). Interview: Wir übersetzen was Thomas Voigt über die Zukunft der Werbung sagt. In: turi2 edition, Ausgabe 2, S. 180-182.

BRECHEIS, D. & SIEGERT, G. (2010). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer

BRÜGGEN, N., DIRR, E., SCHEMMERLING, M. & WAGNER, U. (2014). Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. Eine Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik. München: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV).

CHRISTL, W. & SPIEKERMANN, S. (2016). Networks of control. A report on corporate surveillance, digital tracking, big data & privacy. Wien: facultas.

DANNA, A. & GANDY, O. (2002). All That Glitters is Not Gold: Digging Beneath the Surface of Data Mining. Journal of Business Ethics, 40, S. 373-386.

DREYER, S., LAMPERT, C. & SCHULZE, A. (2014a). Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas.

DREYER, S., LAMPERT, C. & SCHULZE, A. (2014b). Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas. Zusammenfassung der LfM-Schriftenreihe 75.

DÜLLO, T. (2014). Kultur als Transformation: Eine Kulturwissenschaft des Performativen und des Crossover. Bielefeld: Transcript.

ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), S. 210-230.

ELLISON, N. B. & BOYD, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In: Dutton, W. (Ed.), The Oxford handbook of internet studies. Oxford: Oxford University Press, S. 151-172.

FLICK, U., KARDOFF, E. v. & STEINKE, I. (2000). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: U. Flick, E. v. Kardoff & I. Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rohwolt, S. 13-29.

FRIEBERTSHÄUSER, B., LANGER, A. & PRENGEL, A. (2010). Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa.

FROMME, J. & JÖRISSEN, B. (2010). Medienbildung und Medienkompetenz. Berührungspunkte und Differenzen nicht ineinander überführbarer Konzepte. In: merz. medien+erziehung (5), S. 46-54.

FLICK, U., KARDOFF, E. v. & STEINKE, I. (2000). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: U. Flick, E. v. Kardoff & I. Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rohwolt, S. 13-29.

FRIEBERTSHÄUSER, B., LANGER, A. & PRENGEL, A. (2010). Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa.

HABERMAS, J. Technik und Wissenschaft als ‚Ideologie‘. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1974.

HÄUSLER, J. & FACH, W. (2006). Branding. In: U. Bröckling, S. Krasmann & T. Lemke (Hg.), Glossar der Gegenwart. Suhrkamp, S. 30-36.

HÜNERMANN, R. (2015). Optimierung digitaler Touchpoints. In: Schwarz, T. (Hg.), Big Data im Marketing. Freiburg: Haufe, S. 177-195.

ISKE, S. (2015a). Medienbildung. In: F. v. Gross, D. Meister & U. Sander (Hg.), Medienpädagogik – ein Überblick. Weinheim, Basel: Beltz Juventa, S. 247-272.

ISKE, S. (2015b). Medienbildung im Kontext digitaler Personenprofile. In: D. Verständig, J. Holze & R. Biermann (Hg.), Von der Bildung zur Medienbildung. Wiesbaden: Springer VS, S. 257-280.

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K. & ROBINSON, A. J. (2009). Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century. Cambridge, Mass: MIT Press.

JÖRISSEN, B. & MAROTZKI, W. (2009). Strukturale Medienbildung – eine Einführung: Theorie – Methoden – Analysen. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

KELLE, U. & KLUGE, S. (1999). Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.

KÖBERER, N. (2014). Advertorials in Jugendprintmedien – Ein medialer Zugang. Wiesbaden: Springer.

KREUTZER, R. T. (2016). Online-Marketing. Wiesbaden: Springer.

LAMMENETT, E. (2015). Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und Email-Marketing, Suchmaschinen-optimierung, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer.

LANDESZENTRALE FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION Rheinland-Pfalz [LKM] (Hg.) (2014). Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht. Baden-Baden: Nomos.

LANIER, J. (2014). Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne, du bist ihr Produkt. Hamburg: Hoffmann und Campe.

LESSIG, L. (2006). Code version 2.0. New York: Basic Books.

LIVINGSTONE, S. & HELSPER, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. In: Journal of Communication, 56 (3), S. 560-584.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2011). JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2012). JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2013). JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2014). JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2015). JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2016). JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

MOLLENHAUER, K. (1968). Erziehung und Emanzipation. München: Juventa.

ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M. & VALKENBURG, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. In: Journal of Children and Media, 4 (1), S. 77-89.

SCHORB, B. & WAGNER, U. (2013). Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (Hg.), Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme, S. 18-23; online unter: https://www.bmfsfj.de/blob/94296/9ba82610849b8d50ee3117286f96ee56/medien-kompetenzfoerderug-fuer-kinder-und-jugendliche-data.pdf; letzter Zugriff: 13.10.2017.

SCHULZE, A. (2013). Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHÜTZE, F. (1983). Biographieforschung und narratives Interview. In: Neue Praxis, 13 (3), S. 282-293.

SCHWARZ, T. (2015). Big Data im Marketing: Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache. Freiburg: Haufe Lexware.

TURKLE, S. (1995). Life on the screen: identity in the age of the Internet. London: Weidenfeld; Nicolson.

TUROW, J. (2012). The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. London: Yale University Press.

Van DIJK, J. (2012). The network society. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

WARWITZ, C. (2016). Location-based Advertising im Kontext von Big Data. Wiesbaden: Springer.

WIKIPEDIA (2017a). Artikel: Internetwerbung;
online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung; letzter Zugriff: 13.10.2017.

WIKIPEDIA (2017b). Artikel: Online Advertising;
online unter: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising; letzter Zugriff: 13.10.2017.

WIKIPEDIA (2017c). Artikel: Online Marketing;
online unter: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketing; letzter Zugriff: 13.10.2017.

WIKIPEDIA (2017d). Artikel: Retargeting;
online unter: https://en.wikipedia.org/wiki/Retargeting; letzter Zugriff: 13.10.2017.

WIKIPEDIA (2017e). Artikel: Werbung;
online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung; letzter Zugriff: 13.10.2017.

ZITTRAIN, J. (2008). The future of the internet and how to stop it. London: Yale University Press.