

Influencer Marketing – Gefahr für Kinder und Jugendliche?

Eine Analyse

Paul Wollny

Der Beitrag entstand im Rahmen einer Hausarbeit im Seminar „Medienkritik“ (WS 2016/17) von Prof. Dr. Horst Niesyto.

Zusammenfassung des Beitrags

Auf sozialen Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram & Co. werden einige Nutzer heute selbst zu Medienschaffenden: als Blogger, Fotografen oder Video-Produzenten. Einzelne Beteiligte erlangen dabei den Status einflussreicher Stars – mit teilweise beträchtlichem Einkommen.

Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen privat produzierten Inhalten und kommerziell ausgerichteten Kanälen, die sich durch vielfältige Werbe-Deals finanzieren. Zuschauern fällt es zunehmend schwerer, Inhalt und Werbung voneinander zu trennen – genau das fordern jedoch gesetzliche Regelungen wie der Rundfunkstaatsvertrag, die für Transparenz im Sinne des Verbraucherschutzes und fairen Wettbewerb sorgen sollen.

Um das (neuartige) Phänomen des „Influencer Marketing“ zu bewerten, wird untersucht, wie es sich in verschiedenen Kontexten einordnen lässt: Welche Wirkungen können Werbung im allgemeinen zugeschrieben werden? Welche davon können übertragen werden? Welche Akteure sind beteiligt, welche Interessen und Gesetze spielen eine Rolle?

Daraus folgend werden abschließend einige Möglichkeiten und Aufgaben der Medienpädagogik aufgezeigt, die die Thematik an Kinder und Jugendliche vermitteln, aber womöglich auch aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive betrachten sollte.

Schlüsselbegriffe: Internet-Werbung • Social-Media-Stars • Werbekompetenz • Verbraucherschutz

1. Werbewirkung

Werbung ist kein neuartiges Phänomen – die Idee, Dienstleistungen und Produkte über mediale Darstellungen anzupreisen, existiert seit den ersten Wandbemalungen, Aushängeschildern und Marktschreibern (vgl. Stark 2016). Über die tatsächliche Wirkung von Werbung und den nachweislichen Zusammenhang mit Verkaufszahlen wird jedoch, vor allem in der Werbebranche, immer wieder diskutiert. Dank moderner Technik in Hard- und Software können

heute zwar Faktoren wie die „Viewability“ von Online-Anzeigen gemessen (vgl. doubleclick 2016) oder Studien mit gezielter Manipulation von ausgewählten Nutzern durchgeführt werden (vgl. Lewis & Reiley 2014) – ein endgültiger Beweis für die tatsächliche Beeinflussung von Gedanken und Kaufentscheidungen potentieller Kunden durch Werbung steht aber weiterhin aus. Trotz der ungenügenden Beweislage sprechen die enormen Marketing-Ausgaben in nahezu allen Branchen aber wohl für sich – irgendeinen positiven Effekt müssen Unternehmen ihrer Werbung offensichtlich zuschreiben.

„Mere Exposure“ – der Effekt des bloßen Kontakts

Aussagekräftiger als die Ergebnisse der Werbewirkungsforschung ist wohl ein kurzer Blick auf Untersuchungen der Wahrnehmungspsychologie: So konnten Robert Zajonc und Kollegen etwa schon vor längerer Zeit in verschiedenen Experimenten zeigen, dass sich der *bloße Kontakt* – „Mere Exposure“ – mit einem Bild, einem Gesicht oder ähnlichen Reizen auf die wahrgenommene Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit auswirkt (vgl. Moreland & Zajonc 1982). Jeder Kontakt mit einem Firmen-Logo oder ähnlichen Erkennungszeichen kann sich demnach also bereits positiv auf die Kaufbereitschaft eines Rezipienten auswirken. Es ist nicht weiter überraschend, dass auch verschiedene Werbefachleute sich auf diesen Effekt berufen, um die Ziele und Wirkungen bestimmter Marketing-Maßnahmen zu erläutern (vgl. Felser 2015, S. 330; Zurstiege 2007, S. 184).

Diese und weitere psychologische Phänomene erklären die bis heute wirksamen Ausprägungen der simpelsten Werbeform – die alleinstehende Außenwerbung.

1.1 Außenwerbung

Außenwerbung ist die erste und einfachste Art der Werbung, sie existiert seit den ersten Formen der Zivilisation. Bereits im alten Rom wurden Gebäude mit informativen Bemalungen oder wertvolle Objekte mit Erkennungszeichen des Herstellers versehen (vgl. Stark 2016). Die meisten Formen der Außenwerbung sind alleinstehend, und dadurch klar als Werbeanzeige erkennbar. Dies scheint zunächst als Nachteil im Sinne der Werbenden, da Plakate oder Leuchtreklamen dementsprechend als versuchte Einflussnahme identifiziert und weitgehend ignoriert werden können. Tatsächlich kann dies jedoch als Trugschluss bezeichnet werden, allein im Hinblick auf den Mere-Exposure-Effekt (s.o.), der seine Wirkung auch ohne das Wohlwollen des Betrachters entfalten kann. Der *bloße Kontakt* mit einem Werbeplakat hat dabei ja bereits einen nachweislichen Effekt.

Zusätzlich helfen die Erkenntnisse aus einer Experiment-Reihe von 1990 beim Verständnis der Wirkung von Werbebotschaften im Außenraum: Daniel Gilbert und sein Forscherteam wiesen nach, dass sich ein „abgelenktes“ Gehirn deutlich leichter von Falschaussagen täuschen lässt, und diese auch im Nachhinein nicht mehr hinterfragt. Wer also glaubt, der Wirkung von Plakatwerbung entgehen zu können, indem er oder sie diesen keine Aufmerksamkeit schenkt, erfüllt möglicherweise genau damit die Wünsche der Werbeindustrie – und verinnerlicht ganz unbewusst deren Werbebotschaften.

1.2 Eingebettete Werbung

Mit Entstehung der ersten Tageszeitungen war das Phänomen „Massenmedien“ geboren – Botschaften und Inhalte konnten nun von einem zentralen Punkt aus an beliebig viele Verbraucher verteilt werden. Dieses Prinzip wurde später – sobald die technischen Möglichkeiten es zuließen – ausgeweitet auf den Hörfunk, das Fernsehen und letztlich auch das Internet. Diese Medien haben gemeinsam, dass sie eine Vielzahl an Inhalten anbieten, für die der Konsument sich einzeln entscheiden kann – oder eben nicht.

Werbefinanziertes Programm

Die Finanzierung der Produktion und Verteilung des jeweiligen Mediums wird häufig zu einem Großteil von Werbepartnern getragen. Die Übergänge zwischen „werbefinanzierter Unterhaltung“ und „unterhaltsamen Werbeformaten“ sind deshalb oft fließend und für Verbraucher mitunter nicht klar abzugrenzen. (vgl. Zurstiege 2007, S. 12). Welche Interessen vertreten etwa die Produzenten eines Fernsehformates? Zu welchem Zweck existiert eine bestimmte Internetseite? Je nach Finanzierungsmodell des jeweiligen Angebotes kann die Antwort auf diese Frage sehr unterschiedlich ausfallen.

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender sind bekanntermaßen einem staatlichen Bildungsauftrag verpflichtet und deshalb angehalten, in ihrem Programm die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (Rundfunkstaatsvertrag § 11.1). Privat finanzierte Angebote sind dagegen zunächst von rein wirtschaftlichen Interessen geleitet. Jede Finanzierung eines Medienangebotes hängt hier letztendlich also von der prognostizierten Wirksamkeit ab, die sich ein Werbepartner davon erhofft.

Formate der eingebetteten Werbung

Nachfolgend werden einige Beispiele von Werbearten genannt, die auf unterschiedliche Weise mit dem jeweiligen medialen Angebot verknüpft sind:

- In **Blockwerbung** wird die Werbung räumlich oder zeitlich abgegrenzt vom Inhalt eines Medienangebotes dargestellt. Mit einem „Block“ ist hier also sowohl ein grafisch abgetrennter Bereich in Magazinen oder auf Internetseiten gemeint, als auch ein klar bestimmtes Zeitfenster in Radio- oder Fernsehsendungen. In multimedialen Medien wie Internet und Fernsehen sind dabei beide Arten der Trennung gleichermaßen vorzufinden – die zeitliche Abgrenzung von Werbefilmen zum Programm, beispielsweise als Vorspann zu einer Sendung, aber auch die räumliche Abgrenzung, etwa bei Werbeeinblendungen, die neben oder „über“ dem eigentlich Inhalt angezeigt werden (vgl. Felser 2015, S. 14).
- Beim **Sponsoring** wird ein bestimmtes Event oder Projekt von einem Unternehmen mitfinanziert, wofür im Gegenzug eine Erwähnung der entsprechenden Marke oder Produkte in der medialen Präsentation stattfindet. Es besteht dabei zwar meist keine direkte Einflussnahme auf die Umsetzung – trotzdem können natürlich gewisse Forderungen an die Sponsorengelder gebunden sein (vgl. Gleich 2016, S. 355 f). Je nach Ausmaß der Unterstützung kann durch Sponsoring eine sehr starke Verknüpfung von Marke und Projekt entstehen, die sich beispielsweise im Namen einer Veranstaltung oder der Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit widerspiegelt.

- Als **Product Placement** können alle absichtlichen Darstellungen von Produkten, Marken, Logos, aber auch Orten, Personen oder Ideen verstanden werden, die in einem Format der (Massen-)Medien auftauchen (vgl. Koch 2016, S. 374). Das Verfahren kann zweifelsfrei als eine weitere Form der eingebetteten Werbung zählen, die Umsetzung unterscheidet sich jedoch von allen anderen genannten Maßnahmen – da die werberische Absicht vom Rezipienten meist nicht zweifelsfrei festgestellt werden kann (vgl. Naab & Schlütz 2016, S. 233). Mit bloßem Auge lässt sich heutzutage nicht einmal mehr nachvollziehen, ob ein Element nur aufgrund von Sponsorengeldern nachträglich digital hinzugefügt wurde („Digital Product Placement“).

ip.de/kampagnen/kampagnen/news/digital_product_placement.cfm

„Digital Produkt Placement“ – Beispiel-Video der IP Deutschland GmbH

- In den unzähligen Abzweigungen des Internets geht eine belanglose Werbebotschaft schnell verloren. Marketing-Agenturen raten Unternehmen deshalb oftmals, unterhaltsames **Content Marketing** zu betreiben, und eigene zielgruppenrelevante Inhalte zu veröffentlichen. Auch hier zeigen sich die Probleme, die für Verbraucher auftreten, wenn Werbung nicht klar als solche erkennbar ist oder sich gar als objektive Information ausgibt.

adler-lacke.com/de/service-ratgeber/tipps-tricks/fenster-abbeizen-und-lackieren-1525/

„Fenster abbeizen mit Adler Lack“ – Content Marketing für Hand- und Heimwerker

Wirkung eingebetteter Werbung

Genau wie bei eigenständiger Außenwerbung wirkt auch bei eingebetteten Werbeformen der Mere-Exposure-Effekt (s. Moreland & Zajonc 1982) – je häufiger ein Produkt oder ein Logo präsent ist, desto positiver wird es demnach allgemein bewertet. Die bewusste Zuwendung der Aufmerksamkeit spielt dabei erneut eine untergeordnete Rolle: auch unbewusst wahrgenommene Botschaften finden ihren Weg in die Köpfe der Rezipienten und beeinflussen ihr Konsumverhalten (s. Gilbert et al. 1990).

Unterschiede in der Wahrnehmung zeigen sich bei eingebetteter Werbung jedoch durch die direkte Kombination mit journalistischen oder künstlerischen Inhalten. So kann etwa beim Sponsoring äußerst wirksam von der Popularität einer externen Veranstaltung oder Organisation profitiert werden (vgl. Felser 2015, S. 15). Auch die Beliebtheit von Medienangeboten wie bestimmter Webseiten oder Fernsehsender wird durch eingebettete Werbung direkt ausgenutzt, da dort automatisch mit einer großen Aufmerksamkeit und Reichweite zu rechnen ist. Dies mag der Hauptgrund für die hohe Verbreitung dieser Werbeform sein.

Akzeptanz und Vermeidung

Die Konstellation der eingebetteten Werbung ermöglicht ganz eigene Dynamik in der Wahrnehmung beim Zuschauer. Werbepartner versuchen die Beliebtheit, Aufmerksamkeit und Reichweite von medialen Angeboten zu nutzen und ihre Botschaften in deren öffentliche Präsentation einzubinden. Die meisten Rezipienten hingegen beabsichtigen eine möglichst „störungsfreie“ Nutzung und versuchen, Werbebotschaften weitgehend auszublenden:

Mehr als 50 % der Radiohörer und Fernsehzuschauer behaupten von sich, dass sie das Gerät abschalten, wenn Werbung kommt. (Felser 2015, S. 3)

Wie strikt diese Behauptung tatsächlich umgesetzt wird, ist fraglich – im Allgemeinen erlangen Werbeunterbrechungen aber jedenfalls keine große Beliebtheit (ebd.). Je klarer die Trennung von Werbung und Inhalt, und je offensichtlicher die werberische Absicht, desto stärker fällt selbstverständlich auch die Vermeidung und Ablehnung gegenüber den Werbeformaten aus – oder andersherum formuliert:

Stärker in das Programmumfeld integrierte Werbeformen wie Product Placement versprechen eine höhere Kontaktchance, weil sie nicht umgangen werden können, ohne die eigentliche Nutzung abzubrechen. (Naab & Schlütz 2016, S. 228)

Werbetreibende, die generell an einer möglichst hohen Kontaktchance interessiert sind, werden sich also bemühen, ihre Absichten *so weit wie möglich zu verschleiern*, um ihr potenzielles Publikum nicht von vornherein abzuschrecken. Dies stellt besonders für Kinder und Jugendliche ein Problem dar, die mit den hintergründigen Absichten und Interessen noch nicht vertraut sind.

Wahrnehmung bei Kindern und Jugendlichen

Jüngere Werbe-Adressaten unterscheiden sich von erwachsenen Verbrauchern sowohl in ihrem Wissensstand und ihren Erfahrungen, als auch in ihren kognitiven Fähigkeiten. So können Kinder ab 4 Jahren etwa einen Fernseh-Werbeblock vom restlichen Programm unterscheiden, die Intentionen der Werbung jedoch noch nicht einordnen. Mit zunehmendem Alter wird der Umgang mit Werbung souveräner, und gleichzeitig die Ablehnung schrittweise größer (vgl. Schulze 2013, S. 77).

Eine besondere Schwierigkeit ist für Kinder die vielfältige Darstellung von Werbeanzeigen im Internet. So können Inhalte wie Banner, Pop-Ups oder Video-Pre-Rolls zwar bereits im frühen Alter als Werbung identifiziert werden, andere Formate werden jedoch fälschlicherweise als normaler Content wahrgenommen (vgl. Brüggem et al. 2014, S. 34 f). Insbesondere die Manipulation der Ergebnisse einer Suchmaschine bereitet Kindern und Jugendlichen Schwierigkeiten – dies fand die britische Medienaufsichts-Behörde Ofcom im Rahmen einer allgemeinen Mediennutzungs-Forschung heraus:

Less than one in six 8-11s and a third of 12-15s in 2015 are able to correctly identify advertising displayed in online search results. (Ofcom 2015, S. 8)

Genauso zeigt sich auch die Wirksamkeit von Content Marketing auf jüngere Zielgruppen: Kinder suchen im Internet PR-Webseiten oder Facebook-Auftritte von Unternehmen auf, ohne diese in einen persuasiven Kontext einzuordnen (vgl. Schulze 2013, S. 82).

2. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Verbreitung von Werbung unterliegt in Deutschland verschiedenen Gesetzen, die sich mit Aspekten des Wettbewerbs, des Verbraucherschutzes und des Jugendschutzes befassen. Für Außenwerbung liegen dabei keine speziellen Gesetze vor – es gelten die selben Regelungen wie für sonstige Darstellungen im öffentlichen Raum; Rechtsgrundlage sind hier bei-

spielsweise die Straßenverkehrsordnung, eine Sondernutzungssatzung der jeweiligen Behörde oder ein allgemeines Verbot von hetzerischen oder sexistischen Darstellungen. (vgl. z.B. Stadt Leverkusen 2015).

Bei der Regulierung von eingebetteter Werbung stellt der Gesetzgeber besonders die Trennung von Werbung und Inhalt und die Erkennbarkeit für Verbraucher in den Vordergrund. Diese wird vor allem im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt.

2.1 Rundfunkstaatsvertrag

Seit 1991 gilt in Deutschland der *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*, der die Auftragsdefinitionen für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, aber auch allgemeine Regelungen zur Trennung von Werbung und Inhalt in Rundfunksendungen enthält. Als „Telemedien“ gelten in diesem Zusammenhang „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste“ (Rundfunkstaatsvertrag § 2.1) – die Übertragung auf neuartige Verbreitungsformen ist also möglich, in einigen Fällen aber auch noch unklar und streitbar, wie etwa die Debatte um Livestream-Sendelizenzen zeigt (vgl. Kühl 2017).

zeit.de/digital/internet/2017-06/livestreaming-gronkh-rundfunklizenz-twitch

Lizenzen-Frage bei Live-Streams – Artikel „Post von der Anstalt“

Sicher ist jedoch, dass bestimmte Eigenschaften von YouTube-Videos, Instagram-Posts und weiteren Medienformen mit denen der klassischen Sendeformaten gleichgesetzt werden können, und insbesondere der Umgang mit Werbung demnach den selben Gesetzen unterliegt. Nachfolgend einige relevante Paragraphen, die im folgenden Kapitel auf konkretere Sachverhalte bezogen werden:

§ 7.3 – Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden.

§ 7.7 Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig

Das generelle Verbot von Schleichwerbung wird in Paragraph § 15 und § 44 allerdings relativiert:

§ 44 Zulässige Produktplatzierung – Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig:

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder
2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.

Produktplatzierungen müssen trotzdem jeweils einige Bedingungen erfüllen und – *wenn möglich* – entsprechend gekennzeichnet werden:

§ 7.7 [Fortsetzung] Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,
2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

Wann ein Produkt als „zu stark herausgestellt“ gilt, ist wohl meist nicht klar festzustellen, diese Formulierung bleibt also Auslegungssache. Auch die darauffolgende Klausel zur Kennzeichnungspflicht kann sehr unterschiedlich ausgelegt werden – was dazu führt, dass sich Sender und Sponsoren immer wieder in rechtlichen Grauzonen bewegen:

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen.

2.2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Die zweite große Regelung zu Werbebotschaften und -formaten ist das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*. In Bezug auf die Kennzeichnung medialer Inhalte ist besonders Abschnitt 6 in Paragraph § 5a von Bedeutung:

§ 5a.6 Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

2.3 Umsetzung der rechtlichen Vorgaben

Sowohl in der alltäglichen Beobachtung als auch in wissenschaftlichen Untersuchungen ist festzustellen, dass die Umsetzung der dargelegten Paragraphen aus Sicht der Verbraucher oftmals zu wünschen übrig lässt:

Für die Praxis der heutigen Kommunikationswelt ist festzustellen, dass zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung nicht immer, wie gefordert, auf die klare Linie geachtet wird. (Gonser & Rußmann 2017, S. 5)

Häufig liegt auch keine Rechtsprechung für spezielle Einzelfälle vor, wodurch die diffuse Vermischung von Werbung und Inhalt letztendlich geduldet wird. Eine Analyse des Sozialen Netzwerks Instagram zeigt beispielsweise, dass bei gesponserten Inhalten häufig eine ungenügende Unterscheidung zu nichtkommerziellen Inhalten von Privatpersonen vorliegt (vgl. Faßmann & Moss 2016, S. 18). Besonders sogenannte „Influencer“ präsentieren dort jedoch größtenteils werberische Inhalte, die oft nicht klar als solche erkennbar sind.

<http://tinyurl.com/kl4enjq>

Beispielhafte Jameda-Suche „Zahnarzt Stuttgart“ mit „Premium“-Empfehlung

3. Influencer Marketing

„Meinungsbildner sind stärker meinungsbildend als die Massenmedien!“ schrieb Ludwig von Holzschuher schon 1969 – sie sind oftmals sympathischer, vertrauenswürdiger und kommunizieren auf Augenhöhe mit ihrem Publikum. Außerdem können sie äußerst wirksame Werbepreter darstellen, indem sie einen gewissen sozialen Druck aufbauen, sich ihrer Meinung anzuschließen (vgl. Holzschuher 1969 S. 368).

Vor allem alltägliche Gebrauchsgüter werden von vielen Menschen nicht aufgrund von Werbepretern, sondern auf Basis von persönlichen Empfehlungen ausgewählt. Diese Empfehlungen stammen dabei nicht aus etwaigen Massenmedien, sondern von Freunden und Bekannten aus der eigenen sozialen Schicht, die als „Leithammel“ fungieren (vgl. Holzschuher 1969, S. 367 f). Mithilfe sogenannter „Testimonials“ (zu deutsch etwa „Empfehlungsschreiben“) macht sich auch die Werbebranche diesen Effekt zunutze:

Testimonial-Verträge

Durch den Abschluss sogenannter „Testimonial“-Verträge verpflichten sich Stars und Prominente dazu, die Produkte eines bestimmten Unternehmens in der Öffentlichkeit zu (re-)präsentieren und erhalten im Gegenzug ein Honorar oder andere geldwerte Vorteile. Unternehmen argumentieren dabei, dass den Fans und Followern von „Personen der Öffentlichkeit“ allgemein bewusst sei, dass diese ab und zu Produkte von verschiedenen Herstellern kostenlos zu Verfügung gestellt bekommen und diese im Gegenzug entsprechend präsentieren (vgl. Frontal 21, 2015).

Wie die Schauspieler einer Filmproduktion, erfüllen sie in ihren Medienauftritten bestimmte Regie-Anweisungen des Unternehmens, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen (vgl. Felser 2015, S. 6). Trotzdem bleibt jedem Testimonial dabei natürlich eine gewisse Freiheit erhalten, seine eigene Persönlichkeit in die jeweilige Kampagne einzubringen, auch um der Werbepretern so eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Diese Glaubwürdigkeit kann außerdem noch gesteigert werden, wenn Stars dabei gar nicht als „prominente“ Personen auftreten, sondern mit ihren Fans auf Augenhöhe kommunizieren – und ihre Botschaften als „User Generated Content“ erscheinen.

[youtube.com/watch?v=FAiAgxTwOyE](https://www.youtube.com/watch?v=FAiAgxTwOyE)

Video „ZDF Frontal 21: Schleichwerbung im Netz“

User Generated Content

Mit zunehmender Verbreitung des Internets und der Entwicklung diverser Social-Media-Plattformen wurde es immer mehr „gewöhnlichen“ Nutzern möglich, eigene Inhalte zu erschaffen und zu verbreiten. Jeder *Rezipient* kann heute ebenso zum *Produzenten* werden – es entsteht „*User Generated Content*“. Die Grenze zwischen Massenmedien und privaten Produktionen verschwimmt überall dort, wo es beiden Parteien gleichermaßen ermöglicht wird, sich zu präsentieren – beispielsweise in Sozialen Netzwerken. Entscheidend für die Beurteilung von Inhalten im Internet ist dabei nicht, wie diese tatsächlich entstanden sind – sondern nur, ob die Inhalte als privat erstellt *wahrgenommen* werden (vgl. Knoll 2015, S. 22 f).

3.1 Influencer – User oder Stars?

Das moderne Phänomen des *Influencer Marketing* (vom Englischen „to influence“ = „beeinflussen“) kann unter den beiden eben beschriebenen Gesichtspunkten jeweils unterschiedlich betrachtet werden.

Zunächst stellen die meisten Influencer „gewöhnliche“ Internet-Nutzer dar, die die Möglichkeit ergreifen, eigene Inhalte hochzuladen. Sie können daher als unabhängige, privat agierende Personen angesehen werden, die eine mehr oder weniger große Fan-Gemeinschaft auf den jeweiligen Plattformen angesammelt haben.

Gleichzeitig nehmen Reichweite und Einfluss des kommerziell betriebenen Influencer Marketing immer bedeutendere Dimensionen an. Die Nutzung von Internet und Social Media steigt genauso wie die Verbreitung von PCs und Smartphones stetig an, die entsprechenden Kanäle werden also auch für Industrie und Werbung immer entscheidender (vgl. Faßmann & Moss 2016, S. 19 f). Bekannte Youtuber und Instagramer erreichen tausende von Fans mit einem einzigen Post und kassieren dafür bemerkenswerte Honorare: Unterschiedliche Quellen benennen Summen von bis zu 50.000 €, die in Deutschland für die Platzierung von Produkten oder Botschaften in einem einzigen Video gezahlt werden (vgl. z.B. Report Mainz 2014). In diesen Fällen kann wohl nicht mehr von unabhängigen, privaten Produzenten gesprochen werden – viel treffender werden einige Akteure deshalb auch als „*YouTube-Stars*“ bezeichnet.

Exemplarische Einzelfälle

Die Inszenierung dieser Stars die dazugehörigen Formate sind vielfältig. Vielen Lesern wird wohl ein entsprechendes Gesicht vor Augen stehen, das aus professionellem oder privatem Interesse bekannt ist. Trotzdem fällt es schwer, hier ein repräsentatives Beispiel zu aufzuführen – zu unterschiedlich sind die Persönlichkeiten, die Plattformen, die Branchen und die Formen der Produktplatzierung. Noch schwerer ist oftmals außerdem, die genauen Hintergründe einer Kooperation aufzuzeigen. Die Absprachen zwischen Influencern, Unternehmen und Agenturen finden hinter verschlossenen Türen statt, und gelangen nur in wenigen Fällen an die Öffentlichkeit. Von wem die Zusammenarbeit ausgeht, welche vertraglichen Bedingungen festgehalten werden und wie viel Geld ein einzelner Social-Media-Star jeweils damit verdient bleibt letztlich unklar.

An dieser Stelle soll deshalb kein konkreter Influencer in den Fokus gerückt werden, ich möchte lediglich auf einen Online-Artikel verweisen, der die Kooperation eines YouTube-Kanals mit einem Fastfood-Unternehmen beleuchtet – auch hier zeigt sich jedoch, wie schwer die Dynamiken im Hintergrund (trotz ausführlicher Recherche) einzuschätzen sind:

[stern.de/neon/warum--die-lochis--ihr-eigenes-mcdonald-s-eis-bekommen-haben-7562494.html](https://www.stern.de/neon/warum--die-lochis--ihr-eigenes-mcdonald-s-eis-bekommen-haben-7562494.html)
„Warum ‚DieLochis‘ plötzlich Eishunger haben“ – McDonald’s Influencer Marketing

3.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Wie im Kapitel zum *Rundfunkstaatsvertrag* aufgezeigt, sind die meisten Formen des Influencer Marketing den selben rechtlichen Regelungen unterworfen wie klassische Rundfunk-Sendungen. YouTube-Videos können also weitgehend mit Fernseh-Sendungen verglichen werden, und Instagram-Postings etwa mit Online-Werbeanzeigen – sie gelten als „Telemedien“ nach Paragraph § 2.1.

Auch für Influencer Marketing gilt deshalb: „Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig.“ (*Rundfunkstaatsvertrag* § 7.7). Trotzdem sind diese Werbeformen natürlich durch die Paragraphen § 15 und § 44 legitimiert, die insbesondere den Einsatz von Produktplatzierungen erlauben. Das Produkt darf aber auch hier „nicht zu stark herausgestellt werden“ und: „Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen.“ (*Rundfunkstaatsvertrag* § 7.7).

3.3 Wahrnehmung und Wirkung

Genau wie die klassischen Massenmedien erhalten auch Influencer und YouTube-Stars die Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer ganz und gar freiwillig. Sie bieten relevante Informationen oder Unterhaltung auf ihre jeweils eigene Art, und erreichen damit ein ganz bestimmtes Publikum. Influencer Marketing kann also als eine Form der „eingebetteten“ Werbung eingeordnet werden – im Gegensatz zu Zeitschriften-Anzeigen oder TV-Werbespots handelt es sich jedoch meist um besonders gut eingebettete Werbung, die ihre Absichten für den Zuschauer schwer durchschaubar macht. Werbebotschaften werden hier eingebunden in persönliche Darstellungen und Erzählungen von mehr oder weniger berühmten Menschen, um dadurch eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen.

Näher am Kunden

Die Vermeidungsmechanismen, die bei Radio- oder Fernseh-Werbung anzutreffen sind, finden beim Influencer Marketing deshalb keine Anwendung. Tatsächlich können sich die Absichten werbetreibender Unternehmen und die Interessen von Fans sogar komplett überschneiden, wenn beispielsweise die Eigenschaften eines neuen Produktes vorgestellt werden – Information und Werbebotschaft lassen sich hier nicht mehr trennen, und die Zuschauer nutzen die Werbung aus eigenem Antrieb (vgl. Naab & Schlütz 2016, S. 226). Insofern kann die Kooperation mit Influencern auch als Sonderform des *Content Marketing* gezählt werden. Influencer Marketing ist jedoch nicht nur inhaltlich auf ein bestimmtes Publikum abgestimmt, sondern spricht dieses im Idealfall auch im passgenauen Ton an. Jede Zielgruppe, jedes Milieu hat seine eigenen Influencer, die sich auf szenetypische Weise präsentieren und dadurch perfekt den Geschmack der Gruppe treffen oder gar beeinflussen. Dies stellt auch für Unternehmen einen immensen Vorteil gegenüber vieler klassischen Werbeformen dar.

[horizont.net/marketing/nachrichten/Schachtelglueck-So-souveraen-beherrscht-DM-das-Spiel-mit-dem-Influencer-Marketing-144330](https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Schachtelglueck-So-souveraen-beherrscht-DM-das-Spiel-mit-dem-Influencer-Marketing-144330)
„Schachtelglück“ – Influencer-Kampagne von dm

Passgenaue Kooperationen

Facebook-Seiten, YouTube-Kanäle und Instagram-Profilen können hinsichtlich ihrer Inhalte, ihres Publikums, ihrer „Reichweite“ und vieler weiterer Faktoren kategorisiert werden. Agenturen spezialisieren sich auf die Verbindung von Influencern, Inhalten und Werbepartnern, vermarkten branchenspezifische Kooperationen und analysieren den entstandenen *Return of Invest*. Gleichzeitig träumen viele Jugendliche davon, ihren Social-Media-Idolen nachzueifern, also selbst eine wachsende Followerschaft zu generieren – und sind offen für kommerzielle Kooperationen. Damit wird Influencer Marketing zur perfekten Werbeform der modernen Medien.

Die Wahrnehmung der Inhalte in sozialen Netzwerken spielt Werbetreibenden dabei ebenfalls in die Hände: kommerzielle Inhalte und User Generated Content sind oftmals kaum voneinander zu unterscheiden. Eine ungenügende oder gar fehlende Kennzeichnung wird auch hier in verschiedenen Beiträgen zum Thema beklagt (vgl. z.B. WDR 360 2017).

Werbung als „eigene Meinung“

Unternehmen und Agenturen sind sich der gesetzlichen Vorgaben sehr bewusst, und achten im Streitfall auf eine stichhaltige Einhaltung der Paragraphen (vgl. Report Mainz 2014). Trotzdem konnte eine entsprechende ARD-Recherche einige Verstöße aufdecken: so wurde etwa ein kritisiertes Video mit Produktplatzierungen nachträglich bearbeitet und mit einer Kennzeichnung im Titel versehen (ebd.). Allgemein zeigt die Praxis, dass einzelne Werbetreibende das gesetzliche Trennungsgebot von Inhalt und Werbung auch aktiv unterwandern, indem sie mit Influencern gezielt über ungekennzeichnete Sponsorings verhandeln (vgl. Frontal 21 2015). Werbung soll in den entsprechenden Formaten dabei natürlich möglichst als eigene Meinung dargestellt werden (vgl. Report Mainz 2014).

[youtube.com/watch?v=2clLXj_zfHY&list=UUqmQ1b96-PNH4coqgHTuTIA](https://www.youtube.com/watch?v=2clLXj_zfHY&list=UUqmQ1b96-PNH4coqgHTuTIA)

Video „Report Mainz: Y-TITTY & Co: Werbung bei YouTube“

Wirkung auf Kinder und Jugendliche

Vor allem für Kinder ist die hier benötigte Unterscheidung zwischen Realität und Darstellung oftmals schwer zu treffen. Anne Schulze schreibt hierzu in *Internetwerbung und Kinder – eine Rezeptionsanalyse*:

Jüngere Kinder (vor 8/10) können diesen Unterschied noch nicht begreifen, da sie dem festen Glauben unterliegen, das Handeln entspreche voll und ganz der inneren Einstellung einer Person. (Schulze 2013, S. 79)

Je jünger die befragten Kinder, desto häufiger gaben sie auch an, sich zu wünschen, „gerne so zu sein, wie die Protagonisten der Werbung“ (Schulze 2013, S. 80). Erst mit zunehmendem Alter setzen sich Kinder und Jugendliche also distanzierter mit den Botschaften ihrer Stars auseinander (vgl. Schulze 2013, S. 80).

4. Aufgaben der Medienpädagogik

4.1 Alte und neue Facetten der Werbung

Im Verlauf dieses Beitrags wurde aufgezeigt, dass das Phänomen einer versteckten Kommerzialisierung bei weitem nicht neu ist und sich selbstverständlich nicht auf die Sozialen Medien beschränkt. Die Frage ist jedoch, inwiefern sich Influencer Marketing und ähnliche Maßnahmen von bisherigen Formen der Werbung abgrenzen lassen – und welche Bedeutung dies für Industrie und Verbraucher hat. Guido Zurstiege schreibt 2007 über die Verbreitung von „viralen Kampagnen“:

Die meisten neuen Werbeformen sind bei näherem Hinschauen also gar nicht so neu, wie es auf den ersten Blick scheint, und dennoch gibt es einen ganz wesentlichen Unterschied zwischen bereits bekannten und neueren Sonderformen der Werbung: Dies ist die Konsequenz und Systematik, mit der heute Rezipienten als Multiplikatoren eingesetzt werden. (Zurstiege 2007, S. 144)

Zurstiege bezieht sich dabei vor allem auf die simple Weiterverbreitung von Werbebotschaften im Freundeskreis, etwa durch das Teilen von unterhaltsamen Bildern und Videos.

Die direkte Kooperation eines Unternehmens mit einem oder mehreren Influencern treibt diese Strategie gewissermaßen auf die Spitze: anstatt eine massenmediale Werbebotschaft in die Welt zu senden und auf deren eigenständige Verteilung zu hoffen, wird ohne Umwege der Kontakt zu den „Verteilern“ gesucht – Personen und Kanäle, die sich bereits einer hohen Beliebtheit und entsprechenden Anzahl an Followern erfreuen. Anhand einer Reichweiten-Analyse und den „Gehaltsvorstellungen“ des gewünschten Influencers kann dabei bereits im Voraus eine ungefähre Kosten-Nutzen-Rechnung für das Unternehmen aufgestellt werden. Auch relevante Eigenschaften der Zuschauer eines Social-Media-Kanals können relativ zuverlässig bestimmt werden. So werden Alter, Geschlecht, Kaufkraft und viele weitere Faktoren per Big-Data-Analyse ermittelt und auf die jeweilige Kampagne abgestimmt. Ein Unternehmen hat also auch hier den klaren Vorteil, deutlich besser voraussagen zu können, welche Zielgruppe die Werbemaßnahme erreichen wird. Dies entspricht den allgemeinen Personalisierung-Trends der Online-Werbung in vielen Bereichen.

Influencer Marketing bildet also eine komplexe Schnittmenge aus Content Marketing, Produkt-Platzierungen, digitaler Mund-zu-Mund-Propaganda und personalisierter Werbung – und stellt damit auch eine besondere Herausforderung für Gesetzgeber, Verbraucher und die Medienpädagogik dar.

4.2 Medienkompetenz-Förderung

Ein erster Ansatzpunkt ist die Förderung von spezifischer Medienkompetenz bei jungen Konsumenten, etwa die „Internetwerbekompetenz“. Diese Schlussfolgerung zieht Anne Schulze aus ihren Untersuchungen zum Umgang von Kindern mit Internet-Werbung. Die Vermittlung von Internetwerbekompetenz ist dabei wohl einzuordnen zwischen *Medienkunde* und *Medienkritik*. In ihrer Beschreibung der kindlichen Werbekompetenz bezieht sich Schulze auf fünf von Dieter Baacke festgelegte Aspekte:

1) Das Erkennen des Zweckes von Werbung, das durch 2) eigenes Interesse an Werbung generierte 3) kritische Reflektieren der Werbebotschaft, das 4) Vorhandensein eigener Geschmacksurteile sowie 5) der Bestand ästhetischer und moralischer Kriterien der Werbung gegenüber. (Schulze 2013, 101 f)

Einige Kinder stehen der klassischen Internetwerbung laut ihrer Forschung dabei durchaus sehr kritisch gegenüber, auch wenn diese nicht immer treffsicher als solche identifiziert wird (ebd. S. 224 ff). Die Wirkung von Content- bzw. Influencer Marketing, das möglichst unauffällig in redaktionelle Inhalte integriert wird, wurde hier jedoch nur am Rande untersucht. Da über die spezielle Wirkung von YouTube- und Instagram-Influencern auf junge Nutzer noch keine wissenschaftlichen Studien vorliegen, werden hier nur einige Kommentare aus den Sozialen Netzwerken aufgelistet, die exemplarisch darstellen sollen, welche Emotionen manche Fans mit den entsprechenden Formaten verbinden:

Wow, was für ein wunderschönes Video Diana. ♥Finde es richtig toll, dass du deine Reichweite für so etwas nutzt und du selbst bleibst. Vor allem dass du so ehrlich bist.

Wow dieses Video hat mich soooo gerührt ich musste einfach ein bisschen weinen! ich wünsche mir einfach dass ich irgendwann auch meinen Traum verwirklichen kann ♥Danke Diana dass du mich jeden Tag inspirierst ♥♥♥♥

Das ist ein so schönes Video du bist wie eine Schwester mittlerweile für mich 😊♥

Kommentare zum Video *MEIN WAHRES ICH I GEDANKEN über EUCH, YOUTUBE...I #mydream*, YouTube-Kanal „Diana zur Löwen“ <https://www.youtube.com/watch?v=sCy-flZ1UOo>

Derartige Kommentare häufen sich unter den Videos diverser Beauty-, Lifestyle-, Fitness- oder Fashion-Stars. Natürlich lassen sich auch andere Beispiele finden, wie etwa eine Äußerung zum Thema Sponsoring und Produkt-Platzierungen, die ein sehr abgeklärtes Verständnis zeigt:

Das macht doch fast jeder youtuber wie dagibee und bibisbeautypalce u.s.w das ist doch nichts neues

Teilweise sind die Verfahren der Kommerzialisierung der Zielgruppe also durchaus bewusst, und werden als übliches und nachvollziehbares Finanzierungs-Modell angesehen. Grundsätzlich zeigen aber auch die Ergebnisse der JFF-Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“, dass junge Nutzer sich einigen Angeboten gegenüber zwar kritisch zeigen, insgesamt aber eher ein naives Bild der Mechanismen des Internets haben. Sie gehen davon aus, dass Anbieter sie allgemein ehrlich und fair behandeln (vgl. Brüggem et al. 2014, S. 44). Diese Vorstellung kann nur korrigiert werden, wenn Strukturwissen zu technischen und kommerziellen Hintergründen vermittelt wird. Neben der Fähigkeit, verschiedene Werbeformen zu erkennen, stellt deshalb auch das Wissen um die Interessens-Hintergründe der Werbung laut Anne Schulze einen zentralen Aspekt der Werbekompetenz dar (vgl. Schulze 2013, S. 102).

kidsdigitalgenial.wordpress.com/2017/06/01/tipps-im-umgang-mit-online-werbung/
Tipps im Umgang mit Online-Werbung auf kidsdigitalgenial.de

Hintergrundwissen und Begleitung

Besonders die Vorstellung „Ich weiß schon alles“ stellt laut der Studie des JFF eine zentrale Herausforderung für die Medienpädagogik dar. Jugendliche sind oft bereits kompetent in der Anwendung von Internet-Angeboten, folgern daraus aber auch, sich bereits genug auszukennen. Ein ungefähres Hintergrundwissen reicht jungen Nutzern oft schon aus, um sich informiert und reflexionsfähig zu fühlen (vgl. Brüggem et al. 2014, S. 59).

Erste Anlaufstelle in etwaigen Fragen ist für Kinder außerdem das direkte Umfeld von Freunden, Eltern und Geschwistern (vgl. Schulze 2013, S. 233). Offensichtlich spielt die Familie hier eine bedeutende Rolle, obwohl auch dort die Betreuung allgemein keinen großen Platz einnimmt: nur etwa 10 % der Grundschul-Kinder nutzen das Internet gemeinsam mit ihren Eltern (ebd., S. 230).

Es bleibt dabei die Frage, inwieweit Eltern, Geschwister oder Freunde in der Praxis geeignet sind, Kindern und Jugendlichen einen kompetenten Umgang mit Phänomenen wie neuartigen Internet-Werbeformen zu vermitteln. Tatsächlich stoßen hier wohl einige Erwachsene ebenfalls an die Grenzen ihrer Medienkenntnisse. Ohne pädagogische Begleitung und die Vermittlung von relevanten Zusammenhängen werden sich Defizite in diesen Bereichen deshalb nicht beheben lassen.

4.3 Verbraucherschutz

Die Medienpädagogik könnte hierbei durchaus bei Methoden der Erwachsenenbildung ansetzen, um generell ein solideres Wissen und entsprechende Handlungsanweisungen zu verbreiten – informierte Eltern sind selbstverständlich besser in der Lage, ihren Kindern ebenfalls die nötigen Kompetenzen mitzugeben. Wenn jedoch die medienbezogene Allgemeinbildung in weiten Teilen der Bevölkerung nicht mehr ausreicht, um Werbeformen zu identifizieren und kommerzielle Interessen zu durchschauen, kann daraus auch geschlossen werden, dass wichtige Grundsätze wie das Trennungsgebot offensichtlich nicht konsequent genug umgesetzt werden.

Die Studie des JFF von 2014 zeigt auch, dass Jugendliche sehr wenig mit den Gesetzen und Forderungen des Verbraucherschutzes vertraut sind, und dementsprechend oft keine Anhaltspunkte für die Bewertung der verschiedenen Plattformen haben. Obwohl ein diffuses Gefühl der Unrechtmäßigkeit vorhanden ist, können Kinder und Jugendliche nicht einschätzen und artikulieren, welche Grenzen von bestimmten Anbietern überschritten werden (vgl. Brüggem et al. 2014, S. 63).

Wie in diesem Beitrag aufgezeigt, sind Werbetreibende oftmals tatsächlich an einer möglichst undurchschaubaren Darbietung ihrer Botschaften interessiert. Dies steht im krassen Gegensatz zu den Anliegen des Verbraucherschutzes, der eine klare Trennung und Kennzeichnung von eingebetteter Werbung und einem unverfälschten Wettbewerb fordert. Besonders junge Verbraucher müssen vor diesen unlauteren Werbeeinflüssen geschützt werden. Hier sind möglicherweise Selbstverpflichtungen von Netzwerken und PR-Agenturen und seitens der

ausführenden Influencer, aber sicherlich auch klare Regelungen und Prüfungen durch den Gesetzgeber gefordert.

4.4 Fazit

Es bleiben einige Fragen zu klären, bevor neuartige Phänomene der Internet-Werbung differenziert bewertet werden können:

Können Influencer der sozialen Netzwerke tatsächlich als „Personen der Öffentlichkeit“ angesehen werden, bei denen Fans mit einer versteckten Werbekooperation rechnen müssen? Oder sind die Posts der Instagramer und YouTube-Stars vielmehr als manipulierter *User Generated Content* einzuordnen, der einer viel klareren Kennzeichnung bedarf? Welche kritische Auseinandersetzung kann hierbei von Jugendlichen, aber auch erwachsenen Zuschauern erwartet werden? Wie können Verstöße gegen das Trennungsgebot in der Praxis überprüft, und die entsprechenden Regelungen durchgesetzt werden?

All diese Überlegungen führen letztlich auch zu der Frage, welche gesellschaftlichen Ansprüche man den Interessen wirtschaftlicher Unternehmen gegenüberstellen will, um beispielsweise für die Ideen des Verbraucherschutzes einzutreten.

Medien und Gesellschaft

An dieser Stelle möchte ich mich dem Medienpädagogen Norbert Neuß anschließen, der es in seinem Beitrag *Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz* von 2005 folgendermaßen formulierte:

Aufgabe von Erziehungs- und Bildungsinstanzen kann es nicht nur sein, danach zu fragen, wie man die Kinder der sie umgebenden Welt anpasst, sondern auch die Frage zu stellen, wie wir eigentlich die zukünftige Welt haben möchten, in der wir verantwortlich mit den erzieherischen Notwendigkeiten umgehen und in der unsere Kinder aufwachsen. Hier fehlt bisher eine visionäre medienpädagogische Aufmerksamkeit, die über die notwendigerweise beschränkte Projektebene hinausgeht. (Neuß 2005, S. 9)

Die Medienlandschaft und ihr gesellschaftlicher Einfluss werden von vielen Akteuren gestaltet – von Entertainern und Journalisten, von Produzenten und Sponsoren, aber auch von Gesetzgebern und kritischen Beobachtern. Die Frage „wie wir eigentlich die zukünftige Welt haben möchten“ muss dabei von allen Beteiligten gemeinsam gestellt werden, um ein freies, partizipatives Miteinander zu ermöglichen und zu fördern. Eine Aufgabe der Medienpädagogik ist es meiner Meinung nach – neben konkreten Bemühungen um Medienkompetenzförderung, sowie Jugend- und Verbraucherschutz – hier auch die von Neuß geforderte „visionäre Aufmerksamkeit“ zu entwickeln.

Literatur

Brüggen, Niels/Dirr, Eva/Schemmerling, Mareike/Wagner, Ulrike (2014): Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2008): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Deutschland

- doubleclick (2016): Are your video ads making an impression? Google
<https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/are-your-video-ads-making-impression/>
Aufgerufen am 20.02.2017
- Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal – Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Frontal 21 (2015): Schleichwerbung im Netz – Gekaufte Blogger, manipulierte Kids. ZDF
<https://www.youtube.com/watch?v=FAiAgxTwOyE>
Aufgerufen am 07.03.2017
- Gilbert et al. (1990): Unbelieving The Unbelievable. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59, No. 4 American Psychological Association, 601–613
- Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (Hrsg.) (2017): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Gleich, Uli (2016): Wirkung von Sonderwerbformen in Fernsehen, Radio und Print. In: Siegert, G. et al. (2016): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden. 353–371
- Holzschuher, Ludwig von (1969): Psychologische Grundlagen der Werbung. Girardet, Essen
- Knoll, Johannes (2015): Persuasion in sozialen Medien – Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Koch, Thomas (2016): Wirkung von Product Placements In: Siegert, G. et al. (2016): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden. 372–394
- Kühl, Eike 21 (2017): Livestreaming – Post von der Anstalt. Zeit Online
<http://www.zeit.de/digital/internet/2017-06/livestreaming-gronkh-rundfunklizenz-twitch>
Aufgerufen am 24.08.2017
- Lewis, R./Reiley, D. (2014): Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! In: Quantitative Marketing and Economics September 2014, Volume 12, Ausgabe 3. Springer Fachmedien, Wiesbaden: 235–266
- Moreland/Zajonc (1982): Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. Journal of Experimental Social. In: Psychology, 18, S. 395–415
- Naab, Teresa K. & Schlütz, Daniela (2016): Nutzung von Werbung – Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte In: Siegert, G. et al. (2016): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden. 223–242
- Neuß, Norbert (2005): Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. In: merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1/05. S. 31-36. kopaed Verlag, München
- Ofcom (Hrsg.) (2015): Children and Parents – Media Use and Attitudes Report. Medienaufsichtsbehörde Ofcom
- Report Mainz (2014): Y-TITTY & Co: Werbung bei YouTube – Kämpfen Konzerne mit unsauberen Mitteln um Jugendliche? ARD
https://www.youtube.com/watch?v=2cLLXj_zfHY&list=UUqmQ1b96-PNH4coqHTuTLA
Aufgerufen am 07.03.2017
- Rundfunkstaatsvertrag (1991/2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
- Schulze, Anne (2013): Internetwerbung und Kinder – eine Rezeptionsanalyse. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Stadt Leverkusen – Fachbereich Straßenverkehr (2015): Richtlinie zum Anbringen von Werbeplakaten und Aufstellen von Dreieckständern. Leverkusen
- Stark, Florian (2016): „Wer es mit Attica treiben will, zahlt 16 Asse“ Welt.de
<https://www.welt.de/geschichte/article156450556/Wer-es-mit-Attica-treiben-will-zahlt-16-Asse.html>
Aufgerufen am 20.02.2017
- WDR 360 (2017): Schleichwerbung bei Instagram. WDR
<https://www.youtube.com/watch?v=X5Fnn5YNqew>
Aufgerufen am 07.03.2017

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Informationen zum Autor

Paul Wollny hat „Kunst & Multimedia“ an der LMU München studiert und bekam Einblicke in die Arbeit als Künstler, Programmierer, und Grafikdesigner. Erste medienpädagogische Erfahrungen sammelte er am Medienzentrum München des JFF. Momentan absolviert er den Masterstudiengang „Kulturelle Bildung“ an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

Zitationshinweis:

Wollny, Paul (2017): Influencer Marketing – Gefahr für Kinder und Jugendliche? Eine Analyse. In: Online-Magazin "Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik", Ausgabe 19/2017.
URL: <http://www.medienpaed-ludwigsburg.de/>