

ONLINE-WERBUNG AUS DER PERSPEKTIVE JUGENDLICHER

Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen

Kurzbericht zur Forschung 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

Kurzbericht

**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

1. Einleitung

Das Projekt „Online-Werbekompetenz im Wandel – Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“¹ adressiert die Nutzung vernetzter Online-Medien unter der Perspektive zunehmender Kommerzialisierung. Neben den Prozessen der Globalisierung, der Individualisierung und der Mediatisierung bildet Kommerzialisierung einen der gegenwärtig zentralen gesellschaftlichen Metaprozesse. Wie aktuelle Studien zur Mediennutzung (MPFS 2016, ARD/ZDF Onlinestudie 2017) zeigen, verbringen Jugendliche einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit 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. Online-Werbung² bewegt sich dabei in einem Spektrum von eindeutig gekennzeichnet bis zu intransparent und schwer erkennbar und damit einhergehend 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.

Jugendliche verbringen einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit in kommerziellen und werbefinanzierten Kontexten

Im Teilprojekt „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ werden mit Hilfe qualitativ-narrativer Interviews subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen Jugendlicher rekonstruiert.

2 Forschung „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“

Das Verhältnis von Online-Werbung und Kindern und Jugendlichen unter veränderten Rahmenbedingungen wird in dieser Studie mit dem Fokus digitaler Datenprofile analysiert. Dieser Fokus besteht in der Analyse der infrastrukturell-technologischen Grundlagen (vgl. Christl & Spiekermann 2016, Lessig 2006) von Online-Werbung sowie der Perspektive Jugendlicher auf diese Grundlagen, die sich gegenwärtig am deutlichsten an Werbenetzwerken zeigen: Diese analysieren Nutzungsdaten des Internet zur Erzeugung digitaler Personen- und Interessensprofile. In die Berechnung dieser Profile gehen insbesondere Nutzungsdaten von Social Web-Diensten ein. Dabei werden Nutzende und ihre Nutzungsdaten selbst zur Ware, die von Unternehmen gehandelt wird.

¹ Das Forschungsprojekt ist eine Kooperation 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.

² In der vorliegenden Untersuchung wird eine weite Definition des Begriffes Online-Werbung zugrunde gelegt. Unter Online-Werbung werden daher all jene Werbe- und Marketingformen im Internet verstanden, die aktuell aus ökonomischer Perspektive von Bedeutung sind.

Zentrale Fragestellungen

Die zentralen Fragestellungen des Teilprojektes „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ lauten:

- > Welche strukturellen Veränderungen finden gegenwärtig im Bereich der Online-Werbung im Kontext des Social Web (insbesondere Apps, Videoplattformen, Soziale 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 Jugendlicher?

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Studie bilden Jugendliche im Alter zwischen 13 und 16 Jahren (weiterführende Schulen und Mittelstufe). Der Definition dieser Zielgruppe liegt die Überlegung zugrunde, dass in dieser Altersgruppe bereits vielfältige Erfahrungen mit Werbung im Onlinebereich (Apps, Videoportale, Soziale Netzwerke) vorliegen, die eine Voraussetzung für die Durchführung qualitativ-narrativer Interviews darstellen. Insgesamt wurden 9 Einzelinterviews und 9 Partnerinterviews durchgeführt und in die Auswertung einbezogen.

*Projektzeitraum
Datenerhebung*

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

Forschungsdesign

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

*Zentraler methodischer
Ausgangspunkt*

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 der Sicht von Jugendlichen zu rekonstruieren.

3 Strukturelle Transformationen im Bereich Online-Werbung

Folgende Punkte können als zentrale Ergebnisse der Analyse der strukturellen Transformationen zusammengefasst werden:

Analyse der strukturellen Transformationen

- > 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 in der Struktur der jeweiligen Plattformen und Dienste verankert.
- > 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 der Werbeform als explizit oder implizit unterschieden werden: Über explizite Formen der Online-Werbung hinaus (z. B. Pop-Ups, Pre-Roll-Werbung) spielen implizite Formen von Online-Werbung (z. B. native advertising) eine zentrale Rolle in den Geschäftsmodellen von Online-Plattformen und -Diensten. Gerade diese impliziten Werbeformen sind schwer für die befragten Jugendlichen schwer erkennbar und durchschaubar.

4 Rekonstruktion der Perspektiven Jugendlicher auf Online-Werbung

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der Analyse der durchgeführten narrativen Interviews zusammengefasst. Dabei liegt der Schwerpunkt der Darstellung auf möglichen Ansatz- und Orientierungspunkten für die Entwicklung medienpädagogischer Projekte. Die Ergebnisse werden im Folgenden mit Bezug auf Kurzstatements dargestellt („Eigentheorien“), um unterschiedliche Perspektiven und Relevanzen zu verdeutlichen. Erkennbar wird dabei eine Vielfalt und Heterogenität von Positionen und Einschätzungen, die nebeneinanderstehen und nicht in einer einheitlich-konsistenten Position zusammengefasst werden können.

1. 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 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.
2. Das Phänomen Online-Werbung und damit verbundene Fragen z. B. nach der Bedeutung personenbezogener Daten wird häufig als persönlich nicht relevant eingeschätzt („Ich habe nichts zu verbergen“). Damit verbunden ist eine Fehleinschätzung über die Art der Daten, die gespeichert, verarbeitet 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 Netzwerke), Nutzungs- und Verlaufsdaten sowie inhaltliche Komponenten werden von vielen Jugendlichen nicht berücksichtigt.

3. Häufig ist eine Unterscheidung von „guter“ und „schlechter“ Werbung erkennbar. Ausgangspunkt hierfür bildet häufig das Kriterium der Übereinstimmung mit 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“).
4. Online-Werbung, die Jugendlichen „durch das Internet folgt“, wird als „gruselig“ beurteilt, häufig jedoch ohne Kenntnis der dahinterliegenden Mechanismen und Strukturen.
5. Ein Zusammenhang wird jedoch mit dem eigenen Such- und Online-Kaufverhalten gesehen. Es wird dabei zum Teil angenommen, dass Absprachen zwischen verschiedenen Websites bestehen. Das „Wiederauftauchen“ bereits angesehener Artikel in Werbung wird zum Teil als (positiver) Erinnerungsservice empfunden, der interessante Artikel wieder ins Gedächtnis ruft und die Nutzenden damit entlastet.
6. Online-Werbung (und „Bezahlen mit Daten“) wird häufig als normales, selbstverständliches und natürliches Geschäftsmodell bezeichnet: „Besser, als mit richtigem Geld zu bezahlen“.
7. 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.
8. 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 gegenwärtigen digitalen Datenhandels sind weitgehend unbekannt.
9. Deutlich wird darüber hinaus eine generelle Ambivalenz zwischen Wissen und Handeln: Selbst wenn Herausforderungen und Probleme erkannt werden, die aus dem Bereich Online-Werbung resultieren, bleibt die Frage nach den daraus abzuleitenden Handlungen für Jugendliche häufig offen. Genau an dieser Stelle kann medienpädagogische Projektarbeit ansetzen, um alltägliches Handeln zu reflektieren und alternative Handlungsentwürfe zu diskutieren und zu erproben. Darüber hinaus wird deutlich, dass sich sowohl Jugendliche als auch die medienpädagogische Praxis in einem gesellschaftlichen Kontext bewegen, der u. a. durch einen rechtlichen Rahmen und ökonomische Interessen definiert wird. In diesem Zusammenhang kann auf ein nicht-individualisierendes Verständnis von Medienkompetenz verwiesen werden, dass gerade auch die Diskussion und Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen beinhaltet, wie sie z. B. aktuell in der Diskussion um die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) deutlich werden.

5 Fazit und Ausblick

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

Online-Werbung – zentrale und aktuelle gesellschaftliche und medienpädagogische Herausforderung

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

Die vorliegenden Forschungsergebnisse machen deutlich, dass das Verhältnis jugendlicher Internetnutzender zu Online-Werbung durch eine grundlegende Ambivalenz bestimmt ist: Auf der einen Seite ermöglichen kommerziell orientierte Online-Plattformen und -Dienste vielfältige Formen der Partizipation, der Kooperation und der Artikulation, stehen im Zusammenhang mit ästhetischen Erfahrungen sowie im Kontext von Jugendkultur und Peer-Kultur und enthalten nicht zuletzt aufgrund ihrer Struktur vielfältige Bildungspotentiale. Auf der anderen Seite sind diese vielfältigen Formen und Potenziale eingebettet in ökonomisierte Kontexte der Datenerhebung und Datenauswertung (Datenprofile). Es ist für junge Internetnutzende schwer, zugrundeliegende (ökonomische) Strukturen und Geschäftsmodelle zu erkennen und zu verstehen. Auch entsteht die Frage nach konkreten persönlichen Handlungsmöglichkeiten, wenn Strukturen des Datenhandels und die daran gebundenen Geschäftsmodelle erkannt und reflektiert werden.

Die 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. Vielmehr gilt es, gerade auch den gesellschaftlichen Kontext dieser Nutzung in medienpädagogischen Projekten zu berücksichtigen. So entscheidet nicht allein die Frage der Online-Werbung oder des Datenschutzes über die (Art der) Nutzung Sozialer Netzwerke. Andererseits sind Soziale Netzwerke an rechtliche Rahmenbedingungen gebunden. Angesichts dieser grundsätzlichen Ambivalenz kann die Verantwortung des Umgangs mit Online-Werbung nicht einfach an Kinder und 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 vor der Herausforderung steht, den Diskurs und die Rahmenbedingungen von Online-Werbung innovativ und kreativ mitzugestalten. Daneben wird angesichts der gesellschaftlichen Rahmenbe-

Medienpädagogik muss den Diskurs und die Rahmenbedingungen von Online-Werbung innovativ und kreativ mitgestalten

dingungen die Notwendigkeit deutlich, medienpädagogisches und gesellschaftspolitisches Handeln zu verbinden (wie am Beispiel der Datenschutzgrundverordnung deutlich wird), um Medienpädagogik nicht auf die Funktion eines Reparaturbetriebs zu verkürzen.

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.

*Entwicklung, Diskussion,
Erprobung möglicher
Handlungsmodelle ist
Aufgabe medienpädagogischer Arbeit*

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.

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, 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. 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.

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

Mit Blick auf die Zielgruppe Jugendliche wird deutlich, dass ein Aufwachsen in digital-netzten 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 auch 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.

6 Quellenverzeichnis

ARD/ZDF Onlinestudie (2017). Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia: Online abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>; letzter Aufruf: 12.10.2017

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

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

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

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

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2016).

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



LPR Hessen - Hessische Landesanstalt
für privaten Rundfunk und neue Medien
Wilhelmshöher Allee 262
34131 Kassel
Tel.: 0561/93586-0 -- Fax: -30
lpr@lpr-hessen.de
www.lpr-hessen.de