



Nadja Enke, Benjamin Bigl, Markus Schubert, Martin Welker

Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien

Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM



Nadja Enke, Benjamin Bigl, Markus Schubert, Martin Welker

Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien

Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM

Social-Media-Influencer sind mit ihren reichweitenstarken Kanälen die Werbebotschafter unserer Zeit. In den vergangenen Jahren hat sich eine große Vielfalt an unterschiedlichen Werbeformaten in dieser Influencer-Kommunikation entwickelt. In der vorliegenden Studie, die neben 20 teilnehmenden Beobachtungen, 32 Interviews mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren, eine typologisierende Inhaltsanalyse von Influencer-Beiträgen in relevanten sozialen Netzwerken sowie eine Expertenbefragung durchführte, konnten 43 unterschiedliche Formen identifiziert werden. Diese Vielzahl ist nicht nur ein Problem für Eltern und Kinder und fordert deren Werbekompetenz, auch die Regulierer und Aufsichtsorgane stehen damit vor großen Herausforderungen.

Kernergebnisse

Viele der in dieser Studie untersuchten Influencer-Beiträge enthalten subtile Produktwerbung und transportieren Markenbotschaften indirekt, im Hintergrund, eingebettet in vermeintlich alltagsnahe Berichte über das Leben als Influencer. Darin sind viele Beiträge ohne Werbekennzeichnung zu finden, auch wenn indirekte und direkte Kaufappelle zu sehen sind. Die Kennzeichnungspraxis auf den Plattformen ist ebenfalls uneinheitlich und unterschiedlich, vor allem hinsichtlich der Sichtbarkeit, Größe und Auffälligkeit sowie der Positionierung. Das erschwert die visuellen Erkennungsmöglichkeiten von Werbung für viele Kinder, insbesondere auf TikTok und Twitch. In der Regel ist auch nicht zu erkennen, an welche Altersgruppen sich Influencer wenden.

Die Studie zeigt, dass sich Kinder in ihren unterschiedlichen Entwicklungsstadien bezüglich ihrer Werberezeption und Werbekompetenz teils deutlich voneinander unterscheiden. Ausgehend von den schwächsten Gliedern sollten vor allem die Naiven (Kinder, die im Alter zwischen 7 und 9 Jahren ein Smartphone bekommen und damit abseits der elterlichen Kontrolle die

Kinder sind ab einem bestimmten Alter häufig Rezipienten von Influencer-Inhalten, wenn sie in Sozialen Medien unterwegs sind. Dabei werden sie zwangsläufig mit Werbung sowie direkten und indirekten Kaufappellen der Influencer konfrontiert. Entscheidend dafür ist häufig – neben den erzieherischen Regeln im Haushalt – der Zeitpunkt, an dem sie ihr erstes Smartphone bekommen.

ersten Erfahrungen sammeln), die Enthusiasten (als Fans von Influencer-Kommunikation, die meist auch Teil einer oder mehrerer Communities sind) und die Prosumer (die selbst schon Inhalte produzieren und auch gern Influencer wären bzw. es teilweise auch sind) regulativ geschützt werden.

Es gibt eine Reihe zentraler Problemfelder, die in den Gesprächen mit Kindern und deren Eltern sichtbar wurden. Die starke Faszination von Influencer-Inhalten (die vor allem jüngere, naive bzw. unerfahrene Kinder betrifft), schnell entstehende Bindungsmotive wie Exklusivität und Zugehörigkeit und die parasozialen Beziehungen zum Influencer bzw. der Wunsch, Teil einer Community zu sein und dafür vieles in Kauf zu nehmen, macht Kinder sehr anfällig für gut gemachte Influencer-Kommunikation. Den Kindern ist oft unklar, welche Motivlage die Influencer verfolgen, ihnen fehlt das Verständnis für deren Werbetaktiken, Tätigkeiten und Arbeitsaufwände und der Grund ihrer Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Kritisch wird es, wenn Influencer suggestiv über Produkte kommunizieren und ihre Vorbildwirkung ausnutzen. Starke Kaufanreize entstehen durch eine Mischung von Suggestion (Influencer nutzen selbst das Produkt und sind davon begeistert) und unbewussten Kaufverstärkern (u. a. Forced-Choice durch zeitliche Limitierung von Angeboten, Gewinnspiele oder Rabattcodes).

Lösungswünsche - vor allem aus Sicht der Eltern - sind Meldesysteme und Blacklists, in denen Influencer, die gegen Richtlinien und Etiketten verstoßen, aufgeführt und mit Konsequenzen versehen werden, bis hin zu einer generellen Regulierung (bzw. Einschränkung) von Influencer-Auftritten und deren Werbung (für bestimmte Altersgruppen, z. B. Kinder unter 14 Jahren). Eine Wissensvermittlung über Influencer und deren Intentionen in der Schule könnte helfen, fehlendes Basiswissen der Eltern über Influencer und Soziale Netzwerke an anderer Stelle zu vermitteln. Gleichzeitig wünschen sich aber auch Eltern selbst mehr Hilfestellungen und beispielsweise auch außerschulische Kurse über diese Themen.

Inhalt

Kernergebnisse	5
1. Einführung	9
2. Theoretische Basis	11
3. Relevanz und Befunde	17
4. Methodische Anlage der Studie	21
5. Ethnographische Vorstudie	22
6. Typologisierende Inhaltsanalyse	25
Ergebnisse der typologisierenden Inhaltsanalyse	27
Schlussfolgerungen und kritische Beobachtungen	34
7. Qualitative Leitfadenstudie	37
Auswertung	42
Motive für die Werberezeption	47
Werbung auf YouTube	48
Werbung in Sozialen Medien.....	49
Kaufanreize in Sozialen Medien.....	50
Kaufauslöser durch wahrgenommene Werbung	50
Druck durch Forced-Choice-Taktiken.....	52
Unbewusste Wirkungen	52
Indirekte Kaufappelle.....	53
Direkte Kaufappelle	54
Vertrauen in Influencer	55
Peer-Group-Druck.....	56
Reflexion und Reagieren	57
Intention der Influencer	58
Erkennungsmerkmale von Werbung	59
Probleme beim Erkennen von Werbung.....	60
8. Komplementäre Experteninterviews.....	61
Ergebnisse.....	64
9. Handlungsempfehlungen.....	69
10. Schlussbetrachtung	75
Autor*innen	82
Literatur	85

1. Einführung

Sie posten Einblicke aus ihrem Leben, teilen Tipps mit der Community, werben für Produkte und sind so ganz nebenbei die neuen Stars in den Kinderzimmern in Deutschland geworden. Social-Media-Influencer haben mittlerweile Sänger, Schauspieler oder Sportler als zentrale Idole von Kindern und Jugendlichen abgelöst (Bitkom, 2017; Ault, 2015). Anstelle der Backstreet Boys, Britney Spears oder Michael Ballack hängen nun *Bibi*, *Dagi Bee* oder *Lisa und Lena* auf Postern an den Wänden. Influencer sind Personen, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflussen - sie sind Multiplikatoren. Status und Popularität dieser Personen spielen eine entscheidende Rolle. Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen durch den Einsatz von Influencern bezeichnet man als Influencer-Marketing.

Influencer sind dabei aber nicht nur eine neue Form von Micro-Celebrity (Abidin, 2015). Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Content produzieren, verbreiten, interagieren und sich selbst als zentraler Protagonist inszenieren (Jahnke, 2018, S. 4). Durch diese Aktivitäten bauen sie reichweitenstarke Kanäle und besondere Beziehungen zu ihren Fans und Followern auf. Insbesondere ihre Reichweiten, Beziehungen, aber auch ihre Content-Kompetenzen machen sie zu attraktiven Partnern für werbetreibende Unternehmen (Enke & Borchers, 2019). Ihre Inhalte zeichnen sich demnach nicht nur durch private Einblicke und Tipps an die Community aus, sondern vor allem auch durch die Verbreitung gezielter Werbebotschaften. So verwundert es nicht, dass eine Vielzahl von Unternehmen mittlerweile auf Influencer-Kommunikation setzen und sich eigene Branchenstrukturen etabliert haben. Diese Entwicklung stellt Kinder, Eltern und regulierende Institutionen vor die Herausforderung, den richtigen Umgang mit Influencer-Inhalten finden zu müssen. In diesem Kontext möchte die im Folgenden präsentierte Studie einen zentralen Baustein liefern, in dem sie die Rezeption, Kompetenzen und Probleme im Umgang mit Influencer-Inhalten untersucht und auf Basis dieser Erkenntnisse gezielte Handlungsempfehlungen präsentiert.

Ziel der qualitativen „Rezeptions- und Kompetenzstudie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien“ ist es daher, den Umgang von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 13 Jahren mit Influencer-Kommunikation und Werbung vor dem Hintergrund der Vorgaben des § 6 im Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (kurz: Jugendschutz-Staatsvertrag, JMStV) zu untersuchen. Der Studie liegt folgende Fragestellung zugrunde:

Mit welchen werblichen Inhalten von Social-Media-Influencern werden Kinder konfrontiert und welche Werbekompetenzen und Probleme haben Kinder und ihre Eltern im Umgang mit Social-Media-Influencern und Influencer-Werbung?

Um diese Fragestellung zu bearbeiten, wurde ein Mehrmethodendesign bestehend aus einer ethnografischen Vorstudie, einer qualitativen typologisierenden Inhaltsanalyse und einer qualitativen Leitfadestudie gewählt.



Abbildung 1: Unterscheidung der Untersuchungsaspekte der Studie

Neben der theoretischen Betrachtung von Influencer-Kommunikation und des aktuellen Forschungsstandes werden die Ergebnisse der methodischen Teilschritte im Folgenden detailliert dargestellt. Der Bericht schließt mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Kommission für Jugendmedienschutz sowie mit Anregungen für Eltern, Kinder und Pädagogen.

2. Theoretische Basis

Um das Phänomen der Influencer-Werbung sowie die Interaktion von Kindern mit dieser neuen Kommunikationsform untersuchen zu können, wurde die oben genannte Forschungsfrage mit einem zweiseitigen Fokus formuliert. Zum einen sollen die werblichen Inhalte auf den Influencer-Kanälen untersucht werden, zum anderen liegt der Fokus der Untersuchung auf den Problemen und Werbekompetenzen von Kindern und Eltern im Umgang mit diesen Inhalten. Um die Studie theoretisch einzubetten, sollen zunächst die zentralen Konzepte – Social-Media-Influencer, werbliche Inhalte bzw. Werbung sowie Werbekompetenz – eingeführt werden.

Social-Media-Influencer werden als organisationsexterne Akteure verstanden, die durch Content-Produktion, Content-Distribution, Interaktion und Selbstpräsentation im Social Web eine relevante Anzahl an Beziehungen einer spezifischen Qualität zu und Einfluss auf Stakeholder einer Organisation aufgebaut haben (vgl. Enke & Borchers, 2020). Diese Definition schließt die Gruppen der organisationsinternen Corporate Influencer, der Stars und Prominenten (bspw. Musiker, Sportler, Schauspieler), die ihre Prominenz ausschließlich außerhalb des Social Webs erlangt haben, und der Social-Media-Nutzer aus, die über hohe Reichweiten verfügen, in ihren Profilen aber keinen Bezug zu Organisationen oder Produkten herstellen und diese auch nicht monetarisieren (bspw. Medien, gewöhnliche Nutzer).

Aufgrund der teilweise bestehenden Beziehungsqualität zwischen Influencern und ihren Fans und Followern werden ihren Inhalten und Botschaften eine gesteigerte

Wirkung durch sogenannte Peer-Effekte, wie beispielsweise Authentizität und Glaubwürdigkeit, zugesprochen (vgl. Enke & Borchers, 2018). Auf ihren Kanälen teilen Influencer häufig persönliche Einblicke in ihr Privatleben, thematisch fokussierten Content sowie werbliche Inhalte. Influencer sind somit Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten (Jahnke, 2018, S. 4). Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen durch den Einsatz von Influencern bezeichnet man als Influencer-Marketing (Schach, 2018).

Dieser Studie liegt der Werbebegriff nach Siegert und Brecheis zugrunde. In diesem breiten Werteverständnis wird Werbung als ein geplanter Kommunikationsprozess verstanden, der darauf abzielt, Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen zu beeinflussen. Diesem Ziel folgend, wird Werbung über spezielle Werbemittel und über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet (Siegert & Brecheis, 2010, S. 28). Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die Kanäle, Plattformen und Inhalte (content) von Social-Media-Influencern als Werbeträger.

Direkte Kaufappelle stehen in besonderem Bezug zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Entsprechend der Kriterien der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) gelten als direkte Kaufaufrufe „alle unmittelbaren Aufforderungen zum entgeltlichen Erwerb von Waren oder Dienstleistungen, welche dem Verbraucher durch Worte, Gesten oder sonstige Darstellungen übermittelt werden“ (KJM, 2020, S. 31). Darunter zählen auch werbliche Botschaften im Befehlsstil (z. B. „Du musst es kaufen!“, „Summer Special: Rabatt sofort sichern!“). Kaufappelle an Kinder und Jugendliche sind oft in der

Du-Form gestaltet (z. B. „Hol Dir...“, „Sende eine SMS an ...“) und fokussieren sich auf Produkte, die den Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen entsprechen oder die die alters- und entwicklungsspezifische Interessenlage ansprechen. „Entscheidend für die Bewertung ist, ob sich Kinder und Jugendliche aufgrund der Gesamtgestaltung der Werbung durch die Kaufaufforderungen in besonderem Maße angesprochen fühlen könnten“ (ebd.). Bei Kindern ist zudem grundsätzlich, bei Jugendlichen in eingeschränktem Maß, von Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit in allen Lebenslagen auszugehen. „Ein Ausnutzen der Unerfahrenheit und der Leichtgläubigkeit liegt dann vor, wenn der Werbetreibende diese Umstände nutzt, um Waren oder Dienstleistungen an Kinder und Jugendliche zu verkaufen oder andere Vorteile für sich zu erlangen (z. B., um an Daten für weitergehende Werbemaßnahmen zu gelangen)“ (KJM, 2020, S. 32). Aufgrund ihres Entwicklungsstandes können speziell jüngere Kinder den werblichen Charakter eines Angebots übersehen oder sich durch übermäßige Anreize und irreführende Darstellungen zu unüberlegten Kaufhandlungen verleiten lassen (ebd.).

Bei **indirekten Kaufappellen** erfolgt keine unmittelbare Aufforderung zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen. Sie sind vielmehr eine Form der suggestiven Kommunikation, in welcher der Influencer z. B. über Produkte berichtet, die kaufanreizenden Darstellungen allerdings subtil und für die Rezipierenden unbewusst im Hintergrund erfolgen. Indirekte Kaufappelle verzichten auf direkte Ansprachen und Aufforderungen an die Nutzer, Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass Produkte oder Dienstleistungen im Alltag genutzt und positiv dargestellt werden oder so eingebettet sind, als ob sie Teil der natürlichen Lebenswelt der Influencer sind (bspw. bei technischer Ausstattung oder Kleidung). Dies erzeugt Vertrauen und weckt in Kombination mit der hohen Popularität der Influencer sowie aufgrund des Community-Gedankens Besitzwünsche. Daraus können starke Kaufanreize entstehen, vor allem, wenn die suggestive Produktpräsentation durch unbewusste Kaufverstärker angereichert wird.

Der Umgang von Kindern und ihren Eltern mit werblichen Inhalten und Kaufaufforderungen wird neben dem Angebot, Zugang und der Rezeption vor allem durch die Werbekompetenz der Akteure beeinflusst. **Werbekompetenz** meint in diesem Zusammenhang die Fähigkeit von Individuen zum kritischen Umgang mit Werbebotschaften.

Dieser Studie liegt das Konzept der Advertising Literacy zugrunde (Rozendall et. al. 2011), das sich in die drei zentralen Dimensionen *Conceptual*, *Performance* und *Attitudes* untergliedert.

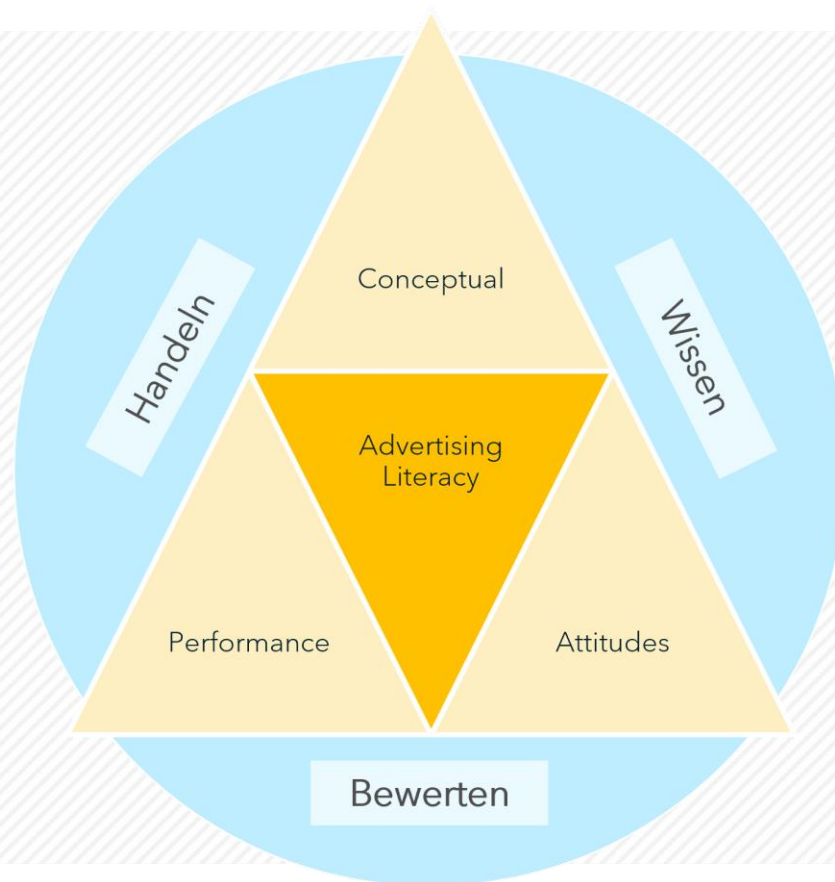


Abbildung 2: Theoretische Modellierung Medienkompetenz und Advertising Literacy

Unter *Conceptual* wird das Erkennen von Werbung und der Werbequelle bzw. des werbenden Unternehmens sowie das Verstehen der Intention des Werbenden verstanden.

Auch die Wahrnehmung der Zielgruppe, an die sich die Werbung richten soll und das Verstehen der Werbetaktiken zur Änderung von Einstellungen, Verhalten sowie das Verstehen der Einseitigkeit von Werbung fällt unter dieses Konstrukt. Unter *Performance* subsummiert sich der Abruf und die Anwendung des Wissens in spezifischen (Werbe-)Situationen und das Konstrukt *Attitudes* umfasst die Fähigkeit zur Skepsis und zur Einschätzung der Valenz und Wertigkeit.

Werbekompetenz ist damit ein Teilbereich des umfassenderen Medienkompetenz-Konzeptes. Baacke (1973) unterscheidet vier Dimensionen:

- *Medienkunde* als das Wissen über das Mediensystem in einer informativen (bspw. Wissen über Social-Media-Plattformen) und einer instrumentell-handlungsorientierten Dimension (bspw. Bedienung von Smartphones)
- *Mediennutzung* als die vorrangig rezeptive Nutzung von medialen Angeboten (z. B. Apps)
- *Medienkritik* als die Befähigung des Einzelnen, Medieninhalte analysieren zu können und dieses Wissen auf sich selbst anwenden zu können (bspw. Wahrnehmung und Hinterfragen von Kaufappellen)
- *Mediengestaltung* als die Fähigkeit, selbst kreativ mediale Produkte gestalten zu können (bspw. aktive Gestaltung von TikTok-Clips).

Schorb (2005) ergänzt dieses Verständnis um das indirekte *Genießen* von Medienangeboten unter Abwägung anderer Handlungsalternativen (u. a. Motivlagen wie bspw. Unterhaltung, Entspannung) und definiert Medienkompetenz als „die Fähigkeit, auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsformen und Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen und sie nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten“ (Schorb, 2005, S. 262).

Medienkompetenz ist somit ein multidimensionales Konstrukt und eine komplexe Fähigkeit gleichermaßen: Es bezieht sich auf das *Wissen* über Medien und ihre Anwendung, auf das *Verstehen* von medialen Texten (u. a. Text, Bild, Ton), auf das *Beurteilen* von Medienangeboten und Mediensystemen, auf das *Genießen* von Medienangeboten unter Abwägung anderer Handlungsalternativen (u. a. Motive zur Nutzung wie Unterhaltung, Entspannung etc.), auf das *Handeln* mit Medien als Informationsvermittler und auf die *Ausdrucksgestaltung*.

Diese Studie richtet den Fokus auf den (kompetenten) Umgang von Kindern mit Werbebotschaften von Influencern und verwendet deshalb das etwas enger gefasste Konstrukt der *Advertising Literacy*. Dieses Konzept umfasst auf der einen Seite, bis auf die Dimensionen Mediengestaltung und Motive, alle oben genannten Dimensionen von Medienkompetenz. Auf der anderen Seite bietet es konkrete Anhaltspunkte für die empirische Erfassung der Dimensionen Erkennen, Wissen und Verhalten im Kontext von Werbung. Um auch die Motive abbilden und damit ein umfassendes Bild der Rezeption und Werbekompetenz zeichnen zu können, haben wir das bestehende Modell um diese Dimensionen ergänzt.

3. Relevanz und Befunde

Die Relevanz der Forschungsfrage sowie der theoretischen Verortung ergibt sich direkt aus der aktuellen Nutzung von Social-Media-Applikationen und Diensten. Die tägliche Internetnutzungszeit von Kindern lag 2020 bei 46 Minuten, „die Sechs- bis Siebenjährigen [sind] durchschnittlich 14 Minuten online, während die Acht- bis Neunjährigen im Schnitt 29 Minuten, die Zehn- bis Elfjährigen 53 Minuten und die Zwölf- bis 13- Jährigen 84 Minuten im Netz verbringen“ (KIM 2020, S. 39).

Bei den Online-Angeboten dominiert nach der Nutzung von WhatsApp die Videoplattform YouTube mit einer täglichen Nutzungsfrequenz von 53 Prozent in der Altersgruppe 6 bis 13 Jahren. Weitere 15 Prozent nutzen WhatsApp mehrmals pro Woche.

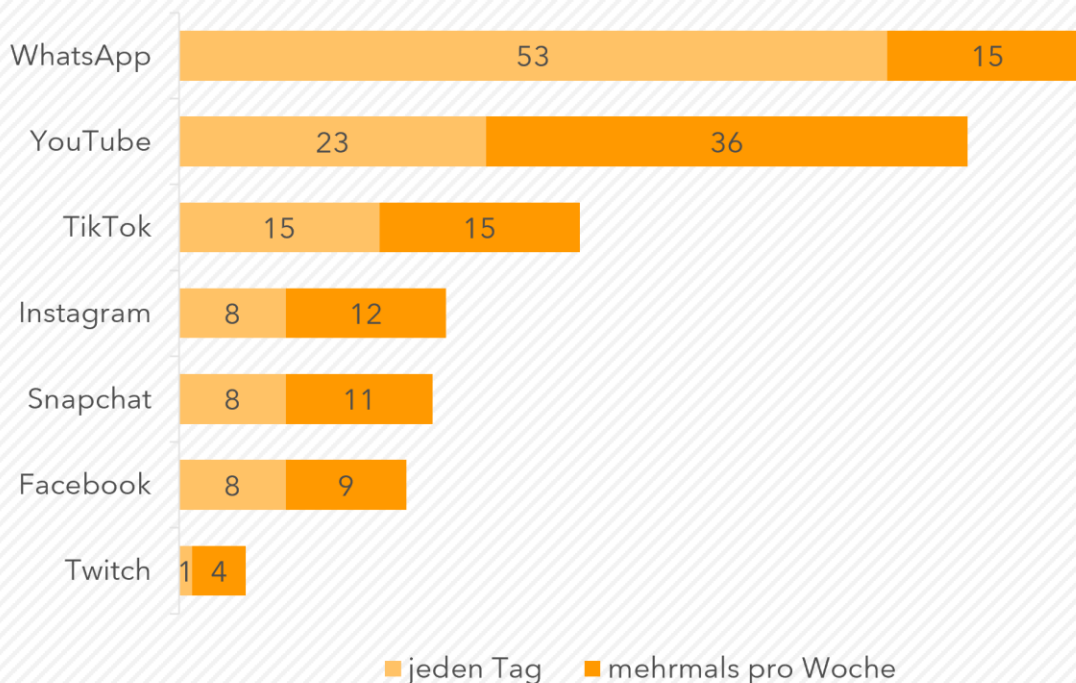


Abbildung 3: Nutzungsfrequenz ausgewählter Plattformen in % in der Altersgruppe 6 bis 13 Jahre (KIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=863)

Die von Influencern bespielten Kanäle bzw. Plattformen haben jeweils unterschiedliche Charakteristiken, Funktionalitäten sowie Zielgruppen. So erzielt das soziale Netzwerk Instagram eine hohe Reichweite von bildhaften Inhalten, die Clips von TikTok hingegen zeichnen sich durch einen hohen Grad von Interaktivität aus.

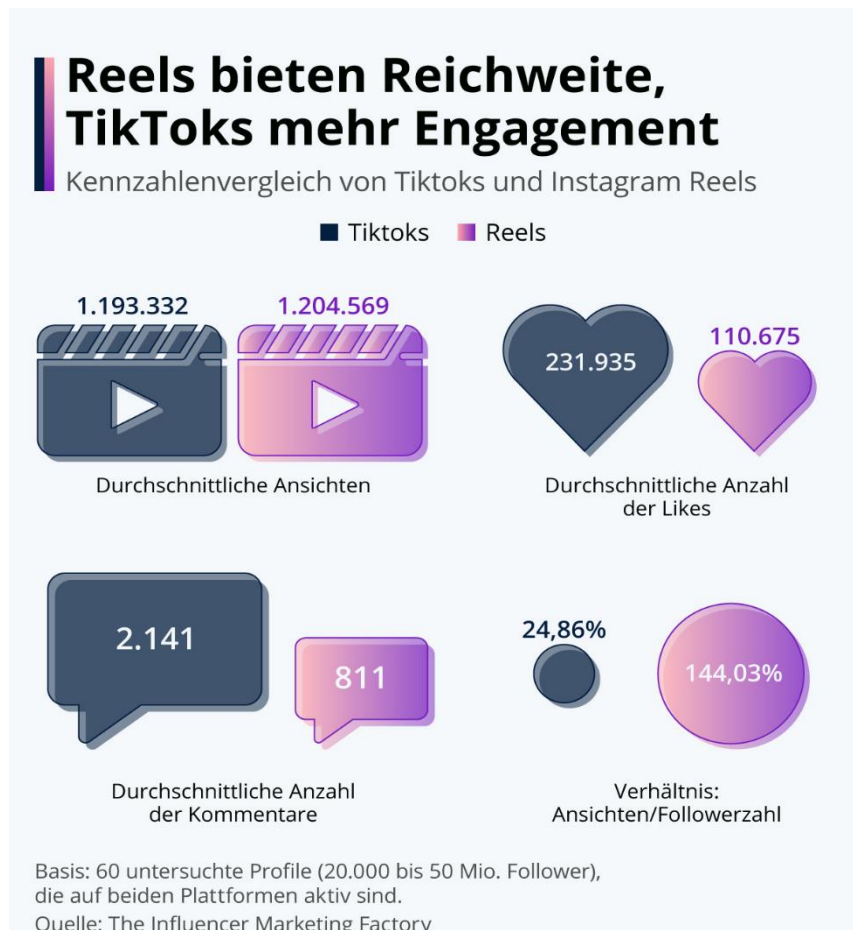


Abbildung 4: Vergleich von Kennzahlen bei TikTok und Instagram (Statista, 2020)

In jüngster Zeit gewann neben YouTube, Instagram und TikTok weiterhin die Streaming-Plattform Twitch an Popularität. Ursprünglich für das Streamen von Videospielen gedacht, wird Twitch von Gamern und Influencern vor allem für die Bereitstellung von Live-Content genutzt, der zeitlich sehr umfangreich sein kann.

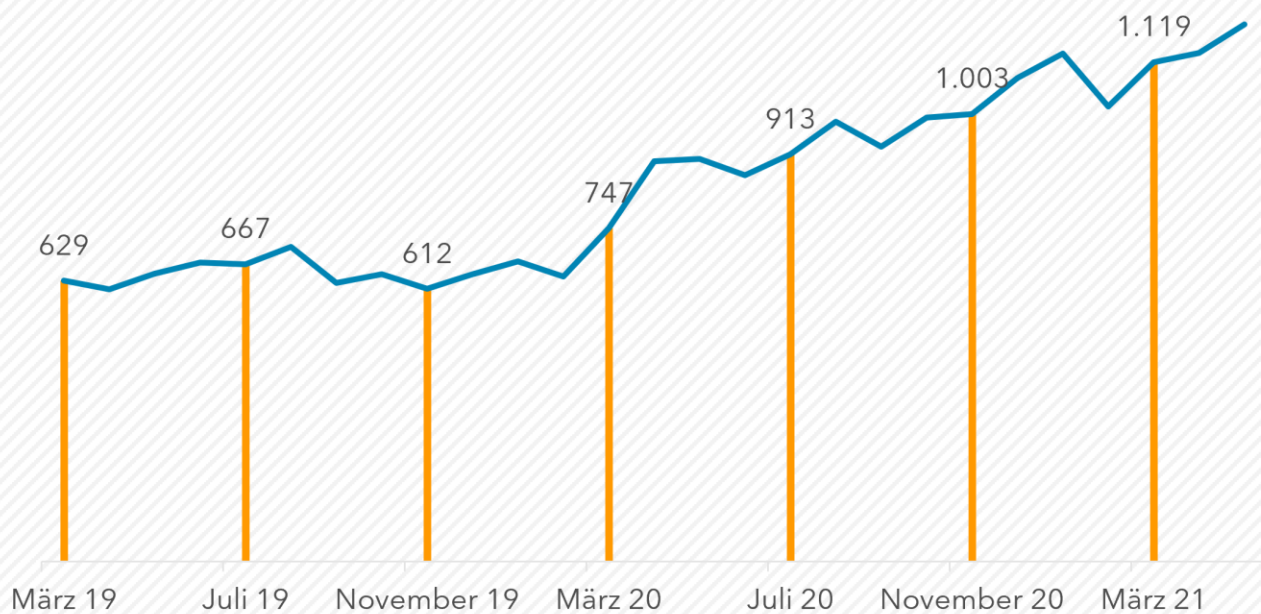


Abbildung 5: Anzahl der Visits von twitch.tv von März 2019 bis Mai 2021 in Millionen (Statista, 2020)

Auf einer inhaltlichen Ebene dominieren Themen zu praktischen Inhalten (How-to-Tutorials) sowie zu Mode und Style die Beiträge von Influencern.

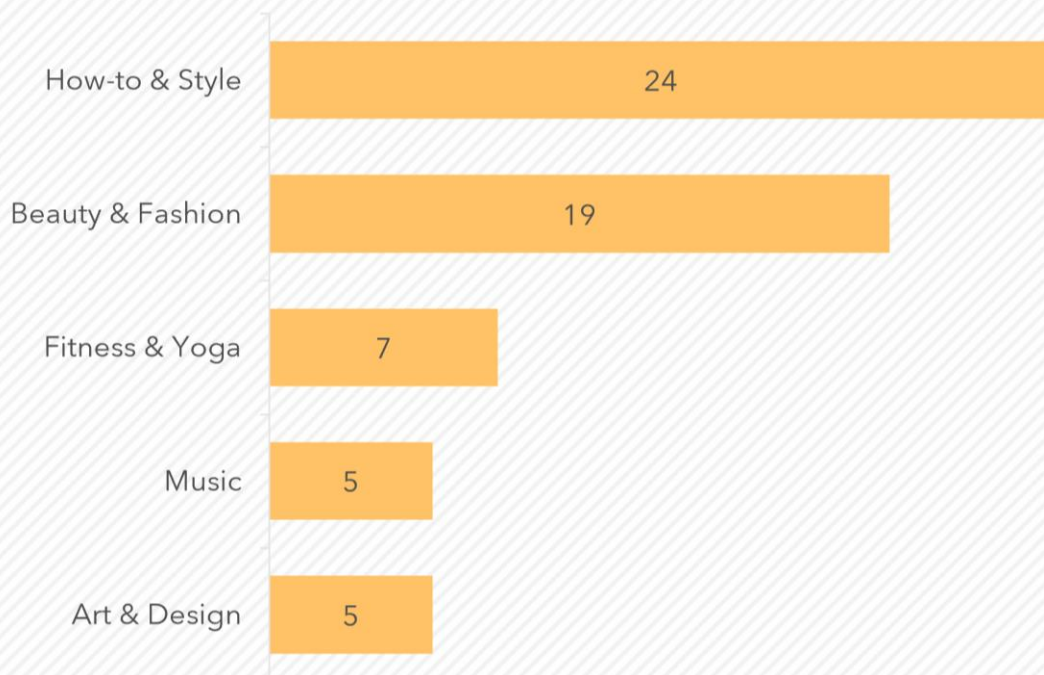


Abbildung 6: Verteilung der Themen bei Beiträgen von Influencern in Deutschland in % (Statista 2020)

Betrachtet man den Gegenstand aus der Perspektive der Forschung, kann konstatiert werden, dass es bisher keine veröffentlichten Studien zu allen im vorangegangenen Kapitel genannten Dimensionen der Werbekompetenz und Influencer-Werbung bei Kindern gibt.

Als übergreifender Befund zeigt sich jedoch, dass YouTuber mittlerweile unter den relevantesten Idolen für Heranwachsende sind (Bitkom, 2017; Ault, 2015). In Ergänzung zur weit überdurchschnittlichen Nutzungsdauer der Videoplattform ergibt sich eine hohe Relevanz für werbetreibende Unternehmen, was die Verschiebung von Werbebudgets und Entwicklung neuer Strukturen und Formate zur Folge hat (ECM, 2018; Mediakix, 2018).

Gerade die auf Dauer angelegte und aufgebaute Beziehung zu Influencern erzeugt Peer-Effekte (darunter Vertrauen und Authentizität), welche die Werbewirkung der Inhalte und Botschaften verstärken können (van Noort, Antheunis & Van Reijmersdal, 2012, Enke & Borchers, 2019).

In der kindlichen Entwicklung ist besonders das Ende der sogenannten vor-operativen Phase mit etwa 8 bis 9 Jahren für die starke Verbindung zwischen Produkt und Marke relevant (Effertz & Teichert, 2010). Ursächlich dafür ist die noch gering ausgeprägte Werbekompetenz von Kindern (Kunkel, 2010; van Reijmersdal et al., 2017; Wright, Friestad, & Boush, 2005), die aus diesem Grund den Fokus der vorgelegten Studie bildet.

4. Methodische Anlage der Studie

Um die Hauptfragestellung der Studie, mit welchen werblichen Inhalten von Social-Media-Influencern Kinder konfrontiert werden und welche Werbekompetenzen und Probleme Kinder und ihre Eltern im Umgang mit Social-Media-Influencern und Influencer-Werbung haben, zu bearbeiten, wurde ein Mehrmethodendesign bestehend aus einer ethnografischen Vorstudie (Bekanntmachen mit der Alltagswelt der Kinder und Identifikation von relevanten Influencern in der Altersgruppe), einer qualitativ-typologisierenden Inhaltsanalyse (Systematisierung von werblichen Inhalten), einer qualitativen Leitfadenstudie (Bestimmung von Kompetenzen und Problemen von Kindern und Eltern im Umgang mit werblichen Beiträgen von Influencern und Kaufappellen) sowie ergänzender Experteninterviews mit Influencern (Perspektive von Influencern und Agenturen auf die Herausforderungen von Kindern und Eltern im Umgang mit Kaufappellen) gewählt.

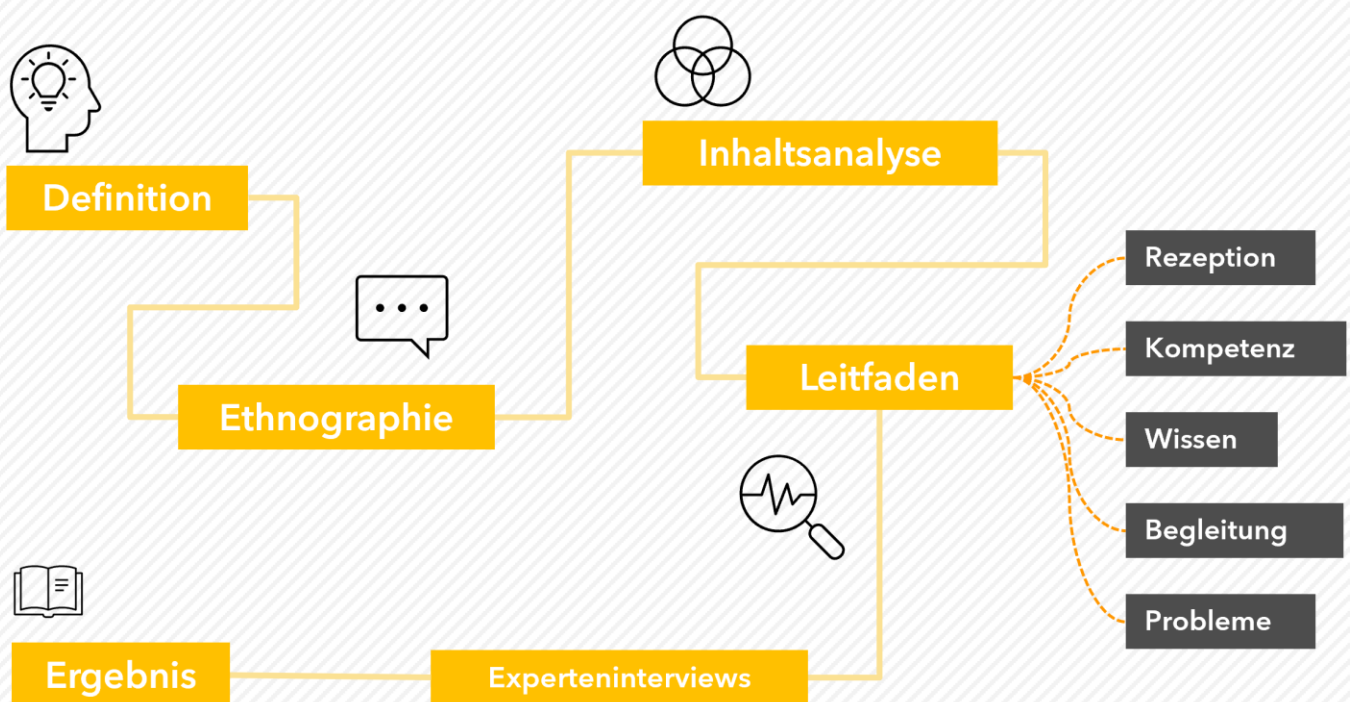


Abbildung 7: Methodische Anlage der Studie

Diese Methodentriangulation der Studie hat zum Ziel, das Phänomen der Social-Media-Influencer-Werbung sowie die Probleme und Kompetenzen von Kindern im Umgang mit diesen Inhalten möglichst ganzheitlich zu betrachten.

5. Ethnographische Vorstudie

Das Ziel der Vorstudie war die Annäherung an die Erlebnis- und Erfahrungswelt der jungen Zielgruppe in 20 offenen, qualitativen Gesprächen und Beobachtungen mit Kindern und deren Eltern aus dem Umfeld der Forschergruppe in Mannheim und Leipzig.

Die Vorstudie hatte das Ziel, explorativ das Feld der alltäglichen Nutzung von Social-Media-Plattformen in der Zielgruppe zu ergründen und herauszufinden, welche Social-Media-Influencer auf welchen Social-Media-Plattformen durch Kinder genutzt werden. Dazu wurden Kinder aller relevanten Altersgruppen über eine bewusste Stichprobe ausgewählt, d. h. die wichtigsten Parameter der Auswahl (Alter, Geographie, soziale Schichtung) standen zu Beginn fest. „Ziel der bewussten Stichprobenziehung ist die detaillierte Beschreibung ausgewählter Fälle oder die analytische Verallgemeinerbarkeit von der Stichprobe auf eine Theorie. Zielvorgaben bezüglich der Größe der Stichprobe existieren nicht. Wichtiger als der Umfang ist die Zusammensetzung der Stichprobe“ (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 193). Die auf diese Weise gesammelten Informationen wurden strukturiert aufgearbeitet und lieferten weiteren Input für die Entwicklung des Leitfadens für die Eltern-Kind-Interviews. Die identifizierten Influencer sowie relevanten Social-Media-Plattformen dienten zudem als Input für die Inhaltsanalyse.

Ergebnisse der Vorstudie

Die Vorstudie sammelte in offenen, qualitativen Gesprächen mit Kindern und deren Eltern und durch Beobachtungen des Nutzungsverhaltens grundlegende Informationen über relevante Influencer und deren Plattformen sowie erste inhaltliche und optische Gestaltungsmerkmale. Die Einzelgespräche wurden mit Fotos und autorisierten Blicken in die Streams und Timelines der Kinder ergänzt. Als Ergebnis dieser Gespräche wurde eine strukturierte Sammlung von Kategorien und Akteuren erstellt, die zunächst 32 relevante Influencer und deren Beschreibung umfasst.

Tabelle 1: Influencer-Eintrag (Beispiel)

ID	Nr	Art	Name	Beschreibung
14	I10	Influencer	Knossi	Jens Heinz Richard Knossalla (* 7. Juli 1986 in Malsch), bekannt als Knossi, ist ein deutscher Entertainer. Er erlangte durch seine Teilnahme an verschiedenen Fernsehformaten sowie als Pokerkommentator, Moderator und Livestreamer Bekanntheit. Knossalla bezeichnet sich selbst als König des Internets und tritt für gewöhnlich mit Krone auf.
...

Außerdem wurden relevante Produkte in insgesamt acht Produktgruppen erfasst, welche vorrangig von den befragten Kindern, aber auch von den begleitenden Eltern genannt wurden. Schließlich konnten 14 Strategien von Influencern bei der Produktpräsentation identifiziert werden, die an dieser Stelle in der Untersuchung bereits auf eine gewisse Vielfalt von Werbeformen hindeutete. Die relevanten Plattformen, die identifiziert werden konnten, waren YouTube, TikTok, Instagram und Twitch.

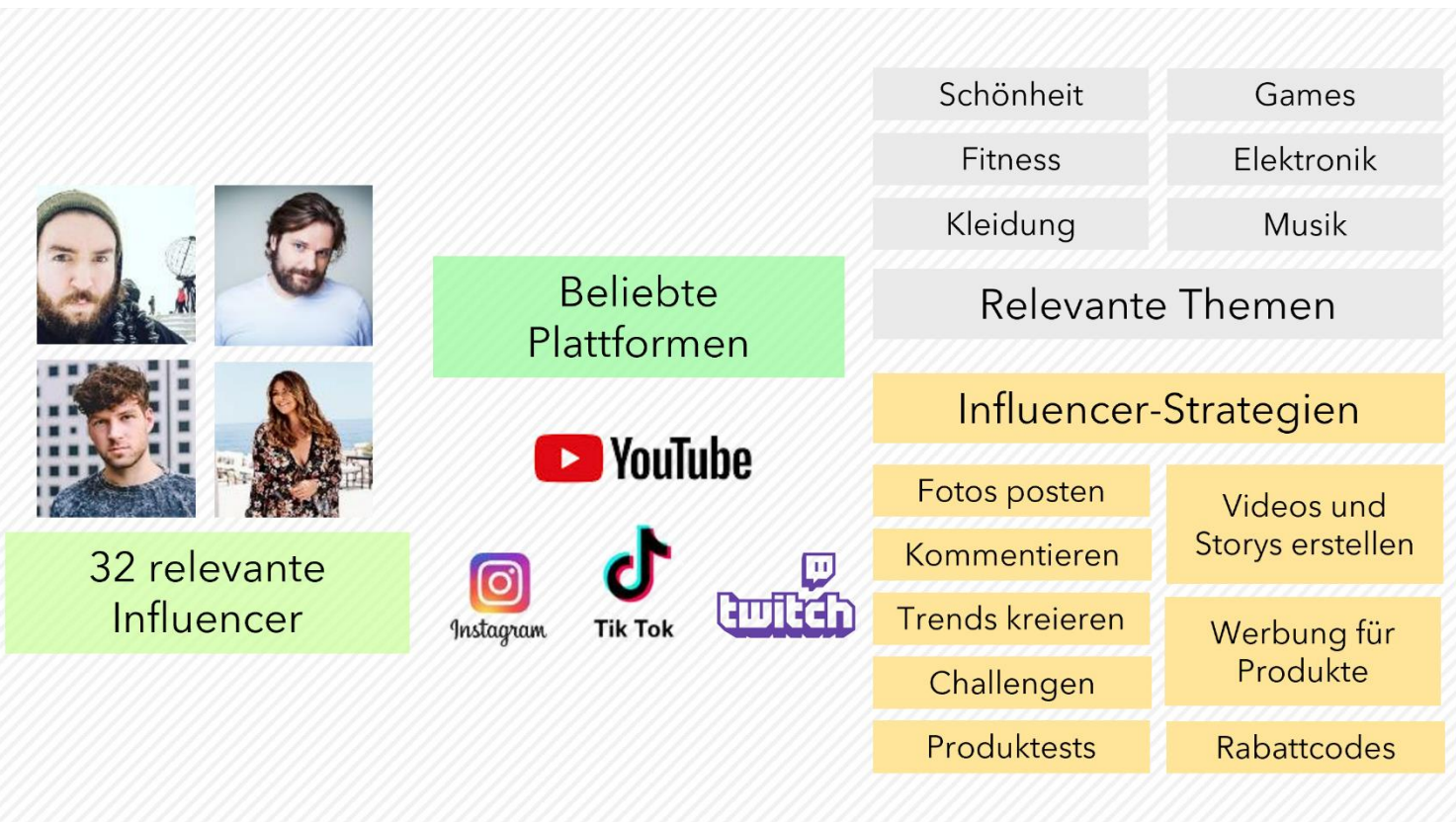


Abbildung 8: Erkenntnisse der Vorstudie

Im Anschluss wurden die gesammelten Informationen strukturiert aufgearbeitet und gewichtet. Der identifizierte Inhalt relevanter Influencer wurde im nächsten Schritt einer explorativen Analyse unterworfen.

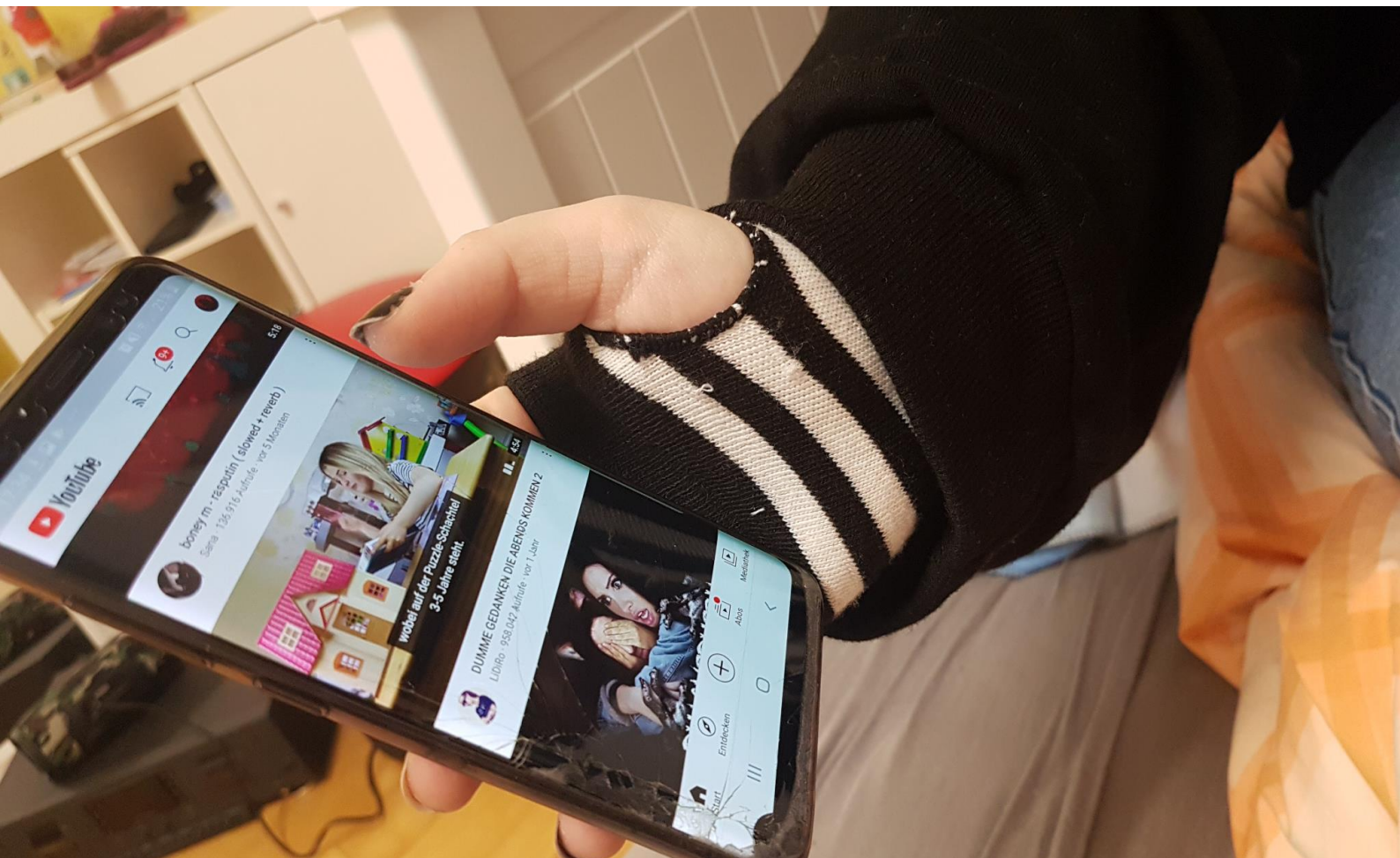


Abbildung 9: Blick ins Kinderzimmer und ein Social-Media-Nutzungsszenario (eigene Aufnahme)

In den Gesprächen der Vorstudie, die mit Kindern und Eltern geführt wurden, zeichnete sich bereits ab, was später durch die qualitativen Interviews bestätigt werden konnte: Dass es einen altersbedingten Bruch in den Nutzungsweisen der Kinder gibt. Wenn die Kinder von der Grundschule auf weiterführende Schulen wechseln, werden die Schulwege i. d. R. länger, die Kontrolle der Eltern nimmt ab und es ergeben sich damit andere Nutzungsweisen für die Kinder. Dies bestätigten vorbefragte Eltern und ihre Kinder (Gespräche mit Elternteilen 8- bis 13-jähriger Mädchen und Jungen in Leipzig, Erfurt, Berlin, Halle (Saale) und Mannheim).

Auch in Kombination mit gleichaltrigen Freunden und Klassenkameraden zeigt sich dann meist eine veränderte Nutzung, da sich gegenseitig Inhalte auf vorhandenen Smartphones gezeigt werden. Vor dem Wechsel in weiterführende Schulen sind Nutzungszeiten und auch die Plattformen meist recht limitiert (Gespräche mit Elternteilen von 6- bis 9-Jährigen in Erfurt und Mannheim). So schaut das Kind lediglich von den Eltern ausgewählte Kindersendungen und ist von Zeit und Plattform streng limitiert.

6. Typologisierende Inhaltsanalyse

Der Inhaltsanalyse lagen die Forschungsfrage, mit welchen werblichen Inhalten von Social-Media-Influencern Kinder auf relevanten Social-Media-Plattformen konfrontiert werden, und weitere Unterforschungsfragen zugrunde. Konkret sollte untersucht werden, wie die werbenden Inhalte der Social-Media-Influencer auf den Social-Media-Plattformen gestaltet sind und welche Typen werbender Inhalte Social-Media-Influencer auf den relevanten Social-Media-Plattformen verbreiten. Damit hatte die typologisierende Inhaltsanalyse zum Ziel, Gestaltungsmerkmale und Werbeformate bzw. -typen zu identifizieren und zu systematisieren. Qualitativ typologisierende Inhaltsanalysen zeichnen sich dadurch aus, „die untersuchten Fälle auf der Grundlage von Gemeinsamkeiten und Unterschieden hinsichtlich ausgewählter Merkmale in prägnante Gruppen zu unterteilen und diese Gruppen im Hinblick auf ihre Ausprägungen auf den relevanten Merkmalen genauer zu beschreiben“ (Schreier, 2014, Abschnitt 2.5). Quantitative Aussagen sind auf Basis dieser Methode jedoch nicht möglich.

Um Typen werbender Inhalte von Social-Media-Influencern zu identifizieren, wurden zwei zentrale Schritte miteinander kombiniert. Im ersten Schritt erfolgte eine induktive Ergänzung der Gestaltungsmerkmale, d. h. zunächst wurden die deduktiv und anhand bestehender Analysen entwickelten Gestaltungsmerkmale induktiv ausdifferenziert und erweitert.

Erst nachdem alle möglichen Gestaltungsmerkmale bekannt waren, erfolgte die Typologisierung von Inhalten. Im zweiten Schritt der Typologisierung wurden die Influencer-Profile nach Inhalten mit unterschiedlichen Merkmalskombinationen durchsucht. Hierfür wurde eine Liste angelegt, die in den Spalten alle Merkmale beinhaltet. Die Zeilen bildeten die gefundenen Inhalte ab. Inhalte wurden immer dann in die Tabelle aufgenommen, wenn sie eine bisher nicht bekannte Merkmalskombination abbildeten. Die identifizierten Typen wurden im Anschluss beschrieben und prägnant benannt.

Auswahl der Influencer-Kanäle und Inhalte

Die Auswahl der Influencer-Kanäle und Inhalte erfolgte für die zwei Teilschritte gesondert. Für die induktive Ergänzung der Gestaltungsmerkmale wurden zunächst jeweils drei Influencer-Kanäle für die Plattformen YouTube, Instagram, TikTok und Twitch ausgewählt (12 pro Kanal). Für diese Kanäle wurden jeweils die letzten zehn Posts und für Instagram zusätzlich zwei Storytage in die Analyse einbezogen (120 Posts und sechs Storytage).

Nachdem die Gestaltungsmerkmale identifiziert waren, erfolgte die Typologisierung der werbenden Inhalte. Für die Auswahl der Influencer-Kanäle wurde dabei das Prinzip der theoretischen Sättigung angewandt. Die theoretische Sättigung war erreicht, sobald keine neuen Gestaltungsmerkmalskombinationen identifiziert werden konnten, sodass so lange neue Influencer in die Untersuchung einbezogen wurden, bis keine neuen Merkmalskombinationen und damit Typen mehr auftauchten. Zusätzlich wurde auf die Gleichverteilung nach Plattformen und die thematische Diversität der Influencer geachtet. Pro Influencer-Kanal wurden die letzten fünf werbenden Beiträge herangezogen. Für Instagram wurden neben den fünf letzten Posts zudem zwei Storytage analysiert. Die theoretische Sättigung war nach 36 Influencer-Kanälen erreicht. Somit wurden 180 Posts und 18 Storytage untersucht.

Insgesamt konnten auf diesem Weg 43 Formate identifiziert werden. Der Fokus der folgenden Ergebnisdar-

stellung liegt auf der Darstellung und Systematisierung der 43 identifizierten Typen sowie der Ableitung zentraler Schlussfolgerungen. Eine Quantifizierung der Typen oder Gestaltungsmerkmale war nicht Ziel dieser Analyse.

Ergebnisse der typologisierenden Inhaltsanalyse

Die gefundenen Typen können in die Kategorien präsentationsfokussierte Formen, interaktionsfokussierte Formen und kanalaufbau- und rezeptionsfokussierte Formen unterteilt werden.

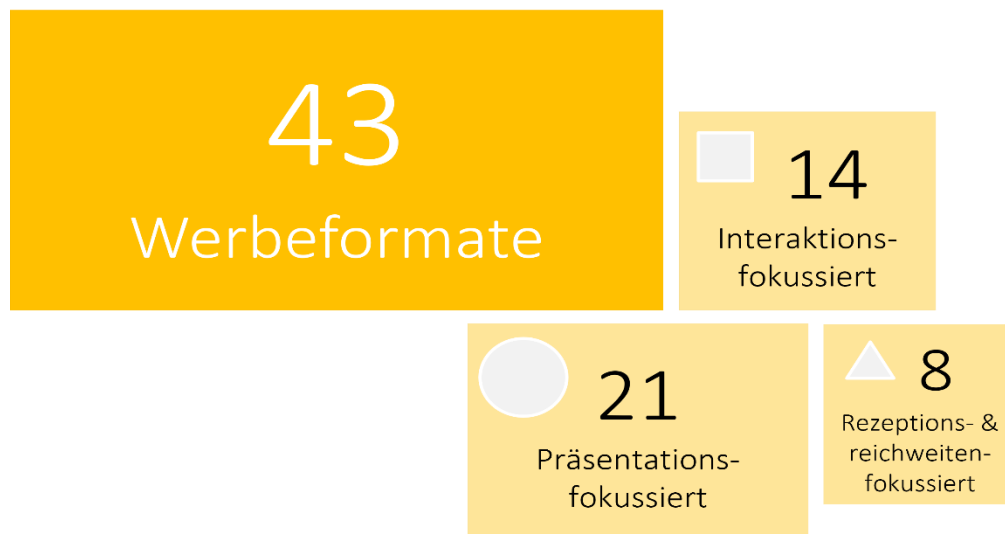


Abbildung 10: Werbeformate der Influencer-Beiträge

Präsentationsfokussierte Typen zielen darauf ab, klassische Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Die Präsentation kann offensichtlich oder beiläufig erfolgen. In der Regel sind direkte und/oder indirekte Kaufappelle eingebettet. Eine tiefere Interaktion mit den Rezipienten findet jedoch nur bedingt statt. Insgesamt wurden 21 verschiedene präsentationsfokussierte Typen identifiziert.

Tabelle 2: Übersicht Werbeformate (präsentationsfokussiert)

Nr.	Name	Beschreibung
1	Beiläufige Produktnennung	Der Marken- oder Produktname wird in einem anderen Kontext beiläufig in einem Beitrag bzw. Content genannt.
2	Eingebettetes Produktfoto	Ein Produkt wird als Teil eines Outfits oder einer Szenerie präsentiert.
3	Unboxing	Der Influencer präsentiert ein zugesendetes Geschenk einer Firma und entpackt es.
4	Unbezahlte Produktempfehlungen	Es werden Produkte oder Marken gezeigt und verlinkt. Es bestehen jedoch keine Kooperationen und es werden keine geldwerten Leistungen bereitgestellt. Dennoch erfolgt eine Produktempfehlung.
5	Produktanwendung	Produkte werden in der Anwendung gezeigt, ohne auf spezifische Funktionen einzugehen oder diese zu bewerten.
6	Produkttest	Produkte werden gezeigt, ausprobiert und in der Anwendung kommentiert bzw. bewertet.
7	Recap / Rückblick	Ein älteres Kulturphänomen oder eigene Inhalte werden erneut thematisiert; der Influencer nennt dieses Format selbst "Recap" (~Zusammenfassung).
8	Haul	Es werden kürzlich gekaufte Produkte wie Kosmetika oder Kleidung vorgestellt.
9	Produkt-Eigenwerbung	Es erfolgt Werbung für eigene Produkte des Influencers (bspw. aus einem eigenen Shop).
10	Selbstexperiment	Eine spezielle Methode, Technik oder eine Lebensweise wird über einen längeren Zeitraum getestet, dabei werden auch Produkte vorgestellt. Der Fokus liegt jedoch auf der Methode und nicht den Produkten.
11	Hacks	Besondere Tipps/ Problemlösungen, die nicht allgemein bekannt sind. Dabei werden auch Produkte eingebunden.
12	Affiliate-Werbung	Es werden selbst gekaufte Produkte erwähnt und ein Affiliate-Link geteilt. Kaufen Nutzer über diesen Link, erhalten sie vom Affiliate-Portal eine Gewinnbeteiligung.
13	Ratgeber	Zu einem spezifischen Thema gibt der Influencer Rat und berichtet von seinen Erfahrungen. Dabei werden Produkte eingebunden.
14	Tutorial	Es wird eine Anleitung gegeben. Dabei werden Produkte einbezogen.
15	Roomtour	Es erfolgt eine Führung durch eigene Räumlichkeiten mit ggf. Zeigen von Produkten.
16	Werbesong	Ein Popsong, der für ein Produkt wirbt; Song kann zusätzlich in andere Inhalte eingebunden werden.

Nr.	Name	Beschreibung
17	Reisebericht	Orte und Erlebnisse werden präsentiert und bewertet.
18	Gewinnspiel	Produkte, Gutscheine oder Rabatte werden verlost.
19	Bashing	Es bedeutet Kritik bzw. Besprechung eines anderen Influencers, seiner Inhalte oder Produkte.
20	Verknüpfung	Es erfolgen Aufforderungen, den Influencer mit einem Abonnement oder durch Verknüpfung mit Konten (Amazon Prime Account mit Twitch) zu unterstützen. Dafür werden exklusive Emotes versprochen.
21	Trinkgeld / Spende	Es wird um ein "kleines Trinkgeld" bzw. eine Spende durch die Community als direkte Bezahlung für den Content und die Leistung des Influencers gebeten.

Interaktionsfokussierte Formen zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie neben der Präsentation von Produkten einen klaren Interaktionsfokus haben, das heißt, dass ein Wechsel zwischen dem Influencer als Kommunikator und den Rezipienten stattfindet und somit ein Interaktionsprozess in Gang gesetzt wird. In diesen Interaktionsprozessen findet ein kontinuierlicher Wechsel zwischen Kommunikator und Rezipient statt, in die direkte und indirekte Kaufappelle eingebettet werden. Insgesamt wurden 14 interaktionsfokussierte Typen identifiziert.

Tabelle 3: Übersicht Werbeformate (interaktionsfokussiert)

Nr.	Name	Beschreibung
22	Communityaufbau-Gewinnspiel	Es wird ein Produkt einer Marke verlost, teilnehmen kann nur, wer dem Influencer und der Marke folgt. Damit wird nicht nur Produktbekanntheit, sondern auch Communityaufbau gesteigert.
23	Communityfragen	Influencer beantworten Fragen aus der Community und beziehen dabei Produkte ein.
24	Communityspiele	Spiele, die eine Beteiligung eines oder mehrerer Mitglieder der Community ermöglichen.
25	Spiel-Streams / Let's plays	Live-Stream eines (Online-) Spiels bezeichnet das Vorführen und Kommentieren eines Computerspiels.
26	Community-Content	Von Community erzeugter Inhalt, der auf dem Kanal des Influencers geteilt wird.

Nr.	Name	Beschreibung
27	Secondhand-Auktion	Ein Produkt wird mit ursprünglichem Preis und Verkaufsanbahnung genannt und vorgezeigt.
28	Markenspiel	Es wird ein Spiel mit Nennung von Markennamen unter Beteiligung der Nutzer vorgestellt.
29	Online-Sammelkarten	Online-Sammelkartenspiel bei dem Influencer oder bestimmte Figuren gesammelt werden, die häufig gegen einen Gegenwert eingelöst oder für ein Spiel verwendet werden können.
30	Community-Livestream	Live-Übertragung mit Interaktion mit der Community Besonderheit bei Twitch: "Vorspiel" zum eigentlichen Spielen hat eine eigene Kategorie: "Just Chatting".
31	Chat-Bots	Im Livestream werden automatisch über Chat-Bots, die nicht als künstliche Intelligenz erkennbar sind, Werbeinformationen und Links eingebettet.
32	Challenges	Die Fans werden gebeten an einer Challenge (Herausforderung) teilzunehmen. Teil dieser Challenge sind Produkte oder Kanäle und Content der Influencer. Während der Challenge produzieren die Fans und Follower auch eigenen Content und teilen diesen auf ihren Kanälen.
33	Abstimmungen & Umfragen	Die Community wird gebeten, an einer Abstimmung oder Umfrage teilzunehmen. z. B. welches Outfit gefällt Euch besser?
34	Templates	Der Community wird ein Template zur Verfügung gestellt, das über die Community auf eigenen Kanälen geteilt werden kann und soll. Über das Branding oder das Thema wird ein Produktbezug hergestellt.
35	Infografiken	Eine auf Viralität ausgerichtete Infografik wird mit der Community geteilt. Die Infografik hat entweder über das Layout Produkt- oder Markenbezug oder greift thematisch marketingrelevante Themen auf.

Kanalaufbau- und rezeptionsfokussierte Formen präsentieren keine klassischen Produkte oder Dienstleistungen, sondern Influencer-Kanäle, Content oder andere Medien- und Contentformate auf anderen Medien und Plattformen. Die Präsentation kann auch für diese Formen offensichtlich und beiläufig erfolgen. Auch diese Formen bestimmen sich darüber, dass direkte oder indirekte Kaufappelle vorhanden sind. Insgesamt wurden acht Typen in dieser Kategorie identifiziert.

Tabelle 4: Übersicht Werbeformate (kanalaufbau- und rezeptionsfokussiert)

Nr.	Name	Beschreibung
36	Intrakanalpromotion/ Crosscontent- promotion	Der Kanal eines anderen Influencers wird auf derselben Plattform erwähnt bzw. empfohlen.
37	Interkanalpromotion/ Crossinfluencer- promotion	Ein Kanal des Influencers wird auf derselben Plattform erwähnt bzw. empfohlen.
38	Crossmediapromotion	Ein anderes Medium (inkl. Anzeigen) wird gezeigt und/oder besprochen.
39	Compilations	Bedeutet der Zusammenschritt von Videos anderer Influencer oder Kanäle.
40	Duett	Es erfolgt ein Zusammenschritt von eigenem und fremdem Material (Duett) mit Werbung auf dem fremden Kanal.
41	Content-Zitation	Content anderer Nutzer wird in den eigenen Kanal eingebunden bzw. zitiert und teilweise auch kommentiert.
42	Kanalübernahmen	Influencer übernimmt den Kanal eines anderen Influencers, produziert an seiner Stelle für einen gewissen Zeitraum Content und interagiert mit der Community.
43	Verknüpfung	Aufforderungen, den Influencer mit einem Abonnement oder durch Verknüpfung mit Konten (Amazon Prime Account mit Twitch) zu unterstützen. Dafür werden exklusive Emotes (spezifische Emoticons v. a. bei Twitch) versprochen.

Die folgende Abbildung stellt eine erweiterte Systematisierung der identifizierten Typen dar. Ziel dieser Darstellung war es zum einen, den Interaktionsfokus im Gegensatz zum Informations- bzw. Präsentationsfokus hervorzuheben sowie zum anderen, den direkten Produktbezug bzw. den eher indirekten Bezug und stärkeren Themenfokus zu unterscheiden. Die Grafik gibt demnach Auskunft darüber, wie interaktiv Formate sind sowie über die Stärke und Offensichtlichkeit des Themenbezuges.

Abbildung 11: Systematisierung der Werbeformate (Folgeseiten)



Art des Beitrags

▲ Kanalaufbau

■ Interaktionsorientiert



● Präsentationsfokussiert

Schlussfolgerungen und kritische Beobachtungen

1. Vielfalt der Werbeformen und Gestaltungsmerkmale als Herausforderung für Regulierung und Werbekompetenz

Die Vielfalt der identifizierten Typen verweist auf die besonderen Herausforderungen für die Werbekompetenz aber auch Regulierung von werblichen Influencer-Inhalten. Influencer-Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass Produkte und Kaufappelle geschickt in die Kommunikation eingebunden werden. Dies geschieht zumeist durch die Einbettung in realistische Alltagssituationen und in die Schwerpunktthemen der Influencer (wie z. B. Gaming, Kind- & Elternthemen, Fitness etc.). Die Vielzahl von Werbeformen, die einen interaktiven Charakter und einen eher thematischen Fokus haben, zeigt, dass Kaufappelle mittlerweile häufig als indirekte und subtile Botschaften in die Kommunikationsbotschaften eingebettet werden.

2. Fehlende Altersempfehlungen

Aktuell ist auf den Kanälen nicht zu erkennen, an welche Altersgruppen sich Influencer wenden. Allein auf Basis der Kanalinformationen oder des Contents lässt sich somit nicht sagen, ob sich ein Influencer an Kinder richtet oder ob die Inhalte überhaupt für Kinder geeignet sind.

3. Reichweiten als Gegenleistung und ungeklärte Frage für die Werbekennzeichnung

Es haben sich mittlerweile eine Reihe von Typen gebildet, die das Ziel haben, den Kanalaufbau oder die Rezeption von Inhalten über verschiedene Plattformen, Kanäle aber auch Influencer hinweg zu fördern. Diese Formate zeichnet aus, dass sie Reichweite als zentralen Wert und auch Gegenleistung positionieren. Häufig werden Formate, bei denen Reichweiten ausgetauscht werden (z. B. in dem ein Influencer einen anderen Influencer empfiehlt oder einen anderen Kanal übernimmt) nicht als Werbung gekennzeichnet. Der Status von Reichweite als geldwerter Leistung ist aktuell ungeklärt.

4. Unterschiedliche Kennzeichnungspraktiken auf den Plattformen

Für die Formen und gelebten Standards im Kontext der Werbekennzeichnung zeigen sich auf den Plattformen deutliche Unterschiede. Insbesondere TikTok und Twitch fallen in diesem Kontext negativ auf. Während auf Instagram und YouTube unter den untersuchten Influencern eine hohe Quote für Werbekennzeichnung zu beobachten ist, ist diese Quote auf TikTok und Twitch deutlich geringer. Auch die Form der Werbekennzeichnung unterscheidet sich von Plattform zu Plattform, sodass eine plattformübergreifende Orientierung erschwert wird.

5. Kritisches Verhalten

Neben dem Vorkommen von direkten und indirekten Kaufappellen lassen sich eine Reihe von weiteren kritischen Verhaltensweisen auf den Influencer-Kanälen beobachten. Hierzu gehören die fehlende Kennzeichnung von Werbung auf einigen Kanälen, die verbale Abwertung von Werbekennzeichnung (z. B. „Als Werbung gekennzeichnet, weil Produkt vorkommt und alles gekennzeichnet werden muss“), verdeckte Intentionen sowie ein fehlendes oder schwer zu findendes Impressum. Das Verdecken von Intentionen meint in diesem Zusammenhang, die Betonung von guten Absichten und neutraler Information gegenüber der Community bei gleichzeitiger Abwertung oder De-Thematisierung der Bezahlung bzw. geldwerten Leistung.

7. Qualitative Leitfadenstudie

Da bisher keine Erkenntnisse zu den Problemen und Kompetenzen von Kindern und ihren Eltern im Umgang mit werblichen Influencer-Inhalten vorliegen, wurde für deren Analyse die Methode der qualitativ teilstrukturierten Leitfadeninterviews gewählt. Teilstrukturierte Leitfadeninterviews haben den Vorteil, dass sie es zum einen ermöglichen, ein festes Themenspektrum abzudecken und gleichzeitig die Flexibilität und Offenheit für die Perspektive der Befragten beizubehalten. Für die Operationalisierung des Leitfadens wurden die Konzepte Werbekompetenz sowie wahrgenommene Probleme herangezogen. Da der Fokus dieser Studie neben den Problemen und der Werbekompetenz der Kinder auch auf den Kompetenzen in der Begleitung durch die Eltern lag, wurden in den zugrundeliegenden Konzepten weitere relevante Dimensionen ergänzt (Wissen über Influencer-Nutzung der Kinder, Steuerung und Kontrolle des Medienkonsums durch die Eltern, Einschätzung von Problemlagen durch Eltern und Kinder).

Vor dem eigentlichen Leitfadeninterview fand eine Vorab-Befragung zur Rekrutierung von Teilnehmenden und für die Gewinnung zusätzlicher Informationen über sie statt. Neben einem soziodemographischen Block mit Angaben zu Anzahl, Alter, Geschlecht und Schulform der Kinder im Haushalt, der alle relevante Informationen für die Konstruktion einer geschichteten Stichprobe (Alter, Schulform, Geschlecht, soziale Schicht) beinhaltete, wurden den Eltern Fragen zu ihrer Nutzungsfrequenz und ihren Nutzungsformen von Social-Media-Kanälen (genutzte Plattformen, Häufigkeit der Smartphone-Nutzung und Bekanntheit von Influencern) gestellt. Zudem wurden die Eltern gefragt, wie gut sie über Nutzung von Smartphone und Social-Media-Kanälen ihres Kindes Bescheid wissen, z. B. über Zeiten, Inhalte, Kanäle und Personen, denen es folgt. Abschließend gab es Fragen, ob schon einmal etwas gekauft wurde, weil man zuvor durch Influencer darauf aufmerksam gemacht wurde, und aus welchen Bereichen das Gekaufte stammte.

Der qualitativen Leitfadenstudie lag die zentrale Frage zugrunde, welche Probleme und Kompetenzen Kinder und ihre Eltern im Umgang mit werblichen Inhalten von Social-Media-Influencern haben. Ziel war es, herauszufinden, wie Kinder direkte Kaufappelle erkennen und damit umgehen, um zu einer Einschätzung des Regulierungs- und Förderbedarfs zu gelangen.

Diese Informationen wurden im Leitfadeninterview verwendet und im Gespräch häufiger darauf Bezug genommen. Die Vorab-Befragung wurde sowohl in Gruppen von Sozialen Netzwerken (bspw. Facebook) sowie per E-Mail-Anfragen an Schulen, Behörden und Vereine gestreut.



Abbildung 12: Facebook-Aufruf

Das Leitfadeninterview selbst bestand aus drei zentralen Teilen: einem Stimulus-Teil, einem freien Teil mit gemeinsamen Fragen an Kinder und Eltern und einem anschließenden Elterngespräch ohne Kind. In einem gemeinsamen Einstieg zusammen mit den Eltern stand die Mediennutzung im Haushalt (u. a. genutzte Medien, Regeln, Inhalte, Rolle von Influencern) im Mittelpunkt.

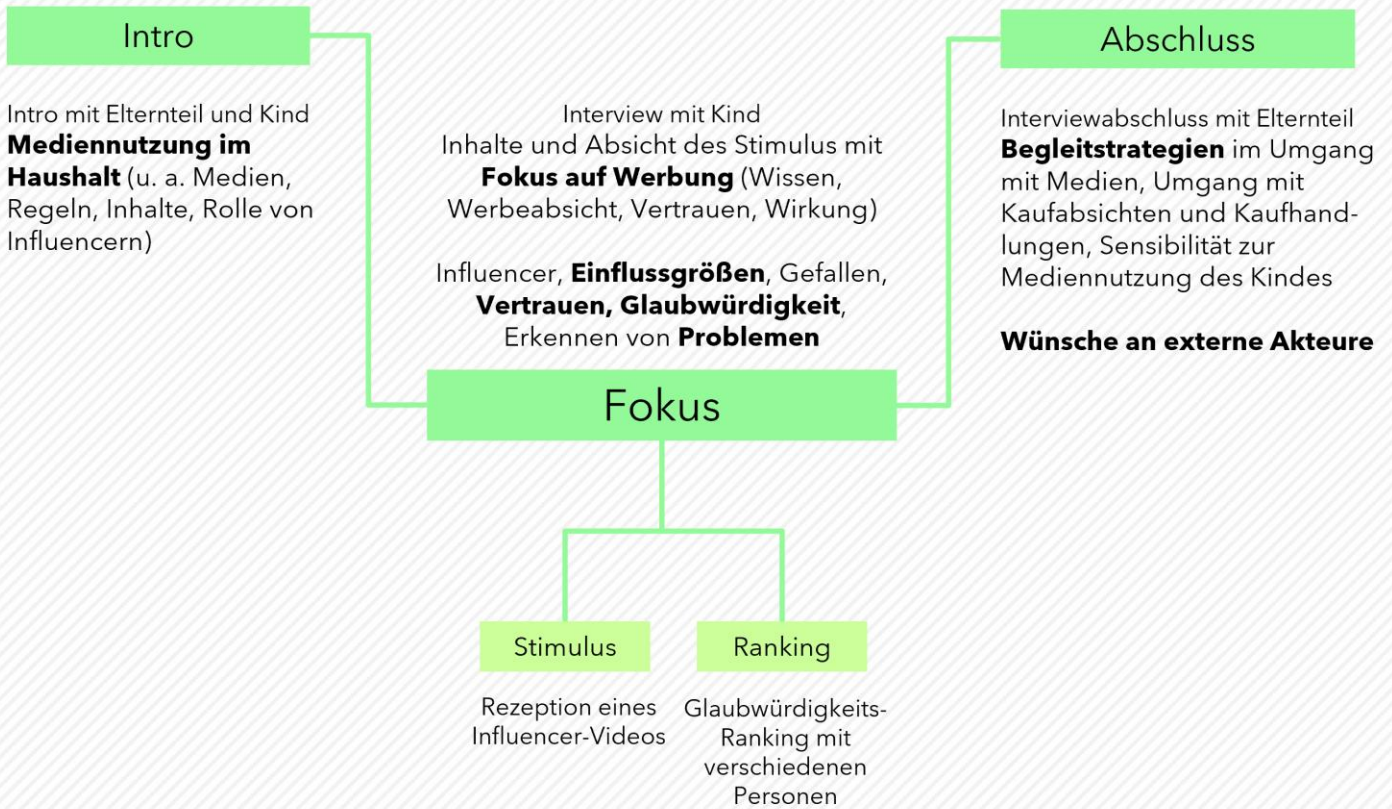


Abbildung 13: Strukturierung der Leitfadeninterviews

Der Hauptteil der Befragung wurde, soweit möglich, ohne die Anwesenheit der Eltern durchgeführt. Inhalte waren u. a. die Präsentation und gemeinsame Rezeption eines von insgesamt acht verschiedenen Influencer-Videos, welches als Stimulus präsentiert wurde. Im abschließenden gemeinsamen Interview standen die Begleit-Strategien im Umgang mit Medien, der Umgang mit Kaufabsichten und Kaufhandlungen, die Sensibilität zur Mediennutzung des Kindes und Wünsche an Akteure des Jugendmedienschutzes im Mittelpunkt.

Die Auswahl des jeweiligen Stimulus hinsichtlich des Kanals, des jeweiligen Influencers, des Produktes oder der Werbeform basierte häufig auf den Angaben der Eltern aus dem Vorfragebogen. Ziel der Stimuluspräsentation war es, herauszufinden, inwieweit werbende Inhalte sowie Werbeabsichten, -akteure und -quellen erkannt werden. Auch wurde die Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen und Personen abgefragt.

Tabelle 5: Dimensionen Leitfadeninterview (Kinder)

Dimension	Unterkategorie
Rezeption	Influencer
	Werbung durch Influencer
	Motive
Wissen	Wissen über Zielgruppe
Conceptual	Erkennen von Werbung, Verstehen, was Werbung ist (auch Woran und Wo)
	Verstehen der Werbeintention
	Erkennen der Werbequelle / des werbenden Unternehmens
	Wahrnehmung Zielgruppe
	Verstehen der Werbetaktiken zur Änderung von Einstellungen, Verhalten etc.
Performance	Abruf und Anwendung des Wissens
Attitudes	Skepsis
	Valenz

Tabelle 6: Dimensionen Leitfadeninterview (Eltern)

Dimension	Unterkategorie
Wissen	Werbebegriff, Kenntnis Kennzeichnungspflicht Influencer-Nutzung Kinder
Steuerung und Kontrolle	Einschätzung
	Steuerungs- und Kontrollmechanismen
Problemeinschätzung	Problematische Inhalte
	Probleme Einschätzung
	Probleme Steuerung und Kontrolle
	Probleme Werbekompetenz Kinder
	Wünsche

Auswahl der Interviewteilnehmer

Die Studie fokussiert sich auf Kinder der Altersgruppe von 6 bis 13 Jahren sowie ihre Eltern, die Social-Media-Inhalte von Influencern nutzen. Pro Kind wurde mindestens ein Elternteil mit in die Erhebung einbezogen. Die Stichprobenauswahl erfolgte nach dem bewussten Auswahlverfahren. Dabei werden „Merkmalsträger danach ausgewählt, wie 'brauchbar' bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius, Haas & Koschel, 2015, S. 71). Als zentrales Auswahlkriterium wurde definiert, dass Kinder Influencer-Inhalte nutzen. Nur so konnte sichergestellt werden, dass sie bereits Erfahrung mit werbenden Inhalten durch Influencer gesammelt haben. Daher wurden nur Kinder in die Befragung einbezogen, auf die dies zutrifft.

Hinsichtlich der Eltern wurde sich auf die rechtliche Elternschaft fokussiert. Demnach werden Personen als Eltern betrachtet, die das Sorgerecht für das Kind haben. Dies ist insofern notwendig, als dass über die Sorgeberechtigten auch die Einverständniserklärung für die Studie eingeholt werden muss.

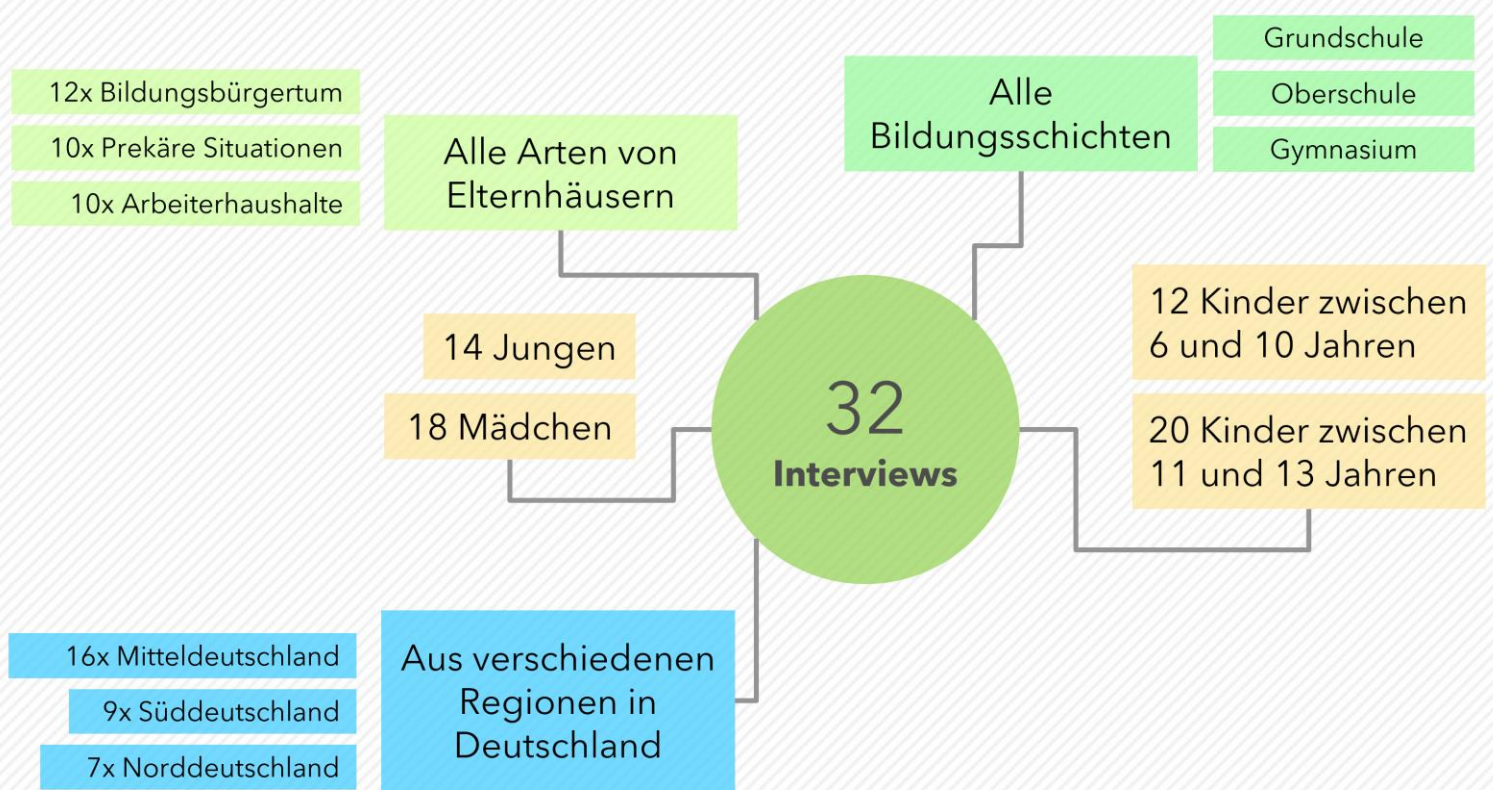


Abbildung 14: Überblick über das Sample der Leitfadenbefragung

In der qualitativen Leitfadensbefragung wurden schließlich 32 Interviews mit Kindern und ihren Eltern geführt. Der Fokus lag u. a. auf den Werbe- und Medienkompetenzen von Kindern und Eltern, den Nutzungs- und Verhaltensweisen und den Problemen bei der Rezeption von Influencer-Werbung. Das Sample ist ein gesellschaftlicher Querschnitt der Zielgruppe und bildet alle Bildungsschichten, alle Arten von Elternhäusern und eine Streuung über verschiedene Regionen in Deutschland ab.

Im Rahmen des während der Durchführungsphase der Studie geltenden Corona-Lockdowns fanden die Interviews überwiegend als Zoom-Videokonferenz statt. Die letzten acht Interviews konnten persönlich geführt werden.

Auswertung

Die Interviews dauerten durchschnittlich 43 Minuten, sodass insgesamt 1.375 Minuten Interviewmaterial für die Analyse zur Verfügung standen. Die Audioaufnahmen wurden im Anschluss an die Interviews transkribiert und mittels einer computergestützten qualitativ-strukturierenden Inhaltsanalyse (vgl. Schreier, 2014) ausgewertet. Dabei wurde eine deduktive Kategorienbildung mit einer induktiven Kategorienbildung kombiniert. Insgesamt wurden 35 Kategorien ausgewertet und 1.640 Segmente codiert. Für die computergestützte qualitativ-strukturierende Inhaltsanalyse wurde das Programm MAXQDA 2020 verwendet.

Ergebnisse

Als Gesprächseinstieg wurden die Teilnehmenden zu Beginn gebeten, zu berichten, wie sie Smartphones und Tablets im Alltag nutzen, ob es zeitliche und örtliche Regelungen und andere Bedingungen für die Nutzung gibt und ab welchem Alter das Kind begonnen hat, ein Smartphone zu benutzen. Im Rahmen dieses thematischen Einstiegs wurde deutlich, dass in den Haushalten unterschiedliche Strategien und Umgangsweisen mit digitalen Medien existieren. Aus den differenzierenden Merkmalen (u. a. Einfluss und Regelsetzung durch die

Eltern, Rahmenfaktoren wie Freizeitgestaltung und Peer-Group der Kinder) wurde eine Typologie von 5 Nutzergruppen mit jeweils unterschiedlichen Nutzungsmotiven, Verhaltensweisen und Bedürfnisstrukturen gebildet. Die Werbekompetenz ist innerhalb dieser Gruppen unterschiedlich gut ausgeprägt, sodass es Gruppen gibt, die vor wirkungsstarken Inhalten geschützt werden müssen. Im Alterssegment der 6- bis 9-Jährigen finden sich häufiger die sogenannten „Behüteten“, bei denen einerseits der elterliche Einfluss und der fehlende oder stark reglementierte Zugang zu mobilen Endgeräten eine Rezeption von Social-Media-Anwendungen und werblichen Inhalten größtenteils verhindern. Kommen bei diesen Kindern ausgeprägte Freizeitinteressen und ein gutes soziales Umfeld hinzu, haben diese meist auch kein Interesse an der Rezeption von YouTube, Instagram und TikTok.

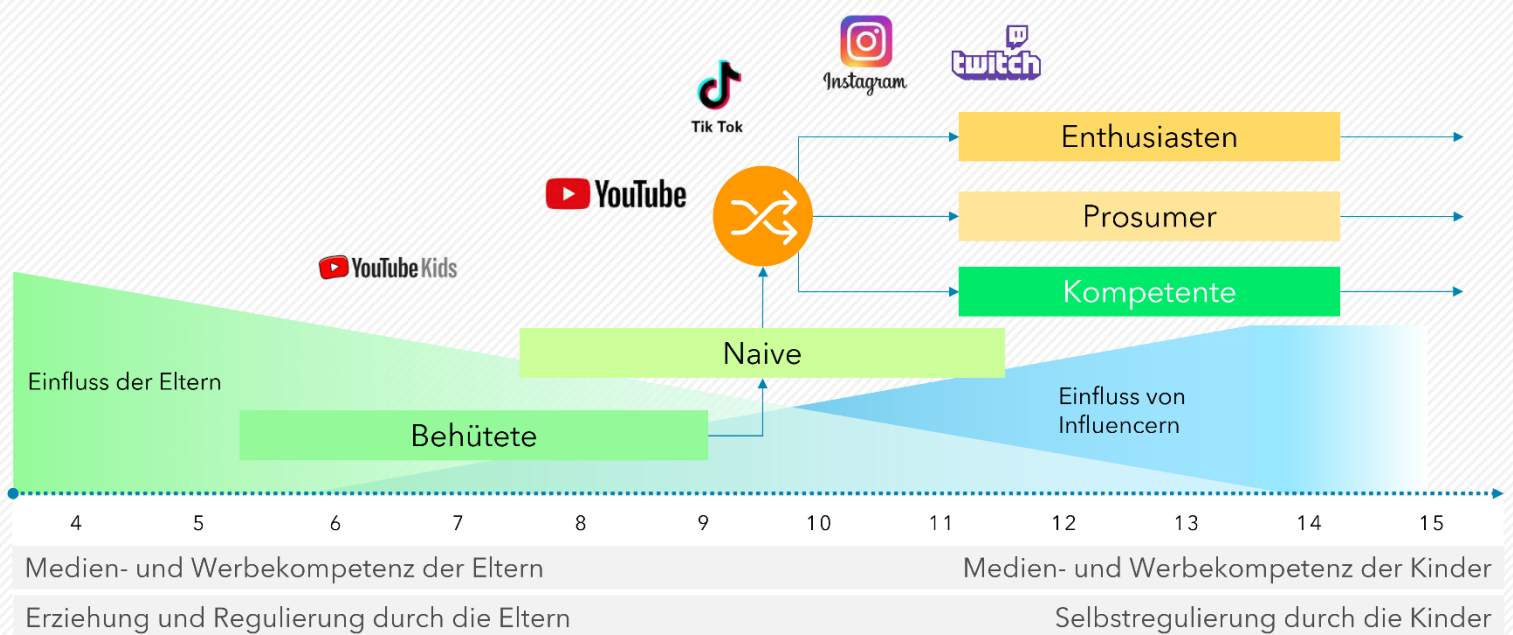


Abbildung 15: Medienkompetenz-Typologien

Im Alter zwischen 8 und 11 Jahren bekommen die meisten Kinder ein eigenes Smartphone, hauptsächlich aufgrund der Tatsache, dass sie in diesem Alter den Schulweg allein bestreiten und der Wunsch der Eltern stärker wird, die Kinder im Notfall erreichen zu können, aber auch, um sich mit Gleichaltrigen vernetzen zu können, z. B. über WhatsApp. Viele Familien vertrauen in

dieser Zeit auf Apps wie Google Family Link. Eine Mutter sagt, „da hat sie ihre Zeiten und ich werde informiert, welche Apps sie sich runterlädt und solche Dinge“. Nur wenige befragte Kinder haben in diesem Alterssegment noch kein eigenes Smartphone, nutzen dann aber trotzdem digitale Medien, i. d. R. im Haushalt befindliche Tablets oder „Amazon Fire Kindertablets“, „da es natürlich für Autofahrten und Filme genutzt wird“ oder, „wenn sie mal bei einer Freundin zu Besuch war, dann schauen sie es sich bei ihrer Freundin an“. Ein häufig anzutreffender Einstieg in die digitale Medienwelt sind Apps wie Toggolino und YouTubeKids, „da kann man Videos gucken, nur nicht alle, die man sonst auf YouTube sehen kann, man kann auch eine Altersbegrenzung eingeben, ich gucke dann immer DIY-Inspiration, basteln“, berichtet ein Kind.

In dieser Phase ist häufig eine sehr naive Nutzungsweise der digitalen Technik zu beobachten, ein Herantasten an die Möglichkeiten und Inhalte. Die Eltern haben in dieser Zeit noch eine sehr große Vorbildwirkung, die allerdings immer mehr abnimmt, je mehr die Kinder in die Welt von YouTube und der Sozialen Netzwerke einsteigen. Schnell bilden sich bestimmte Nutzungsmuster und -verhaltensweisen bei den Kindern aus, die entweder zu einem kompetenten und reflektierten Umgang mit den digitalen Möglichkeiten führen, oder in einer starken Faszination der Inhalte münden, welche die Kinder zu „Enthusiasten“, Fans von Influencer-Kommunikation, die meist auch Teil einer oder mehrerer Communities sind, oder „Prosumern“, die selbst schon Inhalte produzieren und auch gern Influencer wären bzw. es teilweise auch sind, werden lässt.

Die Nutzungszeiten begrenzen sich anfangs auf weniger als 60 Minuten pro Tag, wachsen aber mit zunehmendem Alter stetig an und erreichen im Alter von 13 Jahren auch schon mal 240 Minuten pro Tag und mehr, „so richtige feste Nutzungszeiten gibt es [dann] nicht [mehr]“, berichtete eine Mutter. Genutzte Inhalte sind breitgestreut, „ich gucke YouTube, spiele ein paar Spiele, Fußballspiele, normale Spiele, oder gucke TikTok“. Je länger die Nutzungszeiten werden, desto differenzierter wird die Rezeption sozialer Medien. Auf

die Frage des Interviewers „Wieso hast du Augenringe in deinem jungen Alter?“ antwortet das Kind „Wegen wenig Schlaf. Wegen zu viel TikTok und Insta“.

Relevante Inhalte bei den jüngeren Kindern sind „*Familie Hauser* und *Familie Oberbeck*“, *ChristiRob*, *Luca*, *Montanablack*, Pferdeinfluencer wie *Anita Girlietainment*, Gamer wie *Dream*, *iCrimax* und *Paluten*, Basteln mit „*Cali Kessy*, das ist ein Mädchen und die macht verschiedene Bastelsachen“ oder *Julien Bam*, „der macht Unterhaltung und Content, er hat seine eigene kleine Show. Ein Teil davon nennt sich ‚Märchen in Asozial‘ und da hat er die Märchen richtig witzig nachgespielt. Er kann auch Breakdance, rappen und singen.“ „*Eloatrix*, *Trymacs*, *Amar*. Ich kann noch mehr YouTuber nennen.“

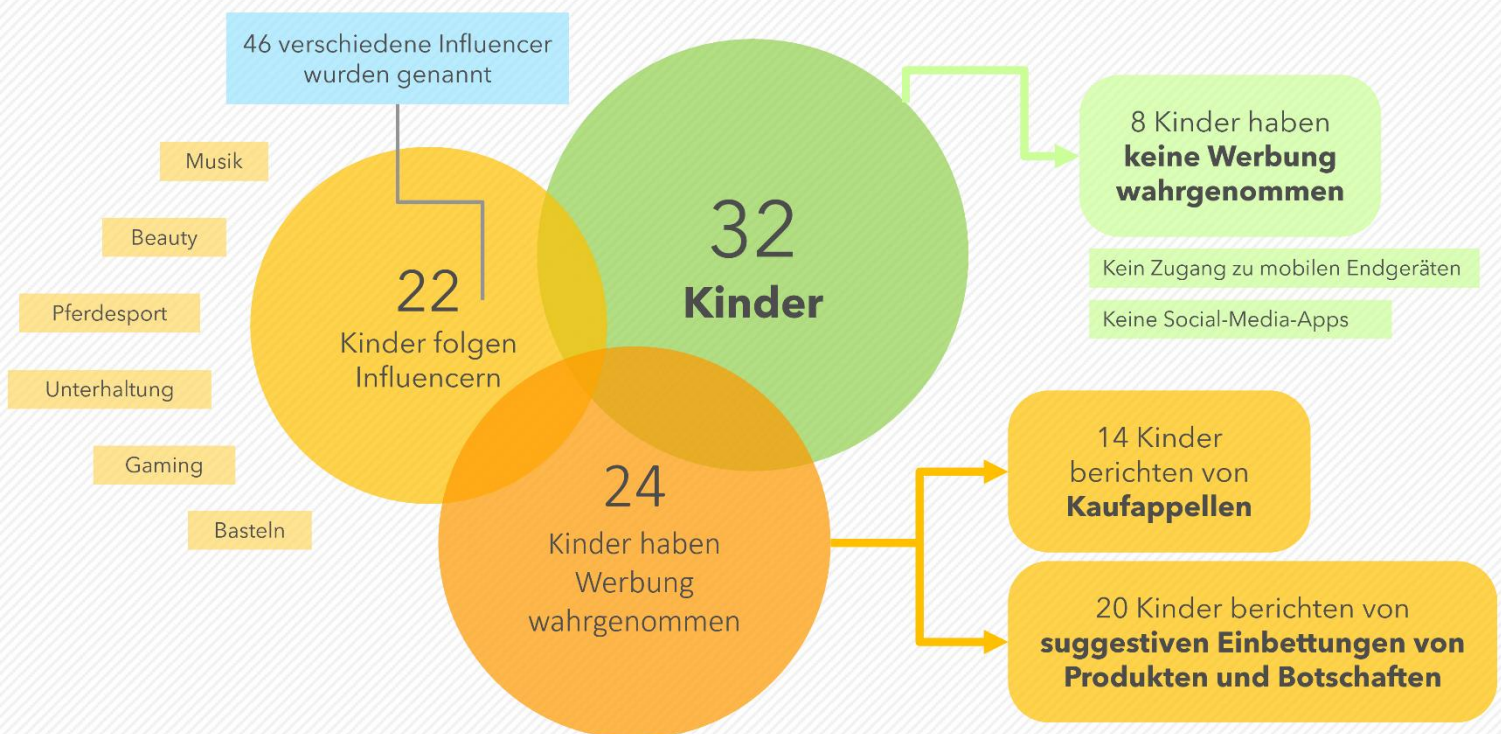


Abbildung 16: Wahrgenommene Werbung und Kaufappelle der Kinder

Kinder, die in Social-Media und auf YouTube unterwegs sind, werden zwangsläufig mit Werbung konfrontiert. Von den 32 befragten Kindern haben 24 bereits Werbung bewusst wahrgenommen. Neben den klassischen

Videoanzeigen und Overlays werden auch inhaltliche, contentbezogene Werbebotschaften erkannt. Ein Kind erzählt: „Natürlich hat jeder Werbung in seinen Videos, aber meistens nur am Ende. *Paluten* hat auch seinen eigenen Comic und den bewirbt er manchmal, mehr aber auch nicht.“ Von den 24 Kindern berichten 14 über direkte und indirekte Kaufappelle der Influencer. Auf die Frage „Wenn du mal all deine Streams, die du dir anschaust und die sozialen Medien zusammenrechnet, wie oft gibt es dann solche Kaufappelle, aus deiner Sicht?“ antwortet das Kind „Oft. Manchmal. In Videos sagen sie, dass sie einen Merch haben.“ – „Wie reagierst du darauf und macht das irgendwas mit dir?“ – „Ich möchte es haben, aber dann habe ich erstens kein Geld dafür, zweitens das kostet Dollar.“ – „Aber woher kommt das Gefühl ‘Ich möchte das haben’?“ – „Weil es cool ist und Teil der Community ist.“ – „Aber dieses ‘Kauft euch das unbedingt’ wird schon gemacht, oder?“ – „Ja.“ – „Wenn du mal drüber nachdenkst, wie findest du das?“ – „Das ist ein bisschen Bestechung.“

In Aussagen von 20 Kindern ist zu erkennen, dass eine suggestive Einbettung von Produkten und Botschaften erfolgt: Auf die Nachfrage des Interviewers „Hat er dich richtig aufgefordert, die Pizza zu kaufen, hat er so ein bisschen Druck ausgeübt?“ schildert das Kind: „Nicht wirklich Druck, er hat das angesprochen, er hat natürlich gesagt: ‘Dann kommt meine Pizza raus, jetzt ist meine Pizza draußen. Ihr könnt euch die kaufen, die gibt’s da und da’.“ Ähnlich subtil werden Werbebotschaften von Influencern häufig verpackt. Ein Mädchen, das einem Bastel-Vlog auf YouTube folgt, erzählt: „Aufdringlich würde ich nicht sagen, ich glaube eher ein bisschen im Hintergrund. Ich glaube es geht ihr vorrangig nicht darum, Ikea Möbel zu verkaufen, sondern es ist schon das Gestalterische, was im Vordergrund steht und was sich halt anbietet.“

Aus solchen und ähnlichen Aussagen über wahrgenommene Werbung, Kaufappelle und Druckmittel ist eine grobe Systematik von Rezeption und Wirkung bestimmter Influencer-Werbeformen entstanden, die zeigt, welche Formen schwächere und stärkere kaufanreizenden Wirkung haben können.



Abbildung 17: Formen von Werbung mit unterschiedlicher Wirkungsintensität

Motive für die Werberezeption

Die interviewten Kinder berichten in den Gesprächen, dass bei der Rezeption von Influencer-Inhalten neben dem Faktor Unterhaltung vor allem das Interesse an den präsentierten Themen für eine regelmäßige bzw. wiederholte Rezeption des Influencers entscheidend ist. Wird das Unterhaltungs- und Themeninteresse frei nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz regelmäßig bedient, passt der Influencer zur eigenen Lebenswelt des Kindes oder trifft das präsentierte Produkt auf das aktuelle Bedürfnis der Zielgruppe und ist die Art und Weise der Beitrags- und Werbegestaltung dem Kind genehm, baut sich nach und nach eine parasoziale Beziehung zwischen Kind und Influencer auf. Das Kind fühlt sich dem Influencer bzw. der Gruppe seiner Follower zugehörig und erfährt durch die Produkt- und Themenpassung eine Art exklusive Beratung. Durch die in den Sozialen Netzwerken im Hintergrund agierenden Algorithmen bildet sich je nach den Bewertungen und dem Rezeptionsverhalten des Kindes eine bestimmte Themen- und Akteursblase aus.

Auf der Suche nach Information zu bestimmten Fragestellungen (z. B. Bastelanleitungen, Spiellösungen, Pflegeprodukte für bestimmte Anwendungen) erhoffen sich die Kinder in den Influencer-Inhalten den gesuchten Mehrwert.



Abbildung 18: Motive der Werberezeption

Werbung auf YouTube

„Und in den Videos, die du dir bei YouTube anschaust, gibt es da Werbung?“ – „Ja, meistens ist vorne oder hinten Werbung.“

Mit Werbung auf YouTube – Videoanzeigen und Overlay-Anzeigen – kommen die meisten Kinder frühzeitig in Kontakt und können dies auch artikulieren. Nicht überspringbare Videoanzeigen und so genannte Bumper-Anzeigen haben vor allem bei hohem Interesse am Inhalt des YouTube-Videos für die Kinder ein gewisses „Nervpotenzial“. Ein Kind erzählt über das Ausmaß: „Es gibt Youtuber, die haben ein 10 Minuten Video und da kommt 6mal Werbung. Wenn ich so ein Video sehe, das find ich doof, weil dann sind da mal diese 20 Sekunden Werbung, die man nicht überspringen kann und dann muss ich 20 Sekunden warten. Und wenn das langweilig ist, dann sind die 20 Sekunden eine Minute gefühlt. Ja, aber sonst so, das, was ich gucke, da klickt man halt das Video an, es kommt am Anfang eine 5 Sekunden Werbung, dann noch eine Werbung, die man nach 5 Sekunden überspringen kann und dann in den Videos zwischendurch nochmal 2 bis 10 Sekunden Werbungen oder so. Was bei 20 Minuten ja dann so okay ist.“ Dass ein gewisses kaufanreizendes Wirkungspotenzial in solchen Werbeformen enthalten sein kann, berichtet ein

Kind: „Bei YouTube habe ich ein Video gesehen und da kam unten so eine kleine Tafel und dann habe ich bauchfreie Pullover gesehen und da habe ich gedacht: geil, das muss ich mir anschauen, weil, ich liebe bauchfrei. Und das sah mega cool aus.“ Je nach Kompetenzstatus des Kindes werden die inhaltlichen Aktivitäten der YouTuber eingeordnet, „*Paluten* hat 4 Millionen Follower, deswegen muss er eigentlich gar kein Placement mehr machen. Natürlich hat jeder Werbung in seinen Videos, aber meistens nur am Ende. *Paluten* hat auch seinen eigenen Comic und den bewirbt er manchmal, mehr aber auch nicht.“

Werbung in Sozialen Medien

Werbung in den Stories der Influencer „machen die auf Instagram schon häufiger. Vielleicht 7 von 10mal. Auf TikTok machen nicht viele Werbung. Aber auf Instagram werden die Stories mehr genutzt für Werbung und auf TikTok gibt's keine Stories, da kann man nur Videos machen.“ In diesen Stories und Videos sehen die Kinder u. a. Produkttests und Markennennungen, „es kommt schon vor, dass sie mal sagt: ‚Das Regal ist von Ikea und da kann man das super reinton‘“, die Mutter des Kindes ergänzt: „Bei Ikea gibt es Stifthealter und [die Influencerin] macht auch ein paar Vorschläge, wie man von Ikea was nehmen und das noch ein bisschen optimieren kann.“ Dass Produkttests und -vorstellungen zu Käufen führen können, zeigt exemplarisch die folgende Aussage eines Kindes: „Der probiert zum Beispiel eine Sprudelwassermaschine aus, die habe ich mir jetzt auch geholt, denn bei einer Folge, da haben sie so ein Video darüber gemacht, was die so alles machen kann und dann haben eben *Roman* und *Lars* ausprobiert, was diese Sprudelwassermaschine alles sprudeln kann.“ – „Und die hast du dir gekauft, weil du es in dem Video gesehen hast?“ – „Ja, und ich habe auch meinen Vater gefragt und er hat auch gesagt, das ist bestimmt praktisch und dass er es gern kaufen möchte, weil er sonst immer das Sprudelwasser schleppen muss.“

Erfolgt die Nutzung von Inhalten in sozialen Netzwerken (Instagram und TikTok), „werden schon häufiger Dinge vorgestellt, manchmal ein paar coole Dinge, manchmal aber auch Dinge, mit denen ich nichts anfangen kann.“

„Bei Klamotten-Marken hatten die immer ein Outfit an, dann haben die irgendeinen TikTok-Tanz gemacht und dann stand da drüber irgendein Rabattcode, was man da eingeben muss und dann hat man 50 % Rabatt.“

Kaufanreize in Sozialen Medien

Mit zusätzlichen Kaufanreizen entsteht dann „schon viel Wirkung, viel, viel mehr als Fernsehwerbung“, berichtet eine Mutter. Durch die Verwendung von teilweise immensen Rabattcodes wird auch der Kauf vermeintlich teurer Produkte erschwinglich. Einfach wird der Produktkauf schon während oder sofort nach Rezeption des Inhaltes gemacht, durch die Funktion von Links und Swipes, bei denen man durch einfaches Wischen nach oben auf den entsprechenden Online-Shop mit Kaufmöglichkeiten gelangt: „Auf TikTok, die machen Werbung für Spiele. Und dann gibt es da am Ende des Videos ‚weitschauen‘, ‚nochmal schauen‘ oder ‚mehr erfahren‘ oder bei Spielen dann halt ‚spielen‘.“ Ein anderes Kind erzählt: „Und in der Infobox darunter sind dann immer gleich die Links zu diesen Online-Shops und darunter kommen dann noch Links zu anderen Sachen, die sie vorgestellt haben.“

Kaufauslöser durch wahrgenommene Werbung

Durch Produkt- und Dienstleistungsempfehlungen von Influencern können spätere Käufe beeinflusst und ausgelöst werden, wie einige Kinder berichten: „Ich hatte mir Videos angeguckt, und da haben sie gesagt, das gibt es bei Rossmann, kostet Soundso viel. Das war keine Werbung, war nur eine Empfehlung. Das hatte ich beim Einkaufen dann aber so im Hinterkopf, ah, das hatten die ja. Und das sollte ganz gut sein, das habe ich dann mitgenommen.“ „Bei Kosmetik habe ich mir jetzt im Oktober mal was gekauft und zwar einen Concealer, wo halt gesagt wurde, der ist super billig und trotzdem gut.“ Kaufauslöser funktionieren sehr gut, wenn es sich bei den Produkten um einen „coolen Trend“ handelt, den die Kinder gut finden und der sich in ihren Freundeskreisen auch bereits etabliert hat. „Einmal hatte ein YouTuber eine Pizza rausgebracht, die habe ich mir dann gekauft.“ – „Wieso hast du dir die Pizza gekauft von ihm?“ „Die war halt ganz neu und jeder wollte die haben. Und dann die zweite Pizza, die hatte schwarzen Teig und das war nicht sehr gewöhnlich, ich hab sie mir geholt, weil sie cool war, und sie war im Trend.“ – „Du hast die also cool gefunden und dir gesagt, das will ich auch

haben?“ - „Ja.“ - „Weißt du noch welcher YouTuber das war?“ - „Luca“. Eine Mutter erzählt, wie ein anderer Trend in ihrer Familie zum Kauf geführt hat: „Eine Sache haben wir gekauft, das heißt ‚Pop it‘. Das hast du, glaube ich, auch bei TikTok gesehen. Das ist ein Silikonring und damit kann man Blasen runter drücken. Das ist ganz lustig, wie Knisterfolie, nur wiederverwendbar. Zum Beschäftigen.“

Eltern sind dann auch die ersten Bezugspersonen, wenn das Kind einen Kaufwunsch entwickelt, und handeln dann bestenfalls mit dem Kind den Kauf aus - oder geben nach. Eine Mutter stellt fest: „Die wolltest du mal haben, nachdem du Werbung gesehen hast.“ - „Ja, und ich habe sie auch bekommen.“ In einem anderen Interview antworten auf die Frage des Interviewers: „Habt ihr mal ein Produkt gekauft, was sie empfohlen haben?“ Kind und Mutter gleichzeitig: „Ja.“ und die Mutter konkretisiert: „Weißt du noch, dieser fürchterliche Schleim, der bunt gefärbte Haufen, den wir auf Amazon bestellt haben?“ - „Ach das, das war so ein Kackhaufen und den konnte man aufmachen und da war Schleim und Spielzeug drin, aber das war voll doof.“ - „Es war eher eine Wundertüte und man wusste nicht, was man bekommt. Das war dann rausgeschmissenes Geld.“

In einem anderen Fall wurde vom Vater folgender Trend geschildert: „Letztes Jahr gab es so Keksteig zum Löffeln und das hat sie glaube ich auf TikTok gesehen. Die das dann auspacken, löffeln und sagen, dass müsst ihr probieren und dann musste ich das auch kaufen, so ein kleines Päckchen für 4 €. Es gab noch irgendwas, das war genau zu der gleichen Zeit im Trend wie dieser Keksteig und das war auch was zu Essen - Mochis - mit Eis innendrin und die waren noch teurer.“ Diese Aussage zeigt, dass die beworbenen Produkte meist teuer bzw. überteuert sind. Neben Rabattcodes, die den Kauf erschwinglicher und damit wahrscheinlicher machen, verwenden Influencer weitere Taktiken, um Kaufwünsche zu generieren.

„Von *Rainbowhai* mussten wir auch schon eine Puppe kaufen.“ „Und den Oktopus auf TikTok findest du so toll - einen Plüsch-Oktopus mit verschiedenen Farben und Gesichtern. Der ist gerade ganz aktuell angesagt.“

Forced-Choice- bzw. Nudging-Taktiken zeichnen sich dadurch aus, dass die Entscheidung durch bestimmte Techniken provoziert wird. Zu diesen Techniken gehören beispielsweise Zeitdruck, Exklusivität oder begrenzte Rabatte.

Durch Empfehlungen bzw. die einfache Präsentation und Erwähnung von Marken kann unterbewusst eine gewisse Markenbildung entstehen, die teilweise in den Interviews reflektiert werden konnte.

Druck durch Forced-Choice-Taktiken

Ein interviewtes Kind beschreibt seine Erfahrung mit der Forced-Choice-Taktik Zeitdruck: „Wir sind dann da Punkt um rein. Und dann stand da schon irgendwas von 80 % ausverkauft nach einer Minute und dann haben wir es halt schnell gekauft und dann waren wahrscheinlich in der anderen Minute die restlichen 20 % dann auch noch weg.“ Die Aussage nach der ausverkauften Menge und des knappen Restbestandes wird vom Kind auch als wahrheitsgemäß und glaubwürdig beschrieben, sodass das Gefühl entsteht, wenn jetzt nicht zugeschlagen wird, hat man das gute Angebot verpasst. „Manchmal verlosen sie auch etwas. Da hätte man es natürlich dann gerne.“ Ein Elternteil reflektiert dann auch, dass sie „schon den Eindruck [habe], dass das beeinflusst. Das mal gesagt wird. ‚Da gibt’s tolle Schuhe oder da gibt es das‘.“ – „Kommt dann der Wunsch an die Eltern, das zu kaufen?“ – „Ja, das auf jeden Fall.“

Unbewusste Wirkungen

Eine Mutter erzählt: „Wir haben gerade doch festgestellt, dass wir von ihr [*Bibi*] was im Bad stehen haben.“ Das Kind schränkt ein: „Wir haben aber nicht so viel, höchstens zwei Bilou Flaschen.“ Die Mutter erkennt: „Das war uns gar nicht so bewusst, dass man sich da hat steuern lassen.“ Das Kind relativiert: „Ich fand es halt so schön und es riecht sehr gut.“ Im extremen Fall kann dadurch auch eine Art Sammelleidenschaft ausgelöst werden, vor allem, wenn es ein Produkt in unterschiedlichen Paletten, Duft- oder Geschmacksformen gibt: „Ich habe gesehen, dass Bibi Pflegeprodukte verkauft und wollte es deshalb mal ausprobieren und dann hatte ich fast jede Sorte, aber dann waren sie alle sehr schnell leer.“ Bei einigen Kindern war allerdings auffällig, dass bestimmte Käuferereignisse nach einiger Zeit nicht mehr erinnert werden konnten, was die unbewusste Wirkung noch einmal untersetzt: „Wir hatten mal eine Pickelcreme aus dem Internet bestellt, diese Pads, die du dir auf die Nase geklebt hast, kannst du dich erinnern?“ – „Das weiß ich nicht mehr.“

Influencer-Empfehlungen sind in bestimmten Kaufentscheidungsprozessen ein wichtiger kaufauslösender Faktor: „Fortnite, als das damals rauskam, hat es ein YouTuber gespielt und ich habe gesehen, dass sie da ziemlich viel Spaß hatten und gelacht hatten, und dann habe ich mir das halt mit meinem Freund auch geholt. Das ist dann schon irgendwie Werbung für mich gewesen. Ich hätte es mir eh geholt, weil jeder davon geredet hat, aber wenn man seinen Lieblings-YouTuber das Spielen sieht, dass er das gut findet, dann ist es halt dann endgültig festgelegt, dass man es sich holt, wenn man vorher noch Zweifel hatte.“

Einige Kinder berichten davon, dass sie die Arbeit und das Angebot der Influencer dermaßen zu schätzen wissen, dass sie ihnen aus Dankbarkeit für die gute Unterhaltung Geld gespendet haben.

Indirekte Kaufappelle

Dass Influencer ihre Produktempfehlungen (unbemerkt und subtil) in vermeintliche Alltagssituationen und für die Zielgruppe in einen interessanten Themenrahmen einbetten, führt zu einer (unbewussten) Speicherung der Information im Gedächtnis und zu einem späteren Abruf in der Kaufsituation im Point of Sale, also „wenn, dann nicht aktiv, vielleicht haben die das mal vorgestellt, ich hab's im Hinterkopf behalten und dann hab ich es irgendwann mal im Supermarkt oder so gesehen und dann gekauft.“ Ein Kind erzählt über seine Rezeption: „Das schaue ich mir gerne an, denn wenn ich irgendwann mehr Geld habe oder erwachsen bin, dann merk ich mir das und wenn ich dann einen guten Monitor brauche, dass ich den im Hinterkopf behalte.“ Diesen Prozess der Markenbildung beschreibt auch eine Mutter am Beispiel der playmobilspielenden *Familie Hauser*: „Die Geschichten werden nachgespielt. Nur auf Basis der Geschichte wollten [die Kinder] noch nicht unbedingt Playmobil haben. Vielleicht hat es dazu beigetragen, das kann schon sein. In einem Video kam eine Feuerwehr vor [...] Wolltest du mal etwas aus dem Playmobil-Video haben, weil du es gesehen hast?“ - „Ich wollte doch mal dieses Prinzessinnenschloss haben.“ - „Weil du es in einem der Videos gesehen hast?“ - „Ja.“ Ein Elternteil fasst diese Form der indirekten Produktplatzierung folgendermaßen zusammen: „Das [ist] natürlich extrem, was da läuft und was da gezeigt wird. Welche Filter darübergelegt werden und wie Dinge

platziert sind. Wie auch bestimmte Rollenbilder vergeben werden, du bist das - ich bin das [...] Wir machen Farb-Challenges, wir machen dieses und jenes, aber alles immer unter dem bestimmten Aspekt, irgendwas an den Mann oder an die Frau zu bringen.“

Direkte Kaufappelle

Die Frage, ob ein Influencer die Kinder schon mal direkt aufgefordert hat, etwas zu kaufen und wie das gemacht wurde, interessierte an dieser Stelle ebenso wie die Frage, wie die Kinder mit der Aufforderung umgegangen sind, ob das einen Zwang ausgelöst hat und wie genau das Angebot aussah (z. B. Rabattaktion, Mitgliedschaft, Gewinnspiel).

Offensichtlicher und weniger subtil sind direkte Kaufappelle, die von vielen Kindern berichtet werden konnten. Auf die Frage des Interviewers: „Gab es auch schon mal in den YouTube-Videos von den Influencern Inhalte, bei denen sie dir Sachen empfohlen haben?“ antwortet das Kind: „Ja, bei einem habe ich mal ein Video geschaut, der hat zum Beispiel gesagt, ‚Dieses Spiel ist voll cool, kauft euch das usw.‘“ Kaufappelle, also „direkte Ansprachen, dass sie dich aufgefordert haben das zu kaufen, dass jemand sagt, das müsst ihr unbedingt haben, kauft das jetzt sofort im Supermarkt, das ist super lecker?“ werden von den Kindern etwas abgeschwächt beschrieben: „Naja nicht so, ihr müsst das jetzt haben, sondern das schmeckt super lecker, das gibt es im Rewe, kauft euch das unbedingt.“ Einerseits versuchen Influencer zwar, Markenempfehlungen nicht zu plakativ und offensichtlich einzusetzen, andererseits werden Marken und Produkte in Kaufappellen bewusst zum Kauf empfohlen und z. B. für ein gelungenes Rezept vorausgesetzt: „*ChristiRob* sagt z. B. Butter, also die generellen Überbegriffe, Pasta, Nudeln oder so. Aber *Montana Black*, der hat so ein Tüten-Gewürz ‚Spirelli alla Mama‘ von Maggie und hat gesagt, dass man das nutzen soll.“

Vertrauen in Influencer

Empfehlungen, Markennennungen und Kaufappelle von Influencern entfalten auch deswegen ihre Wirkung, weil das Vertrauen in sie und deren Glaubwürdigkeit aufgrund der gefühlten Nähe zur Zielgruppe groß sind. Auf die Frage, wie die Kinder die folgenden Personen sortieren würden, wenn sie sagen müssten, wem sie bei Aussagen über Produkte am meisten vertrauen, also auf wessen Rat sie am meisten hören würden, ergibt sich in Summe folgendes Bild:

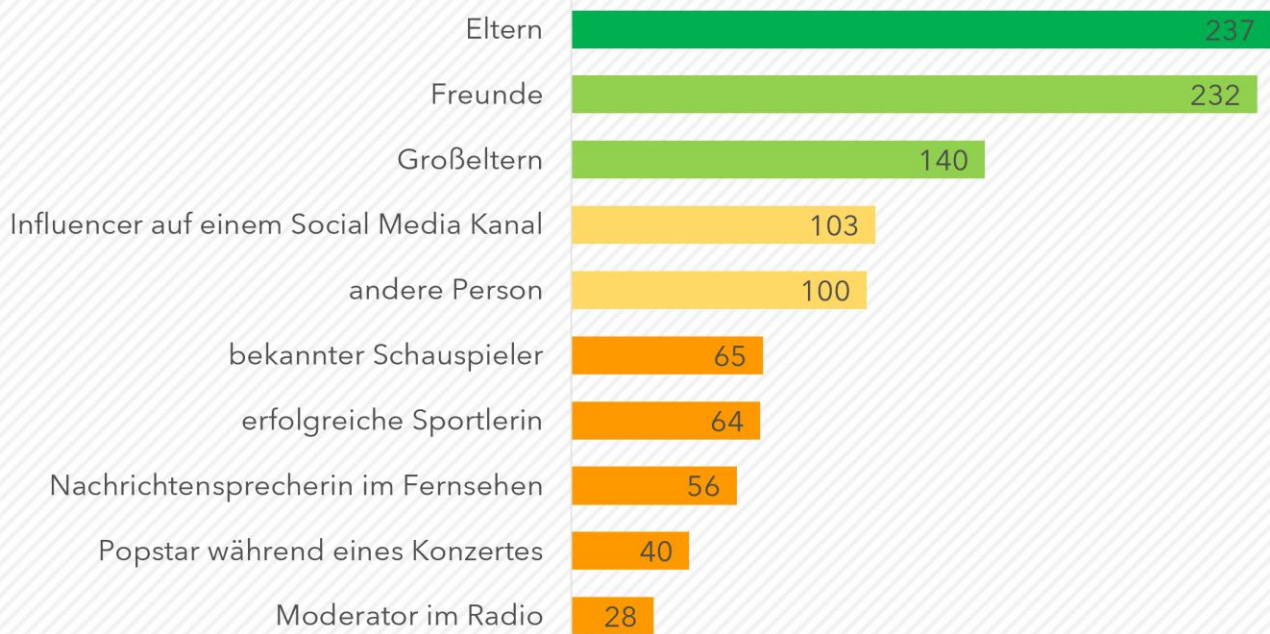


Abbildung 19: Ranking des Vertrauens auf einer 10stufigen Skala, Punktsumme für die gewählten Plätze

Eltern und Großeltern sowie Freunde stehen in diesem Ranking zwar ganz oben, an vierter Stelle, noch vor anderen Personen oder Prominenten aus Shows, Film, Funk und Fernsehen, kommen aber bereits die Influencer, die dementsprechend maßgeblichen Einfluss auf Denken und Handeln der Kinder ausüben könnten. Ein Kind fasst das gut zusammen: „Vertrauen entsteht zum Beispiel bei Merche, wenn das auch andere haben,

zum Beispiel Freunde. Wenn sich das andere schon gekauft haben, wenn man das auch sieht. Zum Beispiel von den Fans, die das gekauft haben und die sagen, das ist ganz gut. Wenn der Pulli da ist, dann machen sie eine Story. Und verlinken den Influencer, der das gemacht hat und vielleicht repostet der das dann. Und er zeigt auch Nachrichten, dass die Fans gesagt haben: ‚Ja, das Ding ist da‘ und dann machen sie noch Bilder dazu.“ Auf die Nachfrage des Interviewers, ob „das dann noch ein Extra-Faktor zum Vertrauen ist?“ antwortet das Kind: „Ja, das löst nochmal ein bisschen mehr Vertrauen aus.“

Peer-Group-Druck

Für Kinder im Alter vor allem zwischen 10 und 13 wird es wichtig, ihre Identität und Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu definieren. Das führt dazu, dass sie gern Teil einer bestimmten Community werden und sein wollen. Einige Influencer bedienen diesen Wunsch durch den Verkauf eigener Merchandise-Produkte, T-Shirts, Hoodies, Basecaps usw. „Ein Streamer hat z. B. Werbung für sein Merchandise gemacht und ich schaue das natürlich. Ich habe auch gerade ein T-Shirt an von *Dream*.“ Der Interviewer fragt nach: „Jetzt musst du mir erklären, was daran so cool ist, dass man das T-Shirt haben muss.“ Das Kind beschreibt: „Da geht’s darum, in der Community zu sein. Es gibt noch sehr viele andere, die auch Merchandise von *Dream* gekauft haben und das ist ein weiterer Teil der Community.“ Farbgebung, Codes, Logos und Farben des Merchandising gelten als Erkennungsmerkmale, die teilweise Insiderwissen voraussetzen. „Bei *Lars* und *Roman*, da kommt es auch vor, dass die von sich T-Shirts und Bauchtaschen anbieten.“ Auf die Nachfrage des Interviewers: „Und auch so richtig, ‚Kauf diese Bauchtasche‘ und ‚du musst die haben, das ist toll, da ist mein Logo drauf?‘“ antwortet das Kind: „Ja genau, weil da deren Logo drauf ist.“

Im Rahmen der Identitätsfindung der Kinder ist es akzeptabel, ihnen solche Bezugspunkte und Identifizierungs- und Abgrenzungsmerkmale zu bieten, allerdings wird eine Grenze überschritten, wenn Merchandise-Produkte als Eintrittskarte für digitale Welten und soziale Netzwerke fungieren. Auf die Frage des Interviewers,

warum man Produkte der Influencer haben muss, schildert ein Kind Folgendes: „Es gibt keine Erklärung dafür. Es geht um das Dazugehören. Man hat etwas, das nicht jeder hat und es hat nur eine bestimmte Gruppe von Leuten. Nicht jeder kauft es und man bekommt mit der Rechnung oder dem Lieferschein noch Zugangsdaten, mit denen man in diesen speziellen Chat reindarf. Wo nur die Leute reindürfen, die diesen Merch haben. *Dream* hat z.B. einen Discord-Server und da werden nur die Leute reingelassen, die Merch haben. Da muss man davor noch auf einem anderen Server zeigen, dass man Merch gekauft hat und dann bekommt man einen Invite-Link.“ - „Man muss also richtig per Foto oder per Video zeigen, dass man das T-Shirt oder die Maske hat, und dann kann man rein?“ - „Ja.“

Reflexion und Reagieren

Mit zunehmender Nutzungserfahrung und gesammelten Eindrücken, die vom Kind reflektiert werden, setzt bei retrospektiver Betrachtung eine Art Ernüchterung ein: „Früher habe ich das ein bisschen zu doll wahrgenommen, ich hab mir dann auch Trendprodukte gekauft, aber das würde ich jetzt nicht mehr machen, jetzt scrolle ich bei Werbung einfach weiter. Die Trendprodukte sind sauteuer und ich bin jetzt nicht mehr so interessiert daran, weil das ist dann immer irgendwas zu Essen oder Kosmetik oder was auch immer und das ist eigentlich immer fast das gleiche, nur in anders.“ Ein verändertes Nutzungsverhalten des Kindes spiegelt sich dann auch in der Zusammensetzung der Inhalte im Sozialen Netzwerk wider, denn dieses ist bestrebt, den Nutzenden immer die bestmöglichen und interessantesten Inhalte zu präsentieren. Das kann dazu führen, dass „mir die Werbung vielleicht nur nicht angezeigt wird, es gibt ja einen Algorithmus, der auch anpasst, was man mag. Und da werden mir nicht oft große Influencer angezeigt. Und wenn, dann wähle ich einfach überspringen, weil ich die Videos von denen nicht mag.“

„Wie viele Leute sind dann auf dem Discord-Server?“ - „Zurzeit sind in diesem Server über 22.000 Leute drin.“ - „Das ist eine relativ große Community, oder?“ - „Ja.“ - „Dann haben auch relativ viele seinen Merch gekauft, um da reinzukommen?“ - „Der neue Hoodie war in 5 Minuten schon ausverkauft.“

Diese Lerneffekte, auch des Algorithmus, führen nach und nach zu einer um Werbung und Influencer-Auftritte reduzierten und bereinigten „Bubble“. Auf der anderen Seite kann genau das aber bei den Naiven, Enthusiastischen und Prosumern dazu führen, dass sich deren „Nutzungsbubble“ eben genau um diese Inhalte anreichert.

Intention der Influencer

Bei der Frage, warum Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten, um Werbung zu machen, können die Antworten in zwei Sichtweisen – die naive und die kompetente – unterteilt werden. Festgestellt werden kann, dass den Naiven, aber auch den Enthusiasten und Prosumern, oft das Verständnis für die konkreten Werbetaktiken der Influencer, für deren Tätigkeiten sowie zu involvierten Akteuren wie Unternehmen und deren Zusammenarbeit fehlt. Sie können nur ungenau beschreiben, ob es finanzielle Vorteile und Vergütungen der Influencer gibt, haben dazu aber keine konkreten Vorstellungen, außer dass es scheinbar Geld für die Leistung gibt. In dieser Sichtweise gehen die Kinder davon aus, dass Influencer ihre Follower – vielleicht auch nur aus Langeweile – gut unterhalten wollen, dabei ihre ehrlichen Meinungen teilen und es ihnen hauptsächlich um Spaß geht. Sie leisten damit einen wichtigen Service für die Community, indem sie sie an ihrem Leben teilhaben lassen. Influencer wollen vielleicht berühmt werden und ihre Reichweiten vergrößern, das steht in der naiven Sichtweise allerdings nicht an erster Stelle. Auffällig ist, dass viele Kinder mit dieser Sichtweise nicht einschätzen können, ob die Inhalte wirklich an sie gerichtet sind.



Enthusiasten

Prosumer

Naive



Kompetente

Auf der anderen Seite können Kinder mit einer kompetenten und reflektierten Sichtweise sehr gut einschätzen, was Influencer wollen, welche Werbetaktiken angewendet werden und welche Intention bei den werbenden Unternehmen dahinterstehen. Ihnen ist klar, dass Influencer – geldwerte Vorteile erhalten und Produkte kostenfrei behalten können, die ihnen zum Testen von den Unternehmen zugesandt wurden. Sie wissen, dass Influencer viel Geld durch Prinzipien wie z. B. Affiliate-Links und Gewinnbeteiligungen verdienen, durch die Art und Weise ihres Inhaltes ihre Reichweiten steigern und ihre eigene Community aufbauen wollen, die am Ende vielleicht auch spendet und die Influencer für ihr „Unterhaltungsprogramm“ vergütet. Unternehmen nutzen das aus ihrer Sicht aus, um damit eine höhere Effektivität und Wirkung der Werbung durch Influencer zu erzielen und die Zielgruppe zu erreichen, ohne dass diese zu Werbe-

vermeidungstaktiken greift, wie man sie beispielsweise bei der Rezeption von Fernsehwerbung beobachten kann. Auch erschließen Influencer neue Zielgruppen für die Unternehmen und steigern ihre Reichweite bei Kindern, die über andere mediale Wege nur schwer zu erreichen wären.

Kinder mit dieser reflektierten Sichtweise berichten dann auch häufiger über Werbetaktiken und verstehen diese. Sie sprechen vom Auslösen von Kaufanreizen durch subtile Werbebotschaften, durch das Testen von Produkten und positive Produktdarstellungen, durch Forced-Choice-Taktiken (z. B. zeitlich begrenzte Rabattcodes) im Rahmen einer realitäts- und alltagsnahen Personifizierung der Influencer und erzählen von interaktionsfördernden Techniken und direkten Kaufmöglichkeiten durch einfaches Swipen oder Klicken angebotener „Servicelinks“.

Erkennungsmerkmale von Werbung

Offensichtliche Werbung von normalen Inhalten eines Beitrags zu unterscheiden, ist für viele Kinder meist kein Problem. „Manchmal sagen sie es natürlich so, dass man nicht genau weiß, ob das jetzt Werbung ist“, aber „zu 85 Prozent erkennt man es. Von Rossmann habe ich auch etwas, da wird auch vorgestellt, welche neuen Produkte es aktuell im Regal gibt und das schaue ich mir dann auch gern mal an und habe vielleicht auch schon mal etwas gekauft, weil ich es interessant fand.“ Kindern wird bewusst, dass es Werbung ist, wenn Produkte und deren Marken genannt, empfohlen und in einem persuasiven Stil präsentiert werden, mit einem sehr detaillierten Grad an Produktinformationen und der Nennung der Kooperation mit dem Hersteller.

Kaufanreizende Elemente (Rabattcodes, Gewinnspiele und Verlinkungen) tragen ebenfalls dazu bei, dass Kinder den Beitrag als Werbung erkennen. Weniger geachtet wird auf Werbekennzeichnungen, auch wenn diese bei den meisten Kindern bekannt sind. Von kompetenten Kindern wird berichtet, dass Influencer diese Werbekennzeichnung häufig so positionieren oder

Bittet man die Kinder, zu verdeutlichen, wie der Influencer persuasiv kommuniziert, können das viele Kinder sehr authentisch nachahmen.

in einer wenig kontrastreichen Farbe einblenden, dass sie kaum zu erkennen ist.



Abbildung 20: Erkennbarkeit der Werbekennzeichnung

Einen weiteren Erkennungsbereich stellen direkte Kaufaufforderungen und Kaufappelle dar, bei denen den Kindern sehr schnell klar wird, dass es sich hierbei um einen werbekommerziellen Beitrag handelt, zudem, wenn schließlich noch der Ort genannt wird, wo das Produkt erworben werden kann.

Probleme beim Erkennen von Werbung

Probleme, werbende von werbefreien Inhalten zu unterscheiden, treten immer dann auf, wenn die oben genannten Werbekennzeichnungen fehlen oder an wenig sichtbaren Stellen einblendet werden, gleichzeitig allerdings Produkte offen oder suggestiv präsentiert werden. Auch können jüngere Kinder schwer zwischen Werbung einer Plattform, wie bspw. Videoanzeigen bei YouTube, und Influencer-Werbung unterscheiden, vor allem, wenn nicht klar ist, an wen sich die Inhalte eigentlich richten.

Nach dem Rezeptionsvorgang kann von diesen Kindern kaum noch artikuliert werden, wer was beworben hat und warum.

Fehlendes Problem-
bewusstsein der Kinder

Unterscheidung von
Plattformwerbung und
Influencerwerbung



Fehlende Werbekennzeichnung

Erkennbarkeit der Werbekennzeichnung

Versteckte / suggestive Produktpräsentation

Auseinanderhalten von persönlicher
Meinung und Werbung

Uneindeutigkeit der Influencer-Intention

Diversität der Werbeorte

Einordnung von Eigenproduktwerbung
der Influencer

Erkennen der Zielgruppe, an wen sich die
Inhalte richten

Abbildung 21: Problemfelder der Werberezeption

Generell zeigt sich in den Gesprächen oft ein fehlendes Problembewusstsein der Kinder, die möglicherweise nur werbende Influencer kennen und keine Vergleichsmöglichkeiten zu Informationsalternativen haben. In der Reflexion des Gesehenen fragen sich Kinder auch häufiger, ob es sich bei der Empfehlung der Influencer tatsächlich um ihre eigene Meinung handelt oder ob Unternehmen und Marken ihnen die Bewertungen vorgeben.

Um über solche und ähnliche Fragen Erkenntnisse zu gewinnen, wurde die Studie um Interviews mit Influencern und Agenturen ergänzt, die einen Blick von der Kommunikationsseite aus ermöglichen.

8. Komplementäre Experteninterviews

Den letzten Schritt der Rezeptionsstudie bildeten Experteninterviews zu Werbestrategien von Influencern und Agenturen, die Influencer vermarkten und beraten. Ziel war es, Erkenntnisse über Intentionen und Problemwahrnehmungen im Umgang mit Kindern zu gewinnen. Die qualitativen Interviews wurden abschließend mit

zwei Influencern und einem Geschäftsführer einer Influencer-Agentur virtuell sowie telefonisch geführt. Mit dieser Komplementär-Befragung erfolgte zudem ein Abgleich der in der Inhaltsanalyse gefundenen Typologien mit den praxis-zentrierten Aussagen der Influencer sowie ein Abgleich mit den Problemwahrnehmungen der Eltern und den identifizierten Kompetenzständen der Kinder. Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse und einer anschließenden Triangulation der in den jeweiligen Projektschritten erhobenen Befunde. Es standen u. a. Fragen nach der Gestaltung der Influencer-Beiträge im Mittelpunkt und ob die Kaufaufforderungen als Werbung gekennzeichnet waren bzw. ob es Angebote und Aufforderungen von Influencern gab, die den § 6 Abs. 2 S. 1 JMStV nicht beachten oder umgehen.

Tabelle 7: Dimensionen Leitfadeninterview (Experten)

Dimension	Unterkategorie
Professionalisierung	Strategie, Motive
	Umfang
	Kennzeichnung
Problembewusstsein	Wissen über die Rechtslage
	Wissen über Zielgruppe
	Wahrnehmung Zielgruppe
Werbeformen	Typen (relevant)
	Erweiterung
Ethisches Handeln	Einhalten von Gesetzen und Vorgaben

Die Auswahl der Experten orientierte sich an den in der Studie untersuchten Plattformen YouTube, TikTok, Twitch und Instagram und an deren Bereitschaft, an einem Experteninterview teilzunehmen. So waren erfolgreiche Influencer mit mehr als einer Million Followern, die in Inhaltsanalyse und qualitativer Befragung zuvor analysiert bzw. explizit von den Kindern genannt wurden, nicht bereit, sich für ein Interview zur Verfügung

zu stellen. Insgesamt wurden zehn potenzielle Gesprächspartner - Influencer bzw. deren Management und Verbandsvertreter - kontaktiert, von denen drei Gespräche zustande kamen.

Tabelle 8: Befragte und angefragte Experten

1	Dresden	Influencerin Twitch & Instagram, 15k Follower	04.06.2021, 11 Uhr
2	Köln	Influencerin, Model Instagram, 50,5k Follower	17.06.2021, 10 Uhr
3	Köln	Unternehmer, Influencer Agentur; Marktführer	29.06.2021, 10 Uhr
angefr.	Berlin	BVDW, Experte zum Thema Social Media Influencing (Marktstudie)	25.07., tel. Kontakt mit einer Sprecherin des BDVW, hat Rückantwort zugesagt, dann keine Antwort
angefr.	Köln	Influencerin	02.06., Anfrage per E-Mail; Antwort Management: Design Offices Cologne: „leider keine Kapazitäten“
angefr.	Berlin	Influencerin	15.06., Anfrage per E-Mail, keine Rückantwort
angefr.	Köln	Agentur, Management	15.06., Anfrage per E-Mail, keine Rückantwort
angefr.	Köln/Münster	Agentur, Management	18.06., Anfrage per Telefon, keine Rückantwort
angefr.	Köln	Influencerin	20.06., Anfrage per E-Mail, CC Management, keine Rückantwort
angefr.	West Hollywood, CA, USA	Influencerin	22.06., Anfrage per E-Mail, Management, keine Rückantwort

Ergebnisse

Die Grundlage der jeweils ca. 20-minütigen Interviews war ein strukturierter Leitfaden, der aus dem Abgleich der inhaltsanalytischen Werbetyptologien, den identifizierten Kompetenzständen der Kinder und den Problemwahrnehmungen der Eltern entwickelt wurde. Dieser ergänzt die anderen Erhebungen dieser Studie und zeigt die Seite der Macher und Produzenten, die exemplarisch Einblicke in ihre Werbestrategien, in das Wissen über Werbetypen, in rechtliche und ethische Kenntnisse und Umsetzungen (Problembewusstsein) und Wünsche geben.

Der Befragung lagen die Forschungsfragen zugrunde, was „Werbung“ für Influencer bedeutet, ob und warum sie sich mit werblichen Inhalten an Kinder richten und ob Influencer einen mittelfristigen Werbeplan bzw. eine Strategie haben. Strategie wurde dabei als ein langfristiger Plan definiert, für ein Verhalten, das dazu dient, ein Ziel zu erreichen, und in dem alle Faktoren einkalkuliert werden. Um zu erfassen, welche Vorstellungen Influencer von ihren Nutzern haben, wurde u. a. gefragt, was diese von ihren Followern wissen und welche Probleme aus ihrer Sicht im Hinblick auf die werbliche Ansprache von Kindern auftreten können, falls diese zur Zielgruppe gehören. Dieses Problembewusstsein wurde in aktuelles rechtliches Wissen, Wissen über die anvisierte Zielgruppe und Wahrnehmung der Zielgruppe untergliedert. Zudem sollte mit den Fragen, ob die befragten Influencer die in der Studie gefundenen Werbetypen für plausibel halten und ob es noch andere Arten bzw. Gruppen gibt, ein Abgleich der theoretisch über alle Angebotsformen hinweg gefundenen Werbetypen erfolgen.

Mit Blick auf die Regulierung von Influencer-Kommunikation wurde am Ende die Frage gestellt, ob es Risiken und Konflikte gibt, die Influencer bei der speziellen Ansprache von Kindern sehen. Weitere relevante Fragen waren, ob ihre Werbung gekennzeichnet wird und ob die aktuelle Rechtslage zu Werbung, die sich an Kinder richtet, bekannt ist, ob deutsche Vorschriften relevant

sind und ob es Wünsche an Regulierung und Orientierung gibt.

Tabelle 9: Forschungsmatrix

Dimension	Unterkategorie	Frage
Professionalisierung	Strategie, Motive	FF1a-b
	Umfang	FF1c-f
	Kennzeichnung	FF2f
Problembewusstsein	Wissen über die Rechtslage	FF2c
	Wissen über Zielgruppe	FF 2b
	Wahrnehmung Zielgruppe	FF2c
Werbeformen	Typen (relevant)	FF3a
	Erweiterung	FF3b
Ethisches Handeln	Einhalten von Gesetzen und Vorgaben	4a

Die Interviews wurden mitgeschnitten, transkribiert und qualitativ ausgewertet. Dabei zeigten sich mehrere zentrale Aussagenkomplexe, die zusammengefasst dargestellt und mit den Befunden der anderen Untersuchungsteile in Beziehung gesetzt werden.

Professionalisierung

Bei der Frage nach der Motivation, sich mit Werbebotschaften an Kinder zu richten, wurde deutlich, dass nicht nur das Handeln einzelner Influencer als Basis von Erklärungen dienen kann, sondern die Imperative der Markenindustrie und die der Social-Media-Branche insgesamt. Nach Aussagen der Experten haben sich Strukturen gebildet, die Influencer mit ihren Werbebotschaften lediglich kreativ ausfüllen. Diese Strukturen beziehen sich auf die Nachfrage der Markenartikler, die eben auch Kinder als Zielgruppe definieren, auf die Plattformen, die offenbar zahlreiche Kinder als Nutzer anziehen und diese in ihren Insights ausweisen und auf den Anreiz, mit Influencing in kurzer Zeit viel Geld zu verdienen. Diese neuen Strukturen ermöglichen und

fördern gleichzeitig ein Handeln, dass Kindern Werbebotschaften nahebringt. Im Folgenden finden sich Aussagen zur Motivation, sich mit Werbeansprachen an Kinder zu richten:

Experte 1: „Also der Großteil der [Twitch-]Zuschauer ist mittlerweile im Alter von zehn bis zwanzig Jahren (...) und in meinen Instagram-Insights habe ich ja auch Rubriken von zehn bis 15 [Jahren].“

Experte 2: Von Influencern wird geworben, „weil viele Firmen Jugendliche und Kinder als Hauptzielgruppe ansehen. (...) Viele Kinder sehen [ihrerseits] Influencer schon fast wie Freunde oder Bekannte an und bauen Vertrauen auf.“

Experte 3: „Für junge Menschen, [d. h. Influencer, ist es] ein großer Anreiz, sehr schnell sehr viel Geld zu verdienen. Aber: Kinder verfügen über kein eigenes Konto, wenig finanzielle Mittel. Das wird meistens über die Eltern laufen.“

Problembewusstsein und Wissen über die Zielgruppe

Unabhängig vom Alter der Zielgruppe gibt es von den Influencern eine große Akzeptanz dafür, Werbung in ihrem Content machen zu dürfen. Sie betonen aber, dass Werbung nach ihrem Verständnis ehrlich und glaubwürdig sein sollte. Ein Experte weist in diesem Zusammenhang auf die Verantwortung der Eltern hin und beklagt, dass schon sehr junge Kinder einen Smartphone-Zugang hätten. Aussagen zum Problembewusstsein und Wissen über die Zielgruppe waren beispielsweise folgende:

Experte 1: [Es geht darum, Werbung] informativ umzusetzen, also die dann halt wirklich darüber zu informieren und zu dem Produkt auch etwas zu sagen, was drinne ist, oder was man damit macht.

Experte 2: Das Vertrauen muss da natürlich irgendwie da sein. Wenn ich jetzt jede Woche eine andere Gesichtscreme oder sowas bewerbe, ist es natürlich nicht besonders glaubwürdig. Also das ist mir halt wichtig.

Experte 3: Es gibt ja auch Eltern, die fahrlässig sind, die ihre Kinder mit acht oder noch jünger mit Smartphones ausstatten.

Zu den [Werbeformen](#) und [Werbekennzeichnungen](#) konnten folgende markante Statements identifiziert werden:

Experte 1: Werbung sollte halt einfach ansprechend und ehrlich sein und halt doch so sein, dass man sagt, das interessiert mich.

Experte 2: Ich teste die Produkte, die ich bewerbe, meistens mindestens zwei Wochen. Wenn es jetzt ganz knapp wird, dann auch mal nur eine Woche oder so. Aber ich möchte die Produkte auf jeden Fall immer vorher testen. Dann ist die Werbung bei mir offensichtlich [klar] gekennzeichnet.

Experte 3: Erhebung und Verarbeitung [von Nutzerdaten], das machen wir ja gar nicht, sondern wir konzentrieren uns eigentlich nur auf unsere Leute und haben da auch gar nicht die Möglichkeit, so tiefgehend Einfluss zu nehmen.

Auch hier knüpfen die Influencer an die Aussagen der Vorfrage an und betonen, ihr Werbeverständnis gründe auf Ehrlichkeit und tatsächlich durchgeführten Produkttests.

Für das [ethische Handeln](#) benennen die Experten einige handlungsethische Maximen. So wurde in den Gesprächen deutlich, dass es bestimmte Tabus gibt, die aus Sicht der Experten einzuhalten sind. Darunter finden sich keine erotischen Botschaften für Kinder und keine Werbung, die den eigenen Überzeugungen wider-

Experte 1: „Wenn es um Kinder geht, würde ich doch schon sagen, dass es ein bisschen mehr Vorschriften geben sollte.“

Experte 2: „Also da bin ich so ein bisschen zwiegespalten, vielleicht dass man altersmäßig ein bisschen mehr reguliert und die Kinder mehr aufklärt, was Werbung angeht.“

Experte 3: „Anfang dieses Jahres hatten wir einen Workshop mit den Landesmedienanstalten und da hat man nochmal gemerkt, wie weit die Plattformen [YouTube, Instagram & Co.] und die Landesmedienanstalten noch auseinander sind und welche Freiheiten diese Plattformen eigentlich genießen und wie schwer die zu greifen sind. Man hat teilweise das Gefühl, dass diese Plattformen eigene Staaten sind.“

spricht. Kinder werden zudem als besonders schützenswert angesehen, eine altersmäßige Regulierung der Plattformen wird als Problem anerkannt und gefordert.

Insgesamt ergibt sich aus den vorgestellten Dimensionen folgendes Bild: Die Experten wissen um die Tatsache, dass auch Kinder zu ihren Zuschauern und Followern gehören, verweisen aber in diesem Kontext auf das Gesamtsystem Social Media und dessen Verwertungszusammenhänge, das eben auch Kinder einbeziehe. Werbung für jüngere oder ältere Zielgruppen wird nicht differenziert, insgesamt sollte im Verständnis der Influencer Werbung aber „ehrlich“ und auf selbst recherchierten Fakten beruhen. Die Influencer wollen sich mit den von ihnen beworbenen Produkten identifizieren können.

Für die in der Gesamtstudie eingangs genannten vier Untersuchungsaspekte ergeben sich aus der komplementären Befragung folgende Ableitungen:

1. Gestaltungsaspekt: Werbeformen werden an Inhalte angepasst, die Influencer mit ihren Angeboten schaffen. Kinder können durchaus - je nach Inhalt - in den Fokus rücken.
2. Wissensaspekt: Die hier Befragten beschreiben ihr Handeln in Bezug auf Werbung als „ehrlich“ und „transparent“. Sie halten ihre Werbebotschaften für erkennbar. Ihr eigenes Wissen über junge Zielgruppen beziehen sie aus den Insights der Plattformen.
3. Wirkungsaspekt: Aus Sicht der befragten Experten hängt die Wirkung der Werbebotschaft weniger an einer Intransparenz bzw. Nicht-Kennzeichnung, sondern vielmehr an der Authentizität und der Frequenz, mit der Produkte beworben werden.
4. Erziehungsaspekt: In den geführten Interviews wird die Mitverantwortung der Plattformbetreiber und der Eltern deutlich betont. Ob der Verweis der Influencer auf andere Verantwortliche, die Zugang und Nutzung von Social-Media-Angeboten kontrollieren sollen, von der Diskussion des eigenen verantwortlichen Handelns ablenken soll, muss hier offenbleiben.

9. Handlungsempfehlungen

Die nachfolgenden konkreten Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Ergebnissen der vorangegangenen Abschnitte. Um diese einordnen zu können, soll vorab ein Versuch erfolgen, modellhaft den Diskurs zwischen Eltern und Kindern abzubilden, der entsteht, wenn digitale Mediennutzungszeiten, Nutzungsverhalten und Rezeption von Influencer-Kommunikation, die bei Kindern in Kaufabsichten mündet, in der Familie ausgehandelt werden. Im Umgang mit Kaufappellen wird in den geführten Interviews die komplette Bandbreite an Strategien sichtbar, von strikter Ablehnung und unbegründeter Verweigerung des Kaufs über eine Besprechung im Familienverbund bis hin zum zugestimmten Kauf, der mit bestimmten Restriktionen verbunden sein kann. Je kompetenter an dieser Stelle die Eltern sind und je mehr sinnvolle Instrumente sie an die Hand bekommen, den Medienkonsum ihrer Kinder zu steuern, desto stärker ist ihr Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Kinder.

Die Handlungsempfehlungen dieser Studie sind in vier Bereiche gegliedert - den Wünschen und Bedürfnissen aus Sicht der Eltern, Hinweisen zu gewünschten und aus Sicht der Autoren notwendigen ergänzenden Bildungsangeboten, den Handlungsoptionen für den Jugendmedienschutz sowie einem Vorschlag für eine bessere grafische Kennzeichnung von Werbung und Kaufappellen im Online-Bereich.

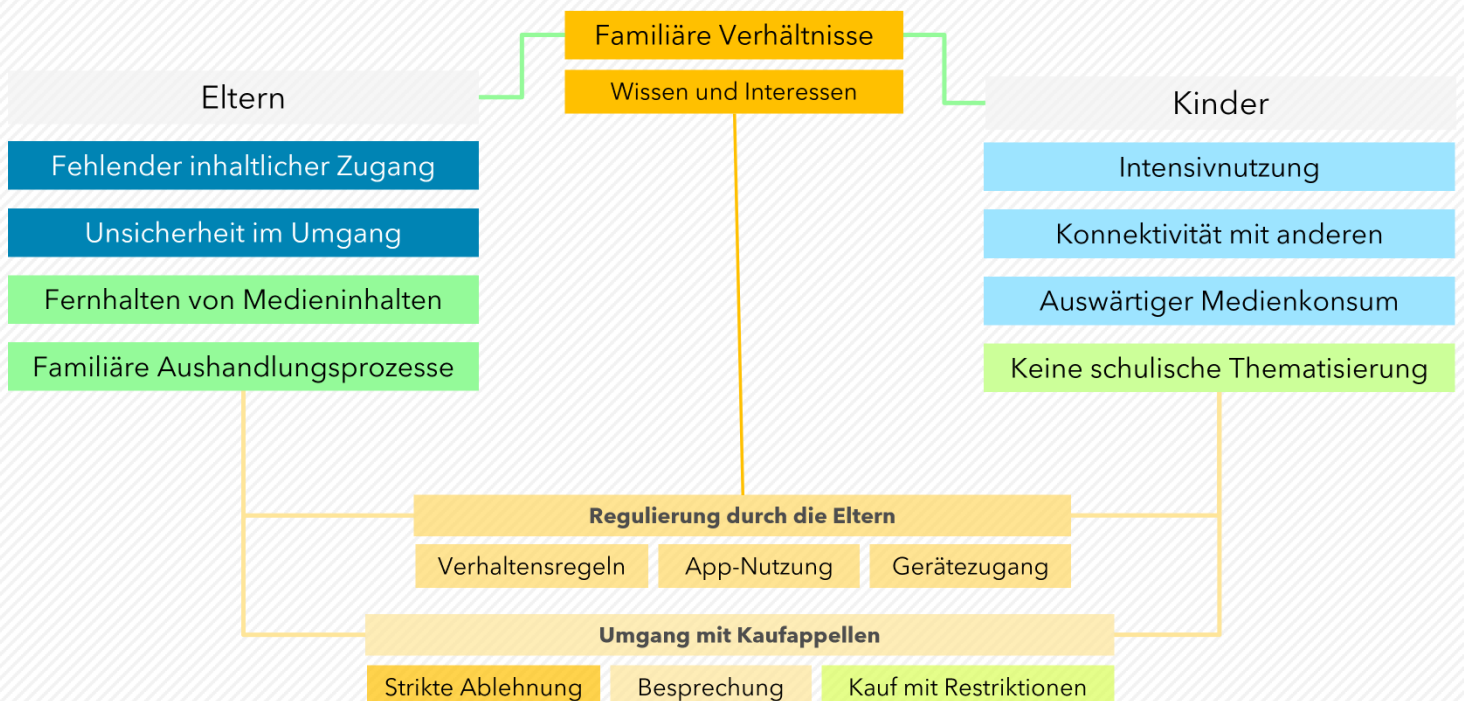


Abbildung 22: Probleme beim elterlichen Regulativ und Strategien der Eltern

Auf der einen Seite berichten viele Eltern über ihre eigene Unsicherheit im Umgang mit sozialen und neuen Medien, weil ihnen teilweise auch der inhaltliche und technische Zugang fehlt. Um kein Risiko einzugehen, ist es die Strategie von Eltern vor allem jüngerer Kinder, von solchen Medieninhalten solange es geht fernzuhalten. Die Regulierungsversuche der Eltern zeigen sich z. B. im Aussprechen von Verhaltensregeln, Einschränkungen von Zugängen zu Apps und Websites oder generell das Verwehren von Zugängen zu technischen Geräten wie Smartphones, Tablets und Computern. Das führt in der Regel zu Aushandlungsprozessen innerhalb der Familie, weil auf der anderen Seite die Kinder mit steigendem Alter meistens das Bedürfnis entwickeln, solche Inhalte nutzen zu wollen und sei es nur für den Kontakt mit Freunden über WhatsApp. Dürfen sie das zuhause nicht, suchen sie sich Alternativen im Freundeskreis und nutzen Medien außer Haus.

Erlauben Eltern dem Kind die Mediennutzung ohne Regeln und Einschränkungen, besteht wiederum die Gefahr der Intensivnutzung digitaler Technik und daraus resultierender exzessive Mediennutzung. Dazu kommt, dass solche Themen kaum in der Schule behandelt werden und Kinder damit oft sich selbst überlassen werden.

Als gutes Fundament zeigen sich familiäre Verhältnisse, in denen von Eltern- und Kindseite gegenseitiges Interesse und Wissen im Umgang mit Medien und Medieninhalten besteht. In diesem Spannungsfeld wäre es hilfreich, den Eltern bestimmte Angebote zur Verfügung zu stellen, mit denen sie einerseits ihr eigenes Wissen und ihre Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien verbessern können, andererseits ihre Kinder durch Reglementierung und Einschränkung der Angebote durch externe Stellen geschützt werden.

Konkrete Wünsche und Bedürfnisse aus Sicht der Eltern sind

- die Einführung von Blacklisten und Meldesystemen,
- eine bessere Kennzeichnung von Influencer-Werbung und
- eine stärkere Regulierung von Influencer-Auftritten und von Influencer-Werbung
- Informationen über die Regulierung sowie Empfehlungen an die Eltern zum pädagogischen Umgang mit Influencer-Werbung.

Die Etablierung und Umsetzung von Bildungsangeboten sollten erfolgen als

- eine gezielte Entwicklung von Kompetenzangeboten auf Basis verschiedener, bestehender Influencer-Formate,
- Informationsangebote, die über die Regulierung informieren,
- in der Schule und außerschulisch vermitteltes Wissen, dass das Thema „Werbung“ in der Schule deutlich stärker in den Fokus nimmt und in Lehrbüchern auf Besonderheiten von Social-Media-Werbung eingeht und
- Hilfestellung für Eltern und Handreichung für Eltern und Pädagogen in Form von „Tipps zum Umgang mit Influencer-Werbung“.

Schließlich sind Handlungsoptionen für den Jugendmedienschutz

- die Einführung eines zentralen Beschwerde- und Meldesystems, Black-Listen auffälliger Influencer bzw. Kanäle, also eines „Internet-Prangers“ für unsaubere Influencer¹,
- die Einführung von Symbolkennungen und einer Kennzeichnungspflicht für bestimmte Inhaltstypen² bspw. Werbeformate mit Glücksspiel ähnlichen Prinzipien (analog der Loot-Boxen im Gaming-Bereich³) oder Abo-Modelle, bei denen Influencer direkt durch Geldgeschenke unterstützt werden,
- eine Regulation des Zugangs zu Apps, statt der Regulierung von Werbung auf Plattformen,
- eine Alters- und Werbekennzeichnung (z. B. bei der App-Installation, beim Zugang auf das Influencer-Profil etc.)
- die Definition von Altersgrenzen und Altersverifizierungen und
- die Verbesserung der Sichtbarkeit und Kennzeichnung von Werbeinhalten.

¹ Bspw. nach dem Vorbild der ASA als Internet-Pranger für unsaubere Influencer. Die britische Organisation der Werbebranche ASA greift zu drastischen Maßnahmen, nachdem mehrere Influencer gegen Kennzeichnungspflichten verstoßen und sich nicht um Regeln scheren. https://www.wuv.de/marketing/internet_pranger_fuer_unsaubere_influencer_innen (Letzter Abruf am 10.07.2021)

² Norwegen geht in einem ähnlich gelagerten Bereich einen wegweisenden Schritt: Ein neues Gesetz sieht vor, dass Advertiser und Influencer retuschierte Bilder nun kennzeichnen müssen. Wer sich nicht daran hält, muss mit harten Konsequenzen rechnen. Vgl. https://onlinemarketing.de/digitalpolitik/bahnbrechendes-gesetz-influencer-in-norwegen-muessen-retuschierte-fotos-kennzeichnen?xing_share=news (Letzter Abruf am 10.07.2021)

³ Loot-Boxen in Spielen sind virtuelle Gegenstände mit Spielerfolg versprechenden Inhalten, die erworben werden können (Ingame-Käufe), deren konkreter Inhalt aber vor dem Erwerb nicht bekannt ist. <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/lootbox/> (Letzter Abruf am 3.8.2021)

Vorschlag einer grafischen Kennzeichnung

In den Gesprächen mit den Kindern und ihren Eltern wurde sehr oft deutlich, dass die Kennzeichnung von Werbung von Influencern sehr unterschiedlich gestaltet wird und teilweise kaum zu erkennen ist. Zudem gibt es keine einheitliche, übergreifende Kennzeichnung auf den unterschiedlichen Plattformen und in den sozialen Netzwerken ähnlich den Alterskennzeichen der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) bei Videospiele.

Der Wunsch nach einer Verbesserung der Sichtbarkeit und einheitlichen Kennzeichnung von Werbung wurde vor allem von Eltern oft geäußert. Eine solche Kennzeichnung könnte einerseits farblich auf einem Ampelsystem (in Anlehnung an das Farbsystem der USK) basieren, durch die Signalfarben Grün (für gänzlich werbefreie Beiträge), Gelb (für Beiträge, die Werbung für alle Ziel- und Altersgruppen beinhalten) und Rot (für alle Altersgruppen zugängliche Beiträge mit Werbung, in denen aber der Inhalt und/oder die Werbung für Nutzende unter 14 Jahren nicht geeignet sind). Eine rote Kennzeichnung käme einem USK-Siegel gleich, das Kinder vor der Rezeption dieser Inhalte bzw. der darin vorkommenden Werbung warnt.

Ergänzend zum Farbsystem und in fortführender Überlegung zu der in dieser Studie erarbeiteten Matrix der 43 Werbeformen wäre die Einführung prägnanter Symbole denkbar, die Hinweise auf die Art und Weise des Inhaltes im Beitrag gibt. Rein informativer Content könnte mit einem „I“ gekennzeichnet sein, sobald Werbung darin vorkommt, die nicht für Kinder geeignet ist, könnte ein Barcode-Symbol ergänzt werden. Interaktive Inhalte, in denen die Community mit den Influencern kommuniziert, könnten mit Pfeilsymbolen gekennzeichnet werden. Um den sehr kaufanreizenden, interaktiven Content mit Werbung, die nicht für Kinder gedacht ist, eindeutig und als potenziell problematisch zu kennzeichnen, würde sich ein rotes Ausrufezeichensymbol eignen.

	Informativ	Neutral	Interaktiv
Werbefrei			
Werbung			
Zielgruppe >14 aber für Kinder nutzbar			

Abbildung 23: Vorschlag Kennzeichnung

Dieser „Prototyp“ einer möglichen Kennzeichnung von Influencer-Inhalten soll eine erste Anregung sein, über eine klarere und einheitliche Kennzeichnungspraxis nachzudenken, die es Eltern und Kindern ermöglicht, schnell und unkompliziert zu entscheiden, ob der folgende Content auch tatsächlich für das Kind geeignet ist.

10. Schlussbetrachtung

Mit ihren reichweitenstarken Online-Kanälen sind Social-Media-Influencer als organisationsexterne Akteure (vgl. Enke & Borchers, 2020) die Werbebotschafter unserer Zeit. Sie sind nicht nur eine neue Form von Micro-Celebrities (Abidin, 2015), sondern betten direkte und indirekte Kaufappelle in den von ihnen produzierten Content ein. Die Vielzahl an Online-Kanälen und Apps einerseits sowie die Vielzahl an Akteuren und Formaten innerhalb der Influencer-Kommunikation sind eine besondere Herausforderung für die Werbekompetenz der Nutzenden sowie für die Regulierung von Online-Inhalten.

Die vorliegende Studie versuchte, in einem Mehrmetho- dendesign auf Basis des Advertising-Literacy-Ansatzes (Rozendall et. al. 2011) die Frage zu beantworten, mit welchen werblichen Inhalten von Social-Media-Influen- cern vor allem Kinder konfrontiert werden und welche Werbekompetenzen und Probleme sowohl Kinder als auch ihre Eltern im Umgang mit Social-Media- Influencern und Influencer-Werbung haben. Zur Beant- wortung der Frage wurde neben einer teilnehmenden Beobachtung, einer typologisierenden Inhaltsanalyse, einer qualitativen Leitfadensbefragung mit Kindern und ihren Eltern eine Expertenbefragung von Social-Media- Akteuren durchgeführt.

Vielfältige Werbeformen, mal offensichtlich, mal subtil

Influencer-Kommunikation bedient sich vielfältiger Formen und ist hochkomplex. Neben 14 unterschiedli- chen Strategien der 32 innerhalb der Studie als besonders relevant eingeschätzten Social-Media- Influencer, welche auf den Plattformen TikTok, Insta- gram, YouTube und Twitch aktiv Content erstellen, konnten 43 unterschiedliche Werbeformate identifiziert und inhaltsanalytisch analysiert werden. Präsentationsfo- kussierte Typen zielen darauf ab, klassische Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Interaktionsfo- kussierte Formen zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie neben der Präsentation von Produkten einen klaren Interaktionsfokus haben. Das heißt, dass ein

Wechsel zwischen dem Influencer als Kommunikator und den Rezipienten stattfindet. Kanalaufbau- und rezeptionsfokussierte Formen präsentieren keine klassischen Produkte oder Dienstleistungen, sondern Influencer-Kanäle, Content oder andere Medien- und Contentformate auf anderen Medien und Plattformen. Alle gefundenen Typen können sowohl direkte als auch indirekte Kaufappelle enthalten. Besonders problematisch und an dieser Stelle hervorzuheben sind die Befunde, dass momentan auf den untersuchten Kanälen der Influencer nicht zu erkennen ist, an welche Altersgruppen sich diese Beiträge richten oder ob die Inhalte für Kinder geeignet sind. Auf der Ebene der Beiträge ist es weiterhin problematisch, dass eine Reihe von Typen das Ziel haben, den Kanalaufbau oder die Rezeption von Inhalten über verschiedene Plattformen, Kanäle, aber auch Influencer hinweg zu streuen. Diese Formate zeichnet aus, dass sie Reichweite als zentralen Wert und auch Gegenleistung positionieren und diese Art der Werbung nicht als solche gekennzeichnet ist.

Diversität der Zielgruppe

Ziel der Leitfadenbefragung war die Identifikation und der Umgang mit direkten Kaufappellen an Kinder sowie die Einschätzung des Regulierungs- und Förderbedarfs. Es zeigte sich, dass die in der Studie angedeutete Entwicklung in der Online-Kommunikation Kinder, Eltern und regulierende Institutionen vor besondere Herausforderungen stellt. Die Interviews mit 32 Kindern zwischen 6 und 13 Jahren und ihren Eltern zeigten, dass es eine Reihe zentraler Problemfelder gibt.

Die Zielgruppe der 6- bis 13-Jährigen muss jedoch differenziert betrachtet werden. Es gibt typische Nutzergruppen von Kindern mit jeweils anderen Nutzungs- und Bedürfnisstrukturen. Die Werbekompetenz ist innerhalb der Gruppen unterschiedlich gut ausgeprägt - wobei es Gruppen gibt, die als besonders schutzbedürftig eingeschätzt werden. Die Rezeption von Influencer-Inhalten ist nur eine Frage des Zugangs. Ein Smartphone öffnet den Zugang in die digital-soziale Welt. Darin werden Kinder zwangsläufig mit Werbung konfrontiert. Die überwiegende Mehrheit der Kinder wurden bereits mit direkten

und indirekten Kaufappellen konfrontiert, diese gehören zum Alltag der werbebasierten Online-Welt.

Die starke Faszination von Influencer-Inhalten (die vor allem jüngere, naive bzw. unerfahrene Kinder betrifft), schnell entstehende Bindungsmotive wie Exklusivität und Zugehörigkeit und die parasozialen Beziehungen zum Influencer bzw. der Wunsch, Teil einer Community zu sein, und dafür vieles in Kauf zu nehmen, macht Kinder sehr anfällig für gut gemachte Influencer-Kommunikation. Den Kindern ist oft unklar, welche Motivlage die Influencer verfolgen, ihnen fehlt das Verständnis für ihre Werbetaktiken, Tätigkeiten und Arbeitsaufwände und den Grund ihrer Zusammenarbeit mit Unternehmen. Kompetente Kinder, häufig in der Altersgruppe ab 10 Jahren, durchschauen die Strategien der Influencer am ehesten. Diese Kinder wissen sehr gut über die Intention der Influencer Bescheid.

Besonders problematisch erscheint die suggestive Einbettung von Werbung und von Kaufappellen in den Online-Content in Kombination mit unbewussten Kaufverstärkern (u. a. Forced-Choice-Taktiken durch zeitliche Limitierung von Angeboten, Gewinnspiele oder Rabattcodes). Nach Aussagen der im Rahmen der Studie interviewten Experten haben sich in der kommerziell orientierten Online-Welt Strukturen und Möglichkeiten gebildet, die Influencer mit ihren Kooperationen und Werbepartnerschaften, aber auch mit ihren versteckten Werbebotschaften, lediglich kreativ ausfüllen.

Wünsche, Bedürfnisse und Handlungsoptionen

Ältere Kinder sind meist selbstregulativ tätig und bereinigen nach einer gewissen Lernphase ihre Influencer-Rezeption. Wenn sie offensichtliche Werbung und Influencer-Kommunikation nervt, wird diese gemieden. Kinder umgehen und überspringen Werbung, wenn es möglich ist. Aufdringliche und unseriös wirkende Influencer werden von ihnen entliked. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es keinen Handlungsbedarf gibt. Besonders die suggestiven Kaufappelle fordern dazu auf, zum Schutz von Kindern die rechtlichen Rahmenbedingungen anzupassen.

Eltern wünschen sich eine bessere, einheitliche Kennzeichnung von Werbung und eine diesbezügliche Altersregulierung sowie die Implementierung von Meldesystemen und die Einführung von Blacklisten bei Feststellung von Verstößen gegen den Jugendmedienschutz oder anderen Rechtsgrundlagen. Auch Hilfestellungen und außerschulische Kurse für eine individuelle Weiterbildung der Eltern werden angeraten.

Notwendig erscheint eine Prüfung bei der Verwendung von Reichweiten als Gegenleistung für den Community-Aufbau und eine Klärung der Frage nach der Werbekennzeichnung dieser neuartigen (Werbe-)Form. Die Einschätzung von Eltern und Kindern, dass oft nicht zu erkennen ist, an welche Altersgruppen sich Influencer wenden, macht es notwendig, diese mit Altersempfehlungen bzw. -kennzeichnungen zu versehen. Es kann momentan noch nicht festgestellt werden, ob Influencer sich an Kinder richten und die Inhalte für Kinder geeignet sind. Dafür wurde im Rahmen der Studie ein konkreter Gestaltungsvorschlag unterbreitet.

Neben dem Elternhaus ist jedoch die Schule die zentrale Sozialisationsinstanz und der Ort, an welchem Werbewissen vermittelt wird. Dies scheint bei den Schulen der hier interviewten Kinder (noch) nicht der Fall zu sein. Eine verstärkte, bundesländerübergreifende Initiative, Lehrinhalte über (Online-)Werbung, Influencer und deren Intentionen in der Schule zu vermitteln, ist daher besonders relevant, um die Werbekompetenz bei Kindern zu verbessern.

Empfehlungen für Influencer im Umgang mit Kindern als Zielgruppe

Influencer nehmen durch ihre Art der öffentlichen Kommunikation und aufgrund ihrer großen Reichweite eine besondere Rolle ein, mit der sie verantwortungsvoll umgehen müssen. Sie sind Vorbilder und Bezugspunkte für viele Kinder, die zu ihnen - vor allem durch die interaktiven Formate - eine parasoziale Bindung aufbauen und sie im extremen Fall sogar mit zu ihrem Freundeskreis zählen. Die folgenden Empfehlungen aus Sicht der Autoren dieser Studie, basierend auf den

Aussagen von Eltern und Kindern, sollen helfen, die Kommunikation der Influencer – auch durch die Influencer selbst – kritisch zu hinterfragen.

1. Influencer haben für viele Kinder eine Vorbildfunktion, die sie verantwortungsvoll nutzen müssen. Dazu gehört, die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ihrer jüngsten Follower nicht auszunutzen. Das bedeutet für alle Influencer, die sich bewusst oder unbewusst an Kinder richten bzw. wissentlich von Kindern rezipiert werden:

- Werbung klar und deutlich kennzeichnen
- Beachtung des Trennungsgrundsatzes, Werbung muss von „redaktionellen“ Inhalten getrennt werden
- Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder richtet
- Keine verbale Abwertung von Werbekennzeichnungen
- Keine Verwendung von direkten Kaufappellen
- Keine Verwendung von indirekten Kaufappellen und suggestiver Kommunikation über Produkte und Dienstleistungen
- Vermeidung von starken Kaufanreizen durch Suggestion und unbewussten Kaufverstärkern (Rabattcodes, Forced-Choice-Techniken)
- Verzicht auf Gewinnspiele und interaktive Angebote
- Verwendung kindgerechter Wortwahl
- Alterskennzeichnung problematischer Inhalte für Kinder
- Vermeidung von stereotypen Handlungsweisen und des Herstellens bestimmter Rollenbilder
- Voranstellen der Vorbild- und Unterhaltungsfunktion, Zurückstellen des kommerziellen Interesses

2. Viele Kinder vertrauen den Aussagen der Influencer und weisen ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit zu. Influencer müssen sich zu einer ehrlichen und transparenten Kommunikation bekennen. Das bedeutet:

- Aufklärung der Kinder, dass es sich um von Unternehmen bezahlte Aussagen und Verhaltensweisen handelt
- Transparente Kommunikation über die Zielgruppen, an die sich die Inhalte richten
- Klare und offensichtlich nachvollziehbare Trennung von persönlicher Meinung und Werbung
- Einrichtung eines rechtssicheren Impressums
- Gründung einer Interessensvereinigung zur Wahrung der Interessen und des Schutzes von Kindern im Netz
- Unterstützung bei der Aufklärung von Kindern
- Deutlichmachen der Influencer-Intention
- Unterstützung und Zusammenarbeit mit den regulativen Instanzen, Mitwirkung an der Erarbeitung von rechtsgültigen Vorschriften

3. Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren sind auf der Suche nach ihrer Identität und einer passenden Community. Influencer sollten sich ihres Einflusses bewusst sein und diese Identitätssuche nicht für ihre Zwecke und zur Erhöhung ihrer Reichweite ausnutzen. Das bedeutet:

- Vermeidung von Insider Branding und übermäßigem Vertrieb eigener Merchandise-Produkte
- Der Besitz von Merchandise-Produkten darf keine Voraussetzung für die Nutzung bestimmter Influencer-Inhalte sein, z. B. Zugangsvoraussetzung für Discord-Server und private Chaträume
- Keine Einrichtung paralleler und privater Räume mit Zugangsbeschränkungen
- Keinen Peer-Group-Druck erzeugen

Autor*innen



Nadja Enke, M.A. ist Kommunikationswissenschaftlerin und forscht in den Bereichen Influencer-Kommunikation, Medienmanagement und Strategische Kommunikation von Medienorganisationen, Public Value und Wissenschaftskommunikation. Von 2017 bis 2021 leitete sie zusammen mit Dr. Nils Borchers das Forschungsprogramm Social-Media-Influencer an der Universität Leipzig. Innerhalb des Programms untersuchten sie Phänomene der Influencer-Kommunikation aus Perspektive von Rezipienten, Auftraggebern, Influencern sowie der Gesellschaft. In diesem Rahmen entstand der Ethikkodex Influencer-Kommunikation, der Influencern, Agenturen und Unternehmen ethische Orientierung bieten soll und vom Bundesverband Influencer Marketing als Branchenkodex übernommen wurde. Seit April 2021 unterstützt sie die AOK PLUS in den Bereichen User Research und User Experience. Darüber hinaus arbeitet sie als freiberufliche Kommunikationswissenschaftlerin und Dozentin (z. B. Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Friedrich-Ebert-Stiftung, SRH, Leipzig School of Media, TU Chemnitz).

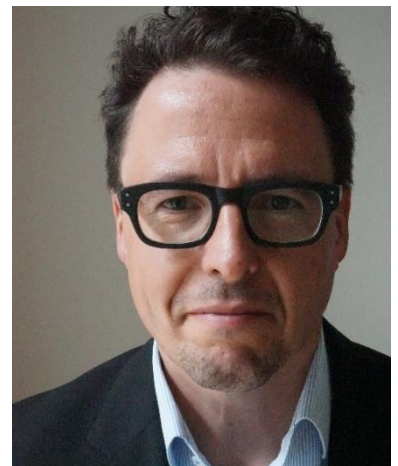


Dr. Martin Welker ist seit 2015 Professor für Kommunikation an der HMKW, Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft. Zunächst am Standort in Köln, seit 2021 Fachbereichsleiter „Journalismus und Kommunikation“ der HMKW in Frankfurt am Main. Er arbeitete nach dem Studium als Journalist u. a. für die Deutsche Presse Agentur, promovierte 2001 an der Universität Mannheim und nahm 2008 einen Ruf an die Macromedia Hochschule nach München an. 2010 bis 2012 Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig und Habilitation, 2013 Vertretungsprofessor an der TU-Braunschweig. Mitherausgeber der „Digital Communication Research“, der Buchreihe der Fachgruppe „Digitale Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) sowie Gründer und Mitherausgeber der „Neuen Schriften zur Online-Forschung“ im von Halem Verlag, Köln.

Dr. phil. Benjamin Bigl leitete bis Ende 2020 das Pilotprojekt MPZ+ „Medienpädagogisches Zentrum+“ in Torgau. Er studierte Kommunikationswissenschaften, Journalismus und Geschichte und promovierte 2014 an der Universität Leipzig mit einer empirischen Studie über die Nutzung und die Wirkung von virtuellen Videospielen. Zwischen 2015 und 2018 war er Programmdirektor des Masterprogramms Global Mass Communication / Journalism, das an der Universität Leipzig in Kooperation mit der Ohio University (USA) durchgeführt wurde. Er forscht und lehrt über die Nutzung und Wirkung digitaler Medien und Computerspiele, zu Themen der Medienwirkungs- und Journalismusforschung, der digitalen Medienbildung sowie der Umweltkommunikation. Mit dem Zentrum für Wissenschaft und Forschung | Medien e.V. erforscht er derzeit im Auftrag der Landesmedienanstalten Kaufappelle an Kinder in Sozialen Netzwerken.



Markus Schubert, M.A. ist Partner der CONOSCOPE GmbH und Leiter des Geschäftsfelds Marktforschung. Als Methodenexperte hat er Expertise in Datenerhebung, Datenanalyse und Statistik. Themenschwerpunkte sind Medien- und Verhaltenspsychologie sowie Stadt- und Regionalmarketing. Er studierte Kommunikations- und Medienwissenschaften und Musikwissenschaften in Leipzig und war dort einige Jahre wissenschaftlicher Mitarbeiter. Neben seiner Tätigkeit bei CONOSCOPE engagiert er sich als Universitäts- und Hochschuldozent und wirkt im Vorstand des Zentrums für Wissenschaft und Forschung. Er ist Mitglied wichtiger Gesellschaften und Berufsverbände der Wissenschaft.



Literatur

Abidin, C. (2015): Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a journal of gender, new media, & technology* [online], 8.

<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> (Zugriff Juli 2021).

ARD/ZDF-Forschungskommission (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/>

Baacke, D. (1973): *Kommunikation und Kompetenz - Grundlagen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*. München: Beltz Juventa.

Bitkom. (2017): *Kinder und Jugend in der digitalen Welt*. Bitkom. <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/05-Mai/170512-Bitkom-PK-Kinder-und-Jugend-2017.pdf> (Zugriff Juli 2021).

Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F. (2015): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Berlin: Springer VS.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019): Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg) *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 177-200). Wiesbaden: Gabler.

Friestad, M. & Wright, P. (1999): *Everyday Persuasion Knowledge*. *Psychology & Marketing*.

Hussy, W. & Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Heidelberg: Springer.

Jahnke, M (Hrsg.). (2018): *Influencer Marketing*. Heidelberg: Springer Gabler.

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) (2020): Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien. Berlin: die medienanstalten.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2020): JIM-Studie 2020. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2014): miniKIM-Studie 2014. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/minikim-studie/2014/>

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2020): KIM-Studie 2020. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.

Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.). (2018): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Heidelberg: Springer Gabler.

Schorb, B., Anfang, G. & Demmler, K. (Hrsg.). (2008): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München: kopaed.

Schreier, M. (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*. <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2043>

Siegert, G. & Brecheis, D. (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Statista 2020: <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels/>