

Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
Prof. Dr. Burkard Michel
Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Magdalena Ciepluch, M.A.

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	I
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Zielsetzung des Gutachtens	2
2. Methodische Herangehensweise	4
2.1. Stichprobenbildung	6
2.2. Quantitative Inhaltsanalyse der Social-Media-Plattformen	9
2.3. Leitfadeninterviews	11
3. Beschreibung der untersuchten Influencer-Accounts	15
4. Ergebnisse	19
4.1. Quantitative Befunde	19
4.1.1. Analyse der untersuchten Postings	20
4.1.2. Bedeutung von Produkten in den Posts der Influencer	24
4.1.3. Produktkennzeichnung und Kaufappelle	26
4.1.4. Influencertypologie	33
4.2. Ergebnisse der Leitfadeninterviews	35
5. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	39
Literaturverzeichnis	42
Anhang	44

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Methodische Herangehensweise im Überblick	5
Abbildung 2: 3-stufiges Verfahren zur Stichprobenbildung	9
Abbildung 3: Posts nach Kanälen (n=1629)	21
Abbildung 4: Nutzertypen nach Postfrequenz (n=1629)	21
Abbildung 5: Verdichtung der Themenkategorien (n=1629)	23
Abbildung 6: Verdichtete Produktkategorien (n=1629)	24
Abbildung 7: Produktpräsenz nach Themenfeldern (n=1629)	25
Abbildung 8: Anteil des am stärksten vertretenen Produkts nach Themenfeldern (n=1629)	26
Abbildung 9: Anteil der gekennzeichneten, ungekennzeichneten und Verdacht auf ungekennzeichnete Werbung (n=751)	27
Abbildung 10: Anteil als kommerziell gekennzeichnete Werbung nach Branchen (n=751)	28
Abbildung 11: Anteile der Inszenierungsskala (n=751)	29
Abbildung 12: Produktinszenierung nach Branchen	31
Abbildung 13: Postinganteile mit Produktpräsenz, -inszenierung und appellativem Charakter	32
Abbildung 14: Influencertypologie	34
Tabelle 1: Übersicht Stichprobe	18
Tabelle 2: Übersicht Postfrequenz	20
Tabelle 3: Anteile entsprechend des Regulierungsbedarfs	32

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation

Mit der steigenden Popularität von User Generated Content (UGC)-Angeboten wie etwa YouTube und in letzter Zeit vor allem Instagram, Snapchat und Musical.ly bei Kindern und Jugendlichen ist auch eine zunehmend kommerzielle Nutzung dieser Plattformen erkennbar.

Die Jugendmedienstudie JIM zeigte in ihrem Bericht 2017, wie wichtig UGC-Plattformen vor allem für junge Mediennutzer (12-19 Jahre) sind. Instagram belegt in dieser Rezipientengruppe nach YouTube und WhatsApp bereits Platz 3 der beliebtesten Internetangebote, gefolgt von Snapchat und dann erst Facebook auf Platz 5 (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, S. 32).

Dieses Bild bestätigt sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Die Tagesnutzung bzw. Tagesreichweite dieser Plattformen erreichen insbesondere bei den 14- bis 19-jährigen eindrucksvolle Werte. So liegt Instagram mit 33% täglicher Nutzung gleichauf mit Facebook, Snapchat weist 30% in dieser Altersgruppe aus (vgl. Koch/Frees 2017, S. 444); die Tagesreichweite von Filmen/Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Angeboten von 29% unter den 14- bis 19-jährigen unterstreicht die Bedeutung derartiger Plattformen zusätzlich (vgl. ebd., S. 442). Zum neuen, dynamisch wachsenden Angebot Musical.ly liegen noch keine repräsentativen Nutzungsdaten vor, aber laut Berichten des Fachblogs Online Marketing Rockstars (OMR) nutzten 2017 bereits 8,5 Millionen Menschen in Deutschland das Angebot. 65 Prozent der Nutzer sind Teenager. Jeden Tag laden sogenannte „Muser“ 14 Millionen Videos herunter (vgl. Eisenbrand 2017).

Gemeinsam ist den Plattformen, dass sie geprägt sind durch persönliche Profile und eben keine (anonyme) Medienmarken wie Toggo oder Nickelodeon repräsentieren. Dabei folgen Jugendliche z.B. auf Instagram laut JIM-Studie 2017 am häufigsten Personen, die sie persönlich kennen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, S. 37). Gleichwohl gaben vier von zehn Befragten an, häufig Personen zu folgen, die zu einem bestimmten Thema etwas posten, jede/r dritte Befragte folgt häufig Stars und Prominenten, und immerhin 25% der 12- bis 19-jährigen folgen häufig so genannten Internet-Stars (vgl. ebd.).

Damit wird deutlich: Nicht Unternehmen, Organisationen oder Marken sind Absender einer Botschaft, sondern Menschen, denen man sich quasi persönlich verbunden fühlt. Hier spricht man heute von Influencern, also von Personen, „die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat“ (BVDW o.J.).

Das Potential von Influencern, als Identifikationsfigur für junge Publika zu dienen, ist somit besonders ausgeprägt – und damit die Möglichkeit, diese exponierte Vertrauensstellung werblich oder gar werblich-appellativ auszunutzen.

Diese Option gewinnt an Gewicht angesichts der Ergebnisse einer unlängst veröffentlichten, online-repräsentativen Studie, die gemeinsam vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und von Influry, einem Unternehmen, das sich auf Software für Influencer Marketing spezialisiert hat, beauftragt war (Goldmedia 2017). Demnach wurden 37% der befragten 14- bis 17-jährigen durch Influencer auf Produkte aufmerksam – und 20% in dieser Altersgruppe haben später auch ein Produkt gekauft, das von einem Influencer beworben wurde (vgl. ebd., S. 12–13).

Dass gerade junge Mediennutzer eine sehr enge Bindung und Affinität zu dieser Form sozialer Medien haben und damit auch zu den dort aktiven Protagonisten und Influencern, belegt eine Differenzierung nach Nutzeralter. So rangiert die Instagram-App bei den 14- und 15-jährigen auf Platz 2, hat in dieser Altersklasse ihre größte Bedeutung (48%) – und liegt damit deutlich vor den Apps von Snapchat, YouTube und Facebook (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, 34.). Insofern liegt eine Betrachtung gerade dieser Plattformen im Lichte des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags nahe.

Lediglich ergänzend sei darauf hingewiesen, dass die Popularität der genannten Plattformen kein bloßes Jugendphänomen darstellt. Vielmehr zeigt sich eine entsprechende Prädisposition bereits bei Mediennutzern im Kindesalter. So zählt YouTube bereits bei Kindern ab 6 Jahren zur beliebtesten Seite im Internet, wie die Kindermedienstudie KIM 2016 belegte (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017b, S. 36).

Social Media Plattformen bieten aufgrund ihres besonderen Charakters eine Bühne für Influencer und damit für Menschen, die aufgrund ihrer Netzprominenz im Web in hohem Maße Aufmerksamkeit bündeln können und über eine hohe Glaubwürdigkeit innerhalb ihrer Follower verfügen (vgl. Detel 2017). Wie bei vielen von Bottom-up-Dynamiken im Netz wird dieses Potenzial auch im Falle der Influencer in zunehmendem Maße kommerziell genutzt. Influencer bewegen sich dabei im Graubereich zwischen User Generated Content, (semi-) professionellen Unterhaltungs- und Informationsangeboten, unabhängigen Produkttests, Product Placement und Bewegtbildwerbung. Sowohl Art und Aufmachung der Inhalte auf einzelnen Kanälen als auch die spezifische Kombination von Inhalten über unterschiedliche Kanäle hinweg ist dabei deutlich vielfältiger als bei klassischer werblicher oder journalistischer Kommunikation.

In unterschiedlichem Umfang beinhalten Beiträge von Influencern auch Produktinformationen oder -empfehlungen, die z.T. von den Herstellern dieser Produkte finanziell unterstützt werden und nur teilweise als Werbebotschaften kenntlich gemacht werden. Handlungsbedarf besteht dann, wenn Kinder adressiert werden und dabei die Bestimmungen des § 6 JMStV verletzt werden, insbesondere durch direkte Kaufappelle.

Eine besondere Herausforderung für die Regulierung ergibt sich daraus, dass es bisher kein zentrales Tool für die kanalübergreifende Angebotserfassung über alle soziale Plattformen hinweg gibt, auf denen eine zunehmende Kommerzialisierung stattfindet. Das bedeutet, dass viele Influencer und Nutzer, die mitunter werblich-appellative Anreize erzeugen, auf regulativer Ebene nicht wahrgenommen werden bzw. unentdeckt bleiben. Die Vielfalt an Möglichkeiten solche Appelle direkt oder indirekt in verschiedene Beitragsformen auf den sozialen Plattformen einzubauen, stellt ein großes Problem für die Entwicklung eines solchen Tools dar.

1.2. Zielsetzung des Gutachtens

Das Gutachten soll die Verbreitung und Form direkter Kaufappelle an Kinder und Jugendliche in den für sie relevanten sozialen Netzwerken beleuchten. Das Ziel ist eine Bestandsaufnahme über die Kommerzialisierung in den sozialen Medien in Bezug auf Kinder und Jugendliche als Grundlage für die weitere Aufsichtspraxis der Medienanstalten. Neben der notwendigen quantitativen Inhaltsanalyse gibt eine qualitative Rezeptionsstudie Aufschluss über Nutzungsgewohnheiten und Wirkungsmechanismen bei jungen Nutzern.

Primäres Ziel des Gutachtens ist es, einen Überblick über Art und Bedeutung von direkten Kaufappellen in Beiträgen von Influencern zu verschaffen, auf Basis dessen weitere Maßnahmen entwickelt werden können, die dieses Thema adressieren. Zahl, Charakter und Kanäle von Influencern sind bereits in Deutschland zu groß bzw. vielfältig, um im Zuge des Gutachtens einen vollständigen Überblick geben zu können. Daher konzentriert sich das Gutachten auf die Analyse der Angebote, die für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen besonders relevant sind. Dies tun wir vor dem Hintergrund, dass auch ein aufsichtsrechtliches Handeln gerade bei denjenigen Angeboten besonders geboten wäre, die große Marktanteile auf sich vereinen.

Daher interessieren vor allem folgende Aspekte:

- Wie gestaltet sich die Einbettung von Produkten in Social Media-Postings, die insbesondere von jungen Zielgruppen genutzt werden?
- Für welche Produkte gibt es überhaupt direkte Kaufappelle?
- Wie sind die direkten Kaufappelle gestaltet?
- Sind die Kaufappelle auf den Plattformen als Werbung gekennzeichnet bzw. für Kinder und Jugendliche als Werbung überhaupt erkennbar? Wie wird gekennzeichnet?
- In welcher Häufigkeit kommen direkte Kaufappelle bei einzelnen Channels/Profilen vor?
- Kann man eine Typologie/Systematik der Kaufappelle erstellen?
- Inwieweit gibt es Grenzfälle?
- Welche Wahrnehmung, Bewertung und Aneignungsheuristiken für werbliche Social Media-Postings existieren bei Kindern und Jugendlichen?

Relevant erscheinen dabei zunächst Social-Media-Angebote, die in den Medienrepertoires vieler Kinder und Jugendlicher besonders prominent eingebettet verankert sind. Dies kann zum aktuellen Zeitpunkt – wie zuvor dargestellt – vor allem für YouTube, Instagram, Snapchat und – zumindest in der Zielgruppe der älteren Kinder – für Musical.ly angenommen werden. Facebook ist dagegen bei unter 18-Jährigen, aber auch bei Influencern, die sich auf diese Zielgruppe fokussieren, zumindest dann kein besonders relevanter Kanal mehr, wenn es insbesondere um das Folgen von Peers und das Interagieren mit Vorbildern geht. Zudem ist auch im zeitlichen Verlauf in jungen Zielgruppen ein Trend weg von Facebook hin zu neuen Kanälen zu beobachten, die nicht in dem Umfang wie Facebook auch von Erwachsenen genutzt werden.

Der Zielgruppenfokus sollte dabei gleichberechtigt auf männliche und weibliche Kinder und Jugendliche gerichtet werden. Die Definition, was unter Kindern und Jugendlichen verstanden wird, orientiert sich an einer altersbasierten Segmentierung und an den einschlägigen, etablierten Studien zum Thema (KIM-Studie, JIM-Studie). Folglich werden die Altersbereiche der 6- bis zu den 19-jährigen betrachtet.

Schwerpunktmäßig werden Influencer mit mittlerer Reichweite analysiert, um das Phänomen des Influencer Marketings nicht anhand solcher Angebote zu untersuchen, die auch in der allgemeinen Diskussion bekannt und thematisiert sind (Stichwort: Bibis Beauty Palace), sondern in solchen Reichweitensegmenten, die auf der einen Seite zwar keine breite Alltagsvisibilität, auf der anderen Seite aber durch ihre Reichweite Verwertungsrelevanz besitzen.

2. Methodische Herangehensweise

Eine wissenschaftliche Beschäftigung mit *den* Sozialen Medien stellt in methodischer Hinsicht größere Herausforderungen dar als die Analyse anderer Medienkanäle. Dies beginnt mit der Bestimmung und der Eingrenzung des Gegenstands.

Im Gegensatz zu klassischen Medien wie bspw. dem lizenzbasierten Rundfunk oder auch dem reichweiten-kontrollierten Pressemarkt (IVW, MA/AWA), existiert keine belastbare und beständige Angebotsübersicht, die von neutraler Seite erstellt werden würde. Dadurch lässt sich bereits die Grundgesamtheit nur schwer bestimmen. Insofern ist die Bildung einer zumindest typischen Stichprobe, die sich aus mehreren, unterschiedlichen Sozialen Medien-Kanälen speist, lediglich triangulativ und als Näherung möglich.

Dadurch fällt der Stichprobenbildung – im Hinblick auf die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens – eine größere Bedeutung zu als in anderen Untersuchungen, die klassische Medien zum Gegenstand haben.

Im weiteren Verlauf ergibt sich eine methodische Besonderheit im Umgang mit Inhalten aus Sozialen Medien unter anderem durch deren Flüchtigkeit. Das populäre Format der Stories (wie bei Instagram oder Snapchat) verzichtet auf Dauerhaftigkeit und wird, von einigen Ausnahmen abgesehen, nach einer kurzen Frist gelöscht bzw. für den Zugang gesperrt. Damit ist die Materialsicherung mit herkömmlichen Verfahren ausgeschlossen.

Diese zwei exemplarischen Beispiele sollen die methodische Spezifität bei der wissenschaftlichen Untersuchung von Sozialen Medien darlegen und zugleich die Aufteilung des vorliegenden Gutachtens in vier Phasen begründen. Um ein facettenreiches Bild zu erhalten, das der Fragestellung nach appellativer Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien in der Güte der Bearbeitung und der Aussagekraft der Ergebnisse gerecht wird, fand ein *mixed method*-Ansatz Anwendung.

In Phase 1 stand die Eingrenzung des Gegenstands im Fokus, um eine angemessene und typische Stichprobe für die weitere Analyse zu bilden. Unter „Stichprobe“ verstehen wir die untersuchten Influencer-Accounts (Erhebungseinheit). Als Analyseeinheit betrachten wir die einzelnen Posts/Postings der verschiedenen Influencer.

Die folgenden Phasen 2 und 3 untersuchten den Gegenstand zunächst inhaltsanalytisch und anschließend konstruktiv in Form einer Verdichtung und Typenentwicklung. In Phase 4 fand letztlich mit Hilfe von Leitfadeninterviews und basierend auf Stimulusmaterial aus den Phasen 2 und 3 die Sicht der Rezipienten Eingang in die Untersuchung. Abbildung 1 stellt das Forschungsdesign des Gutachtens im Überblick dar.

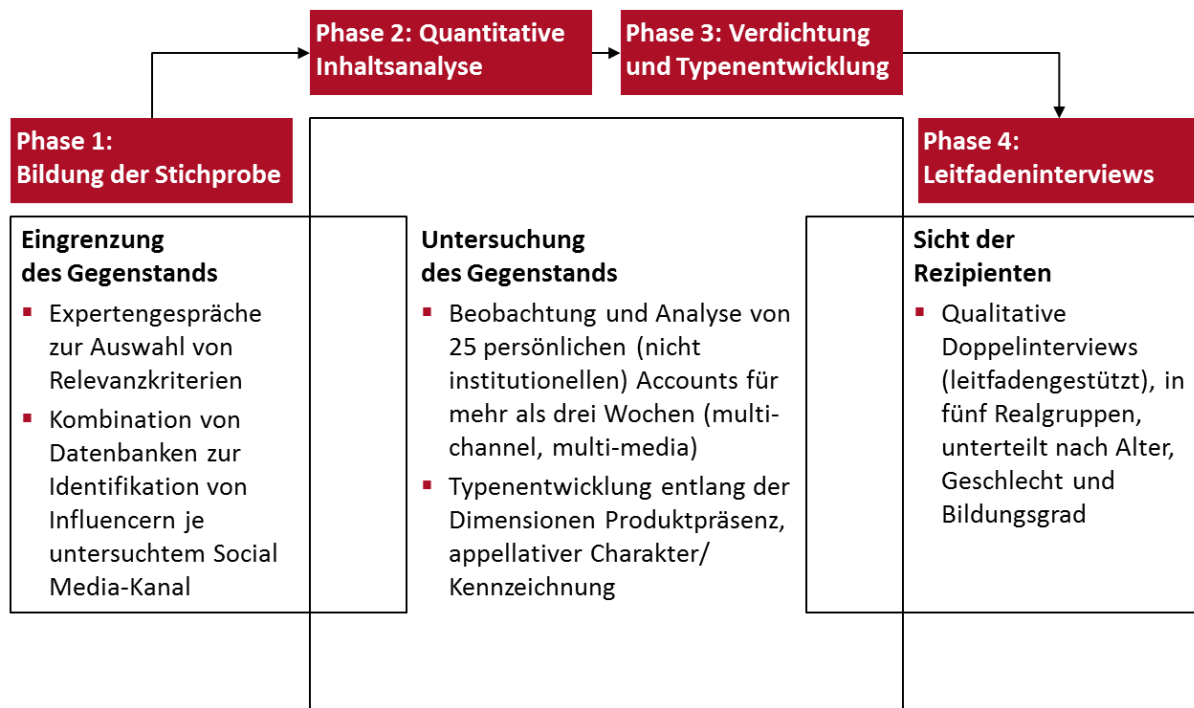


Abbildung 1: Methodische Herangehensweise im Überblick

Um eine fundierte Entscheidungsgrundlage für ein mögliches regulatives Tätigwerden zu bieten, soll das im Gutachten praktizierte Phasenmodell Aufschlüsse geben über

- den Anteil kommerzialisierter Inhalte an den Beiträgen der für Kinder und Jugendliche relevanten Influencer,
- die unterschiedlichen Arten von Produktdarbietungen und -empfehlungen und
- die Aneignungsmodalitäten insbesondere als kritisch anzusehender Produktempfehlungen durch Kinder und Jugendliche.

Um (a.) den Durchdringungsgrad von Influencer-Beiträgen mit kommerzialisierten Inhalten zu erfassen, wurde zunächst auf Basis von Expertenbefragungen sowie Influencer-Datenbanken eine Stichprobe der in der Gruppe der Kinder und Jugendlichen relevantesten Influencer mittlerer Reichweite gebildet. Sodann folgten die Definition mehrerer Messzeiträume, zu denen eine möglichst typische Menge an Postings der zuvor bewusst ausgewählten Influencer begutachtet und inhaltsanalytisch ausgewertet wurde. Diese Beiträge liefern den zentralen Datenkorpus für die Untersuchung kommerzialisierter Inhalte an allen betrachteten Influencer-Beiträgen.

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse stellen zugleich die Basis für den zweiten Analyseschritt (b.) dar, bei der Arten von Produktempfehlungen systematisch kategorisiert und zu Idealtypen verdichtet wurden. Diese Analyse bietet konkrete Anhaltspunkte für die weitere Diskussion über aufsichtsrechtliche Maßnahmen, die sich ggf. auf die jeweiligen Typen zuschneiden lassen. Dies gilt sowohl auf der Ebene der Posts als auch auf der Ebene der Influencer, wo in spezifischen Kombinationen unterschiedlicher Post-Typen unterscheidbare Strategievarianten hinsichtlich der Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen mit Kaufappellen sichtbar wurden.

Die resultierende Typologie bildete dann das Stimulusmaterial für eine Rezeptionsstudie (c.), bei der insbesondere vor dem § 6 JMStV als kritisch einzustufende Typen (bspw. mit direkten Kaufappellen) einem kleineren Sample von Kindern und Jugendlichen vorgelegt wurden. In halbstandardisierten

Interviews erfassten wir, wie sich Kinder und Jugendliche diese Medieninhalte aneignen und ob sie in der Lage sind, etwaige Beeinflussungsabsichten zu durchschauen.

Im Folgenden werden die methodischen Herangehensweisen für Phase 1, Phasen 2/3 sowie Phase 4 im Detail erläutert.

2.1. Stichprobenbildung

Wie zuvor bereits dargelegt, birgt eine kanalübergreifende Stichprobenbildung in Sozialen Medien bereits die Schwierigkeit in sich, die Grundgesamtheit überhaupt zu ermitteln. Aus diesem Grund führten wir in einer Vorstudienphase leitfadengestützte, teilstandardisierte Interviews mit Experten aus dem Bereich des Kinder- und Jugendmarketings durch.

Diese Gespräche dienten dazu, Annahmen zu Zielgruppen- und Marketingstrukturen abzusichern und insbesondere ein Verständnis für Relevanz und Einsatz von Social Media und Influencer Marketing im Kinder- und Jugendmarketing sowie den damit verbundenen spezifischen funktionalen, organisationalen und instrumentellen Aspekten zu entwickeln.

Als Gesprächspartner standen Carola Laun (Kinder & Jugend Marketing Kontor, Rheinbach) und Thorsten Garsten (Garsten Young Communication, Frankfurt/Main) zur Verfügung. Die Interviews wurden am 3. und 11. Januar 2018 telefonisch durchgeführt.

Fünf, für das Gutachten wichtige Erkenntnisse ergaben sich aus den vorgelagerten Expertengesprächen:

1. Influencer Marketing im Bereich des Kinder- und Jugendmarketings steht derzeit am Beginn seiner Entwicklung und verfügt noch über keine professionalisierten Strukturen.
2. Quantitative und qualitative Kriterien für die Auswahl von Influencern im Kinder- und Jugendmarketing sind noch nicht standardisiert bzw. branchenweit einheitlich anerkannt.
3. Die Auswahl von Influencern erfolgt nicht alleine auf Basis von Key Performance Indicators (KPI) wie bspw. Engagement Rate, sondern ist mitunter auch das Ergebnis von Effizienzüberlegungen (Kosten/Preise für Medialeistungen bei Influencern im Verhältnis zu deren kommunikativer Output-/Outcome-Leistung).
4. Es existiert bislang kein kanalübergreifendes ‚Öko-System‘ für Influencer Marketing im Kinder- und Jugendbereich, das eine transaktionskostenarme Anwendung der Instrumente ermöglichen würde. So fehlt offenbar eine kanalübergreifende Datenbank, aus der Influencer ausgewählt werden können.
5. Als Schwellenwert für die Relevanz eines Influencers in Deutschland erscheint eine Follower-Zahl z.B. auf Instagram von 50.000 als akzeptiert – mit Ausnahme von YouTube-Abonnentenzahlen, die auch bei geringerem Ausmaß als relevant erachtet werden.

Parallel zu den Expertengesprächen identifizierten wir auf Basis diverser kinder- und jugendrelevanter Studien mögliche Interessensgebiete für diese Zielgruppe (Blue Ocean Entertainment AG et al. (2017); Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Hrsg.) 2017; KidsVerbraucherAnalyse 2015; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, 2017b). Basierend auf Überlegungen der Uses & Gratifications-Theorie lässt sich annehmen, dass die Wahrnehmung eines Appells und das handelnde Befolgen desselben im Besonderen dann stattfindet, wenn eine Passung z.B. zu den thematischen Interessen des Rezipienten gegeben ist (vgl. Mögerle 2009).

Hierbei wurde deutlich, dass sich die Themen-Präferenzen bei Kindern und Jugendlichen deutlich unterscheiden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, 2017b). Während sich Kinder eher für Bücher, Spiele und Ernährung interessieren, liegt der lebensweltliche Mittelpunkt von Jugendlichen bei Mode/Styling, Ausgehen, Games und Mobilfunk. Daher war es für unsere Stichprobenbildung wichtig, Influencer auszuwählen, die sich inhaltlich insbesondere mit den genannten Themenbereichen befassen.

Durch ein dreistufiges, triangulatives Verfahren erfolgte eine bewusste, zugleich intersubjektiv nachvollziehbare Stichprobenbildung. Die Relevanz eines Influencers ergab sich für das vorliegende Gutachten in der Stufe 1 kanalübergreifend (d.h. einheitlich für YouTube, Instagram, Snapchat und Musical.ly) aus sechs Filterkriterien:

- Zahl der Follower eines Accounts (untersucht wurden nur Influencer mittlerer Reichweite, diese wurde normativ, im unteren Wert basierend auf den Expertengesprächen festgelegt mit einer Spannweite zwischen 50.000 und 100.000 Followern).
- Es wurden nur Accounts in der Filtergesamtheit behalten, die auf Deutsch posten, sodass wir sicher sein konnten, dass Kinder und Jugendliche die Influencer verstehen.
- In der Regel musste ein Account mehr als einen Social Media-Kanal bearbeiten.
- Da sich das Gutachten auf Deutschland konzentriert, wählten wir nur solche Influencer aus, deren Follower zu mindestens 50 Prozent aus Deutschland stammen und bei denen die meisten Follower zwischen 13-17 Jahre alt sind.
- Als relevant wurden nur Accounts angesehen, die persönlich und nicht einer Organisation, einem Unternehmen oder einem Produkt zuzurechnen waren.
- Eine Passung der Posting-Inhalte zu den Themenpräferenzen von Kindern und Jugendlichen musste gegeben sein. Zu den relevanten Themengebieten zählten wir Games, Beauty, Fashion, Food, Lifestyle und Sport&Fitness. Accounts, die Posts zu mehreren dieser Inhaltskategorien veröffentlichen, wurden akzeptiert.

Im zweiten Schritt der Auswahlphase setzten wir Social-Media-Analysertools ein, um systematisch entlang relevanter Nutzungsindikatoren und relevanter Inhalte (etwa Hashtags zur Kennzeichnung von Werbung) deutschsprachige Angebote zu identifizieren, die in jeder der einzelnen vier untersuchten Plattformen und/oder über diese Plattformen hinweg besonders hohe Reichweiten erzielen. Der Einsatz von Web Metrics erlaubte es uns, zu einem vertretbaren Aufwand den Markt zu sichten und daraus ein erstes Ranking von Angeboten mit einem besonders hohen Beeinflussungspotenzial abzuleiten.

Hierfür konnten wir auf die Unterstützung von InfluencerDB, Influry und Bertram Gugel (Gugelproductions) zurückgreifen. InfluencerDB und Influry setzen sich für die stärkere Professionalisierung des Influencer Marketings ein. Das Ziel beider Datenbanken bzw. Analytic-Tools ist es, den passenden Influencer für ein Unternehmen, eine Kampagne etc. zu ermitteln. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Identifikation von Influencern v.a. auf Instagram. Gugelproductions ist eine unabhängige Beratung für Produktkonzeptionen und Strategieentwicklung im Online-Video-Bereich. Bertram Gugel ist an der Erstellung des so genannten Web-TV-Monitor beteiligt. Seine Datenbasis liefert vor allem Informationen zu Influencern auf YouTube.

InfluencerDB scannt bspw. Instagram nach allen öffentlichen Profilen und fügt solche hinzu, die den Schwellenwert von 15.000 Followern erreicht haben. Es stellt verschiedene Funktionen, Filtermöglichkeiten und Rankings zu Instagramern zur Verfügung und bietet sowohl eine

Suchfunktion nach Followern, Hashtags, dem Herkunftsland, der verwendeten Sprachen in den Posts und nach Kategorien an, als auch die Analyse verschiedene Faktoren einzelner Influencer oder im Vergleich mit anderen. Neben den Zahlen und Informationen zu Instagram-Profilen finden sich bei InfluencerDB auch Angaben zu ihren Followern, ihren Blogs, Facebook-, YouTube- und weiteren Profilen.

Auch Influry lässt sich als Datenbank beschreiben, die auf Basis von Instagram Influencer analysiert und sie mit anderen vergleicht, sodass Marken und Kampagnen mit passenden Influencern zusammengeführt werden können. Eine Suchfunktion gibt es hier nicht, jedoch lassen sich detaillierte Informationen zu den Followern, den Posts, dem Wachstum und der Zielgruppe ermitteln. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass neben dem Herkunftsland der Follower bei Influry auch das Alter bestimmt werden kann.

Nach der Auswertung der Experteninterviews, der Zusammenarbeit mit den drei genannten Datenbanken/Datenquellen sowie eigenen Recherche in Sozialen Medien-Kanälen, die von den Datenpartnern nicht schwerpunktmäßig erfasst werden (z.B. Musical.ly), wendeten wir die zuvor dargelegten Filterkriterien an.

Influry erstellte uns ein Sample von 25 Influencern, die unseren Kriterien weitestgehend entsprachen. GUGELPRODUCTIONS unterstützte uns bei der Auswahl von relevanten YouTube-Accounts und erstellte uns hierfür anhand spezifischer Filterkriterien ein Sample von circa 100 YouTube-Accounts. Auf Basis dieser beiden Stichproben sowie unter Berücksichtigung weiterer Faktoren mit Hilfe von InfluencerDB verblieben weniger als 50 Accounts, die unseren Filterkriterien genügten.

Diese relevanten Accounts reduzierten wir durch eine kriterienbasierte Selektion, um die zu analysierende Stichprobe forschungsökonomisch handhabbar zu halten. Die Stichprobe sollte vereinbarungsgemäß auf 25 Accounts begrenzt sein. Als Auswahlaspekte für die systematische Stichprobe wählten wir vier Kriterien, um eine balanciertes, facettenreiches Stichproben-Profil zu erreichen:

- ausgewogenes Geschlechterverhältnis (Gender-Mix),
- viele für Kinder und Jugendliche relevante Themen sollten vertreten sein (Themen-Mix),
- alle untersuchten Kanäle (YouTube, Instagram, Snapchat und Musical.ly) sollten in Stichprobe analysiert werden (Kanal-Mix) und
- unterschiedliche Medien(formate) sollten zum Einsatz kommen, Videos genauso wie Bild-Text-Kombinationen (Format-Mix).

Im Ergebnis blieb die angestrebte Stichprobe von 25 Accounts. Abbildung 2 zeigt das mehrstufige, triangulative Verfahren zur Stichprobenbildung im Überblick.

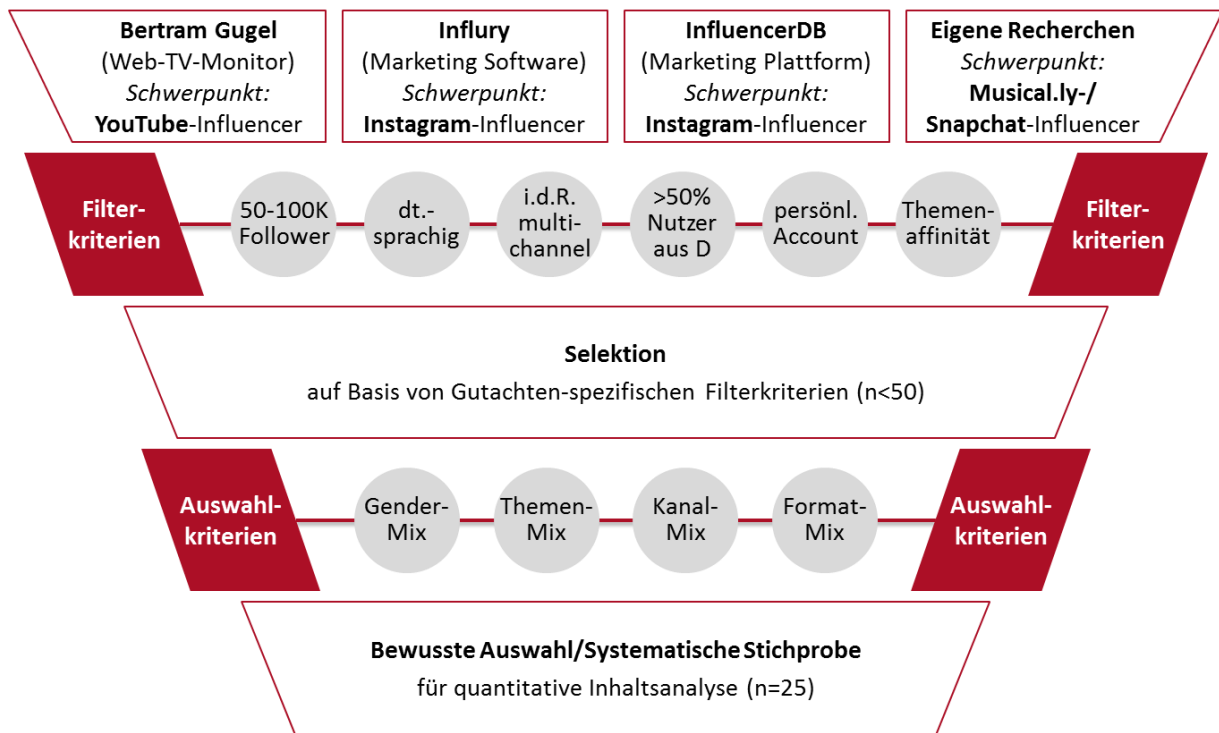


Abbildung 2: 3-stufiges Verfahren zur Stichprobenbildung
Quelle: eigene Darstellung

2.2. Quantitative Inhaltsanalyse der Social-Media-Plattformen

Primäres Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse war es, zu untersuchen, bis zu welchem Grade die Kommunikation von Influencern von kommerziellen Inhalten durchdrungen ist, in welchem Umfang der kommerzielle Charakter von Post gegenüber den Nutzern transparent gemacht wird und in welchem Umfang schließlich in den Post explizite Kaufempfehlungen abgegeben werden. Aus der Kombination dieser Schlüsseldimensionen lässt sich ableiten, wie dringlich der Regulierungsbedarf auf diesem Feld ist und welche Maßnahmen geeignet erscheinen, die Regulierungsziele mit Blick auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen zu erreichen.

Nachdem wir über die in Abschnitt 2.1 geschilderten Verfahren eine aussagekräftige Stichprobe von Influencern mittlerer Reichweite zusammenstellen konnten, wurden die Post dieses Pools an Influencern genauer quantitativ analysiert. Aufgrund von Voruntersuchungen zur mittleren Post-Intensität legten wir einen dreiwöchigen Untersuchungszeitraum vom 12.02.2018 bis 04.03.2018 fest, in dem grundsätzlich alle Posts aller Influencer auf allen von ihnen bespielten Kanälen untersucht wurden.

Eine Ausnahme machten wir bei Stories, also nur temporär verfügbarem Bewegtbild-Material auf Instagram, Snapchat und Musical.ly. Da diese Stories einerseits einen Großteil der Influencer-Aktivitäten ausmachten und die Erfassung der Beiträge aufgrund der Besonderheiten dieser Post-Form besonders aufwändig war, kodierten wir hier nur jede vierte zufällig ausgewählte Story. Insofern sind Stories in der Gesamtzahl der von uns untersuchten Fälle unterrepräsentiert. Da wir für das Gutachten allerdings primär typenbildende Vergleiche auf Basis der einzelnen Influencer vorgenommen haben, fällt diese Disproportionalität der Posting-Formate weniger stark ins Gewicht.

Insgesamt gingen auf diese Weise 1629 Posts in die Untersuchung ein, davon 1031 Instagram-Posts, 118 YouTube Videos, 329 Snapchat-Beiträge und 121 Musical.ly-Posts. Unter den Posts dominieren Stories, also temporäre Video-Inhalte, obwohl nur jede vierte Story kodiert wurde. Mit weitem Abstand folgen Videos, Kurzvideos und Fotos. Alle dauerhaft verfügbaren Inhalte wurden dokumentiert – und zwar über Screenshots (Foto-Posts) oder Links zum Bewegtbild-Material, etwa auf YouTube.

Die temporär verfügbaren Inhalte stellen eine besondere methodische Herausforderung dar, da die Replikation einer Messung hier kaum möglich ist. Daher baten wir die Kodierer hier, das Material tagesaktuell zu kodieren und stichprobenartig jede vierte Story zu einem sogenannten Cross-Check an einen anderen Kodierer weiterzuleiten, der die Zuordnung zu den Kategorien überprüfte. Hierdurch konnten wir eine hohe Übereinstimmung der Kodierungen auch bei diesem Typ von Posts sicherstellen.

Auf Basis dauerhaft dokumentierbarer Inhalte haben wir die Intercoder-Reliabilität unserer Variablen ermittelt. Der Reliabilitätskoeffizient für das vierköpfige Kodierteam liegt bei den Variablen zwischen 0,64 und 0,93. Das sind für die Größe des Kodierteams und die Komplexität der Kodierentscheidungen zufriedenstellende Übereinstimmungsraten, sodass alle Variablen belastbar interpretiert werden können.

Das Material wurde von uns mit einem zweistufigen Kategoriensystem erfasst. Für das gesamte Material erhoben wir zunächst einige formale Merkmale (Erscheinungstag, Influencer, Kanal, Darstellungsform) sowie das Hauptthema des jeweiligen Posts. So konnten wir erfassen, ob Kaufappelle auf bestimmten Kanälen und in bestimmten thematischen Umfeldern eine besonders wichtige Rolle spielen. Dabei kodierten wir das Hauptthema der Beiträge zunächst sehr differenziert und orientierten uns dabei an Themenfeldern, die laut der JIM- und KIM-Studie des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest besondere Relevanz für Kinder und Jugendliche haben und damit auch als Werbeumfeld für das Kinder- und Jugendmarketing von besonderer Bedeutung sind. Zusätzlich ergänzten wir die Kategorie des „eigenen Erlebens“, also Posts aus dem Alltag der Influencer, als relevantes Sujet vieler Influencer. Nach Abschluss der Kodierphase verdichteten wir für die Auswertung Themen, die – empirisch betrachtet – sehr selten vorkamen, zu größeren Themenkategorien. So konnten wir zentrale Trends in den Daten besser identifizieren .

Neben dem Themenschwerpunkt des Posts kodierten wir ebenfalls bei allen Fällen in unserem Sample, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung in dem Post thematisiert wird. Tauchte ein Produkt auf, hielten wir zudem die Branche fest, die dem Produkt oder der Dienstleistung zugeordnet werden konnte. Auch hier legten wir basierend auf aktuellen Markt-/Mediastudien für das Kinder- und Jugendmarketing ein breites Spektrum möglicher Produkte und Dienstleistungen fest, das von den Kodierern differenziert erfasst wurde. Und auch hier wurden Branchen, die nur selten vorkamen, zu Oberkategorien verdichtet.

Alle Posts, in denen Produkte und Dienstleistungen erwähnt wurden, untersuchten wir schließlich im Hinblick auf die Transparenz ihres werblichen Charakters sowie der Präsenz von Kaufappellen. Diese Teilstichprobe umfasste 751 Beiträge. Hier wurden zunächst unterschiedliche Formen der Kennzeichnung ausdifferenziert in Binärvariablen erfasst – von der Kennzeichnung eines Instagram-Posts als „sponsored“ bis zur verbalen Erwähnung des Werbetreibenden innerhalb eines Videos. Diese binäre Kodierung stellte einerseits eine hohe Kodierqualität sicher und sorgte andererseits dafür, auch typische Konstellationen der Kennzeichnung zu identifizieren. In der Analyse der Daten

zeigte sich allerdings, dass nur in den allerwenigsten Fällen verschiedene Kennzeichnungsformen verwendet wurden, sodass wir für die typenbildende Analyse lediglich die verdichtete Binärvariable „gekennzeichnet/nicht gekennzeichnet“ verwendet haben.

Bei allen ungekennzeichneten Beiträgen erhielten die Kodierer zusätzlich die Anweisung, nach Verdachtsmomenten für ungekennzeichnete Werbung Ausschau zu halten. Dieses Verdachtsmoment war immer dann gegeben, wenn ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke im Beitrag stark präsent war oder gar positiv bewertet wurde. Um die Gültigkeit der Einschätzung überprüfen zu können, hielten die Kodierer in Stichworten ihre Verdachtsmomente in einer Kommentarspalte separat fest.

Auch die Produktpräsenz in den Posts wurde von uns kleinteilig mit einem Set von Binärvariablen erhoben. Hier unterschieden wir zwischen schwachen, mittleren und starken Formen der Produktpräsenz, um den werblichen Charakter der Posts differenziert beschreiben zu können. Als schwache Formen zählten wir ein produktaffines Umfeld (z.B. Fitnessstudio für einen Energydrink) oder Beiträge, in denen das Produkt im Mittelpunkt stand, ohne dass es weiter empfohlen wurde. Als mittlere Formen der Produktpräsenz werteten wir Produkttests mit positiver Bewertung durch den Influencer und Tests mit dem Hinweis auf die persönliche Nutzung des Produkts durch den Influencer. Ebenfalls als mittlere Form werteten wir Empfehlungen zum Test oder zur Nutzung des Produkts oder Interaktionen rund um das Produkt, etwa durch Kommentare, Bewertungen oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Als starke Präsenz werteten wir explizite Kaufappelle, die – sozusagen als höchste Eskalationsstufe – mit einem zusätzlichen Stimulus verbunden sein konnten, wie zum Beispiel einem Link zu einem Online-Shop.

Ähnlich wie bei der Kennzeichnung der Beiträge kam es empirisch nur relativ selten vor, dass mehrere Formen der Produktpräsenz in einem Posts parallel vorkamen. Daher wurden die Binärvariablen für die typenbildende Auswertung zu einer zehnstufigen Präsenzskaala von 0 (Produkt spielt keine zentrale Rolle) bis 9 (Kaufappell mit Stimulus) verdichtet, wobei bei Mehrfachnennungen jeweils die stärkste Form der Produktpräsenz dem jeweiligen Beitrag zugeordnet wurde. Stießen wir beispielsweise auf einen Kaufappell in einem produktaffinen thematischen Umfeld, wurde der Beitrag der Stufe 8 der Skala zugeordnet.

Im weiteren Verlauf des Gutachtens ist aus Gründen der Verständlichkeit durchgehend von Produkten die Rede, unabhängig ob es sich um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke handelt, die im Mittelpunkt der Berichterstattung steht. Für eine detaillierte und vollständige Beschreibung der Variablen und Kategorien sei auf das Kategoriensystem und das Codebuch im Anhang verwiesen. Dort findet sich auch eine Übersicht über die Ergebnisse des Reliabilitätstest bei allen Variablen in der Stichprobe.

2.3. Leitfadeninterviews

Ziel der Leitfadeninterviews war es nach der Analyse der Medienprodukte, also der Posts der Influencer, einen Einblick in die Aneignungsmodalitäten auf Seiten der Adressaten der Posts, d.h. der Kinder und Jugendlichen zu gewinnen. Spätestens seit Stuart Halls Encoding/Decoding-Modell (1980) gilt es als Common-Sense in den Kommunikationswissenschaften, dass von Merkmalen des Medienprodukts nicht umstandslos auf etwaige Wirkungen oder Sinndeutungen auf Seiten der Rezipierenden geschlossen werden kann. Vielmehr sind die Aneignungsleistungen durch die Rezipierenden in ihrer Eigenlogik und unter Berücksichtigung ihrer sozialen Situiertheit zu erfassen (vgl. Morley 1996, S. 38). Unter „Aneignung“ kann allgemein das „Zu-eigen-Machen“ von

Medieninhalten im lokalen Lebenskontext der Nutzerinnen und Nutzer durch verschiedene kulturelle Praktiken“ verstanden werden (Hepp 1999, S. 274). Darunter fallen neben Verstehensleistungen insbesondere auch Evaluierungen sowie die Verknüpfung der Medienbotschaft mit der eigenen Lebenserfahrung (vgl. McQuail 1994, S. 307). Als Gegenstand der Aneignungsleistungen sind im Rahmen dieser Studie insbesondere als kritisch einzustufende Postingarten relevant, d.h. solche, die entweder klar gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen oder hinsichtlich der Kennzeichnung als Werbung in einem Graubereich liegen. Dies sind im Rahmen der hier entwickelten Typologie die Verdachts-, Problem- und Extremfälle (vgl. 4.1.4). Von Interesse war hier, ob und inwieweit Kinder und Jugendliche bei dieser Art Postings eine werbliche Beeinflussungsabsicht erkennen. Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurde einem kleinen Sample von Kindern und Jugendlichen daher ein Set von kritischen Postings vorgelegt. Um den Aufwand für die Befragten und Forschenden in einem vertretbaren Rahmen zu halten, wurde pro Typ je ein Vertreter ausgewählt, der die typenspezifischen Merkmale in exemplarischer Weise repräsentiert. Dabei zeigte sich, dass besonders exemplarische Vertreter der Typen „Problemfall“ und „Extremfall“ jeweils stark geschlechtsspezifische Themen adressierten. Es wurde daher beschlossen, für diese beiden Typen je eine ‚weibliche‘ und eine ‚männliche‘ Variante zu entwickeln. Lediglich das Beispiel für den Typ „Verdachtsfall“ war für beide Geschlechter gleich (siehe Anhang). Die Beispielpostings wurden in einer sich steigernden Reihung präsentiert, d.h. von einer eher moderaten Intensität von Produktdarbietung und Apellativität (Verdachtsfall) über eine hohe Apellativität bei moderater Produktdarbietung (Problemfall) hin zum Extremfall mit hoher Apellativität und starker Produktdarbietung. Bei einem Interview wurde versehentlich die Reihenfolge von Problem- und Extremfall vertauscht.

Die Methode des Leitfadeninterviews eignet sich für Fragestellungen, die inhaltlich relativ eng umgrenzt sind und bei denen mehrere Aspekte behandelt werden sollen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 127). Dies sind insbesondere bestimmte berufliche oder alltägliche Handlungen der Befragten (vgl. ebd., S. 126 f.). Im Fokus steht beim Leitfadeninterview wie in der qualitativen Forschung generell die Perspektive der Befragten (vgl. ebd., S. 128). Daher muss ihnen Raum gegeben werden, ihre Relevanzsetzungen vorzunehmen und Spezifizierungen nur in Form von Nachfragen zu erheben (vgl. ebd., S. 126 ff.). Der Leitfaden wird systematisch aufgebaut und orientiert sich dabei sowohl an thematisch zusammengehörenden Blöcken als auch an der Logik alltagsweltlicher Gesprächsführung (vgl. ebd., S. 132). Bei der Durchführung des Interviews wird durch ein hohes Maß an Flexibilität in der Handhabung des Leitfadens den Befragten Raum für die Entfaltung ihrer Sichtweisen gegeben (vgl. ebd.). Das Verfahren eignet sich somit für die hier vorliegende Fragestellung. Seine Prinzipien wurden bei der Entwicklung des Leitfadens und der Durchführung der Interviews berücksichtigt.

Der entwickelte Leitfaden gliederte sich in zwei Teile – einen stimulusbezogenen und einen userInnenbezogenen. Im stimulusbezogenen Teil ging es primär darum zu untersuchen, ob die Kinder und Jugendlichen die werbliche Beeinflussungsabsicht erkennen. Die Leitfragen waren entsprechend der Methodologie des Leitfadeninterviews ‚trichterartig‘ angeordnet, d.h. von allgemeinen (weiten) zu spezifischen (engen) Fragen. Nach allgemeinen Fragen zum Inhalt des Posts und seiner Bewertung wurde zunehmend konkreter nach den vermuteten Absichten der Influencer gefragt, ob diese kommerzieller Art sind und ob die Influencer Geld für ihre Produktdarbietungen erhalten haben – jeweils nach Ansicht der Befragten. Zu Beginn des Interviews war den Befragten somit nicht klar, dass es um werbliche Beeinflussung geht, erst der weitere Fortgang der Fragen ließ den Untersuchungsgegenstand für die Befragten deutlich werden. Dieser stimulusbezogene Teil mündete

in einen resümeeartigen Teil, in dem alle drei Beispiele abschließend in einer Gesamtschau präsentiert und vergleichend bewertet wurden. Dieser Teil stellte zugleich einen Übergang zum userInnenbezogenen Teil dar, indem die Kinder und Jugendlichen von den präsentierten Postingbeispielen ausgehend gefragt wurden, ob sie ähnlichen Influencern folgen und ob die präsentierten Themen ihren Interessensgebieten entsprechen.

Im sich daran anschließenden userInnenbezogenen Teil des Leitfadeninterviews ging es um die medialen Praktiken der Kinder und Jugendlichen auf Social Media-Plattformen – zunächst um die Art und Zahl von Abonnenten, denen die Kinder und Jugendlichen folgen, ob es sich dabei um persönliche Bekannte handelt oder auch Prominente, ob – falls letzterer Punkt bejaht wurde – diese auch Werbung machen, wie dies (falls ja) bewertet wird, ob dies schon einmal zu einer Kaufhandlung geführt hat und ob die Befragten meinen, dass der/die Prominente für die Werbung auch Geld bekommen hat. Sodann ging es um die eigenen Postingaktivitäten der Befragten (Themen, Anlässe, Plattformen, Zahl und persönlicher Bekanntheitsgrad von Followern). Abschließend wurde eruiert, ob die Kinder und Jugendlichen den Begriff „Influencer“ kennen und erklären können. Die Fragen nach den eigenen Social-Media-Praktiken sollten einen Eindruck vermitteln vom Stellenwert, den diese Medien für die Befragten haben, sowie von der Versiertheit der Kinder und Jugendlichen im Umgang mit Social Media. Die Leitfäden finden sich im Anhang.

Um trotz eines nur kleinen Samples an Befragten ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen Kindern und Jugendlichen untersuchen zu können, wurde für die Samplebildung eine Quotierung entlang der Dimensionen Alter, Bildung und Geschlecht durchgeführt. Zusätzlich zum Geschlecht haben wir auch die beiden übrigen Dimensionen dichotomisiert, wobei Alter in die beiden Gruppen „unter 15 Jahren“ und „ab 15 Jahren“ aufgeteilt wurde, Bildung in „Gymnasium“ und „Nicht-Gymnasium“. Aus diesen drei Dimensionen mit je zwei Ausprägungen ergaben sich acht Kombinationsmöglichkeiten, von denen drei unbesetzt blieben. Insgesamt wurden in fünf Interviews neun Kinder und Jugendliche befragt, davon waren sechs weiblich und drei männlich, vier besuchten ein Gymnasium, fünf eine andere Schulart, die jüngste Befragte war zehn Jahre alt, der älteste 17. Die Samplebildung erfolgte im persönlichen Umfeld der Forschungsgruppe.

Mit einer Ausnahme wurden die Befragungen in Form von Doppelinterviews geführt, bei denen jeweils miteinander befreundete Kinder und Jugendliche befragt wurden. Neben forschungspragmatischen Überlegungen sprach dafür, dass die Kinder und Jugendlichen sich zu zweit gegenüber den deutlich älteren Interviewerinnen ‚sicherer‘ fühlen und ihre Gedanken im Dialog leichter entwickeln konnten. Zudem lässt sich im Anschluss an Karl Mannheims Wissenssoziologie (1964) argumentieren, dass generationenspezifische Orientierungen kollektiv fundiert sind und entsprechend auch in kollektiven Settings artikuliert werden (vgl. ebd., S. 544; Bohnsack 2007, S. 107 ff.).

Die Befragungen wurden von eigens geschulten Interviewerinnen durchgeführt, die Erlaubnis der Erziehungsberechtigten wurde schriftlich eingeholt, die Teilnahme wurde mit einem Amazon-Gutschein in Höhe von 15 Euro incentiviert, die Interviews dauerten zwischen 20 und 30 Minuten. Folgende Interviews wurden durchgeführt:

- Zwei Mädchen im Alter von 10 und 11 Jahren, die eine Real- bzw. Gemeinschaftsschule besuchen, wurden am 9. April 2018 von 18.15 bis 18.45 in einer süddeutschen Mittelstadt befragt (weiblich, < 15 Jahre, Non-Gymnasium).

- Ein männlicher Jugendlicher im Alter von 16 Jahren, der parallel zu seiner Berufsausbildung eine Berufsschule besucht, wurde am 11. April 2018 von 15.30 bis 16.00 in einer süddeutschen Großstadt befragt (männlich, > 15, Non-Gymnasium).
- Zwei Gymnasiastinnen im Alter von 12 und 13 Jahren wurden am 13. April 2018 zwischen 14.30 und 15.00 in einer süddeutschen Kleinstadt befragt (weiblich, < 15 Jahre, Gymnasium).
- Zwei Gymnasiastinnen im Alter von 15 und 16 Jahren wurden am 13. April 2018 zwischen 15.30 und 16.00 in einer süddeutschen Kleinstadt befragt (weiblich, > 15 Jahre, Gymnasium).
- Zwei Waldorfschüler im Alter von 16 und 17 Jahren wurden am 13. April 2018 zwischen 15.00 und 15.30 in einer süddeutschen Kleinstadt befragt (männlich, > 15 Jahre, Non-Gymnasium).

3. Beschreibung der untersuchten Influencer-Accounts

Mit der bewusst geschichteten Stichprobe von 25 Influencern können wir einen Überblick über die aktuelle Lage von Influencern mittlerer Reichweite auf den ausgewählten Plattformen liefern. Grundlage hierfür ist die Berücksichtigung einer mehrdimensionalen Vielfalt im Sample. Die Dimensionen Thema (und damit mittelbar das Alter durch die spezifischen Themeninteressen von Kindern und Jugendlichen), Geschlecht, Kanal und Medienart/Format sind hier von besonderer Bedeutung.

Die Branchen Games, Fashion, Beauty, Lifestyle, Sport/Fitness und Food decken ein breites Themenspektrum und die zentralen Interessensgebiete von Kindern und Jugendlichen ab. Wir wählten verschiedene Influencer aus, die thematische Posts zu diesen Branchen machen. Es steht zu vermuten, dass mit der getroffenen Themenauswahl insbesondere Kinder und Jugendliche adressiert werden, und sie dadurch auch einen Großteil der Nutzer der untersuchten Influencer Accounts darstellen.

Zu beachten ist, dass nicht nur monothematische sondern vor allem multithematische Accounts vorzufinden sind. In den seltensten Fällen konzentrieren sich die Influencer auf eine einzige Branche. Eine Ausnahme bilden hier die Accounts, die ihre Aufmerksamkeit auf Games richten. Dies spiegelt sich in der Stichprobe wider. Je nach Branche lassen sich unterschiedliche Alters- und Zielgruppen ausmachen. Interessant ist dabei, dass die Influencer nicht immer der gleichen Altersgruppe ihrer Follower angehören. Die Zielgruppen-relevanten Bereiche Lifestyle (9 Accounts), Beauty/Fashion (8 Accounts), Games/Spiele (5 Accounts) und Sport&Fitness (5 Accounts) sind in der Stichprobe in besonderem Maß zugleich ausgeglichen repräsentiert.

Die geschlechterspezifische Dimension orientiert sich daran, welches Themengebiet welches Geschlecht anspricht. Nach dieser Verteilung haben wir sowohl männliche als auch weibliche Influencer zur Stichprobe hinzugefügt: 11 Accounts werden von weiblichen Influencern betrieben, 14 von männlichen.

Die letzten beiden Dimensionen sind stark voneinander abhängig. Der Kanal legt fest, auf welche (Medien-)Art die Beiträge der Influencer veröffentlicht werden können. Während YouTube nur Videos anbietet, lassen sich auf Musical.ly sowohl Videos als auch sogenannte „Casts“, zehnstündige Aufnahmen, die nur 24 Stunden sichtbar sind, posten. Snapchat bietet den Nutzern das Teilen von Storys, Fotos und anderen Medien für eine gewisse Zeit an. Instagram offeriert hier das vielfältigste Repertoire: Die Nutzer können zwischen kurzen Videos, GIFs oder Fotos wählen, die entweder als Story für 24 Stunden verfügbar sind oder als fester Beitrag im eigenen Profil erscheinen. Außerdem bietet Instagram Live-Streams an. 15 der 25 Stichproben-Accounts sind auf mindestens drei der untersuchten vier Kanäle aktiv. Dadurch ist eine Medien- und Formatvielfalt in der Analyse gewährleistet.

Thematisch lässt sich festhalten, dass die Interessen von Kindern, wie Bücher, analoge Spiele und Ernährung in der Stichprobe kaum vertreten sind. Lediglich eine Person ist sowohl Teil dieser Zielgruppe und konzentriert sich auf diese. In seinen YouTube-Videos zeigt diese Person Spielzeuge und nimmt die Zuschauer mit in Szenen aus seinem Schul- und Familienalltag. Im Bereich Spiele sind vor allem die digitalen Spiele im Sample vertreten. Analoge Spiele werden nur bei zwei ausgewählten YouTube-Accounts vorgestellt. Ihre Videos beschränken sich auf Dart Blaster, sogenannten

Spielzeugwaffen bei denen Schaumstoffgeschosse („Darts“) verschossen werden, und das Auspacken und Begutachten (sog. ‚Unboxing‘) von Sammelkarten.

Bezogen auf digitale Spiele werden die YouTube-Kanäle mehrheitlich mit kommentiertem Gameplay befüllt. Dabei erklären und beschreiben die YouTuber Spieleinstellungen und -fortschritte. Im Zuge der Erstellung des Samples wurde deutlich, dass sowohl die Nutzer als auch die Zielgruppe solcher Kanäle eher männlich als weiblich sind. Dies bestätigt sich in einschlägigen Studien: So nutzen Jungen zu 83% mehrmals pro Woche Computer-, Konsolen-, Tablet- und/oder Handyspiele. Bei den Mädchen sind es lediglich 41% (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017a, S. 48). Im Sample haben wir daher nur eine YouTuberin, die ihren thematischen Schwerpunkt auf kommentiertes Gameplay gelegt hat.

Weitere Interessensgebiete, die in den Kinderstudien als besonders wichtig erachtet werden, finden sich bei der Auswahl der Influencer nicht. Besonders überraschend ist es, dass das Themengebiet Bücher und Zeitschriften, welches in vielen Kinderstudien als besonders wichtige Freizeitaktivität angegeben wird – 59% der Mädchen und 39% der Jungs greifen mehrmals die Woche zu einem Buch oder Zeitschrift – von den Influencern in ihren Beiträgen nicht kommentiert wird (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2017b, S. 21). Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass die (direkten) Kaufappelle selten an die Kinder, sondern vielmehr an ihre Eltern bzw. im speziellen an ihre Mütter gerichtet sind, da sie die meisten Ausgaben der Kinder tätigen (vgl. Agentur Junges Herz 2018; Ihnle 2017; Tekin 2016). Außerdem steigt die (mobile) Internetnutzung mit dem Alter. Prinzipiell lässt sich eine signifikante Internetnutzung ab dem Alter von 10 Jahren ausmachen (vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Hrsg.) 2017, S. 60).

In Bezug auf die Altersdimension ist erstaunlich, dass sich das Alter der Influencer zum Teil sehr stark von dem der Zielgruppen bzw. Follower unterscheidet. Im Themenbereich der analogen Spiele befindet sich nur ein Influencer mit dem Alter in der Zielgruppe (9 Jahre). Die beiden anderen sind viel älter (42 und 34 Jahre). Die Influencer, die ihren Fokus auf digitale Spiele setzen, geben ihr Alter nicht an. Das Alter der Influencer aus dem Bereich Fashion und Beauty variiert zwischen 14 und 20 Jahren. Darüber hinaus lässt sich das Alter von Influencern aus dem Bereich Lifestyle nur bedingt festmachen. Hier erstreckt sich das Alter von 13 bis 33 Jahren. Sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene sind hier vertreten. Influencer, die vor allem zu Sport&Fitness posten, gehören tendenziell zu Erwachsenen. Sie fallen mit einer Altersspanne von 19 bis 38 Jahren zwar aus dem Raster, sprechen aber dennoch Jugendliche an. (Professioneller) Sport in Fitnessstudios lässt sich erst bei Jugendlichen beobachten. Dies kann daran liegen, dass beispielsweise Fitnessstudios ein Mindestalter für den Vertragsabschluss festlegen, welches zumeist bei 14 Jahren mit Einwilligung der Eltern liegt (vgl. Fitogram 2016). Die Altersgruppe innerhalb der Branche Food setzt sich aus Beiträgen aus den Bereichen Lifestyle und Sport&Fitness zusammen. Tabelle 1 zeigt die Stichprobe im Überblick.

Influencer	Geschlecht	Instagram	YouTube	Snapchat	Musical.ly	Branche
1	M	X	X			Lifestyle
2	W	X		X	X	Fashion, Lifestyle
3	M	X	X	X	X	Lifestyle
4	M	X	X			Games (analog)
5	M		X			Games (digital)
6	W	X	X	X	X	Games (digital)
7	M	X	X			Games (digital)
8	M		X			Games (analog)
9	M		X			Games (analog)
10	W	X	X	X		Lifestyle
11	M	X	X	X		Lifestyle
12	M	X	X	X		Lifestyle
13	W	X	X			Lifestyle, Beauty, Fashion
14	W	X	X	X		Beauty, Fashion
15	M	X	X	X		Lifestyle, Food
16	M	X	X	X		Fashion, Lifestyle
17	W	X				Fashion
18	W	X		X	X	Fashion, Beauty
19	W	X	X	X	X	Fashion, Lifestyle
20	W	X	X	X	X	Fashion, Lifestyle
21	M	X	X	X		Lifestyle
22	M	X	X	X		Sport&Fitness
23	W	X	X	X		Sport&Fitness, Food
24	M	X	X			Sport&Fitness
25	W	X	X			Sport&Fitness, Lifestyle, Food

Tabelle 1: Übersicht Stichprobe

Die Nicknames der Influencer wurden durch Zahlen anonymisiert, die bürgerlichen Namen sind uns bei den meisten Influencern nicht bekannt.

4. Ergebnisse

Die quantitative Analyse der Aktivitäten ausgewählter Influencer bildet das Rückgrat unseres Gutachtens, denn die Inhaltsanalyse liefert wertvolle Hinweise auf die Bedeutung von Kaufappellen in den Posts von Influencern sowie die generelle Bedeutung kommerzieller Inhalte in den Posts von Influencern mittlerer Reichweite. Aus diesen drei Dimensionen lassen sich Rückschlüsse auf die Dringlichkeit und die Art des Handelns der Regulierungseinrichtungen auf diesem Feld ziehen, und zwar insbesondere dann, wenn man thematische Umfeldler und Branchenspezifika hinsichtlich der Präsenz von Produkten in Posts in die Analyse mit einbezieht.

Ziel der Inhaltsanalyse im Kontext des vorliegenden Gutachtens ist es, typische Kommunikationsformen von Influencern mittlerer Reichweite herauszuarbeiten, die Kinder und Jugendliche in Deutschland besonders ansprechen. Diesem Ziel haben wir zum einen mit der Zusammenstellung der Stichprobe Rechnung getragen, die ein breites Spektrum von Influencern hinsichtlich der Themenfelder und Ausspielkanäle abdeckt. Zum anderen haben wir auch die Auswertung der quantitativen Befunde auf dieses primäre Forschungsziel ausgerichtet, indem wir alle verfügbaren Daten vor allem dazu genutzt haben, die untersuchten Influencern zu wenigen Typen zu verdichten.

Diese Typen unterscheiden sich zunächst hinsichtlich der Intensität der Posts, bevorzugter Darstellungsformen und Kanäle sowie der Themen- und Branchenschwerpunkte, vor allem aber in Bezug auf die Präsenz von Produkten in ihren Posts, der Kennzeichnung kommerzieller Inhalte und der Präsenz mehr oder weniger deutlicher Kaufappelle. Im Ergebnis zeichnen sich so bereits im quantitativen Material wenige typische Konstellationen ab, an denen entlang der Regulierungsbedarf und geeignete Regulierungsformen diskutiert werden können. Die Ergebnisse dieser Analyse finden sich in Abschnitt 4.1.

4.1. Quantitative Befunde

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse werden in vier Abschnitten dargestellt. Die Übersicht über die Stichprobe gibt ein allgemeines Bild über den Rahmen, in dem kommerzielle Kommunikation von Influencern zu beobachten ist, und zwar hinsichtlich der Intensität von Posts, bevorzugter Ausspielkanäle und Darstellungsformen sowie der Themenschwerpunkte der Interviews. Der zweite Abschnitt widmet sich der Frage, welche Bedeutung Produkte in der Kommunikation der Influencer generell haben und Produkte aus welchen Branchen hier allgemein und individuell eine besondere Rolle spielen. Entlang dieser Dimensionen lassen sich die Befunde des dritten Abschnitts differenzierter betrachten, der den Kern unserer Analyse ausmacht: In welchem Umfang werden kommerzielle Inhalte gekennzeichnet und welche Rolle spielen Kaufappelle an Kinder und Jugendliche.

Schon in den ersten drei Abschnitten werden die 25 Influencer in unserer Stichprobe vergleichend analysiert und – soweit möglich – Teiltypologien zugeordnet, zum Beispiel entlang typischer Konstellationen aus Post-Intensität und bevorzugten Formen von Posts. Diese auf einzelne Untersuchungsfelder bezogenen Typologien dienen zusammen mit weiteren Schlüsselkennzahlen wie etwa dem Anteil expliziter Kaufappelle an den Beiträgen, in denen Produkte vorkommen, dazu, die finale Influencer-Typologie zu erarbeiten. Die auf diese Weise extrahierten sechs Influencer-Typen werden im vierten Abschnitt beschrieben.

4.1.1. Analyse der untersuchten Postings

Die Influencer-Szene in der Bundesrepublik ist äußerst vielfältig, und diese Vielfalt bildet sich auch in unserer Stichprobe ab. Wir beobachten ein sehr breites Spektrum hinsichtlich der Post-Frequenz, verschiedene Kombinationen von Ausspielkanälen und Darstellungsformen sowie klar erkennbare Themenschwerpunkte, in denen sich allerdings auch klare übergreifende Muster abzeichnen, die wir für die Typenbildung heranziehen konnten.

Allein die Zahl der Posts schwankt in unserem dreiwöchigen Untersuchungszeitraum zwischen 178 und drei Beiträgen. Zudem konzentriert sich ein großer Teil der Posts auf wenige Influencer. Teilt man, wie in Tabelle 2 zu sehen, diese entlang der Quartilswerte der Zahl der Posts auf, ist das Viertel der sechs Influencer mit der höchsten Post-Frequenz für über 50 Prozent aller untersuchten Posts verantwortlich, auf das Viertel der Influencer mit den niedrigsten Werten entfallen lediglich drei. Hier deutet sich schon an, dass die Zahl der Follower allein kein Aufgreifkriterium für eine Marktbeobachtung durch die Landesmedienanstalten sein kann, sondern dass selbst bei identischer Follower-Zahl Art und Intensität der Post als wesentliche Determinanten des Wirkungspotenzials mit berücksichtigt werden müssen.

KennzahlenPostfrequenz	Anzahl Posts im Untersuchungszeitraum
Maximum	178
75% - Quartil	96
Median	45
25% - Quartil	20
Minimum	3
Anteil an Gesamtzahl Posts für oberes Quartil	912
Anteil an Gesamtzahl Posts für unteres Quartil	55
Gesamt	1629

Tabelle 2: Übersicht Postfrequenz

Wie in Abbildung 3 deutlich wird, dominieren Instagram und Snapchat die Stichprobe hinsichtlich der genutzten Kanäle, YouTube und Musical.ly spielen eher Nebenrollen. Während es aber einige Influencer, insbesondere aus dem Gaming-Bereich, gibt, die schwerpunktmäßig YouTube als Ausspielkanal nutzen, taucht Musical.ly aktuell lediglich als Beimischung zum Kanalportfolio von Influencern auf, die auf Instagram oder Snapchat etabliert sind. Dies entspricht durchaus dem aktuellen Reifegrad von Musical.ly als Vermarktungskanal, dem zwar einerseits ein großes Wachstumspotenzial zugesprochen wird, gerade weil er zur Zeit noch als relativ inkommerziell-authentisch wahrgenommen wird, der aber gerade andererseits aufgrund seiner Neuartigkeit noch nicht so professionell von Marketeers und Influencern bearbeitet wird.

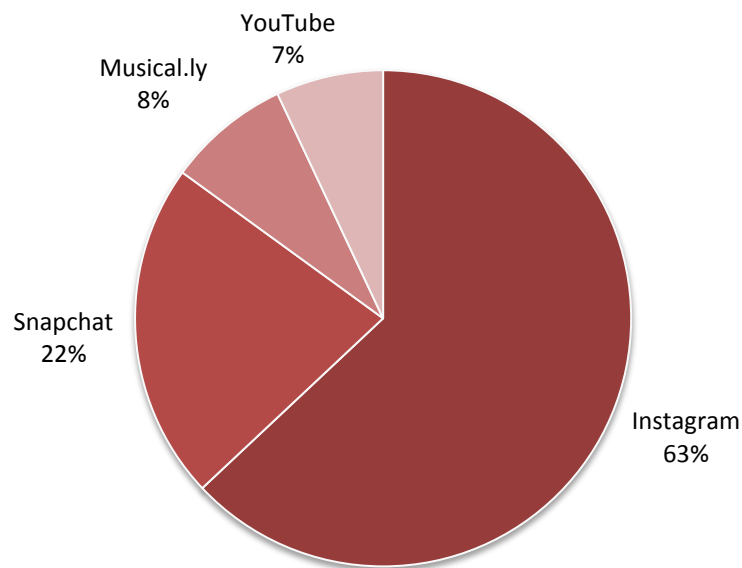


Abbildung 3: Posts nach Kanälen (n=1629)

Lesebeispiel: 22% aller Beiträge wurden bei Snapchat gepostet.

Der allgemeine Trend im Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen zum Bewegtbild – auch auf mobilen Endgeräten und in sozialen Netzwerken – schlägt sich sehr sichtbar auch im Mix an Post-Formen nieder, den die von uns untersuchten Influencer verwenden: Videos und Stories, also Bewegtbildinhalte auf Instagram, Snapchat und Musical.ly, die nur zeitlich begrenzt verfügbar sind, prägen unsere Stichprobe. Fotos spielen selbst auf der ursprünglichen Foto-Community Instagram eine deutlich geringere Rolle, ganz zu schweigen von Kurzvideos und Animated Gifs. Diese kommen in so geringen Mengen vor, dass sie in der weiteren Auswertung nicht getrennt ausgewiesen werden. Dies ist eine Herausforderung sowohl für die wissenschaftliche Analyse als auch für das Regulierungshandeln, denn die Dokumentation insbesondere nicht rechtskonformer Praxen wird so deutlich aufwändiger als dies auf anderen Regulierungsfeldern, etwa im TV-Bereich, der Fall ist.

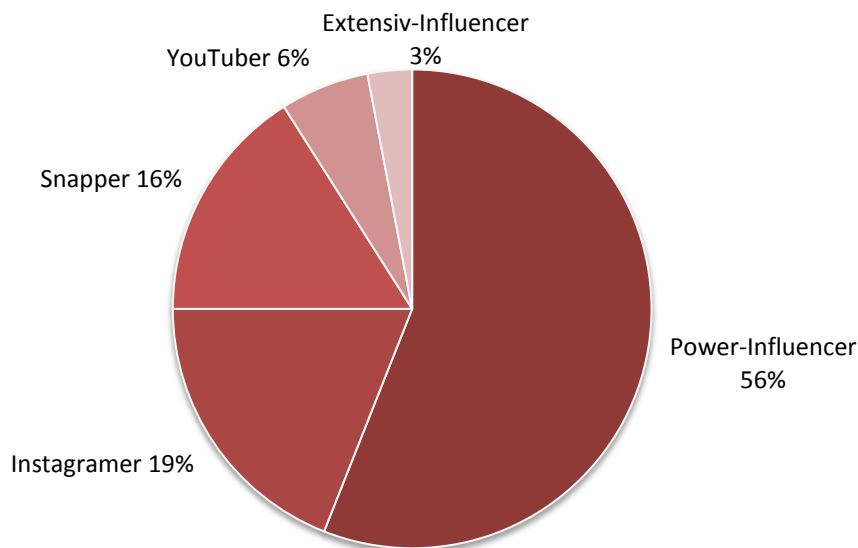


Abbildung 4: Nutzertypen nach Postfrequenz (n=1629)

Lesebeispiel: 56% der Posts entfallen auf Power-Influencer.

Betrachtet man Post-Frequenz, Kanäle und Post-Formen gemeinsam, zeichnen sich auf der Ebene der Influencer fünf verschiedene Typen ab (Abbildung 4). Die sogenannten *Power-Influencer* zählen allesamt zum obersten Quartil bezogen auf die Zahl der Posts und sind durchweg auf Instagram und Snapchat unterwegs, oft auch mit Musical.ly als Beimischung. Dominante Post-Form in all diesen Fällen ist die Story. Es sind also gerade Influencer mit hoher Post-Frequenz, die auf temporär verfügbare Formate setzen.

Innerhalb der Hälfte der untersuchten Influencer, die sich hinsichtlich der Post-Intensität um den Median verteilt, finden sich vor allem Nutzertypen, die sich auf einzelne Ausspielkanäle konzentrieren, also Instagramer, Snapper und YouTuber. Bei Snappern und YouTubern ist die dominante Post-Form technisch vorgegeben, aber auch die Instagramer setzen im Schwerpunkt auf Stories oder zumindest einen breiten Mix aus Foto, Video und Stories.

Im Typ der *Extensiv-Influencer* versammeln sich Influencer, die im Untersuchungszeitraum eher selten Inhalte gepostet haben, nämlich maximal 18 Mal in drei Wochen, also nur gut einmal pro Tag. YouTube und Instagram sind die Kanalschwerpunkte dieser Influencer, nur unter den Extensiv-Influencern finden sich zudem Influencer, die Instagram dazu nutzen, wofür es ursprünglich gedacht war, nämlich als Foto-Community. Extrapoliert man diesen Trend, könnte es durchaus sein, dass mittelfristig Instagram als Ausspielkanal für Influencer an Bedeutung verliert zu Gunsten von Snapchat oder Musical.ly, die voll auf die hohe Bewegtbildaffinität junger Zielgruppen setzen.

Meinungsführerschaft ist traditionell oft an eine bestimmte Domäne gebunden. Dieses Phänomen ist auch unter den hier untersuchten Influencern gut erkennbar, denn die große Mehrheit publiziert zu klar erkennbaren Themenschwerpunkten. Und diese Posts konzentrieren sich wiederum auf ein relativ schmales Themenspektrum, in dem man allem Anschein nach signifikante und damit ökonomisch relevante Reichweiten aufbauen kann.

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, dominieren genretypisch Szenen aus dem eigenen Alltag die Beiträge, die dann durchaus auch mit einzelnen Produkten verwoben werden. Auf den nächsten Plätzen folgen ungefähr gleichauf Musik, Ausgehen, Sport und Essen. Diese fünf Themenfelder decken insgesamt schon drei Viertel aller Posts ab. Überraschend niedrig ist der Anteil der Posts zum Bereich Mode & Styling, auch Medienthemen als Aggregat aus Einzelthemen wie Endgeräte, Software oder Internet-Seiten sind weniger wichtig.

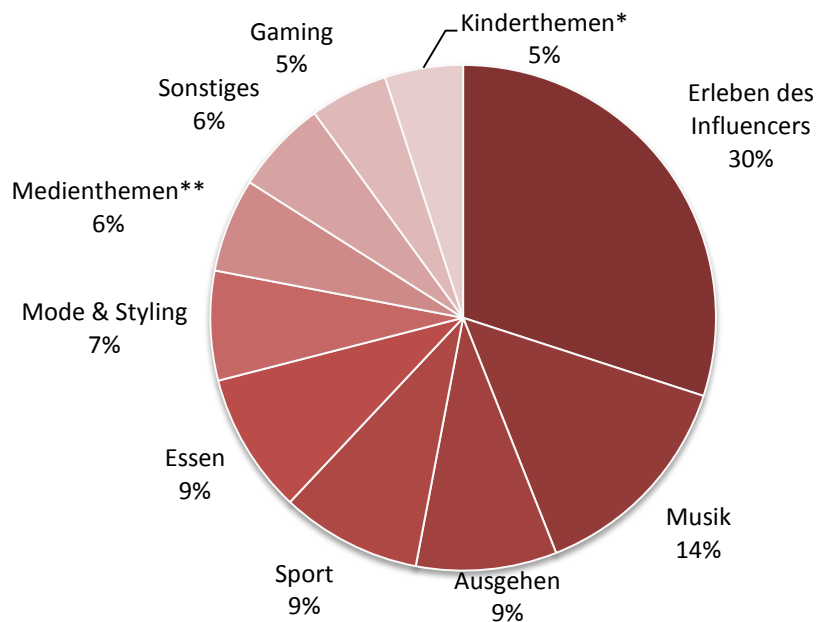


Abbildung 5: Thematische Aufteilung der Posts (n=1629)

Erläuterung: *Aggregat der Themen Tiere, analoge Spiele, Schule, Fahrzeuge, Kinderzimmereinrichtung, Figuren und Bücher; **Aggregat der Themen Webportale, Medien und Endgeräte
Lesebeispiel: In 14% aller Beiträge geht es um das Thema Musik.

Die von uns ausdifferenziert erhobenen Themen, die vor allem Kinder adressieren, wie Schule, Bücher, Kinderzimmereinrichtungen etc. spielen einzeln betrachtet keine Rolle und sind selbst im Aggregat nicht von größerer Bedeutung. Dies ist aus Regulierungssicht insofern ein beruhigendes Ergebnis, als dass unter Influencern mittlerer Reichweite das Potenzial der Umfeldler, in denen Kaufappelle bei Kindern auf fruchtbaren Boden fallen könnten, eher gering ist.

Dabei verteilen sich die Beiträge zu unterschiedlichen Themen recht gleichmäßig in allen untersuchten Kanälen. Lediglich in den ohnehin schwächer vertretenen Angeboten Musical.ly und YouTube, sind Themenschwerpunkte erkennbar, die sich aus dem Charakter der Kanäle auch gut erklären lassen: Bei YouTube sind dies Gaming und kindorientierte Themen (etwa analoge Spiele), bei Musical.ly dagegen - wenig überraschend - Musik.

Auf individueller Ebene der Influencer sind dann Konstellationen aber deutlicher erkennbar. Die YouTuber berichten über Gaming, analoge Spiele und sonstige kinder-orientierte Themen. Influencer mit klarem Themenschwerpunkt auf Sport, Lifestyle, Musik oder dem eigenen Erleben finden sich vor allem unter den Power-Influencern. Auch am unteren Ende der Frequenzskala, bei den Extensiv-Influencern, finden sich Influencer mit klarem Themenfokus, und zwar überwiegend Mode und Gaming. Ein relativ breites Themenspektrum decken vor allem die Influencer-Typen mit mittlerer Postfrequenz ab, also die Instagrammer und Snapper, ohne dass es hier allerdings klare Zuordnungen gibt.

Insgesamt scheint damit der genaue Themenschwerpunkt weniger geeignet für die Generierung von Influencertypen zu sein, so dass wir ihn im weiteren Verlauf als beschreibende Variable verwendet haben. Festzuhalten bleibt aber auch, dass gerade die durchaus gängige Konstellation aus hoher Post-Frequenz und klarem Themenschwerpunkt ein klar fokussiertes Vermarktungspotenzial mit hoher Effizienz für Produkte mit hoher Affinität zu diesem Themenfeld darstellt.

4.1.2. Bedeutung von Produkten in den Posts der Influencer

Produkte, Dienstleistungen und Marken spielen in der Kommunikation der Influencer in unserem Sample eine bedeutende Rolle. In knapp jedem zweiten Post tauchen Produkte auf. Allein diese Zahl unterstreicht das hohe Vermarktungspotenzial von Influencern und damit auch eine grundsätzlich hohe Bedeutung dieses Feldes aus Perspektive des Jugendmedienschutzes bezogen auf die Transparenz kommerzieller Kommunikation in diesen Kanälen und die Einhaltung gesetzlicher Standards bezogen auf direkte Kaufappelle.

Das Spektrum der Produkte, die von den Influencern thematisiert werden, ist einerseits recht breit, denn fast alle Kategorien in unserer stark ausdifferenzierten Produktvariable tauchen auf (Abbildung 6). Andererseits konzentriert sich ein Großteil der Berichterstattung auf wenige Produkte: Auf die fünf größten Branchen entfallen 70 Prozent aller Posts, in denen Produkte auftauchen. Am stärksten vertreten sind Anbieter aus der Medienbranche im weiteren Sinne, inklusive der Mobilfunkanbieter. Hierunter haben wir auch gezählt, wenn Influencer Cross-Postings einsetzen, um die Reichweite ihrer Netzwerke zu steigern. Danach folgen ungefähr gleichauf Mode, Sport, Lebensmittel und die Computerspiele. Auf alle sonstigen Branchen entfallen insgesamt 22 Prozent aller Beiträge.

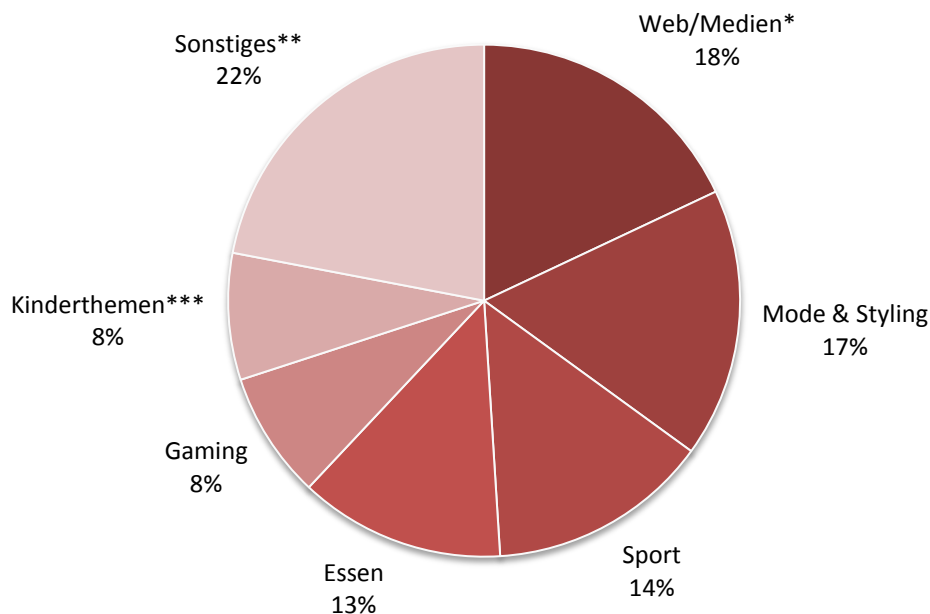


Abbildung 6: Verdichtete Produktkategorien (n=751)

Erläuterung: *Aggregat der Branchen Medien und Mobilfunk; **Aggregat der Branchen Handel, Touristik, Pharma, Finanzen und Sonstiges; ***Aggregat der Branchen Spielwaren, Helden, Möbel für Kinder- und Jugendzimmer

Lesebeispiel: 17 % aller Beiträge mit Produktpräsenz stammen aus der Branche Mode & Styling.

Aus Regulierungssicht besonders wichtig ist die Präsenz von Produkten in den Posts, die besonders für Kinder von Interesse sind, also zum Beispiel allgemeine Spielwaren, Heldenfiguren oder Einrichtungsgegenstände für das Kinderzimmer. Diese Produkte werden von den Influencern relativ selten in ihren Posts aufgegriffen. Fasst man alle Produkte mit der Kernzielgruppe Kinder zusammen, finden sie sich nur rund in jedem zwölften Beitrag, in dem überhaupt Produkte auftauchen. Damit ist zumindest in der von uns explorierten Stichprobe das direkte Gefährdungspotential durch intrasparente kommerzielle Beiträge oder direkte Kaufappelle bei der besonders sensiblen Zielgruppe Kinder eher gering.

Dieser Eindruck verfestigt sich, wenn man die Präsenz von Produkten in Posts zu unterschiedlichen Themenfeldern untersucht (Abbildung 7). Hier fallen Beiträge zu Themen, die besonders Kinder ansprechen, durch eine eher geringe Produktpräsenz auf – neben Musik, Ausgehen und dem eigenen Erleben. Dies alles sind Themen mit klaren alltagsweltlichen Bezügen. Anders herum finden wir aber auch Themenfelder mit hohen Kommerzialisierungspotenzialen. Wenn es um Gaming geht, sind die Produkte omnipräsent, auch bei Medien, Sport, Mode und Essen tauchen in rund zwei Dritteln aller Post Produkte auf. Alle diese Auffälligkeiten sind aus der Themencharakteristik gut erklärbar.

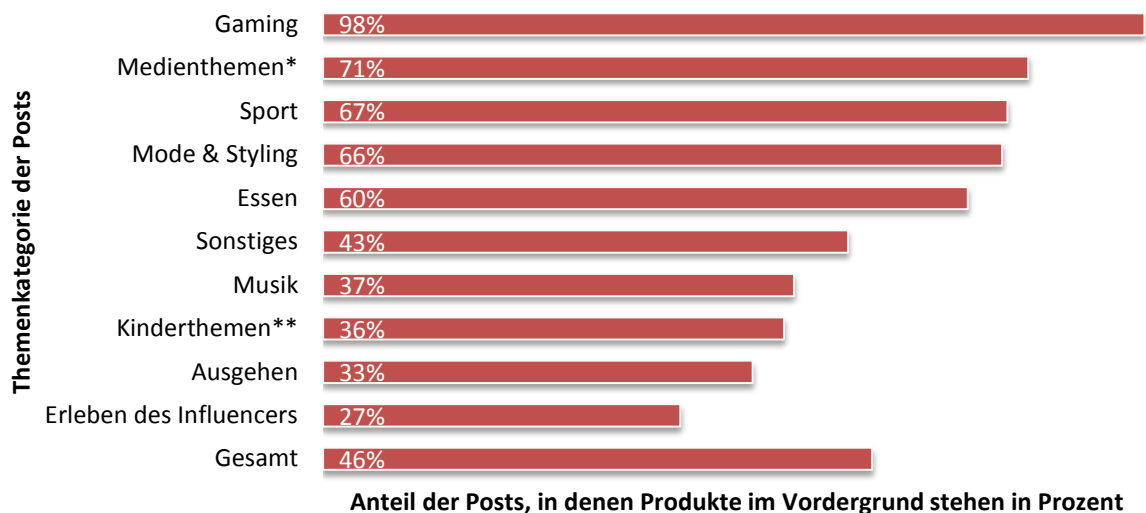


Abbildung 7: Produktpräsenz nach Themenfeldern (n=1629)

Erläuterung: *Aggregat der Themen Webportale, Medien und Endgeräte; **Aggregat der Themen Tiere, analoge Spiele, Schule, Fahrzeuge, Kinderzimmereinrichtung, Figuren und Bücher

Lesebeispiel: In 98% der Beiträge zum Thema Gaming kommen Produkte vor.

Diese Zweiteilung in Themenfelder mit hohem und niedrigem Kommerzialisierungspotenzial tritt noch einmal deutlicher hervor, wenn man das Spektrum der Produkte miteinander vergleicht, die in den Posts zum jeweiligen Thema auftaucht. Themen mit niedrigen Produktanteilen zeichnen sich insgesamt durch ein eher breites Produktspektrum aus. Bei Themen mit hohem Produktanteil ist hingegen fast immer auch ein klarer Branchenschwerpunkt mit hoher Themenaffinität erkennbar: Sportartikel in Sport-Themen, Kleidung und Kosmetikprodukte in Mode und Styling usw.

Einzig Posts zu Themen, die eher Kinder ansprechen, fallen aus der Reihe. In den eher seltenen Fällen, in denen hier Produkte auftauchen, handelt es sich sehr oft um Branchen, die klar auf Kinder abzielen, wie etwa Spielwaren. Allerdings gilt es, die Größenordnung im Blick behalten: Von den rund 1600 kodierte Beiträge gibt es lediglich 21 Fälle, in denen in einem Post zu einem kinder-affinen Thema ein kinder-affines Produkt auftaucht; dies entspricht nur gut einem Prozent aller untersuchten Posts.

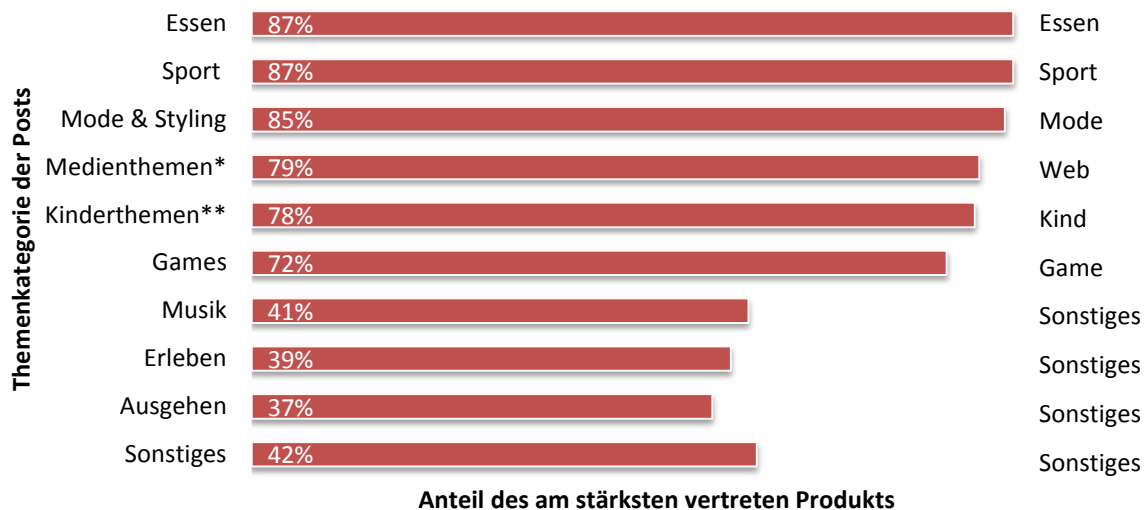


Abbildung 8: Anteil des am stärksten vertretenen Produkts nach Themenfeldern (n=751)

Produktkategorie in Klammern; * Aggregat der Themen Webportale, Medien und Endgeräte; ** Aggregat der Themen Tiere, analoge Spiele, Schule, Fahrzeuge, Kinderzimmereinrichtung, Figuren und Bücher

Lesebeispiel: Unter den Beiträgen aus dem Themenbereich Essen, in denen über ein Produkt berichtet wird, wird zu 87% über Produkte aus der Branche Essen berichtet. Über keine andere Produktkategorie wird häufiger berichtet.

Wechselt man in der Analyse auf die Ebene der einzelnen Influencer, so zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede hinsichtlich der generellen Produktpräsenz und des Branchenspektrums, aus denen die Produkte stammen, die die Influencer aufgreifen. Zwar erwähnen alle Influencer in ihren Posts irgendwann auch einmal ein Produkt, aber der Anteil der Posts eines einzelnen Influencers, in dem Produkte auftauchen schwankt immerhin zwischen 17 und hundert Prozent. Auch hier lassen sich die Influencer entlang der Quartile der Rangliste, die sich aus dem Produktanteil ergibt, in drei Gruppen einteilen: Influencer mit hohen, mittleren und niedrigen Produktanteilen.

Bezogen auf die Produkte, über die in den Posts berichtet wird, lassen sich klare Branchenschwerpunkte ausmachen. So gibt es einerseits Influencer, die sich auf die Bereiche Sport, Mode, Gaming, Lebensmittel sowie Web und Medien fokussieren. Auf der anderen Seite sehen wir Influencer mit einem eher breiten Themenspektrum, das sich allerdings überwiegend unter dem Oberbegriff Lifestyle als Kombination aus Mode, Essen, Medien und sonstigen Produkten zusammenfassen lässt. Wer viel über Computerspiele berichtet, greift zudem eher auch kindorientierte Themen wie Spielwaren auf.

Betrachtet man abschließend Produktintensität und Branchenschwerpunkte gemeinsam, rundet sich das Bild ab: Influencer mit hohen Produktanteilen berichten fast immer überwiegend über Computerspiele. Influencer, die eher selten Produkte aufgreifen, zeichnen sich durch ein eher breites, lifestyle-orientiertes Produktspektrum aus. Dieses Muster ist kongruent zu unseren Befunden auf der Themenebene. Es legt damit Regulierungsansätze nahe, die Themen- und Branchenspezifika angemessen berücksichtigen, um die Effektivität des gewählten Regulierungsansatzes zu optimieren.

4.1.3. Produktkennzeichnung und Kaufappelle

Die Transparenz bezahlter Inhalte und die Bedeutung direkter Kaufappelle bilden den Kernpunkt unserer Untersuchung. Auch hier haben wir uns auf die Posts konzentriert, in denen überhaupt über Produkte berichtet wird. Unsere Befunde bestätigen dabei den Eindruck, den man auch als

professioneller Beobachter des Influencer-Marktes gewinnt: Das Segment ist geprägt von einer hohen Intransparenz: Posts mit bezahlten Inhalten sind schwer zu unterscheiden von Posts, in denen der Influencer unabhängig und aus freien Stücken über ein Produkt berichtet. Gerade Kindern und Jugendlichen dürfte diese Differenzierung Probleme bereiten.

Die explizite Kennzeichnung von kommerziellen Inhalten – in welcher Form auch immer – ist ganz eindeutig die Ausnahme: Wie Abbildung 9 zeigt, machen in nur jedem zehnten Beitrag, in dem ein Produkt kommuniziert wird, die Influencer im Sample deutlich, dass sie dafür eine Gegenleistung des Anbieters erhalten haben. Anders herum ergaben sich in unserer Auswahl in drei Vierteln aller Posts mit Produkten Verdachtsmomente dafür, dass es sich um bezahlte Postings handelt, ohne dass dies klar gegenüber den Usern gekennzeichnet wird.

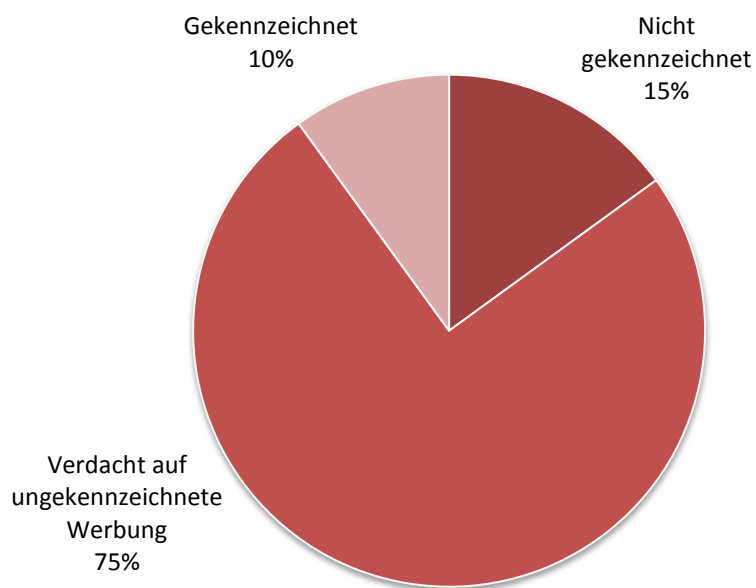


Abbildung 9: Anteil der Posts mit gekennzeichneter, ungekennzeichneter und mutmaßlich ungekennzeichneter Werbung (n=751)

Lesebeispiel: 15 % der Beiträge mit Produktbezug sind nicht gekennzeichnet.

Im Zuge des Gutachtens war es uns aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich, diese Plausibilitätseinschätzungen auf Basis des Materials durch Recherchen zu validieren, sodass das Problem möglicherweise überschätzt wird. Selbst wenn man aber eine hohe Quote von Beiträgen unterstellt, in denen trotz der Verdachtsmomente keine Gegenleistung für die Berichterstattung geleistet wurde, ist der Anteil der Beiträge mit ungekennzeichneter Werbung insgesamt so groß und der Anteil transparenter kommerzieller Post so klein, dass von einer Relevanz des Phänomens ausgegangen werden kann, das in einer Folgestudie präziser untersucht werden könnte.

Zudem haben wir für die Typenbildung auf Influencer-Ebene nur die relative Bedeutung von ungekennzeichneter Werbung im Vergleich zu anderen Influencern berücksichtigt, da wir unterstellen, dass sich Unschärfen, die sich aus der Plausibilitätsprüfung ergeben, gleichmäßig auf alle Influencer verteilen. Dafür spricht, dass fehlende Kennzeichnung ein generelles Problem zu sein scheint, welches sich nur bedingt an einer bestimmten Form von Influencer festmachen lässt. Betrachtet man etwa die Typen, die wir entlang von Postfrequenz, Kanälen und Postformen gebildet

haben, ist der Anteil von Beiträgen mit Verdachtsmomenten für ungekennzeichnete Werbung nur bei Instagramern und Extensiv-Influencern etwas niedriger.

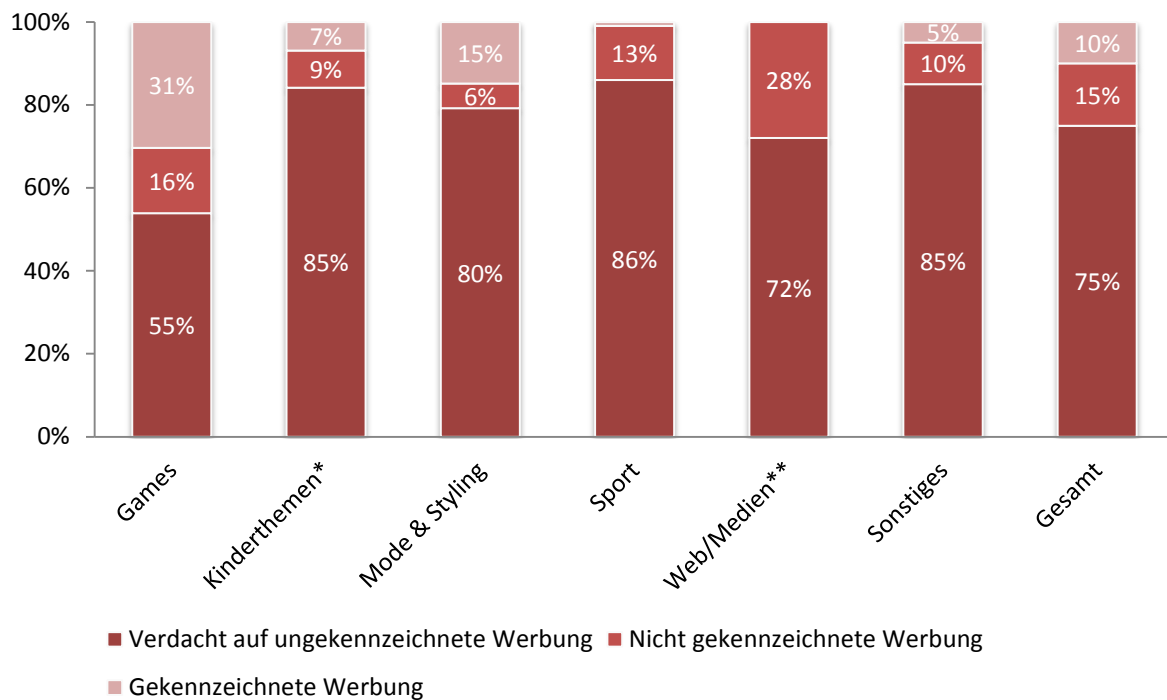


Abbildung 10: Anteil als kommerziell gekennzeichneter Werbung nach Branchen (n=751)

Erläuterung: *Aggregat der Branchen Spielwaren, Helden, Möbel für Kinder- und Jugendzimmer; ** Aggregat der Branchen Medien und Mobilfunk

Lesebeispiel: Bei 86% aller Produktbeiträge aus dem Themenbereich Sport gibt es einen Verdacht auf ungekennzeichnete Werbung.

Konzentriert man sich auf die einzelnen Ausspielkanäle, so ist die Kennzeichnungsquote in YouTube und bei Instagram-Fotos etwas höher, bei Instagram-Videos und jeder Art von Stories extrem niedrig. Auf Musical.ly ist in unserer Stichprobe kein einziger Beitrag gekennzeichnet. Ebenso gibt es klare Themenspezifika: Geht es um Themen, die besonders Kinder ansprechen, Essen, Mode und Gaming, ist die Kennzeichnungsquote relativ hoch (20 bis 30 Prozent), bei allen anderen Themen deutlich niedriger (maximal 5 Prozent). Ganz analog sind die Branchenspezifika (Abbildung 10): Relativ hoch sind Kennzeichnungsquoten bei Essen, Gaming, und Mode; bei den anderen Produktgruppen ist sie sehr niedrig (maximal 7 Prozent). Damit verfestigt sich der Eindruck, dass Themen-, Kanal- und Branchenbesonderheiten von effektiven Regulierungsansätzen explizit adressiert werden sollten.

Auf der Ebene der individuellen Influencer gibt es hingegen keine klaren Beziehungen zwischen der Kennzeichnungsquote und anderen Typenmerkmalen, die Zusammenhänge sind weniger eindeutig als wenn man sich Themen oder Branchen anschaut. Allerdings finden sich geringe Verdachtsquoten auf ungekennzeichnete Werbung vor allem bei Influencern, die weniger intensiv auf einer überschaubaren Anzahl von Kanälen posten. Innerhalb dieses Segments scheinen kommerzielle Motive weniger stark im Mittelpunkt zu stehen. Es wäre in Folgestudien zu prüfen, ob es gerade dann leichter fällt, seine kommerziellen Aktivitäten auch transparent zu machen, um seine Glaubwürdigkeit unter den eigenen Followern zu erhalten.

Noch weit mehr als die Transparenz werblicher Inhalte hat uns aber die Bedeutung von Kaufappellen interessiert, oder allgemeiner formuliert, die Art und Weise, in der Produkte in einen Post

einbezogen werden. Hier haben wir zusätzlich zum harten Kriterium des expliziten Kaufappells auch mildere Formen der Produktpräsenz untersucht, um ein detaillierteres Bild verschiedener Produktinszenierungen zeichnen zu können. Dazu haben wir, wie im Methodenkapitel 2.2 ausführlicher beschrieben, eine zehnstufige Skala der Produktpräsenz entwickelt, die von einer eher beiläufigen Präsenz des Produktes im Posts bis hin zu einem expliziten Kaufappell reicht, der mit einem weiteren Stimulus, etwa dem Link zu einem Online-Shop verbunden wird. Abbildung 11 zeigt diese mehrstufige Inszenierungsskala.

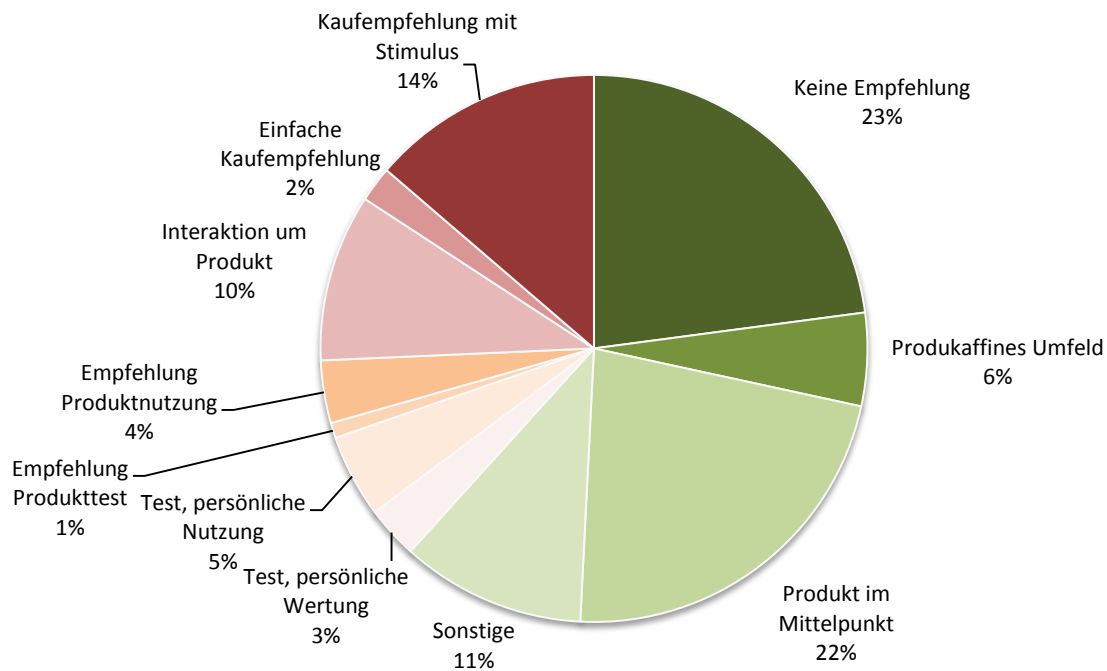


Abbildung 11: Anteile der Inszenierungsskala (n=751, Abweichung zu 100% = Rundungsdifferenz)

Lesebeispiel: Bei 4% aller Beiträge, in denen ein Produkt auftaucht, empfehlen die Influencer ihren Followern, es zu nutzen.

Betrachtet man diese Skala, bleibt nur rund ein Viertel von Beiträgen übrig, in dem Produkte allenfalls eine Nebenrolle spielen. Hier kann von einem wenig kommerziellen Hintergrund oder zumindest von einem geringen Werbewirkungspotenzial ausgegangen werden. Anders herum bedeutet das aber auch, dass in drei Viertel aller Beiträge, in denen überhaupt Produkte auftauchen, diese auch - teils massiv – inszeniert werden. Dies zeigt sich etwa daran, dass sich nur ein sehr kleiner Teil der Posts darauf beschränkt, ein Produkt in einem affinen Umfeld zu präsentieren, um auf diese Weise relativ indirekt Agenda Setting betreiben.

In gut der Hälfte der Beiträge ist das Produkt dagegen deutlich präsenter, wobei die Verteilung der Posts in unserer Stichprobe auf die unterschiedlichen Intensitätsstufen unserer Produktpräsenz-Skala ein wenig an eine Badewanne erinnert. Die Influencer belassen es also entweder dabei, das Produkt in den Mittelpunkt zu rücken oder sonstige, eher milde Formen der Produktpräsenz zu finden. Oder sie rücken das Produkt extrem stark in den Mittelpunkt, indem sie das Produkt explizit zum Kauf empfehlen und dies zudem sehr häufig noch mit einem zusätzlichen Stimulus verbinden. Mittlere Formen der Produktpräsenz, die von einem Produkttest mit positiver Bewertung oder einem Produkttest mit dem Hinweis auf die persönliche Nutzung über die Empfehlung, ein Produkt zu testen bzw. zu kaufen bis hin zur Interaktion rund um das Produkt – etwa in einem Gewinnspiel – reichen, finden sich hingegen seltener.

Da nur in 751 von 1629 Beiträgen überhaupt Produkte auftauchen, lässt sich bezogen auf das Grundgesamtheit schätzen, dass in 5,5 Prozent aller Fälle ein expliziter Kaufappell in einen nicht als werblich gekennzeichneten Post auftaucht und weitere 2,5 Prozent in gekennzeichneten Beiträgen. Damit ist insgesamt in jedem zwölften Post eines Influencers mittlerer Reichweite mit einem expliziten Kaufappell zu rechnen. Gleichwohl macht aber schon diese erste Übersicht deutlich, dass die Grenzen medienrechtlicher Vorgaben von Influencern regelmäßig ausgelotet und in nicht nur geringfügigem Umfang überschritten werden.

Auch für die Produktinszenierung gilt: Post ist nicht gleich Post. Vielmehr deuten sich entlang der Postfrequenz, der Ausspielkanäle, der thematischen Umfeldler und des Branchenspektrums Unterschiede in den Inszenierungsstrategien an (siehe Abbildung 12):

Nicht im Mittelpunkt stehen Produkte am ehesten, wenn es um Musik und das eigene Erleben der Influencer geht. Sofern in diesem Kontext Produkte stärker in den Fokus rücken, geschieht dies eher im Sinne einer Nutzungsempfehlung oder einer produktbezogenen Interaktion und seltener in Form einer expliziten Kaufappells.

Geht es um Ausgehen oder Mode und Styling, steht relativ häufig lediglich das Produkt im Mittelpunkt, ohne dass es in irgendeiner Form weiter empfohlen wird.

Bei Computerspielen und analogen Spielen, die vor allem von YouTubern präsentiert werden, dominieren wiederum Produkttests, die mit einer positiven Wertung oder dem Hinweis auf die persönliche Nutzung verbunden werden.

Insbesondere im Kontext von Medienprodukten finden sich auffällig hohe Anteile produktbezogener Interaktion, womöglich aus deshalb, weil dies in einem digitalisierten und vernetzten Mediumfeld ohne große Brüche möglich ist.

Hohe Anteile von expliziten Kaufappellen lassen sich bei Produkten aus den Bereichen Gaming, Sport und Lebensmittel feststellen. Innerhalb des Bereichs Sport beobachten wir allerdings erneut eine starke Spreizung hinsichtlich der Produktinszenierung, denn dort gibt es trotz des hohen Anteils vom Empfehlungen auch viele Beiträge, bei denen das Produkt allenfalls in einem wenig produktaffinen Kontext präsentiert wird.

Relativ viele Kaufappelle finden sich schließlich im Umfeld von Themen, die Kinder in besonderem Maße ansprechen. Dieser Befund relativiert sich allerdings dadurch, dass diese Themen in den untersuchten Postings insgesamt eine Nebenrolle spielen und zudem in diesem thematischen Kontext Produkte generell nur wenig präsent sind. Zudem sind Kaufappelle auch dann eher selten, wenn Produkte, die sich explizit an Kinder richten, in einem Posts auftauchen.

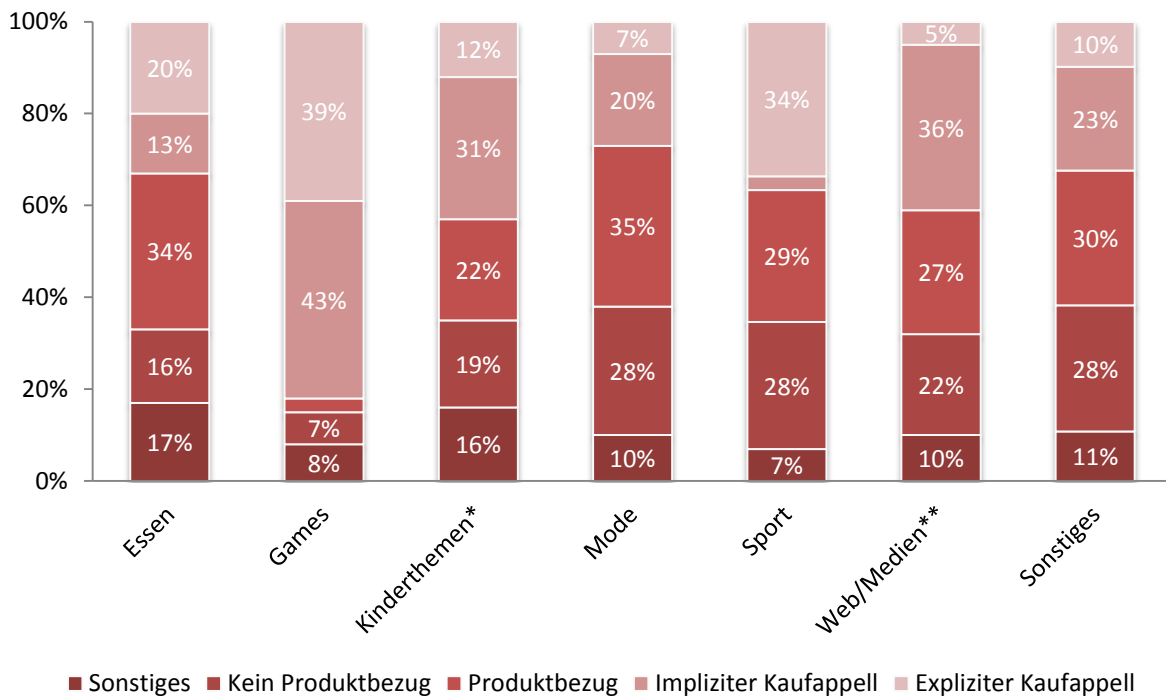


Abbildung 12: Produktszenierung nach Branchen

Erläuterung: *Aggregat der Branchen Spielwaren, Helden, Möbel für Kinder- und Jugendzimmer; ** Aggregat der Branchen Medien und Mobilfunk (n=751)

Lesebeispiel: 20% der Beiträge, in denen über Produkte aus der Branche „Essen“ berichtet wird, enthalten explizite Kaufappelle. Die Kategorie „kein Produktbezug“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Produkt im Post zwar auftaucht, aber nicht explizit im Text oder im Bewegtbild darauf Bezug genommen wird.

Schließlich beobachten wir kanalspezifische Ausprägungen von Kaufappellen, in denen sich die Entwicklungsdynamik des Influencer-Marketings abbilden. In relativ etablierten Kanälen wie YouTube und Instagram-Fotos, die seit den Pioniertagen dieses Marktsegments genutzt werden, ist auch der Anteil der Kaufappelle relativ hoch, während in Instagram-Videos, aber vor allem auch in vergleichsweise neuen Kanälen wie Snapchat und Musical.ly Kaufappelle etwas seltener sind. Es wird spannend sein zu beobachten, wie sich diese Anteile verändern, sollten diese Kanäle ihre Bedeutung als Plattform für Influencer-Marketing ausbauen.

Auf Ebene der einzelnen Influencer lassen sich ganz klar unterschiedliche Stile in der Produktszenierung beobachten - von extrem hohen Anteilen von Kaufappellen über Tests, einen starken Produktfokus bis hin zur schwachen Produktpräsenz. Auch die Anteile von Kaufappellen schwanken zwischen null und 67 Prozent. Ausschlaggebend für den Inszenierungsstil scheinen daher aber eher individuelle Kalküle der Influencer zu sein, denn vergleicht man die aus Postfrequenz, Kanalschwerpunkten und Post-Formen gebildeten Influencertypen miteinander, fallen lediglich Youtuber und Extensiv-Influencer, die zur Gesamtstichprobe nur einen kleinen Teil der Posts beisteuern, durch relativ hohe Durchschnittswerte beim Anteil von Posts mit Kaufappellen auf.

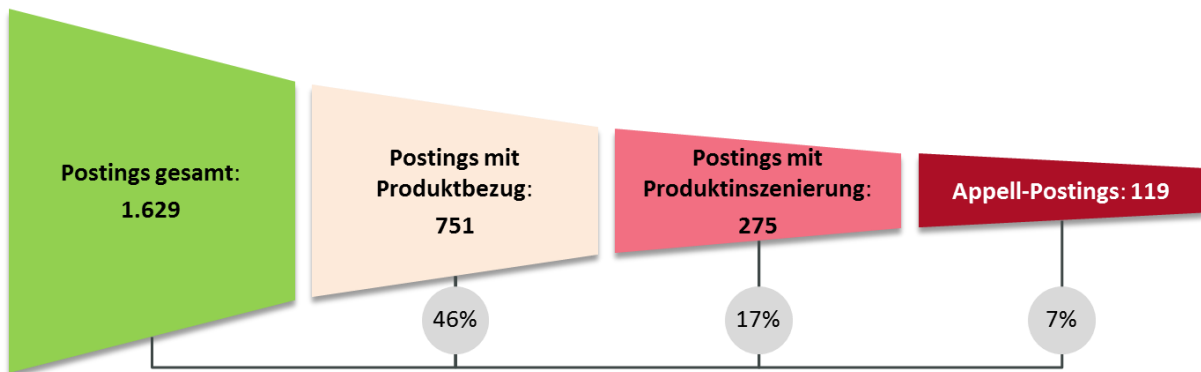


Abbildung 13: Postinganteile mit Produktpräsenz, -inszenierung und appellativem Charakter

Erläuterung: Posting mit Produktbezug = Posts, in denen Produkte thematisiert oder verwendet werden; Postings mit Produktinszenierung = Posts, in denen (1) Produkte getestet oder empfohlen werden bzw. mit ihnen interagiert wird (ohne als Werbung gekennzeichnete) und (2) Produkte appellativ beworben werden (unabhängig der Kennzeichnung); Appell-Postings = Posts mit appellativem Charakter (unabhängig der Kennzeichnung). Posts mit Produktinszenierungen, die klar als kommerziell gekennzeichnet sind, sind in der dritten Stufe des Funnel nicht mit eingerechnet.

Lesebeispiel: 119 von 1629 Beiträgen enthalten explizite Kaufappelle.

Betrachtet man die Kennzeichnung von Werbung und die Form von Kaufappellen gemeinsam, lässt sich abschließend der Regulierungsbedarf abschätzen, der sich aus der Kombination aus Kennzeichnung und dem Grad des Kaufappells ergibt:

Auf Basis der Posts, in denen überhaupt Produkte auftauchen, besteht in einem Drittel der Fälle extrem hoher oder sehr hoher Handlungsbedarf, da explizite Kaufappelle bzw. Testempfehlungen, Nutzungsempfehlungen oder ausgeprägte Produktinteraktion vorhanden und die Beiträge nicht erkennbar als kommerziell gekennzeichnet sind.

	A	B	C	D	Gesamt
Gekennzeichnet	4	21	13	38	76
Nicht gekennzeichnet	63	24	19	4	110
Verdacht auf ungekennzeichnete Werbung	105	273	137	77	565
Gesamt	172	318	169	119	751

Tabelle 3: Anteile entsprechend des Regulierungsbedarfs

Erläuterung: A = Kein Produkt; B = Umfeld, Produkt im Mittelpunkt, Sonstige; C = Text (positive Nutzung), Test (persönliche Nutzung, Empfehlung Produkttest, Empfehlung Produktnutzung, Produktinteraktion; D = Einfacher Kaufappell, Kaufappell mit Stimulus

Mit einem Anteil von fünf Prozent sind Posts relativ selten, bei denen sich ein hoher Handlungsbedarf daraus ergibt, dass sauber als kommerzielle Beiträge gekennzeichnete Kaufappelle enthalten: Wer bei der Kennzeichnung sauber vorgeht, scheint sich auch bei den Appellen an das Gesetz zu halten.

Mit einem Drittel spielen Beiträge mit eher hohem Handlungsbedarf eine größere Rolle, bei denen Produkte eindeutig im Mittelpunkt stehen, ohne dass sie eindeutig als werbliche Inhalte gekennzeichnet sind.

Bei rund einem Viertel aller Beiträge besteht geringer oder kein Regulierungsbedarf, weil entweder in gekennzeichneten Beiträgen Produkte nicht explizit beworben werden oder weil – deutlich häufiger –

Produkte in den Posts zwar auftauchen, aber eher beiläufig erwähnt werden und daher nicht von einem hohen Wirkungspotenzial auf Kinder und Jugendliche auszugehen ist.

4.1.4. Influencertypologie

Aus unseren bisherigen Überlegungen lässt sich erkennen, dass diejenigen Regulierungsansätze am erfolgversprechendsten zu sein scheinen, die individuelle Strategien der Influencer in der Produktpräsentation angemessen berücksichtigen. Um hier genauere Hinweise daraufhin liefern zu können, wo diese Maßnahmen ansetzen können, haben wir in einem finalen Auswertungsschritt die 25 von uns beispielhaft untersuchten Influencer auf Basis ihrer Merkmalsausprägungen in allen unseren Untersuchungsdimensionen sechs Influencertypen zugeordnet, die wir hier entlang ihrer Bedeutung für die Medienaufsicht darstellen.

Für das Erkenntnisziel der Studie sind die Posting-Merkmale „Produktpräsenz“ und „Apellintensität“ von besonderer Relevanz. Diese Merkmale lassen sich als Dimensionen eines zweidimensionalen Koordinatensystems abbilden, das mit graduellen Abstufungen dieser beiden Merkmale die relationale Positionierung der sechs gebildeten Typen zueinander zeigt.

Ganz oben auf der Liste stehen hier die *Extremfälle*. Hier finden wir eine Kombination aus hoher Aktivität auf vielen Kanälen, viel ungekennzeichneter Werbung und vielen Appellen. Stories aller Art sind die beliebteste Post-Form dieses Typs. Die Mitglieder posten schwerpunktmäßig zu Sport, Lifestyle und Musik. Beworben werden vor allem Sport- oder Lifestyle-Produkte.

Bei den *offen Kommerziellen* Influencern beobachten wir zwar auf der einen Seite eine hohe Quote gekennzeichneter kommerzieller Beiträge, aber gleichzeitig viele explizite Kaufempfehlungen. Ein Themenschwerpunkt liegt auf Gaming, bei den Produkten stoßen wir dementsprechend häufig auf Computerspiele und Medien (dahinter verbergen sich zum Teil auch andere Influencer aus dem jeweiligen Netzwerk). Beide „Gamer“ in diesem Typus kommunizieren vor allem über YouTube.

Zum Typ der *Problemfälle* zählen wir Influencer mit hohen Anteilen an Kaufappellen, die allerdings weniger intensiv und breiter posten als die Extremfälle. Anders als bei den offen Kommerziellen ist auch die Kennzeichnungsquote generell niedrig – gekoppelt mit einer in der Regel sehr hohen Produktpräsenz in den Beiträgen. Hinsichtlich der Kanäle, Themen und Produkte finden sich zwei Untercluster: Zum einen die Gaming-Youtuber und zum anderen Lifestyle-Instagramer.

Der vierte Typ, die *Verdachtsfälle*, sind hinsichtlich der Kennzeichnung eher nachlässig, aber die Produktpräsenz ist insgesamt niedriger. Der Anteil der Appelle ist entweder insgesamt gering oder ein hoher Anteil von Appellen ist kombiniert mit einem generell niedrigen Anteil von Post, in denen Produkte im Mittelpunkt stehen. Dieser Typ nutzt überwiegend Stories und ist Power-Influencer oder Snapper; Produktschwerpunkte sind Medien und Mode, Themenschwerpunkte Erleben und Lifestyle.

Die *Unauffälligen* tun sich schwer mit der Kennzeichnung kommerzieller Inhalte, aber die Produktpräsenz in ihren Posts ist eher niedrig, es gibt kaum oder keine Kaufappelle und auch kaum Tests, Produktempfehlungen und Produktinteraktion. In diesem Cluster finden sich sowohl Power-Influencer als auch Snapper und Instagramer. Stories sind das dominante Format. Das Themenspektrum dieser Influencer ist in der Regel sehr breit, der Branchenschwerpunkt liegt zumeist auf Lifestyle-Produkten.

Den letzten Typ bilden die *Irrelevanten*. Hier finden sich Influencer mit niedriger Postfrequenz, in deren Beiträgen Appelle nicht vorkommen, und das bei einer insgesamt niedrigen Produktpräsenz.

Hier kann vernachlässigt werden, dass es im Einzelfall auch einmal eine starke produktbezogene Interaktion gibt. Der Themen- und Produktschwerpunkt dieses Typs ist Mode & Lifestyle.

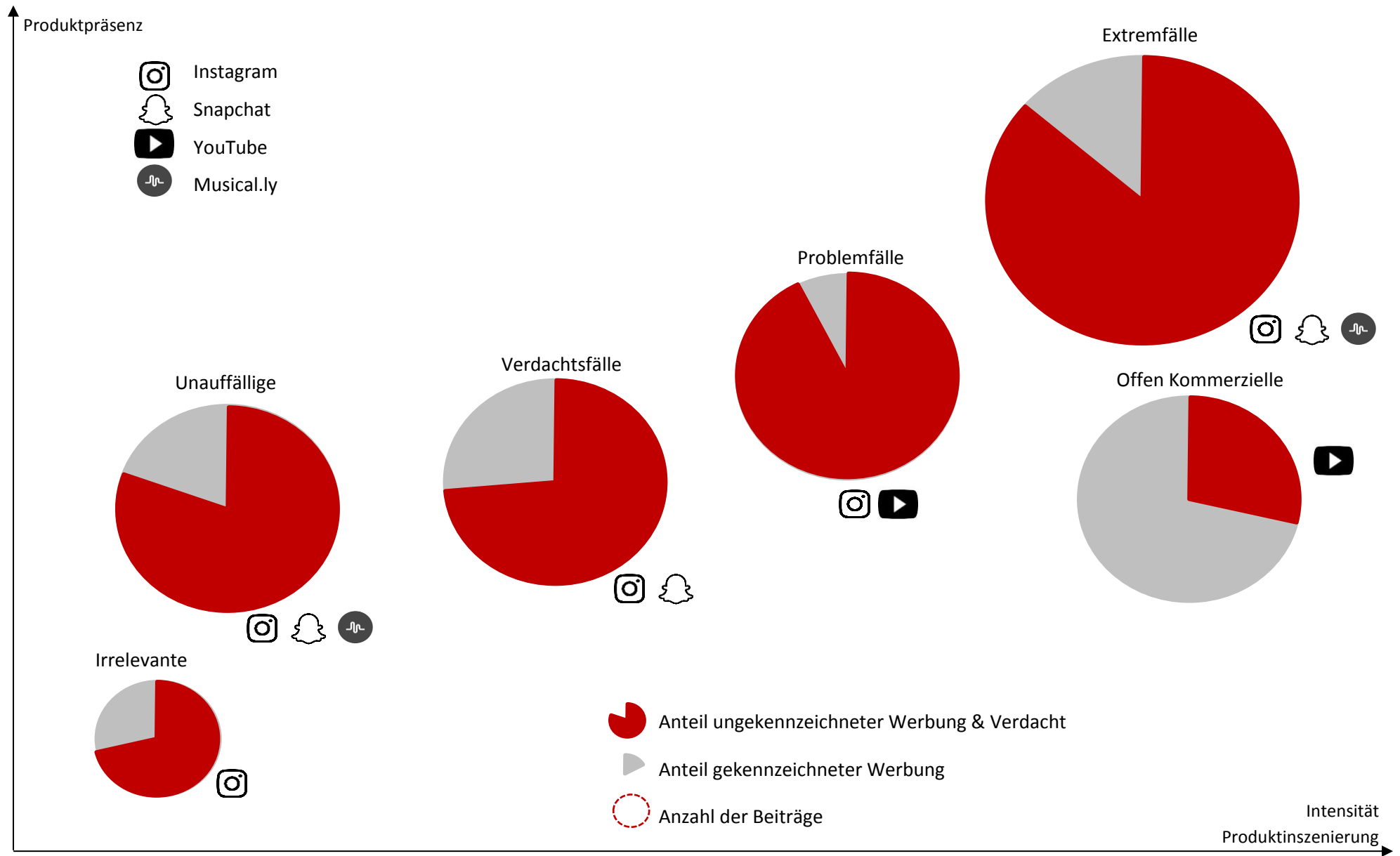


Abbildung 14: Influencertypologie

4.2. Ergebnisse der Leitfadeninterviews

Wie unter 2.3. dargelegt, wurden den Kindern und Jugendlichen Ausdrücke von jeweils drei Instagram-Postings vorgelegt, die jeweils die problematischen Typen der Verdachts-, Problem- und Extremfälle repräsentierten. Der Verdachtsfall war für männliche und weibliche Befragte identisch, für die beiden anderen Fälle wurden jeweils geschlechtsspezifische Varianten präsentiert.

Erkennen der werblichen Absichten

Generell kann den Befragten eine hohe Medien- und Werbekompetenz attestiert werden. Alle UntersuchungsteilnehmerInnen äußern bereits beim ersten Beispielposting, dem „Verdachtsfall“, ungestützt, dass es sich um Werbung handelt. Bereits beim ‚harmlosesten‘ Fall wird somit für alle Befragten die kommerzielle Absicht deutlich. Gleichwohl lassen sich Differenzierungen vornehmen: Bei den jüngeren und nicht-gymnasialen Befragten herrscht eine gewisse Unkenntnis über werbliche Mechanismen. So ist den beiden 10- und 11-jährigen Mädchen zwar bekannt, dass Youtuber Geld verdienen können, ob dies bei anderen Plattformen auch möglich ist, ist ihnen nicht so klar. Ähnlich diffus ist das Wissen über Influencer-Marketing bei dem 16-jährigen Realschüler: Zwar geht er davon aus, dass Influencer die Produkte gestellt bekommen. Dass sie für ihre Produktempfehlungen Geld bekommen, gehört nicht zu seinem gesicherten Medienwissen. Dass „man das immer wieder hört“, räumt er lediglich auf Nachfrage ein. Auch die Waldorfschüler gehen zwar davon aus, dass der Verdachtsfall Geld für die Nennung von Markenartikeln bekommt, sie halten es aber auch für denkbar, dass der „Bruder“ der Influencerin bei einem der Markenartikler „schafft“ und deshalb die Marke erwähnt wird. Die beiden 12- bzw. 13-jährigen Gymnasiastinnen zeigen sich dagegen vollkommen überzeugt, dass bereits der „Verdachtsfall“ kommerzielle Werbung darstellt. Sie begründen dies u.a. mit der textlichen Markennennung. Sehr nuanciert betrachten die 15- und 16-jährigen Gymnasiastinnen den Verdachtsfall: Sie erkennen die Produktbotschaften, vermuten aber, dass die Instagramerin noch nicht den Status einer Influencerin hat, sondern noch darauf hofft, dass die Markenartikler auf sie aufmerksam werden und auf sie zukommen. Denn „wenn das ne Werbung für die Marke oder die Kette sein sollte, wäre es eine voll schlechte Werbung“. Eine gewisse Grenze scheint hier somit entlang der Bildungsdifferenzierung zu verlaufen, bei der die Gymnasiastinnen mit größerer Bestimmtheit eine werbliche Absicht konstatieren. Dass aber möglicherweise auch das Alter eine Rolle im Durchschauen werblicher Absichten eine Rolle spielt, zeigt sich beim Problemfall: Hier lassen sich die 12- bzw. 13-jährigen Gymnasiastinnen von einem trotzigem Hinweis auf Werbung im Post irritieren: „ich glaube, dass die dann nicht deswegen bezahlt wird“.

Insgesamt werden aber die drastischeren Fälle werblicher Beeinflussung – der Problem- und der Extremfall – von den Befragten als kommerzialisiert wahrgenommen. Dabei können die Befragten die Abstufungen zwischen den Fällen erkennen und benennen – „ja, eindeutig: richtige Werbung“ kommentieren die 10- und 11-jährigen Mädchen den Extremfall und führen im resümierenden Teil aus, dass die „letzte am meisten Werbung“ macht und die „erste am wenigsten“. Auch die 12- und 13-jährigen Gymnasiastinnen erkennen eine Abstufung und empfinden den Problemfall als „nicht so krass“ und „nicht so mega“ hinsichtlich seiner werblichen Inhalte wie den Extremfall. Insofern entsprechen die Kategorisierungen der Rezipierenden den Kategorien, die im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse zur Typenbildung geführt haben. Die Typenbildung erfährt durch die Abstufung, die die Rezipierenden vornehmen, somit eine Validierung.

Am konkret gewählten Beispiel für die männlichen Befragten mag es liegen, dass diese das zweite Beispiel, den Problemfall eher nicht als werblich motiviert wahrnehmen. Der 16-jährige Berufsschüler

vermutet, dass dieser Post als einziger nicht-kommerziell ist, Gründe für seine Einschätzung kann er „gar nicht so genau sagen, kommt mir einfach so rüber, aus´m Bauchgefühl raus“. Auch die beiden Waldorfschüler glauben eher nicht, dass der Problemfall Geld für die Promotion eines Events bekommt, „weil es ist ja sein Event.“ Erst mittelbar profitiert er von dem Post: „er bekommt viel Geld, wenn dann viele Leute kommen“. Hier spiegelt sich evtl. die hohe Varianz des Typs „Problemfall“, der bei insgesamt hoher Apellativität eine große Breite hinsichtlich der Produktintensität einnimmt: Der Beispielfall für die männlichen Befragten weist mit einem immateriellen Produkt, dem Event, offenbar eine geringere wahrgenommene Produktintensität auf als der für die weiblichen Befragten gewählte Beispielfall (Food).

Bewertung der Postings

Wie bei den präsentierten Beispielpostings deutlich wird, beurteilen die Kinder und Jugendlichen die Postings primär auf Basis des Bildes und achten hier auf eine ästhetisch ansprechende Gestaltung („finde die beiden eigentlich ganz schön, die haben einen schönen oder neutralen Hintergrund, sind schön angezogen und bei dem anderen ist der Hintergrund ziemlich hässlich“; 12-jährige Gymnasiastin). Dabei spielt auch die formale Gestaltung des Bildes eine Rolle: „besser, auch vom Bild her, das hat sie ja nicht so im Spiegel gemacht, das wirkt gestellt, dass sie das so auf dem Bild isst, das hätte ich eher geliked als das andere (...), des find ich von der Qualität her besser, des sieht halt einfach so ansprechender aus, da merkt man auch eher, dass sie des professioneller macht und dass das auch eher eine Werbung sein soll, weil das auch alles ansprechender gemacht ist“ (16-jährige Gymnasiastin). Der hohe Stellenwert einer ästhetisierenden Bildgestaltung ist insofern bemerkenswert, als der marketingstrategische Vorzug von Influencerwerbung in ihrer gegenüber klassischer Werbung höheren Authentizität gesehen wird (vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 35), Authentizität in früheren Untersuchungen aber gerade in ihrer „in Bezug auf das Bild nicht-ästhetischen Inszenierung“ gesehen wurde (vgl. Pietraß 2003, S. 115). Offenkundig bilden in der Wahrnehmung einer jüngeren Mediengeneration Ästhetisierung und Authentifizierung keine Widersprüche mehr. Neben der ästhetischen Qualität spielt der Grad der empfundenen persönlichen Nähe oder Verbundenheit zum/r Influencer/in eine Rolle für die Wertschätzung eines Posts. „Am interessantesten [finde ich] den, weil sie am ehesten in meinem Alter ist, ich weiß nicht, ob´s unbedingt daran liegt, aber ich glaube schon“ (16-jährige Gymnasiastin). Der Ursprung der Social Media Kommunikation aus der peer-to-peer-Kommunikation scheint hier sichtbar zu sein. Gleichzeitig entspricht dies auch dem Kerngedanken des Influencer-Marketings, Werbung wie persönliche Empfehlungen von „someone like me“ erscheinen zu lassen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 30). Registriert wird z.T. auch die Zahl der Likes (10- und 11-jährige Realschülerinnen und 16-jähriger Berufsschüler).

Einstellung zu Werbung und Reaktionsweisen

Die Einstellungen der Kinder und Jugendlichen zu Werbung auf Social Media Plattformen generell kann als abgeklärt bezeichnet werden. So äußern die 10- und 11-jährigen Mädchen, dass „Werbung unnötig ist, aber nicht stört“. Der 16-jährige Berufsschüler meint, dass „jede Person, die eine größere Reichweite hat“ Werbung macht – „wer würde es nicht machen?“ und hält fest: „da kann man sagen, was man will, das ist so, das macht jeder, der die Möglichkeit dazu hat und da gewöhnt man sich dran“. Auch die 16 und 17 Jahre alten Waldorfschüler geben sich gelassen: „er kann ja Werbung machen, es ist ja ok, muss ja auch sein Geld verdienen, ich muss es ja nicht kaufen“. Differenzierter äußern sich die 15- und 16- jährigen Gymnasiastinnen: Einerseits „nervt“ es sie, „wenn Leute, die

nicht Influencer sind, dann zu oft immer nur Werbung posten (...), weil man ja weiß, dass die das nicht posten, weil die das schön finden und sie das zeigen wollen, sondern nur um das Geld von der einen Marke zu bekommen, das finde ich dann ein bisschen blöd“. Andererseits sprechen sie der Werbung durch prominente Influencer eine unterschwellige Wirkung zu: „bei berühmten Leuten kriegt man das auch unbewusst mit und findet das dann auch voll schön, aber ist sich gar nicht bewusst, ok, das habe ich jetzt von dem und kauft sich das dann auch“.

Die „Engagement Rate“ möglicher Reaktionen zeigt eine große Spannweite von „ich like alles“ (12-jährige Gymnasiastin/16-jähriger Waldorfschüler/16-jährige Gymnasiastin) bis „ich like nie“ (13-jährige Gymnasiastin) und „like nur Posts von Freunden“ (16-jähriger Berufsschüler). Gemeinsam ist den pauschalisierenden Verhaltensweisen („like alles“ und „like nie“), dass sie aufgrund ihrer Undifferenziertheit gegenüber den Postinginhalten ohne jede Aussagekraft sind: Die Zahl der Likes als Indikator für die Attraktivität eines Posts muss daher kritisch betrachtet werden. Kommentierungen würden die Befragten generell nur die Posts von persönlich Bekannten – hier scheint es eine Art Norm zu geben, wie die 16-jährige Gymnasiastin darlegt: „weil das macht man jetzt nicht, so wildfremde Bilder zu kommentieren“. Gegenüber den Rabatt-Codes äußern sich die Kinder und Jugendlichen sehr zurückhaltend – teils aus genereller Vorsicht („würde nicht auf Rabatt-Code reagieren, da könnte ein Virus drauf sein, dass das Handy kaputt macht“; 11-jährige Realschülerin), teils aus Desinteresse am Produkt. Bei Gefallen eines Produkts könnten sich die Befragten aber durchaus vorstellen, die Hersteller-Site zu besuchen und das Produkt evtl. auch zu kaufen (12-jährige Gymnasiastin). Aber auch hier wird eine Zurückhaltung sichtbar: „Bin eher skeptisch, wenn’s mir dann doch nicht so gefällt und ich es dann nicht zurückschicken kann“ (13-jährige Gymnasiastin)

Gleichwohl hat werbliche Kommunikation auf Social-Media-Plattformen für die Befragten Relevanz. Sie wird jedoch weniger reaktiv im Push-Modus genutzt sondern aktiv im Pull-Modus, indem UserInnen gezielt Modelabels folgen (16-jährige Gymnasiastin) oder sich auf Youtube über Produkte informieren „und wenn da ein Youtuber sagt, das ist das beste, was es auf dem Markt gibt, dann kaufe ich mir das schon auch, wenn ich da mit der Meinung übereinkomme quasi“ (16-jähriger Berufsschüler). Je nach persönlicher Affinität der Kinder und Jugendlichen zu einem/r Instagrammer/in oder Youtuber/in erfolgt die Beeinflussung aber auch wie in einem Lehrbuch des Influencer-Marketing: „ich folge z.B. auch Lisa und Lena und wenn die irgendwelche Klamotten anhaben, die ich cool finde, dann schaue ich schon mal auf die Seiten, die die da verlinkt haben“ (12-jährige Gymnasiastin). Diese Beeinflussung ist den Kindern und Jugendlichen aber durchaus bewusst und kann evtl. als aktive Suche nach Inspiration gedeutet werden: „ich schaue bei Leuten, die ich hübsch finde und dann schaue ich am meisten auf Klamotten und Styles und dann folge ich auch ein paar Klamottenmarken; ich folge am meisten Modelabelmarken und daraus dann den Personen, die dafür modeln dann“ (16-jährige Gymnasiastin).

Eigene Social Media Aktivitäten

Die eigenen Aktivitäten der Kinder und Jugendlichen auf Social Media Plattformen sind vielfältig. Wichtigste App ist bei allen – mit Ausnahme der Waldorfschüler – WhatsApp. Bei den jüngeren Mädchen (10, 11, 12 und 13 Jahre Realschule bzw. Gymnasium) kommt musical.ly hinzu, das bei den älteren keine Rolle spielt bzw. sogar dezidiert abgelehnt wird („ne, das ist kein Thema für uns“; Waldorfschüler). Außer bei den 10- und 11-jährigen Realschülerinnen nennen alle Befragte Instagram, die Gymnasiastinnen und Waldorfschüler zusätzlich Snapchat. Als Follower geben nur die

10- und 11-jährigen an ausschließlich persönliche Bekannte zu haben, die anderen haben zum Teil den „Überblick über ihre Follower verloren“. Die Zahl der Follower schwankt zwischen 65 und knapp 2.000. Social Media dient in erster Linie erwartungsgemäß dem Austausch mit Freunden, daneben aber auch Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen („Mode, viele lustige Seiten, Witze, Freunde und manchen Stars. Ich schau nur lustige Chatverläufe, weil da gibt’s auch viele“; 12-jährige Gymnasiastin). Sehr explizit werden Motive nach sozialer Anerkennung und Prestige benannt – etwa durch die geposteten Fotos: „ich schau mir auch oft meine eigene Instagram Seite an und denke mir, was könnten andere Leute darüber denken, und ich finde man schaut immer so drauf, dass man ein tolles Leben hat, dass es so aussieht, als hätte man ein tolles Leben, bei Snapchat schaue ich da drauf ein bisschen weniger, aber da achte ich auch drauf, dass ich in meine Story so Sachen mach, dass andere Leute denken ‚oh cool, die macht das und das‘, also man versucht sein Leben so voll positiv zu präsentieren“ (16-jährige Gymnasiastin). Aber auch prominente Follower können das Selbstwertgefühl und Ansehen erhöhen: „von so Bands folgen mir manche Sänger, aber das war ne Zeit bloß, es ist nicht wichtig, aber es ist schon cool, vor allem wenn’s so Sänger sind, die du auf Konzerten siehst.“ (17-jähriger Waldorfschüler)

Trotz des kleinen Samples lässt sich festhalten, dass Social Media eine große Rolle im Leben der Kinder und Jugendlichen spielt. Werbliche Inhalte werden zumeist erkannt, nicht aber, wenn sie ironisch verpackt werden.

5. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Soziale Online-Medien spielen eine zentrale Rolle im Medienrepertoire von Kindern und Jugendlichen, um sich zu informieren, sich zu unterhalten, sich selbst zu inszenieren und ihre eigenen Freundschaftsnetzwerke aufzubauen und zu festigen. Zu diesen Freundschaftsnetzwerken gehören immer öfter auch Influencer, die als glaubwürdige Ratgeber in unterschiedlichen Themenfeldern gelten, sich darin teils deutlich von klassischer Werbung und Marken unterscheiden und in der Lage sind, ihre Netzprominenz zu monetarisieren. Daher war es das Hauptziel dieses Gutachtens zu explorieren, welchen Kommerzialisierungsgrad die Influencerkommunikation erreicht hat, wie Produkte in den Posts von Influencern inszeniert werden und in welchem Maße hier gesetzliche Vorgaben hinsichtlich von direkten Kaufappellen an Kinder und Jugendliche verletzt werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde in Experteninterviews die industrielle Logik des Kinder- und Jugendmarketings über Influencer rekonstruiert und eine systematisch ausgewählte Stichprobe von Influencern, die sich primär an Kinder und Jugendliche richten, inhaltsanalytisch untersucht. Diese Befunde wurden angereichert durch Leitfadeninterview mit Kindern und Jugendlichen, um Mediennutzungsstrategien in Bezug auf Influencer nachzuzeichnen und so das Wirkungspotenzial von kommerziellen Inhalten in der Influencer-Kommunikation noch besser bewerten zu können.

Schon in den Experteninterviews, aber auch bei der Zusammenstellung der Stichprobe und der Analyse des Samples zeigt sich: Influencer sind ein „moving target“, das Medienforschung und Medienregulierung in mehrfacher Hinsicht herausfordert:

Influencermarketing ist nach wie vor ein emergierendes Feld mit relativ schwach ausgeprägten professionellen Standards im Hinblick auf die Auffindbarkeit von Influencern, einheitlichen Kriterien für ihre Qualität als Werbeträger und fehlenden Standards hinsichtlich Reichweite und Wirkungspotenzialen. Dies erschwert einerseits den regulatorischen Zugriff auf das Feld. Andererseits eröffnet es auch Chancen, das Feld zusammen mit den anderen Akteuren zu strukturieren und dabei regulatorische Ziele zu verankern.

Influencer greifen zudem in zunehmendem Maße auf flüchtige Bewegtbild-Inhalte wie Stories, Snaps oder Casts zurück, die eine lückenlose Dokumentation, wie sie sowohl für kommunikationswissenschaftliche Forschung aber auch und erst recht für hoheitliches Aufsichtshandeln erforderlich ist, zunehmend komplexer macht. Angesichts der Kombination aus einem hohen täglichen Output eines breiten Spektrums von Influencern mit dem, wie unsere Studie zeigt, hohen Anteil an Posts, die nach einer aufsichtsrechtlichen Prüfung verlangen, ist eine Programmebeobachtung nach dem Vorbild der Rundfunk-Regulierung kaum vorstellbar. Möglicherweise wird man gar nach automatisierten Lösungen suchen müssen, die zumindest partiell auch auf maschinelles Lernen setzen.

Hinzu kommt, dass aufgrund des Kerncharakteristikums von Influencern als Personenmarken, die in sehr spezifischen Kombinationen unterschiedliche Kanäle bespielen, Regulierung kaum an Plattformen oder Ausspielkanälen anknüpfen kann. Zumal die Anteile von Postings mit Produktpräsenz und appellativem Charakter über die untersuchten Social Media-Kanäle hinweg *grosso modo* gleich verteilt waren.

Zwischen den Kanälen zeigen sich somit kaum Differenzen hinsichtlich des werblichen Gehalts, wohl aber zwischen den unterschiedlichen Themen- und Produktwelten. Regulierung sollte sich somit eher hieran orientieren.

Insgesamt stellen wir fest, dass von einer halbwegs stabilen Grundgesamtheit kaum noch die Rede sein kann. Denn das Spektrum aktiver Influencer und relevanter Plattformen verändert sich entlang von Innovationszyklen der Web-Ökonomie und Verschiebungen in dominanten Nutzungsmustern kontinuierlich. Dies verlangt nach einem Regulierungsregime, das deutlich anderen Regeln folgt als etwa die Aufsicht über lineares Fernsehen.

Jenseits dieser grundsätzlichen Überlegungen liefern unsere empirischen Befunde starke Hinweise darauf, dass das Feld Influencer-Marketings mit Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe durchaus der regulatorischen Begleitung durch die Medienaufsicht bedarf.

Denn zunächst ist Influencer-Kommunikation zu einem hohen Maße produktbezogene Kommunikation. Dies geht einher mit starken Indizien für eine unzureichende Transparenz kommerziell orientierter Kommunikation. Gleichzeitig stellen wir fest, dass Produkte zu einem relevanten Anteil nicht lediglich nur erwähnt, sondern über Tests, Empfehlungen und UserInnen-Interaktion in einem hohen Maße aktiv in Szene gesetzt werden. Immerhin fünf Prozent der Beiträge in den untersuchten Posts bewegen sich offensichtlich in einem medienrechtlich bedenklichen Bereich, indem Sie Kaufappelle an Kinder und Jugendliche richten und diese zum Teil sogar mit zusätzlichen Stimuli, wie etwa Verlinkungen zu Web-Shops, kombinieren.

Wie auch immer man diesen Anteil bewertet und welche Regulierungsansätze man daraus ableitet: Unsere Befunde legen in jedem Falle ein differenziertes Vorgehen nahe, das Spezifika des Feldes angemessen berücksichtigt. So lässt sich einerseits feststellen, dass es Themenfelder wie etwa Sport oder Gaming gibt, die sich durch einen generell hohen Anteil kommerzieller Posts und eine hohe Konzentration auf themen-affine Produkte auszeichnet. Diese Branchen-Spezifika sollten analysiert und die Analysebefunde dazu genutzt werden, Regulierungsbedarf und die damit verbundenen Ressourcen zu priorisieren.

Auch innerhalb der Gruppe der Influencer gibt es ein breites Spektrum unterschiedlicher Akteure, die sich hinsichtlich Post-Frequenz, Werbetransparenz, Kanal-Mix, Themenschwerpunkten und der Inszenierung von Produkten in Posts deutlich unterscheiden, obwohl sie sich hinsichtlich der Zahl ihrer Follower ähnlich sind. So beobachten wir einerseits einen vergleichsweise hoch konzentrierten Markt: Ein vergleichsweise kleines Segment an Influencern, die in der Regel ein breites Spektrum an Medien bespielen, ist für einen überproportional großen Teil des Kommunikationsvolumens verantwortlich. Andererseits finden sich definierte Nischen, in denen eine stark kommerzialisierte Kommunikation mit einem klaren Themen- und Produktspektrum auf einen Kanal fokussiert – Gaming-Influencer auf YouTube sind ein Musterbeispiel dafür. Diese Befunde sprechen dafür, den Mix der Regulierungsansätze ebenso vielfältig anzulegen wie sich die beobachteten Phänomene selbst zeigen.

Aus Sicht des Kinder- und Jugendmedienschutzes gibt es allerdings auch beruhigende Befunde: Themen und Produkte, die primär Kinder adressieren, spielen in den untersuchten Postings insgesamt eine weniger bedeutsame Rolle, was das Wirkungspotenzial des Influencer-Marketings bezogen auf diese besonders schutzbedürftige Zielgruppe eher einschränkt. Allerdings müssen wir diese Befunde vor der Folie einer zunehmend entgrenzten Kindheit wahrnehmen, in der auch Themen und Produkte in den Fokus von Kindern rücken, die vormals ganz überwiegend auf das Interesse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen stießen.

Gleichwohl stießen wir in unseren explorativen Interviews mit Jugendlichen auf einen überraschend hohen Wissenstand zum Thema Werbung und Influencer, ein hohes Differenzierungsvermögen hinsichtlich von Werbeformen und ein erstaunlich breites Spektrum an Nutzungsstrategien bezogen auf kommerzielle Inhalte. Dies deutet auf einen insgesamt kompetenten Umgang mit werblichen Inhalten in Influencer-Posts hin, der allerdings gerade bei jüngeren Jugendlichen durch Hinweisreize, die quer zu den Erwartungen der Jugendlichen liegen, herausgefordert werden kann. Zugleich zeigten die Interviews aber auch, dass – unabhängig vom Wissen der Nutzer um die werblichen Absichten – von Influencer-Postings durchaus ein Kaufimpuls ausgehen kann und die konative Wirkung von Appellen in Social Media-Kanälen insofern vorhanden ist.

Dieser und andere Befunde werden unserer Einschätzung nach noch dadurch an Bedeutung gewinnen, dass der Innovationsgrad im Influencer-Marketing insgesamt hoch ist und Kinder und Jugendliche mit Strategien konfrontieren kann, bei denen ihre Alltagsheuristiken an Grenzen stoßen. Die App Yeay, die zur Zeit ein klares Affiliate-Marketing-Konzept für die Kernzielgruppe der 14-Jährigen ausrollt, gibt einen Ausblick darauf, welche Dynamik das Feld entwickeln kann: Käufe aufgrund von Empfehlungen im Netzwerk eines Jugendlichen sollen diesem unmittelbar und monetär honoriert werden. Yeay als App möchte diese Monetarisierungsmöglichkeit auch für jugendliche Social Media-Nutzer vereinfachen und damit die Kapitalisierung von Micro-Influencing popularisieren.

Hinzu kommt, dass Netzwerke wie Musical.ly, die primär auf Kinder und Jugendliche zielen, kommerziell bei weitem nicht vollständig erschlossen sind. Sie gelten unter Digitalmarketing-Experten ironischerweise deshalb als besonders attraktive Wachstumsfelder, weil sie sich (noch) den Charakter einer Peer-to-Peer-Plattform bewahrt haben (vgl. Brecht 2018).

Insgesamt sind unsere Befunde vor dem Hintergrund der limitierenden empirischen Ressourcen zu bewerten, die wir im Kontext eines Gutachtens einsetzen konnten. Wir verstehen die Ergebnisse als Exploration eines emergenten Forschungsfeldes, die der Überprüfung und Detailierung in weiteren Studien bedürfen – sowohl hinsichtlich der Stichprobe als auch der Auflösungskraft der eingesetzten Instrumente.

Gleichwohl sind die Ergebnisse bereits jetzt so konsistent, dass uns eine weitere Erkundung des Feldes im Hinblick auf Produktionslogiken und Nutzungsstrategien als sehr hilfreich erscheint, um effiziente und effektive Regulierungsstrategien im Hinblick auf den Kinder- und Jugendmedienschutz zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

- Agentur Junges Herz (2018): Kindermarketing - Full-Service Agentur. Online verfügbar unter <https://www.agentur-jungesherz.de/kindermarketing/>, zuletzt geprüft am 23.04.2018.
- Blue Ocean Entertainment AG; Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG; Egmont Ehapa Media GmbH; Gruner + Jahr GmbH & Co KG; Panini Verlags GmbH; SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (Hg.): Kinder-Medien-Studie 2017.
- Bohnsack, Ralf (2007): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen/Farmington Hills: Barbara Budrich Verlag.
- Brecht, Katharina (2018): Musical.ly ist die nächste interessante Plattform für Influencer Marketing. Hg. v. Horizont. Online verfügbar unter <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Indahash-Managerin-Marina-Kellner-Musical.ly-ist-die-naechste-interessante-Plattform-fuer-Influencer-Marketing-166432>, zuletzt geprüft am 26.04.2018.
- BVDW (o.J.): Glossar. Buchstabe I, Begriff 'Influencer'. Hg. v. Bundesverband für digitale Wirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bvdw.org/glossar/>, zuletzt geprüft am 23.04.2018.
- Detel, Hanne (2017): Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Eisenbrand, Roland (2017): 8,5 Millionen deutsche Nutzer: Musical.ly eröffnet Büro in Berlin. Online Marketing Rockstars (OMR). Online verfügbar unter <https://omr.com/de/musically-deutschland-papik/>, zuletzt geprüft am 23.04.2018.
- Fitogram (Hg.) (2016): Mindestalter im Fitnessstudio. Übersicht und Fakten. Online verfügbar unter <https://www.fitogram.de/plus/posts/mindestalter-im-fitnessstudio>, zuletzt geprüft am 24.04.2018.
- Goldmedia (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und Influry. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf, zuletzt geprüft am 23.04.2018.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/decoding. In: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andres Lowe und Paul Willis (Hg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79. London/New York: Routledge Verlag, S. 128–138.
- Hepp, Andreas (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ihnle, Manuela (2017): Wie kindgerechtes Marketing aussieht. xtraneWS. Online verfügbar unter <https://www.xtraneWS.de/2017/01/05/wie-kindgerechtes-marketing-aussieht-id29189163.html>, zuletzt geprüft am 23.04.2018.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Hg.) (2017): Grunddaten Kinder und Medien 2017. Zusammengestellt aus aktuellen Befragungen und Studien von Heike vom Orde (IZI) und Dr. Alexandra Durner.
- KidsVerbraucherAnalyse (Hg.) (2015): KidsVerbraucherAnalyse 2015. Egmont Ehapa Media GmbH. Berlin.
- Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Kernerergebnisse. Mannheim, Karl (1964): Wissenssoziologie. Berlin/Neuwied: Luchterhand Verlag.

McQuail, Dennis (1994): Mass Communication Theory. An Introduction. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2017a): JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi)Media. Stuttgart: Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2017b): KIM-Studie 2016. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart: Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf.

Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel, Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Morley, David (1996): Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In: Uwe Hasebrink und Friedrich Krotz (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 37–51.

Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Pietraß, Manuela (2003): Bild und Wirklichkeit. Zur Unterscheidung von Realität und Fiktion bei der Medienrezeption. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4., erw. Aufl. München: Oldenbourg.

Tekin, Martina (2016): Marketing für Kinder: Ein Produkt - zwei Zielgruppen. Marketing Westfalen. Online verfügbar unter <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/marketing-fuer-kinder-ein-produkt-zwei-zielgruppen/>, zuletzt geprüft am 23.04.2018.