



10 Minuten Bildung: Online-Werbung

Prof. Dr. Stefan Iske

Allgemeine Pädagogik und Medienbildung

Institut I: Bildung, Beruf und Medien

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg



(Online) Werbung als Gegenstand medienpädagogischer Forschung



2008



2013



2014



2014



2014



2012
85 studies,
18 countries



„Online-Werbekompetenz im Wandel. Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“

- Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK)
 - Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
 - Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

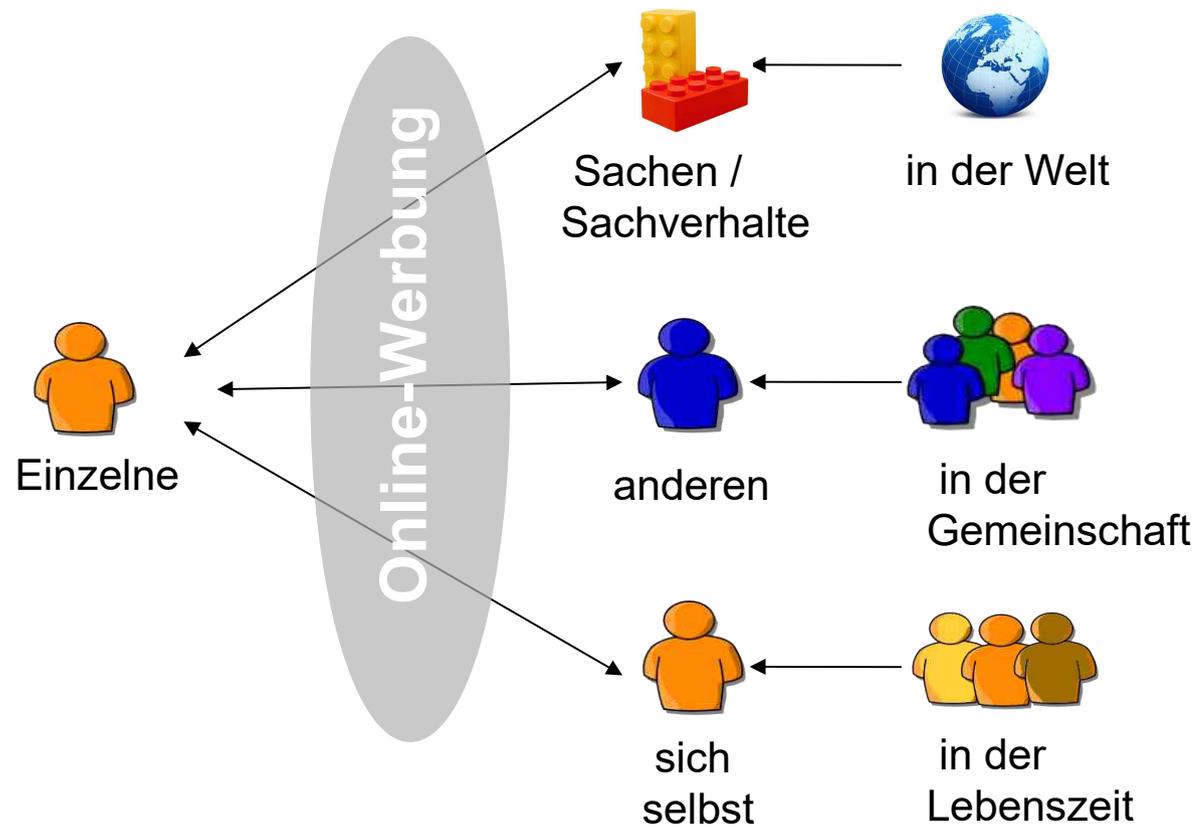
: Online-Werbung aus der Perspektive 12-15 jähriger:

: Subjektive Relevanzen und Bedeutungen

: Entwicklung medienpäd. Konzepte und Materialien



Warum Online-Werbung?



Selbst- und Fremdbestimmung



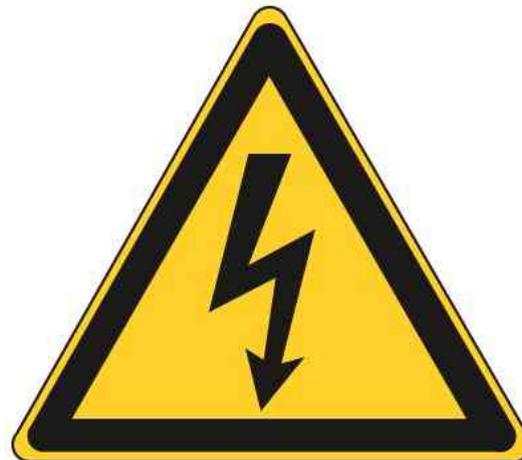
Gesellschaftliche Metaprozesse





Herausforderung

**12-15
jährige**



Online-Werbung

in einem **didaktischen Spannungsfeld**
(z.B. medienpädagogischen Projekt)
aneinander geraten zu lassen!

Ziel: Lern- und Bildungsprozesse

Bönsch 1994

Transformation Online-Werbung



„performance-based marketing“

- Verkäufer bezahlt Webseitenbetreiber für jeden Besucher oder Kunden, den dieser zu Webseite des Verkäufers bringt.
- Webseitenbetreiber als „affiliate“/Partner des Verkäufers (→ affiliate-networks)

Transformation Online-Werbung



→ personalisierte Werbung
Sammlung von Informationen über das Surfverhalten von Personen
(besuchte Seiten, Suchbegriffe, Käufe...)
um darauf aufbauend Werbung individuell anzuzeigen



Transformation Online-Werbung



(Vorläufer: *product placement*)

Werbung wird in Form und funktion dem Inhalt der Plattform angepasst,
auf der sie angezeigt wird

„native“: Kohärenz von Werbung und coherence of ad and editorial content



Subjektive Relevanzen und Bedeutungen

„Ich habe doch nichts zu verbergen!“

„Was sollen die mit den Daten schon anfangen!“

„Ich bezahle lieber mit meinen Daten als mit richtigem Geld“

„Was hat denn Werbung mit diesen Daten zu tun?“

„Personalisierte Werbung ist doch gut, weil sie mir gefällt und mich interessiert und nicht langweilig ist!“

„Es ist schon gruselig, wenn einem Werbung im Netz verfolgt und auch auf unterschiedlichen Geräten

„Ich gebe nur Daten von mir preis, die ich auch anderen erzählen würde.“



Medienkompetenz: Online-Werbung



- **Werbekompetenz** als (medien)pädagogische Herausforderung:
 1. Erkennen
 2. Verstehen der Werbeabsicht
 3. Reflektiertes Handeln



Online-Werbung als medienpäd. Herausforderung

- Online-Werbung als Problem?
- Interdisziplinär:
Bildung, Wirtschaft, Recht
- Differentielle Perspektive:
subjektive Relevanzen / Beurteilungen
- (mediendidakt./medienpäd.) Konzepte
- Unbestimmtheit, Tentativität:
Keine „Lösung des Problems“ in Sicht



Vielen Dank

stefan.iske@ovgu.de