





# ONLINE-WERBUNG AUS DER PERSPEKTIVE JUGENDLICHER

## Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen

Forschungsbericht im Rahmen des Projektes:  
„Online-Werbekompetenz im Wandel –  
Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“

Prof. Dr. Stefan Iske  
Pädagogik und Medienbildung  
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

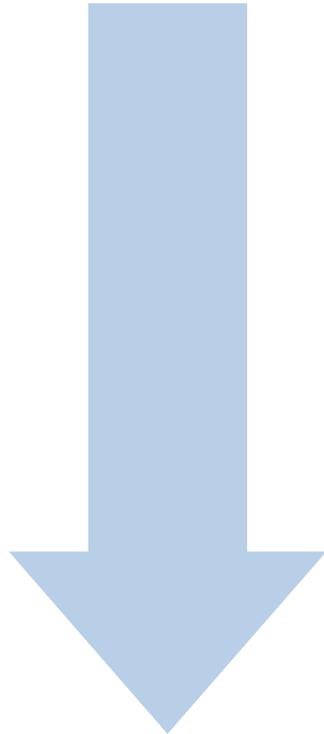


Prof. Dr. Stefan Iske und Katrin Wilde  
unter Mitarbeit von Therese Leik und Felix Menzel

Professur Pädagogik und Medienbildung  
Institut 1: Bildung, Beruf und Medien  
Fakultät für Humanwissenschaften  
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Im Auftrag der  
Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), Kassel

Oktober 2017



- 1) Forschungsprojekt / Kontext
- 2) Transformation Online-Werbung
- 3) Projektbeschreibung:  
Rekonstruktion subjektiver Relevanzen,  
Bewertungen, Überzeugungen
- 4) Zentrale Forschungsergebnisse
- 5) Fazit und Ausblick

Diskussion





Werbekompetenz als  
(medien)pädagogische Herausforderung:

1. Erkennen
2. Verstehen der Werbeabsicht
3. Reflektiertes Handeln





# (Online) Werbung als Gegenstand medienpädagogischer Forschung



2008



2013



2014



2014



2014



2012  
85 studies,  
18 countries

# Transformation Online-Werbung



- Verkäufer bezahlt Webseitenbetreiber für jeden Besucher oder Kunden, den dieser zu Webseite des Verkäufers leitet.
- 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 editorischen Inhalt

# Digitale Personenprofile





# Digitale Personenprofile: strukturell

analytics  
lytics

WOLFIE CHRISTL, SARAH SPIEKERMANN

**Networks of Control**

**YOUR DATA FOR SALE**

Everything about you is being tracked—get over it

BY JOEL STEIN

exelate

2016

Wolffie Christl

**CORPORATE SURVEILLANCE IN EVERYDAY LIFE**

How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions

**A REPORT BY CRACKED LABS**

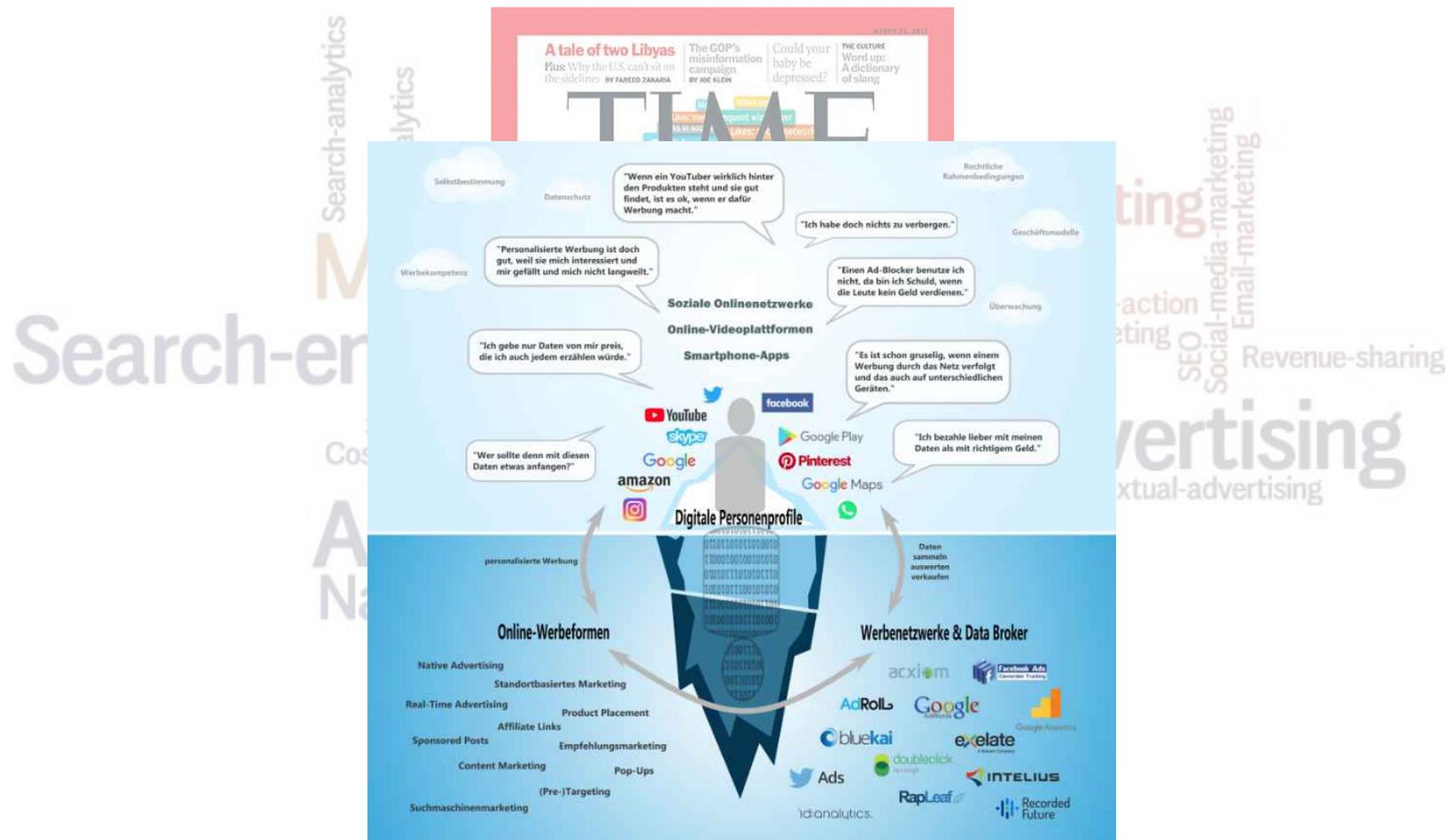
Vienna, June 2017

Author: Wolffie Christl  
Contributors: Katharina Kopp, Patrick Urs Riechert  
Illustrations: Pascale Osterwalder

2017



# Digitale Personenprofile: Subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen





# "Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen"



- 1) Welche **strukturellen Veränderungen** finden gegenwärtig im Bereich der Online-Werbung im Kontext des Social Web (insbesondere Apps, Videoplattformen, Soziale Netzwerke) statt?
- 2) In welchem Zusammenhang stehen diese strukturellen Veränderungen mit Werbenetzwerken und **digitalen Personenprofilen**?
- 3) Welche **subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen** kennzeichnen das Verhältnis zu Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher?



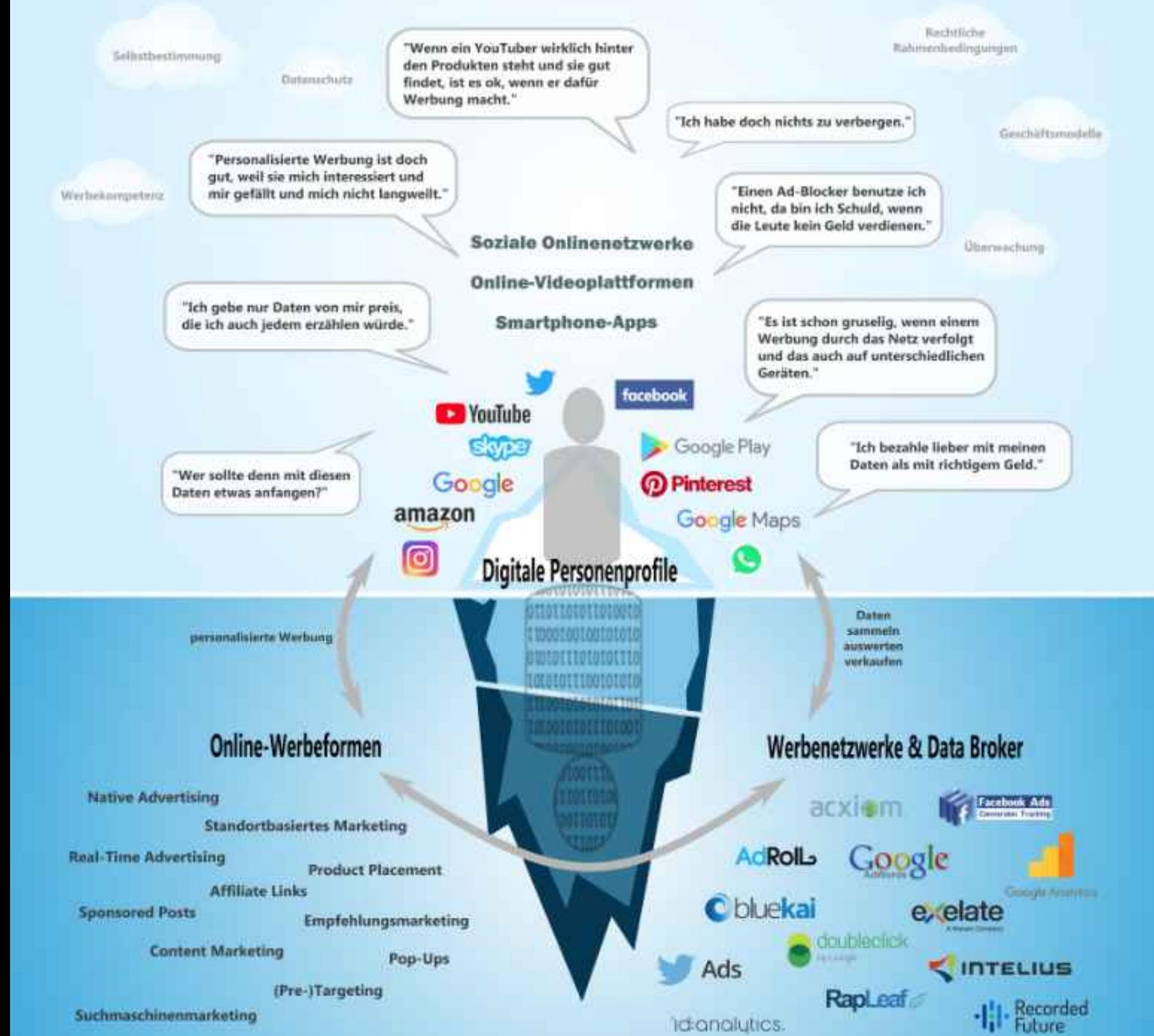
# "Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher: Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen"



- ➔ *Methodik*: Qualitative, explorativ narrativ-biographische Einzel- und Partnerinterviews
- ➔ *Zielgruppe*: 13 bis 16-jährige
- ➔ *Datenerhebung*: Ende 2016 – Mitte 2017

Kooperationsprojekt (04/2016 – 10/2017): “Online-Werbekompetenz im Wandel. Neue Herausforderungen für Medienbildung und Schule“

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





# Subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen

„Ich habe doch nichts zu verbergen!“

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

„Was sollen die mit den Daten schon anfangen!“

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

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

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

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





„Ja, ist halt äh schon komisch, wenn du halt nach etwas guckst und dann guckst du halt auf einer komplett anderen Seite, wo du eigentlich gar nicht denkst, dass das was mit Amazon zu tun haben könnte und dann siehst du dort eine Amazon Werbung angezeigt, von Sachen, die du dir angeguckt hast und ist halt schon so von wegen ‚ja wir wissen jetzt genau was du machst und so‘, also fühlt sich schon ein bisschen gruselig an, wenn die dann nachforschen im Prinzip was ich bei Amazon gesucht habe oder Amazon dann automatisch weitersendet an die Websites und die mir dann Werbung davon anzeigen oder anzeigen, was ich eben gesucht habe.“

Teilnehmer, 14 Jahre



„Ähm, naja man weiß es halt so an sich und man weiß halt das immer jemanden Zugriff darauf hat oder irgendjemand darauf nachschauen kann. Aber ich persönlich, muss jetzt sagen, dass mich das jetzt zwar nervt und so, **man hat das immer so im Hinterkopf**, aber an sich hab ich jetzt **nicht irgendwas zu verbergen**, was man jetzt nicht sehen könnte (...)Also, wenn ich auf meiner Facebookseite bin oder ma bei, keine Ahnung, bei Amazon nach neuen oder auf ner Sportseite nach neuen Sportklamotten gucke dann joa können sie ruhig nachschauen“

„die Leute, die das da machen, **machen da ja eigentlich nur ihren Job**. Sie versuchen halt, ihr Geld irgendwie zu verdienen. Is an sich, es is okay. **Solange meine Daten nur bei ihnen bleiben**, is mir das so auch relativ egal. Wenn da, wenn die da jetzt die Daten an irgendwen verkaufen würden, wär' das natürlich nich so toll. Aber, im Großen und Ganzen, wenn sie sie halt für sich behalten und damit was machen, okay“

Teilnehmer, 16 Jahre



„Ja, da gibt es halt einen **Ad Blocker**, entweder man benutzt den, aber das mache ich nicht, weil das immer so eine Sache ist. Es heißt immer, wenn man Ad Blocker benutzt, dass man so (..) naja, man wird dann immer als Arschloch betitelt von manchen Leuten einfach so, also nicht direkt aber es heißt immer so ‚ja, Ad Blocker ist doof, **weil die Leute verdienen damit ihr Geld**, wenn sie dann die Werbung anzeigen und du kriegst dann die Werbung nicht angezeigt und dann kriegen die kein Geld‘. Deswegen benutze ich den nicht und meistens **ignoriere** ich es dann einfach.“

Teilnehmer, 14 Jahre



## Zentrale Ergebnisse: Strukturelle Veränderungen



- *Personalisierung und Individualisierung* von Online-Werbung  
strukturelle *Verankerung* in Online-Plattformen
- Neue Werbeformen (qualitativ / quantitativ)
  - *Explizite Formen* der Online-Werbung: Pop-Ups, Pre-Roll, ...
  - *Implizite Formen* der Online-Werbung: native advertising, behavioral targeting, ...
- Online-Werbung / Datenhandel als zentrale Bestandteile der *Geschäftsmodelle* von Online-Plattformen und -Diensten:



## Zentrale Ergebnisse: Rekonstruktion der Perspektiven Jugendlicher



- *Vielfalt und Heterogenität* der subjektiven Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen
- Erste Assoziationen: *Explizite* Werbeformen *schwer* fassbar:
  - *komplexe* Formen personalisierter verhaltensbasierter Werbung
  - zugrundeliegende *Geschäftsmodelle und algorithmische Strukturen*
- *Reichweite / Folgen*: „Bezahlen mit Daten“ als normales, selbstverständliches, natürliches Geschäftsmodell
- *Subjektive vs. Ökonomische Bedeutung von Online-Werbung*: „Was hat Online-Werbung mit mir persönlich zu tun?“ / „Ich habe nichts zu verbergen“: Fehleinschätzung Datengrundlage



## Zentrale Ergebnisse: Eigentheorien



Beispiele Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen

- „Gute und schlechte Werbung“
- Reflexion Werbung: „gruselig“
- Online-Werbung
  - als positiver „Erinnerungsservice“
  - als „moralische Verpflichtung“
- Youtube-Influencer: „Authentizität“



## Fazit und Herausforderung (1)



Online-Werbung als eine zentrale gesellschaftliche und medienpädagogische Aufgabe/Herausforderung

! Kritik an Metapher der „digital natives“

- Entwicklung differenzierter Konzepte und nachhaltiger Projekte
- Schulische und außerschulische Bildung

Online-Werbung als exemplarischer und fachübergreifender Ausgangspunkt der Thematisierung von Digitalisierung, Algorithmisierung, ...



## Fazit und Herausforderung (2)



Online-Werbung als **hochdynamischer**, **interdisziplinärer** Bereich (u.a. Bildung, Wirtschaft, Recht), neue Akteure

Grundlegende Ambivalenzen:

- Internet als Bildungsraum  
UND GLEICHZEITIG als ökonomischer Raum
- Wissen – Handeln („Tentativität“)
- Bedeutung der Rahmenbedingungen (z.B. Recht, DSGVO)



## Fazit und Herausforderung



Die zentrale medienpädagogische Herausforderung besteht vor allem darin, Online-Werbung als quasi natürlichen Bestandteil des Alltags in ein *reflexives Verhältnis* zu überführen. Dabei gilt es,

Kinder und Jugendliche in einem *selbstbestimmten, innovativen und kreativen Umgang* zu unterstützen und zu fördern

sowie entsprechende (gesellschaftspolitische und rechtliche) *Rahmenbedingungen* zu gestalten.



Vielen Dank

[stefan.iske@ovgu.de](mailto:stefan.iske@ovgu.de)

