

“Online-Werbung als Herausforderungen für Medienbildung und Jugendmedienschutz” (Arbeitstitel)

Stefan Iske, Katrin Wilde
07.12.18, OVGU

1. Einleitung

Der Zusammenhang von gesellschaftlichem und technologischem Wandel wird gegenwärtig neben dem Begriff der *Globalisierung* dominant anhand der Begriffe der *Digitalisierung* und der *Algorithmisierung* diskutiert. In diesem Diskurs – an dem unterschiedliche Fachdisziplinen sowie die Öffentlichkeit beteiligt sind – kommen kontroverse Einschätzungen und Beurteilungen der Chancen und Risiken zurückliegender, gegenwärtiger und zukünftiger Transformationen zum Ausdruck. Beispielhaft kann hier auf die Diskurse der Technikfolgenabschätzung sowie der Ethikkommissionen verwiesen werden. Ein weiteres Beispiel ist der Diskurs des Jugendmedienschutzes.

Im Folgenden verstehen wir *Jugendmedienschutz* nicht als einen auf bestimmte Normen festgeschriebenen Begriff, sondern als den Topos - als den Ort - an dem verhandelt wird, wie das Verhältnis von Kindern bzw. Jugendlichen und Medien gegenwärtig und zukünftig zu gestalten ist. Eine zentrale Zielperspektive stellt dabei die Unterstützung und Förderung eines bewussten, reflektierten und verantwortungsvollen Umgangs Jugendlicher mit Online-Medien dar.

Die Beurteilung von Transformationen unter der Perspektive von Risiken und Chancen – gerade auch im medialen und technologischen Bereich - ist ein grundlegender Bestandteil der (medien)pädagogischen Diskussion. Paradigmatisch wird dabei der Ansatz einer *Bewahrpädagogik* häufig einem auf *Medienkompetenz* zielenden Ansatz konträr gegenübergestellt. Betont wird beim Letzteren insbesondere die Bedeutung handlungsorientierter Ansätze und der aktiven Medienarbeit; als *Königsweg* der Förderung von Medienkompetenz gelten medienpädagogische Projekte (vgl. Baacke 1997). Hinsichtlich dieser dichotomen Unterscheidung weisen Brüggem et al. (2017, 10) zu Recht darauf hin, dass “Jugendmedienschutz nicht allein darin bestehen kann, Heranwachsende vor möglichen negativen Erfahrungen bei der Online-Kommunikation zu bewahren [...]” und nennen als immanentes Ziel, Heranwachsende “[...] zu einem bewussten und ihren Interessen gerecht werdenden sowie sozial verantwortlichen Umgang mit Online-Medien zu befähigen und sie dabei zu unterstützen, Risiken zu vermeiden oder zu bewältigen” (ebd.).

Im folgenden Beitrag werden Ergebnisse des Forschungsprojektes “Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher” (Iske & Wilde 2017) skizziert, das in Kooperation der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg durchgeführt wurde. Im Fokus des Forschungsprojektes steht die Rekonstruktion subjektiver Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen hinsichtlich Online-Werbung.

Den Ausgangspunkt bilden dabei Transformationen im Bereich von Online-Werbung, die sich sowohl quantitativ als auch qualitativ von vorangehenden -analogen- Werbeformen unterscheiden.

Diesen sehr dynamischen Bereich der Online-Werbung verstehen wir dabei als einen zentralen Kristallisationspunkt, als spezifischen Ausdruck des gegenwärtigen Standes der Prozesse der Digitalisierung und Algorithmisierung. Diese Prozesse können am Phänomenen der Online-Werbung beispielhaft und mit alltagsweltlichem Bezug aus medienpädagogischer Perspektive entfaltet werden.

Aus Perspektive einer strukturalen Medienbildung steht dabei die Frage im Vordergrund, wie sich die Verhältnisse des Einzelnen zu den Dingen der Welt, zu den anderen in der Gemeinschaft und zu sich selbst in seiner Biographie durch Online-Werbung auf dem Hintergrund von Online-Werbung verändern.

2. Forschungsprojekt: “Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher”

Wie aktuelle Studien zur Mediennutzung verdeutlichen (MPFS 2018), verbringen Jugendliche einen überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit in kommerziellen und werbefinanzierten Kontexten. In diesen Kontexten sind Jugendliche auf vielfältige und unterschiedliche Art und Weise mit Werbung konfrontiert. Das Spektrum der Online-Werbung bewegt sich dabei in einem Bereich von eindeutig gekennzeichnet und offensichtlich erkennbar bis zu intransparent. Werbeinhalte wie auch zugrunde liegende Strukturen sind dabei von einer hohen Dynamik geprägt (vgl. Textbox 1).

[Texttbox 1 hier einfügen]

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

- Welche strukturellen Veränderungen lassen sich gegenwärtig im Bereich der Online-Werbung im Kontext des Social Web (insbesondere Apps, Videoplattformen, Soziale Netzwerke) beobachten?
- In welchem Zusammenhang stehen diese strukturellen Veränderungen mit Werbenetzwerken und digitalen Personenprofilen?
- Welche subjektiven Einstellungen, Bewertungen und Relevanzen kennzeichnen das Verhältnis zu Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher?

Den zentralen methodischen Ausgangspunkt des Projektes bildet ein qualitativ-explorativer Zugang, mit dem das Ziel verfolgt wird, Lebenswelten (subjektive Relevanzen, Bewertungen, Überzeugungen) *von innen heraus*, d.h. aus der Sicht von Jugendlichen (13 bis 16 Jahre) zu rekonstruieren und in ihren Ausprägungen zu dokumentieren. Diese Rekonstruktionen können dann beispielsweise den Ausgangspunkt der Entwicklung differenzierter und adressatenbezogener medienpädagogischer Projekte bilden.

Das Verhältnis von Online-Werbung und Jugendlichen wird dabei auf dem strukturellen Hintergrund digitaler Datenprofile und Werbenetzwerke analysiert. Dieser Fokus besteht in der Analyse der infrastrukturell-technologischen Architekturen (vgl. Christl & Spiekermann 2016) von Online-Werbung sowie der Perspektive Jugendlicher auf diese Architekturen.

3. Jugendliche und Online-Werbung – ein ambivalentes Verhältnis

Insgesamt verweisen die vorliegenden Ergebnisse auf eine große Heterogenität und Vielfalt von subjektiven Einstellungen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung. Diese stehen im Zusammenhang mit individuellen Nutzungsgewohnheiten und Interessen, aber vor allem auch mit spezifischen Erfahrungen und Erlebnissen.

Über eine individuelle, auf Fallbeschreibungen zielende Analyseperspektive hinaus werden im Folgenden einige Beispiele ausgeführt, um die Aspekte der Heterogenität und Vielfalt exemplarisch zu verdeutlichen. Einen Ausgangspunkt bildet dabei die These, dass das Verhältnis Jugendlicher und Online-Werbung durch spezifische Ambivalenzen geprägt ist.

So wird Werbung im Kontext der Online-Nutzung häufig als *normal* und *quasi-natürlich* beurteilt. Erste Assoziationen Jugendlicher beziehen sich häufig auf offensichtliche und direkt wahrnehm- und erkennbare Oberflächenphänomene wie Pop-Ups und Bannerwerbung oder auch Pre- und Post-Roll-Werbung auf Videoplattformen. Weniger offensichtliche Aspekte sind hingegen selten Gegenstand erster Assoziationen (z.B. native advertising als gestalterische und inhaltliche Verschmelzung von Werbung und redaktionellem Inhalt); strukturelle Phänomene werden seltener reflektiert (z.B. pretargeting oder cross-device targeting).

Erkennbar wird eine Tendenz zur Unterscheidung *guter* und *schlechter* Werbung: Grundlage dieser Unterscheidung ist die Übereinstimmung des Werbeinhaltes mit eigenen Interessen. Werbung, die inhaltlich interessiert, wird als positiv beurteilt. In diesem Zusammenhang steht z.B. eine positive Einschätzung personalisierter Werbung, die als persönliches Informations- und Serviceangebot verstanden werden kann. Das Wiederauftauchen von bereits angesehenen Produkten auf anderen Internetseiten wird dabei als eine Art Erinnerungsservice wahrgenommen. Produkte, die bereits angesehen wurden, werden wieder ins Gedächtnis gerufen, was als (positive) Erinnerung und damit als Entlastung empfunden wird. Hingegen wird Werbung, die nicht zu den individuellen Interessen passt, als negativ wahrgenommen, teilweise als *störend* umschrieben, gilt als *nervig* und *Zeitverschwendung*.

Werbung wird im Kontext des Social Web häufig als akzeptiertes Geschäftsmodell beschrieben. Werbung angezeigt zu bekommen ist in dieser Perspektive *besser, als mit richtigem Geld zu bezahlen*. Die Beurteilung von Online-Werbung durch Jugendliche stellt sich dabei in verschiedenen Aspekten als ambivalent dar: Das betrifft einerseits die Wahrnehmung und Einschätzung struktureller Phänomene und andererseits den Umgang mit Online-Werbung.

Zur Illustration kann hierbei Real-Time Advertising als ein Beispiel für die dynamische Struktur von Online-Werbung angeführt werden. Online-Werbung, die Jugendlichen über unterschiedliche Webseiten im Internet und über unterschiedliche Geräte folgt wird oftmals als *gruselig* beschrieben. Da zugrunde liegende technischen Vorgänge und Strukturen wenig bekannt sind, werden individuelle Vorstellungen entsprechender Funktionsweisen und Abläufe entwickelt. Dazu zählt beispielweise die Auffassung, dass das Surfverhalten auf Shoppingseiten *ausgespäht* wird und direkt an die nächste Seite *weitergegeben* werde oder dass bestimmte Webseiten miteinander bilaterale *Absprachen* träfen. Solche Annahmen stellen dabei jedoch für die Jugendlichen selbst häufig keine vollumfängliche und konsistente Erklärung der beobachteten Phänomene dar.

Eine weitere Ambivalenz zeigt sich bezüglich der Sammlung von Daten, der häufig eine Fehleinschätzung der Art der Daten zu Grunde liegt, die gespeichert und analysiert werden. Den

befragten Jugendlichen ist zumeist bewusst, dass während der Online-Nutzung Daten gesammelt werden, dies wird jedoch auf selbst angegebene persönlichen Daten - wie z.B. selbst verfasste Profilinformationen - bezogen. In diesem Fall wird die Preisgabe oder Transparenz dieser Daten zumeist als unproblematisch eingeschätzt. Datensammler könnten auf diese Weise nur Informationen erfahren, *die sowieso jeder weiß* – d.h. die allgemein zugänglich sind - und die Nutzende *auch anderen erzählen* würden. Das Sammeln und Auswerten von Nutzungs- und Verhaltensdaten im Social Web wird selten als ein relevantes persönliches Problem thematisiert. Vielmehr kommt in diesem Bereich die Unklarheit zum Ausdruck, wer auf welche Weise Nutzen aus gesammelten Daten ziehen könnte. Ein ökonomisches Interesse an diesen Daten wird häufig als abwegig eingeschätzt: *wer sollte schon ein Interesse an meinen Daten haben? Wie sollte man mit diesen Daten schon Geld verdienen können?* Im Gegensatz zu diesem Bereich der ökonomisch ausgerichteten Sammlung und Auswertung von Daten stehen Fragen staatlicher Überwachung, die in den durchgeführten Interviews häufig zum Ausdruck kommen.

Eine weitere Ambivalenz zeigt sich im Bereich der Strategien des Umgangs mit Online-Werbung. Hier wird häufig auf ein bewusstes *Ignorieren* oder *Ausblenden* verwiesen. Dabei bleibt unklar inwieweit es den Befragten gelingt, Werbung nicht wahrzunehmen. Vielmehr legt die zuvor genannte Unterscheidung *guter* und *schlechter* Werbung die Vermutung nahe, dass die inhaltliche Passung von Werbung zu den eigenen Interessen im Zusammenhang mit dieser Strategie steht.

[Textbox 2 Zitat Adblocker]

Darüber hinaus bezieht sich diese Strategie auf offensichtliche und direkt wahrnehm- und erkennbare Werbeformen. Technische Lösungen und Schutzstrategien spielen in den durchgeführten Interviews eine untergeordnete Rolle. Die Benutzung von Browser-Plug-Ins wie Ad-Blockern zur Vermeidung der Anzeigen von Werbung wird als eine bekannte Möglichkeit benannt, jedoch führt diese Kenntnis nicht notwendiger Weise zu einer konkreten Nutzung. So wurde in einem Fall die bewusste Nicht-Nutzung eines Ad-Blockers als individuelle Handlungspraxis und als eine Art ethischer Entscheidung deutlich (*vgl. Textbox 2*): Der Jugendliche lehnt die Nutzung eines Ad-Blockers ab, da die Nutzung bedeute, den Betreibenden von Internetdiensten und mehr noch den Erstellenden von Inhalten im Social Web die Möglichkeit einer finanziellen Einnahmequelle zu nehmen. Bezüglich dieses Umstandes sieht sich der Jugendliche selbst in einem Verhältnis der Verantwortung.

Dieses Beispiel verweist auch auf das Phänomen von Online-Werbung in YouTube-Kanälen. Produktplatzierungen oder -empfehlungen werden als *positiv* eingeschätzt, wenn die jungen Nutzende annehmen, dass es sich um eine tatsächliche (authentische) Empfehlung der YouTuberin oder des YouTubers handelt. Demgegenüber wird Werbung als *negativ* beurteilt, wenn Produkte empfohlen werden, die die YouTuber selbst *nicht gut finden* und lediglich aus finanziellen Erwägungen empfehlen. Die Frage der Authentizität wird hier zu einem Bewertungsmaßstab. Es bleibt jedoch offen an, welchen Kriterien „Authentizität“ festgemacht und erkannt wird. Mit Blick auf das Phänomen der Influencer als digitale Meinungsführer wird Werbung in diesem Kontext in einem spezifischen Verhältnis verortet, in dem sich die jungen Nutzenden mit den Influencern „quasi persönlich verbunden fühlen“ (Kühnle et al. 2018, S.1).

Deutlich wird darüber hinaus eine generelle Ambivalenz zwischen Wissen und Handeln der befragten Jugendlichen. Selbst wenn Herausforderungen und Probleme im Bereich der Online-Werbung als persönlich relevant erkannt werden - etwa als Nichteinverständnis mit den Praktiken der

Datensammlung und -verwertung im Sozialen Netzwerk facebook oder bezüglich der Zugriffsberechtigung von Apps - bleibt die Frage nach den daraus abzuleitenden Handlungen für Jugendliche häufig offen. Eine radikale Abkehr in Form der Nicht-Nutzung entsprechender Dienste stellt für den überwiegenden Teil der befragten Jugendlichen keine realistische Alternative dar.

4. Fazit und Ausblick

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

Einerseits wird Online-Werbung häufig als quasi natürliches Element im Social Web angesehen; andererseits wird Werbung, die den Nutzenden auf unterschiedlichen Seiten im Internet und über verschiedene Geräte hinweg *folgt* häufig als *gruselig* beurteilt (vgl. cross-device targeting und retargeting). In unterschiedlichen Graden schwingt diese Ambivalenz im Hintergrund der Internetnutzung mit und wird in konkreten Handlungspraxen -zeitweise- ausgeblendet. Von einem grundlegenden jugendspezifischen Desinteresse an Fragen der Anonymität und des Datenschutzes kann in dieser Hinsicht nicht ausgegangen werden.

Die Eigentheorien von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung können ausgehend vom Konzept der Strukturalen Medienbildung unter der Perspektive der *Tentativität* verstanden werden (Jörissen & Marotzki 2009): Dies bedeutet, dass sich Jugendliche angesichts neuer Phänomene der Online-Werbung in Situationen befinden, für die es bislang keine tradierten und keine etablierten Handlungsmodelle gibt: Es ist gegenwärtig offen, welche konkreten Handlungsweisen den Herausforderungen angemessen sind. Die Entwicklung, Diskussion und Erprobung möglicher Handlungsmodelle stellt demzufolge eine zentrale Herausforderung medienpädagogischer Auseinandersetzung dar.

Die Forschungsergebnisse machen darüber hinaus deutlich, dass ein enger Zusammenhang zwischen medienpädagogischem Handeln und rechtlichen Rahmenbedingungen besteht. Jugendliche bewegen sich im Internet in einem Feld, das gesetzlichen Bestimmungen unterliegt, und das mit spezifischen Herausforderungen einhergeht. Beispielhaft kann hier auf die rechtlichen Regelungen zur Kennzeichnung von Online-Werbung verwiesen werden oder auch auf die Altersangabe bei der Nutzung von WhatsApp. Auch für medienpädagogisches Handeln im Bereich der Online-Werbung gilt es daher, diese rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen mitzudenken.

Angesichts dieser Rahmenbedingungen kann die Verantwortung des Umgangs mit Online-Werbung nicht einfach an Jugendliche delegiert und damit individualisiert werden. Deutlich wird vielmehr, dass sich Jugendschutz und auch Medienpädagogik in einem ökonomischen und politisch-rechtlichen

Bezugssystem befindet mit vielen – auch neuen – Akteuren und damit vor der Herausforderung stehen, den Diskurs und die Rahmenbedingungen von Online-Werbung innovativ und kreativ mitzugestalten. Daneben wird angesichts der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen die Notwendigkeit deutlich, medienpädagogisches und gesellschaftspolitisches Handeln zu verbinden (wie am Beispiel der Datenschutzgrundverordnung deutlich wird), um Medienpädagogik nicht auf die Funktion eines Reparaturbetriebs zu verkürzen.

Mit Blick auf die Zielgruppe Jugendliche wird deutlich, dass ein Aufwachsen in digital-vernetzten Räumen im Sinne einer Mediensozialisation nicht automatisch zur kritischen Reflexion von Online-Werbung führt. Kinder und Jugendliche sind in dieser Hinsicht eben keine “digital natives”. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung einer Thematisierung und Bearbeitung von Online-Werbung im schulischen und außerschulischen Bildungssystem. Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, dass Werbung tief mit Prozessen der Jugendkultur sowie der Identitätsbildung verbunden ist (vgl. Häusler & Fach 2006).

Quellen:

- BAACKE, D. (1997). Medienpädagogik. Tübingen: Niemeier.
- BRÜGGEN, N.; DREYER, S.; DROSSELMEYER, M.; GEBEL, C.; HASEBRINK, U.; RECHLITZ, M. (2017): Jugendmedienschutzindex: Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung für Eltern und Heranwachsenden. Herausgegeben von FSM – Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. Online verfügbar unter: www.fsm.de/jugendmedienschutzindex
- CHRISTL, W. & SPIEKERMANN, S. (2016). Networks of control. A report on corporate surveillance, digital tracking, big data & privacy. Wien: facultas.
- DREYER, S., LAMPERT, C. & SCHULZE, A. (2014). Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas.
- HÄUSLER, J. & FACH, W. (2006). Branding. In: U. Bröckling, S. Krasmann & T. Lemke (Hg.), Glossar der Gegenwart. Suhrkamp, S. 30–36.
- HÜNERMANN, R. (2015). Optimierung digitaler Touchpoints. In: Schwarz, T. (Hg.), Big Data im Marketing. Freiburg: Haufe, S. 177–195.
- ISKE, S.; WILDE, K. unter Mitarbeit von Leik, T. und Menzel, F. (2017). 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“, Kassel: LPR Hessen
- JÖRISSSEN, B. & MAROTZKI, W. (2009). Strukturelle Medienbildung – eine Einführung: Theorie – Methoden – Analysen. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

- KÜHNLE, A.; MICHEL, B.; RINSDORF, L.; CIEPLUCH, M.
(2018) Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien. Hochschule der Medien Stuttgart.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS) (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- RIEBER, D. (2017). Mobile Marketing. Wiesbaden: Springer.

Textbox 1: Online-Werbeformen

Real-Time Advertising: Werbeplätze werden über Online-Marktplätze für Werbung (Ad Exchanges) in Echtzeit mit den Angeboten Werbetreibender gefüllt (vgl. Hünemann, 2015). Über Cookies erfasste Daten (u.a. demografische Informationen, lokale Aspekte oder vorangegangene Webaktivitäten) werden dabei verwendet, um während des Ladevorgangs der Seite die entsprechenden freien Plätze mit Werbung zu füllen. Die Werbeplätze werden dann über einen Abgleich mit den Kriterien der Werbetreibenden in kürzester Zeit über ein automatisiertes algorithmengesteuertes Bietsystem vergeben.

Targeting: Die Nutzenden und Kunden werden dabei anhand spezifischer Regeln und Merkmale (mit Bezug auf Datenprofile) in bestimmte Zielgruppen eingeteilt. Ziel ist es, Werbung möglichst passgenau an Nutzende auszuliefern. Spezifisch für den Onlinebereich ist die Anreicherung der Zielgruppenklassifikation mit Daten über Surf- oder Shoppingverhalten, wie sie etwa über Cookies nachzuvollziehen sind (vgl. ebd.).

Spezielle Targetingvarianten:

- *Content-Targeting:* Werbeinhalt korreliert mit dem Thema des Seitencontents
- *Keywordbasiertes Targeting:* Passung der Werbung zu den Schlüsselbegriffen (Keywords) des Seiteninhalts
- *Geo-Targeting:* geografisch orientierte Werbung anhand von IP-Adressen und GPS-Daten. So wird es unter anderem möglich, Werbung auf mobilen Geräten in Echtzeit an den aktuellen Standort des Nutzenden anzupassen.
- *Retargeting:* Mit Hilfe von Cookie-Informationen werden Werbeplätze über einen Ad-Server mit Inhalten gefüllt, die sich auf Produkte beziehen, für die sich eine Nutzende oder ein Nutzer zuvor bereits interessiert hat (vgl. ebd.). Nutzende sollen so zu bereits besuchten Seiten bzw. bestimmten Produkten zurückgeführt werden.
- *Pretargeting* zielt auf potentielle neue Kunden und Interessenten. Basierend auf Nutzendendaten u.a. zum Surf- und Shoppingverhalten, sollen wahrscheinliche, künftige Interessen ermittelt werden.
- *Referral Marketing:* Empfehlungsmarketing lässt sich als Phänomen unter anderen in den Videos bekannter YouTuber verorten. Beim sogenannten *Product Placement* werden Produkte gezielt gezeigt, benutzt oder empfohlen, was mit einer finanziellen Vergütung oder Unterstützung durch Unternehmen verbunden sein kann. Auf ähnliche Weise findet sich auch in Blogs oder Vergleichsportalen *Referral Marketing* wieder. Diese Marketingform steht häufig auch in Zusammenhang mit sogenannten *Affiliate-Links*, die auf Kaufangebote zu den empfohlenen Produkten verweisen.
- *Cross Device Targeting* bezeichnet die „gezielte Ansprache von Nutzern über mehrere Endgeräte hinweg“ (Rieber 2017). Dies wird möglich, wenn die Nutzerin oder der Nutzer des Gerätes identifizierbar ist, etwa über Dienste, die eine Registrierung erfordern.

Textbox 2: Zitat

„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