

Preprint, erschienen in: Renate Freericks / Dieter Brinkmann (Hg.): Digitale Freizeit 4.0. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. an der Hochschule Bremen, Bremen.

Jugendliche und Online-Werbung: Freizeit in kommerzialisierten Kontexten

Katrin Wilde und Stefan Iske

Die Lebenswelten Heranwachsender sind zunehmend durchdrungen von digital- vernetzten medialen Strukturen. Insbesondere technologisch-kulturelle Innovationen, wie das mobile Internet und die Verbreitung des Smartphones, haben zu dem Phänomen geführt, das heute unter dem Begriff „always on“ verhandelt wird. Studien zur Mediennutzung, wie die jährlich erhobenen KIM- und JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), arbeiten „Internetnutzung“, „Smartphone“ und „Online-Videos“ als beliebte, zumeist tägliche, mediale Freizeitbeschäftigungen heraus (vgl. mpfs, JIM-Studie 2018). „Kommunikation“ und „Unterhaltung“ (ebd.), als wichtigste inhaltliche Themen der Nutzung, deuten in diesem Zusammenhang auch auf die hohe soziale Bedeutung digital-vernetzter Medien für junge Nutzer hin.

Strukturell lässt sich eine zunehmende Kommerzialisierung von Online-Anwendungen beobachten. Werbung ist im Onlinebereich allgegenwärtig. Werbefreie oder nicht werbefinanzierte Angebote, die rein funktionsorientierte Zugriffsberechtigungen vom Nutzer fordern, scheinen dabei zu einem Randphänomen zu werden. Gleichzeitig haben sich für den Bereich Online-Werbung Werbeformen und -strukturen herausgebildet, welche ein hochdynamisches Feld bilden und somit nicht nur junge Nutzende vor Herausforderungen in ihrer Online-Nutzung stellen. Die Nutzenden von Onlinediensten und -anwendungen werden unter anderem mit Formen von Targeting und Personalisierung von Werbeinhalten, Native Advertising und in Echtzeit versteigerten Follow-Up-Werbepplätze konfrontiert (vgl. Iske & Wilde 2018). Auf dem Hintergrund digitaler Personenprofile, in denen unter anderem „Verhaltens-, Bewegungs-, und Beziehungsdaten, Interessenmuster und Lebensgewohnheiten; Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen sowie Eckdaten des Lebensverlaufs“ (Iske 2015, S. 261) zusammengefasst werden, lassen sich durch die Werbeindustrie so nicht nur zielgruppenorientierte, sondern personalisierte und individuell „maßgeschneiderte“ Werbeinhalte platzieren.

In diesem Beitrag sollen diese Transformationen im Bereich der Online-Werbung anhand einiger Beispiele aktueller Werbeformen und -mechanismen, wie sie im Kontext digitaler Personenprofile beispielhaft stehen, dargestellt werden. *Real-Time Advertising* kann als eines der grundlegenden Prinzipien von Online-Werbung eingeschätzt werden. Werbeplätze werden dabei über Online-Marktplätze für Werbung, sogenannte *Ad Exchanges*, in Echtzeit mit den Angeboten Werbetreibender gefüllt (vgl. Hünermann, 2015). Über Cookies erfasste Daten, wie u.a. demografische Informationen, lokale Aspekte oder vorangegangene Webaktivitäten, werden dabei verwendet, um während des Ladevorgangs der Seite die entsprechenden freien Plätze mit Werbeinhalten zu füllen. Die Werbeplätze werden über einen Abgleich mit den Kriterien der Werbetreibenden in kürzester Zeit über ein automatisiertes algorithmengesteuertes Bietsystem vergeben. Eng im Zusammenhang mit diesem Prinzip stehen verschiedenen Formen des sogenannten *Targetings*. Die Nutzenden und Kunden werden dabei anhand spezifischer Regeln und Merkmale und mit Bezug auf Datenprofile in definierte Zielgruppen eingeteilt. Ziel ist es, Werbung möglichst passgenau an Nutzende auszuliefern. Dabei handelt es sich nicht um eine grundlegend neue Idee für den Online-Werbemarkt. Spezifisch für den Onlinebereich ist jedoch die Anreicherung der Zielgruppenklassifikation mit Daten über Surf- oder Shoppingverhalten, wie sie etwa über Cookies nachzuvollziehen sind (vgl. ebd.). Unter dem Oberbegriff des Targetings lassen sich verschiedene spezielle Varianten der zielgruppenorientierten Werbung sammeln. Beim *Content-Targeting* korreliert der Werbeinhalt mit dem Thema des Seitencontents, über *Geo-Targeting* wird geografisch orientierte Werbung anhand von IP-Adressen und GPS-Daten möglich. So kann unter anderem Werbung auf mobilen Geräten in Echtzeit an den aktuellen Standort des Nutzenden angepasst werden. *Retargeting* ermöglicht mit Hilfe von Cookie-Informationen, dass Werbeplätze über einen Ad-Server mit Inhalten gefüllt werden, die sich auf Produkte beziehen, für die sich Nutzende zuvor bereits interessiert haben (vgl. ebd.). Ziel ist die Rückführung zu bereits besuchten Seiten bzw. bestimmten Produkten. *Pretargeting* zielt auf potentielle neue Kunden und Interessenten. Basierend auf Nutzendendaten u.a. zum Surf- und Shoppingverhalten, sollen wahrscheinliche, zukünftige Interessen ermittelt und für die Platzierung von Werbung im Onlinebereich berücksichtigt werden. *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. Unter dem Begriff *Referral Marketing* oder auch Empfehlungsmarketing lassen sich unter anderem Werbe-Phänomene in den Videos bekannter YouTuber fassen. 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 oder in Sozialen Online-Netzwerken Formen des Empfehlungsmarketings wieder. Diese Marketingform steht häufig auch in Zusammenhang mit sogenannten Affiliate-Links, die auf Kaufangebote zu den empfohlenen Produkten verweisen.

Die hier skizzierten Formen von Online-Werbung verdeutlichen die zentrale Bedeutung von Daten bzw. Digitalen Personenprofilen – sowohl in bildungstheoretischer und freizeitpädagogischer wie auch in ökonomischer und rechtlicher Perspektive. Daten sind Ausgangspunkt für Personalisierung und damit verbundenen Prozessen der Individualisierung von Online-Werbung und damit Basis komplexer Geschäftsmodelle von Apps, Webseiten und Plattformen. Zu nennen sind hier unter anderem kostenlose Spiele-Apps wie *Subway Surfer* oder Kommunikationsanwendungen wie *WhatsApp* im Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell von *Facebook*, E-Mail-Provider wie *Hotmail* oder *Googlemail* oder der *Like-Button* von Facebook als verbreitetem Oberflächenphänomen, hinter dem sich ein komplexes Datennetzwerk verbirgt. Nicht nur die Geschäftsmodelle dieser exemplarisch angeführten Anwendungen, sondern auch die damit verbundenen Prozesse der Datensammlung, -auswertung, -speicherung und -weitergabe bleiben dabei für Kinder und Jugendliche weitgehend intransparent und damit schwer nachvollziehbar. An die Beobachtung dieser Phänomene schließt sich eine Diskussion um die individuelle, soziale und gesellschaftliche Bedeutung dieser Prozesse des Datensammelns an (vgl. Christl & Spiekermann 2016).

Im Bereich Online-Werbung zeigen sich exemplarisch aktuelle gesamtgesellschaftliche Metaprozesse der Digitalisierung, Algorithmisierung und Kommerzialisierung. Im Schnittfeld von Ökonomie, Technologie, Gesellschaft und Bildung bewegen sich Jugendliche in einem Spannungsfeld zwischen Herausforderungen und Einschränkungen, die durch das Phänomen der Kommerzialisierung von Onlinediensten, -anwendungen und -umgebungen entstehen können und Chancen der Partizipation, Artikulation und Kooperation sowie grundlegenden (Bildungs-)Potentialen digital-vernetzter Strukturen. Online-Anwendungen sind insbesondere im Bereich der Kommunikation mit Freunden ein wichtiger Aspekt im lebensweltlichen Alltag junger Nutzender. Die beliebtesten und sozial relevantesten Online-Anwendungen wie *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* und *Facebook* als auch weitere Anwendungen und Dienste von *Google* agieren in einem werbefinanzierten Rahmen. Angesichts dieser engen Verknüpfung digital-vernetzter Strukturen mit der Lebensführung und Freizeitgestaltung Heranwachsender stellt sich aus medienpädagogischer Perspektive die Frage nach dem Verständnis und Verhältnis Jugendlicher zum Thema Online-Werbung. Insbesondere auch deshalb, weil die Frage nach dem Verhältnis von Werbung und Heranwachsenden, das klassische

pädagogische Motiv des dialektischen Verhältnisses von Selbst- und Fremdbestimmung impliziert. So kann die Diskussion um Online-Werbung vor dem Hintergrund ökonomisierter, intransparenter und schwer reflektierbarer Strukturen als möglicher Form von Fremdbestimmung interpretiert werden. Mit dem Fokus einer strukturalen Medienbildung (Jörissen & Marotzki) 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 auf dem Hintergrund der Transformationen Online-Werbung verändern.

Hier knüpft das Forschungsprojektes "Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher" (Iske & Wilde 2017) an, das in Kooperation der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg durchgeführt wurde. Der Projektzeitraum erstreckte sich von April 2016 bis Oktober 2017, wobei die Datenerhebung im Zeitraum von Ende 2016 bis Mitte 2017 durchgeführt wurde. Im Fokus des Forschungsprojektes steht neben der Auseinandersetzung mit strukturellen Veränderungen im Bereich Online-Werbung und deren Zusammenhängen mit Werbenetzwerken und digitalen Personenprofilen, wie sie bereits zu Beginn dieses Beitrages skizziert wurden, vor allem die Rekonstruktion subjektiver Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen hinsichtlich Online-Werbung. In diesem Beitrag werden einige zentrale Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zusammengefasst.

Den zentralen methodischen Ausgangspunkt des Projektes bildet ein qualitativ-explorativer Zugang mit dem Ziel, 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. Der Definition dieser Zielgruppe liegt die Überlegung zugrunde, dass in dieser Altersgruppe bereits vielfältige Erfahrungen mit Werbung im Onlinebereich (Apps, Videoportale, Soziale Netzwerke) vorliegen, die eine Voraussetzung für die Durchführung qualitativ-narrativer Interviews darstellen. Insgesamt wurden 9 Einzelinterviews und 9 Partnerinterviews durchgeführt und in die Auswertung einbezogen.

Das Verhältnis von Online-Werbung und Jugendlichen wird dabei auf dem strukturellen Hintergrund digitaler Datenprofile und Werbenetzwerke analysiert. Die Ergebnisse können so beispielsweise einen Ausgangspunkt zur Entwicklung differenzierter und adressatenbezogener medienpädagogischer Projekte bilden.

Die fallspezifischen Analysen und Ergebnisse der Studie verweisen auf eine große Heterogenität und Vielfalt von subjektiven Einstellungen, Bewertungen und Überzeugungen von Jugendlichen im Bereich Online-Werbung. Ausgangspunkt bilden

dabei individuelle Nutzungsgewohnheiten und Interessen sowie spezifische Erfahrungen und Erlebnisse in der Online-Nutzung und mit Online-Werbung. Dies unterstreicht die Annahme, dass angesichts dieser Vielfalt an Einstellungen, Bewertungen und Überzeugungen und vor dem Hintergrund des differenzierten und komplexen Feldes der Online-Werbung ebenso differenzierte und komplexe medienpädagogische Formen der Thematisierung und Auseinandersetzung erforderlich sind. Über die im Projekt verfolgte fallspezifische Perspektive hinaus lässt sich anhand der Ergebnisse die These aufstellen, dass das Verhältnis von Jugendlichen und Online-Werbung durch spezifische Ambivalenzen geprägt ist. Hier verdeutlicht sich das zuvor bereits angedeutete Spannungsfeld von Chancen und Potentialen sowie Risiken und Herausforderungen im Feld von Online-Werbung.

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 genannt (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* (vgl. oben) 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 technische Vorgänge und Strukturen wenig bekannt sind, werden individuelle Vorstellungen entsprechender Funktionsweisen und Abläufe entwickelt. Dazu zählt beispielsweise 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.

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

Der Umgang mit Produktplatzierungen oder -empfehlungen (Referral Marketing) deutet sich als individuelle Praxis der Jugendlichen an. Produktplatzierungen werden u.a. als positiv eingeschätzt, wenn die jungen Nutzenden annehmen, dass es sich um eine tatsächliche, echte (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 diese festgemacht und erkannt werden kann. 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.

Die Forschungsergebnisse des Projektes „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ machen deutlich, dass das Verhältnis jugendlicher Internetnutzender zu Online-Werbung auch durch das Fehlen grundlegender Kenntnisse über diesen hoch dynamischen Bereich geprägt ist, die eine Kontextualisierung und Reflexion alltäglicher Erfahrung mit Online-Werbung unterstützen könnten. Daneben ist dieses Verhältnis von Jugendlichen und Online-Werbung durch eine grundlegende Ambivalenz 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 Jugendkultur 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 verstehen. Auch entsteht die Frage nach konkreten persönlichen Handlungsmöglichkeiten, selbst wenn Strukturen des Datenhandels und die daran gebundenen Geschäftsmodelle erkannt und reflektiert werden. Für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen 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 keine *digital natives*. Dies unterstreicht die Bedeutung einer Thematisierung und Bearbeitung von Online-Werbung im schulischen und außerschulischen Bildungssystem. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Werbung tief mit Prozessen der Jugendkultur sowie der Identitätsbildung verbunden ist (Häusler & Fach 2006). Die Herausforderung besteht vor allem darin, Online-Werbung als quasi natürlichen Bestandteil des Internets in ein reflexives Verhältnis zu überführen und Kinder und Jugendliche in einem selbstbestimmten Umgang zu unterstützen, für den es keine tradierten oder etablierten Handlungsmodelle gibt. Die Entwicklung, Diskussion und Erprobung möglicher Handlungsmodelle stellt demzufolge eine zentrale Herausforderung (medien-)pädagogischer und freizeitpädagogischer Arbeit dar.

Christl, Wolfie; Spiekermann, Sarah (2016): Networks of control. A report on corporate surveillance, digital tracking, big data & privacy. Wien: facultas.

Häusler, Jürgen; Fach, Wolfgang (2006): Branding. In: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, Thomas Lemke (Hrsg.), Glossar der Gegenwart. Suhrkamp, S. 30–36.

Hünemann, Ralph (2015): Optimierung digitaler Touchpoints. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Big Data im Marketing. Freiburg: Haufe, S. 177–195.

Iske, Stefan (2015). Medienbildung im Kontext digitaler Personenprofile. In: Dan Verständig, Jens Holze & Ralf Biermann (Hrsg.): Von der Bildung zur Medienbildung. Wiesbaden: Springer VS, S. 257–280.

Iske, Stefan; Wilde, Katrin unter Mitarbeit von Therese Leik und Felix Menzel (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

Jörissen, Benjamin; Marotzki, Winfried (2009): Strukturelle Medienbildung – eine Einführung: Theorie – Methoden – Analysen. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Kühnle, Alexander; Michel, Burkard; Rinsdorf, Lars; Ciepluch, Magdalena (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, Daniel (2017): Mobile Marketing – Grundlagen Strategien Instrumente. Wiesbaden: Springer, S. 530–543.