



Online-Werbung (er)kennen

Trennung zwischen Werbung und Inhalt

Eine Vielzahl von **Online-Angeboten**, wie Suchmaschinen, Blogs, Podcasts, Online-Videos, E-Books, Newsletter oder Social-Media-Angebote, bieten den Werbetreibenden unzählige Möglichkeiten, neue und zum Teil sehr subtile Werbemethoden effektiv einzusetzen. Ein wesentliches Problem ist dabei, dass die Grenze zwischen „echten“ Inhalten und Werbung zunehmend verschwimmt. Generell muss Werbung in Medien als solche gekennzeichnet werden. Im Radio und im Fernsehen kündigt ein sogenannter Trenner, z. B. ein Tonsignal oder Bild, den Beginn eines Werbeblocks an. Bei Print-Produkten sind Anzeigen durch den Schriftzug „Werbung/Anzeige“ gekennzeichnet und heben sich so vom redaktionellen Teil ab. Auch in Online-Medien gilt eine Kennzeichnungspflicht von Werbung wie in Offline-Medien.

Gefahr von Werbefallen

Kinder und Jugendliche sind für Werbestrategen auch im Internet eine wichtige Zielgruppe. Denn sie sind nicht nur viel und lange online, sondern nutzen auch eine Vielzahl von Angeboten und Plattformen. Selbst erfahrenen Nutzerinnen und Nutzern sind die vielfältigen Werbemöglichkeiten im Internet oft nicht komplett bekannt. Kindern und Jugendlichen fällt es zudem häufig noch schwerer, zwischen Inhalt und Werbung, real und virtuell, authentisch und unecht zu unterscheiden. Es besteht daher die Gefahr, in eine Werbefalle zu geraten, zumal die Gutgläubigkeit und Unerfahrenheit junger Internetnutzerinnen und -nutzer auch bewusst ausgenutzt wird. Für sie ist es wichtig, die Problembereiche und die Folgen überblicken zu können, um Handlungsstrategien für ihren eigenen Surfalldag zu entwickeln.

Werbeformen

Verschiedene Werbeformen im Internet sind unterschiedlich gut als Werbung zu erkennen. Bei Werbebannern fällt dies meistens noch relativ leicht. Hier helfen vor allem die Platzierung und das Aussehen des Banners innerhalb einer Website. Werbebanner können nicht altersgerechte Werbung enthalten. Werbeclips finden sich häufig auf Online-Videoplattformen vorgeschaltet, wenn man ein Video ansehen möchte. Nicht immer ist Nutzerinnen und Nutzern sofort ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt. Auch bei Suchmaschinentreffern wissen längst nicht alle, welche Treffer plausible Suchergebnisse sind und welche aufgrund von Keyword-Advertising zustande gekommen und somit „gesponsorte“ Links sind^[1]. Keyword-Advertising ist eine Internet-Werbeform, bei der passend zu den eingegebenen Suchwörtern Werbeanzeigen aufgelistet werden. Ähnlich verhält es sich mit personalisierter Werbung. Im Laufe der Zeit sammeln Internetanbieter viele Informationen über die

Nutzerinnen und Nutzer, sei es über Suchanfragen, Social-Media-Angebote oder Online-Shops. Aus den Daten ergibt sich ein Nutzerprofil, zu dem die passgenaue Werbung während des Surfens präsentiert wird.

Bewertungsportale **Werbliche Absichten** finden sich auch oft indirekt auf Konsumentenplattformen oder über Feedback-Systeme im Internet, auf denen man sich über Produkte informieren kann. Bei diesen Portalen wird auf Erfahrungs- und Meinungsberichte anderer zurückgegriffen. Doch nicht jede Produktrezension muss von einer tatsächlichen Nutzerin oder Nutzer des Produkts stammen. Vielmehr können hinter begeisterten Berichten professionelle Autorinnen und Autoren stecken, die im Auftrag des Unternehmens schreiben. Auch in diesen Fällen ist die Werbeabsicht für Kinder und Jugendliche kaum noch erkennbar. Daher sollte immer kritisch hinterfragt werden, ob nicht werbliche Absichten hinter den Einträgen und Bewertungen stecken.

Social-Media-Angebote **Noch schwieriger wird es** bei Social-Media-Angeboten. Hier wird Werbung oftmals mit einer sozialen Komponente verknüpft. Im Falle sogenannter gesponserter Meldungen erscheinen Werbebotschaften in der Liste der Freundes-Neuigkeiten. Kinder und Jugendliche sehen hier Meldungen der eigenen Netzwerk-Kontakte, z. B. Storys oder Beiträge bei Instagram. Oft nutzen Werbeanbieter die Möglichkeit, zwischen den Neuigkeiten von Kontakten thematisch passende (Werbe-)Beiträge einzubinden, sodass sich private Beiträge und Werbeanzeigen mischen. Dafür, dass die Werbebeiträge dort platziert werden und diese Meldungen in den Neuigkeiten gut sichtbar erscheinen, haben Unternehmen im Vorfeld Geld bezahlt. Sie hoffen darauf, dass weitere Nutzerinnen und Nutzer das Angebot anklicken oder teilen.

Gewinnspiele **Zugleich sind viele Kinder und Jugendliche** oft sehr freigiebig mit persönlichen Daten, was es Werbetreibenden noch einmal vereinfacht, ihre Botschaften zu personalisieren und ihre Zielgruppen immer treffsicherer anzusprechen. Beliebte sind nach wie vor – online wie offline – Gewinnspiele. Sie dienen meist einzig dem Zweck, personenbezogene Daten zu sammeln und diese zu verkaufen. Kinder und Jugendliche überblicken meist nicht das Problem des Verkaufs personenbezogener Daten. Deshalb ist es wichtig, sie zu Datensparsamkeit anzuregen und Gewinnspiele als Datensammler zu enttarnen.

Kostenfallen **Manche Werbung** will Kinder und Jugendliche dazu verleiten, in versteckte Kostenfallen zu geraten. Geworben wird mit kostenlosen Testversionen oder Gratisdownloads. Die Inhalte lassen sich zunächst kostenlos nutzen, doch mit der Zustimmung wird oftmals ein verdeckter Kauf oder ein Abonnement abgeschlossen. Dies wird oft erst klar, wenn zu einem späteren Zeitpunkt eine Rechnung zugestellt wird. Denn in den Angeboten wird nur an sehr versteckten Stellen und sehr umständlich über den Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrags informiert. Kinder und Jugendliche können somit unbedacht Verträge abschließen. Ist das passiert, sollte der Nachweis der angeblichen Käuferklärung beim Verkäufer eingefordert und die Käuferklärung vorsorglich sofort widerrufen werden.

Apps

Häufig findet man Werbung in Apps, die gratis angeboten werden. Beworben werden z. B. weitere Produkte des App-Entwicklers, aber auch Internetangebote wie Pokerseiten, Games, Job- und Single-Börsen, Shopping- oder Urlaubsangebote. Viele dieser Werbeformen sind darauf ausgelegt, nicht als solche erkannt zu werden, sondern als Teil der App wahrgenommen zu werden. Manchmal drängt sich diese Werbung förmlich auf, wenn sie z. B. ein Spiel unterbricht und die Spielerin oder den Spieler am Weiterspielen hindert. Auch kann es vorkommen, dass bereits durch das Anklicken der Werbung ein Kauf getätigt oder ein Abo abgeschlossen wird. Abrechnen kann der Anbieter über die jeweilige Handynummer und die Telefonrechnung. Es besteht die Möglichkeit, eine solche Abrechnung im Vorfeld zu unterbinden, indem man bei seinem Mobilfunkanbieter eine Drittanbietersperre veranlasst.

Free-To-Play

Auch bei digitalen Spielen, online oder als App, findet man sogenannte In-Game-Werbung. Es werden nicht nur Werbeflakate oder Produkte in das Spielgeschehen integriert, es gibt sogar Spiele, bei denen bekannte Werbefiguren die Spielfiguren sind und man sich durch die Markenwelt des Produkts spielen kann. Hierdurch fällt es ebenfalls schwer zu unterscheiden, was Spielinhalt und was Werbung ist. Bei Online-Spielen gibt es zudem versteckte Kosten, die Kindern und Jugendlichen oft nicht bewusst sind. Viele Online-Spiele werben damit, dass sie kostenlos gespielt werden können, sogenannte Free-To-Play-Spiele. Allerdings gibt es in vielen solcher Spiele eine eigene virtuelle Währung, die nur sehr mühsam erspielt werden kann. Mit dieser Währung können Zusatzgegenstände gekauft werden, die für den Erfolg des Spiels nötig sind. Gleichzeitig werden die Spielerinnen und Spieler aufgefordert, diese virtuelle Währung oder auch die Zusatzgegenstände direkt mit echtem Geld zu kaufen, z. B. über die Handyrechnung oder eine Pay-Safe-Karte. So wird echtes Geld gegen Spielwährung getauscht und aus Free-To-Play wird Pay-To-Win.

Quellenangaben

- [1] Brychta, Brigitte H./Ernst, Martina B. (2008): Markenstudie: Online-Marketing im Jahre 2012 – Werbeformen, Big Player, Rahmenbedingungen und mehr. Internet: www.lux-us.at/onlinemarketing/uploads/PDF/StudieOnline-Markting2012-2008-03-01.pdf [Stand: 28.10.2022]

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Produkt sucht Käufer“ des Medienführerscheins Bayern für die 8. und 9. Jahrgangsstufe. Die Unterrichtseinheit ist verfügbar unter: www.medienfuehrerschein.bayern. Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei.