

Onlinewerbekompetenzen von Kindern

Einfluss eines schulischen Treatments auf das Erkennen und Beurteilen von Influencer Werbung bei Schülerinnen und Schüler der 5. und 6. Klasse in der Volksschule Luzern

Isabel Waltisberg (phsz) isabel.waltisberg@stud.phsz.ch

Theoretischer Hintergrund

Bei dem täglichen Umgang mit Medien erlangen Kinder einen Teil der Medienkompetenz. Dabei ist nicht alles erlernbar und es braucht pädagogische Instruktionen (Schulze, 2013). Zur Medienkompetenz gehört auch Werbewissen und Werbekompetenz. Studien zu klassischen Werbeformaten wie TV und Radio gibt es viele. Eine Metastudie von 2019 zeigte, dass sich Studien zu den neuen Werbeformaten erst in jüngster Zeit damit befassen und viele neue Werbeformate unberücksichtigt bleiben (De Jans et al., 2019). Es ist anzunehmen, dass Kinder mehr Schwierigkeiten haben, neue Werbeformate zu erkennen und zu verstehen als bei herkömmlichen Werbepraktiken. Das Identifizieren von Online Werbung ist eine Herausforderung für Kinder (vgl. Rozendaal et al., 2011; Ali et al., 2009). Diese Arbeit nimmt sich der Thematik von Online Werbung an und fokussiert sich auf den Aspekt von Influencer Werbung und Produktplatzierungen.

Forschungsfrage

Im Zentrum steht folgende Forschungsfrage:

Können Schülerinnen und Schüler nach einer schulischen Auseinandersetzung Influencer Werbung besser erkennen und die Absichten hinter der Werbung kritischer beurteilen?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden insgesamt 13 Hypothesen gebildet. Die Grafik rechts zeigt auf, welche Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden konnten im Rahmen der Untersuchung.

Methode

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Experimentalstudie mit einer Experimental- und einer Kontrollgruppe durchgeführt. Die Experimentalstudie wurde als Quasi-Experiment gestaltet. Zwischen den beiden Messzeitpunkterhebungen unterzog sich die Experimentalgruppe einem schulischen Treatment zu Influencer Werbung.

- **Stichprobe (N=94):** In der Experimentalgruppe befanden sich 48 Kinder, in der Kontrollgruppe 46 Kinder. Die Stichprobe bestand aus 40 Mädchen und 54 Jungen aus Luzern. 42 Schülerinnen und Schüler besuchten die fünfte Klasse, die restlichen 52 Kinder die sechste Klasse.
- **Zeitraum der Erhebung:** Die erste Befragung fand anfangs März 2021 statt, die zweite Befragung Ende März 2021. Dazwischen hatten die Versuchspersonen der Experimentalgruppe ein 45-minütiges Treatment zum Thema Influencer Werbung.
- **Methoden der Datenerhebung:** Die beiden Befragungen fanden mittels Online-Fragebogen statt. Das Treatment der Experimentalgruppe fand in den jeweiligen Klassenzimmern statt.
- **Methoden der Datenauswertung:** Die generierten Daten der beiden Messzeitpunkte wurden mithilfe von SPSS auf statistisch miteinander verglichen und auf Signifikanz überprüft.

Ergebnisse

Die zusammengefassten Ergebnisse der Hypothese bestätigen, dass Schülerinnen und Schüler nach einer schulischen Auseinandersetzung Influencer Werbung besser erkennen und die Absichten dahinter umfangreicher verstehen. Besonders interessant ist, dass die Kinder der Experimentalgruppe die erworbenen Kompetenzen beim Treatment auf neue Situationen anwenden konnten.

Literatur

- Schulze, A. (2013). *Internetwerbung und Kinder: Eine Rezeptionsanalyse*. Springer VS.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: An overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173–206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>
- Ali, M., Blades, M., Oates, C., & Blumberg, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 71–83. <https://doi.org/10.1348/026151008X388378>

Ja	Nein
<input type="checkbox"/> Teilnehmende die häufig auf Social Media Plattformen sind, erkennen Influencer Werbung besser als Teilnehmende, welche nicht häufig auf Social Media Plattformen sind.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende erkennen Influencer Werbung besser, wenn sie die Influencenden bereits kennen.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe erkennen Influencer Werbung und Produktplatzierungen besser als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende welche Influencer Werbung und Produktplatzierung besser erkennen, erkennen auch Merch Produkte häufiger als Teilnehmende, welche Influencer Werbung und Produktplatzierungen weniger gut erkennen.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe erkennen mehr Beteiligte, welche an der Werbung oder an der Produktplatzierung mitverdienen als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende die Influencer Werbung und Produktplatzierungen erkennen, können besser begründen, warum Unternehmen Influencende aussuchen, als Teilnehmende, die Influencer Werbung und Produktplatzierungen nicht erkennen.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe können mehr Punkte aufzählen, wie Influencende Geld verdienen als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende, die Influencer Werbung schlechter erkennen, haben häufiger Produkte gekauft als Teilnehmende, die Influencer Werbung besser erkennen.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe erkennen Affiliate Links auf YouTube häufiger als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe erkennen Produkte, die zur Merch der Influencenden gehören häufiger als Teilnehmende der Kontrollgruppe.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppen erkennen persuasive Absichten hinter Werbung und Produktplatzierungen besser als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppen wissen besser, welchen Zweck Werbung hat als Teilnehmende der Kontrollgruppe.
<input type="checkbox"/> Teilnehmende der Experimentalgruppe können mit mehr korrekten Stichworten erklären, was Werbung auslösen will als Teilnehmende der Kontrollgruppe.	

Schlussfolgerungen / Diskussion

Die Befunde zeigen, dass eine schulische Auseinandersetzung mit Influencer Werbung einen Einfluss auf das Werbewissen von Kindern hat. Influencer Werbung ist ein Teilbereich von Online Werbung, welche mit der steigenden Digitalisierung noch umfangreicher und komplexer wird. Es ist empfehlenswert, dass die verschiedenen Facetten von Online Werbung ausführlich thematisiert werden. Daher braucht es ein optimales Zusammenspiel von Bildungsinstitutionen, Politik und Elternhaus, damit die Kinder von heute und zukünftige Generationen der Werbeindustrie nicht ausgeliefert sind.