

Julian Lochowicz: „Dieser Detox-Tee kostet euch mit meinem Rabattcode nur 10,99 Euro!“

Beitrag aus Heft »2019/04 Making und Medienpädagogik«

Es ist zeitgemäß, es ist hip und es spricht vor allem jüngere Zielgruppen an: Das Werben mit sogenannten Influencerinnen und Influencern. Dabei hat sich in den letzten Jahren vor allem das Foto- und Videonetzwerk Instagram als geeignete Plattform zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen durchgesetzt. Das Projekt „Influencerinnen und Influencer auf Instagram unter der Lupe“ versucht, Pädagoginnen und Pädagogen dazu anzuregen, der Thematik mehr Beachtung zu schenken.

Literatur

Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven (1999). Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opalden: Leske + Budrich.

Bitkom e. V. (2018). Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-OnlineStars-in-sozialen-Netzwerken.html [Zugriff: 01.04.2018]

Bogus, Carina (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.), Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 89–106.

Casellas, Sara (2017). Mit der Marke zum Erfolg – Storytelling durch Influencer. <https://tubesights.de/storytelling-influencer/> [Zugriff: 10.06.2018]

Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erw. und vollst. überarb. Aufl.. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Firsching, Jan/Bersch, Andreas (2016). Influencer Marketing für Unternehmen. www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf [Zugriff: 26.05.2018]

forsa Politik- und Sozialforschung GmbH (2017). Nutzung von sozialen Medien bei 12-bis 17-Jährigen. www.dak.de/dak/download/dak-studie-social-medianutzung-1968596.pdf [Zugriff: 21.06.2018]

Freytag, Anna (2017). Nur Empfehlung oder doch schon Werbung? Eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Produktplatzierungen auf Instagram bei Jugendlichen. Masterarbeit zur Erlangung des Hochschulgrades „Master of Arts Medienmanagement“. Hannover: Institut für Journalistik und

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY, Berlin, 2017.
www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_finaldraft-bvdw_low.pdf [Zugriff: 17.04.2018]

Gudjons, Herbert (2014). „Handlungsorientiert lehren und lernen. Schüleraktivierung Selbsttätigkeit – Projektarbeit“. 8., aktual. Aufl. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

Hilker, Claudia (2017). Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Düsseldorf: Springer Fachmedien.

iconkids & youth international research GmbH (2016). YouTube Creators Studie.
www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4070/16260_2015_YouTube_Creators_Studie_Final.pdf [Zugriff: 24.06.2018]

Instagram, Inc. (2018). Account juliabeautx. www.instagram.com/juliabeautx/ [Zugriff: 04.04.2018]

Kawohl, Julian; Nestler, Ulrike (2016). Strategien Digitaler Superstars – wie die erfolgreichsten Instagram-Blogs funktionieren. Berlin: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang (2008). Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 4. Aufl. Juli 2008. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Mangold, Ina (2017). Influencer: Lang unerkanntes Werbepotenzial.
www.lmzbw.de/medienbildung/jugendmedienschutz/einkaufen-werbung/influencer-langunerkanntes-werbepotenzial.html [Zugriff: 13.06.2018]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2017). JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.
www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [Zugriff: 20.06.2018]

Sander, Uwe (2007). Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: tv diskurs, 11 (3), S. 16–19.

Schorb, Bernd (1995). Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske + Budrich.

Sharethrough (2018). Native Advertising. The Official Definition. www.sharethrough.com/nativeadvertising [Zugriff: 24.04.2018]

Wegener, Claudia (2010). Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hrsg.), Mediensozialisationstheorie. Modelle und Ansätze

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

in der Diskussion. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

YouGov Deutschland GmbH (2015): Product-Placement in YouTuber-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker. <https://yougov.de/news/2015/03/12/product-placement-youtuber-videos-jugendliche-reag/> [Zugriff: 29.06.2018]

Zeier, Dominique; Külling, Céline (2017). Jugendliche erkennen Native Advertising nicht als Werbung. <https://medienwoche.ch/2017/12/05/jugendliche-erkennennative-advertising-nicht-als-werbung/> [Zugriff: 29.06.2018]