

# Influencer:innen-Marketing

## WEIHNACHTSGRUSS

Liebe Fachkräfte,

hinter uns liegt ein turbulentes Jahr, nein tatsächlich liegen eigentlich schon drei turbulente Jahre hinter uns. Pandemie, Familien, die vor dem Krieg in der Ukraine nach Deutschland geflüchtet sind, Energiekrise, Inflation, Klimakatastrophen – die Nachrichten, die uns in den vergangenen Monaten erreicht haben, sind keine einfachen. Darum wünschen wir den von Ihnen betreuten Familien ein besseres und krisenärmeres 2023. Auch Sie als Fachkräfte waren in diesem Jahr wieder stark gefordert und sind es weiterhin. Wir wünschen Ihnen eine erholsame, friedliche und schöne Weihnachtszeit und einen guten Start ins neue Jahr.

Wir freuen uns auf die Begegnungen mit Ihnen!



## AKTUELLES

### jugend.support jetzt auch auf TikTok

Um Kinder und Jugendliche dort zu erreichen, wo sie im Online-Alltag auf Probleme und Gefahren stoßen können, ist die Rat- und Hilfeplattform jugend.support ab sofort auch bei TikTok aktiv. Auf dem Kanal gibt es unter anderem die Videoreihe „TikTok Safety“, in der die wichtigsten Einstellungen und Funktionen gezeigt werden, um den eigenen TikTok-Account sicherer machen zu können. Weitere Videos zu verschiedenen Online-Problemen sowie Hilfe-Tipps werden folgen.

<https://jugend.support/tiktok-safety/>



## INFLUENCER:INNEN-MARKETING

Influencer:innen sind die Stars in sozialen Netzwerken wie YouTube, Instagram oder TikTok (siehe NL 08/2020) und gehören fest zur Kinder- und Jugendkultur dazu. Schon mit 10 Jahren haben 7 von 10 Kindern eine:n Lieblingsinfluencer:in <https://t1p.de/izi-influencer-innen>.

Influencer:innen setzen Trends und haben großen Einfluss auf ihre Follower:innen. Das nutzt auch die Werbeindustrie aus, um über Influencer:innen-Marketing ihre Produkte gezielt an die junge Zielgruppe zu verkaufen. Sie empfehlen Mode, bestimmte Lebensmittel oder Unterhaltungselektronik und viele Kinder und Jugendliche möchten das gleiche Produkt besitzen, das der geliebte Online-Star nutzt. Die Empfehlungen der Lieb-

lingsinfluencer:innen bieten Orientierung und werden oft als Rat-schläge von „Freund:innen“ wahrgenommen. In einer klicksafe-Umfrage bestätigte knapp die Hälfte der befragten Schüler:innen, dass sie Kaufempfehlungen von Influencer:innen folgen <https://t1p.de/klicksafe-umfrage>. Zudem finden sich auf den Plattformen auch immer mehr Kinder, die für Produkte werben. Diese Kinder-Influencer:innen tun es den großen Stars gleich, halten Spielzeug in die Kamera oder schwärmen für Produkte. So werden bereits Kinder im Vorschulalter auf Social-Media-Kanälen speziell als Zielgruppe angesprochen. Diese Kommunikation mit Gleichaltrigen macht die Ansprache von Kindern besonders glaubwürdig.

## THEMEN IN DIESER AUSGABE

- Weihnachtsgruß
- Influencer:innen-Marketing
- Werbepraktiken in sozialen Medien
- Werbestrategien zum Thema machen

## TERMINE

**Inklusives Gaming: Einsatzmöglichkeiten von digitalen Spielen in der inklusiven Kinder- und Jugendhilfe**

Online am 28.02.2023

<https://t1p.de/ajs-gaming>



## WERBEPRAKTIKEN IN SOZIALEN MEDIEN

Bezahlte Influencer:innen-Werbung unterliegt in Deutschland einer Kennzeichnungspflicht <https://t1p.de/medienanstalten-aufsicht>. Allerdings wird diese auf den Plattformen sehr uneinheitlich hinsichtlich der Sichtbarkeit und Positionierung umgesetzt. Daneben gibt es auch viele Beiträge ohne Werbekennzeichnung, aber mit subtilen oder versteckten Werbebotschaften. Eine Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien konnte insgesamt 43 unterschiedliche Formen von Werbepraktiken auf Social-Media-

Plattformen identifizieren <https://t1p.de/kjm-studie>. Danach haben Kinder und Jugendliche Probleme, werbende von werbefreien Inhalten zu unterscheiden, wenn Werbekennzeichnungen fehlen oder wenig sichtbar eingblendet werden, gleichzeitig allerdings Produkte offen oder suggestiv präsentiert werden. Beispiele hierfür sind Produkttests, Spiele und Challenges mit den Produkten, Unboxing (kommentiertes Auspacken eines Produkts), Hauls (Vorstellen der Shopping-Ausbeute) oder Roomtours, bei denen Waren zu sehen sind.

### AKTION JUGENDSCHUTZ

Landesarbeitsstelle  
Baden-Württemberg  
0711-23737-0  
info@ajs-bw.de  
[www.ajs-bw.de](http://www.ajs-bw.de)  
Redaktion: Petra Wolf

*Kinder brauchen Unterstützung, um Konsumwelten zu durchschauen.*

## WERBESTRATEGIEN ZUM THEMA MACHEN

Es ist wichtig, dass Eltern die Bedeutung von Influencer:innen für ihre Kinder verstehen und mit ihnen im Gespräch über die angesagten Stars bleiben. Um sich zunächst einen Überblick zu verschaffen, bietet sich die Videoreihe „#Elterninformiert“ zum Thema Influencer:innen an <https://www.klicksafe.de/video-reihen#c51479>. Je jünger Kinder sind, desto schwerer fällt es ihnen, digitale Werbestrategien zu durchschauen. Aber auch für Jugendliche und Erwachsene ist es oftmals schwer zu erkennen, wann werbliche und redaktionelle Inhalte sich vermischen. Ein gemeinsames YouTube-Schauen, bei dem alle ihre Lieblings-Clips vorstellen, ist eine gute Gelegenheit, Produktplatzierungen auszumachen und zu besprechen, wie Werbebeiträge auf den Plattformen funktionieren und wie sie wirken. Zusammen kann nach Werbehinweisen gesucht (z.B. Hashtags wie #ad, #anzeige, Links zu Unternehmen, Markierungen von Werbepartner:innen) und gerätselt werden, was an den Beiträgen wirklich

echt ist. Wie wäre es mit einer Blindverkostung von Lebensmitteln, die in den Clips vorkommen? Spielerisch kann das Thema angegangen werden mit dem Brettspiel „Verflixte Werbeklicks“ (ab 8 Jahren) <https://t1p.de/verflixte-werbeklicks> oder dem Quiz zur Werbung in sozialen Netzwerken von saferinternet.at (ab 12 Jahren) <https://siat.involve.me/soziale-netzwerke>.

Wenn Kaufwünsche nach beworbenen Produkten aufkommen, sollten diese gemeinsam besprochen werden: Warum möchtest du das haben? Warum soll es dieses Produkt sein und kein anderes? Möchtest du es haben, weil deine Freund:innen es auch besitzen oder dir die Werbung gut gefallen hat? Dies unterstützt Kinder dabei, ihre eigenen Wünsche zu erkennen und sie von durch Marketing ausgelöstem Verlangen zu unterscheiden. Dann kann gemeinsam eine Entscheidung getroffen werden. Dazu gehört auch, dass Kinder lernen, dass diese Wünsche Geld kosten und nicht jeder Wunsch erfüllt werden kann.

## LINKS, TIPPS

- „**JUNKFLUENCER** – Wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern“ <https://t1p.de/foodwatch-junkfluencer>
- Informationen und Anregungen für Eltern und pädagogische Fachkräfte, um Kinder in punkto Werbung in der Online-Welt fit zu machen, finden sich hier: <https://www.kinder-onlinewerbung.de/>
- Medially – der Medienkompetenzpodcast zum Thema „Kinder und Werbung“ <https://t1p.de/medially-folge71>

## FÜR KINDER

- Das Internet-ABC-Lernmodul „Werbung, Gewinnspiele und Einkaufen“ zeigt Kindern, was Werbung ist und welche Ziele sie hat (ab 8 Jahren) <https://t1p.de/internet-abc-werbung>

## FÜR JUGENDLICHE

- Von Jugendliche für Jugendliche: Der ACT ON!-Jugendpodcast zum Thema Werbung und Produktplatzierung auf Social Media <https://t1p.de/act-on-werbung>