

Sonderstudie: Literaturrecherche auf Masterstufe

Marketingmassnahmen für Personen in der Pubertät

eingereicht an der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

Institut für Marketing und Unternehmensführung
Abteilung Consumer Behaviour

Betreuender Professor:
Prof. Dr. Claude Messner

Herbstsemester 2019

von:
Natalie Meier
Strasse
Ort
Mail
Matrikelnummer

Bern, 22. Januar 2020

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und zentrale Erkenntnisse.....	3
2. Vorgehen bei der Literaturrecherche	6
3. Literaturangaben	8
4. Fazit.....	17
5. Sonstige verwendete Quellen.....	18

1. Einleitung und zentrale Erkenntnisse

In Anbetracht der ausgeprägten Kaufkraft von Personen in der Pubertät, werden diese von vielen Branchen als interessante Zielgruppe angesehen (Diekhof, 2013). Pubertät in diesem Sinne wird definiert als die Phase des Übergangs von einem kindlichen in einen erwachsenen Zustand. Es umfasst alle morphologischen und entwicklungsphysiologischen Veränderungen des Körpers eines heranwachsenden Jungen oder Mädchens (Marshall & Tanner, 1986). Diese Veränderungen beginnen nicht bei allen im gleichen Alter und dauern auch nicht gleich lange. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, dass die Pubertät bei Mädchen zwischen dem zehnten und achtzehnten Jahr durchlaufen wird, bei den Jungen zwischen dem zwölften und einundzwanzigsten Lebensjahr (Marshall & Tanner, 1986). Zusammenfassend wird angenommen, dass die Zielgruppe der Menschen in der Pubertät sich von zehn bis einundzwanzig Jahren erstreckt. Die Pubertät führt allerdings nicht nur zu physiologischen Veränderungen - auch in den Köpfen der Jugendlichen spielen sich viele Änderungen ab. Dies führt dazu, dass sie neue Interessen entwickeln und Unentdecktes austesten wollen, was auch zum Kauf von gewissen Produkten führen kann. Pubertierende verfügen allerdings nicht nur über eine direkte Kaufkraft, sondern können auch ihre Familien zu gewissen Kaufentscheidungen überzeugen (Diekhof, 2013). Für Unternehmen kann es sinnvoll sein, diese junge Zielgruppe bereits jetzt anzusprechen, um sie in Zukunft als Kunden auf ihrer Seite zu haben (Diekhof, 2013). Vor diesem Hintergrund ist es lohnenswert, sich damit auseinanderzusetzen, mit welchen Marketingmassnahmen die Zielgruppe der Personen in der Pubertät angesprochen werden kann. In diesem Zusammenhang lautet die Leitfrage: *Welche Marketingmassnahmen eignen sich zur Ansprache von Personen in der Pubertät?*

Um diese Frage beantworten zu können, ist es zwingend zu verstehen, dass Marketing mit Jugendlichen grundsätzlich von jenem mit Erwachsenen unterschieden werden muss. Dies ist

darauf zurückzuführen, weil die Intelligenz, Identität, Bedürfnisse und Wertpräferenzen noch in der Entwicklungsphase sind, und sich das konsumrelevante Verhalten und der Umgang mit Medien und Werbung noch unterscheidet (Srnlka & Schiefer 2002). Eine Werbung für Personen in der Pubertät muss weniger komplex gestaltet sein und sollte die Lebenswelten der Zielgruppe adressieren (Srnlka & Schiefer 2002). Auch die formale Gestaltung der Marketingmassnahmen muss auf Personen in der Pubertät ausgerichtet werden – so sollte beispielsweise der Spassfaktor im Vordergrund stehen, der Jargon der Zielgruppe verwendet werden oder Zeichentrickfiguren und Prominente verwendet werden (Srnlka & Schiefer 2002).

Des Weiteren ist es notwendig zu ermitteln, wie die Mediennutzung oder Freizeitgestaltung von Personen in der Pubertät aussieht. Die Mediennutzung von jungen Personen ändert rasant mit der Zeit – während 2012 Jugendliche noch als "Generation Facebook" bezeichnet wurden (Brommer & Dürscheid, 2012), wurde das soziale Netzwerk Facebook im Jahr 2018 nur noch von jedem fünften Jugendlichen regelmässig verwendet (Suter, Waller, Bernath, Külling, Willemse & Süss, 2018). Aus diesem Grund wurden für die Literaturrecherche nur aktuelle Quellen in Betracht gezogen und veraltete nicht in die Liste aufgenommen. In diesem Zusammenhang ist die JAMES Studie (Suter et al., 2018) äusserst aufschlussreich. Die repräsentative Studie wird alle zwei Jahre von der ZHAW Zürich durchgeführt und untersucht die aktuelle Mediennutzung und Freizeitgestaltung von 12- bis 19-jährigen Personen. Diese Gruppe ist Teil der Untersuchten Zielgruppe von Personen in der Pubertät (10 – 21 Jahre) und kann deshalb relevante Einsichten liefern. Folgend einige Kernaussagen der Studie:

- Flatrate Streaming, wie zum Beispiel Netflix und Spotify, wird bei Jugendlichen immer beliebter. Mit Flatrate Streaming haben über fünfzig Prozent der Jugendlichen unbegrenzten Zugriff auf Filme, Musik oder Games. Netflix und Spotify Abonnemente haben sich in den letzten Jahren mehr als verdoppelt – so sind per 2018 über die Hälfte

der Haushalte mit Jugendlichen mit einem solchen Streaming Abonnement ausgestattet, bei Games sind dies 25% aller Haushalte.

- Jugendliche kommunizieren vor allem mit dem Smartphone per Instagram, Whatsapp und Snapchat
- Facebook wird nur noch von jedem fünften Jugendlichen verwendet

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass vor allem Online Medien und Dienste für junge Menschen von Interesse sind und ihren Alltag bestimmen. In diesem Zusammenhang sollten Online-Plattformen (beispielsweise Social Media Plattformen) vor allem Gegenstand von Marketingmassnahmen für Personen in der Pubertät sein.

In der Literatur konnten folgende Marketingmassnahmen bzw. Plattformen für Personen in der Pubertät gefunden werden:

- Social Media Marketing
- Instagram Werbung
- Snapchat Werbung
- Twitter Werbung
- Youtube Werbung
- Influencer Marketing
- Mobile Marketing
- Bluetooth-basierte Werbung

2. Vorgehen bei der Literaturrecherche

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden zuerst Suchen auf Suchmaschinen wie Google durchgeführt, um sich einen groben Überblick über das Thema verschaffen zu können. Danach wurden Datenbanken wie Google Scholar, Scopus, EBSCO, JStore, Springer Link sowie Taylor & Francis Online nach passender Literatur durchforstet. Bei der Quellensuche stellte sich heraus, dass der Begriff "Pubertät" weniger verwendet wird, sondern vor allem die Begriffe "Kinder" oder "Jugendliche" mit Marketing in Verbindung gebracht werden. Da sich diese Zielgruppe auch mit der hier zu untersuchenden Gruppe von zehn bis einundzwanzig Jährigen überschneidet, wurden auch diese Quellen in die Literaturliste aufgenommen. Generell wurde nach deutschen sowie englischen Keywords gesucht. Folgend eine Auflistung einiger verwendeter Suchbegriffe:

- Marketingmassnahmen Pubertät
- Marketing Pubertät
- Marketingmassnahmen Jugendliche
- Marketingmassnahmen Kinder
- Marketing Jugendliche
- Mediennutzung Pubertät
- Marketing Puberty
- Marketing measure Puberty
- Marketing Adolescence
- Marketing Measure Adolescence

Spezifischere Keywords:

- Influencer Marketing
- Influencer Marketing Children

- Marketing Snapchat
- Marketing Tiktok
- Marketing Instagram
- Marketing Youth Instagram
- Social Media Marketing Children
- Social Media Marketing Youth
- Social Media Marketing Adolescents
- Mobile Marketing

3. Literaturangaben

Im folgenden Abschnitt werden die Literaturangaben mit einer kurzen Zusammenfassung des Inhalts aufgelistet. Die Studien sind in thematische Blöcke unterteilt und innerhalb dieser alphabetisch geordnet.

Literaturangabe	Abstract
Mediennutzung	
<p>Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). <i>JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz</i>. Abgerufen auf https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht_JAMES_2018.pdf</p>	<p>Die JAMES-Studie (Jugend, Aktivitäten, Medien) liefert seit 2010 repräsentative Zahlen zur Mediennutzung von Jugendlichen in der Schweiz. 2018 wurden fast 1200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz zu ihrer Mediennutzung und Freizeitaktivitäten befragt. Seit 2010 hat die Häufigkeit gemeinsamer Unternehmungen mit der Familie zugenommen, das Treffen von Freunden hingegen abgenommen. 99% der Schweizer Jugendlichen besitzen ein Smartphone. Bei der Verbreitung von MP3-Playern/iPods, DVD-Playern und tragbaren Spielkonsolen ist über die letzten Jahre hinweg eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Die Bedeutung von Streaming-Diensten nimmt hingegen zu: Mehr als die Hälfte der Haushalte, in denen Jugendliche wohnen, verfügen ein Abonnement, um Musik und Filme zu streamen (z.B. Spotify, Netflix). Beinahe alle Jugendlichen machen täglich von Handy und Internet Gebrauch. Die grosse Mehrheit nutzt zudem mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke, schaut Videos im Internet oder hört sich Musik an. Zwei Drittel der Jungen gamen täglich oder mehrmals pro Woche, während es bei den Mädchen lediglich 11% sind. Das beliebteste Spiel heisst «Fortnite». 87% bzw. 86% aller Jugendlichen in der Schweiz haben einen Account bei Instagram bzw. Snapchat. Rund drei Viertel bewegen sich täglich auf diesen beiden Plattformen, ein Grossteil davon nutzt diese sogar mehrmals täglich.</p>
Marketing mit Personen in der Pubertät	
<p>Diekhof, A. (2013). <i>Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing</i>. Springer-Verlag.</p>	<p>Die Autorin gibt einen systematischen Überblick über die verschiedenen Potentiale, die sich einem Unternehmen im Jugendmarkt bieten, indem sie Ergebnisse aus verschiedenen Forschungsgebieten integriert.</p>

<p>Effertz, T., Teichert, T. (2010). Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix. <i>Journal für Betriebswirtschaft</i> 60, 203–236.</p>	<p>Kinder sind eine Zielgruppe der Konsumgüterindustrie, die entwicklungsbedingten Veränderungen unterworfen ist und deshalb eine sich im Zeitablauf ändernde Wahrnehmung und Verständnis von Konsumgütern und deren Marketing besitzt. Insbesondere deshalb ist das Kindermarketing einer starken Kritik unterworfen, da es direkt mit problematischen Konsummustern und gesundheitlichen Risiken assoziiert wird. Dieser Artikel gibt einen interdisziplinären Überblick über die Kindesentwicklung und Implikationen, die für das Kindermarketing ableitbar sind. Hierbei wird ausgehend von der kognitiven Entwicklungstheorie Piagets eine neuroökonomische Sichtweise auf die Kindesentwicklung genutzt und sowohl mit aktuellen Marketingkampagnen kontrastiert als auch mit allgemeinen Marketingkonsequenzen abgeglichen. Als Synthese der Erkenntnisse aus der Entwicklungspsychologie werden Gestaltungsoptionen für die betriebswirtschaftliche Marketingpraxis diskutiert und ein Forschungsbedarf für empirische Untersuchungen aufgezeigt. Der Artikel schliesst mit fünf wesentlichen Empfehlungen für ein ethisch korrektes Kindermarketing. Ob sich die aufgestellten Forderungen im praktischen Marketingumfeld in Eigenverantwortung umsetzen lassen, bleibt jedoch fraglich.</p>
<p>John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. <i>Journal of Consumer Research</i>, 26(3), 183-213.</p>	<p>Fünfundzwanzig Jahre Konsumsozialisationsforschung haben eine Reihe von Ergebnissen hervorgebracht. Der Zweck dieses Artikels besteht darin, diese Ergebnisse zu überprüfen und zu bewerten, welches Wissen über die Entwicklung von Kindern als Konsumenten vorhanden ist. Der Fokus liegt auf der Entwicklungssequenz, die das Wachstum von Wissen, Fähigkeiten und Werten der Konsumenten während der gesamten Kindheit und Jugend charakterisiert. Dabei wird ein konzeptioneller Rahmen vorgestellt, um die Sozialisierung der Konsumenten als eine Reihe von Phasen zu verstehen, wobei die Übergänge zwischen den Phasen mit dem Älterwerden und der kognitiven und sozialen Reife der Kinder stattfinden. Anschließend werden empirische Befunde überprüft, die diese Stadien illustrieren, einschliesslich des Wissens von Kindern über Produkte, Marken, Werbung, Einkaufen, Preisgestaltung, Entscheidungsstrategien, Strategien der elterlichen Beeinflussung sowie Konsummotive und -werte. Auf der Grundlage der überprüften Evidenz werden Implikationen für die zukünftige theoretische und empirische Entwicklung im Bereich der Konsumentensozialisation gezogen.</p>

<p>Srnka, K.J., Schiefer, K. (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine Wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. <i>Journal für Marketing</i> 41, 98–118.</p>	<p>Kinder und Jugendliche in Österreich gewinnen als Zielgruppe der Werbung an Bedeutung. Sie verfügen nicht nur selbst über beträchtliche Kaufkraft, die zu einem grossen Teil Konsumgütern zufließt, sondern beeinflussen auch in steigendem Masse Kaufentscheidungen in der Familie und im Freundeskreis. Nicht zuletzt sind Heranwachsende eine potenzielle zukünftige Käuferschicht und daher für Werbetreibende von Relevanz. Aufgrund ihrer Besonderheiten im Hinblick auf (1) die Entwicklung von Intelligenz und Identität sowie von Bedürfnissen und Wertpräferenzen, (2) das (konsumrelevante) Verhalten und (3) den Umgang mit Medien und Werbung bedarf es einer eingehenden Auseinandersetzung mit Heranwachsenden als Zielgruppe der Werbung. Dieser Beitrag zeigt auf, welchen grundlegenden Anforderungen Werbung, die sich an junge Verbraucher richtet, gerecht werden muss. Neben einer Annäherung auf Basis der Literatur wird eine in Österreich durchgeführte empirische Studie vorgestellt. Ausgehend davon formulieren die Autorinnen konkrete Empfehlungen für eine wirksame und entwicklungsgerechte Gestaltung von Werbebotschaften an die sensible Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.</p>
<p>Marketing in sozialen Medien</p>	
<p>Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. <i>Information, Communication & Society</i>, 19(7), 956-977.</p>	<p>Ephemere soziale Medien, also Plattformen, die für einen begrenzten Zeitraum gemeinsam genutzte Inhalte anzeigen, sind zu einem wichtigen Bestandteil des sozialen Ökosystems geworden. Die Ergebnisse der empirischen Datenerhebung zeigten, dass die Snapchat-Interaktionen als angenehmer - und mit einer positiveren Stimmung verbunden - empfunden wurden, als andere Kommunikationstechnologien. Snapchat-Interaktionen wurden jedoch auch mit geringerer sozialer Unterstützung assoziiert als andere Kanäle. Die qualitativen Daten zeigten Aspekte der Snapchat-Nutzung auf, die eine positive Wirkung ermöglichen können, einschliesslich des Austauschs banaler Erfahrungen mit engen Beziehungen und reduzierter Selbstdarstellung. Darüber hinaus verglichen die Benutzer Snapchat mit der persönlichen Interaktion und berichteten, dass sie die Snapchat-Inhalte genauer als archivierte Inhalte behandelten, was zu einer höheren emotionalen Belohnung beitragen kann. Insgesamt sahen die Teilnehmer die Anwendung nicht als eine Plattform für den Austausch oder die Betrachtung von Fotos; vielmehr wurde Snapchat als ein leichtgewichtiger Kanal für den Austausch spontaner Erfahrungen mit vertrauenswürdigen Bindungen angesehen. Zusammen tragen diese Studien zu unserem sich entwickelnden Verständnis der ephemeren sozialen Medien und ihrer Rolle in sozialen Beziehungen bei.</p>

<p>Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. <i>Communication & Sport</i>, 5(1), 10-26.</p>	<p>Eine landesweite Umfrage unter 125 Befragten ergab, dass Menschen, die Snapchat zum Verfolgen von Sportarten nutzen, etwa gleich viel Zeit für die Plattform aufwenden wie Facebook und mehr Zeit als Twitter, Instagram oder Pinterest. Obwohl die Befragten andere Plattformen für die Suche nach Sportinformationen, Entspannung und Interaktion als besser empfanden, berichteten sie dennoch, dass sie Snapchat als Hauptplattform für die Ermöglichung eines Sport-Fanclubs nutzen. Es werden Implikationen für Kommunikations- und Sportwissenschaftler und Fachleute aus der Industrie angeboten.</p>
<p>Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. <i>Computers in Human Behavior</i>, 68, 1-7.</p>	<p>Das Wachstum von Instagram setzt sich fort, wobei die Mehrheit der User junge Frauen sind. Diese Studie untersucht den Einfluss von Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Kaufabsicht der Konsumenten und die soziale Identifikation mit verschiedenen Arten von Prominenten. Es wurden Tiefeninterviews mit 18 weiblichen Instagram-Nutzern durchgeführt, um festzustellen, inwieweit Instagram ihr Kaufverhalten beeinflusst. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Prominente auf Instagram einen Einfluss auf das Kaufverhalten junger weiblicher Nutzerinnen haben. Allerdings sind nicht-traditionelle Prominente wie Blogger, YouTube-Persönlichkeiten und 'Instafamous'-Profile stärker, da die Teilnehmer sie als glaubwürdiger ansehen und sich eher mit diesen als mit traditionellen Prominenten identifizieren können. Weibliche Nutzerinnen sind aufmerksam und folgen lieber Instagram-Profilen, die bewusst positive Bilder darstellen und ermutigende Bewertungen liefern.</p>
<p>Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. <i>Media and Communication</i>, 4(3), 35-49.</p>	<p>Dieses Paper fasst die aktuellen Erkenntnisse über die Exposition von Jugendlichen gegenüber der Förderung und Vermarktung ungesunder Produkte wie energie- und nährstoffarme Lebensmittel und Getränke, Alkohol sowie Tabak auf Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube zusammen. Die Forscher untersuchen neue Erkenntnisse über das Ausmass der Exposition gegenüber der Vermarktung dieser schädlichen Produkte über Social-Media-Plattformen und die potenziellen Auswirkungen der Exposition auf die Gesundheit von Jugendlichen. Zweitens stellen wir Beispiele für gesundheitsfördernde Social-Media-Kampagnen vor, die sich an Jugendliche richten, um innovative Kampagnen zu beschreiben und die Lehren für die Schaffung wirksamer Social-Media-Interventionen aufzuzeigen.</p>

<p>Gomez, L., Bernabe, K., Alvarado, Y., & Meléndez, L. (2017). Snapchat as an Influential Tool for Marketing Communication: An Exploratory Analysis of Brands Usage: An Abstract. <i>Academy of Marketing Science Annual Conference</i> (pp. 365-366). Springer, Cham.</p>	<p>Snapchat ist eine der einzigartigsten sozialen Plattformen für junge Benutzer. In einer Zeitspanne von zwei Jahren von 2014 bis 2016 stieg die Snapchat-Nutzung von 40% auf 70% innerhalb der Altersgruppe der 18-24-Jährigen. Snapchat bietet aufgrund seines flüchtigen Charakters spezifische Funktionen, die eine neue und einzigartige Art der Kommunikation für junge Benutzer bieten; daher stellt diese Plattform für Vermarkter eine leistungsstarke Möglichkeit dar, um Millennials zu erreichen. Diese Studie untersucht, wie aktive Marken auf Snapchat diese Plattform für Marketing-Kommunikationszwecke nutzen.</p>
<p>Kazan, H., Karaman, G., & Okdemir, M. (2019). The Effect of Social Media Advertisements on Consumption Perception of Adolescents. <i>CTC 2019</i>.</p>	<p>Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram beeinflussen Benutzer in jeder Hinsicht. Relevant dabei ist die Wirkung von Social Media Werbung über die individuelle Wahrnehmung des Konsums. Dies bildet den Schwerpunkt der Studie. Jugendliche, die zu denjenigen gehören, die soziale Netzwerke am meisten nutzen und von dieser Nutzung am meisten betroffen sind, bilden die Stichprobe der Studie. Mit Hilfe von Fokusgruppen wurde erforscht, ob Jugendliche durch Werbung in den sozialen Medien beeinflusst werden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Social Media Werbung einen signifikanten Einfluss darauf hat, Individuen zum Konsum zu lenken.</p>
<p>Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. <i>Current obesity reports</i>, 4(1), 37-45.</p>	<p>Der Begriff "Neue Medien" bezieht sich auf digitale Technologien, die Möglichkeiten für Lebensmittelunternehmen bieten, mit jungen Menschen in Kontakt zu treten. Dieses Paper untersucht das Aufkommen des Lebensmittelmarketings mit Hilfe der neuen Medien, die potenziellen Auswirkungen dieses Marketings auf junge Menschen sowie aktuelle und potenzielle politische Reaktionen, um die Exposition gegenüber diesen Werbeaktionen zu begrenzen.</p> <p>Es gibt immer mehr Beweise dafür, dass die Vermarktung von Lebensmitteln über neue Medien zunimmt und die Lebensmittelpräferenzen und -entscheidungen von Kindern beeinflusst. Die Auswirkungen integrierter Kampagnen, die kommerzielle Botschaften über mehrere Plattformen hinweg verstärken, und der neuen Medien, die sich persönlich an potenzielle Verbraucher wenden, sind wahrscheinlich grösser als die des traditionellen Marketings.</p>

<p>Kusá, A., & Záziková, Z. (2016). Influence of the social networking website snapchat on the generation Z. <i>European Journal of Science and Theology</i>, 12(5), 145-154.</p>	<p>Die Generation Z kann kaum durch traditionelle Medien beeinflusst werden, da sie ziemlich resistent ist gegen traditionelle Formen des Marketings sowohl in der Offline- als auch in der Online-Umgebung. Markenkommunikation muss ihre Aufmerksamkeit durch Kreativität, persönlichen Zugang, Glaubwürdigkeit und regelmässige Kommunikation erregen. Social-Networking-Websites sind ein Teil der Kommunikationsstrategie für die Mehrheit der weltweiten Marken, da sie am häufigsten besucht werden von den Generationen Z und Y. Jede Social-Networking-Site konzentriert sich auf ein anderes Ziel Publikum und arbeitet auf eine andere Art und Weise. Vor allem Snapchat konzentriert sich auf die Generation Z und gewinnt gleichzeitig an Popularität in ganz Europa. Die slowakischen Marken oder die die in der Slowakei vermarktet werden, testen nur die Wirkung dieser Website auf ihr Zielpublikum durch erste Kommunikationskampagnen.</p>
<p>Lupiáñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Veltri, G. A., Theben, A., Folkvord, F., Bonatti, L., Bogliacino, F., Fernandez, L. & Codagnone, C. (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. <i>Publications Office of the European Union (Luxembourg)</i>.</p>	<p>Die Studie zeigt, dass Online-Marketing-Praktiken Auswirkungen auf Kinder haben und dass Kinder Schwierigkeiten haben, Marketinginhalte zu erkennen, Abwehrmechanismen zu aktivieren und Entscheidungen zu treffen. Die Analyse zeigt auch, dass die Eltern zwar eine wichtige Rolle bei der Vermittlung des Online-Verhaltens ihrer Kinder spielen, dass sie sich aber oft nicht vollständig der Risiken bewusst sind, denen ihre Kinder in Online-Umgebungen ausgesetzt sind. Die Studie schliesst mit politischen Empfehlungen, die sich auf Massnahmen konzentrieren, die sich an Kinder als besonders gefährdete Verbrauchergruppe richten.</p>
<p>Macarthy, A. (2018). <i>500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!</i>. CreateSpace Independent Publishing Platform.</p>	<p>Fünfhundert Social Media Marketing Tipps (Praxisempfehlungen)</p>
<p>Yang, J., Yan, N., Chen, L., Ye, Y., & Lu, L. (2019, May). Research on the Integrated Marketing Communication Strategies of Tea Enterprises in China Against the Backdrop of Mobile Internet. In <i>2019 International Conference on Management, Education Technology and Economics (ICMETE 2019)</i>. Atlantis Press.</p>	<p>In diesem Artikel werden die inhaltlichen Merkmale des Marketingmodells für Kurzvideos mit den relevanten Theorien zur Kaufabsicht kombiniert und ein Forschungsmodell erstellt. Die wahrgenommene Nützlichkeit, die Verspieltheit und die Einbeziehung von Beeinflussern wirken sich positiv auf die Kaufabsicht der Verbraucher aus. Durch die Analyse der Daten sind die oben genannten Annahmen alle zutreffend. Unter ihnen ist der Einfluss der Beeinflusser am bedeutendsten.</p>

<p>Influencer Marketing</p>	
<p>BVDW (2017). <i>Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und In-Flury</i>. Abgerufen auf https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf</p>	<p>Die Studie setzte sich zum Ziel eine Übersicht zur Situation des Influencer-Marketings in Deutschland aus Online-Nutzerperspektive zu erstellen, sowie die Akzeptanz von Werbewirkung und die Einschätzungen von Trends aus der Nutzersicht zu untersuchen. Die Befragung wurde mit einem Sample von n = 1604 Teilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrzahl der Probanden schon einmal über einen Social Media Kanal auf ein Produkt aufmerksam gemacht worden sind und dass jeder sechste Internetnutzer bei der Suche nach Informationen über Produkte oder Services online bei Influencern fündig wurden. Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass Influencer Empfehlungen von der Zielgruppe wahrgenommen werden (vor allem bei der jüngeren Zielgruppe), und diese einen Absatz erzielen können (mehr Absatz bei der jüngeren Zielgruppe). Beliebte Themen sind Essen/Kochen/Ernährung, Mode, Beauty & Make Up sowie Computerspiele & Konsolen.</p>
<p>De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <i>International Journal of Advertising</i>, 36(5), 798-828.</p>	<p>Die Ergebnisse von zwei Experimenten zeigen, dass Instagram-Influencer mit einer hohen Anzahl von Followern als sympathischer gelten, vor allem, weil sie als beliebter angesehen werden. Allerdings führt die Wahrnehmung der Popularität aufgrund der Anzahl an Followern eines Influencers nur selten auch zu einer Wahrnehmung der Meinungsführerschaft.</p> <p>Die Zusammenarbeit mit Influencern mit einer hohen Anzahl von Followern ist möglicherweise nicht die beste Marketingwahl, um aussergewöhnliche Produkte zu fördern, da dies die wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke und folglich die Markeneinstellung senkt.</p>
<p>Jahnke, M. (2018): <i>Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen</i>. Springer-Verlag.</p>	<p>Dieses Buch erläutert alle relevanten Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings. Es werden Handlungsempfehlungen aufgezeigt, wie Marketingverantwortliche Influencer Marketing in ihre Kommunikationsstrategie integrieren, wie passende Influencer gefunden werden können und wie eine optimale Zusammenarbeit organisiert werden sollte. Zudem werden nützliche Plattformen, Netzwerke und Instrumente sowie einige wettbewerbsrechtliche Grundlagen des Influencer Marketings vorgestellt.</p>

<p>Steven, T. (2018). Manipulation durch Influencer Marketing. <i>Journal für korporative Kommunikation</i>, 1, 97-106.</p>	<p>Der Artikel beschäftigt sich mit dem Einfluss von Influencer-Marketing auf die Entscheidungsfindung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren. Für die Studie wurde das Beispiel der Kosmetikbranche verwendet, da das Influencer-Marketing dort oft als Instrument eingesetzt wird. Der Beitrag definiert relevante Begriffe und analysiert die Vorgehensweise zur Entscheidungsfindung unter Anwendung der Theorien von Kahneman (2014) und Pierre Bourdieu (1976). Im Rahmen der Studie wurde ebenfalls eine empirische Studie durchgeführt (qualitative Methode; Interviews mit Influencern und Jugendlichen). Diese Forschung gibt Aufschluss darüber, inwieweit sich junge Menschen von Influencern beeinflussen lassen und ihr Handeln danach ausrichten. Die Analyse der Interviews ergibt, dass Influencer-Marketing einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Jugendlichen hat, wobei dieser Effekt stärker bei Jugendlichen bis 17 Jahren auftritt als bei Jugendlichen ab 18 Jahren. Diese sind der Thematik gegenüber wesentlich skeptischer und weniger beeinflussbar.</p>
<p>Neuartige Technologien und Medien</p>	
<p>de Kerckhove, A. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing. <i>Young Consumers</i>, 3(4), 37-42.</p>	<p>Die Studie betrachtet Möglichkeiten, wie Vermarkter das allgegenwärtige Mobiltelefon als Kanal zum Jugendmarkt nutzen können. Marketingexperten müssen hierbei berücksichtigen, dass Kinder Mobiltelefone auf andere Weise verwenden, als Erwachsene (Textnachrichten, wechselseitige Interaktion und Unterhaltung sind für sie wichtiger). Das Paper erarbeitet Richtlinien für effektive Kampagnen: Targeting, Erlaubnis, peer2peer, Mehrwert, Interaktivität, Beziehungsmanagement, Einfachheit, Messung, Spass und Anreize.</p>
<p>Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. <i>International Journal of Advertising</i>, 26(2), 223-246.</p>	<p>Dieses Paper untersucht die Motivationen junger Menschen für die Nutzung von Mobiltelefonen. Die Ergebnisse bestätigen die universelle Attraktivität von Mobiltelefonen für ein jugendliches Publikum. Soziale und unterhaltungsbezogene Motivationen dominierten, während Informationen und kommerziell orientierte Kontakte weniger attraktiv waren. Während der Vermarkter von der Reichweite und den Möglichkeiten der Personalisierung, die Mobiltelefone bieten, begeistert ist, assoziierten die Jugendlichen die kommerzielle Aneignung dieses Mediums mit Irritation, Einmischung und Misstrauen.</p>
<p>Leek, S., Christodoulides, G. (2009). Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. <i>Journal of Advertising Research</i>, 49(1), 44-53.</p>	<p>Mobile Geräte sind attraktive Medien für die direkte Kommunikation mit jungen Konsumenten. Während die SMS-Werbung in der Literatur schon einige Aufmerksamkeit erregt hat, ist die Bluetooth-Werbung noch unerforscht. Diese Forschung zielt darauf ab, die</p>

	<p>Akzeptanz von Bluetooth-gelieferter Werbung bei jüngeren Konsumenten zu untersuchen. Obwohl die Mehrheit der Befragten bereit war, diese Form der Werbung zu akzeptieren, mussten sie sowohl die Kontrolle über die Häufigkeit, mit der sie Botschaften erhalten, als auch die Gewissheit haben, dass das Medium die Privatsphäre und Sicherheit gewährleistet. Die Untersuchung zeigte ausserdem, dass die Akzeptanz von Bluetooth-Werbung durch die Peers beeinflusst wird.</p>
--	--

4. Fazit

Die Studie von Suter et al. (2018) zeigt, dass junge Menschen vor allem Online unterwegs sind: 99% aller Jugendlichen haben ein Smartphone, deshalb sollte Marketing nach dem Mobile-First Prinzip vorgehen, und die mobile Darstellung von Marketingmassnahmen optimieren. Beliebte sind dabei vor allem die Plattformen Instagram, Whatsapp und Snapchat. Facebook ist für die junge Zielgruppe kaum mehr relevant. In zahlreichen Studien konnte belegt werden, dass Social Media Marketing Jugendliche dazu bewegt einzukaufen (Kazan, Karaman & Okdemir, 2019). Digitale Marketingmassnahmen haben eine Auswirkung auf die junge Zielgruppe, welche zum Teil Schwierigkeiten damit hat, zu erkennen, dass es sich bei gewissen Inhalten um Marketing handelt. Im Zusammenhang mit Social Media Marketing hat sich Influencer Marketing als effektiver Kanal herausgestellt, wobei die Effektivität abhängig ist von der Anzahl an Followern (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Beim Influencer Marketing muss allerdings bedacht werden, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens leiden kann, wenn der Fit zwischen Marke und Influencer nicht gegeben ist.

Zukünftige Marketingforschung sollte auch weiterhin die Mediennutzung von Jugendlichen und Kindern erforschen, wie dies beispielsweise bereits bei der JAMES Studie unternommen wurde. Allenfalls würde es sich anbieten, eine solche Studie jährlich durchzuführen, da Ergebnisse schnell veralten können. In diesem Zusammenhang wäre es auch empfehlenswert, aktuelle Plattformen näher zu beleuchten – so konnten etwa kaum Studien zur Plattform "TikTok" gefunden werden, welche bei der Zielgruppe äusserst nachgefragt ist. Ausserdem sollte betont werden, dass Marketingforschung zu Personen in der Pubertät und Social Media häufig einen starken Bezug zur Food Branche hat. Beispielsweise wurden in zahlreichen Studien der Einfluss von Social Media auf das Essverhalten von jungen Personen analysiert. Vor diesem Hintergrund würde es sich sicherlich als nützlich herausstellen, die Forschung auf weitere Branchen auszuweiten.

5. Sonstige verwendete Quellen

Die folgenden Quellen wurden im Fliesstext der vorliegenden Arbeit verwendet, dienen allerdings nur bedingt zur Beantwortung der Leitfrage, weshalb sie an dieser Stelle separat ausgewiesen werden.

Marshall, W. A., & Tanner, J. M. (1986). Puberty. In *Postnatal growth neurobiology* (pp. 171-209). Springer, Boston, MA.

Brommer, Sarah; Dürscheid, Christa (2012). Mediennutzung heutiger Jugendlicher: Generation Facebook? In: Neuland, Eva. Sprache der Generationen. Mannheim: Dudenverlag, 271-293.

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe o des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, 22. Januar 2020

Natalie Meier

