

Beeinflussung der Kaufentscheidung von Jugendlichen durch YouTube Social Influencer

Cornelia Ablinger

Johannes-Kepler-Universität Linz
MSc. Digital Business Management

Monika Gradl & Phillip Burmester

Johannes-Kepler-Universität Linz
MSc. Digital Business Management

Jonas Strunk

Hochschule Magdeburg-Stendal
M.A. Risikomanagement

Ausgangssituation:

- Rasante Entwicklung Social Media
- Firmen nutzen YouTube für Werbung
- Produktplatzierungen und Brand Placement in TV und Filmen unterliegen Kennzeichnungspflicht -> in sozialen Medien rechtliche GRAUZONE!
- YouTuber-Influencer mit großer Reichweite haben enorme potentielle Werbewirkung auf Kinder und Jugendliche.

Problem:

Es liegt eine mangelnde Kennzeichnung von Product Placement Schleichwerbung auf YouTube vor!

Forschungsfrage:

“Welche Werbemethoden benutzen YouTube Influencer in ihren YouTube Videos und wie sind sie ethisch zu bewerten ?”

Forschungsdesign:

- Qualitative Videoanalyse zur Untersuchung der Werbemethoden
- Acht Videos von vier YouTubern; Insgesamt 32 Videos
- Zeitraum: 30.10.2016 bis 30.12.2016
- Interpretierende Analyse und nachvollziehen der handelnden Akteure

Kriterien zur ethischen Verhaltensanalyse:

YouTube-Videos von Influencern befinden sich in einer Grauzone zwischen persönlichen Empfehlungen und kommerzieller Kommunikation.

Drei Kriterien zur Analyse des Verhaltens der YouTuber:

1. Wahrhaftigkeit
2. Authentizität
3. Transparenz

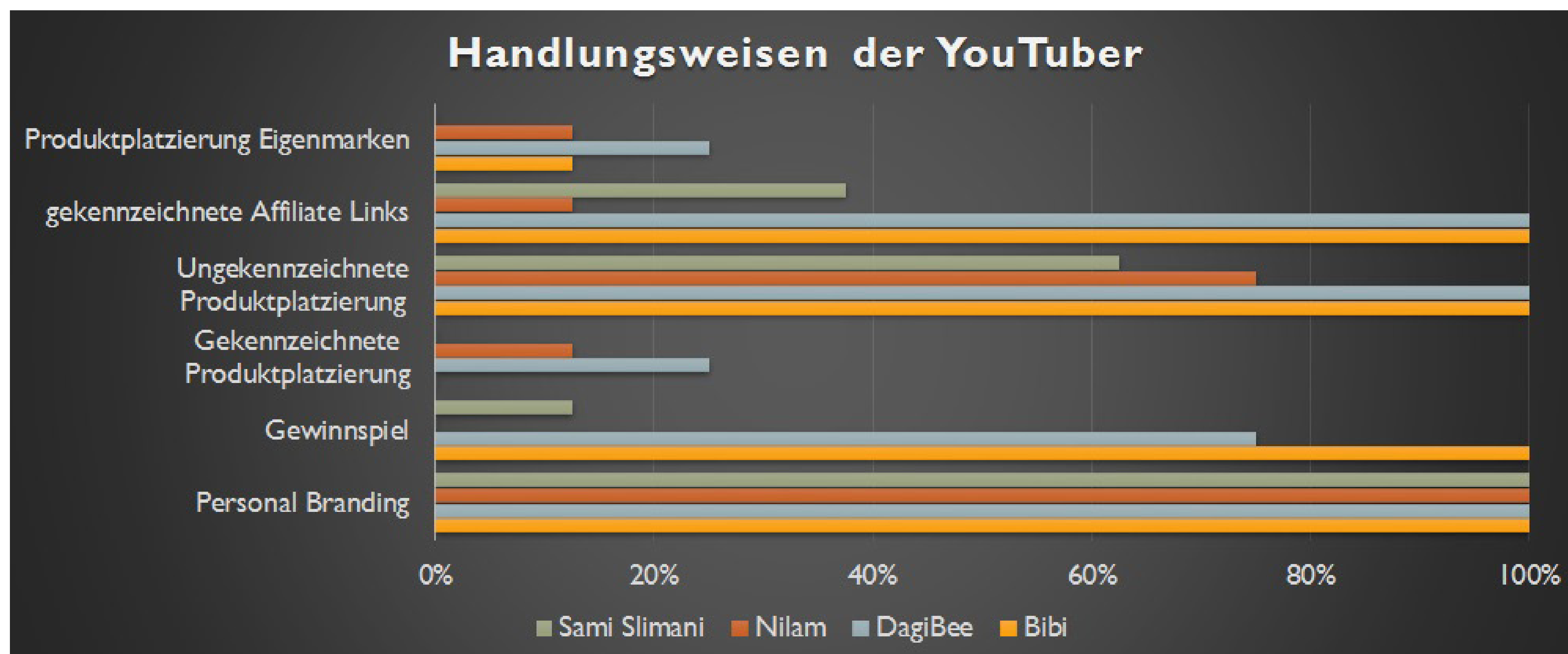


Abb. Handlungsweisen der YouTuber

Personal Branding:

Bewerbung der eigenen Person mit Links zu anderen Social Media Profilen in der Infobox ist transparent und ethisch akzeptabel

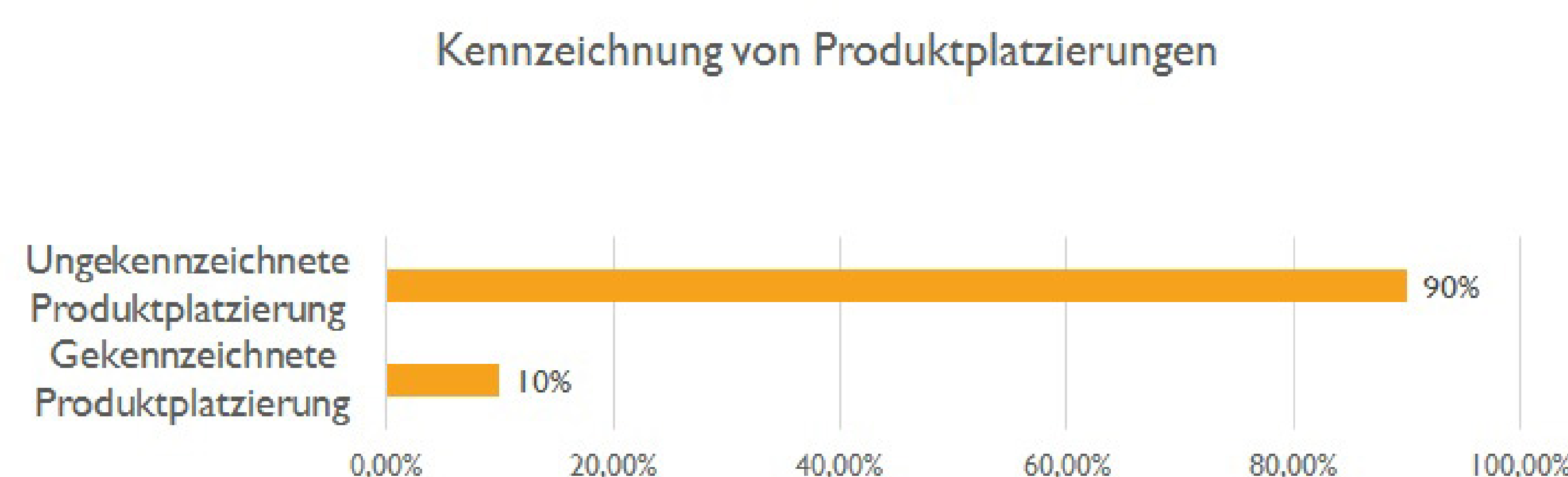
Affiliate Links:

In 63% der Videos vorhanden & zu 100% gekennzeichnet daher hinsichtlich des Transparenz Kriteriums ethisch akzeptabel

Produktplatzierungen:

Wenn die Methode Produktplatzierungen angewendet wurde, wurden die Produkte zu 90% nicht gekennzeichnet.

Ethisch fragwürdig



Empfehlung

Benötigt werden klare gesetzliche Regelungen für Unternehmen und YouTuber, sowie entsprechende Konsequenzen bei Fehlverhalten