



Hintergrundinformationen

Werbung und Jugendliche

Jugendliche als begehrte Zielgruppe

Jugendliche sind oft empfänglicher für Werbebotschaften als Erwachsene. Mit ihren Konsumwünschen beeinflussen sie auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und anderer Erwachsener. Auch Freunde und deren (Konsum-)Verhalten haben gerade in der Pubertät einen großen Einfluss auf die Konsumententscheidungen junger Menschen. Auch die Präsenz auf Social Media hat einen stärkeren Einfluss auf die Konsumententscheidung junger Menschen als bei Erwachsenen. Das macht die Zielgruppe Jugendliche für Werbetreibende besonders attraktiv. [1]



Jugendmedienschutz

Da Werbung einen großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche haben kann, gibt es gesetzliche Regelungen zu deren Schutz. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag schreibt vor, dass Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, nicht ihre Unerfahrenheit ausnutzen darf (§ 6 Abs. 4 JMStV). Bei Werbung für Alkohol und Tabak gilt: „Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen“ (§ 6 Abs. 5 JMStV). [2]



Was macht der Durchschnitt?

Wer zwischen 13 und 16 Jahren ist, ...

- > ... sieht täglich Videos im Internet und begegnet dort Werbung. [3]
- > ... informiert sich vor dem Kauf eines Artikels über Social Media. [4]
- > ... hat schon einmal ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft. [4]
- > ... hat durch Taschengeld, Geldgeschenke und Einkünfte aus Nebenjobs 1.500 Euro im Jahr zur Verfügung. [1] [5]
- > ... gibt sein Geld vor allem für Freizeitaktivitäten und Lifestyleartikel aus. [6]



Jugendliche und Influencer

- > Influencer sind Vorbilder (z. B. Kleidung, Trends) [7]
- > Top-3-Influencer 2024 [8]
 - > Jungen: Apache207, MontanaBlack, Rezo [8]
 - > Mädchen: Twenty4Tim, Heidi Klum, DagiBee [8]
- > Werbeausgaben für Influencer-Werbung in Deutschland 2024: 622 Millionen Euro [9]
- > häufigster Werbeverstoß 2020 bis 2022: fehlende Kennzeichnung werblicher Inhalte [10]



Influencer und ihre Geschäftsmodelle

Durch wachsende Beliebtheit von Influencern und damit einhergehende stärkere Reichweiten steigt das Interesse von Unternehmen, Produkte über Influencer zu vermarkten. Entscheidend für den finanziellen Erfolg eines Influencers sind die Anzahl der Follower sowie die Zahl derer, die sich die Inhalte ansehen (sogenannte „Views“ und „Klicks“). Beides ist für die Verhandlung mit Werbetreibenden essenziell.

> Kooperationen mit Firmen

Influencer werden dafür bezahlt oder erhalten eine Gegenleistung, wenn sie in ihren Beiträgen auf eine Marke hinweisen, z. B. durch das Zeigen von Produkten. Die Kooperationen können einmalig oder auch längerfristig bestehen.



> Werbeerlöse

Die Beteiligung an Werbeerlösen Dritter ist abhängig von den Klickzahlen der Beiträge, die durch Werbeeinblendungen unterbrochen werden. Viele Influencer nutzen z. B. auf Videoplattformen diese Möglichkeit.



> Rabattcodes und Affiliate Links

Der Influencer erhält bei Rabattcodes oder sogenannten Affiliate Links eine Provision für jedes Produkt, das über den Link angeklickt oder gekauft wird.



> Eigene Produktlinien und Merchandise

Oft werden eigene Produkte von Influencern vermarktet. Vor allem im Bereich Mode und Lifestyle, z. B. bei Schmuck- und Kleiderkollektionen oder Kosmetikserien, ist dies oft der Fall. Ab einem gewissen Bekanntheitsgrad des Influencers werden auch eigene Fan-Artikel wie Kleidung, Mützen, Becher etc. vertrieben. Merchandising kann das Zugehörigkeitsgefühl der Jugendlichen zu der Community eines Influencers steigern.



Werbekennzeichnung

Kommerzielle Absichten hinter Beiträgen zu erkennen, ist für Follower oft schwierig. Besonders wichtig ist daher die Kennzeichnung als Werbung. Kennzeichnungspflichtig sind Beiträge, die gegen eine Gegenleistung veröffentlicht werden. Auch Beiträge mit Rabattcodes und Affiliate Links müssen als Werbung gekennzeichnet sein. [11]



Eine Kennzeichnung muss deutlich sichtbar sein z. B. durch die erkennbare Beschriftung mit dem Wort „Werbung“ in einer Ecke des Bildschirms. Für Empfehlungen oder Markennennungen von Privatpersonen gilt keine Kennzeichnungspflicht. [12] Influencer dürfen in ihren Werbungen keine falschen Behauptungen aufstellen, die unter die Richtlinien der unlauteren Geschäftspraktiken fallen. Außerdem dürfen sie nicht aggressiv zum Kauf drängen. [13]

Kritisches Bewusstsein

Viele Jugendliche sehen in Influencern Vorbilder z. B. bei Kleidung oder Trends. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche den Produktempfehlungen vertrauen. Die Influencer verdienen dementsprechend mehr Geld – dieser Zusammenhang ist nicht allen Jugendlichen bewusst, gerade wenn die verpflichtende Kennzeichnung von Werbung schwer erkennbar oder nicht enthalten ist. Oft werden persönliche Meinungen der Influencer auch mit kommerziellen Absichten kombiniert.



Online-Werbung und Kostenfallen (er)kennen

Verschiedene Werbeformen im Internet sind unterschiedlich gut als Werbung zu erkennen. Generell muss Werbung in Medien als solche gekennzeichnet werden. Das gilt offline und online.

> Werbebanner

sind oft auf inhaltlichen Seiten wie News-Portalen oder Blogs platziert. Diese Anzeigen können nicht altersgerechte Werbung enthalten. [14]

> Werbespots

werden auf Videoplattformen abgespielt, bevor das eigentliche Video beginnt. Diese Werbespots können Fernsehwerbung ähneln. Nicht immer können Werbespots übersprungen werden.

> Produktplatzierungen

lassen sich nicht nur in Filmen finden, sondern auch in Online-Spielen. Dabei werden z. B. Werbeplakate oder Produkte in das Spielgeschehen integriert. Es gibt auch Spiele, bei denen bekannte Werbefiguren die Spielfiguren sind und man sich durch die Markenwelt des Produkts spielen kann.

> Gewinnspiele

sind offline wie online beliebte „Datensammler“. Meist dienen sie nur dazu, personenbezogene Daten zu sammeln, um diese zu verkaufen.

> Gesponserte Links

werden bei den Suchergebnissen von Suchmaschinen gut sichtbar angezeigt. Das nennt man Keyword-Advertising. [7]



Gängige Kostenfallen

Häufig findet man Werbung in Apps bzw. Spielen, die gratis angeboten werden. Beworben werden z. B. weitere Produkte des App-Entwicklers, aber auch Internetangebote wie Pokerseiten, Job- und Singlebörsen, Shopping- und Urlaubsangebote. Manchmal drängt sich diese Werbung förmlich auf, wenn sie z. B. die Funktion der App unterbricht. Auch kann es vorkommen, dass bereits durch das Anklicken der Werbung ein Kauf getätigt oder ein Abonnement abgeschlossen wird. Es empfiehlt sich, am Smartphone In-App-Käufe grundlegend zu deaktivieren und die Drittanbietersperre einzurichten.

> Testversionen

Die Inhalte lassen sich zunächst kostenlos nutzen, doch mit dem Download wird oftmals ein verdeckter Kauf oder ein Abonnement abgeschlossen. Ist Jugendlichen dies passiert, sollte der Nachweis der angeblichen Käuferklärung beim Verkäufer eingefordert und die Käuferklärung vorsorglich sofort widerrufen werden.

> „Free-to-Play“-Spiele

Die Onlinespiele werben damit, dass sie kostenlos gespielt werden können. Allerdings müssen oft Zusatzgegenstände gekauft werden, die für den Erfolg des Spiels nötig sind. Die Jugendlichen werden aufgefordert, virtuelle Währung oder die Zusatzgegenstände direkt mit echtem Geld zu erwerben. Viele In-Game-Shops sind darauf ausgelegt, nicht als solche erkannt zu werden, sondern als Teil des Spiels wahrgenommen zu werden.



Personalisierte Werbung

Im Laufe der Zeit sammeln Internetanbieter viele Informationen über die User, sei es über Suchanfragen, Social-Media-Angebote, Spiele-Apps oder Online-Shops. Aus Daten wie Herkunft, Alter, Interessen und Beziehungsstatus ergibt sich ein Nutzerprofil. Internetanbieter und die Betreiber von Social-Media-Anwendungen nutzen das erstellte Profil, um mit einem Algorithmus passgenaue Werbung entsprechend der gesammelten Daten auszuspielen.

Funktionsweisen von Werbung für Jugendliche

Werbung für Jugendliche greift die Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse von Jugendlichen auf und verspricht deren Erfüllung. Der Lebensweltbezug ist dabei wichtig. Oft werden alltägliche Situationen und Szenarien dargestellt, die der Zielgruppe vertraut sind und in denen sie sich wiederfindet (Geburtstagsparty, Freundeskreis, Schule, Sportverein etc.). Oder es werden alltägliche Probleme (z. B. unreine Haut) angesprochen. Um bei Jugendlichen Erfolg zu haben, ist eine glaubwürdige Ansprache der Jugendlichen, mit der sie sich ernst genommen fühlen, zentral. [15] Häufig werden dabei Protagonisten/Influencer eingesetzt, die im ähnlichen Alter wie die Zielgruppe sind.

Bekannte Werbemodelle

Die zugrundeliegenden Mechanismen von Werbung sind in der Regel für junge und erwachsene Zielgruppen gleich:

- **AIDA-Modell:** In vier Phasen soll der Kunde oder die Kundin zur Kaufentscheidung und zum Kauf geführt werden – Aufmerksamkeit erregen (Attention), Interesse wecken (Interest), Besitzwunsch erzeugen (Desire), Kaufhandlung auslösen (Action).
- **PPPP-Prinzip:** Dieses Vorgehen setzt auf die bildliche Darstellung in der Werbung (Picture). Dabei soll sich aus der Werbung ein Versprechen (Promise) ableiten lassen, das dann bewiesen wird (Prove). Dann soll der Kunde zum Kauf angestoßen werden (Push).

Informationen vs. Emotionen

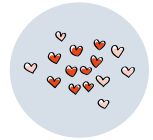
Verfolgt Werbung eine informativ-sachliche Strategie, steht das Produkt und dessen Anwendung im Vordergrund. Spielen für Erwachsene in der Werbung eher Experten bei Empfehlungen eine Rolle, ist es bei Jugendlichen eher eine Persönlichkeit aus der Peergroup, die das Produkt empfiehlt. In geringerem Maße als bei Werbung für Erwachsene wird auch auf die Präsentation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse, die den Nutzen und die Qualität des Produkts aufzeigen, gesetzt.

Setzt Werbung auf eine emotionale Strategie, so werden Welten kreiert, in die man sich hineinwünschen soll. Das beworbene Produkt verspricht Zugang und erscheint als Schlüssel für die projizierten Wünsche. Diese Strategie setzt auf Stimmungsbilder (z. B. Abenteuer, Freiheit) und häufig auf den „Feel-good“-Moment.



Brandbuilding

Häufig steht in der Werbung nicht mehr ein Produkt im Mittelpunkt, sondern die Marke. Werbetreibende stärken durch Brandbuilding gezielt das Image einer Marke. Dabei werden Marken mit Emotionen aufgeladen. Die (jungen) Konsumentinnen und Konsumenten verbinden dann mit der Marke eine verknüpfte Botschaft. [16]



Markenbewusstsein und Lebensgefühl

Werbung, die darauf abzielt, ein Lebensgefühl zu vermitteln, ist bei Jugendlichen besonders erfolgreich. Das Markenbewusstsein von Jugendlichen kann vor allem in der Peergroup eine große Rolle spielen. Gründe hierfür können die Suche nach Prestige, Anerkennung, Akzeptanz in der Gruppe oder ein generelles Trendbewusstsein sein. [6]



Eltern und Peergroup als Vorbilder

Von ihren Eltern lernen Jugendliche im besten Fall, Werbeversprechen und das Erscheinungsbild eines Produktes zu hinterfragen. Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr grenzen sie sich von den Eltern ab und orientieren sich an ihrer Peergroup. Für das Zugehörigkeitsgefühl bei Gleichaltrigen können Markenprodukte oder Merchandiseartikel eine Rolle spielen. [1]



Weiterführende Links



Bayerische
Landeszentrale
für neue Medien (BLM)

Infos zur Werbeaufsicht



BLM Stiftung
Medienpädagogik Bayern

Medien in der Familie:
Werbung & Kostenfallen



Deutscher
Werberat

Beschwerdeformular



Staatsinstitut für
Schulqualität und
Bildungsforschung (ISB)

Ökonomische Verbraucherbildung



Verbraucherportal
Bayern

Influencer Marketing & Co: Neue Formen
der Werbung in sozialen Medien



Verbraucherbildung
Bayern

Schulische
Verbraucherbildung



Quellen

- [1] Institut für Wirtschaftskommunikation (IWK) an der Universität der Künste Berlin (2005): Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung“. Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.). Internet: https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/downloads/onlinekurs_abc_der_jugendwerbung_vzbv_2005.pdf [Stand: 06.08.2025] **Untersuchte Altersgruppe: 12–18 Jahre**
- [2] Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, § 6 Absatz 4 und 5 JMStV, Internet: <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/JMStV-6> [Stand: 06.08.2025]
- [3] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Internet: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf [Stand: 06.08.2025] **Untersuchte Altersgruppe: 14–29 Jahre**
- [4] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Influry GmbH (2017): Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017. Berlin. www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf [Stand: 06.08.2025] **Untersuchte Altersgruppe: 14–29 Jahre**
- [5] Deutsches Jugendinstitut: Taschengeld. Internet: <https://www.dji.de/themen/jugend/taschengeld.html#:~:text=Laut%20dem%20Kinder%20Medien%20Monitor.35%2C10%20Euro.> [Stand: 05.08.2025] **Untersuchte Altersgruppen: 10–13 Jahre, 16–18 Jahre**
- [6] Fleischmann, Anne (2009): Zielgruppenmarketing. Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele. Internet: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00041158/Heft22Zielgruppenmarketing-komplett%20a.pdf [Stand: 06.08.2025] **Untersuchte Altersgruppen: 8–15 Jahre, 14–19 Jahre**
- [7] Fraunhofer-Institut (2024): Kritischer Konsum wegen Social-Media-Influencer:innen: Politische Maßnahmen zum Schutz von Jugendlichen nötig. Internet: <https://www.isi.fraunhofer.de/de/presse/2024/presseinfo-03-social-media-influencer-marketing-jugendliche-kritischer-konsum-schutz-noetig.html> [Stand: 06.08.2025] **Untersuchte Altersgruppe: 13–14 Jahre**
- [8] iconkids & youth international research GmbH: Trend Tracking Kids 2024, München 2024. **Untersuchte Altersgruppe: 13–14 Jahre**
- [9] Nußbaum, Chiara/Potthoff, Jennifer (2024): Influencer – Macht, Marketing und Manipulation. Internet: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2024/IW-Report_2024-Creatorbranche.pdf [Stand: 06.08.2025]
- [10] BLM: Obacht! Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet. Internet: https://www.blm.de/files/pdf2/2301016_blm_obacht_ausgabe01.pdf [Stand: 05.08.2025]
- [11] Die Medienanstalten (2023): Werbekennzeichnung bei Online-Medien. Leitfaden der Medienanstalten. [PDF]: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/Leitfaden_Werbekennzeichnung_Online-Medien_interaktiv.pdf [Stand: 06.08.2025]
- [12] Verbraucherzentrale (2023): Influencer:in oder nicht? Wann ein Beitrag in Social Media Werbung ist. Internet: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954> [Stand: 06.08.2025]
- [13] YourEurope (2023): Unlautere Geschäftspraktiken. Internet: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_de.htm [Stand: 06.08.2025]
- [14] Brychta, Brigitte H./Ernst, Martina B. (2008): Markenstudie: Online-Marketing im Jahre 2012 – Werbeformen, Big Player, Rahmenbedingungen und mehr. Internet: <https://www.lux-us.at/online-marketing/uploads/PDF/StudieOnline-Marketing2012-2008-03-01.pdf> [Stand: 05.08.2025]
- [15] Felser, Georg (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Springer; Auflage: 5.
- [16] goodRanking Online Marketing Agentur (2022): Über den kommunikativen Aufbau digitaler Markenwelten. Internet: <https://www.presseportal.de/pm/120765/5270332> [Stand: 06.08.2025]

Impressum

Hintergrundinformationen:

Konzeption: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Redaktion: Jutta Schirmacher, Lina Renken, Anna Lisa Spitzauer, Clara Habiger
(BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Layout: Erdt ArtWorks GmbH & Co. KG

Illustrationen: Mascha Greune

Die entstandenen Hintergrundinformationen basieren zum Teil auf bereits bestehenden Materialien des Medienführerscheins Bayern:

Weiterführende Schulen: Produkt sucht Käufer: Werbung erkennen – Konsum reflektieren (Autorinnen: Christine Schulz, Undine Griebel, Anja Monz)

Sonderpädagogische Förderung: Liken, posten, teilen – Social-Media-Angebote hinterfragen und sicher nutzen (Autorin: Selma Brand)



Copyright: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern 2025

Alle Rechte vorbehalten

Die im Ablauf verwendeten Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht von diesem getrennt verwendet werden.



Gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Herausgeberin und der Autorinnen bzw. Autoren ausgeschlossen ist.

München, September 2025

Hinweis: Die Materialien werden stetig weiterentwickelt. Prüfen Sie auf der Website des Medienführerscheins Bayern nach, ob dort ggf. neuere Versionen zur Verfügung stehen.