



Open Password - Freitag, den 4. Oktober 2019

#638

Tanja Estler-Ziegler – Zukunft der Informationswissenschaft – Frauke Schade – Dirk Lewandowski – Vivien Petras – Florian Dörr – Katrin Hoffmann – Berliner Arbeitskreis Information – Öffentlichkeitsarbeit – bak jobbörse - Zukunft der Informationswissenschaft – Forschungsfronten der Informationswissenschaft – Online-Marketing – Joachim Griesbaum – Potenziale der Lehre – Forschungsperspektiven – Suchwortvermarktung – Google AdWords – YouTube – Display Advertising – Dirk Lewandowski – Suchmaschinenoptimierung – Sichtbarkeit – Informationsbedürfnisse – M. Moran – B. Hunt – Primary Demand – Selective Demand – Hot Keywords – Cold Keywords – Rankingpositionen – Moz – Rankingstudien – Search Quality Rating Guidelines – Searchengineland.com – Searchenginewatch.com – Social Media Marketing – A.S. Ananda – Facebook – Snapchat – Pinterest – WhatsApp – Mobile Marketing – Lokationsbasiertes Marketing – Foursquare – Shopkick.com – Datenschutz – Augmented Reality - Postbank – Influencer – Jugendliche – YouTube – Instagramm – Twitch – Snapchat - Blogs

Zukunft der Informationswissenschaft
Hat die Informationswissenschaft eine Zukunft?

Mangelnde Sichtbarkeit durch bessere Öffentlichkeitsarbeit überwinden!

„Ein neues Licht auf die Zukunft der Informationswissenschaft“ - „Die Informationswissenschaft hat Zukunft, in: Open Password, 19. September, #630“

Lieber Willi,

Du hast am 19. September 2019 in der Open Password geschrieben, dass Du unsere Veranstaltung "wunderbar" fandest, und dass es "eine der besten wissenschaftsnahen Veranstaltungen" war, die ich mitgestalten durfte". Mir ging es sehr ähnlich. Ich fand die

Veranstaltung unglaublich spannend, die Keynotes von Frauke Schade, Dirk Lewandowski und Vivien Petras haben die "Informationswissenschaft" von verschiedenen Standpunkten aus dargestellt, Florian Dörr und Carmen Krause haben die Diskussion sehr belebt und das Publikum war nicht nur interessiert, sondern auch diskussionsfreudig. Ich konnte meiner Vorstandskollegin Katrin Hoffmann nur beipflichten, als sie beim Verlassen der Filmbühne, wo die Diskussion fortgesetzt wurde, meinte, dass sie das Gefühl habe, sie würde jetzt gerne in den nächsten Tagen noch weiter diskutieren.

Die Aufgabe des Berliner Arbeitskreis Information (bak) war es im Vorfeld der Veranstaltung den Raum zu buchen, Getränke einzukaufen und vor allem Öffentlichkeitsarbeit für diese Veranstaltung zu machen, was meiner Meinung nach auch sehr gut gelungen ist.

Womit wir wieder beim Thema sind. "Öffentlichkeitsarbeit" ist etwas, was in der gesamten Informationsbranche nicht gerade im Vordergrund steht. Das ist das große Thema, was ich aus dieser Veranstaltung mitgenommen habe. Dirk Lewandowski sprach von der "geringen Sichtbarkeit" dieses "kleinen" Fachbereichs. Florian Dörr wies daraufhin, dass die Informationswissenschaft nicht nur in seinem persönlichen Umfeld so gut wie unbekannt sei, sondern auch keine Lobby habe. Das deckt sich auch mit den Erfahrungen, die wir im Vorstand des bak immer wieder machen, unter anderem bei der Erstellung unserer "bak jobbörse". Da gibt es Stellenangebote z. B. in den Bereichen Forschungsdatenmanagement oder Digital Humanities, in denen die Stellenbeschreibungen nach einem "Informationswissenschaftler" oder einem "Wissenschaftlichen Dokumentar" "schreien", aber gesucht werden ganz andere Fachleute.

Vielleicht hilft es der Informationswissenschaft, wenn sich die Informationswissenschaftler an großen transdisziplinären Projekten beteiligen. Vielleicht hilft es, wenn die Fachverbände sich vergrößern und mehr Lobbyarbeit machen. Sicher ist es auch hilfreich, wenn der akademische Mittelbau der Informationswissenschaftlichen Institute stärker in die Diskussion eingebunden wird... aber im Elfenbeinturm waren die Informationswissenschaftler lang genug. Es wird Zeit diesen zu verlassen und der Öffentlichkeit ganz praktisch zu zeigen, warum Informationswissenschaftler/innen gebraucht werden, wofür meiner Meinung nach Florian Dörr schon sehr gute Worte gefunden hat... aber hilfreich wäre vor allem eine starke Öffentlichkeitsarbeit, denn "Klappern gehört zum Handwerk".

*Herzliche Grüße Tania Estler-Ziegler (Vorstandsvorsitzende),
Berliner Arbeitskreis Information (BAK), c/o Universitätsbibliothek der TU Berlin, Fasanenstr. 88,
10623 Berlin - <http://bak-information.de/>*

Zukunft der Informationswissenschaft

An den Forschungsfronten der Informationswissenschaft:

Online Marketing

Online Marketing: Ein Lehr- und Forschungsgebiet der Informationswissenschaft?

Suchwortvermarktung, Suchmaschinen-

optimierung, Social Media Marketing Mobile Marketing/lokationsbasiertes Marketing

Von Joachim Griesbaum

Zweiter Teil



Die Darstellung der zentralen Kanäle des Online-Marketing wird fortgesetzt.

Suchwortvermarktung. Bei der Suchwortvermarktung werden Anzeigen auf Suchergebnisseiten geschaltet. Wichtige Größen sind hier die Inhalte, die der Werbetreibende über die gebuchten Suchanfragen definiert, die Gebotshöhe für Klicks auf die Werbeanzeige, die Klickrate und die Qualität der Zielseiten (Jansen&Mullen 2008).

Google Adwords ist der wichtigste Vermarktungsdienst. So generierte Google in den letzten drei Monaten des Jahres 2017 27 Milliarden Dollar Umsatz mit Werbung, davon 81% durch Werbung auf Google Sites, d.h. durch Google Suchdienste und YouTube.

Ähnlich wie Display Advertising ist Suchwortvermarktung hochgradig steuerbar. Die Forschung konzentriert sich auf das optimale Kampagnen- bzw. Budgetmanagement (Winter et al. 2014), die Gestaltung von Werbeanzeigen (Lagun et al. 2016) und die Akzeptanz und Wahrnehmung auf Seiten der Nutzer (Domachowski et al. 2016). Auch wird gefragt, inwieweit die Nutzer Ads und organische Ergebnisse unterscheiden. Nach Liu et al. (2016) fallen die Ad-Klickzahlen höher aus, wenn die Werbeeinträge den organischen Ergebnissen ähnlich gestaltet sind. Lewandowski (2018) zeigte, dass die Fähigkeit vieler Nutzer, Suchwerbung und organische Ergebnisse zu

unterscheiden, begrenzt ist. Wenn nun die Nutzer eine Präferenz für organische Ergebnisse hegen (so z. B. Jansen & Resnick 2006), muss man zu einer gemischten Einschätzung dieses Werbekanals kommen – dies zumindest im Vergleich zur Suchmaschinenoptimierung.

Trends lassen sich beider Suchwortvermarktung vor allem im Bereich der Werbemitteldarstellung ausmachen. Neben „rich“ und „responsive“ Werbeformaten werden Optionen, Werbeanzeigen auf der SERP einzublenden (etwa als horizontale „Carousels“), und weitere Automatisierungen eingeführt (<https://support.google.com/adwords/>).

Suchmaschinenoptimierung. Mit Suchmaschinenoptimierung soll eine möglichst hohe Sichtbarkeit innerhalb der organischen Ergebnisse erreicht werden. Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist es erforderlich:

a) die Aufnahme in den Datenbestand der Suchmaschine sicherzustellen. Dies lässt sich mittlerweile leicht erreichen, sofern man keine ungeeigneten Webtechnologien verwendet. Für die Erschließung von App-Inhalten auf iOS und Android ist allerdings ein zusätzlicher

Aufwand erforderlich (Google Developers o.J.);

b) für relevante Suchanfragen hohe Rankingpositionen zu erreichen. Dafür müssen zunächst diejenigen Suchanfragen bestimmt werden, für die die eigene Präsenz optimiert werden soll;

c) die eigenen Inhalte so ansprechend zu präsentieren, dass der Nutzer sie wahrnimmt und positiv auf sie reagiert.

Die Erschließung der Informationsbedürfnisse der Nutzer und die Bereitstellung dafür relevanter Inhalte stehen am Anfang der Suchmaschinenoptimierung. Schlagen diese Bemühungen fehl, können die sich anschließenden Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung nur mehr suboptimal wirken. Informationsbedürfnisse und die darauf basierenden Suchanfragen werden nach Broder als navigational, informational und transactional klassifiziert (2002). In dem nach Ansicht des Autors führenden Werk zu Suchmaschinenmarketing von Moran und Hunt (2014, 31-60) wird zwischen primary demand und selective demand unterschieden. Im State des primary demand verspürt der Nutzer einen Bedarf, die Lösung ist aber noch unbekannt oder unklar. Im State des selective demand ist die Lösung bekannt und es geht um die Auswahl von Alternativen. Diese Einteilung lässt sich als grobe Kategorisierung entlang des Informations- und Entscheidungsprozesses der Nutzer verstehen.

Weiterhin differenzieren die Autoren zwischen „heißen“ und „kalten“ Suchanfragen. Hot Keywords sind Anfragen, die semantisch sehr breit aufgestellt sind und/oder häufig aufgerufen werden (Reisen, Computer usw.). Cold Keywords sind spezifische Anfragen, die insgesamt gesehen selten gestellt werden. Werbetreibende sollten sich auf Keywords fokussieren, die weder „too hot“ noch „too cold“, sondern „just right“ sind, also Suchanfragen wählen, zu denen man den Nutzern hochgradig relevante Inhalte bieten kann.

Sind die Informationsbedürfnisse bestimmt, werden über inhaltliche und technische Maßnahmen hohe Rankingpositionen angestrebt. Diese werden nach Onpage-Optimierung (der Inhalte, Strukturen und Websitearchitektur) und Offpage-Optimierung (Reputationsmanagement, primär Linkaufbau) unterteilt (Lewandowski 2015: 161-175). Die Suchmaschinenbetreiber unterscheiden ferner zwischen regelkonformer Optimierung („White hat“) und manipulativer Optimierung („Black hat“) (Ross 2008). Sie versuchen die Wirkung von Spam-Techniken soweit wie möglich zu eliminieren und die Qualität der Ergebnisse zu steigern.

Moz (o.J.), eine Agentur zur Suchmaschinenoptimierung, zeigt auf einer Übersichtsseite, wie sich Suchmaschinen über ihre Rankingupdates weiterentwickeln. Wichtigste Trends sind derzeit die Bevorzugung mobiler Inhalte, der Einsatz maschinellen Lernens und die Berücksichtigung der

sprachlichen Modalität bei der Informationssuche. Die Suchmaschinen selbst geben nur grobe Einblicke und Hinweise für Rankingoptimierungen (Google 2017). Detailliertere Informationen werden über Rankingstudien geliefert. Diese analysieren die Eigenschaften einer hohen Zahl von Suchergebnisseiten, setzen diese zu Rangpositionen in Beziehung und leiten Zusammenhänge ab (Thomson 2017). Das ist ein Unterfangen, das im Zeitalter personalisierter Ergebnislisten nicht einfacher wird.

Will sich der Werbetreibende von den eher kurzfristig angelegten Updates für Suchmaschinen lösen, so kann er sich bei der Gestaltung seiner Webpräsenz an Qualitätsmodelle anlehnen. Google (2018) bietet selbst mit den Search Quality Rating Guidelines ein einschlägiges Modell an. Blattmann et al. (2012) empfehlen ein Qualitätsmodell für Websites, das sich auch für die Suchmaschinenoptimierung eignen soll.

Von den genannten Rankingstudien abgesehen, ist die wissenschaftliche Forschung zum Suchmaschinenmarketing dünn gesät. Auch ist nach Wang et al. (2014) die Spamproblematik keineswegs gelöst. Der überwiegende Teil publizierten Wissens im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wird von der Praxis bereitgestellt. Insbesondere Webseiten wie Searchengineland.com und Searchenginewatch.com liefern Grundlagenwissen und informieren über aktuelle Trends. Das sind derzeit die Fokussierungen auf mobile Inhalte (Zhang 2018), spezifisch mobil optimierte Accelerated Mobile Pages (AMP) (Sapiro 2016) sowie die sogenannte Marketplace Optimization (Fischerländer 2015).

Das Themenfeld „Suchmaschinenoptimierung“ ist demnach ziemlich komplex. Suchmaschinenoptimierung wird auch dadurch erschwert, dass organische Treffer mit vielen weiteren Ergebnissen auf den Suchergebnisseiten konkurrieren und nach der Einblendung von Werbung und Universal-Search-Ergebnissen (News, Bilder, Videos, Shopping, Reisehinweise, Flugdatenbanken) unter Umständen gar nicht mehr initial sichtbar sind.

Dennoch lässt sich die Suchmaschinenoptimierung nach wie vor als hochgradig effektive Form des Online Marketing insbesondere für direct response orientierte Zielsetzungen einschätzen. Allerdings sind Kosten-Nutzen-Schätzungen von Optimierungskampagnen schwierig, weil Rankingalgorithmen (unbemerkt) verändert werden können und sich auch die konkurrierenden Webseiten nach Inhalten und Gestaltung wandeln. Weiterhin sind die einzelnen Optimierungszyklen, etwa im Vergleich zur Suchwortvermarktung, weniger zeitnah. Der Output, der durch Suchmaschinenoptimierung generiert wird, ist im Vergleich auch weniger direkt steuerbar. Auf der anderen Seite sind neben den initialen Kosten der Optimierungskampagne die marginalen Kosten für zusätzliche Besucher vernachlässigbar.

Social Media Marketing. Social Media werden seit längerem als Disruptor gesehen, die einen grundlegenden Umbruch auch in der Marketingwelt bewirken. Wenn zumindest theoretisch Jedermann als ein Medienkanal zu wirken vermag (Shirky 2008), bedeutet die Verbreitung von Social Media das Ende der einseitigen Kommunikation durch Unternehmen (Scott 2009). Diesen droht ein Kontrollverlust, zumal auch Kunden-zu-Kunden-Netzwerke zumindest theoretisch in ihrer Reichweite unbegrenzt sind. Die Meinungen von Nutzern und Kunden z. B. in Form von Produktreviews beeinflussen Entscheidungen im Kaufprozess und letztlich die geschäftlichen Erfolge. Social Media führen zu einem Wandel der Märkte und führen letztlich zu Veränderungen im Kundenbeziehungs- und Innovationsmanagement. Prospektive Kunden sind nicht mehr nur Abnehmer von Produkten, sondern werden zu einem Teil der Marketingabteilung und zu potenziellen Innovatoren (Evans 2010: 6–11).

Unter Social Media Marketing ist demnach ein sehr breites Spektrum an Aktivitäten zu fassen. Die

Analyse der Bedürfnisse potentieller Kunden und der reziproke Austausch zwischen Unternehmen stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten. Ananda et al. (2016) haben ein theoretisches Rahmenwerk für Social Media Marketing entwickelt. Demnach eignen sich Social Media dazu, die Organisation über Werbung und Public Relations zu repräsentieren, mit den Anspruchsgruppen (Kunden, Zulieferer, Investoren) über CRM, Influencer Marketing, Social Business usw. zu interagieren sowie Marktforschung zu betreiben (Social Media Monitoring).

Obwohl Social Media Marketing weit verbreitet ist (Stelzner 2018), eine Vielzahl von praxisorientierten Handreichungen (etwa Grabs et al. 2016) existiert und eine große Zahl von Forschungsartikeln publiziert wurde, wissen wir recht wenig Belastbares über Zusammenhänge und Erfolgsfaktoren des Social Media Marketing. Ashley und Tuten (2015) analysieren die Kommunikationsstrategien von 28 Marken und belegen, dass zuvorderst funktionale Kommunikationsstrategien umgesetzt werden. Häufige Updates und Anreize zur Partizipation scheinen das Engagement der Nutzer anzuregen. Hurst et al. (2014) zeigen in einer Untersuchung der Kommunikation auf der Facebook-Seite eines Optik-Unternehmens, dass sich Facebook als eine Plattform nutzen lässt, die das Einkaufserlebnis über nutzergenerierte Inhalte und sozial unterstützte Entscheidungsprozesse anreichert. Müller et al. (2013) argumentieren in einer Untersuchung der Social-Media-Beziehungen der Automobilbranche ein Missverhältnis in der Social-Media-Kanalnutzung von Automobilherstellern und den Informationsbedürfnissen potentieller Neuwagenkäufer.

Das Controlling von Social-Media-Maßnahmen scheint schwer zu fallen. So wusste nach Stelzner (2018) eine Mehrheit der Unternehmen nicht, ob ihre Social-Media-Aktivitäten erfolgreich waren. Dieses Problem wird seit längerem erörtert. Hoffmann und Fodor (2010) schlagen vor, sich nicht auf traditionelle Ertragsmessungen zu stützen, sondern sich auf die Aktivitäten der Nutzer zu fokussieren. Dies scheint sinnvoll, wenn Social-Media-Maßnahmen primär psychografische Ziele unterstützen bzw. nutzergenerierte Inhalte dazu genutzt werden, Unsicherheiten vor dem Kauf zu verringern (Müller et al. 2013).

Trends im Social Media Marketing sind das Aufkommen neuer Dienste (etwa Snapchat und Pinterest) sowie eine Verschiebung der Nutzung von Diensten. So ging bei Facebook die Nutzung insbesondere seitens jüngerer Nutzer zurück (eMarketer 2018). Zugleich werden Instant-Messenger-Dienste, hierzulande in erster Linie Whatsapp, zunehmend genutzt (Koch & Freese 2017). Sollte sich die Nutzung sozialer Medien nachhaltig von Sozialen Netzwerken zu Messaging-Diensten verschieben, so wären die Folgen für das Social Media Marketing weitreichend. An die Stelle weitgehend zugriffsoffener Informations- und Kommunikationsräume, die durch Netzwerke mit einer quantitativ hohen Anzahl schwacher Verbindungen gekennzeichnet sind, würden Umgebungen treten, deren Kommunikationscharakter als eher privat und in kleinen Gruppen (mit starken sozialen Verbindungen) organisiert zu kennzeichnen ist (Karapanos et al. 2016). Die Folgen sind schwer abzuschätzen, konzeptuell ließe sich auf den ersten Blick erwarten, dass die „digitale Mundpropaganda“ in ihrer Reichweite abgeschwächt werden würde und die Stimme der Nutzer an Gewicht verliert. Auf der anderen Seite scheint eine solche Auswirkung eher weniger wahrscheinlich, wenn man auf die Vielzahl von Nutzerbewertungen auf E-Commerce-Seiten referenziert.

Mobile Marketing/lokationsbasiertes Marketing. Mobile Marketing beinhaltet alle Formen des Marketings auf Endgeräten, welche neben den für Mobiltelefonen typischen Funktionalitäten internetkonnektivitätsbezogene Eigenschaften aufweisen und mit Hilfe von Applikationen erweitert werden können. Mobile Marketing ist dabei mehr als ein zusätzlicher Kanal. Die mobile Nutzung des Internets erweitert das Online Marketing insgesamt. Mobile Marketing ist potenziell zielgerichteter und besser auf Benutzerbedürfnisse abgestimmt als andere Marketingformen: Es

ist in höherem Maße mit der Privatsphäre der Nutzer verbunden, ermöglicht eine zeitlich und räumlich unbegrenzte Ansprache, macht eine Vielzahl benutzer- und lokalitätsbezogener Kontextinformationen verfügbar und ermöglicht beispielsweise beim Abruf von Zusatzinformationen eine hohe Interaktivität während der Auswahl von Produkten vor Ort (Krum 2010: 1–18).

Eine wichtige Unterform des mobilen Marketings ist das lokationsbasierte Marketing. Ortsbezogene Marketingoptionen beinhalten vor allem standortbasierte soziale Empfehlungsdienste wie Foursquare und „Facebook Orte“ sowie Gutschein- und Rabattdienste (etwa shopkick.com) und oftmals damit gekoppelt ortsbasierte Werbung. Eine ortsbasierte Steuerung von Werbung kann die Relevanz von Werbemaßnahmen und die Akzeptanz der Nutzer erhöhen. Nach Jacobs (2015) „demokratisiert“ ortsbasierte Werbung das Werbegeschäft, da es kleinen Geschäften ähnliche Möglichkeiten wie Großunternehmen eröffnet.

Bauer und Strauss (2016) erarbeiteten eine Forschungsübersicht zum Thema. Demnach ist ortsbasierte Werbung nichts grundsätzlich Neues, gewinnt aber durch das mobile Internet eine neue Qualität. Sie gestattet Unternehmen, potenzielle Kunden individuell, lokationsbasiert und dynamisch in Echtzeit anzusprechen. Des Weiteren können Inhalte und Werbebotschaften auf diesem Kanal sehr schnell angepasst werden. Bauer und Strauss (2016) ermittelten, dass die Nutzer ortsbasierte Werbung positiv empfinden, wenn sie „zur rechten Zeit“ kommt. Sie wird also in der Freizeit und in „konsumbereiten Zeiten“, z.B. beim Shopping, in der Frühstückspause und beim Pendeln am nützlichsten empfunden. Insgesamt ist die Bereitschaft der Nutzer zur Aufnahme derartiger Werbung jedoch zurückhaltend. Die Bedenken mit Blick auf den Datenschutz sind eher hoch und der empfundene Nutzen wird als eher gering eingeschätzt (Bauer & Strauss 2016).

Trends im Bereich des Mobile Marketing wurden bereits implizit in den Ausführungen zu den einzelnen Kanälen angeführt, etwa die zunehmende Automatisierung von Kampagnen und zum Teil damit verbunden die Verbreitung algorithmenbasierter Technologien (etwa des maschinellen Lernens) sowie die wachsende Beliebtheit sprachbasierter Interaktion. Mobile Marketing war bis vor kurzem DER neue Trend des Online Marketing, wie sich dies aktuell noch in der Einführung eines Mobile-First-Index bei Google zeigt. Allerdings ist „Mobile“ mittlerweile selbst weit verbreitet und auch im Marketing stark diffundiert.

Zentral für Marketingtreibende ist es, die Nutzung der einzelnen Kanäle über Gerätegrenzen hinweg zu erfassen (Sheldon & Zietlow 2015) und das Zusammenwirken der einzelnen Kanäle trotz gestiegener Komplexität sinnvoll zu gestalten. Dazu kommt, dass die Nutzung mobiler Endgeräte und der damit einhergehende Rückgriff auf die anbieterbezogenen dienst- und medienbezogenen Ökosysteme weiter dazu beitragen, das gesamte Medienökosystem zu verändern und noch stärker in den Händen einiger großer Medienanbieter zu vereinen. Des Weiteren zeichnet sich im Mobile Marketing schon heute in Ansätzen ein Zusammenwirken von Realwelt und virtueller Welt ab. Ein Beispiel stellen Plakate dar, deren Inhalt sich verändert, sobald sie mit dem Smartphone betrachtet werden (Schinkels 2015). Insgesamt sind die marketingbezogenen Anwendungen in der Augmented Reality noch als tentativ einzuschätzen.

Lesen Sie in der nächsten Folge: Online Marketing und Lehre – Online Marketing und Forschung

Postbank Jugend-Digitalstudie 2019

53% lassen sich von Influencern

zum Kauf verleiten

YouTuber, Instagrammer, Blogger - sie beeinflussen die Kaufentscheidungen von Jugendlichen. 53 Prozent der Jugendlichen im Alter zwischen 16 und 18 Jahren sagen, sie hätten in den vergangenen sechs Monaten aufgrund von Influencer-Werbung ein bestimmtes Produkt gekauft. YouTuber stehen dabei in der Gunst der Jugendlichen ganz oben, gefolgt von Instagrammern. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Postbank Jugend-Digitalstudie 2019, für die 1.004 Jugendliche im Alter zwischen 16 und 18 Jahren befragt wurden.

Mehr als die Hälfte der Jugendlichen hat sich von Influencern dazu verleiten lassen, ein oder mehrere Produkte zu kaufen. 43 Prozent haben auf YouTube etwas gesehen, dass sie dann auch erworben haben, 13 Prozent sind innerhalb der vergangenen sechs Monate sogar mehrfach einer Produktempfehlung eines YouTubers gefolgt. 31 Prozent hat ein Bild bei Instagram zum Kauf inspiriert, ebenfalls 13 Prozent sogar zumehrerer Käufen. Blogger haben auf 14 Prozent diesen Einfluss. Doch auch andere Social-Media-Influencer, etwa bei der Life-Video-Plattform Twitch oder dem Instant-Messaging-Dienst Snapchat, motivieren noch 22 Prozent der Jugendlichen zum Einkauf.

Online-Shopping: Jugendliche bevorzugen Kleidung und Filme. Neun von zehn Jugendlichen shoppen online und geben dort durchschnittlich 54 Euro pro Monat aus. Die 16- bis 18-Jährigen bestellen besonders häufig Schuhe und Kleidung: 66 Prozent kaufen diese Produkte zumindest manchmal online ein. Sehr beliebt sind auch Medien. Die Mehrheit dieser Altersgruppe versorgt sich im Netz mit Filmen und Serien über Dienste wie Netflix oder Amazon Prime. 52 Prozent geben online Geld fürs Streaming aus. Bücher und andere Medienprodukte kaufen noch 49 Prozent im Internet. Musik-Streaming über Spotify oder Apple Music nutzen 45 Prozent der Jugendlichen.

Bei den männlichen Jugendlichen stehen Online-Spiele und Ingame-Käufe mit 56 Prozent an zweiter Stelle - knapp hinter der Kleidung (57 Prozent). Von den Mädchen können sich aber nur 23 Prozent für Games begeistern. Jungen bestellen im Internet auch häufiger Unterhaltungselektronik als Mädchen (47 zu 28 Prozent). Die weiblichen Jugendlichen sind dafür aktiver im Bekleidungskauf (75 zu 57 Prozent). Männliche Jugendliche geben beim Online-Shopping mit 66 Euro monatlich deutlich mehr aus als weibliche, die im Schnitt mit 42 Euro hinkommen.

Open Password Forum und Nachrichten für die Informationsbranche im deutschsprachigen Raum

Neue Ausgaben von Open Password erscheinen viermal in der Woche.

Wer den E-Mail-Service kostenfrei abonnieren möchte - bitte unter www.password-online.de

eintragen.

Die aktuelle Ausgabe von Open Password ist unmittelbar nach ihrem Erscheinen im Web abzurufen. www.password-online.de/push-dienst-archiv/. Das gilt auch für alle früher erschienenen Ausgaben.

International Co-operation Partner:

Outsell (London)

Business Industry Information Association/BIIA (Hongkong)

The logo for 'PASSWORD' is displayed in a large, bold, white, sans-serif font against a dark teal background.The website address 'www.password-online.de' is displayed in a smaller, white, sans-serif font against a dark grey background.