

online-werbung und IHR EINFLUSS AUF UNSER KONSUMVERHALTEN



ADS

ADS



EIN KLEINER EINBLICK



In den letzten **30 Tagen** haben **50 Personen** an meiner Umfrage zum Thema **Online-Werbung** teilgenommen.

Ziel dieser Präsentation ist es, die Ergebnisse der Umfrage auszuwerten und zu analysieren, wie stark Online-Werbung unseren Alltag beeinflusst. Dabei werden sowohl statistische Ergebnisse als auch Zusammenhänge zwischen Werbung, sozialen Medien und Kaufverhalten betrachtet.

online-Werbung ALS TEIL UNSERES ALLTAGS



Früher war Werbung leicht zu erkennen. Im Fernsehen begann ein Werbeblock, und viele Menschen nutzten die Pause, um umzuschalten oder kurz wegzugehen. Werbung war klar vom eigentlichen Inhalt getrennt.

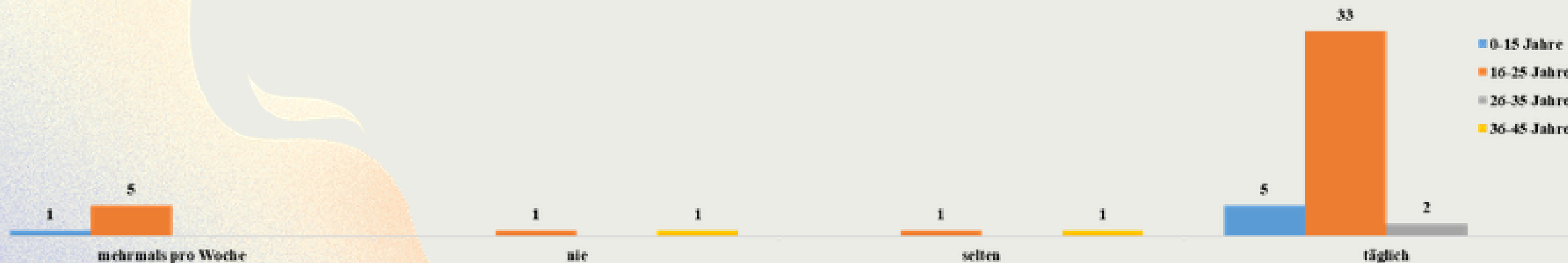
Heutzutage hat sich dies dank des Internets völlig verändert. Online-Werbung ist direkt in unseren Alltag integriert – in **TikTok-Videos, Instagram-Posts, YouTube-Empfehlungen** oder **Beiträge von Influencern**.



Besonders auffällig ist, wie stark die junge Altersgruppe davon betroffen ist. Meine Umfrage zeigt, dass besonders Personen zwischen **16 und 25 Jahren** täglich mit Online-Werbung konfrontiert werden. Gleichzeitig gehören genau diese Nutzergruppen zu den aktivsten Nutzern sozialer Medien.

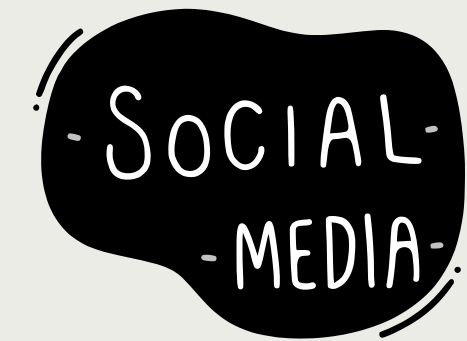
Dadurch lässt sich eine erkennbare **positive Korrelation** zwischen der Nutzung sozialer Medien und der Häufigkeit wahrgenommener Werbung beobachten. **Je häufiger** digitale Plattformen genutzt werden, **desto häufiger** erscheinen auch Werbeinhalte im Alltag.

Wie oft siehst du Online-Werbung?



Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Umfrage nur von **50** Personen beantwortet wurde. Ausserdem gehörte der Grossteil der Teilnehmer zur Altersgruppe von 16 bis 25 Jahren. Dadurch könnten die Ergebnisse stärker die Sichtweise jüngerer Menschen widerspiegeln und sind nicht vollständig repräsentativ für die gesamte Gesellschaft.

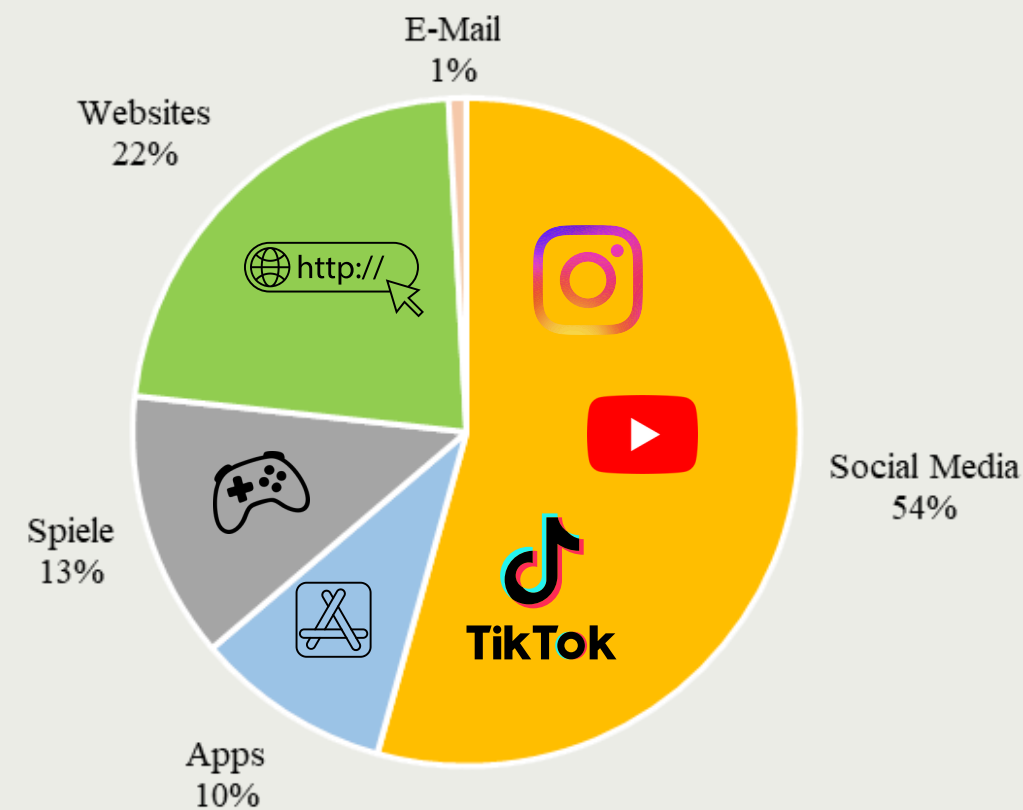
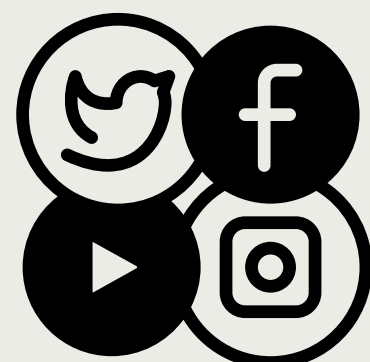
online WRBUNG in SOZIALEN MEDIEN



Wo siehst du Online Werbung am häufigsten?

1

Betrachtet man die Ergebnisse genauer, fällt auf, dass die meisten Teilnehmer Werbung vor allem auf **Social Media (31 %)** und **YouTube (26 %)** wahrnehmen. Beide Plattformen machen damit zusammen mehr als die **Hälfte aller Antworten** aus. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass auch klassische **Webseiten** mit **22 %** weiterhin eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung von Online-Werbung spielen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbung besonders dort sichtbar wird, wo sie nicht getrennt vom Inhalt erscheint, sondern direkt in Videos, Beiträgen oder Empfehlungen eingebunden ist.



2

Besonders **soziale Netzwerke (54%)** scheinen jedoch einen immer stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung digitaler Werbung zu haben. Ein möglicher Grund dafür sind **personalisierte Empfehlungsalgorithmen**. Plattformen wie TikTok oder YouTube analysieren beispielsweise Likes, Suchverhalten oder die Wiedergabedauer von Videos, um Inhalte und Werbung an persönliche Interessen anzupassen.

3

Aktuelle Studien zeigen ebenfalls, dass Jugendliche und junge Erwachsene nahezu täglich mit Online-Werbung konfrontiert werden. Eine Untersuchung des **Harvard T.H. Chan School of Public Health (2023)** ergab, dass soziale Netzwerke allein im Jahr 2022 über **11 Milliarden Dollar** Werbeeinnahmen durch minderjährige Nutzer erzielten. Besonders Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube spielen dabei eine zentrale Rolle..



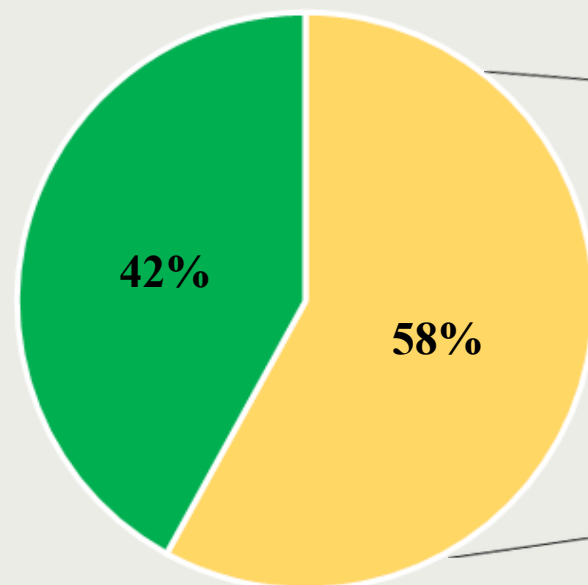
„WERBUNG BEEINFLUSST MICH NICHT“ – ODER VIELLEICHT DOCH?

Hinter den Antworten meiner Umfrage versteckte sich ein interessanter Widerspruch zwischen der eigenen Einschätzung der Teilnehmer und ihrem tatsächlichen Verhalten.

58 % der Befragten gaben an, dass Werbung sie eher nicht beeinflusst. Innerhalb genau dieser Gruppe berichteten jedoch gleichzeitig **62 %**, bereits mindestens einmal ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie es online gesehen hatten.

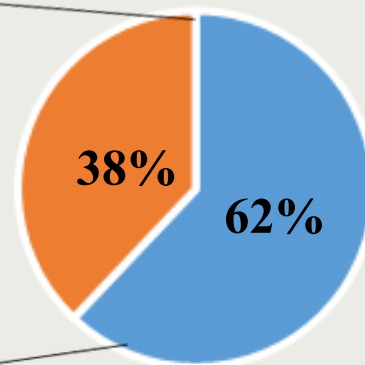
Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass selbst Personen, die Werbung bewusst als wenig relevant einschätzen, dennoch auf digitale Werbeinhalte reagieren könnten.

Denkst du, dass Werbung dich beeinflusst?



■ (eher) nein ■ (eher) ja

Hast du schon einmal etwas gekauft, weil du es online gesehen hast?



■ Ja ■ nein

Dadurch entsteht der Eindruck, dass digitale Werbung oft eher indirekt oder unbewusst wirkt.

Ein möglicher Erklärungsansatz für dieses Paradox ist der sogenannte „**Third-Person-Effect**“.

Medienpsychologische Studien zeigen, dass Menschen häufig glauben, Werbung beeinflusse eher andere Personen als sie selbst.

Zusätzlich könnte auch der „**Mere-Exposure-Effekt**“ eine wichtige Rolle spielen, der vom Psychologen Robert Zajonc untersucht wurde. Seine Studien zeigten, dass Menschen Produkte oder Inhalte häufig positiver bewerten, wenn sie ihnen wiederholt begegnen. Gerade auf digitalen Plattformen mit ständig wiederkehrenden Werbeinhalten könnte dieser Effekt unbewusst Kaufentscheidungen beeinflussen.

Die Ergebnisse deuten ausserdem darauf hin: **Je häufiger** Menschen mit digitaler Werbung konfrontiert werden, **desto wahrscheinlicher** könnten spätere Kaufentscheidungen beeinflusst werden – auch wenn dieser Einfluss subjektiv eher gering eingeschätzt wird.

Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass das Kaufverhalten nicht ausschliesslich durch Werbung erklärt werden kann. Faktoren wie persönliche Interessen, aktuelle Trends, Empfehlungen von Freunden oder der Preis eines Produkts könnten die Entscheidungen der Teilnehmer ebenfalls beeinflusst haben.

FAZIT



Die Analyse der Umfrage deutet darauf hin, dass digitale Werbung häufig **unbewusst** wahrgenommen wird und das Verhalten vieler Nutzer möglicherweise **stärker beeinflusst**, als ihnen selbst bewusst ist.

Besonders auffällig war dabei die **Diskrepanz** zwischen der eigenen Einschätzung der Teilnehmer und ihrem tatsächlichen Verhalten. Gleichzeitig zeigen **externe Studien** und **Experimente**, wie stark moderne Plattformen Inhalte und Werbung an persönliche Interessen anpassen können.

QUELLEN

Informationsquellen

- **Die Umfrage vom 10.04.2026; dauerte bis 13.05.2026**
<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=ulvoVNcbo0Cfbaw5PYinMwmA2p2xC6hOgTSQXLbBrlJURFMxRkJWWUFRS1E3SUVSRTE2Wkw2Uk5WTS4u>
- **Deshalb kennt Tiktok meine Vorlieben so gut; 22.07.2021; Zuletzt besucht am 14.05.2026**
<https://www.tagesanzeiger.ch/deshalb-kennt-die-app-meine-vorlieben-so-gut-359631414105>
- **Social media companies made \$11 billion in US ad revenue from minors, Harvard study finds; 27.12.2023; Zuletzt besucht am 14.05.2026**
<https://apnews.com/article/tiktok-meta-instagram-revenue-teens-harvard-cc9bf875d6f7259ba2aee8805ccdaf3d>
- **Third-Person-Effekt; 13.05.2025; Zuletzt besucht am 14.05.2026**
<https://de.wikipedia.org/wiki/Third-Person-Effekt>
- **Mere Exposure Effect in Psychology: Biases & Heuristics; 10.04.2023; Zuletzt besucht am 14.05.2026**
<https://www.simplypsychology.org/mere-exposure-effect.html>

Quellen der Diagramme

Alle Diagramme wurden mithilfe von Excel auf der Grundlage der Umfrageergebnisse erstellt.