



Bericht

Monitoring des an Kinder gerichteten digitalen Marketings mit der von der WHO/Europa entwickelten CLICK-Methode

Institut für Kommunikation und Erlebnismarketing
Hochschule für Wirtschaft Arc, Netzwerk HES-SO
Veröffentlicht im Juli 2023

Bericht erstellt im Auftrag des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV
Lebensmittel und Ernährung

Impressum

Vertrag n°120098

Bericht abgegeben am 11. Juli 2023

Auftraggeber

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)

Schwarzenburgstrasse 155

3003 Bern

Projektteam

Dr. Julien Intartaglia, Ordentlicher Professor HES, Dekan des Instituts für
Kommunikation und Erlebnismarketing

Suren Gunawardena, Wissenschaftlicher Stellvertreter

Valentine Delacrausaz, Forschungsassistentin

Cátia Pires Vieira, Forschungsassistentin

Luca Brunoni, Lehrbeauftragter an der HEG-Arc

Dr. Pascale Ezan, Universitätsprofessorin für Managementwissenschaften an der Université
le Havre Normandie

EXECUTIVE SUMMARY

Die an Kinder gerichtete Werbung ist weltweit ein riesiger Wirtschaftszweig. In der Schweiz gaben Unternehmen im Jahr 2022 6,926 Millionen Franken dafür aus. Die Lebensmittelindustrie richtet sich gezielt an Kinder, weil sie leicht beeinflussbar sind und sich schnell mit den Marken identifizieren. Kinder können zudem einen grossen Einfluss auf die Produktwahl ihrer Eltern ausüben.

In der Schweiz bestehen gemäss einer von Konsumentenschutzorganisationen durchgeführten Umfrage¹ im Jahre 2022 etwa 94 Prozent der an Kinder gerichteten Produkte im Durchschnitt zu rund einem Drittel aus Zucker. Laut dem 2022 veröffentlichten Bericht der WHO sind in der Schweiz 23 Prozent der Kinder im Alter von 5 bis 9 Jahren von Übergewicht oder Fettleibigkeit betroffen. Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, die Auswirkungen von digitaler Werbung für HFSS²-Produkte bei 4- bis 16-Jährigen in der Schweiz zu verstehen und zu messen.

Dazu wurde eine Literaturübersicht basierend auf mehreren Studien mit Eye-Tracking-Methoden durchgeführt, um die Aufmerksamkeit der Kinder in Bezug auf Werbung für HFSS-Produkte zu verstehen. Die verschiedenen Forschungsarbeiten zeigen interessante Ergebnisse auf, insbesondere was das Unvermögen der meisten Kinder anbelangt, die Überzeugungsabsichten einer Werbung zu durchschauen. Tatsächlich werden diese in sozialen Medien noch viel weniger durchschaut als in traditionellen Medien, da die Marken ihre HFSS-Produkte in Unterhaltungsangeboten einbetten. Zudem scheint der Grad der Aufmerksamkeit, den man der Lebensmittelwerbung schenkt, den Wunsch zu verstärken, das beworbene Lebensmittel zu essen. Denn HFSS-Produkte werden oft in nutzergenerierten Inhalten präsentiert, in denen die Markennamen klar ersichtlich sind. Durch diese Techniken werden die Grenzen zwischen Werbung und Unterhaltung verwischt.

Mithilfe der CLICK-Methode der WHO wurde bei 77 Kindern zwischen 4 und 16 Jahren ein Monitoring durchgeführt, um die Auswirkungen der digitalen Werbung zu verstehen. Die Teilnehmenden installierten auf ihrem Gerät (Smartphone oder Tablet) die RealityMeter-App. So konnten insgesamt 6543 Werbungen gesammelt werden, währenddem sich die

¹ Dazu wurde das Modell des Nährwertprofils des WHO-Regionalbüros für Europa aus dem Jahre 2015 verwendet.

² High in Fat, Salt and Sugar

Kinder in den sozialen Netzwerken (Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, Instagram) aufhielten. Bei TikTok konnten die Werbungen, denen die Kinder ausgesetzt waren, aufgrund eines technischen Problems auf Seiten des App-Anbieters RealityMine nicht aufgezeichnet werden. Die quantitative Studie nach der CLICK-Methode, die ausschliesslich das «I» («Investigate exposure») untersuchte, ergab, dass Kinder im Alter von 4 bis 9 Jahren der Lebensmittelwerbung mit insgesamt 768 Werbespots am stärksten ausgesetzt sind und die Mehrheit der Werbereize über das soziale Netzwerk YouTube (768 92,5 %) erfolgen. In der Lebensmittelwerbung kommen Schokolade und Süssigkeiten am häufigsten vor. Schliesslich schauten sich die Kinder während des drei Wochen dauernden Monitorings jede «Lebensmittel- oder Getränkewerbung» durchschnittlich 7,79 Sekunden lang an.