

Kinder und (Online-)Werbung

Werbliche Angebotsformen, crossmediale Vermarktungsstrategien
und deren Rezeption durch Kinder

Seitenstark-Fachtag

„Online-Werbung – Wege zu einer Werbegemeinschaft für Kinderseiten“

Berlin, 20.2.2014

Klick mich!

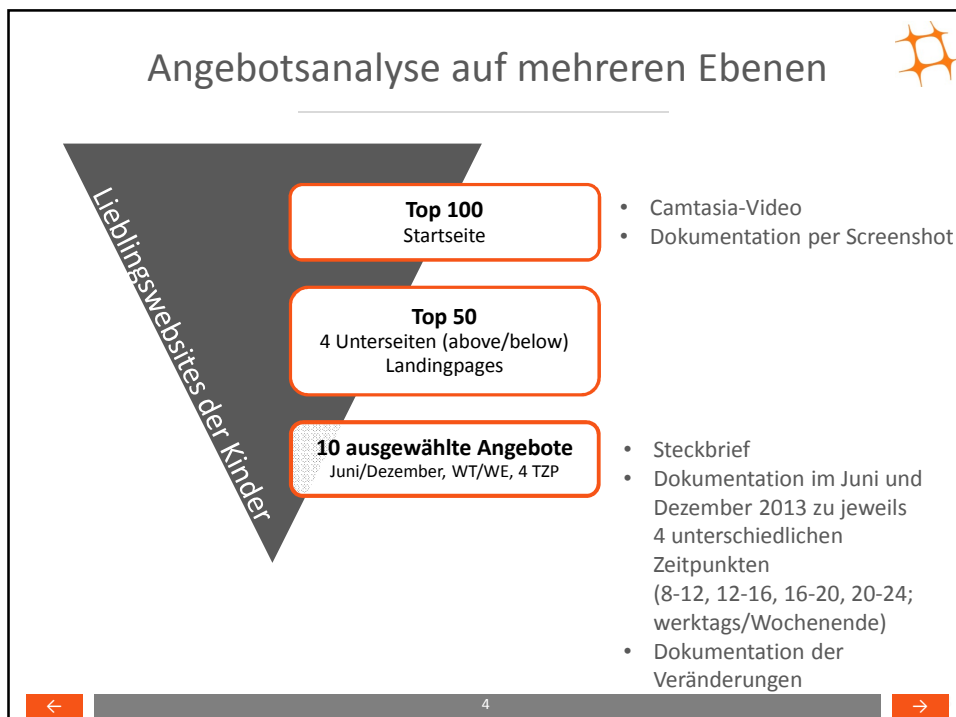
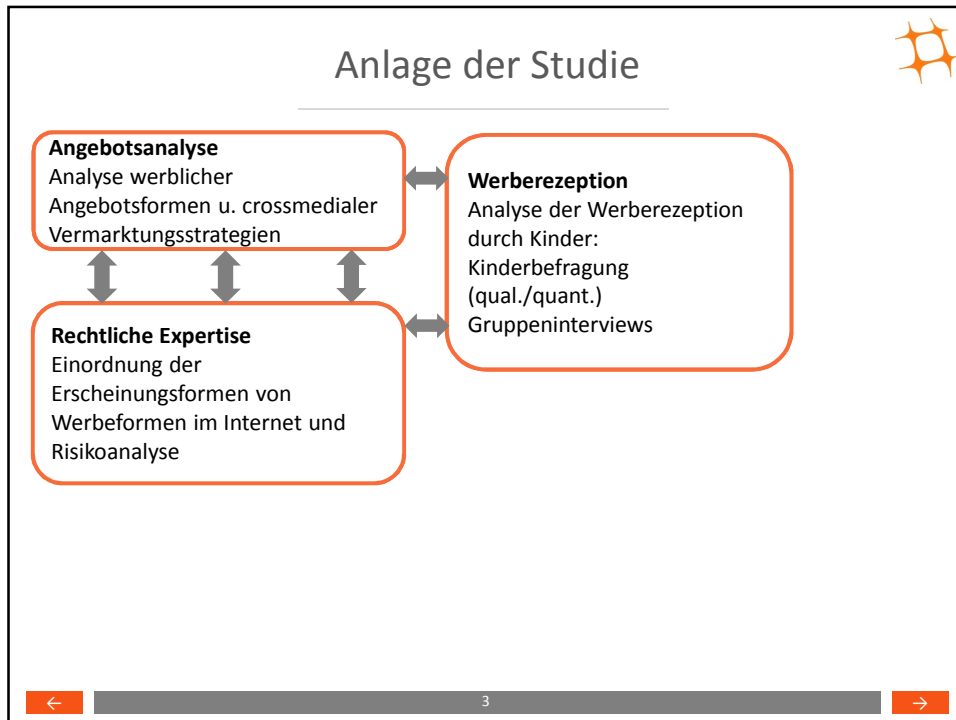
Eine Studie im Auftrag des
Bundesministeriums für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend und
der Landesanstalt für Medien NRW

Stephan Dreyer
Claudia Lampert
Anne Schulze

Fragestellungen des Projekts



- Welchen werblichen Angebotsformen begegnen Kinder auf Internetseiten?
- Wie lassen sich diese werblichen Angebotsformen rechtlich einordnen und welche gesetzgeberischen oder anderen regulierenden Maßnahmen scheinen auf Grundlage identifizierter rechtlicher Graubereiche erforderlich?
- Wie nehmen Kinder die unterschiedlichen Werbeformen im Internet wahr und wie bewerten sie diese bzw. welche Bedeutung messen sie diesen bei?
- Welcher Handlungsbedarf und welche anbieterbezogenen Möglichkeiten zum Jugend- und Verbraucherschutz und zur Werbekompetenzförderung von Kindern lassen sich erkennen?



Rezeptionsstudie



- **Ziel:** Erfassung der Werbewahrnehmung und der kindlichen Bedeutungszuweisung werblicher Angebote
- **Vorgehensweise:** Befragungen in Hamburg und NRW

Kinderbefragung (6-11 J)

Werbewahrnehmung und Bedeutungszuweisung

- Beobachtung, leitfadengestützte Befragung (N=100)
- Repräsentativerhebung (N=600)

Gruppeninterviews

Bedeutung von Marken und Peereinflüssen

- Leitfadengestützte Gespräche (N=4 Klassen)

Elternbefragung

Strukturelle Einflüsse seitens der Familie

- Kurzfragebogen (N=100)



5



Qualitative Rezeptionsstudie

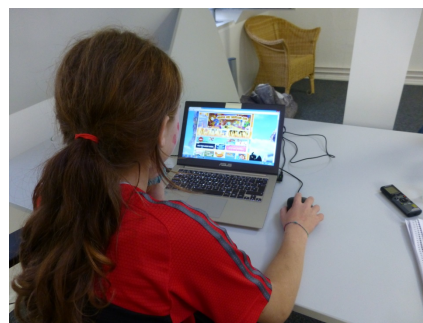


Ablauf

- Internetsnutzung allgemein
- Beobachtungssituation
- Werbung auf ausgewählten Angeboten
- Allgemeines Werbeverständnis
- Thematisierung in Elternhaus und Schule

Daten

- Interview mit dem Kind
- Camtasia-Video
- Beobachtungsbogen + Gedächtnisprotokoll
- Kurzfragebogen von den Eltern



6



Repräsentativbefragung



- Persönliche Befragung (face-to-face) von Kindern im Alter von 6-12 Jahren (N=633)
- GfK Enigma (Wiesbaden)
- Feldphase: Nov/Dez 2013

Fragen an die Eltern

Bildungshintergrund; Familienkontext;
Geräteausstattung im HH/Kind;
Nutzung

1) Internetnutzung:

Häufigkeit; Lieblingsseite

2) Zum Thema Werbung allgemein:

Kenntnis des Begriffs „Werbung“; Wissen, was Werbung ist; Erfahrung (mit anderen Formen von) Werbung; Werbewissen; Einstellung gegenüber Werbung; Gespräche über Werbung in Familie und Schule

3) Zum Thema Onlinewerbung:

Einstellung zu Onlinewerbung; Erkennungsmerkmale; Pre-Rolls; Werbung auf der Lieblingsseite

4) Zu Werbung auf ausgewählten Seiten:

Erkennen von werblichen Segmenten, Bewertung der erkannten Werbesegmente



7



Rechtliche Expertise



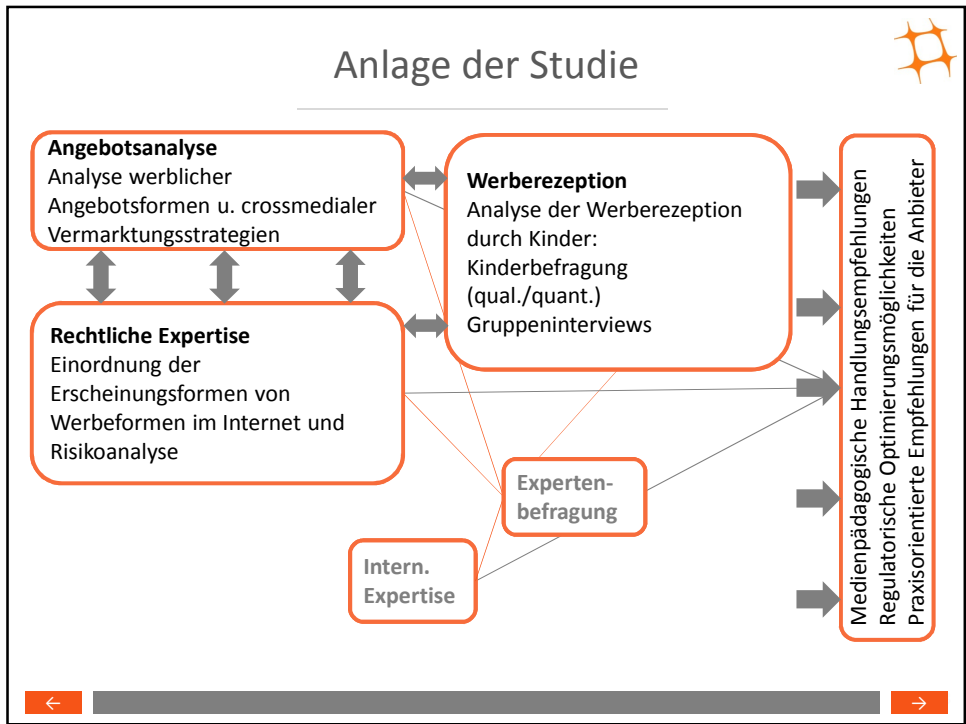
Zielstellung

- Darstellung der derzeitigen Rechtslage und gerichtlichen Spruchpraxis, Einbeziehung steuernder Selbstverpflichtungen und Richtlinien auf Ebene der Werbeselbstkontrolle (Rechtsanalyse)
- Identifizierung von bestimmten Praktiken werblicher Kommunikation, die ein rechtlich relevantes Realisierungspotential haben können (Risikoanalyse)
- Überprüfung der rechtlichen und gerichtlichen Kriterien sowie der diesen zugrundeliegenden Annahmen mit Hilfe der Praxis kindlicher Werberezeption (empirisch gestützte Adäquanzanalyse und Identifizierung möglicher Steuerungsbedarfe und Steuerungsoptionen)



8





Danke

für die Aufmerksamkeit

Mehr erfahren!

Stephan Dreyer	s.dreyer@hans-bredow-institut.de	Tel. 040-450217-33
Dr. Claudia Lampert	c.lampert@hans-bredow-institut.de	Tel. 040-450217-92
Dr. Anne Schulze	a.schulze@hans-bredow-institut.de	Tel. 040-450217-93