

Faszination Werbung?
Zur Wahrnehmung von Internetwerbung
durch Kinder

Univ.-Prof. Dr. Stefan Aufenanger
 AG Medienpädagogik/Universität Mainz
 www.aufenanger.de

Fragestellung

Studie im Auftrag von MediaSmart/SuperRTL

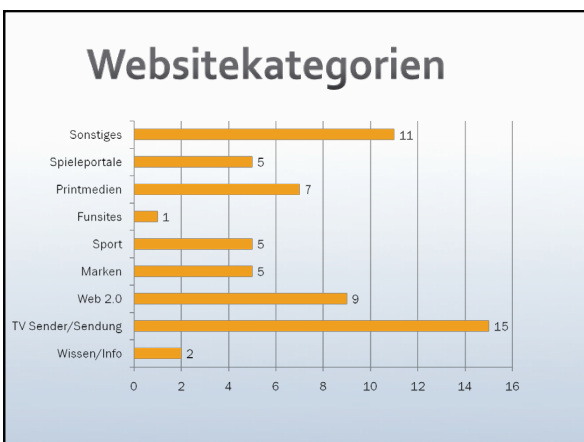
- In welchem Umfang und in welchen Formen kommt Werbung auf Internetseiten vor, die für Kinder gestaltet sind (kommerziell und nicht-kommerziell) bzw. die von Kindern am Häufigsten aufgesucht werden?
- Wie rezipieren Kinder solche Seiten und wie gehen sie mit den angebotenen Werbeformen um? (Erkennen sie Werbung? Klicken sie auf entsprechende Buttons? Lesen sie Werbung? Wie gehen sie mit Poppers um?)

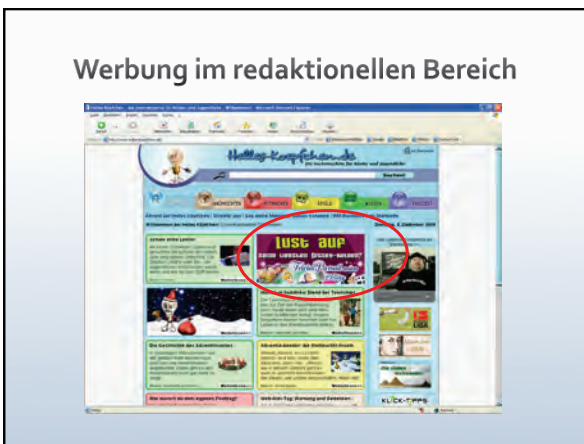
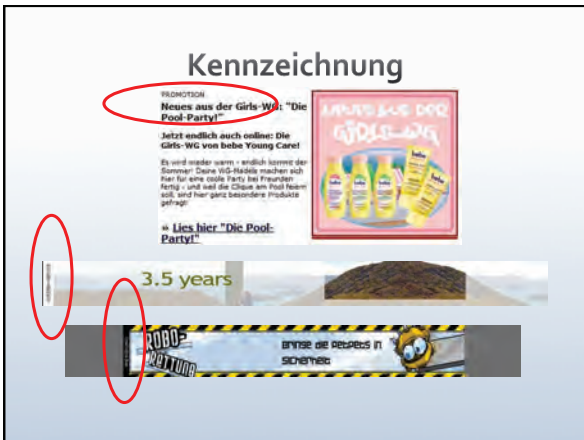
Websiteanalyse

- Bestandsaufnahme der Werbeformen und des Werbeumfangs auf häufig besuchten Websites
- Grundlage für die Auswahl der Websites: Iconkids & youth, Trend Tracking Kids 2007
- Analyse umfasst 60 Websites

Anzahl der Werbeanzeigen

- Grundlage 60 Websites
- Erfasst wurde jeweils die Startseite und eine zufällig gewählte Contentseite
- 622 Werbeanzeigen auf 120 Webseiten
- Davon 122 mit Kennzeichnung und 500 nicht gekennzeichnet





Zielgruppenferne Werbung



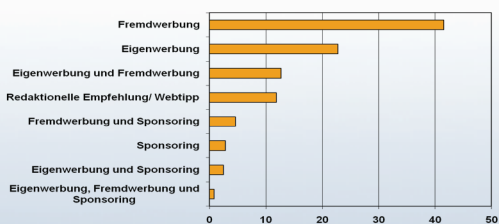
Shopangebote in Werbeanzeigen



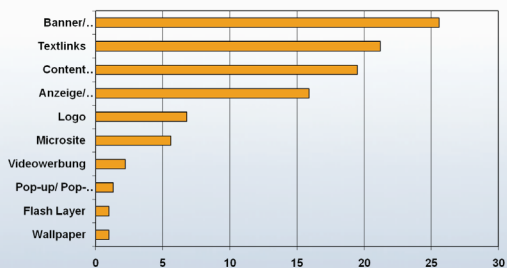
Pop-up Werbung



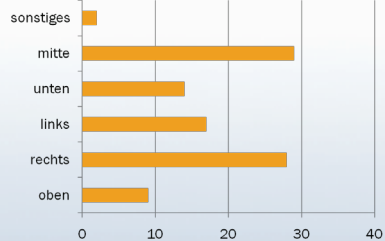
Werbekategorien

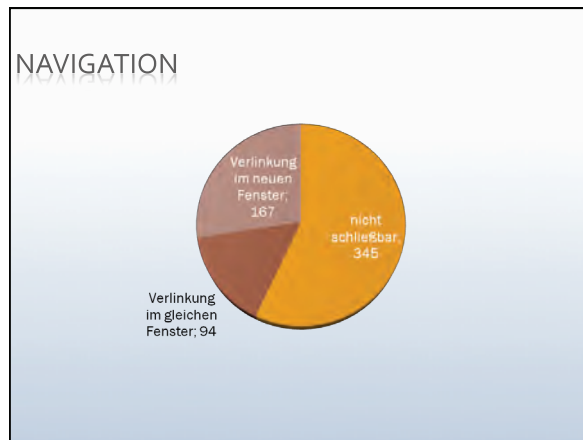
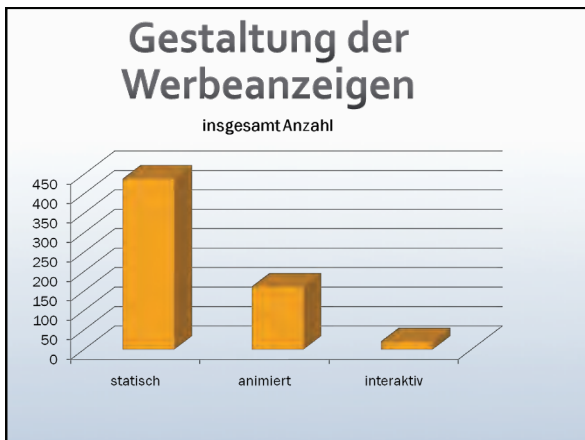


Werbeformate



Platzierung der Werbeanzeigen



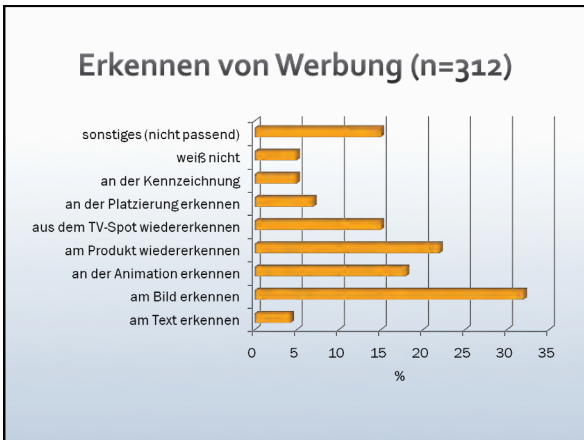


- ### Rezeptionsstudie - Stichprobe
- 5 Schulen im Rhein-Main-Gebiet mit unterschiedlichen sozialen Hintergrund und Stadt/Land-Differenzierung
 - 156 Schülerinnen und Schüler
 - 74 Mädchen - 82 Jungen
 - 71 Drittklässler - 85 Viertklässler (Alter 8-10 Jahre)
 - 108 mit Interneterfahrung - 48 ohne Interneterfahrung

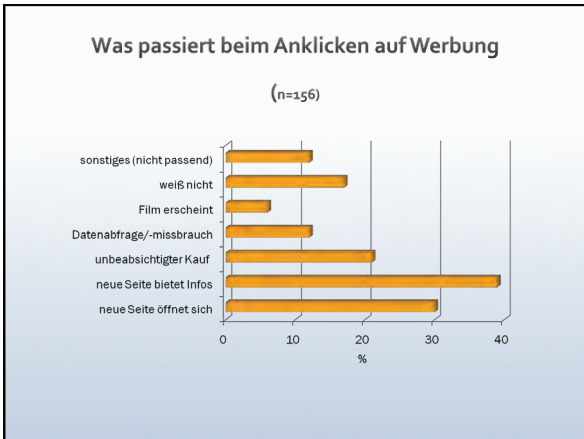
- ### Rezeptionsstudie - Methoden
- Standardisierter Fragebogen zur Internetnutzung (wurde von den Beobachter ausgefüllt)
 - Teilnehmende Beobachtung bei der Rezeption ausgewählter Webseiten
 - Begleitende Befragung der Kinder

- ### Welche Werbeanzeigen wurden erkannt
- Hier ausgewählte Ergebnisse aus der Auswertung Beobachtungsprotokolle

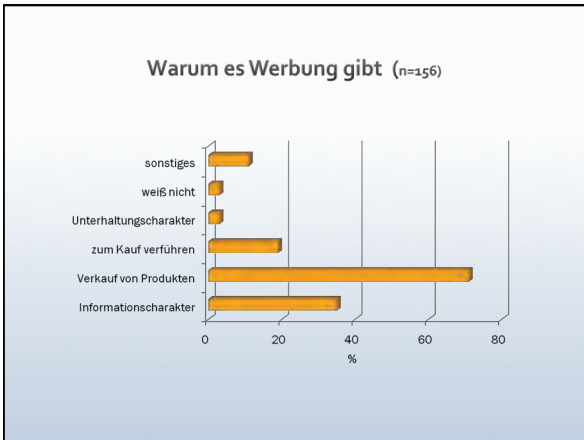
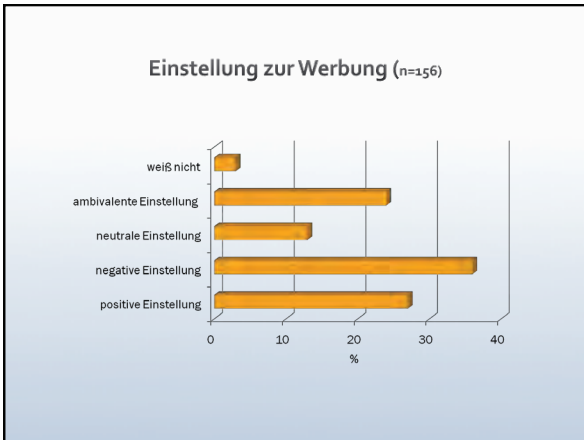
- ### Woran hast Du die Werbung erkannt?
- Orientierung an:
- Text: Preisangabe, Appelle, Schlagwörter wie Mitmachen, Kaufen, Angebot, Gewinnen
 - Bilder: bunt, schön, fröhliche Menschen
 - Bewegung/Animation
 - Wiedererkennung des Werbeobjektes
 - Wiedererkennung des TV-Spots

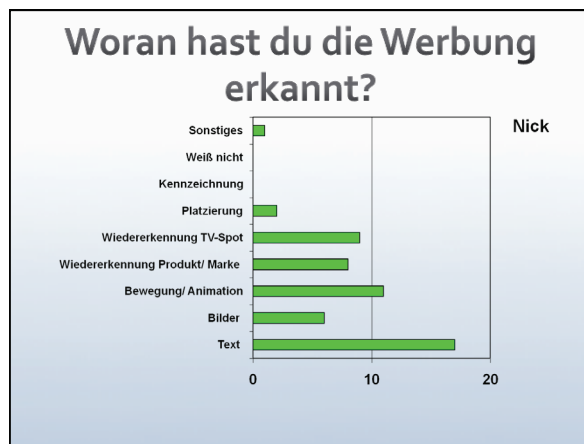
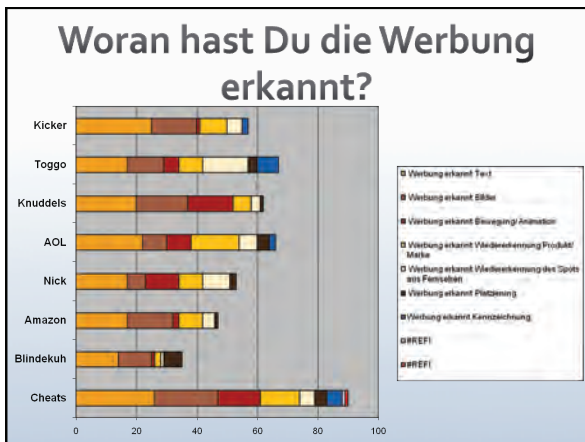


- ### Woran Werbung erkannt wird (Text)
- „Gewinne“ als werbekennzeichnendes Schlagwort
„man kann immer etwas gewinnen“
 - Preisangaben als Hinweis für Werbeinhalte
„wenn da Preis da steht“
 - Das Schlagwort „kostenlos“
„am Wort kostenlos“
 - Formatierungsmerkmale der Werbeschriftzüge
„Überschrift ist größer“
„Überschrift [. . .] meist fett gedruckt“



- „Was würde passieren, wenn du auf die Werbung klickst“
- Die Angst vor einem unbeabsichtigten Kauf
„dann müsste ich etwas bezahlen und würde Ärger von meinen Eltern bekommen“
„dann wird das Geld vom Konto abgebogen“
„dann muss man was kaufen“







- ### Wie findest Du Internetwerbung?
- Negative Einstellung:
- Enttäuschung aus eigener Erfahrung bei Gewinnspielen und Produktkauf
 - Angst vor unbeabsichtigtem Kauf oder Datenmissbrauch
 - Angst, etwas kaputt zu machen bei Pop-ups
 - Übernahme der Elternmeinung, Erfahrung

- ### Problembereiche
- Keine oder nicht konsequente Kennzeichnung von Werbeanzeigen
 - Content integrierte Werbeformate
 - Unterschiedliche Kennzeichnungsweisen
 - Werbung im redaktionellen Umfeld

- ### Unterschiedliche Kennzeichnung
- Platzierung und Gestaltung des Schriftzugs variiert stark
 - Schriftzug oftmals sehr klein und schlecht lesbar
 - Bezeichnungen wie „AD“, „Advertisement“ oder „Promotion“ werden nicht verstanden

Was sollten Kinder lernen?

- Unterscheidung zwischen Eigenwerbung und Fremdwerbung
- Kenntnis und sicherer Umgang mit den verschiedenen Werbeformaten im Internet
- Werbekompetenz betrifft nicht nur das Erkennen von Werbeanzeigen und Hintergrundwissen über Werbung.
- Es geht besonders im Internet darum ein kritisches Bewusstsein bei den jungen Nutzern zu schaffen - Quellenkritik

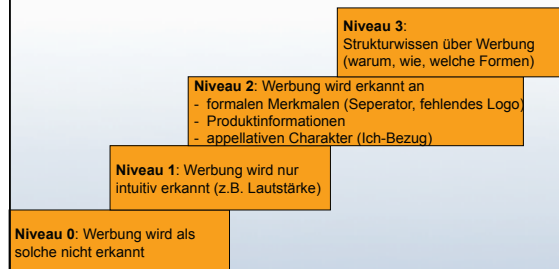
Was sollten die Macher berücksichtigen?

- Online-Werbung soll eindeutig als solche erkennbar sein. Im Idealfall heben sich Werbeanzeigen deutlich vom Layout der Website ab und sind als „Werbung“ gekennzeichnet.
- Die Platzierung von Werbeanzeigen im redaktionellen Umfeld, insbes. content integrierte Werbeformen, vermeiden. Dadurch fällt es Kindern leichter, Internetwerbung zu erkennen.
- Zielgruppenferne Werbung auf Kinderseiten macht keinen Sinn. Kinder verstehen nicht, wofür geworben wird.
- Keine Shop-Angebote in Werbeanzeigen darstellen. So kann Kindern die Angst genommen werden, aus Versehen etwas zu kaufen.
- Werbung sollte das Surfen nicht unterbrechen. Pop-up, Layer etc. verunsichern internetunerfahrene Kinder.

Empfehlung

- Eine einheitliche und gut sichtbare Kennzeichnungsweise
- Kennzeichnungspflicht für Kinderseitenanbieter im deutschsprachigen Raum
- einheitliche Kennzeichnung für den deutschen Raum

Entwicklung von Werbekompetenz Fernsehen



Entwicklung von Werbekompetenz Internet

Zwei Bereiche von Kompetenz (Weinert):
“Competence...

- “(a) is cognitive fitness for a particular class of tasks;
- (b) a roughly specialized system of abilities, proficiencies, or individual dispositions to learn something successfully, to do something successfully, or to reach a specific goal.

Besten Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!