

Inhaltsverzeichnis

Management Summary: Das Wesentliche in Kürze	XI
A. Einleitung	1
<i>Petra Grimm</i>	
I. Mediatisierte Kindheit und Werbung	1
II. Zielsetzung der Studie	2
B. Angebotsanalyse	4
<i>Stefanie Fächner & Boris Alexander Kühnle</i>	
I. Quantitative Inhaltsanalyse	4
1. Zielsetzung und konzeptionelle Überlegungen	4
2. Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign	4
3. Ergebnisse und Diskussion	8
a) Flächenanalyse des sichtbaren Bereichs	8
b) Werbeangebote auf den Startseiten	12
aa) Analyse der Werbeformen	13
bb) Analyse der Werbeangebotsmengen	17
cc) Analyse des Appellcharakters	19
dd) Analyse der Weiterleitungsmodi	21
ee) Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten	23
c) Konfrontation mit Pop-ups	26
II. Qualitative Inhaltsanalyse	28
1. Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	28
2. Ergebnisse und Diskussion	29
a) Das Vergleichsangebot micky-maus.de	29
b) Same same but different: SuperRTL und Toggo im Vergleich	30
c) Die Zielgruppe meist im Auge: Der Online-Auftritt von Nickelodeon	32
d) Kind an Bord: Herausforderungen auf den Websites der Vollprogramme ProSieben, RTL und SAT.1	34
aa) Werbekennzeichnungsstandards auf ,Erwachsenensender“-Seiten	34

bb)	Ich will doch nur spielen: Die Rolle von Games auf Senderseiten	37
cc)	Es bleibt in der Familie: Sendungsseiten bleiben der Senderlinie treu	39
III.	Gesamtfazit	41
C.	Wie Kinder und Jugendliche Werbung auf Sender- und Sendungswebsites wahrnehmen und bewerten (Rezeptionsanalyse)	43
	<i>Gudrun Galdean, Katja Heiner & Roland Mangold</i>	
I.	Fragestellung der Rezeptionsanalyse	43
II.	Methode	44
1.	Untersuchungsanordnung	44
2.	Auswahl der Stichprobe	45
3.	Durchführung der Untersuchung	45
III.	Ergebnisse	47
1.	Vorgehen bei der Auswertung	47
2.	Beschreibung der Stichprobe	51
3.	Rezeption der dargebotenen Websites	56
a)	Website des Fernsehsenders Nickelodeon	56
b)	Website des Fernsehsenders ProSieben	61
c)	Website des Fernsehsenders RTL	65
d)	Website des Fernsehsenders SAT.1	69
e)	Website des Fernsehsenders SuperRTL	72
f)	Website zur Fernsehshow Das Supertalent	78
g)	Website zur Fernsehshow The Voice of Germany	81
h)	Website zur Fernsehshow Wetten, dass..?	86
IV.	Diskussion der Befunde	90
1.	Website des Fernsehsenders Nickelodeon	90
2.	Website des Fernsehsenders ProSieben	92
3.	Website des Fernsehsenders RTL	94
4.	Website des Fernsehsenders SAT.1	96
5.	Website des Fernsehsenders SuperRTL	98
6.	Website zur Fernsehshow Das Supertalent	100
7.	Website zur Fernsehshow The Voice of Germany	102
8.	Website zur Fernsehshow Wetten, dass..?	104
9.	Zusammenfassende Diskussion	105

D. Evaluationsanalyse bezüglich Werbeerkenkung und Werbekompetenz	114
<i>Petra Grimm, Clarissa Henning & Oliver Zöllner</i>	
I. Methodische Grundlagen	114
II. Methodisches Vorgehen	117
III. Analysen und Befunde	124
1. Erwartungen, Motive und Gratifikationen der Internetnutzung	124
a) Kontakt mit unbekannten Angeboten	124
b) Spieleaffinität und Spieleorientierung	126
c) Suche nach kindgerechten Angeboten	129
d) Crossmediale Bezüge (Sender-, Format- und Filmaffinität)	131
e) Medien- und Internetkompetenz der Probanden	134
f) Ablehnung von Inhalten	137
g) Zwischenfazit: Erwartungen, Motive und Gratifikationen	140
2. Instrumentelle Internet- und Werbeerkennungskompetenz	141
a) Navigationskompetenz	142
b) Webdesignkompetenz	144
c) Bewertung von Seiteninhalten und -funktionen	148
d) Wissen über kennzeichnende Begriffe von Werbung	150
e) Werbebersichtlichkeit	151
f) Zwischenfazit: Instrumentelle Internet- und Werbeerkennungskompetenz	158
3. Werbekompetenz und Risikomanagement	158
a) Werbekritik als Vorstufe der Werbekompetenz	159
b) Reflexions- und Beurteilungskompetenz	164
aa) Glaubwürdigkeit	164
bb) Wissen über Werbeziele und warum es Werbung gibt	167
cc) Einfluss auf Kaufverhalten und Reflexion	169
c) Risikomanagement	171
aa) Risikokompetenz im Umgang mit Kostenfallen	172
bb) Privatheitskompetenz (Privacy Literacy)	177
d) Zwischenfazit: Werbekompetenz und Risikomanagement	179

E. Konzept eines (Online-)Werbekompetenzmodells und Handlungsempfehlungen	182
<i>Petra Grimm</i>	
I. (Online-)Werbekompetenzmodell	182
II. Handlungsempfehlungen	185
 F. Rechtliche Rahmenbedingungen für Onlinewerbung, die sich (auch) an Kinder richtet	 189
<i>Tobias O. Keber</i>	
I. Überblick	189
II. Die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie	190
1. Anwendungsbereich: lineare und nicht lineare audiovisuelle Mediendienste	190
2. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	193
III. Vorgaben des nationalen Medienrechts	194
1. Die Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag	194
a) Anwendungsbereich	194
b) § 58 Absatz 3 RStV	195
c) Das Trennungsgebot für Telemedien in § 58 Absatz 1 RStV	199
d) Durchsetzung des telemedienrechtlichen Trennungsgebots (§ 58 Abs. 2 RStV)	200
2. Die Bestimmungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	201
3. Bestimmungen im Telemediengesetz	202
IV. Bestimmungen im Wettbewerbsrecht	203
V. Case Study: Wettbewerbsrechtliches Trennungsgebot und Onlinewerbung auf Kinderseiten	210
VI. Fazit	215
 G. Bibliografie	 217
 H. Anhang	 221