

# **Inhaltsverzeichnis**

## **Management Summary: Das Wesentliche in Kürze**

**XI**

### **A. Einleitung**

*Petra Grimm*

#### **I. Mediatisierte Kindheit und Werbung**

#### **II. Zielsetzung der Studie**

### **B. Angebotsanalyse**

*Stefanie Fächner & Boris Alexander Kühnle*

#### **I. Quantitative Inhaltsanalyse**

##### **1. Zielsetzung und konzeptionelle Überlegungen**

##### **2. Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign**

##### **3. Ergebnisse und Diskussion**

###### **a) Flächenanalyse des sichtbaren Bereichs**

###### **b) Werbeangebote auf den Startseiten**

###### **aa) Analyse der Werbeformen**

###### **bb) Analyse der Werbeangebotsmengen**

###### **cc) Analyse des Appellcharakters**

###### **dd) Analyse der Weiterleitungsmodi**

###### **ee) Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten**

###### **c) Konfrontation mit Pop-ups**

#### **II. Qualitative Inhaltsanalyse**

##### **1. Zielsetzung und methodische Vorgehensweise**

##### **2. Ergebnisse und Diskussion**

###### **a) Das Vergleichsangebot micky-maus.de**

###### **b) Same same but different: SuperRTL und Toggo im Vergleich**

###### **c) Die Zielgruppe meist im Auge: Der Online-Auftritt von Nickelodeon**

###### **d) Kind an Bord: Herausforderungen auf den Websites der Vollprogramme ProSieben, RTL und SAT.1**

###### **aa) Werbekennzeichnungsstandards auf ,Erwachsenensender,-Seiten**

**VII**

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
<b>C. Wie Kinder und Jugendliche Werbung auf Sender- und Sendungswebsites wahrnehmen und bewerten (Rezeptionsanalyse)</b>	43
<i>Gudrun Galdean, Katja Heiner &amp; 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 FernsehSendung Das Supertalent	78
g) Website zur FernsehSendung The Voice of Germany	81
h) Website zur FernsehSendung Wetten, dass..?	86
IV. Diskussion der Befunde	90
1. Website des Fernsehsenders Nickeloden	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 FernsehSendung Das Supertalent	100
7. Website zur FernsehSendung The Voice of Germany	102
8. Website zur FernsehSendung Wetten, dass..?	104
9. Zusammenfassende Diskussion	105

<b>D. Evaluationsanalyse bezüglich Werbeerkenntnung und Werbekompetenz</b>	114
<i>Petra Grimm, Clarissa Henning &amp; 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 Werbeerkenntnungskompetenz	141
a) Navigationskompetenz	142
b) Webdesignkompetenz	144
c) Bewertung von Seiteninhalten und -funktionen	148
d) Wissen über kennzeichnende Begriffe von Werbung	150
e) Werbeersichtlichkeit	151
f) Zwischenfazit: Instrumentelle Internet- und Werbeerkenntnungskompetenz	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

<b>E. Konzept eines (Online-)Werbekompetenzmodells und Handlungsempfehlungen</b>	182
<i>Petra Grimm</i>	
I. (Online-)Werbekompetenzmodell	182
II. Handlungsempfehlungen	185
<b>F. Rechtliche Rahmenbedingungen für Onlinewerbung, die sich (auch) an Kinder richtet</b>	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 telemediengerichtlichen 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
<b>G. Bibliografie</b>	217
<b>H. Anhang</b>	221