

„Weil das ja blöd ist, wenn das einen die ganze Zeit ablenkt. Weil das immer so, irgendwie so rumwirbelt und immer wechselt.“ (Jette, 8 Jahre)

Onlinewerbung aus Kindersicht

Ringvorlesung “Digital Literacy” | Hamburg, 13.06.2019

Klicke jetzt hier!



Dr. Claudia Lampert





Nicht immer ist Werbung für Kinder als solche erkennbar.

Sponsored by Ad Werbung

Powered by -W- Anzeige

Promotion Google-Anzeige



„Erfahre mehr!“

„Hast Du Zeit, Dir das Angebot anzusehen?“

„Jetzt abnehmen“

„Beitreten“

„Abonnieren“

„Jetzt bestellen“

„Sammeln“

Direkte werbliche Ansprache der Onlinenutzer ist gängige Praxis.



Wie sehen und verstehen Kinder Werbung?

Erfahre mehr!

The slide features a white top section with a logo in the upper right corner. Below this is a large orange section containing the text "Wie sehen und verstehen Kinder Werbung?". At the bottom, there is a dark grey button with the text "Erfahre mehr!" and a mouse cursor pointing to it.



Wie sehen und verstehen Kinder Werbung?

- ... haben aber oft keine tiefergehenden Kenntnisse ihrer ökonomischen Grundlagen, Motive und Instrumente.
- Kinder meinen, dass Werbung gemacht wird, um über neue Produkte zu **informieren** (91%), **damit man mehr Sachen kauft** (89%) oder **um Leute neugierig** zu machen (88%). 42% glauben, dass Werbung der **Unterhaltung** diene.

Das ist, wenn man will, dass das alles gekauft wird, aber man – obwohl sie selber wissen, dass es nicht so gut ist, aber da zeigen sie, dass es super super super gut sein soll. Obwohl es das gar nicht ist. Nur dass sie wieder, das hier der Laden nicht leer geht und ja. (Martin, 8 Jahre)



Erkennungsmerkmale

Gestaltung (27%)

- „...wenn sie anders aussieht als der Rest der Seite“

Kennzeichnung (26%)

- „...wenn sie mit „kaufen“, „Anzeige“, „Werbung“ gekennzeichnet ist oder der Preis angegeben ist“

→ Ältere Kinder verfügen über ein differenzierteres Portfolio an Erkennungsmerkmalen als Jüngere.

→ Internetaffine Kinder nutzen ihr Portfolio sicherer als Online-Unerfahrene.

Produkterfahrung (20%)

- „... weil ich das Produkt schon kenne“

Schließoption (15%)

- „...weil oben rechts ein „x“ steht, mit dem man das Fenster schließen kann.“

Strukturwissen (14%)

- „...weil an dieser Stelle immer Werbung ist“ (8%)
- „...weil die Werbung immer an derselben Stelle auf einer Internetseite ist“ (6%)*



10



Schwierigkeiten

- Kinder können Werbung, die sich **gestalterisch dem Inhalt annähert** (und Inhalt, der sich gestalterisch traditionellen Werbeformen annähert), nicht sicher identifizieren.
- **Erkennungsmerkmale werden (pauschal) auf alle Inhalte übertragen.**
- **Erkennungsmerkmale greifen nicht immer.**
- **Pre-Rolls** und **Pop-ups** werden meist als Werbung erkannt und als störend empfunden; viele, aber nicht alle Kinder wissen, wie sie diese schließen oder überspringen können.



11



Schwierigkeiten

- Kinder können Werbung, die sich **gestalterisch dem Inhalt annähert** (und Inhalt, der sich gestalterisch traditionellen Werbeformen annähert), nicht sicher identifizieren.
- **Erkennungsmerkmale werden (pauschal) auf nicht-werbliche Inhalte übertragen.**
- **Erkennungsmerkmale greifen nicht immer.**
- **Pre-Rolls** und **Pop-ups** werden meist als Werbung erkannt und als störend empfunden; viele, aber nicht alle Kinder wissen, wie sie diese schließen oder überspringen können.



12



Schwierigkeiten

- Kinder können Werbung, die sich gestalterisch dem Inhalt annähert, als Teil des Spielgeschehens wahrnehmen
- Erkennen von Werberabsichten ist für Kinder schwieriger
- Erkennen von Werberabsichten ist für Kinder schwieriger
- Pre-Recorded Content (PRC) ist eine Form von Werbung, die als Video dargestellt wird und als Teil des Spielgeschehens wahrgenommen werden kann

störend und als Teil des Spielgeschehens wahrgenommen werden kann

diese Schwierigkeiten

„Da kann man nicht so gut direkt spielen.
Da muss man ganz lange warten bis
das vorbei ist. [...] Das macht Zeit dann weg.“ (Nedim, 8 Jahre)

In 5 Sekunden können Sie die Werbung überspringen

13

Wie kann man Kinder im Umgang mit Onlinewerbung unterstützen?

hier klicken!

Werbekompetenzvermittlung

- Förderung von **Werbekompetenz**
- **Sensibilisierung von Eltern und Pädagogen** für das Thema Onlinewerbung
- Berücksichtigung von Aspekten des **Trackings und Profiling**
- Aufklärung über **Selbstschutzmöglichkeiten** (z.B. eigene Accounts für Kinder)

„Klick bloß nirgendwo drauf!“



www.kinder-onlinewerbung.de

15

Neue Herausforderungen

- Verlagerung der Mediennutzung auf mobile Endgeräte
- Veränderung der Mediensozialisation
- Neue Formen kommerzieller Kommunikation
- Kinder als Werbetreibende

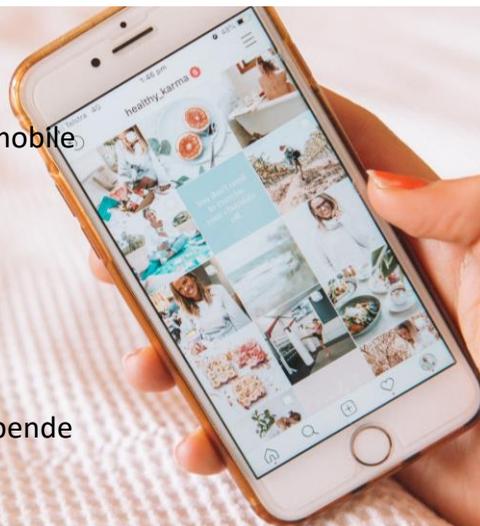


Photo by Maddi Bazzocco on Unsplash

16

Crossmediale Kommunikation

17

18

Influencer

BibisBeautyPalace

739 Videos 5.647.699 Abonnenten

6,5 Mio Abonnenten auf Instagram

19

LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Further research is needed...

Vielen Dank!

Dr. Claudia Lampert
Leibniz-Institut für Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut
Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg
c.lampert@hans-bredow-institut.de

Werbung

