

Gülcin Naz Bayraktar

Strategien der Kinderwerbung

disserta

Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abstract	11
1. Einleitung	12
2. Werbung	15
2.1 Grundlegendes über Werbung	15
2.2 Definitionen und Funktionen der Werbung	15
2.2.1 Positionierung	17
2.3 Kinderwerbung	17
3. Zielgruppe Kinder / Jugendliche	19
3.1 Definitionen der Zielgruppe	19
3.2 Kinder und die Bedeutung der Akzeleration	19
3.3 Die Jugend	21
3.4 Das Verschwinden der Kindheit	22
3.5 Die Peer- group	24
3.6 Fazit	25
4. Freizeit - Medien - Grenzen der Werbung	26
4.1 Freizeitgestaltung von Kindern	26
4.2 Medien	30
4.2.1 Der Fernseher - das Fenster zur Welt	32
4.2.1.1 Die Faszination des Fernsehens	33
4.2.1.2 Die Funktionen des Fernsehens nach Ansicht der Kinder	34
4.2.1.3 Das Fernsehverhalten von Kindern	35
4.2.1.4 Fernsehwerbung für Kinder	38
4.2.2 Printmedien	39
4.2.3 Auditive Medien	41

4.2.4	Das Internet	42
4.2.5	Das Kino	42
4.3	Fazit	43
4.4	Grenzen der Werbung	43
4.4.1	Gesetzliche Bestimmungen	43
4.4.2	Freiwillige Selbstkontrolle	46
4.4.2.1	Der Deutsche Werberat	46
4.4.2.2	Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA)	48
4.4.2.3	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)	48
4.4.2.4	Die Jugendschutzbeauftragten	49
4.4.3	Fazit	49
5.	Aus der Trickkiste der Werbung	51
5.1	Werbung- Ein Spiel mit der Psyche?	51
5.2	Werbemittel	54
5.2.1	Werbetricks im Fernsehen	55
5.2.2	Werbetricks im Print	59
5.2.3	Werbetricks im Radio	60
5.2.4	Werbetricks im Internet	61
5.2.5	Werbetricks im Kino	62
5.3	Gestalterische Werbetricks	62
5.3.1	Das Kindchenschema	64
5.3.2	Die richtige Musik und die richtigen Jingles und Slogans	66
5.4	Geschlechtsspezifische Werbetricks	68
5.5	„Below the line“	69
5.6	Ergebnisse zu den verschiedenen Gestaltungselementen	70
5.7	Fazit	71
6.	Kinder und Konsum	72
6.1	Kaufkraft der Kinder	72
6.1.1	Sparziele der Kinder	73
6.1.2	Selbständiges Einkaufsverhalten	74
6.2	Markenkenntnis - Markenbewusstsein - Markenbindung	76
6.3	Markenkommunikation	80

6.4 Kinder als Beeinflusser von Kaufentscheidungen.....	82
6.4.1 Kinder als Kaufbeeinflusser der Eltern.....	82
6.4.1.1 Beeinflussungsstrategien.....	84
6.4.1.2 Kaufwünsche und Fernsehwerbung.....	86
6.4.2 Kaufentscheidungen in der Peer- group.....	86
7. Umgang der Kinder mit Werbung.....	88
7.1 Formen der Vernetzung von Programm und Werbung.....	88
7.2 Werbekompetenz.....	89
7.2.1 Entwicklung der Werbekompetenz von Kindern.....	90
7.2.1.1 Entwicklung der Werbekompetenz von vier- bis sechsjährigen Kindern.....	92
7.2.1.2 Entwicklung der Werbekompetenz von sieben- bis zehnjähri- gen Kindern.....	94
7.2.1.3 Entwicklung der Werbekompetenz von elf- bis 14jährigen Kin- dern.....	96
7.2.2 Einstellung zur Werbung.....	97
7.2.2.1 Bewertung der Werbung.....	97
7.2.2.2 Vertrauen in die Werbebotschaften.....	99
7.2.2.3 Durchschauen der Werbeabsicht.....	100
7.2.2.4 Reaktionen auf Werbung und Werbeunterbrechungen.....	101
7.3 Fazit.....	102
8. Schlussbetrachtung.....	104
Anhang.....	107
Literaturverzeichnis.....	112