

Medienwelt von Kindern



Brit Kullmann

Absolventin der Kowi, Psychologie und Rechtswissenschaft 2005

Leichte Beute?

**Werbung und Markenbewusstsein bei
Vorschulkindern**

Methode: Quasiexperiment

Stichprobe: 69 Vorschulkinder

Feldzeit: 01. Januar – 31. März 2005



Warum diese Untersuchung?

- Schon kleine Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren verbringen täglich durchschnittlich 70 min vor dem Fernseher
- Je jünger Kinder sind, desto größer ist ihr Vertrauen in die Werbung
- Schon Kinder im Alter von fünf Jahren verfügen über ein fundiertes Markenwissen und tragen massive Konsumwünsche an ihre Eltern heran



aber!

- bisher wurde nur der Faktor Fernsehkonsum als möglicher Einfluss auf die Markenpräferenz erfasst, nicht aber der Einfluss von Werbung



Durchführung des Quasiexperiments

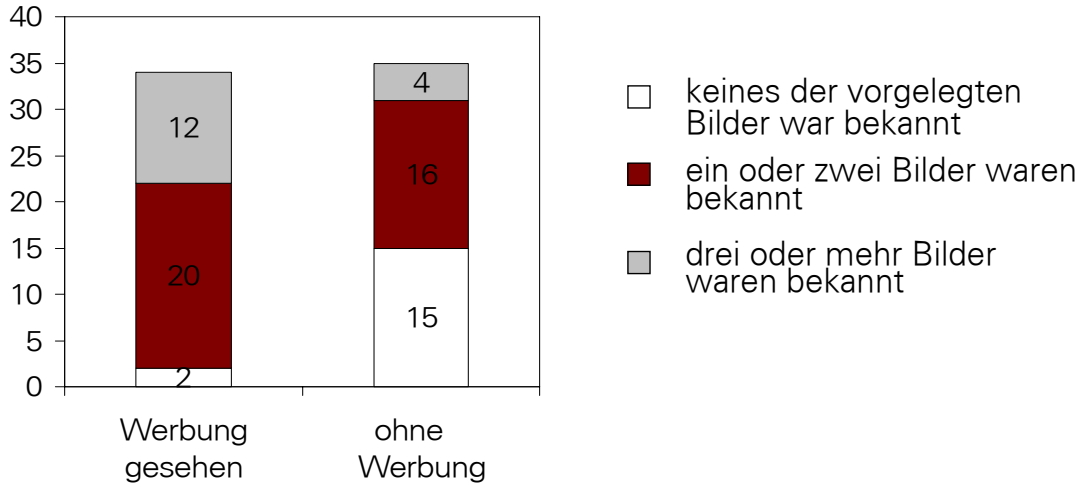
- Zusammenstellen eines Videos inklusive Werbespots folgender Marken



- Zeigen des Videos in der Hälfte der teilnehmenden Kindergärten über den Zeitraum von einer Woche
- Einzelbefragung der Vorschulkinder unter zu Hilfenahme zahlreicher Bilder



Fragestellung: Hat sich das Sehen der Werbespots auf die Markenerinnerung ausgewirkt?

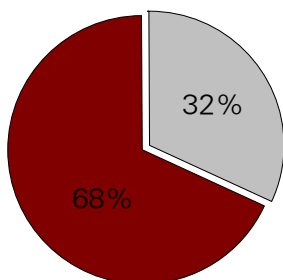


Wie viele von fünf vorgelegten Markenbildern haben die Kinder beider Gruppen als bekannt empfunden? Angabe der absoluten Zahlen



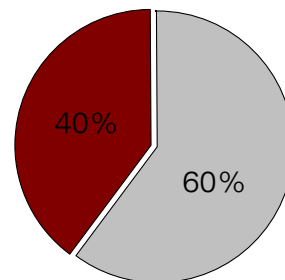
Fragestellung: Hat sich das Sehen der Werbespots auf die Markenerinnerung ausgewirkt?

Experimentalgruppe



kein Name
 mindestens ein Name

Kontrollgruppe



Wie viele Markennamen konnten die Kinder beider Gruppen benennen?
Basis: diejenigen, die mindestens ein Bild als bekannt empfanden



Weitere Ergebnisse im Überblick

- **Geschlechtsunterschiede:** Es zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Erinnerung an typische Mädchen- bzw. Jungenmarken
- **Markenbild:** Vorschulkinder übernehmen bei der Bewertung und Beschreibung von Marken Argumente der Werbespots
- **Produktpräferenz:** Bei mehreren gleichartigen Produkten bevorzugen die Kinder, die den Werbespot gesehen haben nicht signifikant häufiger das Produkt der beworbenen Marke (Ausnahme Käpt'n Iglo)



Birgit Schwarz

Absolventin der KoWi, PoWi und Soziologie 2005

Schwere Kost?

Fernsehnachrichten für Kinder

Methode: Befragung
Stichprobe: 227 Kinder zwischen 10 und 15 Jahren
Feldzeit: 02. - 14. Juni 2005



Forschungsfragen

- F1: Welchen Einflussfaktoren unterliegen die Nutzungsaspekte persönliche Bedeutung und Akzeptanz des Formates Kindernachrichten?
- F2: Welche Faktoren bestimmen das Nutzungsverhalten von Kindernachrichten?
- F3: Welchen persönlichen Nutzen sehen Kinder in Kindernachrichten? Welche Nutzungsmotive von Fernsehnachrichten lassen sich finden?

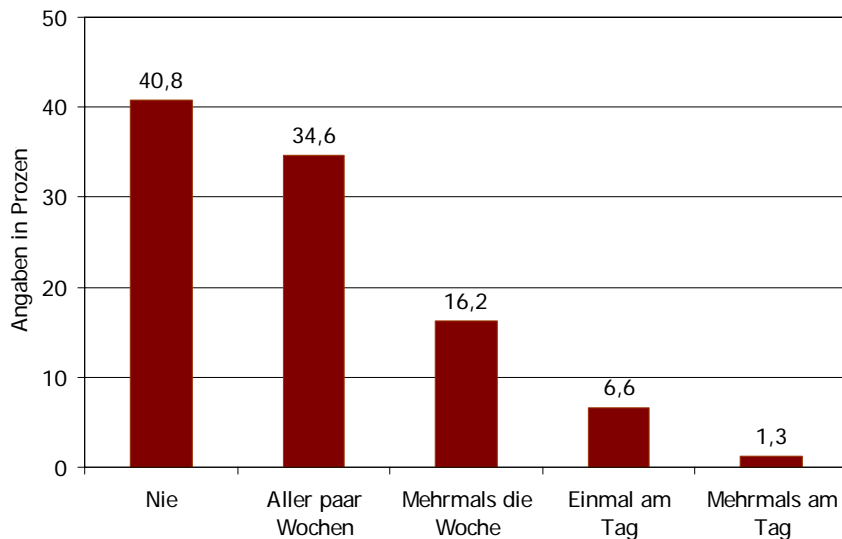


Studiendesign „Kindernachrichten im Fernsehen“

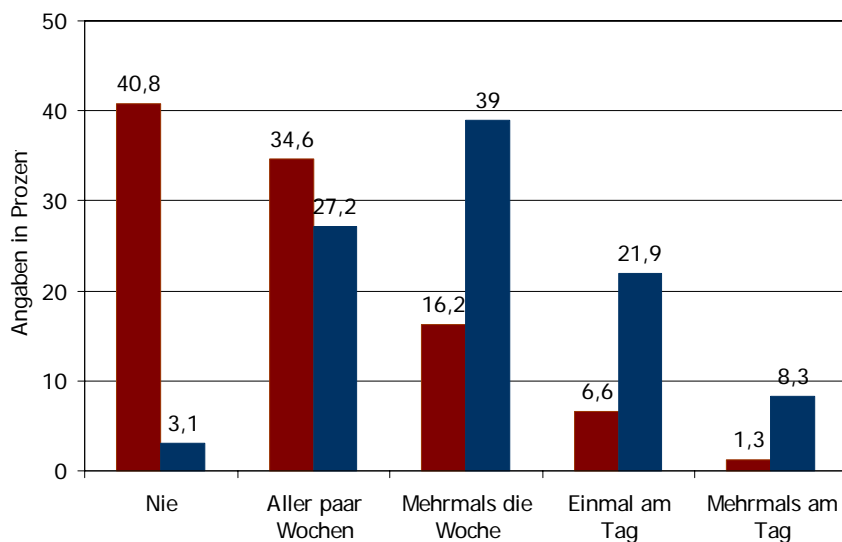
- Studiendesign: Querschnitt (Einmal-Befragung)
- Zugang: Dresdner Schulen
2 Gymnasien und 2 Mittelschulen
- Stichprobe: Schüler
pro Schule eine 5., 6. und 7. Klasse
- Verfahren: schriftliche Befragung, strukturierte und offene Fragen



Sehhäufigkeit von Kindernachrichten im Fernsehen



Kindernachrichten und Fernsehnachrichten im Vergleich



Einflussfaktoren

F1: Welchen Einflussfaktoren unterliegen die Nutzungsaspekte persönliche Bedeutung und Akzeptanz des Formates Kindernachrichten?

- Alter der Befragten
- Geschlecht der Befragten

F2: Welche Faktoren bestimmen das Nutzungsverhalten von Kindernachrichten?

- Sehhäufigkeit TV → „Mitnahme-Effekt“
- Alter der Befragten
- Geschlecht der Befragten



Nutzungsmotive

F3: Welchen persönlichen Nutzen sehen Kinder in Kindernachrichten? Welche Nutzungsmotive von Fernsehnachrichten lassen sich finden?

Motive Kindernachrichten

- Information/ Wissen
- Unterhaltung
- Wertschätzung

Motive Fernsehnachrichten

- Information/ Wissen
- Unterhaltung
- Beziehung
- Soziale Verantwortlichkeit

