

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	5
1.2 Zielsetzungen und Untersuchungsschwerpunkte	6
1.3 Aufbau und Struktur	8
2 Theoretische Bezüge	13
2.1 Medienkompetenz aus medienpädagogischer Sicht	14
2.1.1 Werbekompetenz als spezifischer Teilbereich von Medienkompetenz	17
2.2 Entwicklungspsychologische Perspektive	22
2.3 Sozialökologische Perspektive	26
2.3.1 Medienökologischer Ansatz	29
2.4 Zusammenfassung der theoretischen Bezüge	31
3 Stand der Forschung	33
3.1 Verortung der Werbeforschung	33
3.1.1 Begriffliche und inhaltliche Abgrenzung	34
3.1.2 Besonderheiten von Onlinewerbung	36
3.1.3 Veränderungen des Werbemarktes	42
3.1.4 Heranwachsende als Konsumenten aus Sicht der Werbewirtschaft	46
3.2 Forschungsüberblick: (Online-)Werbeangebot für Kinder	47

V

3.2.1	Werbeangebot für Kinder im Fernsehen	48
3.2.2	Werbeangebot für Kinder im Internet	52
3.3	Mediennutzung von Kindern im Jahr 2000 und heute	57
3.4	Forschungsüberblick: Einflussfaktoren auf die Werbekompetenz von Kindern	66
3.4.1	Individuelle Einflussfaktoren	67
3.4.2	Sozialisatorische Einflussfaktoren	72
3.4.3	Mediale sowie sonstige Einflussfaktoren	80
3.4.4	Zentrale Befunde zur Werbekompetenz von Kindern im Kontext von Onlinewerbung	86
3.5	Zusammenfassung des Forschungsstandes	92
4	Forschungsmodell, -fragen, -design und Operationalisierung der Messinstrumente	95
4.1	Forschungsleitende Fragen und Hypothesen	96
4.2	Modell der Werbekompetenz im Kontext von Onlinewerbung	101
4.2.1	Erklärende Einflussfaktoren im Zusammenhang des Modells zur Werbekompetenz im Kontext von Onlinewerbung	103
4.3	Operationalisierung der Konstrukte der standardisierten Rezeptionsstudie	105
4.3.1	Operationalisierung des Konstrukts „Onlinewerbekompetenz“	105
4.3.2	Operationalisierung der erklärenden Einflussfaktoren	109
4.4	Auswahl des Triangulationsverfahrens	112
4.5	Konzeption der Methodentriangulation	116
5	Durchführung der Angebots- und Rezeptionsstudien	123
5.1	Angebotsanalyse: Quantitative Untersuchung	123
5.1.1	Besonderheiten der quantitativen Online-Inhaltsanalyse ...	124
5.1.2	Definition von Auswahl-, Analyse-, Codier- und Kontexteinheit	128
5.1.3	Auswahl des Analysematerials und Stichprobenbeschreibung	129
5.1.4	Überprüfung der Intercoderreliabilität	130
5.2	Angebotsanalyse: Qualitative Inspektion	131
5.2.1	Rezeptionsanalyse: Standardisierte Kinderbefragung	134
5.2.2	Gestaltung und altersangemessener Aufbau des Kinderfragebogens	134

5.2.3	Thematische Aspekte des Kinderfragebogens	139
5.2.4	Rekrutierung und Durchführung der Kinderbefragung	140
5.2.5	Pretest	141
5.3	Rezeptionsanalyse: Standardisierte Elternbefragung	144
5.3.1	Thematische Aspekte des Elternfragebogens	144
5.3.2	Durchführung der standardisierten Elternbefragung	146
5.3.3	Rücklaufquoten und Datenbereinigung	146
5.4	Rezeptionsanalyse: Leitfadeninterviews mit Kindern	147
5.4.1	Thematische Aspekte des Leitfadens	147
5.4.2	Auswahl der Interviewpartner und Durchführung der Interviews	152
5.4.3	Pretest	152
5.4.4	Transkription und Auswertungsstrategie	154
6	Forschungsergebnisse	157
6.1	Ergebnisse der Angebotsanalyse	158
6.1.1	Quantitative Analyseergebnisse zum Onlinewerbeangebot	158
6.1.2	Ergebnisse der qualitativen Inspektion der Webseiten	167
6.1.3	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Angebotsanalyse	178
6.2	Ergebnisse der standardisierten Rezeptionsstudie	182
6.2.1	Soziodemographische Merkmale und mediale Ausstattung innerhalb der Familien	185
6.2.2	Deskriptive Daten zur Onlinewerberezeption von Kindern im familiären Kontext	188
6.2.3	Kognitive, affektive und verhaltensbasierte Aspekte des Onlinewerbekompetenz-Modells	190
6.2.4	Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse zur Werberezeption von Kindern im Kontext von Onlinewerbung	197
6.3	Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie	199
6.3.1	Ergebnisse der strukturierenden Analyse zur Werberezeption von Kindern im Kontext von Onlinewerbung	200
6.3.2	Ergebnisse der Musteranalyse zur Werberezeption von Kindern im Kontext von Onlinewerbung	222
6.3.3	Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse zur Werberezeption von Kindern im Kontext von Onlinewerbung	238

7	Triangulation der Forschungsergebnisse	243
8	Methodische und inhaltliche Limitationen	255
8.1	Limitationen der Angebotsanalyse	255
8.2	Limitationen der Rezeptionsanalyse	258
8.3	Limitationen des Triangulationsverfahrens	260
9	Fazit und Ausblick	263
	Literaturverzeichnis	267
	Verzeichnis der analysierten Webseiten	285
	Verzeichnis der Interviewdokumente	289