

Bettina von Römer, Bernd Steffensen: Kinder mögen Werbung (und deren Spielangebote) – Werbung mag das Geld der Kinder

Werbung zielt zunehmend auf die Käufergruppe Kinder und Jugendliche, die zum Teil über erhebliche Geldbeträge verfügen können. Hierbei gewinnt die mediale Verknüpfung von Fernsehen, Internet und Printmedien beim Etablieren eines in sich geschlossenen Erlebnismarketings an Bedeutung, das die Regeln der Rücksichtnahme auf die Unerfahrenheit junger Konsumentinnen und Konsumenten vielfach außer Acht lässt.

Literatur:

Aufenanger, Stefan (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. merz, 1/2005, S. 11-16

Barlovic, Ingo/Clausnitzer, Christian (2005). Kommerzielle Werbeforschung mit Kindern Ziele, Methoden und der Blick auf das Kind. merz, 1/2005, S. 17-23

Deutscher Werberat (1998). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen, Berlin. www.werberat.de [Zugriff: 02.06.2008].

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007). Käuferverhalten. Grundlagen – Anwendungen – Perspektiven. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler

von Römer, Bettina/Steffensen, Bernd (2007). Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings. Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten. sofia studien, Darmstadt. www.sofia-darmstadt.de/209.0.html [Zugriff: 02.06.2008](

merz 2008-4, S. 61-67)