

## Seitenstark - Fachtag am 21. Februar 2014 in Berlin

### „Online-Werbung – Wege zu einer Werbegemeinschaft für Kinderseiten“

#### PROTOKOLL

Helga Kleinen, Vorstandsvorsitzende von Seitenstark, begrüßt die Anwesenden und erläutert die Gründe, warum Seitenstark dem Wunsch des Familienministeriums gefolgt ist und die Gründung einer Kinderseiten-Werbegemeinschaft zu einem der Schwerpunkte in dem vom BMFSFJ geförderten Modellprojekt gemacht hat.

Auch Seitenstark hat Kinderseiten in seiner AG, die darauf angewiesen sind, Werbung als eine Form der Finanzierungsmöglichkeit auszuprobieren und zu nutzen. Kinderseiten, die sich für diesen Weg entscheiden, dürfen nicht an den „Pranger“ gestellt werden, sondern müssen unterstützt werden - eben auch dadurch, dass gute Standards und Regeln im Hinblick auf Online Werbung auf Kinderseiten entwickelt und vereinbart werden.

Anne-Kathrin Kaelcke vom Ministerium für Familie, Senioren Frauen, Jugend (BMFSFJ) führt aus, warum sich das Ministerium mit dem Thema Online-Werbung auf Kinderseiten beschäftigt. Das Ministerium will nicht *mehr* Werbung auf Kinderseiten. Aber: Die Kinderseiten, die sich dafür entscheiden Werbung zu schalten, sollen dabei unterstützt werden aus werbekommunikativer Sicht einen kindgerechten Surfraum zu schaffen.

Dr. Claudia Lampert stellt Auftrag und Anlage der Studie „Kinder und (Online-) Werbung“ vor. Die Studie wird aktuell vom Hans-Bredow-Institut im Auftrag des BMFSFJ und der Landesanstalt für Medien NRW durchgeführt. Untersucht wird, welchen Werbeformen Kinder unterschiedlicher Altersgruppen im Internet begegnen und wie sie damit umgehen. Ergebnisse wird es voraussichtlich im Herbst 2014 geben.

#### **Talk 1: Aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen, Stand im Jugendmedienschutz, derzeitige Kriterien in der Kinderseitenlandschaft**

Andrea Kallweit erläutert, dass jugendschutz.net auf die Inhalte der Werbung blickt und kontrolliert, ob diese jugendgefährdend sind. Wichtig beim Umgang mit Online-Werbung sind verschiedene Altersklassifizierungen (Alterseinschätzung der Eltern). Wichtig findet Frau Kallweit, Ideen zu entwickeln, wie Kinder dazu aufgefordert werden könnten mit der vorhandenen Werbung zu „arbeiten“. Werbung sollte also zur Förderung von Werbekompetenz genutzt werden! So hätte die Werbegemeinschaft auch einen Bildungsauftrag. Frau Kallweit gibt zu bedenken, dass auch die „Kompetenz/Kultur“ der werbetreibenden Industrie mit Normen und Regeln gefördert werden muss im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder. Eine Trennung von Inhalt und Werbung ist für Kinder wichtig. Dies ist über farbliche Kennzeichnung, Hinweise wie „Anzeige“ oder „Werbung“ und die Art der Verlinkung möglich. Werbung sollte sich in einem neuen Fenster öffnen, sie sollte Kinder nicht vom eigentlichen Handeln ablenken. Werbung auf Kinderseiten sollte sich auch nicht in einem Spiel verstecken – Stichwort Transparenz.

Bei der Festschreibung von Kriterien sollte eine Zusammenführung aus allen schon vorhandenen Kriterienkatalogen erstellt werden (Erfurter Netcode, Seitenstark, fragFinn). Ideal wäre die Bildung einer

Organisation Freiwilligen Selbstkontrolle für Werbung. Bei den Werbekriterien muss zwischen jüngeren und älteren Kindern unterschieden werden. Die Werbekompetenz der Zielgruppe „Kinder“ ist sehr unterschiedlich. Letztendlich müssen sich die Kriterien an den Schwächsten orientieren.

Achim Lauber regt eine eigene „Währung“ für Kinderseiten an. Das heißt, Kinderseiten die mit Vermarktern verhandeln dürfen nicht an den gleichen Standards gemessen werden wie Seiten für Erwachsene. Nachzudenken wäre auch über eine Dachseite, auf der Werbung geschaltet wird. Für Herrn Lauber bedeutet „Werbegemeinschaft“ gleiche Reichweite und nicht alle müssen die gleiche Werbung schalten. Unterschiedliche Formate und unterschiedliche Inhalte müssen innerhalb der Werbegemeinschaft möglich sein. Hierfür ist es wichtig vorab festzulegen, was man will und was man nicht will (z.B. welches Produkt oder welche Marke man ausschließen will).

Auch die innere Zerrissenheit der Kinderseitenmacher/innen wurde angesprochen. Werbefreiheit ist für Eltern und auch für Kinder ein bedeutendes Qualitätsmerkmal. Durch Werbung wird nicht nur auf diese wichtige Eigenschaft verzichtet, sondern auch das Layout gestört oder sogar kaputt gemacht. Aber auch für Kinderseitenbetreiber/innen darf Geld eine Rolle spielen.

**Input 1: Wie wird aktuell im Netz geworben? Welche Akteure handeln im Kinderonline-Werbemarkt?  
Referentin: Patricia Eggebrecht von CommonMedia**

CommonMedia hat sich als Vermarkter auf die Zielgruppe Familien, Frauen und – zu einem geringeren Anteil – Kinder spezialisiert. CommonMedia vermarktet über 60 Webseiten aus diesen Bereichen.

Frau Eggebrecht führt aus, dass Werbung immer nur einen Teil der Kosten finanzieren kann, die beim Betreiben einer Webseite entstehen. Eine zusätzliche Einnahmequelle könnte sein, wenn die Kinderseiten zusätzlichen Content für Familien bereitstellten und sich entsprechende Werbung in dieser erweiterten Zielgruppe schalten ließe

Werbung muss funktionieren im Sinne der Werbetreibenden, muss also geklickt werden. Die Unique User Zahl muss also möglichst hoch sein. Für eine Werbegemeinschaft sieht sie die Chance, dass viele kleine Seiten, die sich zusammentun, eher mitbestimmen können was wie geschaltet wird. Je kleiner eine Seite ist, desto eher sollte die Abrechnung auf TKP-Basis passieren.

Im Internet ist Interaktion gewünscht (z.B. bei E-Cards, Gewinnaktionen, Ausmalbilder usw.). Das unterscheidet dieses Medium von anderen Werbeumfeldern.

Kinderseiten bieten ein qualitativ hochwertiges Werbeumfeld (mit Preisen und Gütesiegeln ausgezeichnet, gute Vernetzung untereinander usw.). Diese qualitativen Kriterien sollten Kinderseiten ins Feld führen bei der Verhandlung mit Agenturen.

Die kleinste von CommonMedia aktuell vermarktete Seite hat 50.000 Page Impression.

**Input 2: Affiliate Werbung; Referent: Denis Waurick von ZANOX**

ZANOX ist das führende europäische Affiliate Netzwerk. Affiliate Marketing bietet eine technische Plattform, auf der sich Online-Shops und Publisher (Webseiten mit Reichweite) vernetzen können. Auf diesem Marktplatz finden sich in einem Katalog thematisch sortiert Werbeanzeigen, die von Publishern

eingebunden werden können. Die Publisher können sich jederzeit anmelden und – nach einer kurzen technischen Überprüfung, ob sie berechtigt sind, für die jeweilige Website zu agieren – im Katalog nach Werbung stöbern, die zu ihrem Angebot passen könnte. Die Einbindung einer Werbung auf der Publisherseite erfolgt mit wenigen Klicks.

Eine Vergütung erfolgt nur, wenn über die Werbung Einkäufe getätigt werden. Um zu registrieren, wer über welche Seite eingekauft hat, wird bei der Einbindung der Werbung von ZANOX ein Cookie gesetzt, das verschlüsselt Informationen über die ID des Publishers und über das von ihm eingebundene Werbemittel enthält. Die Erlöse bestehen aus der Provision, die der Shop beim Kauf eines Produkts ausschüttet; sie betragen in der Regel drei bis zehn Prozent des Verkaufspreises, bei einzelnen Produkten bis zu 12 Prozent. Die Abrechnung mit den Shops und die Überweisung der Erlöse übernimmt ZANOX.

Bannerwerbung ist selten; häufiger werden interaktive Angebote eingebunden wie Verweise auf Preisvergleichsseiten oder E-Mail Advertising. Auf der ZANOX-Seite ist bei jedem Shop zu erkennen, welche Werbeformate er anbietet und wie hoch die Provision ist. ZANOX selbst finanziert sich über Provisionen, die direkt von den Shops kommen.

Auf der Website gibt es auch vorgefertigte Tools zur Nutzung, die eine automatisierte Einbindung bestimmter Shops ermöglichen. Auch Videos mit Preerolls (= vorgeschaltetem Werbeclip) sind zu finden und einzubinden.

Herr Waurick weist darauf hin, dass ZANOX eine selfservice Plattform ist, bei der der Publisher keinerlei Verpflichtung eingeht gegenüber ZANOX oder gegenüber dem Anbieter der Werbung. Auch Seiten mit geringer Reichweite können Affiliate Werbung einbinden. Ein Ausstieg ist ebenso leicht möglich wie der Einstieg.

### **Diskussion zu Input 2:**

Herr Waurick erklärt, dass man sich als interessierter Publisher anfangs etwas länger mit dem System beschäftigen müsse, später aber kein nennenswerter Zeitaufwand mit der Einbindung von Werbung verbunden ist.

Frau Eggebrecht (CommomMedia) merkt an, dass es bei herkömmlicher Bannerschaltung um Branding geht, bei Affiliate um Abverkauf. Ein solcher Abverkauf passe nicht zu Kinderseiten. Herr Waurick gibt zu bedenken, wie oft wohl Kampagnen wieder gebucht werden, wenn keinerlei Verkäufe daraus generiert werden können.

Herr Lauber gibt zu bedenken, dass bei Affiliate Werbung die Kinderseite zum „Dealer“ wird, in dem der Werbetreibende sein Geschäft auf die Kinderseite outsourct.

### **Talk 2: Kinderseiten mit Werbung – Erfahrungsberichte von Silke Menne (tierchenwelt.de), Sabine Gruler (kinderzeitmaschine.de) und Guido Adam (Mail4Kidz.de)**

Silke Menne hat bisher selbst Werbung für tierchenwelt.de akquiriert, das ist zeitaufwändig und beschwerlich. Ab März übernimmt Egmont die Vermarktung der Seite. Bisher hat sie kein negatives Feedback von Kindern oder Eltern auf die geschaltete Werbung erhalten. Die Werbung geht in einem eigenen Fenster auf. Die ursprüngliche Seite musste nur wenig verändert werden, das heißt es musste vor allem der Platz für die Banner geschaffen werden. Als größte Herausforderung sieht Silke Menne es

an, Werbung zu finden, die nicht beeinträchtigend ist für die Entwicklung von Kindern. tierchenwelt.de hat ca. 1 Millionen PIs und 250.000 Visits im Monat.

Sabine Gruler wird mit ihrer Familienseite und mit ihrer Kinderseite kinderzeitmaschine.de über CommonMedia vermarktet. Das ist wenig Aufwand, bringt allerdings auch wenig Kampagnen. Problem: Zu wenige Kinderseiten sind bereit, sich gemeinsam zu vermarkten, um bessere Preise zu erzielen. Als kleine Seite hat man keine Chance auf Sponsoring. Affiliate kommt für sie auf Kinderseiten nicht in Frage, weil man kostenlos Werbung macht für Firmen und somit möglicherweise den Markt kaputt macht für herkömmliche Kampagnen. Bei der Schaltung von Werbung gab es bisher keine negativen Reaktionen von Kindern oder Eltern. Beim Aufbau der Seite wurde nicht über Werbung nachgedacht, entsprechend gibt es keine „guten“ Plätze für Banner. Manche Formate können nicht eingebunden werden. Größte Herausforderung für Sabine Gruler ist die Entscheidung, welche Werbung geschaltet werden soll. kinderzeitmaschine.de hat etwa 1 Millionen PIs und 250.000 Visits. Die Einnahmen schwanken saisonal stark.

Mail4Kidz.net von Guido Adam wird ebenfalls über CommonMedia vermarktet. Auf Mail4Kidz werden freie Werbeplätze durch Affiliate Werbung für kostenlose Browser Spiele oder für andere Kinderseiten aufgefüllt. Das ist wenig Arbeit, bringt aber auch nur wenig Geld ein. Die Einnahmen durch Werbung finanzieren Mail4Kidz nur teilweise. Ohne Werbeeinnahmen würde die Seite jedoch nicht existieren. Mail4Kidz wurde von Anfang an als Produkt konzipiert, welches sich über den Markt finanzieren muss. Die Reaktionen auf Werbung waren anfangs negativ, vor allem bei aggressiveren Werbeformaten wie Layern. Bei Mail4Kidz können Eltern gegen Zahlung von 2,- Euro im Monat eine werbefreie Version für ihre Kinder buchen. Dieses Angebot nehmen nur ein Prozent der Eltern in Anspruch.

### **Nachfragen und Diskussion**

Gefährdung von Kindern durch Affiliate: Michael Kortländer hat sich im Vorfeld Mail4Kidz angesehen und ist dem Link der Affiliate Werbung gefolgt. Sie führt nicht zu einem kostenlosen Spiel, sondern zu einem aggressiven/kostenpflichtigen Angebot.

Guido Adam stellt klar, dass er sich die Werbung beim Einstellen angesehen hat und sie damals andere Inhalte hatte. Die angesprochene Werbung wird er abschalten.

Andrea Kallweit gibt zu bedenken, dass mit zu viel oder falscher Werbung der Ausschluss aus Empfehlungsdiensten droht und stellt die Frage, ob die geringen Erlöse es wert sind, auf diese Empfehlungen oder auf mögliche Preise zu verzichten.

Frau Eggebrecht weist darauf hin, dass die kostenlose Bannerschaltung für andere Kinderseiten vom Finanzamt beanstandet werden kann, weil dabei ein geldwerter Vorteil für die beworbenen Seiten entsteht. Es sei notwendig, solche Schaltungen genau zu dokumentieren.

Achim Lauber gibt zu bedenken, dass Kinder verwirrt sein könnten, wenn Kinderseiten wie Schokoriegel mit Bannern beworben werden. Werbung für Produkte, Eigenwerbung und die Verlinkung mit der Kinderseitenlandschaft sollten auch formal unterschiedlich sein.

Mandy Wettmarshausen von helles-koepfchen.de berichtet, dass Kinder Verständnis für Werbung haben, wenn man ihnen erklärt, dass die Einnahmen dem Erhalt der Seite dienen.

## Protokoll World-Café

### Tisch 1: Welche formellen und rechtlichen Fragen müssten für Sie geklärt werden - vor oder bei der Gründung einer Werbegemeinschaft?

- **Steuerrechtliche Dinge** müssen im Vorfeld geklärt werden
  - Stichwort: geldwerter Vorteil
  - Klarheit hierüber ist dringend notwendig
  
- **Welche Rechtsform muss die Werbegemeinschaft haben?**
  - Juristische Person? oder Reicht schriftliche Vereinbarung?
  - Wer macht die Abrechnung? Wer ist die koordinierende Stelle, die sich um die Belange der Werbegemeinschaft nach außen und innen kümmert?
  - Wer und wie wird die „juristische / koordinierende Person“ bezahlen?
    - Idee 1: Kooperation mit Universität
    - Idee 2: Anschlussprojekt beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend beantragen (tatsächliche Umsetzung)
  - Der rechtliche Ablauf muss geklärt werden!!
  
- **Welcher Rechtsform bedarf es für jedes einzelne Mitglied der Werbegemeinschaft?**
  - Kann ich als gemeinnütziger Verein überhaupt Werbeeinnahmen generieren?
  - Besteht die Gefahr der Aberkennung der Gemeinnützigkeit, wenn man als gemeinnütziger Verein (e.V.) einer Werbegemeinschaft beitrifft?
  
- **Gemeinschaft oder Pool?**
  - Gemeinschaft = Man muss Kompromisse im Sinne der Gemeinschaft eingehen; nicht alles kann als Anbieter selbst bestimmt werden; auch „ungeliebte“ Werbung könnte auf der eigenen Seite geschaltet werden, wenn es die Mehrheit der Gemeinschaft so beschließt
  - Pool: Es gehen alle gemeinsam zum Vermarkter und bilden einen „Werbepool“, aber jeder trifft eigenständig (in Absprache mit dem Vermarkter) die Entscheidung welche Werbung / welche Kampagne auf der eigenen Seite geschaltet wird; jeder ist eigenständig, aber der Pool macht es erst möglich Einnahmen zu erwirtschaften bzw. beim Vermarkter / den Werbenden Erfolg zu haben = Tendenz geht klar zum „Pool“!

- Absprachen über bestimmte Kriterien sollten bereits im Vorfeld getroffen werden z.B. Was ist kindgerechte Werbung? Welche Werbung können wir vertreten? etc.
  
- **Aufwand muss im Verhältnis zum Nutzen stehen**
  - Lohnt es sich überhaupt finanziell für die einzelnen Seiten?
  - Droht nicht eher Imageverlust durch das Schalten von Werbung bzw. gleichen die Einnahmen durch Werbung diesen (überhaupt) aus?
  - Umbau der Seite muss mit bedacht werden, damit Werbebanner eingespielt werden können
  
- **Tracking**
  - Welche Daten werden an die Werbenden übermittelt? IP-Daten?
  - Kontrolle behalten / eigenen Datenschutzrichtlinien nicht in die Quere kommen
  
- **Abrechnungsmodell**
  - Ist ein solidarisches Abrechnungsmodell möglich?
    - a) alle Einnahmen durch alle Beteiligten *oder* aber b) alle Einnahmen durch Page Impressions (PI / Seitenaufrufe)
    - b) für Seiten mit kleineren Besucherzahlen idealer
  
- **Wie verbindlich ist die Werbegemeinschaft?**
  - Ist ein Austritt jederzeit möglich?
  - Beruht diese auf Freiwilligkeit *oder* unterschreibt man einen bindenden Vertrag?
  
- **Wie flexibel bin ich als Mitglied der Werbegemeinschaft?**
  - Ich möchte beispielsweise bestimmte Werbung nicht schalten, aber die Gemeinschaft wurde für die gebucht und muss ihr Soll erfüllen – was nun?
  
- **Medienrechtsgesetzgebung**
  - Wir leisten Beitrag! Aber was bekommen wir dafür?

### **Tisch 2 A: Was würden Sie einer Werbegemeinschaft überlassen wollen?**

- Inhalte der Werbung nach vorher abgestimmten Regeln
- Akquise der Werbepartner, Agentur oder Vermarkter
- Abrechnung und Verteilung der Werbeeinnahmen
- Verhandlungsführung mit Agentur oder Vermarkter
- Verantwortung (im Sinne von Haftung) für Verträge
- Entstehende Kosten für die Werbegemeinschaft sollen nicht auf Webseiten verteilt werden, sondern auf den Initiatoren der Werbegemeinschaft (Seitenstark)
- Werbegemeinschaft sollte klären, ob Vermarkter überhaupt notwendig ist, bzw. ob sich Werbegemeinschaft selber vermarkten kann

### **Tisch 2 B: Welche Entscheidungen und Prozesse sollten unbedingt in Ihrer Hand bleiben?**

- Wie viel Werbung auf der eigenen Webseite platziert werden soll
- Wo die Werbung auf der eigenen Seite platziert werden soll
- Keine Exklusivität der Werbung: Webseite soll die Freiheit haben auch noch andere Werbepartner zu gewinnen
- Einbau eines Abschaltknopfes (vgl. Helles Köpfchen)
- Wahl der Agentur oder des Vermarkters soll vorher im Plenum diskutiert werden
- Inhalte der Werbung (die meisten Personen sahen die Auswahl der Werbeinhalte aber eher bei der Werbegemeinschaft)
- Entscheidung, ob Affiliate-Werbung eingesetzt wird oder nicht soll vorher im Plenum abgesprochen werden.

#### **Vorschlag**

- Gemeinsamen Kriterienkatalog für Werbeinhalte erstellen

### **Tisch 3: Auf welche Stärken könnte eine Werbegemeinschaft gegenüber Agenturen und Kunden verweisen?**

#### Reichweite:

- Impressions, Visits, Unique Users. Diese sind in Gemeinschaft viel höher und damit für die Werbung attraktiver als bei einzelnen Seiten.
- Vor allem kleinere Seiten profitieren, die ein spezielles Zielpublikum und dadurch kleinere Klickzahlen haben - dafür liefern sie auch spezielle Zielgruppen, was wiederum für die Werbung interessant ist.
- Größere Klickzahlen vermitteln mehr Größe und Macht, das ermöglicht uns ein anderes Auftreten und auch Forderungen zu stellen, statt nur vorgefertigte Angebote annehmen zu müssen.
- Wichtig ist, dass wir gute Statistikprogramme nutzen, um zu den Zahlen zu kommen, mit denen man an einen Vermarkter oder an ein Affiliate Netzwerk herantritt.

#### Qualität:

- Wir werfen „das Pfund“ von hochwertigen Bildungsseiten mit in die Waagschale, mit denen man das Image der werbenden Firmen aufwerten kann.
- Durch unsere vielseitige Qualität werden wir auch eher und besser wahrgenommen.
- Wir sind kostenfrei und bieten damit einen entscheidenden sozialen Aspekt, der wiederum für die Vermarkter interessant ist.
- Wir haben bestimmte Standards, die wir auch im Bereich Werbung umsetzen (beruhend auf der demnächst erscheinenden Studie vom Hans-Bredow-Institut).
- Unsere Seiten werden alle redaktionell betreut und sind dadurch immer aktuell, das heißt unsere User kommen immer wieder.
- Kinder werden auf ganz spezifische Art und Weise angesprochen, was nicht alle existierenden Kinderseiten tun (= Kinderkultur als Mehrwert).

#### Durchsetzungsvermögen:

- Im Verbund ist es leichter als alleine Kriterienkataloge durchzusetzen. Wir entscheiden, welche Werbung und in welcher Form wir auf unseren Seiten haben wollen.
- Eine ganz andere Ausgangsposition in Verhandlungen mit Vermarktern und Affiliate Netzwerken ist gegeben.

#### Zusätzliche Ideen zum Aufbau einer Werbegemeinschaft:

- Gemeinsame Dachseite, auf der wir die Hintergründe der Werbegemeinschaft für Kinder, Eltern und PädagogInnen erklären (mit Links zu den Einzelseiten)
- Könnte auch in Form einer gemeinsamen Spieleseite entstehen



- Neue Wege gehen, z.B. indem wir Sponsoring unserer Seiten als Ersatz für Bußgeldstrafen im Bereich Internet(recht) anbieten
- Wir sollten auch Platz für soziale Kampagnen schaffen, die bei uns werben können
- Wir könnten eine gemeinsame Seite schaffen, die Werbekompetenz bei Kindern fördert (mit Aufklärvideos etc.)

#### **Tisch 4: Mal quergedacht. Wie könnte kindgerechte Werbung noch aussehen? Wer könnte Werbekunde sein neben den üblichen Konzernen und Firmen?**

- Werbepartner suchen, deren Werbung einen Mehrwert für die Kinder darstellt.  
z.B. Berufsverbände stellen sich / Berufsbilder vor oder Ministerien, die für bestimmte Projekte ein Werbebudget haben (z.B. kinderserver.de)
- Einbindung didaktisch / pädagogisch "wertvoller Werbung"  
z.B. Links zu schulischen Inhalten / Downloadmaterialien von (Schulbuch-) Verlagen (ABER Zielgruppe der Schulbuch-Verlage sind Lehrkräfte, nicht Kinder)
- Einbindung von Werbung für Kinderzeitschriften  
z.B. Mein Spiegel, GeoLino etc.
- Werbung für Aktivitäten ohne digitale Geräte  
z.B. Sportgeräte (-Hersteller) oder Deutscher Sportbund
- Erstellung eines Spiels, in dem sich Kinder spielerisch mit dem Thema Werbung beschäftigen.  
Erste Ideen hierzu waren "echte Banner" (in Rotation) mit denen Kinder etwas machen müssen.  
Abgewählt Idee: Klicke schnell auf alle Banner / Werbeeinblendungen auf einer Webseite ; )
- Einbindung von Werbung für NGOs die über ein Werbebudget verfügen  
z.B. SOS Kinderdörfer: "Eins meiner Kinder kam zu mir und sagte: Mama, ich will ein Pate für ein Kind werden" O-Ton einer Teilnehmerin (ABER: NGOs betreiben meist selbst eine Kinderseite, es ist fraglich, ob hier in Werbung auf fremden Kinderseiten investiert wird)

IDEE: Seitenstark-Mitglieder fragen Kinder und Eltern, wie sie sich "kindgerechte Werbung" vorstellen (Umfragetool auf der Webseite oder, wenn möglich, im direkten Gespräch)

INFO, die noch im Gespräch mit Vermarkter gegeben wurde: Je spezieller die Themen einer Seite sind und damit je genauer die Nutzergruppe in der Kernzielgruppe des Werbekunde liegt, umso größer die Chance, einen überdurchschnittlichen TKP zu verhandeln.