



# WORKING PAPER SERIES

No. 008

**Branded Entertainment für Kinder im Internet:  
Ethische Überlegungen zu Product Placement und Advergames zur  
Markenstärkung**

Dipl.-Kffr. Daniela Egler

Dipl.-Kffr. Katharina S. Guese

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich University Bamberg)

May 2010

© Marketing Department

Otto-Friedrich-University

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg (Germany)

**SUMMARY / KURZINFORMATION**

<b>Topic</b>	Das Ziel dieses Beitrags ist eine ethische Bewertung des an Kinder gerichteten Branded Entertainment im Internet.
<b>Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematisierung ethischer Bedenken hinsichtlich des an Kinder gerichteten Branded Entertainment</li> <li>• Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Branded Entertainment sowie der Ansätze der philosophischen Ethik</li> <li>• Bewertung ausgewählter Branded Entertainment Kampagnen unterschiedlicher Produkte und Ableitung von Handlungsempfehlungen</li> </ul>
<b>Character</b>	Conceptual
<b>Authors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daniela Egler is research assistant at University of Bamberg</li> <li>• Katharina S. Guese is research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg</li> <li>• Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg</li> </ul>
<b>Feedback</b>	Is always welcome! Please address to: Dipl.-Kffr. Katharina S. Guese at the Marketing Department

## **Abstract**

Beim Einsatz von an Kinder gerichteten Instrumenten des Branded Entertainment werden markenbezogene Kommunikationsaktivitäten in Unterhaltungsprogramme eingebettet. Diese Vorgehensweise ruft bei Verbraucherschützern und Wissenschaftlern ethische Bedenken hervor. Da es bei Branded Entertainment keine klare Grenze zwischen Kommunikationspolitik und Unterhaltung gibt, besteht die Sorge, dass Kinder die zugrunde liegende Absicht nicht erkennen und sich folglich beeinflussen lassen.

Das Ziel dieses Beitrags ist eine ethische Bewertung des an Kinder gerichteten Branded Entertainment im Internet. Hierzu werden zentrale Argumente aus der wissenschaftlichen Literatur aufgearbeitet sowie Ansätze der philosophischen Ethik aufgegriffen. Im Ergebnis ergibt sich, dass das an Kinder gerichtete Branded Entertainment im Internet nicht generell als unethisch verurteilt werden kann. Als unethisch erachtet werden kann Branded Entertainment für schädliche Produkte, beispielsweise für Fast Food und Süßigkeiten. Unwahre Kommunikationsbotschaften werden ebenfalls als unethisch bewertet. Schon aus Eigeninteresse sollten Unternehmen unethische Varianten des Branded Entertainment unterlassen, da sie Imageschäden erleiden können. Andererseits kann Branded Entertainment für die Vermarktung von gesunden Produkten und für sozial wünschenswerte Zwecke eingesetzt werden.