

4/2009

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Daniel R. Schmeißer, Erik Winterberg und Anne Katrin Lensch

Vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter – User Experience von Kindern im Internet

Sonderdruck

Vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter – User Experience von Kindern im Internet

Die Autoren

Daniel R. Schmeißer, Diplom-Psychologe, ist Managing Director von phaydon research+ consulting, Köln. Daneben ist er Lehrbeauftragter für die Masterstudiengänge Wirtschaftspsychologie und Media Management an der Hochschule Fresenius, Köln.



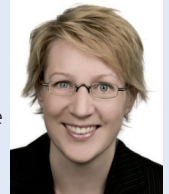
daniel.schmeisser@phaydon.de

Erik Winterberg, Diplom-Kaufmann, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Fontys University in Venlo (NL), und an der HS Niederrhein. Er ist Geschäftsführer bei der Internet-Agentur für Kinder-, Jugend- und Familienmarketing Elements of Art und Vorstandsvorsitzender beim Online-Kinderclub SynthiCon.



erik.winterberg@eoa.de

Dr. Anne Katrin Lensch, Diplom-Oecotrophologin, ist Research Consultant bei phaydon research+ consulting für die Bereiche User Experience und Online-Research. Sie betreut schwerpunktmäßig nationale und internationale Kunden in den Branchen Medien, Energie, Telekommunikation und Handel.



annekatrin.lensch@phaydon.de

Digital Natives oder always on sind die Schlagworte, mit denen die Internetnutzung der jungen Generation gerne beschrieben wird. Beide bringen zum Ausdruck, dass Kinder und Jugendliche heute früher erwachsen werden und bereits früh Kontakt mit neuen Medien haben, diese selbstverständlich in ihren Alltag einbinden und sich ohne das Internet off fühlen. Selten wird dagegen die Frage gestellt, wie Kinder sich das Internet in ihrer Entwicklung erschließen und wie sie ihr eigenes Erleben im Umgang mit dem Internet (ihre so genannte User Experience) beschreiben. Was können Kinder im Web? Welche Anforderungen gibt es im Hinblick auf die Usability kindgerechter Webseiten? Wie erwerben Kinder die erforderlichen Fähigkeiten, um in der Welt des Internets zurechtzukommen? Welche Bedürfnisse bestehen hinsichtlich Lay-

out, Gestaltung und Tonalität der Seiten? Welche Rolle spielen Social Communities bei Kindern und Jugendlichen?

Diesen und anderen Fragen geht eine aktuelle Studie von Elements of Art, SynthiCon und phaydon nach. In qualitativen Tiefeninterviews wurden teils im Studio, teils bei den Befragten im häuslichen Umfeld 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen 6 und 16 Jahren (gleichmäßig auf mehrere Alterszielgruppen verteilt) befragt sowie bei der Nutzung des Internets beobachtet. Parallel hierzu hielten auch die Eltern über einen Kurzfragebogen ihre Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich der häuslichen Mediennutzung fest. Die Ergebnisse der Studie zeigen, worauf Internet-Dienstleister und Markenanbieter im Web achten müssen, wenn sie die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen altersadäquat ansprechen wollen.

Rolle des Internets wandelt sich mit Entwicklungsphasen

Wenn wir von Internetkompetenz sprechen, sind dabei nicht allein die handlungsorientierten Fähigkeiten im Umgang mit dem Web gemeint. In einer erweiterten Definition spielen auch die kognitiven, analytischen und sozial-reflexiven Fähigkeiten eine wichtige Rolle. Hinzu kommt, dass die Internetkompetenz von Kindern eingebettet ist in die Ausbildung ihrer allgemeinen Medienkompetenz; diese wiederum ist Teil des Erwerbs ihrer umfassenden Kommunikationskompetenz. Schaut man sich nun den Erwerb von Fähigkeiten bezogen auf das Internet an (und umgekehrt auch die Anforderungen, die Webseiten für Kinder erfüllen müssen), liegt auf der Hand, dass die Kompetenzen der Kinder stark von den jeweiligen Entwicklungsphasen, die sie durchlaufen, abhängen. Allgemeine Befunde der Entwicklungspsychologie können daher helfen, ein tiefer gehendes Verständnis für den Umgang von Kindern mit (neuen) Medien zu entwickeln.

Analog zur Entwicklung des Kindes, das sich seine Welt schrittweise über Spiel-, Lern- und soziale Austauschprozesse erschließt, verändern sich auch das Erleben und die Nutzung des Internets: Betrachten kleine Kinder das Internet zunächst als reines Unterhaltungsmedium, übernimmt es in der weiteren Entwicklung zunehmend auch Informationsfunktion und dient später selbst als zentrales Medium für den täglichen sozialen Austausch mit den Peers. Abbildung 1 zeigt anhand von Zeichnungen der befragten Kinder,

1

Spontane Assoziationen zum Internet

Aufgabe: Male bitte auf, was dir einfällt, wenn du an das Internet denkst.

Christian, 8 Jahre

Das Internet wird mit **Spiele**n gleich gesetzt

Die Kleinen wissen von anderen Funktionen, diese sind aber (noch) klar den **Eltern vorbehalten**

Es gibt konkrete Anlaufstellen im Netz

Tabea, 12 Jahre

Benutzeroberfläche und grundlegende Funktionen sind selbstverständlich

Community-Aspekte sind wichtig (s. doppelte Nennung SchülerVZ)

© Schmeisser/Winterberg/Lensch; planung & analyse 4/09

2

Relevant Set in den einzelnen Altersgruppen



3

Überblick über das Können der Nutzer bei der Lösung verschiedener Use-Cases

	6-7 Jahre	8-10 Jahre	11-13 Jahre	14-16 Jahre
Dateneingabe	○	✓	✓	✓
E-Mail schreiben	✗	○	✓	✓
Registrierung	✗	○	✓	✓
Bild v.d. CD-Rom hochladen	✗	✗	○	✓
Online-Spiel mit Anleitung	✗	○	✓	✓
E-Card versenden	✗	○	✓	✓
Download		○	○	✓

✗ Aufgabe nicht bewältigt ○ Aufgabe mit Hilfe bewältigt ✓ Aufgabe eigenständig bewältigt

© Schmeisser/Winterberg/Lensch; planung & analyse 4/09

welches Bild und welche Assoziationen der Begriff Internet auslöst: Wird das Internet bei dem 8-jährigen Christian noch mit dem PC und einzelnen Spielen gleichgesetzt, differenzieren sich die wahrgenommenen Funktionen mit dem Alter zunehmend aus. So zeichnet die 12-jährige Tabea bereits feste Reiterstrukturen mit ihrem Relevant Set der häufig und gerne besuchten Webseiten auf, darunter Google, SchülerVZ und YouTube.

Stauend die Internet-Welt entdecken: Die 6- bis 7-Jährigen

Für die Jüngsten ist die Internetnutzung eine besondere Herausforderung, weil sie mit Internet und PC in einer Phase konfrontiert werden, in der sie gerade beginnen, Lesen und Schreiben zu lernen – Voraussetzungen für eine eigenständige Internetnutzung. Es sind daher vor allem die Eltern, die zu Beginn den Weg für die Internetnutzung bahnen und Hilfestellung leisten. Sie bestimmen neben Zeitpunkt und Dauer der Internetnutzung auch die Inhalte und fungieren daher als Gate-Keeper, indem sie relevante und geeignete Seiten im Web festlegen. Das Relevant Set an Internetseiten ist dabei extrem klein: Gerade die Jüngeren surfen (kaum ohne elterliche Hilfe) auf nicht mehr als zwei bis drei Seiten. Aber auch bei den älteren Kindern gibt es meist eine feste Anzahl von drei bis sieben Seiten, die immer wieder angesteuert werden (siehe Abbildung 2). Für Markenanbieter und Webseitenbetreiber ist es daher gerade in den jüngeren Altersgruppen enorm wichtig, sowohl die Bedürfnisse der Altersgruppe zu kennen als auch aktiv Markenaufbau bei Eltern und Kindern zu betreiben, um in das Relevant Set zu gelangen.

Die 6- bis 7-Jährigen nutzen fast ausschließlich Online-Spiele – gerne mit kindgerechten Charakteren, die ihnen bereits aus anderen Kanälen (TV) vertraut sind – zum Beispiel Bob der Baumeister, *FruchtTiger*. Indem sie in diese Phantasiewelten eintauchen, wird das Internet zur virtuellen Erweiterung des Spielzimmers. In dieser Entwicklungsstufe lernen die Kinder basale Fertigkeiten wie den Umgang mit der Maus, darüber hinausgehende Funktionen des Internets bleiben aber noch weitgehend nebulös. Die Angst, mit Mausclick oder Tastatur etwas falsch oder gar kaputt zu machen, hält die jüngsten Nutzer vom wilden Herumklicken ab. Bevorzugte Inhalte sind einfache Spiele, die ohne oder mithilfe von visualisierten Spielanleitungen erschließbar sind, kaum handlungsorientierte Kompetenz voraussetzen und wenige Eingaben erfordern. Bunte Seiten mit vielen Bildern und heilen Welten mit niedlichen oder auch martialischen Charakteren (unterschiedlich bei Jungs und Mädchen) sprechen emotional an und begeistern. Für die Usability der Seiten lässt sich ableiten, dass Icons und Buttons grafisch sehr auffällig und intuitiv gestaltet sein sollten (kein Text, weiträumige Klickbereiche), Spielhinweise prominent platziert und Handlungsanweisungen in visualisierter Form durch den Prozess führen müssen.

Herausforderungen im Web meistern: Die 8- bis 10-Jährigen

Die meisten 8- bis 10-Jährigen können bereits lesen und schreiben, so dass sie beginnen, sich zunehmend sicherer im Internet zu bewegen. Auf neuen Seiten

navigieren sie zwar mitunter noch unbeholfen, im Notfall stehen aber die Eltern zur Seite. Auch in dieser Altersgruppe werden noch vorrangig Online-Spiele genutzt, im Unterschied zu den Jüngsten sind die 8- bis 10-Jährigen aber hoch motiviert und wollen den Umgang eigenständig erlernen. Durch die schulisch geförderte Herausbildung eines Begabungsselbstbildes reizen vor allem Geschicklichkeits- und Lernspiele, in denen sie sich selbst und andere Mitspieler herausfordern können. Damit dient das Internet zunehmend auch als spielerische Lernhilfe, die in Form edukativer Angebote für Grundschulkindern erfolgreich positioniert werden kann – zum Beispiel Toggo-CleverClub. Hinzu kommt die Begeisterung für Bewegtbilder, die in Form von kurzen Videos oder Animationen gerne schon in dieser Altersgruppe rezipiert werden.

Im Vergleich zu den Jüngsten gehen die 8- bis 10-Jährigen zielgerichteter vor, weshalb sie übersichtlichere Seitenstrukturen bevorzugen. Man erwartet abwechslungsreiche Seiten mit Abbildungen und Grafiken, hat aber klare Erwartungen hinsichtlich einer einfachen Benutzerführung und intuitiven Bezeichnungen von Funktionen. Funktionale Elemente wie Radio-Buttons oder Eingabefelder erschließen sich noch nicht automatisch; alltägliche Funktionen im Web wie Texteingaben oder Scrollen stellen gerade die Jüngeren vor große Herausforderungen und sind somit Nutzungsbarrieren. Häufig treten Probleme auf, da komplexe Prozesse wie Registrierung oder Upload von Dateien nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden können (siehe Abbildung 3).

Kurzfassung

Kinder und Jugendliche wachsen heute selbstverständlich mit neuen Medien auf, das Internet spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Alltag von Kindern und Eltern. Analog zur Entwicklung des Kindes, das sich seine Welt schrittweise über Spiel-, Lern- und soziale Austauschprozesse erschließt, verändert sich auch das Erleben und die Nutzung des Internets: Betrachten kleine Kinder das Internet zunächst als virtuellen Spielplatz, übernimmt es in der weiteren Entwicklung zunehmend auch Informations- und Kommunikationsfunktion und erhält dadurch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Medien. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren das Internet aneignen, wie sie die Nutzung erleben und welche Anforderungen sich hieraus für die User Experience kindgerechter Webseiten ableiten lassen.

Abstract

Children and young people today are growing up with new media as a matter of course; the internet plays an increasingly important role in children's and parents' everyday lives. In line with the development of a child, who opens up its world step by step through the processes of playing, learning and social exchange, the way it experiences and uses the internet also changes. While small children regard the internet at first as a virtual playground, during further development it also increasingly takes on an information and communication function and thereby gains a unique feature which sets it apart from other media. This article deals with the question of how children aged between 6 and 16 make the internet their own, how they experience its use and which requirements for the user experience of child-friendly websites can be drawn from this.

Beginn einer differenzierten Nutzung: Die 11- bis 13-Jährigen

Ab etwa elf Jahren beginnt eine Übergangszeit, in der sich die Lebenswelt radikal ändert: Die Kinder erleben sich selbst nicht mehr als (Klein-)Kinder, sind aber auch noch keine richtigen Jugendlichen. In dieser Phase gewinnen Freundschaften an Bedeutung und man beginnt, sich allmählich von den Eltern abzugrenzen. Auch der Umgang mit dem Internet zeigt, dass es sich bei den 11- bis 13-Jährigen bezüglich der Ausbildung einer Medienkompetenz um eine Scharniergruppe handelt. Im Vergleich zu den Jüngeren surfen sie mittlerweile allein und eigenständig und sind geübt im Umgang mit Standard-Anwendungen – zum Beispiel Suchmaschinen, Bookmarks. Bei komplexeren Prozessen (zum Beispiel Foto-Upload) stoßen sie aber noch häufig an ihre Grenzen; die Aneignung umfangreicher Kompetenzen bei PC und Internet erfordert eigenes Engagement und teils fremde Hilfe.

In dieser Altersgruppe differenzieren sich die eigenen Interessen aus: Es laufen Musikvideos als Hintergrundberieselung, lustige Videoclips dienen der Unterhaltung und dem Austausch mit Freunden, Wissensseiten werden für die Hausaufgaben besucht. Die Nutzungsmuster zeigen, dass die 11- bis 13-Jährigen ihre Websites zielgerichtet auswählen – in der Regel solche, mit denen sich individuelle Bedürfnisse befriedigen lassen. Das Internet ist für sie zu einem alltäglichen Unterhaltungs- und Informationsmedium geworden, das in der Lage ist, unterschiedlichste Bedürfnislagen und Verfassungen zu bedienen.

Betrachtet man die Nutzung im Detail, zeigt sich, dass Wikipedia bei dieser Altersgruppe schon zur Routine gehört. Das Internet als Medium zum Lern- und Wissenserwerb wird von den 11- bis 13-Jährigen auffällig positiv bewertet: Die Kinder äußern sich in den Interviews in punkto Lernen überraschend vernünftig – sie wissen genau, dass Bildung in der heutigen Gesellschaft einen unverzichtbaren Wettbewerbsvorteil darstellt. Umso dankbarer ist diese Zielgruppe, wenn Inhalte leicht zugänglich und anschaulich visualisiert sind. Das Internet als Lernumgebung leistet nicht nur genau dies, sondern aktiviert die eigene Motivation – zum Beispiel eine Suche erfolgreich zu beenden – und sorgt damit idealerweise sogar für Spaß am Lernen – sofern die Website altersgerecht und barrierefrei gestaltet ist. Hinsichtlich Design dürfen die Seiten durchaus noch bunt sein, sollten aber weder kindlich noch übertrieben in erscheinen. Auch aufgesetzter Jugendslang wird als unglaublich erlebt.

Mit Zunahme der sozialen Kontakte in der Schule wächst auch die Bedeutung der Kommunikation in Chats und sozialen Communities (zum Beispiel SchülerVZ). Während bei den 14- bis 16-Jährigen bereits ein intensiver Austausch über solche Plattformen zu beobachten ist, entdecken bei den 11- bis 13-Jährigen zuerst die Mädchen die Vorzüge solcher Plattformen. Das Internet wird zunehmend wichtiger für den sozialen Austausch mit realen und virtuellen Freunden. Dass jüngere Kinder mit solchen Communities überfordert sind bzw. dass die Community-Nutzung sowie das Anlegen und Verwalten von Identitätsprofilen entwicklungsabhängig ist, liegt

auf der Hand: Kinder und Jugendliche müssen erst ihre eigene Identität kennen lernen und festigen, bevor sie eine virtuelle Identität aufbauen können. Jugendliche erlernen beides parallel, indem sie an Communities teilnehmen. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieses Ausprobieren in zwei Parallel-Welten auswirken wird: Ob es dazu führt, dass Jugendliche sich selbst als verwirrendes Identitätspuzzle erleben, bei dem nicht alle Teile zueinander passen – oder ob sich daraus ein Möglichkeiten-Sinn und besondere Kreativität entfalten. Auch hier sind Webseitenbetreiber und Internetdienstleister gefragt, den jeweiligen Altersstufen angemessene sinnstiftende Angebote zu machen, die auf dem Weg der Individuation unterstützen.

Das Web als alltäglicher Kommunikationskanal: Die 14- bis 16-Jährigen

Dieser Individuations-Prozess setzt sich bei den 14- bis 16-Jährigen fort: Sie kennen und durchschauen das WWW mittlerweile etwa so gut wie Erwachsene und erschließen sich selbst komplexe Prozesse – zum Beispiel Video-Upload – eigenständig oder gemeinsam mit Freunden. Ihre Internetkompetenz setzen die Älteren inzwischen vor allem für ihre sozialen Bedürfnisse gekonnt ein, um sich darzustellen und zu überprüfen, wie man auf andere wirkt. Communities wie SchülerVZ und Chats bieten die Möglichkeit zur Selbstdarstellung sowie zum permanenten Austausch mit (meist) realen Freunden. Auch die sozial-moralische Kompetenz wächst mit dem Engagement der Nutzer im Social Web: Untereinander lernen die Jugendlichen, wie man sich im

Überblick über altersspezifische Wahrnehmung, Verhaltensmuster und Bedürfnisse bezüglich des Internets

	6-7 Jahre	8-10 Jahre	11-13 Jahre	14-16 Jahre
Verständnis Internet	<ul style="list-style-type: none"> • nebulös, abstrakter Begriff • Grenze zw. Realität u. Virtualität fließend 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilverständnis einzelner Funktionen • Content-Differenzierung noch schwierig 	<ul style="list-style-type: none"> • klare Differenzierung zw. PC u. Internet • Funktionen erschließen sich allmählich 	<ul style="list-style-type: none"> • multifunktionales Verständnis fest verankert u. gut ausdifferenziert
Umgang mit dem Internet	<ul style="list-style-type: none"> • selbstvergessen • staunend • passiv-aufnehmend 	<ul style="list-style-type: none"> • interessiert, neugierig • z.T. geübt • passiv aufnehmend 	<ul style="list-style-type: none"> • lernbereit • routiniert • überwiegend passiv 	<ul style="list-style-type: none"> • selbstbewusst-versiert • (scheinbar) abgeklärt • aktiv u. selbstdarstellerisch
Ansprüche an das Internet	<ul style="list-style-type: none"> • (einfache) Spiele • bunte u. idyllische Welten • aus TV bekannte Charaktere 	<ul style="list-style-type: none"> • anspruchsvollere Spiele • spielerische Wissensaufbereitung • bunte u. idyllische Welten 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung (z.B. Videos, Spiele) • Websites mit klaren Strukturen • abwechslungsreiches Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformen zur Selbstdarstellung u. zum Austausch mit anderen • jugendliches Design

© Schmeisser/Winterberg/Lensch; planung & analyse 4/09

Internet oder in virtuellen Gemeinschaften verhält (via Web- oder Community-Kodex), wie sich ungewünschte Eingriffe in die Privatsphäre abwehren lassen, und sie tasten sich spielerisch durch das Annehmen unterschiedlicher Identitäten (Profile) an ihre eigenen Grenzen heran. Auch bei selbst erstellten Videos sind die Jugendlichen kreativ und nutzen die interaktiven und sozialen Funktionen des Web 2.0 zur Selbstdarstellung und -inszenierung. Das Internet ist für die Jugendlichen zum Alltagsmedium geworden, in dem nicht nur Information und Unterhaltung gesucht, sondern soziale Kontakte geregelt werden und vielfältige Kommunikation stattfindet. Als besonderer Mehrwert gilt dabei zweifellos die Möglichkeit, via Community, Chat oder Messaging in Echtzeit zu kommunizieren – eine Eigenschaft, die in der Kommunikation mit Gleichaltrigen eindeutig gegenüber der asynchronen E-Mail bevorzugt wird.

Fazit: Websites altersgerecht gestalten durch Orientierung an Entwicklungsphasen

Die Ergebnisse zeigen, dass es bei der Gestaltung altersgerechter Websites nicht ausreicht, nur die handlungsorientierten Fähigkeiten der Altersstufen im Web zu beachten (siehe Abbildung 4). Auch die kognitive sowie sozial-emotionale Entwicklung, Umgangsweisen und Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen müssen berücksichtigt werden, um diese Zielgruppe bedürfnisorientiert anzusprechen. Parallel zur allgemeinen Entwick-

lung des Kindes ändern sich auch das Erleben und die Nutzung des Internets: Sehen kleine Kinder das Web zunächst als virtuellen Spielplatz, fungiert es in der weiteren Entwicklung vor allem als Informations- und Kommunikationsmedium und erhält dadurch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Medien – zum Beispiel Spielekonsole, TV. Gerade bei den Jüngsten ist zu bedenken, dass sie kaum lesen oder schreiben können und meist noch sehr ungeübt im Umgang mit PC und Internet sind. Diese Gruppe benötigt Websites mit visuellen, ganzheitlichen Welten, in denen Interaktionen so natürlich ablaufen können, wie sie Kindern aus dem realen Leben bekannt sind – zum Beispiel Auswahl von Bildern durch Klick auf das Bild, nicht auf einen Radio-Button. Vorteil für Markenanbieter ist, dass diese Zielgruppe unkritisch mit werblichen Inhalten umgeht, stattdessen freuen sie sich über Figuren mit hohem Wiedererkennungswert aus Alltag oder Fernsehen (zum Beispiel *FruchtTiger*, *Haribo-Goldbär*). Diese positiven Produkterfahrungen werden auf die Website übertragen und können als emotionaler Vertrauensvorschuss genutzt werden. Erst mit dem zielgerichteten und kompetenten Umgang der Älteren werden Usability-Kriterien relevant, wie sie für Erwachsene gelten – zum Beispiel klares und konsistentes Wording, übersichtliche Strukturen. Bezüglich der Inhalte, Sprache und Design haben die Jugendlichen spezifische Bedürfnisse und möchten sich auf diese Weise von Erwachsenen und deren Websites abgrenzen.

Interaktive und soziale Funktionen und Anwendungen (so genannte Web 2.0-Elemente) haben für die Jugendlichen besonderes Faszinationspotenzial. Je reifer die Jugendlichen sind, desto weniger wollen sie mit spielerischen Gimmicks genervt oder im künstlichen Jugendslang angesprochen werden – Authentizität und Interaktion werden wichtig.

Folglich entwickeln sich Kinder und Jugendliche stetig weiter und bauen parallel hierzu ihre Kompetenz im Umgang mit dem Internet auf. Die Gestaltung der Websites muss daher nicht nur altersgerecht erfolgen, sondern sollte junge Menschen darin unterstützen, ihren – je nach Entwicklungsstadium – unterschiedlichen Bedürfnissen und Zielen im Internet nachzukommen. Angebote, die dies berücksichtigen, werden von den Kindern als Wegbegleiter ernst genommen und gerne genutzt. ▲

Literatur

ARD-Forschungsdienst: Nutzung und Funktionen neuer Medien bei Kindern und Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 10/2007, S. 529-534.

Feil, Christine; Decker, Regina; Gieger, Christoph: Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Wiesbaden 2004.

KIM-Studie: Kinder und Medien, Computer und Internet. Hrsg: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2008.

Super RTL: Ganz privat im Web 2.0. Wie Kinder und Jugendliche das Web 2.0 in ihren Alltag integrieren, Mai 2008.

Yan, Zheng: What Influences Children's and Adolescents' Understanding of the Complexity of the Internet? In: Developmental Psychology, Vol. 42/2006, pp 1-11.

www.phaydon.de/marktforschung-publikationen-studien-internetkids.html

vollständige Studie unter: www.eoa.de/aktuelles/eoastudiekinderiminternet/tabid/261/Default.aspx