



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Knowledge Placement - Über die Platzierung von Marken- und Produktinformationen in unterhaltenden Medienangeboten, die daraus resultierenden Werbe- und Lerneffekte und deren Einflussfaktoren

Verfasser

Stefan Brunbauer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie, Mag.phil.

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066/841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

BetreuerIn: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG UND FORSCHUNGSINTERESSE	1
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	5
2.1 DEFINITION UND DISKUSSION POTENZIELLER BASISPHÄNOMENE	5
2.1.1 EDUTAINMENT, INFOTAINMENT UND ADVERTAINMENT	6
2.1.2 PRODUCT PLACEMENT	8
2.1.3 ZWISCHENFAZIT	9
2.2 ERKENNTNISSE AUS DER PRODUCT PLACEMENT FORSCHUNG	10
2.2.1 ERGÄNZENDE BEGRIFFSDEFINITIONEN	10
2.2.2 PLACEMENT VARIANTEN	11
2.2.3 WERBEWIRKUNG UND AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND	13
2.2.4 WIRKUNGSBEEINFLUSSENDE FAKTOREN	16
2.2.5 ERKLÄRUNGSMODELLE ZUR PRODUCT PLACEMENT WIRKUNG	19
2.2.6 ZWISCHENFAZIT	21
2.3 MARKENWISSEN UND RELEVANTE TEILBEREICHE	23
2.3.1 DEFINITION UND DIMENSIONEN DES MARKENWISSENS	23
2.3.2 MARKENFANS UND BESONDERHEITEN IHRES MARKENWISSENS	25
2.3.3 ZWISCHENFAZIT	27
2.4 MODELLE UND THEORIEN ZUR VORHERSAGE VON LERNEFFEKTEN UND DEREN EINFLUSSFAKTOREN	28
2.4.1 IMPLIZITES LERNEN	30
2.4.2 NEUROBIOLOGIE	32
2.4.3 WISSENSKLUFT-HYPOTHESE	34
2.4.4 KOMMUNIKATORFORSCHUNG	38
2.4.5 ZWISCHENFAZIT	40
3. ZUSAMMENFASSUNG UND HYPOTHESEN	42
4. PRAKTISCHE DURCHFÜHRUNG	53
4.1 METHODE	53
4.2 STIMULUSMATERIAL	54
4.3 FRAGEBOGENAUFBAU	58
4.4 MESSUNG DER VARIABLEN	60
4.4.1 EXPERIMENTALBEDINGUNG	60
4.4.2 WERBEEFFEKTE AUF ALLEN EBENEN DER WERBEWIRKUNG	61
4.4.3 LERNEFFEKTE	61

4.4.4 RELEVANZ UND BEKANNTHEIT DER BEWORBENEN MARKE	62
4.4.5 WISSENSKLUF-EFFEKTE UND BEKANNTHEIT DER KOMMUNIZIERTEN INFORMATIONEN	63
4.4.6 BEWERTUNG DER KOMMUNIKATOREN	64
4.4.7 WEITERE VARIABLEN	64
4.5 DURCHFÜHRUNG	65
5. ERGEBNISSE	66
5.1 ECKDATEN	66
5.2 HYPOTHESENTEST	68
5.2.1 ALLGEMEINE WERBE- UND LERNEFFEKTE	68
5.2.2 MARKENBEKANNTHEIT UND -BEDEUTUNG ALS EINFLUSSFAKTOREN	73
5.2.3 ATTRAKTIVITÄT DER KOMMUNIKATOREN UND DEREN KONGRUENZ MIT DER MARKE ALS EINFLUSSFAKTOREN	83
5.2.4 GEMEINSAMES AUFTRETEN VON WERBE- UND LERNEFFEKTEN	90
5.3 SONSTIGE ERGEBNISSE	92
6. ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	96
7. AUSBLICK	106
8. SCHLUSSWORT	113
9. LITERATURVERZEICHNIS	114
9.1 BIBLIOGRAPHIEN	114
9.2 AUDIOVISUELLE MEDIEN	119
ANHANG	120
ANHANGSVERZEICHNIS	120

Abkürzungsverzeichnis

AV	abhängige Variable(n)
E	Episode
engl.	englische Übersetzung oder Begriffsherkunft aus dem Englischen
η^2	Eta-Quadrat-Wert
F	F-Wert
H	Hypothese
i.e.S.	im engeren Sinn
IPKW	Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
KG	Kontrollgruppe
M	Mittelwert
N	Stichprobengröße
n	Limitierter Teil der Stichprobe
p	Signifikanzwert
S	Staffel
SD	Standardabweichung
UV	unabhängige Variable(n)
VG	Versuchsgruppe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relevante Charaktere aus "The Big Bang Theory"	55
Abbildung 2: Storyboard der Knowledge Placement beinhaltenden Szene	57
Abbildung 3: Einfluss des Knowledge Placements auf die Markennennung	68
Abbildung 4: Einfluss des Knowledge Placements auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen	71
Abbildung 5: Berechnung der Markenbekanntheit	73
Abbildung 6: Markenbekanntheit als Einflussfaktor auf die Markennennung	75
Abbildung 7: Markeninvolvement als Einflussfaktor auf die Markennennung	76
Abbildung 8: Markenbekanntheit als Einflussfaktor auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen	79
Abbildung 9: Markeninvolvement als Einflussfaktor auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen	80
Abbildung 10: Attraktivität der Charaktere als Einflussfaktor auf die Markennennung	85
Abbildung 11: Kongruenz der Charaktere als Einflussfaktor auf die Markennennung	85
Abbildung 12: Kongruenz der Charaktere als Einflussfaktor auf die Angabe einer Kaufintention ...	87
Abbildung 13: Gemeinsames Auftreten von kognitivem Werbeeffect und Lerneffect	92
Abbildung A-1: Relevante Charaktere aus "The Big Bang Theory"	121
Abbildungen B-1-35: Onlinefragebogen	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesenübersicht.....	52
Tabelle 2: Markenbewertung nach einzelnen Eigenschaftspaaren.....	70
Tabelle 3: Wahrnehmung des Stimulusmaterials - Persuasionswissen.....	94
Tabelle 4: Wahrnehmung des Stimulusmaterials - Reaktanz	95
Tabelle A-1: Szenen aus The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2)	121
Tabelle A-2: Zusammensetzung des Stimulusmaterials	122
Tabelle A-3: Transkription der Knowledge Placement beinhaltenden Szene	123
Tabelle B-1: E-Mail zur TeilnehmerInnenakquirierung	125
Tabelle B-2: Auswertung offener Wissensfragen	150
Tabelle B-3: Gruppierung unabhängiger Variablen.....	152
Tabelle C-1: Ergebnis des Hypothesentests	154

1. Einleitung und Forschungsinteresse

In den Medienangeboten von heute sind die Grenzen zwischen Unterhaltung, Information und Werbung stark verschwommen. Wortschöpfungen wie Advertainment, Infotainment oder Edutainment, welche die Kombination unterschiedlicher Mediengenre repräsentieren, sind ein klares Indiz für diese Entwicklung. Als MedienrezipientIn stellt man sich nicht selten die Frage, ob man gerade unterhalten, informiert oder doch geschickt umworben wird. Eine eindeutige Antwort ist dabei oft schwierig. Diese Tatsache ist zudem besonders kritisch in Hinblick auf werbliche Elemente zu beurteilen, die eingebettet in Unterhaltungs- oder Informationssendungen häufig nicht als solche wahrgenommen werden. Folglich fällt es schwer, sich diesen Beeinflussungsversuchen zu entziehen oder sich durch Reflexion kritisch mit ihnen auseinanderzusetzen.

Zentral ist in diesem Zusammenhang der Begriff des Product Placements. Darunter versteht man die „...werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms...“ (Bente, 1990, S. 24). Je nach Art des Programms stellt ein Product Placement die Verschmelzung von Werbung und Information oder Unterhaltung dar. Doch was wenn nicht, wie für Product Placements üblich, Produkte oder Marken ihm Rahmen des medialen Handlungsablaufs gezeigt oder verwendet werden, sondern faktische produkt- oder markenrelevante Informationen kommuniziert werden? Eine solche Vorgehensweise würde die Verschmelzung aller drei Mediengenre bedeuten, da das platzierte Element sowohl Werbung als auch Information darstellt, das Trägermedium aber nichtsdestotrotz Unterhaltungscharakter aufweist.

Neben klassischen Werbeeffekten ist bei Platzierungen dieser Art die Frage nach Lerneffekten besonders relevant. Nehmen RezipientInnen die platzierten Informationen auf und werden diese so Teil ihres Markenwissens? Kommt es dabei auch zu klassischen Werbeeffekten und wenn ja, wodurch wird deren Intensität bzw. auch die Intensität der Lerneffekte beeinflusst? Besteht vielleicht sogar ein Zusammenhang zwischen Lern- und Werbeeffekten? Obwohl die Product Placement Forschung durch zahlreiche Studien Werbeeffekte nachweisen, deren Einflussfaktoren identifizieren und anhand mehrerer Theorien erklären

konnte, bleibt sie hier eine Antwort schuldig, da Marken- und Produktinformationen bisher nicht als platzierte Elemente in Betracht gezogen wurden. Ein Begriff um diese Art des Placements auf geeignete Weise zu fassen, wurde folglich ebenfalls nicht etabliert. Genau dieser Problematik nimmt sich diese Arbeit an, um dem Phänomen der platzierten Marken- und Produktinformationen eine eigenständige Identität durch eine präzise Bezeichnung und Definition zu verleihen. Darauf aufbauend gilt es die bereits erwähnten offenen Fragen was Lern- und Werbeeinflüsse aber auch deren Einflussfaktoren betreffen zu beantworten, um die eben beschriebene Forschungslücke zu füllen.

Um dieses Phänomen jedoch adäquat benennen, definieren und in weiterer Folge untersuchen zu können, ist es zuallererst notwendig ein geeignetes Basisphänomen zu identifizieren, auf Grundlage dessen auch erste Vermutungen über die Wirkungsweisen platzierter Produkt- oder Markeninformationen angestellt werden können. Es kommen hierfür grundsätzlich die bereits erwähnten Phänomene Edutainment, Infotainment, Advertainment und Product Placements in Frage. Gemein haben all diese Begriffe, dass sie die Kombination unterschiedlicher Mediengenera (Unterhaltung, Werbung und Information) repräsentieren, jedoch keiner von ihnen eine Verschmelzung aller drei Bereiche darstellt. Bei platzierten Marken- oder Produktinformationen ist jedoch genau das der Fall. Zu Beginn dieser Arbeit werden diese Phänomene diskutiert, um zu klären, welches von ihnen sinnvoll als Basisphänomen herangezogen werden kann. Als zentrale Kriterien sind dabei die Forschungsstände sowie deren Aktualität und Schwerpunkte zu betrachten.

Um einen adäquaten Überblick über den Aufbau dieser Arbeit gewähren zu können, muss an dieser Stelle bereits verraten werden, dass die Forschung zur hier zentralen Platzierung von Marken- und Produktinformationen durchaus auf Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung aufbauen kann und eine solche Platzierung sogar sinnvoll als Placement Variante zu betrachten ist. Es wird daher neben dem aktuellen Forschungsstand der Product Placement Forschung, der bisher beobachteten Werbewirkung und den wirkungsbeeinflussenden Faktoren auch auf unterschiedliche Formen der Produktplatzierung eingegangen, um zu zeigen, in welchen Punkten sich die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen von bisher untersuchten Placement Varianten unterscheidet. Offensichtlich ist, dass bei der hier zentralen Platzierung statt Produkten oder

Marken, produkt- oder markenrelevante Informationen als platzierte Elemente verwendet werden. Daraus folgt, dass der Product Placement Begriff für diese Art der Platzierung nur bedingt greift. Auf den ersten Blick erscheint es sinnvoll, den Begriff des Information Placements heranzuziehen. Wesentlich bedeutender als die informative Eigenschaft des platzierten Elements ist jedoch dessen Bedeutung für RezipientInnen. Denn nehmen sie die platzierten Informationen auf, so werden sie Teil eines konkreten Wissensbereiches – nämlich Teil ihres Markenwissens (engl.: Brand Knowledge). Es ist folglich sinnvoller diese Art der Platzierung nicht als Information Placement sondern als Knowledge Placement zu bezeichnen. Dieser Begriff verweist dabei zum einen auf das gewählte Basisphänomen der Product Placements und zum anderen auf die Relevanz des Markenwissens und die damit zusammenhängenden Lerneffekte. Im Verlauf dieser Arbeit wird an mehreren Stellen die Verwendung dieses Begriffs im Detail diskutiert.

Da wie bereits erwähnt, Marken- und Produktinformationen von der Product Placement Forschung bisher nicht als platzierte Elemente in Betracht gezogen wurden, können zwar aufbauend auf dieses gewählte Basisphänomen durchaus Vermutungen über die Werbewirkung von Knowledge Placements, jedoch nur bedingt über Lerneffekte angestellt werden. Es ist daher notwendig weitere Theorien und Modelle in diese Arbeit mitaufzunehmen, um genau dies zu ermöglichen. Von großer Bedeutung sind dabei theoretische Überlegungen und empirische Erkenntnisse zum Thema Markenwissen, die erste Hinweise auf mögliche Lerneffekte liefern können. Der Prozess der Entstehung und Veränderung des Markenwissens ist diesbezüglich genauso zentral, wie die Eigenschaften der KonsumentInnen oder RezipientInnen, die diese Vorgänge beeinflussen. An dieser Stelle muss ebenfalls bereits verraten werden, dass sowohl die Product Placement Forschung, als auch die Forschung zum Markenwissen wichtige Hinweise auf weitere relevante Theorien und Modelle liefern, anhand derer die durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte vorhergesagt und erklärt werden können. Grundlegend ist diesbezüglich die Theorie des impliziten Lernens, da anhand dieser erklärt werden kann, warum bei Knowledge Placements mit Lerneffekten zu rechnen ist, obwohl bei der Rezeption unterhaltender Medieninhalte in der Regel keine Lernziele verfolgt werden.

Da die durch Product Placements ausgelöste Werbewirkung durch zahlreiche Faktoren beeinflusst wird und diese auch bereits gut erforscht sind, ist es

notwendig in diese Arbeit auch Theorien und Modelle aufzunehmen, um auch für Lerneffekte ähnliche Einflussfaktoren identifizieren zu können. Auch hierfür liefern Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung und aus der Forschung zum Markenwissen wichtige Hinweise. Es wird dabei die Neurobiologie und das Neuromarketing herangezogen, um zu beleuchten, welchen Einfluss bereits bestehende Wissensstrukturen auf die Verarbeitung neuer Informationen haben. Darauf aufbauend wird anhand der Hypothese zur wachsenden Wissenskluft erläutert, welche Folgen mit wissensabhängigen Lerneffekten einhergehen. Die Kommunikatorforschung soll schließlich zeigen, dass die Eigenschaften des Protagonisten bzw. Kommunikators, nicht nur, wie aus der Product Placement Forschung bekannt, die Werbewirkung, sondern auch durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte beeinflussen.

Aufbauend auf die hier kurz beschriebenen theoretischen Grundlagen werden Hypothesen zu Lern- und Werbeeffekten von Knowledge Placements und deren Einflussfaktoren formuliert. Die Überprüfung dieser Hypothesen soll schließlich durch eine quantitative Onlinebefragung erfolgen, wobei durch unterschiedliches audiovisuelles Stimulusmaterial eine Experimentalbedingung eingeführt wird. Abschließend werden die so gewonnenen Erkenntnisse präsentiert, zusammengefasst und diskutiert und schließlich ein Ausblick auf mögliche Weiterentwicklungen im Bereich der Knowledge Placement Forschung gewährt. Dabei wird auch auf den Doppelcharakter dieses Forschungsfeldes hingewiesen. Während nämlich durch Knowledge Placements ausgelöste Werbe- und Lerneffekte, wenn diese tatsächlich beobachtet werden können, kritisch zu betrachten sind, besonders da diesen vermutlich ein in erster Linie unbewusster Informationsverarbeitungsprozess vorausgeht und solche Effekte von RezipientInnen daher teilweise gar nicht bewusst erlebt werden können, würden speziell Lerneffekte auf den pädagogischen Nutzen sogar unterhaltender Medieninhalte hinweisen. Mit anderen Worten soll durch diese Arbeit zwar einerseits eine Argumentationsgrundlage geschaffen werden, um RezipientInnen über diese für sie unbewussten und von der Forschung bisher unberücksichtigten Persuasionsversuche aufzuklären, doch kann dabei andererseits auch die Informationsvermittlungsfähigkeit unterhaltender Medieninhalte aufgezeigt werden, wodurch deren Verwendung für pädagogische Zwecke an Interesse gewinnen könnte.

2. Theoretische Grundlagen

Da wie in der Einleitung bereits mehrmals erwähnt, in unterhaltenden Medienangeboten platzierte Marken- und Produktinformationen und daraus resultierende Werbe- und Lerneffekte sowie deren Einflussfaktoren von der Forschung bisher nicht berücksichtigt wurden, wird im Rahmen dieses theoretischen Fundaments in erster Linie auf argumentative Weise versucht, diesen Mangel an konkreten theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnissen durch die Präsentation verwandter und bereits gut erforschter Themengebiete zu kompensieren. Dabei gilt es, zuallererst ein geeignetes Basisphänomen zu identifizieren, in Anlehnung an dieses die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen eine eigenständige Identität durch eine präzise Bezeichnung und Definition erfahren kann. Ferner sollen so auch erste Überlegungen zu den Wirkungsweisen solcher Platzierungen ermöglicht werden. Wie ebenfalls erwähnt, wurde für diese Art der Platzierung der Begriff des Knowledge Placements gewählt. Warum diese Bezeichnung durchaus gerechtfertigt ist, wird sich ebenfalls im Rahmen der folgenden Kapitel zeigen.

2.1 Definition und Diskussion potenzieller Basisphänomene

Es lässt sich nicht verleugnen, dass die Platzierung von Marken- und Produktinformationen sehr deutliche Parallelen zu Product Placements aufweist. Diese jedoch unbegründet als Basisphänomen heranzuziehen, würde dem wissenschaftlichen Anspruch dieser Arbeit schlichtweg widersprechen. Ferner existieren auch andere, bereits erwähnte mediengenreübergreifende Konzepte wie Edutainment, Infotainment oder Advertainment, die potenziell durchaus wichtige Grundlagen, auch für die Knowledge Placement Forschung liefern könnten. Die Definition und Diskussion dieser Begriffe soll schließlich zeigen, welcher von ihnen als Basisphänomen, also als Grundlage und zentrales Element dieser Arbeit, herangezogen werden soll. Ausschlaggebende Kriterien sind dabei die jeweiligen Forschungsstände, sowie deren Aktualität und Schwerpunkte.

2.1.1 Edutainment, Infotainment und Advertainment

Nach Eigenfeldt-Nielsen (2007, S. 264) versteht man unter **Edutainment** die Kombination von bildenden (engl.: educational) und unterhaltenden (engl.: entertaining) Medieninhalten. Es handelt sich dabei um einen sehr weiten Begriff, der hinsichtlich der verwendeten Trägermedien, also deren Mediengattung, nicht eingeschränkt ist. Da sich die dazugehörige Forschung unter anderem intensiv mit den Lerneffekten dieser kombinierten Medieninhalte beschäftigt und diese auch mehrfach nachweisen konnte (S. 269f), scheint ein passendes Basisphänomen auf den ersten Blick bereits früh gefunden zu sein. Denn auch für die Erforschung der Wirkungsweisen eines Knowledge Placements sind Lerneffekte ein zentrales Thema. Betrachtet man jedoch die thematischen Schwerpunkte von Edutainment-Studien, so erkennt man, dass in erster Linie Computerspiele als Trägermedien von Bildungselementen untersucht wurden.¹ Die Einschränkung auf diese konkrete Mediengattung schmälert auch die Verwendbarkeit des Edutainments als Basisphänomen für die Knowledge Placement Forschung. Ferner wird beim Edutainment auch kein werblicher Aspekt berücksichtigt, der jedoch bei Knowledge Placements ein zentrales Element möglicher Wirkungsweisen darstellt.

Der Begriff des **Infotainment** ist eng mit dem bereits als Basisphänomen verworfenen Edutainment verbunden. So nennen beispielsweise Samraj und Loo (2010, S. 24) beide Begriffe, ohne diese voneinander zu differenzieren, um positive Lerneffekte von Computerspielen zu erklären. Grundsätzlich beschreibt der Begriff des Infotainments die Kombination von informativen (engl.: informative) und unterhaltenden (engl.: entertaining) Medieninhalten. Nach Schultheiss und Jenzowsky (2000, S. 63) handelt es sich bei Infotainmentprogrammen in erster Linie um Informationsangebote, denen durch eine emotionalisierend-affektorientierte Darstellung Unterhaltungscharakter verliehen wird. Der Forschungsstand zum Infotainment wird nur durch wenige empirische Studien gestützt. Ein Forschungsschwerpunkt beschäftigt sich jedoch mit den Unterschieden bei der Informationsaufnahme und Behaltensleistung von informativen und unterhaltenden Fernsehinhalten (S. 63f). Gerade Studien zu diesem Thema würden durchaus sinnvolle Schlüsse auf durch Knowledge

¹ Siehe hierzu beispielsweise Gee (2006), Squire und Jenkins (2003) oder Van Eck (2006)

Placements ausgelöste Lerneffekte zulassen. Dies rechtfertigt jedoch nicht die Verwendung des Infotainments als Basisphänomen für die Knowledge Placement Forschung, da solche Studien² einerseits in ihrer Anzahl sehr begrenzt sind und es ihnen andererseits vor allem an Aktualität mangelt. Ferner wird auch beim Infotainment ein werblicher Aspekt nicht berücksichtigt.

Anders ist das beim **Advertainment**. Chitu und Tecau (2010, S. 23) definieren diesen Begriff als „... *the merge of entertainment programming with brand messaging, direct promotions and public relations*“. Frei übersetzt handelt es sich dabei also um die Verschmelzung unterschiedlicher werblicher (engl.: advertising) und unterhaltender Programmelemente (engl.: entertainment). Laut Kretchmer (2004, S. 39) kann Advertainment dabei sowohl unterhaltende Werbung, als auch werbende Unterhaltung bedeuten. Der Begriff des Product Placements ist sehr eng mit dem Advertainment verbunden. So werden bei Chitu und Tecau (2010) Product Placements als Form des Advertainments angesehen. Im Vergleich dazu bezeichnet Kretchmer (2004, S. 39) Advertainment eher als eine Weiterentwicklung des klassischen Productplacements, die nicht nur die Manipulation von Fernseh- und Kinoprogrammen durch Platzierung von Marken, Produkten oder Dienstleistungen beschreibt, sondern sich durch eine breite Nutzung von Medienkanälen, wie beispielsweise auch des Internets, auszeichnet. Eine klare Abgrenzung zwischen beiden Begriffen fällt aufgrund dieser unterschiedlichen Sichtweisen schwer. Es scheint, als würde die Forschung eine solche auch nicht wirklich anstreben. So beschäftigen sich die beiden Advertainment-Studien von Chitu und Tecau (2010) oder Kretchmer (2004), letztendlich doch mit Product Placements. Es ist folglich sinnvoll, den Begriff des Advertainments nicht explizit als Basisphänomen heranzuziehen, sondern lediglich implizit im Rahmen der Product Placements zu berücksichtigen und letztere wiederum als Form des Advertainments zu betrachten.

² Siehe beispielsweise Bock, Koppenhagen und Oberberg (1993), Bonfadelli (1988) oder Krendl und Watkins (1983).

2.1.2 Product Placement

Der Begriff Product Placement kann, wie in der Einleitung erwähnt, als „...*werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms...*“ (Bente, 1990, S. 24) beschrieben werden.³ Bereits durch diese klare Definition erhält der Product Placement Begriff einen deutlichen Vorteil gegenüber den bereits diskutierten und als Basisphänomene verworfenen Begriffen, denn sie ermöglicht es, auch den Begriff des Knowledge Placements in Anlehnung an die obige Definition zu bestimmen. Ein weiterer Vorteil des Product Placement Begriffs ist, dass er weiter differenziert wird, man also mehrere Placement Arten unterscheidet.⁴ Als Unterscheidungsmerkmale dienen dabei die Art der Informationsübermittlung, die Art des platzierten Objekts und der Grad der Integration (Bente, 1990, S. 30). Da bei einem Knowledge Placement produkt- oder markenrelevante Informationen anstelle von Produkten oder Marken platziert werden, könnte von einer eigenständigen und bisher unbeachteten Placement Form gesprochen werden, die sich hinsichtlich des platzierten Objekts von anderen unterscheidet. Auch der Grad der Integration wird bei einem Knowledge Placement wesentlich höher sein, da die Eigenschaften des platzierten Elements dies voraussetzen.⁵

Der wohl bedeutendste Vorteil der Product Placements ist, dass sie bereits mehrfach, auch im Rahmen aktueller Studien, erforscht wurden. So konnten bereits Effekte auf allen Ebenen der Werbewirkung festgestellt, wirkungsbeeinflussende Faktoren identifiziert und geeignete Erklärungsmodelle hierfür gefunden wurden (Zipfel, 2009, S. 153f & 161ff).⁶ Der aktuelle Forschungsstand zum Thema Product Placement ermöglicht es daher Vermutungen über die Wirkung von platzierten Marken- und Produktinformationen anzustellen. Dass Lerneffekte bei Product Placements im Vergleich zum

³ Weitere ergänzende Definitionen folgen im Kapitel 2.2.1.

⁴ Siehe hierzu Kapitel 2.2.2 zu den unterschiedlichen Placement Varianten.

⁵ In den Kapiteln 2.2.2 und 2.2.6 wird nochmals näher auf Knowledge Placements als Placement Variante und deren Charakteristika eingegangen.

⁶ Siehe hierzu die Kapitel 2.3.3-2.3.5 zur Werbewirkung von Product Placements sowie zu wirkungsbeeinflussenden Faktoren und entsprechenden Erklärungsmodellen.

Edutainment oder Infotainment keine bedeutende Rolle einnehmen, ist zwar als Nachteil zu werten, doch ist es sinnvoller ergänzend zum Basisphänomen Product Placement, welches sich durch einen breiten und vor allem aktuellen Forschungsstand auszeichnet, lerntheoretische Konzepte zu behandeln, als Werbewirkungstheorien in diese Arbeit mitaufzunehmen, um wenig erforschte Phänomene, die sich mit Lerneffekten auseinandersetzen, als Basisphänomen heranziehen zu können.

2.1.3 Zwischenfazit

Die Diskussion der potenziellen Basisphänomene zeigt, dass sich zur Erforschung von Knowledge Placements letztendlich das Phänomen Product Placement am besten eignet. Während andere genreübergreifende Medienphänomene wenig konkret definiert und von der aktuellen Forschung eher vernachlässigt oder nur anhand bestimmter Medienangebote untersucht wurden, zeichnet sich der Product Placement Begriff durch eine klare Definition und einen breiten Forschungsstand aus. Es fehlt zwar an lerntheoretischen Erkenntnisinteressen, doch lässt sich dieser Mangel durch die Aufnahme ergänzender Theorien kompensieren.

Da von unterschiedlichen Placement Varianten ausgegangen wird, kann der Knowledge Placement Begriff bereits bestehende Typologien ergänzen und so als eigenständige Placement Form angesehen werden. Warum bei der Platzierung von Marken- und Produktinformationen von einem Placement gesprochen werden kann, ergibt sich aus der Betrachtung des Knowledge Placements als Placement Variante und der Verwendung des Product Placements als Basisphänomen. Bevor im Rahmen des Kapitels 2.3 auf das Thema Markenwissen eingegangen wird, wird im folgenden Kapitel zuerst im Detail das gewählte Basisphänomen Product Placement behandelt.

2.2 Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung

Da im vorherigen Kapitel festgestellt werden konnte, dass sich in unterhaltenden Medienangeboten platzierte Marken- und Produktinformationen, also Knowledge Placements, am besten aufbauend auf den Product Placement Begriff und die dazugehörige Forschung untersuchen lassen, wird in diesem Kapitel nochmals im Detail auf dieses gewählte Basisphänomen eingegangen. Dabei werden zuerst weitere Begriffsdefinitionen und unterschiedliche Ausprägungen des Product Placements, also Placement Varianten, vorgestellt. Anschließend wird auf die Werbewirkung von Product Placements eingegangen, der aktuelle Forschungsstand referiert und wirkungsbeeinflussende Faktoren sowie Erklärungsmodelle für die Product Placement Wirkung präsentiert. Abschließend soll im Rahmen eines Zwischenfazit diskutiert werden, welche theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnisse auch zur Erforschung von Knowledge Placements herangezogen werden können und welche Wissenslücken eine Behandlung ergänzender Theorien und Modelle verlangen.

2.2.1 Ergänzende Begriffsdefinitionen

Neben der Definition von Bente (1990, S. 24), die wie bereits erwähnt den Begriff des Product Placements als „...*werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms...*“ beschreibt, finden sich in der Literatur auch andere Definitionsversuche, die den Begriff um weitere Aspekte ergänzen oder ihn konkretisieren. Schumacher (2007, S. 8f), der Product Placements als Sonderwerbeform betrachtet, bezieht beispielsweise einen finanziellen Aspekt mit ein, indem er betont, dass die Integration von Produkten oder Marken in Programminhalten gegen Bezahlung erfolgt. Er erweitert auch das Feld der Trägermedien indem er beschreibt, dass das platzierte Element „...*von auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien verbreitet wird*“ (S. 8f). Auch Russell und Belch (2005, S. 74) beschränken das Trägermedium nicht auf konkrete Mediengattungen, indem sie Product Placement als „...*the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle*“ definieren. Rennhak und Nufer (2008, S. 1021) beziehen schließlich auch RezipientInnen bzw. Konsument-

Innen in ihre Definition mit ein und benennen zugleich auch einen kritischen Aspekt dieser Werbeform. So sagen sie, dass die Integration von Produkten, Marken oder Dienstleistungen erfolgt, *„...ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessensgruppe bezahlte, werbliche Kommunikation zu erkennen ist“*.

Aufbauend auf die hier dargebrachten Definitionsversuche des Product Placement Begriffs soll schließlich auch der Begriff des Knowledge Placements definiert werden. Da jedoch davon ausgegangen wird, dass die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen als eine eigenständige Placement Variante zu betrachten ist, muss hierfür zuerst auf aus der Literatur bereits bekannte Formen des Product Placements näher eingegangen werden. Nur so kann die Definition des Knowledge Placements auf eine Art und Weise erfolgen, die zum einen die Betrachtung des Phänomens als Placement Variante rechtfertigt und zum anderen Knowledge Placements von anderen Placement Formen klar abgrenzt. Ein erster Definitionsversuch des Knowledge Placement Begriffs folgt schließlich im Zwischenfazit dieses Kapitels.

2.2.2 Placement Varianten

Grundsätzlich können Placements nach der Art der Informationsübermittlung, der Art des platzierten Objekts und dem Grad der Integration in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Hinsichtlich der Informationsübermittlung wird zwischen visuellen und verbalen Placements unterschieden. Beim **visuellen Placement** wird ein Element, also ein Produkt oder eine Marke, so in Medieninhalte integriert, dass es für RezipientInnen optisch wahrnehmbar und in der Regel deutlich erkennbar ist (Bente, 1990, S. 30). Russell (2002, S. 307) unterteilt die Form der visuellen Placements nochmals in drei Subkategorien und unterscheidet platzierte Elemente, die lediglich im Hintergrund zu sehen sind, von Charakteren verwendet werden, oder als zentrales Element in die Handlung integriert sind. Beim **verbalen Placement** werden platzierte Elemente nicht gezeigt sondern lediglich genannt. Marken- oder Produktnamen sind also nur akustisch wahrnehmbar (Bente, 1990, S. 30). Schließlich ist auch eine

Kombination von visueller und verbaler Integration möglich. Zipfel (2009, S. 155) bezeichnet eine solche als **audiovisuelles Placements**.

Hinsichtlich der Art des platzierten Objekts unterscheidet Kloss (2007, S. 501ff) das Product Placement im engeren Sinn (i.e.S.), das Image Placement, das Corporate Placement, das Service Placement, das Generic Placement, das Location Placement und das Music Placement. Schumacher (2007, S. 17f) ergänzt diese Liste noch um das Innovative Placement, das Historic Placement und das Message Placement. Beim **Product Placement i.e.S.** werden Produkte, die im Rahmen eines Medieninhalts vorkommen, durch Markenprodukte ersetzt. Hierfür wird auch häufig der Begriff des Brand Placements verwendet (Schumacher, 2007, S. 17). Während beim **Image Placements** in erster Linie Imagefaktoren von Unternehmen durch ihre Platzierung kommuniziert werden, treten beim **Corporate Placements** die Unternehmen selbst als platzierte Elemente auf (Bente, 1990, S. 30). Beim **Service Placement** sind es Dienstleistungen, die in die Handlung von Unterhaltungsmedieninhalten integriert werden (Kloss, 2007, S. 507). Werden nun nicht markierte Produkte, sondern ganze Produktgruppen als Placements verwendet, so spricht man vom **Generic Placement** (Bente, 1990, S. 32).

Beim **Location Placement** werden geografische Regionen, also beispielsweise Städte oder Orte als Schauplatz der Handlung verwendet (Kloss, 2007, S. 501). Da so deren Attraktivität hervorgehoben werden kann, sind solche Placements für die Tourismusbranche besonders relevant (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011, S. 805). Die Integration bestimmter Musiktitel, mit dem Ziel deren Popularität zu steigern, wird als **Music Placement** bezeichnet (Kloss, 2007, S. 501). Während es beim **Innovation Placement** um die Platzierung neuer Produkte geht, die noch vor der Markteinführung stehen oder in der Realität gar nicht existieren, dienen beim **Historic Placement** Produkte als platzierte Elemente, die auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind (Bente, 1990, S. 30; Schumacher, 2007, S. 17). Beim **Message Placement** geht es schließlich um die Platzierung und folglich die Kommunikation von Werbeslogans oder auch anderer Botschaften (Schumacher, 2007, S. 18). Je nach dem Grad der Integration wird noch zwischen dem On-Set Placement und dem Creative Placement unterschieden. Beim **On-Set Placement** wird das platzierte Element als Requisite verwendet und spielt für die Handlung

keine weitere Rolle. Anders beim **Creative Placement**. Hier ist das platzierte Element als Teil der Handlung in diese integriert (Bente, 1990, S. 32f; Morlock, Schäffler, Schaffer & Rennhak, 2006, S. 99).

Ziel dieses Kapitels war es unterschiedliche Placement Formen zu identifizieren und deren Besonderheiten herauszuarbeiten. So soll schließlich gezeigt werden, wie der Knowledge Placement Begriff, also die Platzierung von Produkt- und Markeninformationen, diese Typologie ergänzen kann und welche Eigenschaften diese Art der Platzierung von anderen Placement Formen unterscheidet. Wie bereits erwähnt, soll im Zwischenfazit dieses Kapitels ein erster Definitionsversuch des Knowledge Placement Begriffs erfolgen, im Zuge dessen dieser auch nochmals anhand der hier beschriebenen Unterscheidungsmerkmale für unterschiedliche Placement Typen diskutiert wird.

2.2.3 Werbewirkung und aktueller Forschungsstand

Wie aus den präsentierten Definitionen des Product Placement Begriffs und auch aus der Beschreibung der unterschiedlichen Placement Varianten bereits hervorgeht, ist die Frage nach Werbeeffekten bei diesem Forschungsfeld ein zentrales Thema. Dazu werden die aus der klassischen Werbewirkungsforschung bekannten Komponenten bzw. Ebenen der Werbewirkung herangezogen. Man unterscheidet zwischen kognitiver, emotionaler und konativer Ebene, wobei auch der Grad der Aufmerksamkeit⁷ ein zentrales Element des Werbewirkungsprozesses darstellt (Waiguny, 2011, S. 54). Die kognitive Ebene repräsentiert den Prozess der Informationsverarbeitung. Darunter sind Lern- und Erinnerungsprozesse zu verstehen, die durch Begriffe wie Markenbekanntheit oder Markenerinnerung empirisch messbar gemacht werden. Die emotionale Ebene beschreibt die Generierung und/oder Veränderung von Gefühlen, Emotionen und Stimmungen. So kann es in weiterer Folge zu Einstellungsänderungen, also beispielsweise zu einer veränderten Marken- oder Produktbewertung kommen.

⁷ Wie bei den Erklärungsmodellen zur Wirkung von Product Placements noch erläutert werden wird, führt ein hohes Maß an Aufmerksamkeit bei Product Placements nicht zwingend zu stärkeren Werbeeffekten. Manche Modelle gehen sogar vom Gegenteil aus.

Die konative Ebene beschreibt schließlich die durch einen Stimulus hervorgerufenen Verhaltensabsichten, deren Veränderung oder gar konkretes Verhalten. Darunter ist die geplante oder tatsächliche Zuwendung zum beworbenen Objekt, also beispielsweise der Kauf, zu verstehen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2011, S.614ff).

Nach Zipfel (2009, S. 153) war es der Product Placement Forschung bereits möglich, Werbeeffekte auf allen drei Ebenen der Werbewirkung festzustellen. Mit anderen Worten können Product Placements zu einer besseren Erinnerungsleistung führen, die Wiedererkennungshäufigkeit erhöhen, die Produkt- und/oder Markenbewertung verbessern und schließlich Kaufintentionen oder das Kaufverhalten beeinflussen und so aus MedienrezipientInnen Produkt- oder MarkenkonsumentInnen machen. Aktuelle Forschungsarbeiten beschäftigen sich nun in erster Linie mit der Replikation und Spezifikation bereits bekannter Ergebnisse. So werden verschiedene wirkungsbeeinflussende Faktoren⁸ analysiert, es wird näher auf bestimmte RezipientInnengruppen und RezipientInneneigenschaften eingegangen, es werden bestimmte Medientypen als Trägermedien betrachtet und Placement Formen sowie Placements aus bestimmten Branchen untersucht.

Cowley und Barron (2008) untersuchten beispielsweise mögliche negative Werbeeffekte hinsichtlich der Markenbewertung unter Berücksichtigung der Placement Prominenz. Es konnte so festgestellt werden, dass sich ein Product Placement negativ auf die Markenbewertung auswirken kann, wenn die Placement Prominenz hoch ist, es sich also um ein auffällig platziertes Produkt handelt und RezipientInnen den Programminhalt, der für das Placement als Trägermedium dient, mögen (S. 94ff). Van Reumersdal (2009, S. 152) kommt im Rahmen seiner Metastudie zum selben Ergebnis, ergänzt jedoch, dass zwar eine hohe Prominenz des Placements die Werbewirkung auf emotionaler Ebene hemmt, jene auf kognitiver Ebene, also Erinnerungs- und Wiedererkennungshäufigkeiten verstärkt. Homer (2009) beschäftigte sich ebenfalls mit dem Faktor Placement Prominenz, bezog jedoch die Wiederholungsrate der Placement Darbietung in seine Untersuchung mit ein. Es konnte so festgestellt werden, dass die Werbewirkung

⁸ Auf diese wird im Kapitel 2.2.4 noch näher eingegangen.

unauffälliger Placements hinsichtlich der Produktbewertung durch ein häufigeres Auftreten des platzierten Elements kaum verändert wird. Bei auffälligen, also prominent platzierten Produkten führt eine häufigere Darbietung hingegen zu einer schlechteren Produktbewertung (S. 28). Gregorio und Sung (2010) untersuchten neben den Werbeeffekten auf emotionaler Ebene die durch Product Placements ausgelösten Veränderungen im Konsumverhalten. Mit Hilfe einer großen Stichprobe, die mehr als 3000 Erwachsene umfasste, konnten so auch demografische Variablen wie Geschlecht, ethnografische Zugehörigkeit, Ausbildung, Alter und Einkommen als Einflussfaktoren der Placement Wirkung analysiert werden (S. 90). Sheng-liang (2012) untersuchte schließlich den Einfluss von Faktoren aus der Consumer's Values⁹ Forschung auf die Wirkung von Product Placements. Es konnte so festgestellt werden, dass manche dieser Faktoren tatsächlich einen Einfluss auf die Werbewirkung haben, andere hingegen nicht (S. 1135).

Obwohl nach Schumacher (2007, S. 17) Brand Placements dem Product Placement i.e.S. zuzuordnen sind, betrachteten Lehu und Bressoud (2008) die Platzierung von Marken als eigenständige Placement Form. So konnten auch bei dieser Placement Variante kognitive Werbeeffekte nachgewiesen werden und zudem zeigte sich, dass für die Product Placement Wirkung auch der gewählte Medienkanal eine Rolle spielt. So sind Werbeeffekte bei der Rezeption im Kino stärker ausgeprägt, als wenn diese vor dem Fernseher stattfindet (S. 1086f). Su et al. (2011) beschäftigten sich mit so genannten Location Placements und untersuchten die Wirkung von in TV-Serien zu sehenden Landschaften und Orten auf Reiseintentionen der RezipientInnen. D'Astous und Berrada (2011) konzentrierten sich auf Product Placements in Filmen und empfehlen dabei die Betrachtung des Themas aus Marketingsicht. Demnach sind Product Placements als strategische Instrumente zu betrachten, deren Effektivität durch entsprechende Forschung maximiert werden soll (S. 46). Die Tatsache, dass Kinder und Jugendliche von der Marketing- und Werbeindustrie immer häufiger als Zielgruppe persuasiver Botschaften gesehen werden, führte dazu, dass auch die Product Placement Forschung verstärkt die Wirkung dieser Werbform auf diese spezielle

⁹ Unter den Consumer's Values sind individuelle Nutzenfaktoren eines Produktkaufs zu verstehen, anhand derer eine Einteilung in Kundensegmente erfolgen kann (Sheng-liang, 2012, S. 1133)

RezipientInnengruppe untersuchte. Ausschlaggebend für die Entwicklung dieses Themenfeldes ist die als Pionierstudie zu betrachtende Forschungsarbeit von Auty und Lewis (1994). Gerade bei der Werbewirkung auf Kinder und Jugendliche wird mittlerweile auch häufig von Advergames als Product Placement Variante ausgegangen.¹⁰ Diese beschreiben die Positionierung von Produkten oder Marken in Computerspielen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei Product Placements auf einen breiten Forschungsstand zurückgeblickt werden kann, der alle Ebenen der Werbewirkung, deren zahlreiche Einflussfaktoren, unterschiedliche Placement Varianten und spezielle Rezipientengruppen berücksichtigt. Zwar lässt sich die Forschung zur als Knowledge Placement bezeichneten Platzierung von Produkt- oder Markeninformationen in diese bereits bestehende Forschungstradition eingliedern, doch kann sie nur bedingt darauf aufbauen. Ziel dieses Kapitels war es daher in erster Linie durch die Präsentation aktueller Studien und deren Schwerpunkten zu veranschaulichen, dass Produkt- und Markeninformationen bisher nicht als platzierte Elemente in Betracht gezogen wurden und somit eine klare Forschungslücke besteht, die es im Rahmen dieser Arbeit zu füllen gilt.

2.2.4 Wirkungsbeeinflussende Faktoren

Da im Zuge dieser Arbeit auch hinsichtlich der Knowledge Placements wirkungsbeeinflussende Faktoren identifiziert werden sollen, wird in diesem Kapitel auf die aus der Product Placement Forschung bekannten Einflussfaktoren eingegangen. Nach Zipfel¹¹ (2009, S. 154) ist die Werbewirkung eines Product Placements von der Placement-Gestaltung, vom Platzierungsumfeld, dem beworbenen Produkt und RezipientInneneigenschaften abhängig.

¹⁰ Siehe beispielsweise An und Stern (2011), Dias und Agante (2011), Van Reijmersdal, Jansz, Peters & Van Noort (2010), Van Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2011), und Waiguny (2011).

¹¹ Zipfel verweist bei ihren Ausführungen zu den Einflussfaktoren der Product Placement Werbewirkung auf zahlreiche Studien - u.a. auf Bauer, Neumann & Bryant (2006), Fontaine (2006), Scott & Craig-Lees (2004), Nelson (2002), Schemer, Matthes & Wirth (2007) und Russell & Stern (2006). Da hier nur vereinzelt und grob vereinfacht auf die Ergebnisse dieser Studien eingegangen wird, werden diese nicht explizit referiert.

Hinsichtlich der **Placement-Gestaltung** nennt Zipfel (2009, S. 154) als ersten Faktor die Häufigkeit mit der das platzierte Element auftritt. Einige Studienergebnisse weisen darauf hin, dass eine häufigere Produktpräsentation kognitive Werbeeffekte positiv beeinflusst. Wie Homer (2009, S. 28) jedoch zeigte, ist der Einfluss der Häufigkeit eng mit dem Faktor Prominenz bzw. Auffälligkeit verbunden.¹² Zipfel (2009, S. 154) nennt als Faktoren der Auffälligkeit beispielsweise die Größe, Dauer, Bildposition und Einbindung in die Handlung des platzierten Elements und unterscheidet so zwischen prominenten und subtilen Placements. Bei der Einbindung in die Handlung wird nochmals zwischen dem Grad der Integration und jenem der Handlungsrelevanz unterschieden. Eine unauffällige und natürliche Platzierung (geringe Integration) eines dennoch für die Handlung zentralen Produktes (hohe Handlungsrelevanz) führt dabei zu einer höheren Werbewirkung (S. 154f). Die Modalität einer Platzierung, also ob es sich um ein verbales, visuelles oder audio-visuelles Placement¹³ handelt, wird ebenfalls zum Faktor Auffälligkeit gezählt und hat auch Einfluss auf die Placement Wirkung (S. 155). Auf den produktverwendenden Protagonisten, der sowohl einen Faktor der Placement-Gestaltung darstellt, als auch bei den RezipientInneneigenschaften relevant ist, wird später näher eingegangen.

Neben der Placement-Gestaltung zählt auch das **Placement-Umfeld** zu den Einflussfaktoren der Wirkungsweisen eines Product Placements. Unter dem Begriff ist sowohl das technische Übertragungsmedium (also beispielsweise Fernsehen oder Kino) als auch der eigentliche Programminhalt (Filme oder Serien) zu verstehen (Zipfel, 2009, S. 156). Wie Lehu und Bressoud (2008, S. 1086f) zeigten, führen beispielsweise Product Placements im Kino zu stärkeren Effekten, als vor dem Fernseher. Beim Einfluss des **beworbenen Produktes** zeigt sich, dass Placements stärkere Werbeeffekte hervorrufen, wenn RezipientInnen das platzierte Element kennen und es für sie eine hohe Relevanz aufweist. In der Regel ist auch ein bestimmtes Maß an Kongruenz zwischen dem beworbenen Produkt und dem Placement-Umfeld für die Werbewirkung förderlich (Zipfel, 2009, S. 156f).

¹² Siehe hierzu auch Kapitel 2.2.5 zu den Erklärungsmodellen der Werbewirkung von Product Placements.

¹³ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.2.2 zu den Placement Varianten.

Bei den **RezipientInneneigenschaften** werden sowohl die Einstellung zur Werbeform Product Placement, als auch Produkt- und Platzierungsumfeldinvolvement als wirkungsbeeinflussende Faktoren betrachtet. Wie bereits erwähnt, spielt auch der produktverwendende Protagonist bei der Werbewirkung von Product Placement eine bedeutende Rolle. Zentral ist dabei dessen Wahrnehmung und Bewertung durch den Rezipienten hinsichtlich Attraktivität und Kongruenz mit dem beworbenen Objekt, sowie die parasoziale Beziehung die der Rezipient mit dem Akteur aufbaut (Zipfel, 2009, S. 157f).¹⁴ Es wird angenommen, dass auch Persönlichkeitseigenschaften wirkungsbeeinflussende Effekte haben. Aufgrund unzureichender Untersuchungsergebnisse konnte diese Vermutung bisher jedoch nicht bestätigt werden (S. 157f).

Da die Platzierung von Marken- und Produktinformationen als Product Placement Variante betrachtet wird, kann angenommen werden, dass die hier präsentierten Einflussfaktoren auch auf die Werbewirkung von Knowledge Placements durchaus zutreffen können. Dass jedoch auch Lerneffekte durch diese verstärkt oder gehemmt werden, kann einstweilen nur vermutet, aber nicht erklärt werden. Es ist daher notwendig Theorien aus anderen Forschungsrichtungen in diese Arbeit mitaufzunehmen, um diese Vermutung rechtfertigen zu können. Aufgrund der großen Anzahl bereits bekannter Einflussfaktoren kann im weiteren Verlauf nur auf ausgewählte Faktoren näher eingegangen werden, um deren möglichen Einfluss auf Werbe- und Lerneffekte zu erklären. Da Knowledge Placements aufgrund der informativen Eigenschaft des platzierten Elements bestimmte Gestaltungsmerkmale voraussetzen, werden die damit zusammenhängenden Einflussfaktoren nicht näher beleuchtet. Es soll vielmehr gezeigt werden, wie die Eigenschaften des beworbenen Produktes sowie jene der RezipientInnen nicht nur Werbe- sondern auch Lerneffekte beeinflussen.

¹⁴ Die Kommunikatorforschung geht ebenfalls davon aus, dass die Aufnahme von Informationen von der Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Kommunikators abhängt (Gierl & Bambauer 2002, S. 45f). Es ist daher sinnvoll, dieses Forschungsgebiet näher zu beleuchten und im weiteren Verlauf dieser Arbeit heranzuziehen, um Lerneffekte und besonders deren Einflussfaktoren zu erklären.

2.2.5 Erklärungsmodelle zur Product Placement Wirkung

Um die Werbewirkung von Product Placements zu erklären, können mehrere theoretische Modelle herangezogen werden. Im Rahmen dieses Kapitels werden die sozial-kognitive Lerntheorie, die evaluative Konditionierung, das Priming und der Mere Exposure Effekt als solche Modelle vorgestellt. Anhand dieser Konzepte soll schließlich auch auf durch Knowledge Placements ausgelöste Werbeeffekte geschlossen und diese erklärt werden können.

Die **sozial-kognitive Lerntheorie** beschreibt das Lernen am Modell und geht davon aus, dass Menschen vom Verhalten anderer Regeln und Handlungsmuster ableiten. Die Eigenschaften des Beobachters sowie jene des Modells bestimmen, ob es schließlich zur Verhaltensnachahmung kommt. Eine hohe Identifikation mit dem Modell sowie die Zielerreichung durch das Verhalten erhöhen die Wahrscheinlichkeit hierfür. Im Hinblick auf Product Placements wird die Verwendung oder der Kauf eines Produktes durch den Darsteller, als jenes Verhalten betrachtet, das durch den Rezipienten imitiert wird. Da die Identifikation mit dem Modell für das sozial-kognitive Lernen eine besondere Rolle spielt, wird davon ausgegangen, dass so auch eine positivere Produktbewertung und ein Imagetransfer vom Modell auf das beworbene Produkt erfolgen können. Aufgrund des hohen Aufmerksamkeitsgrades, der für solche Lernprozesse erforderlich ist, kann es auch zu verbesserten Erinnerungsleistungen kommen (Bandura, 1979 zit. in Zipfel, 2009, S. 161f). Die **evaluative Konditionierung** geht davon aus, dass sich bei der gemeinsamen Darbietung eines neutralen und eines positiv oder negativ bewerteten Stimulus die Bewertung des letzteren auf den neutralen Stimulus überträgt. Betrachtet man das platzierte Produkt als diesen neutralen Stimulus, so kann sich beispielsweise die Bewertung des agierenden Schauspielers auf das Produkt übertragen. Im Gegensatz zur sozial-kognitiven Lerntheorie ist dazu nur ein geringes Maß an Aufmerksamkeit nötig und es wird sogar davon ausgegangen, dass der Effekt stärker ist, wenn der Prozess der evaluativen Konditionierung unbewusst abläuft (Bente, 1990; Felser, 2001 zit. in Zipfel, 2009, S. 162f).

Ähnlich geht auch das Konzept des **Primings** von einer unbewussten Verarbeitung eines Reizes aus, wobei die mit diesem Reiz zusammenhängenden Informationen zu einem späteren Zeitpunkt leichter abgerufen werden können.

Werbeeffekte durch Product Placements treten demzufolge besonders dann auf, wenn es zuvor schon zu einer Reizdarbietung gekommen ist. Die Produktbewertung und Produkteigenschaften können dabei durch das Placement Umfeld geprägt werden. Der Effekt des Primings setzt eine häufige Reizdarbietung, jedoch ohne zwingend hohes Maß an Aufmerksamkeit, voraus (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Dillman Carpentier, 2002 zit. in Zipfel, 2009, S. 163f). Der **Mere Exposure Effekt** basiert ebenfalls auf der Annahme, dass die wiederholte Darbietung eines Reizes zu einer leichteren Informationsverarbeitung führt. Diese einfachere Informationsverarbeitung wird von RezipientInnen als angenehm empfunden, wodurch es bei der wiederholten Darbietung zu einer positiveren Bewertung des Reizes kommt. Gerade bei komplexer, kurzer und unauffälliger Darbietung des Reizes soll dieser Effekt besonders stark auftreten. Übertragen auf Product Placements ist eine solche Situation denkbar, wenn durch ein hohes Maß an Involvement in die Filmhandlung nur noch begrenzt Ressourcen zur Verarbeitung eines unauffällig platzierten Placements zur Verfügung stehen (Grimes & Kitchen, 2007; Zajonc, 1968 zit. in Zipfel, 2009, S. 164f).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass all diese Modelle herangezogen werden können, um durchaus schlüssig die Werbewirkung von Product Placements zu erklären. Bei Knowledge Placements ist jedoch neben der Werbewirkung das Auftreten von Lerneffekten von besonderer Bedeutung. Solche Effekte lassen sich durch die hier präsentierten Modelle nur bedingt begründen. Nichtsdestotrotz liefern gerade das Priming und der Mere Exposure Effekt einen wichtigen Hinweis, da beide Konzepte von einer nicht zwingend bewussten Informationsverarbeitung ausgehen, die in weiterer Folge die Verarbeitung und Reaktion hinsichtlich neuer Informationen erleichtert.¹⁵ Darauf aufbauend kann durchaus angenommen werden, dass RezipientInnen auch platzierte Marken- oder Produktinformationen unbewusst aufnehmen und bereits bestehende Informationen neu aktiviert werden. Es ist aber dennoch notwendig weitere theoretische Konzepte heranzuziehen, um diese Annahme rechtfertigen zu können.

¹⁵ Der Hinweis auf unbewusste kognitive Prozesse führt im weiteren Verlauf dieser Arbeit zur Theorie des impliziten Lernens, anhand derer die durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte erklärt werden sollen.

2.2.6 Zwischenfazit

Ziel dieses Kapitels war es, das gewählte Basisphänomen der Product Placements genauer zu analysieren, um so den Begriff des Knowledge Placements definieren zu können. Darüber hinaus sollte deutlich werden, welche theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung auch zur Erforschung von Knowledge Placements und deren Wirkungsweisen herangezogen werden können. Wie erwähnt werden Placement Typen nach der Art der Informationsübermittlung, der Art des platzierten Objekts und dem Grad der Integration differenziert. Da bei einem Knowledge Placement nicht beispielsweise Produkte oder Marken, sondern produkt- oder markenrelevante Informationen kommuniziert werden, zeichnet sich diese Placement Variante zum einen durch die Art des platzierten Objekts aus.

Zum anderen verlangen die Eigenschaften dieses Objekts einen wesentlich höheren Grad der Integration. Es ist zwar theoretisch denkbar, dass Marken- oder Produktinformationen, nicht direkt als Requisite wie bei einem On-Set Placement, aber dennoch im Hintergrund und nicht als Teil der Handlung integriert werden, doch ist anzunehmen, dass die werbenden Unternehmen mit einem Knowledge Placement Informationen kommunizieren wollen, um so Wissen und nicht bloß Bekanntheit über ihre Marken und Produkte zu generieren. Dazu wird vermutlich eine starke Einbindung der platzierten Informationen in die Handlung nötig sein. Hinsichtlich der Art der Informationsübermittlung sind beim Knowledge Placement grundsätzlich verbale, visuelle und audio-visuelle Platzierungen denkbar. Je nach Beschaffenheit der kommunizierten Informationen, beispielsweise je nach deren Komplexität, kann eine bestimmte Modalität durchaus sinnvoller sein, als eine andere.

Aufbauend auf das bisher Dargebrachte und in Anlehnung an die Definitionen des Product Placement Begriffs nach Bente (1990), Rennhak und Nufer (2008), Russell und Belch (2005) sowie Schumacher (2007) folgt nun ein erster Definitionsversuch des Knowledge Placement Begriffs:

Bei einem Knowledge Placement handelt sich um eine Product Placement Variante, die sich durch die Art des platzierten Objekts und den Grad der Integration von anderen Placement Formen unterscheidet. Konkret versteht

man darunter die zielgerichtete, starke Integration von Marken- oder Produktinformationen in den Handlungsablauf auditiver, visueller und/oder audio-visueller Programminhalte, wodurch bei RezipientInnen sowohl Werbe- als auch Lerneffekte ausgelöst werden können.

Da die Effekte von Product Placements bereits auf allen Ebenen der Werbewirkung nachgewiesen werden konnten und Knowledge Placements als eine Form der Produktplatzierung betrachtet werden, ist es durchaus schlüssig davon auszugehen, dass auch die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen eine Werbewirkung hervorruft. Der Hinweis auf Lerneffekte kann jedoch vorerst nur als Annahme in diese Definition mitaufgenommen werden und verlangt sowohl eine theoretische Begründung, als auch einen empirischen Nachweis. Ähnlich verhält es sich auch mit den werbewirkungsbeeinflussenden Faktoren. So konnte gezeigt werden, dass die Gestaltung des Placements, das Platzierungsumfeld, das beworbene Produkt und RezipientInneneigenschaften die durch Product Placements ausgelöste Werbeeefekte unterstützen oder hemmen können. Ob diese Faktoren auch Lerneffekte auf ähnliche Weise beeinflussen, kann vorerst nur vermutet werden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass auch die theoretischen Modelle zur Erklärung der Werbewirkung nur bedingt auf Lerneffekte angewandt werden können. Natürlich sind die kognitiven Effekte, die Product Placements aufweisen eng mit Lerneffekten verbunden, doch sind Änderungen hinsichtlich der Markenbekanntheit oder der Markenwiedererkennungshäufigkeit verglichen mit dem Erlernen faktischer Marken- oder Produktinformationen eher simple Phänomene. In diesem Zusammenhang liefern lediglich das Konzept des Primings und der Mere Exposure Effekt vereinzelt Indizien für zu erwartende Lerneffekte. Die weiteren Kapitel dieses theoretischen Fundaments beschäftigen sich daher mit Theorien und Modellen, um eben diese Mängel zu kompensieren und eine zentrale Fragestellung, nämlich jene nach Lerneffekten und deren Einflussfaktoren, beantworten zu können. Denn genau hier bleibt die Product Placement Forschung eine Antwort schuldig.

2.3 Markenwissen und relevante Teilbereiche

Nehmen RezipientInnen die durch Knowledge Placements kommunizierten Informationen tatsächlich auf, so werden diese Teil eines ganz konkreten Wissensbereiches – nämlich Teil des Markenwissens. In den folgenden Kapiteln wird auf dieses näher eingegangen um zu zeigen, wie Markenwissen entsteht oder verändert wird und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen. Es werden dabei unterschiedliche Dimensionen des Markenwissens präsentiert und diskutiert auf welche dieser Dimensionen Knowledge Placements einen speziellen Einfluss haben könnten. Anschließend wird auf das Thema der Markenfans näher eingegangen, um zu beleuchten welchen Einfluss unterschiedlich ausgeprägtes, bereits bestehendes Markenwissen auf die Aufnahme neuer Markeninformationen hat. Schließlich soll nochmals aufbauend auf die so gewonnenen Erkenntnisse die Verwendung des Knowledge Placement Begriffs für die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen diskutiert werden.

2.3.1 Definition und Dimensionen des Markenwissens

Keller (2003, S. 596) definiert Markenwissen (engl.: brand knowledge) als „...*personal meaning about a brand stored in consumer memory*...“. Darunter sind jegliche deskriptiven und evaluativen Markeninformationen¹⁶ zu verstehen, die potenziell durch jeden Kontakt mit der Marke generiert werden können. Durch die gleichzeitige Präsentation der Marke mit anderen Objekten, beispielsweise Personen, Dingen oder Orten wird ebenfalls neues Markenwissen erzeugt oder bestehendes verändert. Die als Markenwissen abgespeicherten Informationen sind entscheidend für die Reaktion der Konsumenten auf jegliche Marketingaktivitäten und zentral für den Wert einer Marke (S. 596). Man

¹⁶ Es gilt hier zu beachten, dass der Begriff der Markeninformationen in Bezug auf Markenwissen persönliche Informationen über eine Marke darstellt, aus deren Summe sich schließlich das Markenwissen ergibt. Unter dem Begriff der platzierten Markeninformationen, der im Verlauf dieser Arbeit bereits mehrfach verwendet wurde, sind hingegen faktische, also objektive Markeninformationen zu verstehen, welche zwar durch ein Knowledge Placement kommuniziert, aber nicht zwingend von KonsumentInnen aufgenommen werden.

unterscheidet beim Markenwissen zwischen explizitem und implizitem Wissen. Ersteres wird als objektiv und theoretisch beschrieben und kann durch zahlreiche Medienkanäle kommuniziert werden. Beim impliziten Markenwissen trifft das nicht zu. Denn dieses ist in erster Linie subjektiv, also vom einzelnen Konsumenten abhängig (Alimen & Cerit, 2010, S. 539).

Keller (2003, S. 597) unterscheidet insgesamt acht Dimensionen des Markenwissens, die verschiedene Arten von Markeninformationen repräsentieren. Die Dimension **awareness** beschreibt die Zuordnung von Marken zu bestimmten Kategorien und das Wissen über die Bedürfnisse, die durch eine bestimmte Marke gestillt werden können. Die Dimension **attributes** beinhaltet deskriptive Eigenschaften, die ein Markenprodukt entweder intrinsisch, beispielsweise hinsichtlich der Produktleistung oder extrinsisch, hinsichtlich der Markenpersönlichkeit beschreiben. Unter der Dimension **benefits** versteht man den individuellen, also subjektiven Nutzen einer Marke oder eines markierten Produktes für den Konsumenten, der sich durch Kauf oder Konsum ergibt. **Images** stehen für abstrakte oder konkrete bildliche, also visuelle Informationen. Während die Dimension **thoughts** kognitive Reaktionen auf markenrelevante Informationen beschreibt, versteht man unter der Dimension **feelings** affektive Reaktionen auf selbige Informationen. **Attitudes** stehen schließlich für die Gesamtbewertung dieser Informationen und **experiences** für Erfahrungen, die Konsumenten durch den Kauf, Konsum oder anderer Kontakte mit der Marke machen (S. 597).

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Knowledge Placements, aber auch klassische Produktplatzierungen auf alle Dimensionen des Markenwissens Einfluss haben können. Entscheidend wird dabei die Beschaffenheit der Platzierung sein. Wie bereits erwähnt, zeichnen sich Knowledge Placements durch die informative Eigenschaft des platzierten Elements aus. Kommt es schließlich zur Aufnahme dieser Informationen durch den Rezipienten, so ist dieser Vorgang als kognitiver Prozess, mit anderen Worten als Lernprozess zu qualifizieren. Zentral ist für Knowledge Placements daher die von Keller (2003, S. 597) erwähnte Dimension thoughts, die eben kognitive Reaktionen auf marken- oder produktrelevante Informationen beschreibt. Je nach Art der Informationen sind beispielsweise auch Effekte auf den Dimensionen images, wenn es sich um bildliche Informationen, oder attributes, wenn es sich um

Informationen hinsichtlich des Produktes handelt, denkbar. Nichtsdestotrotz, muss solchen Effekten ein kognitiver Prozess vorausgehen, weshalb die Dimension thoughts als zentrales Element des Markenwissens hinsichtlich der Knowledge Placements angesehen werden sollte.

Faktische Marken- und Produktinformationen, so wie sie durch Knowledge Placements kommuniziert werden, werden beim Markenwissen nach Keller (2003) nicht durch eine eigene Dimension erfasst. Die beschriebenen Arten von Markeninformationen sind jedoch auch keineswegs vollständig. So werden diese lediglich als „...*some of the key dimensions of brand knowledge*...“ bezeichnet (S. 597). Es wäre daher durchaus sinnvoll die bestehende Einteilung um die Dimension facts zu ergänzen, die eben genau solche Informationen, also Faktenwissen über Marken oder Produkte repräsentiert. Es gilt natürlich zu beachten, dass solches Wissen implizit in anderen Dimensionen inkludiert sein kann, doch macht es gerade für diese Arbeit Sinn, hier eine eigenständige Dimension einzuführen. Zusammenfassend bleibt nun festzuhalten, dass Markenwissen durch jeglichen Kontakt mit der Marke erzeugt oder verändert werden kann. Dabei haben auch jegliche Objekte, wie Dinge, Personen oder Orte, die gemeinsam mit der Marke in Erscheinung treten, Einfluss auf diesen Prozess. Bei Knowledge Placements ist es sinnvoll die Typologie des Markenwissens um die Dimension facts zu ergänzen, die Faktenwissen über Marken und Produkte repräsentiert. Bevor faktische Informationen jedoch Teil des Markenwissens werden können, muss es zu kognitiven Prozessen kommen, die durch die von Keller (2003) bereits beschriebene Dimension thoughts erfasst werden.

2.3.2 Markenfans und Besonderheiten ihres Markenwissens

Da es beim Kontakt mit der Marke nicht nur zur Entstehung von neuem Markenwissen, sondern auch zur Veränderung des bestehenden kommen kann, stellt sich die Frage, welchen Einfluss die beim Konsumenten bereits abgespeicherten Informationen auf die Aufnahme neuerer Informationen haben. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang so genannte Markenfans. Hellmann (2011, S. 143) bezeichnet Fans allgemein als „...*Personen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen,*

öffentlichen Objekt eingehen...“. Ein solches Objekt kann durchaus auch eine Marke sein, für die Markenfans viel Zeit, Geld und Aufmerksamkeit aufbringen. Eng mit den Markenfans ist der Begriff der Brand-Communities verbunden, in denen sich Markenanhänger zusammenschließen. Diese sozialen Gruppen formen sich auf Basis gemeinsamer Markenbedeutung, sind geografisch ungebunden und folglich zum Teil sehr groß was die Anzahl ihrer Mitglieder betrifft. Durchaus bekannte Brand-Communities gibt es beispielsweise um die Marken Apple oder Harley Davidson (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006, S. 51).

Da sich Markenfans intensiv mit ihren favorisierten Marken beschäftigen, haben diese meist einen Informationsvorsprung gegenüber anderen Konsumenten und somit auch ein anderes, meist größeres Markenwissen. Oakenfull und McCarthy (2008, S 280f) gehen davon aus, dass KonsumentInnen Markeninformationen in assoziativen Netzwerken speichern, wobei Wissen durch die Verbindungen zwischen verschiedenen Assoziationen repräsentiert wird.¹⁷ Die Beschaffenheit dieses Netzwerkes sowie die einzelnen Verbindungen in diesem Netzwerk haben Einfluss auf die Einbettung neuer bzw. auf den Abruf bereits bestehender Informationen. Entscheidend ist dabei welche Knotenpunkte des assoziativen Netzwerkes durch neue Informationen aktiviert werden. Mit ihrer Studie konnten Oakenfull und McCarthy (2008, S 286f) feststellen, dass die Struktur und der Inhalt eines solchen assoziativen Netzwerkes beispielsweise von der Häufigkeit der Markenverwendung abhängt. Dabei verfügen heavy user, also Personen mit mehr Erfahrung mit der Verwendung einer Marke über ein höher entwickeltes und mehrdimensionales assoziatives Netzwerk als light user. Dieser Unterschied wird besonders bei markenspezifischen Assoziationen, jedoch nicht bei Assoziationen hinsichtlich der Produktkategorie, deutlich (S. 286f).

Aufbauend auf die hier präsentierten Befunde und Überlegungen, kann davon ausgegangen werden, dass heavy user und somit auch Markenfans, die sich durch eine intensive Beschäftigung mit der Marke auszeichnen, ein höher entwickeltes Markenwissen aufweisen. Daraus folgt, dass diese die durch

¹⁷ Die beiden Autoren beziehen sich dabei unter anderem auf Anderson und Bower (1973), Ellis und Hunt (1992) und Sirsi, Reingen und Ward (1996). Im Rahmen des Kapitels 2.4.2 wird schließlich noch näher auf damit zusammenhängende Erkenntnisse aus der Neurobiologie und verwandter Themengebiete eingegangen.

Knowledge Placements kommunizierten Informationen leichter aufnehmen, verarbeiten und auch wieder abrufen können. Trifft diese Annahme tatsächlich zu, so würde das bedeuten, dass sich das Markenwissen von heavy usern oder Markenfans im Verhältnis zum Markenwissen anderer Konsumenten schneller und besser weiterentwickelt.¹⁸ Ein durchaus interessanter Aspekt ergibt sich auch, sollten sich die hier getroffenen Annahmen nicht bewahrheiten. Kann nämlich festgestellt werden, dass die Aufnahme neuer Markeninformationen vom bestehenden Markenwissen unabhängig ist und sowohl heavy als auch light user die durch Knowledge Placements kommunizierten Marken- oder Produktinformationen mit ähnlicher Intensität aufnehmen, so würde das bedeuten, dass sich das Markenwissen beider Gruppen einander annähert. Mit anderen Worten wären Informationen Teil des Markenwissens gewöhnlicher KonsumentInnen, die eigentlich nur für das Markenwissen von heavy usern oder Markenfans typisch sind.

2.3.3 Zwischenfazit

Bisher wurde die Verwendung des Knowledge Placement Begriffs für die Platzierung von Produkt- und Markeninformationen damit begründet, dass die so kommunizierten Informationen, wenn RezipientInnen diese aufnehmen, Teil ihres Wissens werden. Wie im Rahmen dieses Kapitels gezeigt wurde, handelt es sich dabei um ganz konkretes Wissen – nämlich um Markenwissen, das durch jeglichen Kontakt mit der Marke generiert oder verändert wird. Markenwissen nimmt in weiterer Folge bei Reaktionen von KonsumentInnen auf Marketingaktivitäten eine besondere Rolle ein. Diese Tatsache verdeutlicht nochmals, dass das durch Knowledge Placements generierte Wissen bei der begrifflichen Bestimmung dieser Art der Platzierung eine bedeutendere Rolle einnehmen sollte, als die informative Eigenschaft des platzierten Elements. Es ist daher durchaus sinnvoll den Knowledge Begriff dem Information Begriff

¹⁸ Dieser Gedankengang liefert einen ersten Hinweis auf eine mögliche wachsende (Marken-) Wissenskluft zwischen heavy usern oder Markenfans und gewöhnlichen KonsumentInnen. Daher wird im Kapitel 2.4.3 noch explizit auf die Theorie zur wachsenden Wissenskluft eingegangen um die Bedeutung dieser Schlussfolgerung näher zu beleuchten.

vorzuziehen. Hinsichtlich der Dimensionen des Markenwissens, die für unterschiedliche Arten von Markeninformationen stehen, musste festgestellt werden, dass faktische Marken- oder Produktinformationen durch keine eigenständige Dimension repräsentiert werden. Da die entsprechende Einteilung nach Keller (2003) jedoch nicht vollständig ist, kann durchaus die zusätzliche Dimension facts eingeführt werden, um genau solche Informationen zu erfassen. Nichtsdestotrotz müssen kognitive Prozesse, also Lernprozesse stattfinden, bevor solche faktischen Informationen Teil des Markenwissens werden. Die von Keller (2003) erwähnte Dimension thoughts, die eben genau solche Prozesse repräsentiert, ist daher auch für Knowledge Placements von großer Bedeutung.

In Hinblick auf die durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte konnte die genauere Betrachtung der Markenfans und deren spezifisches Markenwissen bedeutende Hinweise liefern. So stellten Oakenfull und McCarthy (2008) fest, dass Personen die mehr Erfahrung mit einer Marke haben, auch ein höher entwickeltes und mehrdimensionales Markenwissen aufweisen. Grundlagen aus der Neurobiologie lassen darauf schließen, dass bereits bestehendes Wissen die Aufnahme, Verarbeitung und Abruf neuer Informationen fördert. Es kann daher vermutet werden, dass die durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte bei Markenfans oder heavy users stärker auftreten, als bei anderen KonsumentInnen. Im Rahmen der folgenden Kapitel werden nun Theorien und Modelle präsentiert, um diese Annahme zu bestätigen und weitere Einflussfaktoren der durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte zu identifizieren.

2.4 Modelle und Theorien zur Vorhersage von Lerneffekten und deren Einflussfaktoren

Bei Knowledge Placements drängt sich aufgrund der informativen Eigenschaft des platzierten Elements eine ganz zentrale Frage in den Vordergrund des Forschungsinteresses – nämlich jene nach Lerneffekten und deren Einflussfaktoren. Wie bereits mehrfach erwähnt, kann die Forschung zum gewählten Basisphänomen Product Placements nur bedingt herangezogen werden, um solche Effekte erklären oder vorhersagen zu können. Nichtsdestotrotz

lieferte das bisher Dargebrachte einige zentrale Hinweise auf mögliche Modelle und Theorien, um oben beschriebene Effekte näher beleuchten zu können. Einen ersten wichtigen Hinweis lieferten die Erklärungsmodelle zur Werbewirkung von Product Placements, die zum Teil von unbewussten kognitiven Prozessen ausgehen. Daraus ergibt sich, dass auch bei Lerneffekten durchaus auch unbewusste Informationsverarbeitungsprozesse berücksichtigt werden sollten. Es wird daher im folgenden Kapitel auf die **Theorie des impliziten Lernens** eingegangen, die sich eben mit einer solchen Form des Lernens beschäftigt.

Einen weiteren Hinweis auf mögliche ergänzende Theorien und Modelle lieferte das Thema Markenwissen und besonders die Studie von Oakenfull und McCarthy (2008). Die beiden Autoren gehen aufbauend auf neurobiologische Erkenntnisse davon aus, dass bestehendes Markenwissen die kognitiven Prozesse bei der Aufnahme und Verarbeitung neuer markenrelevanter Informationen beeinflusst. Um bestehendes Markenwissen als beeinflussenden Faktor von Lerneffekten untersuchen zu können, wird daher nochmals näher auf die **Neurobiologie** und damit zusammenhängende Erkenntnisse eingegangen. Oakenfull und McCarthy (2008) konnten auch feststellen, dass so genannte heavy user, also Personen die bereits mehr Erfahrung mit einer Marke haben, ein stärker ausgeprägtes Markenwissen aufweisen und schließen daraus, dass solche KonsumentInnen Markeninformationen leichter aufnehmen, in bestehendes Wissen integrieren und wieder abrufen können. Trifft diese Annahme zu, so kommt es zu einer wachsenden (Marken-) Wissenslücke zwischen heavy users oder Markenfans und gewöhnlichen KonsumentInnen. Um die Bedeutung dieser Schlussfolgerung näher zu beleuchten, wird auch die **Wissenslücke-Hypothese** ergänzend in diese Arbeit mitaufgenommen.

Einen letzten Hinweis lieferten Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung zum Einfluss des produktverwendenden Protagonisten auf die Stärke von Werbeeffekten. Zentral sind dabei die wahrgenommene Attraktivität des Mediencharakters und dessen Kongruenz mit dem beworbenen Objekt (Zipfel, 2009, 157f). Um zu klären, ob diese Faktoren auch Lerneffekte beeinflussen, wird schließlich die **Kommunikatorforschung** herangezogen, die ebenfalls diese Eigenschaften des Kommunikators bei der Verarbeitung medialer Kommunikation als Einflussfaktoren betrachtet (Gierl & Bambauer, 2002, S. 45f).

2.4.1 Implizites Lernen

Kozma (1991, S. 179f) beschreibt Lernen als aktiven und konstruktiven Prozess, bei dem der Lernende kognitive Ressourcen einsetzt, Informationen aus der Umwelt aufnimmt, diese in bestehende Strukturen einbettet und so neue Wissensstrukturen erschafft. Zentral sind die daraus resultierenden spezifischen Veränderungen im Verhalten oder im Verhaltenspotenzial einer Person, die nicht auf Reflexe oder vorübergehende Zustände zurückzuführen sind (Schmidt, 2003, S. 40f). Es kann zwischen expliziten und impliziten Lernprozessen unterschieden werden, wobei sich erstere dadurch auszeichnen, dass dem Lernenden ein bestimmtes Lernziel vorgegeben oder bekannt ist und er daher intentionell und hypothesengeleitet handelt (Frensch, 1998, S. 58). Bei der Hinwendung zu unterhaltenden Medienangeboten, die in unserer heutigen Gesellschaft ein beliebtes Mittel darstellen, um dem Alltag zu entfliehen und sich von der Hektik des Tages abzulenken, geht es kaum um die bewusste Aufnahme faktischer Informationen und deren Integration in bestehende Wissensstrukturen. Mit anderen Worten ist die Rezeption solcher Medieninhalte nicht mit einem konkreten und RezipientInnen bekanntem Lernziel verbunden. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Aufnahme von Informationen, wie sie durch die Rezeption eines Knowledge Placement erfolgen könnte, unbewusst erfolgt und es sich dabei um einen impliziten Lernprozess handelt.

Nach Lemke (2003, S. 78) versteht man unter dem Begriff des impliziten Lernens den „...*Vorgang des Erwerbs von Wissen ohne Beteiligung bewusster Prozesse.*“ Es handelt sich dabei um einen beiläufigen Lernprozess, wobei die nicht-intentionelle und automatische Aneignung von Wissen zu einer unbewussten Wissensbasis führt (French, 1998, S. 76; Lemke, 2003, S. 78). Der implizite Lernprozess ist mit geringer psychischer und physischer Anstrengung verbunden und erfordert keine direkte Aufmerksamkeit. Passive und entspannte Zustände, so wie sie bei der Rezeption von Unterhaltungsmedien zu erwarten sind, sind für diese Art der Informationsverarbeitung sogar förderlich (Lemke, 2003, S. 78). Die Forschung zum impliziten Lernen beschäftigt sich in erster Linie nicht mit dem Erlernen von Faktenwissen, sondern betrachtet vorrangig Strukturen und Muster als zu erlernende Elemente (Shanks, 2005; Taatgen, 1999). Goschke und Bolte (2007) zeigten VersuchsteilnehmerInnen beispielsweise Bilder aus den Kategorien

Tiere, Körperteile und Möbel, wobei sich die Reihenfolge der Kategorien wiederholte, also eine Struktur aufwies und untersuchten, ob diese erlernt wird. Wie bereits erwähnt, führt implizites Lernen zu einer nicht bewussten Wissensbasis. Daher ist so erlerntes Wissen spontan weder explizierbar noch verbalisierbar. Damit zusammenhängende Lerneffekte können aber nichtsdestotrotz gemessen werden, da das nicht bewusste Wissen bewusst gemacht werden kann. Hierfür können praxisorientierte Aufgaben, Lerntagebücher oder Multiplechoiceverfahren herangezogen werden (Lemke, 2007, S. 80ff).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass obwohl sich die Forschung zum impliziten Lernen in erster Linie mit dem unbewussten Erlernen von Strukturen oder Mustern und weniger mit der unbewussten Aufnahme faktischer Informationen beschäftigt, die durch Knowledge Placements kommuniziert werden, die dahinterstehende Theorie eine durchaus hohe Relevanz für diese Arbeit aufweist. So lässt der Grundgedanke, dass Wissen auch unbewusst erworben werden kann darauf schließen, dass auch wenn Personen bei der Rezeption unterhaltender Medienangebote kein Lernziel verfolgen, Lerneffekte zu beobachten sein können. Da implizit erworbenes Wissen im Vergleich zum expliziten Wissen spontan nicht expliziert oder verbalisiert werden kann, besteht ferner die Möglichkeit bei der Erhebung von Lerneffekten zu untersuchen, welcher Lernprozess (explizit oder implizit) bei der Aufnahme kommunizierter Informationen aktiv ist. Dabei ist anzunehmen, dass explizite Lernprozesse bei Personen eher zu beobachten sind, wenn sich diese für die beworbene Marke oder das beworbene Produkt interessieren, da sie sich aufgrund ihres Interesses auch eher selbst das Lernziel setzen, die kommunizierten Informationen aufzunehmen und abzuspeichern. Bei Personen die ein geringeres Interesse an der Marke oder dem Produkt haben, ist hingegen eher mit impliziten Lernprozessen zu rechnen, da sich diese ein solches Lernziel eher nicht setzen. Somit liefert die Theorie des impliziten Lernens auch wichtige Implikationen für die empirische Methode, mit der unter anderem die Lerneffekte von Knowledge Placements erforscht werden sollen.

2.4.2 Neurobiologie

Wie wir aus dem Kapitel 2.3.2 zum Thema Markenfans bereits wissen, ist die Informationsaufnahme, -Verarbeitung und -Speicherung von der Beschaffenheit bestehender assoziativer Netzwerke abhängig. Zentral für diese Erkenntnis ist die Neurobiologie, die sich generell mit den biochemischen Prozessen des menschlichen Gehirns beschäftigt, die Wahrnehmen, Denken und Lernen erst ermöglichen (Sieber, 2003, S. 9). Nach Sieber (2003, S. 9) befasst sich die Neurobiologie unter anderem „...mit der Frage, wie wir lernen, aber nicht, was und warum wir lernen“. Im Rahmen dieses Kapitels soll nun näher auf diese wissenschaftliche Disziplin eingegangen werden, um zu zeigen welchen Einfluss bereits bestehendes Markenwissen auf durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte haben könnte.

Aus der Neurobiologie ist bekannt, dass das Gehirn¹⁹ aus neuronalen Netzwerken besteht, deren Zahl nahezu unbegrenzt ist. Kognitive Prozesse wie Lernen können dabei nur im Rahmen bestehender Strukturen erfolgen. Während des Lernprozesses werden Assoziationsareale, in denen beispielsweise bereits erlernte Informationen gespeichert sind, aktiviert und neu verknüpft. Emotion und Kognition ergänzen dabei einander, durch das Zusammenwirken unterschiedlicher neuronaler Netzwerke (Sieber, 2003, S. 9f). Spitzer (2000, S. 204) erklärt, dass aufgrund zahlreicher Rückkopplungsschleifen innerhalb dieser neuronalen Netzwerke das Gehirn beim Lernen die meisten Informationen von sich selbst erhält. Die Neurobiologie geht auch generell davon aus, dass Prozesse wie Lernen und Erkennen unbewusst ablaufen. Besonders bedeutend ist, dass das Gehirn auf Neuigkeit und Relevanz zu reagieren scheint. So ist bei der Informationsaufnahme ein Filter aktiv, der bedeutungslose oder bereits bekannte Informationen abblockt. Daraus resultiert, dass Personen je nach Interesse und Vorwissen Informationen unterschiedlich wahrnehmen und aufnehmen (Sieber, 2003, S. 12).

¹⁹ Auf die Anatomie des Gehirns wird an dieser Stelle bewusst nicht näher eingegangen. Zwar bauen die präsentierten Erkenntnisse aus der Neurobiologie darauf auf, doch ist sie zum Verständnis nicht zwingend notwendig. Siehe jedoch hierzu beispielsweise Raab, Gernsheimer & Schindler (2009).

Neben der Neurobiologie als eigenständige wissenschaftliche Disziplin spielt auch der Bereich des Neuromarketings eine bedeutende Rolle für diese Arbeit. Darunter versteht man nach Morin (2011, S.131) die Kombination der Neurowissenschaften mit Erkenntnisinteressen aus dem Bereich des Marketings. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse werden dabei herangezogen um Konsumentenverhalten zu erklären und vorherzusagen (Fugate, 2007, S. 385). Mit Hilfe bildgebender Verfahren²⁰ untersucht die Forschung in diesem Bereich beispielsweise die Effektivität von Werbung, die Wahrnehmung von Produkten und Testimonials, die Wirkung unterschiedlicher Mediengattungen oder bisher unbekannte oder unbemerkte Werbeeffekte (S. 387ff). Die Tatsache, dass vom Menschen vieles nur unbewusst wahrgenommen und verarbeitet wird stellt dabei auch für das Neuromarketing einen wichtigen Faktor dar (Raab, Gernsheimer & Schindler, 2009, S. 211). So wird angenommen, dass das Lernen in Bezug auf Marken oder Produkte einen in erster Linie impliziten Lernprozess darstellt und Markenkommunikation vor allem dann wirkt, wenn sich RezipientInnen nicht bewusst daran erinnern können (Scheier & Held, 2006, S. 88). Werbung sollte demnach somatische Marker, mit anderen Worten emotionale Etiketten beinhalten, die eine solche Informationsverarbeitung erleichtern (Raab et al., 2009, S. 231).

Ein für diese Arbeit besonders wichtiges Thema des Neuromarketings, stellt das so genannte Markenlernen dar. Darunter ist die Aufnahme jeglicher markenrelevanter Informationen zu verstehen. Mit jedem Kontakt mit der Marke werden bestehende Markenassoziationen verstärkt, neu verknüpft oder modifiziert (Raab et al., 2009, S. 269ff). Je öfter bestimmte Verbindungen aktiviert werden, desto stärker sind diese auch ausgeprägt und desto schneller reagieren sie auf externe Reize (Häusel, 2006, S. 154). Die Verknüpfungen zwischen allen bereits erlernten Markeninformationen repräsentieren schließlich das neuronale Markenbild, welches bereits durch wenige Hinweissignale aktiviert werden kann und intuitive Markenentscheidungen beeinflusst (Raab et al., 2009, S. 269ff). Spannend ist im Zusammenhang mit dem Markenlernen auch die Spreading Activation Theory, die davon ausgeht, *„dass zuerst die am nächsten und stärksten*

²⁰ Um das menschliche Gehirn bzw. dessen Aktivität bildlich darzustellen werden Verfahren wie die Elektroenzephalografie, die Magnetenzephalografie, die Positronen-Emissions-Tomografie oder die Funktionelle Magnetresonanztomografie eingesetzt (Fugate 2007, S. 386).

mit dem aktivierten Knoten verbundenen Begriffe bzw. Assoziationen abgerufen bzw. erinnert werden“ (Raab et al., 2009, S. 274). Raab et al. (2009, S. 274) gehen daher davon aus, dass ein möglichst engmaschiges Markennetzwerk und möglichst starke Verbindungen zwischen einzelnen Markenassoziationen eher zur Aktivierung des gesamten Markennetzwerkes durch externe Reize führen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bisherigen Vermutungen über durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte und das bereits bestehende Markenwissen als deren Einflussfaktor weiter als gerechtfertigt angesehen werden können. So lassen die Erkenntnisse aus der Neurobiologie und damit zusammenhängend auch jene aus dem Bereich des Neuromarketings darauf schließen, dass in erster Linie implizite, also unbewusste Lernprozesse zu erwarten sind. Zudem bestätigt sich die Vermutung, dass bei Markenfans und heavy users, also bei Personen die sich mehr für eine Marke oder ein Produkt interessieren und daher über ein stärker ausgeprägtes Markenwissen verfügen, Lerneffekte eher bzw. stärker auftreten. Da die hierfür relevanten Strukturen von solchen Personen durch häufigeren Markenkontakt auch häufiger aktiviert werden, sind diese stärker ausgeprägt und reagieren folglich auch schneller auf externe Reize. Diese Wissensstrukturen führen ferner dazu, dass bereits erlernte Informationen leichter abgerufen bzw. erinnert werden können. Anhand der Filterfunktion des Gehirns, die irrelevante oder bereits bekannte Informationen abblockt, kann schließlich erklärt werden, warum bei Personen die kein Interesse an der im Rahmen eines Knowledge Placements beworbenen Marke haben, keine oder geringere Lerneffekte zu beobachten sind. Treten jedoch auch vereinzelt bei Personen mit starkem Markeninteresse keine Lerneffekte auf, so kann das ebenfalls anhand der Filterfunktion des Gehirns erklärt werden. Denn auch solche Personen können die neuen Informationen irrtümlich als bereits bekannt einstufen, wodurch diese den Filter des Gehirns nicht passieren.

2.4.3 Wissensluft-Hypothese

Sollten sich die im Rahmen des letzten Kapitels getroffenen Annahmen über durch Knowledge Placements ausgelöste, unterschiedlich ausgeprägte Lerneffekte in Abhängigkeit vom bestehenden Markenwissen der RezipientInnen bestätigen, so

würde daraus eine wachsende (Marken-) Wissenskluft zwischen Markenfans oder heavy users und gewöhnlichen KonsumentInnen resultieren. Um die Bedeutung dieser Schlussfolgerung näher zu beleuchten, wird im Rahmen dieses Kapitels auf die von Tichenor, Donohue und Olien (1970) begründete Hypothese von der wachsenden Wissenskluft (engl.: knowledge gap) näher eingegangen. Die Hypothese geht davon aus, dass Personen mit höherem sozioökonomischen Status und/oder höherer formaler Bildung medienvermittelte Informationen schneller und besser aufnehmen und verarbeiten, als Personen mit niedrigen sozioökonomischen Status und geringerer Bildung. Daraus resultiert eine wachsende Wissenskluft zwischen beiden Gruppen (Klingler, 1999, S. 4). Bei niedriger Gebildeten besteht dabei kein absolutes, sondern ein relatives Wissensdefizit, da auch sie die medienvermittelten Informationen aufnehmen, aber eben langsamer (Tichenor et al., 1970, S. 159f).

Tichenor et al. (1970, S. 162) gehen von vier Faktoren aus, die diese wachsende Wissenskluft erklären bzw. verursachen. So wird angenommen, dass ein hohes Bildungsniveau in der Regel auch zu einer höheren **Kompetenz** zur Medienverarbeitung führt. Somit können höher Gebildete Informationen schneller und effektiver aufnehmen und durch ein breiteres **Vorwissen** besser in bestehende Wissensstrukturen integrieren. Die **Medienwahl** erfolgt bei solchen Personen eher selektiv und durch gezieltes Suchen. Letztendlich trägt auch das **soziale Umfeld** höher gebildeter Personen zur wachsenden Wissenskluft bei. So gehen Tichenor et al. (1970, S. 162) davon aus, dass sich dieses durch eine größere Anzahl sozialer Kontakte auszeichnet und sich daher höher Gebildete auch häufiger über neue Informationen austauschen, wodurch schließlich Neuerlerntes besser gefestigt wird.

Überträgt man diese Grundannahmen der Wissenskluft-Hypothese von höher und niedriger gebildeten Gesellschaftsschichten auf Personen mit stärker oder schwächer ausgeprägtem Markenwissen, so bestätigen sich die im vorigen Kapitel getroffenen Annahmen hinsichtlich durch Knowledge Placements ausgelöster Lerneffekte und dem bestehenden Markenwissen als deren Einflussfaktor. Wie wir bereits wissen, verfügen Markenfans und heavy users im Vergleich zu gewöhnlichen KonsumentInnen über ein stärker ausgeprägtes und mehrdimensionales Markenwissen. Die Erkenntnisse aus der Neurobiologie

ermöglichen, dass dieses Vorwissen als ähnliche Kompetenz gedeutet werden kann, über die höher Gebildete in Bezug auf die allgemeine Medienverarbeitung verfügen, da es die Aufnahme, Speicherung und den Abruf markenrelevanter Informationen fördert.²¹ Da sich Markenfans auch häufig in Brand-Communities formieren, kann angenommen werden, dass sie, aber auch generell heavy user, ihr Markenwissen mit ihrem sozialen Umfeld teilen, aufarbeiten und so festigen.²² Auf den ersten Blick scheint somit die Wissenskluft-Hypothese durchaus auf die Knowledge Placement Forschung anwendbar zu sein und auch auf eine mögliche wachsende (Marken-) Wissenskluft hinzuweisen. Hinsichtlich der unterhaltenden Medieninhalte, die für diese Art der Platzierung als zentrale Trägermedien fungieren, ergibt sich jedoch in diesem Zusammenhang eine Problematik, die es zu diskutieren gilt.

Tichenor et al. (1970) orientierten sich bei ihrer Hypothese nämlich in erster Linie an Printmedien und an der Lesefähigkeit der RezipientInnen. Anspruchsvolle Inhalte aus politisch und wirtschaftlich relevanten Berichten stellten dabei jene Wissensselemente dar, um gesellschaftliche Schichten bzw. deren Wissensstand zu analysieren. Was Jäckel (2008, S. 96) kritisch anmerkt, nämlich dass untere soziale Schichten sich nicht Printmedien, sondern vorrangig dem Fernsehen zuwenden und es sich dabei um eine Rezeptionssituation mit Unterhaltungsmotiven handelt, die für die Aufnahme anspruchsvoller Informationen eher ungeeignet ist, wirft die Frage auf, inwieweit die Überlegungen zur Wissenskluft-Hypothese überhaupt auf die Knowledge Placement Forschung anwendbar sind. Denn wie erwähnt, handelt es sich bei Knowledge Placements um Platzierungen von Marken- oder Produktinformationen in genau jenen audiovisuellen Medieninhalten, die RezipientInnen unterhalten sollen. Während Jäckel (2008, S. 297) argumentiert, dass das Fernsehen „...keine tiefergehende Informationsvermittlung ermöglicht...“, weist die Theorie des impliziten Lernens²³ jedoch darauf hin, dass entspannte Zustände, wie sie bei derartigen Rezeptionssituationen vorherrschen, unbewusste Informationsverarbeitungsprozesse sogar fördern (Lemke, 2003, S. 78). Daraus folgt, dass obwohl sich die

²¹ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.4.2 zur Neurobiologie.

²² Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.3.2 zu den Charakteristika der Markenfans.

²³ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.4.1 zum impliziten Lernen.

Hypothese zur wachsenden Wissenskluft in erster Linie auf Printmedien und die so kommunizierten Informationen bezieht, sie durchaus auch auf durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte angewandt werden kann, da zwar unterhaltende und nicht informative Medieninhalte die zentrale Rolle einnehmen, aber auch von anderen, nämlich impliziten bzw. unbewussten Informationsverarbeitungsprozessen ausgegangen wird.

Besonders interessant sind hinsichtlich des Themas dieser Arbeit auch die durch Massenkommunikation hervorgerufenen Kluft-verringenden Effekte. Viswanath und Finnegan (1996, S. 197) konnten beispielsweise feststellen, dass solche durchaus auftreten können, wenn ein Thema starke und häufige mediale Präsenz erfährt, ohne dass dabei neue Informationen kommuniziert werden. So können die zunächst weniger Informierten gegenüber jenen aufschließen, die bereits im Vorhinein die mittlerweile häufig kommunizierten Informationen aufgenommen haben. Diese Rückentwicklung von Wissensklüften wird dabei als Ceiling Effect bezeichnet (Jäckel, 2008, S. 297). Aus dieser Erkenntnis folgt, dass durch Knowledge Placements nicht zwingend eine wachsende (Marken-) Wissenskluft zwischen Markenfans oder heavy users und gewöhnlichen KonsumentInnen hervorgerufen werden muss. Denn handelt es sich bei den platzierten Wissensselementen um Informationen, die Personen mit hohem Markeninteresse bereits bekannt sind, so kommt es zu einem (Marken-) Wissenskluft-verringenden Effekt. Diese Annahme setzt selbstverständlich voraus, dass auch jene Personen die kommunizierten Informationen aufnehmen, die sich für die beworbene Marke nicht oder weniger interessieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bisherigen auf neurobiologische Erkenntnisse basierenden Schlussfolgerungen zu Lerneffekten und dem bestehenden Markenwissen als Einflussfaktor durch die Wissenskluft-Hypothese unterstützt werden. So kann weiterhin angenommen werden, dass Personen die bereits über ein breites Vorwissen über eine Marke oder ein Produkt verfügen, neue Informationen leichter aufnehmen, verarbeiten und durch ihre sozialen Kontakte festigen können. Eine durch Knowledge Placements ausgelöste wachsende (Marken-) Wissenskluft ist also durchaus denkbar. Sind jedoch Markenfans oder heavy users, also Personen mit ausgeprägtem Markenwissen, die kommunizierten Informationen bereits bekannt, lehrt die Hypothese zur

wachsenden Wissenskluft, dass durchaus auch Kluft-verringende Effekte auftreten können, da so die weniger Informierten mit den bereits besser Informierten aufschließen können. Daraus würde ferner resultieren, dass sich das Markenwissen von gewöhnlichen KonsumentInnen, jenem der Markenfans oder heavy users annähert. Ob Knowledge Placements nun eine Wissenskluft-auslösende oder eine –verringende Wirkung haben, wird vermutlich primär durch die Art der platzierten Information, beispielsweise hinsichtlich ihres Neuigkeitsgrades oder ihrer Bekanntheit, bedingt.

2.4.4 Kommunikatorforschung

Die Kommunikatorforschung als Teilbereich der Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit der Frage, wie RezipientInnen auf identische Medienbotschaften reagieren, wenn diese von unterschiedlichen Kommunikatoren mit spezifischen Eigenschaften verbreitet werden (Bonfadelli, 2004, S. 283; Schenk, 2007, S. 97). Wie wir bereits wissen, ist auch die Werbewirkung von Product Placements von den Eigenschaften des Protagonisten in Bezug auf dessen wahrgenommene Attraktivität und Kongruenz mit dem beworbenen Objekt, sowie von der parasozialen Beziehung zwischen Rezipient und Medienakteur abhängig.²⁴ Dass diese Eigenschaften auch die durch Knowledge Placements ausgelösten Lerneffekte auf gleiche Weise beeinflussen, lassen die Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung zwar vermuten, doch liefern sie hierfür nur bedingt einen Erklärungsansatz. Es ist daher notwendig Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung heranzuziehen, da sich diese mit der allgemeinen Informationsverarbeitung medialer Inhalte unter Berücksichtigung von Kommunikatoreigenschaften beschäftigt.

Generell geht die Kommunikatorforschung davon aus, dass Sachkenntnis, Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Sympathie, Macht und Beeinflussungs- bzw. Überredungsabsicht der Kommunikatoren die Aufnahme und Verarbeitung medienvermittelter Inhalte beeinflussen (Bonfadelli, 2004, S. 283). Die Attraktivität des Kommunikators wird dabei maßgeblich durch die Ähnlichkeit zwischen

²⁴ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.2.4 zu den Einflussfaktoren der Product Placement Wirkung.

Informationsquelle und Publikum bestimmt. Dabei führt ein hohes Maß an wahrgenommener Attraktivität, aber auch an Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Macht, Kompetenz und Prestige dazu, dass die kommunizierten Aussagen eher akzeptiert werden, da dem Kommunikator durch diese Eigenschaften kein manipulatives Verhalten zugeschrieben wird (S. 284).

Attraktivität führt darüber hinaus zu einer intensiveren Beschäftigung der Rezipienten mit dem Kommunikator sowie zu stärkerer Aufmerksamkeit und Aktivierung und größerer Interaktionsbereitschaft. Attraktive Kommunikatoren lösen auch eher Nachahmungswünsche aus und ihnen wird aufgrund ihres Auftretens Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit und folglich Glaubwürdigkeit zugeschrieben (Gierl & Bambauer, 2002, S. 45). Bei unglaubwürdigen Quellen werden die kommunizierten Inhalte als vorurteilsbestimmter und unsachlicher interpretiert (Bonfadelli, 2004, S. 284). Zentral ist auch die Kongruenz zwischen Inhalt und Kommunikator, da es bei großer Nichtübereinstimmung zur Abwertung des Kommunikators kommt. Stimmt der Rezipient auch nur in Teilen den Aussagen des Kommunikators zu, so kommt es zu einer Meinungskongruenz, wodurch weitere Aussagen, denen der Rezipient ursprünglich nicht zugestimmt hätte, auch eher akzeptiert werden. Generell leisten RezipientInnen Widerstand gegen persuasive Botschaften, wenn der Kommunikator Manipulationsabsichten erkennen lässt. Sind solche Absichten nicht wahrnehmbar, entscheiden RezipientInnen anhand des Inhalts. Kognitive Effekte, also Lerneffekte treten schließlich unabhängig von der Glaubwürdigkeit der Quelle auf (S. 284).

Gerade im Bereich der Werbewirkung wird auch der Involvement Grad der RezipientInnen als zentraler Faktor der Kommunikatorwirkung betrachtet. So wird davon ausgegangen, dass unter high Involvement Bedingungen die Qualität der kommunizierten Argumente einen starken Einfluss auf die letztendliche Medienwirkung hat, da sich hoch involvierte Personen mit der entsprechenden Thematik befassen bzw. sich für diese interessieren. Bei niedrig involvierten Personen, die sich weniger für die Thematik interessieren, spielen periphere Reize eine bedeutendere Rolle. Darunter sind jene nebensächlichen Reize, wie beispielsweise die Anzahl der Argumente oder das Auftreten des Kommunikators zu verstehen, die in keinem Sachzusammenhang mit dem Werbeobjekt stehen müssen. Diese Annahme wird dadurch erklärt, dass in Low Involvement

Situationen ein geringerer kognitiver Aufwand zur Informationsverarbeitung betrieben wird. Daher werden bevorzugt einfach zu verarbeitende Reize wahrgenommen (Gierl & Bambauer, 2002, S. 47).

Überträgt man die Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung auf durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte, so lässt sich feststellen, dass jene Eigenschaften des Kommunikators, die Werbewirkung von Product Placements beeinflussen, auch allgemein die Informationsaufnahme fördern bzw. hemmen. Es kann daher angenommen werden, dass die Attraktivität sowie die Kongruenz des Kommunikators mit der beworbenen Marke oder dem beworbenen Produkt auch bei Lerneffekten eine Rolle spielen. Beim Faktor Attraktivität ist jedoch der Involvement Grad zu berücksichtigen. So kann vermutet werden, dass Lerneffekte bei Personen mit hohem Involvement, also bei Markenfans oder heavy usern unabhängig von der wahrgenommenen Attraktivität des Kommunikators auftreten. Demgegenüber ist anzunehmen, dass bei gewöhnlichen KonsumentInnen, also bei Personen mit niedrigem Involvement Lerneffekte eher auftreten, wenn der Kommunikator als attraktiv empfunden wird. Da es durch mangelnde Kongruenz zwischen Kommunikator und Botschaft zur Abwertung des Kommunikators kommt und dessen Auftreten bei Personen mit niedrigem Involvement eine bedeutendere Rolle einnimmt, ist anzunehmen, dass auch der Einfluss dieses Faktors, ähnlich wie auch die Attraktivität, vom Involvement Grad abhängt. Schließlich kann eine wahrgenommene Beeinflussungsabsicht, egal ob diese vom Kommunikator oder vom Inhalt ausgeht, dazu führen, dass RezipientInnen die kommunizierten Informationen abblocken und daher Lerneffekte ausbleiben. Ein Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Lerneffekte wird aufgrund der Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung nicht angenommen.

2.4.5 Zwischenfazit

Die eben diskutierten Modelle und Theorien sollten jene Lücken der Product Placement Forschung kompensieren, die bisher eine Erklärung und Vorhersage von durch Knowledge Placements ausgelöster Lerneffekte verhinderten. Dabei spielt die Theorie des impliziten Lernens eine zentrale Rolle, da ihr Grundgedanke, dass Wissen auch unbewusst erworben werden kann, darauf schließen lässt, dass

Knowledge Placements Lerneffekte hervorrufen können, selbst wenn Personen bei der Rezeption unterhaltender Medienangebote kein Lernziel verfolgen. Die Erkenntnisse aus der Neurobiologie sowie aus dem Neuromarketing bestätigen die hohe Relevanz impliziter also unbewusster Lernprozesse und verdeutlichen den Einfluss bereits bestehender Wissensstrukturen auf die Aufnahme neuer Informationen. So ist bei Markenfans und heavy users eher mit Lerneffekten zu rechnen, da ihr stärker ausgeprägtes Markenwissen die Verarbeitung und Aufnahme ähnlicher Informationen erleichtert.

Die Überlegungen zur Wissensluft-Hypothese lassen ebenfalls darauf schließen, dass Personen die bereits über ein breites Vorwissen über eine Marke oder ein Produkt verfügen, neue Informationen leichter aufnehmen, verarbeiten und zusätzlich durch ihre sozialen Kontakte festigen. Ob Knowledge Placements nun einen (Marken-) Wissensluft-auslösenden oder -verringenden Effekt haben, wird in erster Linie durch den Neuigkeitsgrad und die Bekanntheit der kommunizierten Information bestimmt. Gänzlich neue Informationen führen dabei zum Entstehen einer Wissensluft, während Informationen, die bereits einem Teil der RezipientInnen bekannt sind, eine bestehende Wissensluft verringern können. Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung zeigen schließlich, dass die Attraktivität sowie die Kongruenz des Kommunikators mit dem beworbenen Objekt nicht nur Werbe- sondern auch Lerneffekte beeinflussen könnten. Dabei ist jedoch zwingend der Involvement Grad zu berücksichtigen, da dieser den beeinflussenden Effekt der Kommunikatoreigenschaften bestimmt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Hinweise auf mögliche ergänzende Theorien, um durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte und deren Einflussfaktoren zu erklären, als durchaus nützlich erwiesen haben. Denn durch die Aufnahme der Neurobiologie, der Wissensluft-Hypothese und der Kommunikatorforschung in diese Arbeit konnte festgestellt werden, dass die bisher für Werbeeffekte angenommenen Einflussfaktoren hinsichtlich Marken- und Produktrelevanz, -Interesse und -Wissen sowie Kommunikatoreigenschaften auch Lerneffekte auf ähnliche Weise beeinflussen. Die Theorie des impliziten Lernens bildet dabei die Basis, um generell Lerneffekte erklären zu können, die durch die Rezeption unterhaltender Medieninhalte und ohne Lernziele oder -Anweisungen auftreten.

3. Zusammenfassung und Hypothesen

Ziel dieses theoretischen Fundaments war es zuallererst dem Phänomen der in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Marken- oder Produktinformationen eine eigenständige Identität durch eine adäquate Bezeichnung und Definition zu verleihen. Da solche Platzierungen von der Forschung bisher unberücksichtigt blieben, musste dem die Identifikation eines Basisphänomens vorrausgehen, welches die oben genannten sprachlichen Qualifizierungen ermöglicht und Annahmen zu empirisch messbaren Effekten erlaubt, die eine solche Art der Platzierung hervorruft. Konkret sind damit neben klassischen Werbewirkungsphänomenen auch Lerneffekte gemeint, die sich durch die Aufnahme der kommunizierten Informationen durch RezipientInnen auszeichnen. Da diese so genannten Knowledge Placements informative, werbende und unterhaltende Eigenschaften aufweisen, kamen als Basisphänomen mediengenreübergreifenden Themenkomplexe wie Edutainment, Infotainment, Advertainment und Product Placement in Frage.

Unter Berücksichtigung des jeweiligen Forschungsstandes, dessen Aktualität und Schwerpunkte wurde auf argumentative Weise gezeigt, dass die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen sinnvoll auf Product Placements und der dazugehörigen Forschung aufbauen kann. Während die anderen genreübergreifenden Medienphänomene wenig konkret bzw. nicht eindeutig definiert und von der aktuellen Forschung eher vernachlässigt oder nur anhand bestimmter Medienangebote untersucht wurden, zeichnet sich der Product Placement Begriff durch klare Definitionen und einen breiten, wie auch aktuellen Forschungsstand aus. Zwar fehlt es der Product Placement Forschung im Vergleich zu beispielsweise jener des Edutainments an lerntheoretischen Erkenntnisinteressen, doch war dieser Mangel durch die Aufnahme ergänzender Theorien leichter zu kompensieren, als es ein werblicher Aspekt bei anderen Medienphänomenen gewesen wäre, die einen solchen nicht berücksichtigen.

Bei der detaillierten Betrachtung des gewählten Basisphänomens Product Placements wurden mehrere Definitionen herangezogen, um schließlich auch den Begriff des Knowledge Placement definieren zu können. Da davon ausgegangen wurde, dass die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen als Product

Placement Variante zu betrachten ist, musste zuvor jedoch auf unterschiedliche Formen der Produktplatzierung eingegangen werden. Placement Typen werden dabei nach der Art der Informationsübermittlung, der Art des platzierten Objekts und dem Grad der Integration differenziert (Bente 1990, S. 30). Da bei Knowledge Placements bisher von der Forschung als platzierte Elemente unberücksichtigte produkt- oder markenrelevante Informationen kommuniziert werden, kann durchaus von einer eigenständigen Placement Variante gesprochen werden, die sich durch die Art des platzierten Objekts auszeichnet. Damit zusammenhängend verlangen die informativen Eigenschaften dieses Objekts auch einen wesentlich höheren Grad der Integration. Hinsichtlich der Art der Informationsübermittlung sind jedoch beim Knowledge Placement grundsätzlich verbale, visuelle und audio-visuelle Platzierungen denkbar. Abhängig von der Beschaffenheit der platzierten Informationen, beispielsweise ihres Komplexitätsgrades, erscheinen bestimmte Modalitäten jedoch sinnvoller.

Aufbauend auf die Betrachtung der platzierten Marken- oder Produktinformationen als Placement Variante und in Anlehnung an die Definitionen des Product Placement Begriffs nach Bente (1990), Rennhak und Nufer (2008), Russell und Belch (2005) sowie Schumacher (2007) wurde der Knowledge Placement Begriff wie folgt definiert:

Bei einem Knowledge Placement handelt sich um eine Product Placement Variante, die sich durch die Art des platzierten Objekts und den Grad der Integration von anderen Placement Formen unterscheidet. Konkret versteht man darunter die zielgerichtete, starke Integration von Marken- oder Produktinformationen in den Handlungsablauf auditiver, visueller und/oder audio-visueller Programminhalte, wodurch bei RezipientInnen sowohl Werbe- als auch Lerneffekte ausgelöst werden können.

Der Hinweis auf eine durch Knowledge Placements ausgelöste Werbewirkung konnte an dieser Stelle bereits als gerechtfertigt angesehen werden, da die Platzierung von Marken- oder Produktinformationen als Placement Variante betrachtet wird und die Product Placement Forschung Werbewirkungsphänomene bereits auf der kognitiven, emotionalen und konativen Ebene nachweisen konnte (Zipfel, 2009). Ein kognitiver Werbeeffect kann dabei auch für Knowledge Placements anhand des Konzepts des Primings erklärt werden. So sollte die

Kommunikation von Markeninformationen dazu führen, dass diese Marke zu einem späteren Zeitpunkt leichter abgerufen werden kann, worauf auch Erkenntnisse aus der Neurobiologie verweisen. Die häufige Reizdarbietung, die ein Priming Effekt voraussetzt, kann dabei durch die starke Einbindung der Platzierung, die ein Knowledge Placement voraussetzt, gegeben sein. Ein emotionaler Werbeeffect kann anhand des Mere Exposure Effekts erklärt werden. So ist davon auszugehen, dass der Kontakt mit einer Marke durch die Rezeption eines Knowledge Placements, bei einem erneuten Kontakt die Informationsverarbeitung erleichtert. Das wird als angenehm empfunden, weshalb die jeweilige Marke positiver bewertet wird. Es kann zudem angenommen werden, dass durch diese positivere Bewertung auch eine Kaufintention hinsichtlich der beworbenen Marke entsteht oder verstärkt wird und somit durch ein Knowledge Placement auch ein konativer Werbeeffect ausgelöst werden kann. Ein solcher Effekt könnte auch anhand der sozial-kognitiven Lerntheorie erklärt werden, die davon ausgeht, dass das Verhalten eines Modells, beispielsweise die Verwendung eines Produktes, nachgeahmt wird, wenn sich die RezipientInnen mit dem Modell identifizieren können und das Modell durch sein Verhalten ein bestimmtes Ziel erreicht. Da jedoch bei Knowledge Placements die potenziellen Modelle, also die Charaktere in Unterhaltungsmedien, nicht zwingend Produkte im Handlungsablauf verwenden, sondern vielmehr Informationen über Produkte und Marken kommunizieren, erweist sich diese Theorie als weniger zielführend.

Für durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte ist die Identifikation geeigneter Erklärungsmodelle etwas schwieriger. So zeigte die Referierung des aktuellen Forschungsstandes zwar, dass alle Ebenen der Werbewirkung, deren zahlreiche Einflussfaktoren, unterschiedliche Placement Varianten und spezielle RezipientInnengruppen von der Product Placement Forschung berücksichtigt werden, darauf aufbauend jedoch durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte nur bedingt vorhergesagt und erklärt werden können. Da durch diese Art der Platzierung ganz spezielles Wissen, nämlich Markenwissen generiert wird, wurde dieses Thema ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit behandelt um Hinweise auf damit zusammenhängende Lerneffekte zu erhalten.

Zentral ist dabei, dass Markenwissen durch jeglichen Kontakt mit der Marke generiert oder verändert wird und eine besondere Rolle bei den Reaktionen von KonsumentInnen auf Marketingaktivitäten einnimmt. Hinsichtlich der Dimensionen

des Markenwissens, die für unterschiedliche Arten von Markeninformationen stehen, musste festgestellt werden, dass faktische Marken- oder Produktinformationen, so wie sie durch ein Knowledge Placement kommuniziert werden, durch keine eigenständige Dimension repräsentiert werden. Da jedoch die entsprechende Einteilung nach Keller (2003) nicht vollständig ist, erschien es sinnvoll die zusätzliche Dimension facts einzuführen, um genau solche Informationen zu erfassen. Es sind jedoch kognitive Prozesse, die in der Literatur als Dimension thoughts erwähnt werden, notwendig, bevor solche faktischen Informationen Teil des Markenwissens werden.

Zwar verweisen die Überlegungen zum Markenwissen darauf, dass dieses durch jeglichen Kontakt mit der Marke und so auch durch Knowledge Placements generiert oder verändert wird, doch können alleine dadurch tatsächliche Lerneffekte nur unzureichend erklärt werden. Jene Modelle die herangezogen wurden, um die Werbewirkung von Product Placements zu erklären, lieferten jedoch einen wichtigen Hinweis, um diesen Mangel zu kompensieren. So gehen das Priming und der Mere Exposure Effekt von einer nicht zwingend bewussten Informationsverarbeitung aus, die in weiterer Folge die Verarbeitung und Reaktion hinsichtlich neuer Informationen erleichtert (Zipfel, 2009, S. 163ff).

Auf diese Annahme aufbauend, wurde die Theorie des impliziten Lernens ergänzend in diese Arbeit mitaufgenommen, die davon ausgeht, dass selbst wenn kein Lernziel oder eine Anweisung zum Lernen vorliegt, Personen zumindest unbewusst Informationen aufnehmen, verarbeiten und abspeichern. Entspannte Zustände, so wie sie bei der Rezeption unterhaltender Medieninhalte für gewöhnlich vorherrschen, fördern sogar diese unbewusste Art der Informationsverarbeitung. Das so erlangte implizite Wissen ist zwar im Vergleich zu explizit, also durch die Vorgabe eines Lernziels, Erlerntem spontan weder explizierbar noch verbalisierbar, doch kann dieses Wissen bewusst gemacht und somit erhoben werden (Lemke, 2003). Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Product Placement Forschung und den Überlegungen zum impliziten Lernen kann folgende Hypothesen zu den durch Knowledge Placements ausgelösten Werbe- und Lerneffekten aufgestellt werden:

H1 Werden Produkt- oder Markeninformationen in unterhaltenden Medieninhalten platziert, so führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene sowie zu d) Lerneffekten. Es kommt also zu a) einer häufigeren Nennung der Marke, b) einer besseren Markenbewertung, c) einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke und d) einer größeren Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.

Bisherige Befunde zum gewählten Basisphänomen zeigen zudem, dass die Werbewirkung von Product Placements von zahlreichen Faktoren abhängt. Diese beziehen sich auf die Gestaltung des Placements, das Platzierungsumfeld, das beworbene Produkt und RezipientInneneigenschaften. Aufgrund der großen Anzahl bereits bekannter Einflussfaktoren werden im Rahmen dieser Arbeit die Eigenschaften des beworbenen Produktes im Zusammenhang mit jenen der RezipientInnen als Einflussfaktoren der Werbewirkung und in weiterer Folge auch der Lerneffekte empirisch untersucht. Studienergebnisse zeigen dabei hinsichtlich des Produktes und dessen Bedeutung für den Rezipienten, dass die Werbewirkung größer ist, wenn RezipientInnen das beworbene Objekt bereits kennen und dieses für sie eine hohe Relevanz aufweist (Zipfel, 2009, 157f).

Es kann davon ausgegangen werden, dass mit hoher Marken- und Produktbekanntheit und –Relevanz ein ausgeprägteres Markenwissen einhergeht, was durch den Kontakt mit der Marke durch die Rezeption eines Knowledge Placements leichter aktiviert wird, was in weiterer Folge zu einem stärkeren kognitiven Werbeeffect führt. Das größere Vorwissen hinsichtlich der Marke oder dem Produkt führt nach dem Mere Exposure Effekt schließlich zu einer leichteren Verarbeitung neuer Reize, die mit der Marke oder dem Produkt zusammenhängen. Da das als angenehm empfunden wird, kommt es zu einer positiveren Bewertung des Reizes und somit zu einem verstärkten emotionalen Werbeeffect. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass sich durch die positivere Bewertung auch eher eine Kaufintention einstellt, also auch ein konativer Werbeeffect verstärkt wird. Bei hoher Marken- oder Produktbekanntheit und –Relevanz ist zudem seltener mit reaktivem Verhalten gegen den Persuasionsversuch zu rechnen. Obwohl durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte kognitiven

Werbeeffekten ähnlich sind, können die getroffenen Annahmen zum Werbeeffekt nicht unbegründet für Lerneffekte übernommen werden. Es musste daher im Rahmen des theoretischen Fundaments wesentlich detaillierter auf das Thema Markenwissen und auf neurobiologische Erkenntnisse eingegangen werden.

Dabei konnte festgestellt werden, dass Markenfans und heavy user aufgrund ihres Interesses für eine Marke und ihrer bisherigen Markenerfahrung über ein stärker ausgeprägtes Markenwissen verfügen (Oakenfull & McCarthy, 2008). Erkenntnisse aus der Neurobiologie und dem Neuromarketing lassen darauf schließen, dass dieses Vorwissen die Aufnahme und Verarbeitung neuer Informationen erleichtert und durch ein engmaschiges kognitives Markennetzwerk und möglichst starke Verbindungen zwischen Markenassoziationen das gesamte Markenbild bereits durch wenige externe Reize abgerufen werden kann (Raab et al., 2009; Sieber, 2003). Markenfans und heavy user zeichnen sich zudem dadurch aus, dass ihnen die jeweilige Marke durchaus bekannt ist, worauf ihr stärker ausgeprägtes Markenwissen schließen lässt und die Marke für sie eine hohe Relevanz aufweist. Die Bekanntheit und Relevanz des beworbenen Objektes für den Rezipienten scheint daher sowohl auf Werbe- als auch auf Lerneffekte einen ähnlichen Einfluss zu haben. Es wird daher folgende Hypothese aufgestellt.

H 2.1 Je bekannter und/oder relevanter das beworbene Objekt dem Rezipienten bzw. für den Rezipienten ist, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelösten und in H1 beschriebenen a) kognitiven, b) emotionalen und c) konativen Werbeeffekte und d) Lerneffekte.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, wie die Art des Lernprozesses von der Bedeutung des beworbenen Objekts für RezipientInnen abhängt. So tritt explizites Lernen nur dann auf, wenn ein Lernziel vorhanden ist (Frensch, 1998). Ein solches ist bei der Rezeption unterhaltender Medien für gewöhnlich jedoch nicht gegeben. Es kann aber angenommen werden, dass Personen denen das beworbene Objekt bekannt ist und für die es eine hohe Relevanz besitzt, aufgrund ihres Interesses sich selbst das Lernziel setzen, die kommunizierten Informationen aufzunehmen und zu behalten. Bei Personen die sich nicht für das beworbene Objekt interessieren und somit auch über geringeres Vorwissen verfügen, ist eine solche Zielsetzung hingegen weniger denkbar. Es kann daher folgende Hypothese

zum Einfluss der Bekanntheit und Relevanz des beworbenen Objektes für RezipientInnen auf die Art des Lernprozesses aufgestellt werden:

H 2.2 Je bekannter und/oder relevanter das beworbene Objekt dem Rezipienten bzw. für den Rezipienten ist, desto häufiger treten neben impliziten auch explizite Lernprozesse auf. Das heißt, desto größer ist die Anzahl richtig beantworteter expliziter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.

Treffen die bisherigen Annahmen über den Einfluss der Bedeutung des beworbenen Objektes auf die Stärke von Lerneffekten zu, würde daraus eine wachsende (Marken-) Wissenskluft entstehen, da Personen, denen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und für sie eine hohe Relevanz aufweist, die kommunizierten Informationen im Vergleich zu anderen Personen leichter verarbeiten und eher aufnehmen. Aufgrund dieser Schlussfolgerung wurde die Hypothese zur wachsenden Wissenskluft ergänzend in diese Arbeit mitaufgenommen, die bisherige auf neurobiologische Erkenntnisse aufbauende Vermutungen unterstützt. So geht auch die Wissenskluft-Hypothese davon aus, dass höher Gebildete aufgrund ihres Vorwissens medienvermittelte Informationen besser aufnehmen, verarbeiten und durch den Informationsaustausch im sozialen Umfeld festigen, wodurch eine Wissenskluft zwischen Bildungsschichten entsteht (Tichenor et al., 1970). Um diese Annahme auch auf Knowledge Placements und dadurch ausgelöste Lerneffekte anwenden zu können, wird der Bildungsaspekt durch unterschiedlich ausgeprägtes Markenwissen ersetzt, welches sich bei Personen die Erfahrung mit dem beworbenen Objekt haben und dieses für sie eine hohe Relevanz aufweist, durch ein stärker ausgeprägtes assoziatives Netzwerk auszeichnet. Die Wissenskluft-Hypothese lehrt jedoch auch, dass medial vermittelte Informationen nicht zwingend zum Entstehen einer Wissenskluft führen müssen. Sind die kommunizierten Informationen nämlich besser gebildeten Bevölkerungsschichten, hier Personen mit stärker ausgeprägtem Markenwissen, bereits bekannt, so können weniger Gebildete, also hier Personen mit geringerem Markenwissen, hinsichtlich ihres Wissensstandes aufschließen, wodurch es zu einem Kluft-verringenden Effekt kommt (Viswanath & Finnegan, 1996). Ein solcher setzt jedoch voraus, dass auch bei Personen, denen das beworbene Objekt bisher nicht oder weniger bekannt ist und für sie keine hohe Relevanz

aufweist, ebenfalls Lerneffekte auftreten. Es lässt sich daher folgende Hypothese zu einer durch Knowledge Placements ausgelösten (Marken-) Wissenskluft formulieren:

H 2.3 Abhängig vom Bekanntheitsgrad der kommunizierten Informationen bei jenen Personen, denen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und es für sie eine hohe Relevanz aufweist, führen Knowledge Placements zur a) Entstehung oder Vergrößerung einer (Marken-) Wissenskluft, wenn ihnen die kommunizierten Informationen neu sind, oder b) führen zu einer Verringerung einer bestehenden (Marken-) Wissenskluft, wenn ihnen die kommunizierten Informationen bereits bekannt sind und auch bei jenen Personen Lerneffekte auftreten, denen das beworbene Objekt bisher nicht oder weniger bekannt ist und für sie keine hohe Relevanz aufweist.

Die Product Placement Forschung konnte zeigen, dass auch die Eigenschaften des produktverwendenden Protagonisten die Werbewirkung beeinflussen. Dabei führt eine aus Sicht des Rezipienten wahrgenommene hohe Attraktivität Mediencharakters und dessen Kongruenz mit dem beworbenen Objekt, womit indirekt auch dessen Glaubwürdigkeit verbunden ist, zu stärkeren Werbeeffekten (Zipfel, 2009, 157f). Es kann davon ausgegangen werden, dass durch die Attraktivität und Kongruenz des Protagonisten mit dem beworbenen Objekt seltener Reaktanz auftritt wodurch der durch ein Knowledge Placement gegebene Reiz leichter verarbeitet und wieder abgerufen werden kann, was einen stärkeren kognitiven Werbeeffekt erklären würde. Ein emotionaler Werbeeffekt kann anhand der evaluativen Konditionierung erklärt werden. Demnach würde sich durch die Kommunikation von Marken- und Produktinformationen durch einen bestimmten Charakter dessen Bewertung auf die jeweilige Marke oder das Produkt übertragen. Wird ein Charakter als attraktiv und dessen Kongruenz zum beworbenen Element als hoch wahrgenommen, kann davon ausgegangen werden, dass der Charakter und durch die Übertragung auch das beworbene Element eher positiv bewertet werden. Es wird angenommen, dass diese positivere Bewertung auch eine Kaufintention und somit auch einen konativen Werbeeffekt verstärkt.

Um auch die Stärke von Lerneffekten auf die Eigenschaften des produktverwendenden Protagonisten, oder im Fall der Knowledge Placements auf

jene des Kommunikators, zurückzuführen, wurden Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung ergänzend in diese Arbeit mitaufgenommen. Dieses Gebiet der Medienwirkungsforschung geht generell davon aus, dass Sachkenntnis, Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Sympathie, Macht und Beeinflussungs- bzw. Überredungsabsicht der Kommunikatoren die Aufnahme und Verarbeitung medienvermittelter Inhalte beeinflussen (Bonfadelli, 2004, S. 283). Dabei fördern eine hohe wahrgenommene Attraktivität, die durch die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient bedingt wird, sowie die Kongruenz zwischen Kommunikator und der kommunizierten Botschaft die Informationsaufnahme medial kommunizierter Botschaften (Bonfadelli, 2004; Gierl & Bambauer, 2002). Demzufolge kann angenommen werden, dass nicht nur Werbewirkung, sondern auch Lerneffekte von diesen beiden Faktoren abhängig sind.

Bei Lerneffekten ist jedoch der Einfluss des Involvements auf die Informationsaufnahme zu berücksichtigen. So lassen Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung darauf schließen, dass Lerneffekte bei Personen mit hohem Involvement bezüglich des beworbenen Objekts unabhängig von der wahrgenommenen Attraktivität des Kommunikators auftreten, da für diese der kommunizierte Inhalt von größerer Bedeutung ist. Demgegenüber ist bei Personen mit niedrigem Involvement bezüglich des beworbenen Objekts davon auszugehen, dass die Attraktivität des Kommunikators Lerneffekte fördert, da aufgrund des geringeren Interesses am kommunizierten Inhalt, der periphere Reiz des Kommunikators eine größere Bedeutung hat (Gierl & Bambauer, 2002). Da mangelnde Kongruenz zwischen Kommunikator und Botschaft zur Abwertung des Kommunikators führt und dessen Auftreten bei Personen mit niedrigem Involvement eine bedeutendere Rolle einnimmt, wird davon ausgegangen, dass auch der Einfluss dieses Faktors, genau wie auch die Attraktivität, vom Involvement Grad abhängt. Ein hoher Involvement Grad ist dabei bei Markenfans oder heavy users zu erwarten und wie bereits festgestellt werden konnte, zeichnen sich diese dadurch aus, dass ihnen das beworbene Objekt aufgrund ihrer Erfahrungen bereits bekannt ist und es aufgrund ihres Interesses für sie eine hohe Relevanz aufweist. Aufgrund der Berücksichtigung des Involvement Grades bei den Lerneffekten müssen folgende getrennte Hypothesen zum Einfluss der Kommunikatoreigenschaften aufgestellt werden:

H 3.1 Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen a) kognitiven, b) emotionalen und c) konativen Werbeeffekte.

H 3.2 Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Lerneffekte, wenn a) das beworbene Objekt den RezipientInnen bisher nicht oder weniger bekannt ist und/oder für sie keine hohe Relevanz aufweist bzw. haben b) die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder dessen Kongruenz mit dem beworbenen Objekt keinen Einfluss auf durch Knowledge Placements ausgelöste und in H1 beschriebene Lerneffekte, wenn den RezipientInnen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und für sie eine hohe Relevanz aufweist.

Wie sich aus dem bisher Dargebrachten ergibt, wird die Stärke von Werbe- und Lerneffekten, mit Ausnahme der Kommunikatoreigenschaften in Hinblick auf den Involvement Grad, von den gleichen Faktoren auf gleiche Weise beeinflusst. Es kann daher abschließend folgende Hypothese zum gemeinsamen Auftreten beider Effekte formuliert werden:

H 4 Je stärker die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene, desto stärker sind auch die in H1 beschriebenen Lerneffekte und vice versa.

Es wird dabei jedoch nicht davon ausgegangen, dass die Werbewirkung Lerneffekte fördert oder umgekehrt, sondern lediglich, dass beide Effekte aufgrund ähnlicher Einflussfaktoren gemeinsam mit ähnlicher Intensität auftreten. Sollte sich diese Vermutung bestätigen, kann in weiteren Forschungsarbeiten versucht werden, den gegenseitigen Einfluss beider Effekte näher zu analysieren und zu begründen, denn dazu sind weitere ergänzende Theorien und Modelle nötig, durch deren Behandlung der Rahmen dieser Arbeit gesprengt worden wäre.

Tabelle 1 bietet abschließend einen Überblick über die aufgestellten Hypothesen.

Tabelle 1: Hypothesenübersicht

Hypothesen zum allgemeinen Auftreten von Werbe- und Lerneffekten:	
H1	Werden Produkt- oder Markeninformationen in unterhaltenden Medieninhalten platziert, so führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene sowie zu d) Lerneffekten. Es kommt also zu a) einer häufigeren Nennung der Marke, b) einer besseren Markenbewertung, c) einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke und d) einer größeren Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.
Hypothesen zum Einfluss der Bekanntheit und Bedeutung des beworbenen Objekts auf Werbe- und Lerneffekte und eine mögliche (Marken-) Wissensluft:	
H2.1	Je bekannter und/oder relevanter das beworbene Objekt dem Rezipienten bzw. für den Rezipienten ist, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen a) kognitiven, b) emotionalen und c) konativen Werbeeffekte und d) Lerneffekte.
H2.2	Je bekannter und/oder relevanter das beworbene Objekt dem Rezipienten bzw. für den Rezipienten ist, desto häufiger treten neben impliziten auch explizite Lernprozesse auf. Das heißt, desto größer ist die Anzahl richtig beantworteter expliziter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.
H2.3	Abhängig vom Bekanntheitsgrad der kommunizierten Informationen bei jenen Personen, denen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und es für sie eine hohe Relevanz aufweist, führen Knowledge Placements zur a) Entstehung oder Vergrößerung einer (Marken-) Wissensluft, wenn ihnen die kommunizierten Informationen neu sind, oder b) führen zu einer Verringerung einer bestehenden (Marken-) Wissensluft, wenn ihnen die kommunizierten Informationen bereits bekannt sind und auch bei jenen Personen Lerneffekte auftreten, denen das beworbene Objekt bisher nicht oder weniger bekannt ist und für sie keine hohe Relevanz aufweist.
Hypothesen zum Einfluss der Kommunikatoreigenschaften Attraktivität und Kongruenz mit dem beworbenen Objekt auf Werbe- und Lerneffekte:	
H3.1	Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen a) kognitiven, b) emotionalen und c) konativen Werbeeffekte.
H3.2	Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Lerneffekte, wenn a) das beworbene Objekt den RezipientInnen bisher nicht oder weniger bekannt ist und/oder für sie keine hohe Relevanz aufweist bzw. haben b) die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder dessen Kongruenz mit dem beworbenen Objekt keinen Einfluss auf durch Knowledge Placements ausgelöste und in H1 beschriebene Lerneffekte, wenn den RezipientInnen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und für sie eine hohe Relevanz aufweist.
Hypothese zum gemeinsamen Auftreten von Werbe- und Lerneffekten:	
H4	Je stärker die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene, desto stärker sind auch die und in H1 beschriebenen Lerneffekte und vice versa.

4. Praktische Durchführung

In den folgenden Kapiteln wird jene Methode im Detail vorgestellt, die zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen herangezogen werden soll. Es wird dabei zuerst auf die Methode an sich eingegangen, wobei im Rahmen dessen die relevanten abhängigen (AV) und unabhängigen Variablen (UV), wie sie in den Hypothesen bereits enthalten sind, vorgestellt werden. Da für die methodische Vorgehensweise Stimulusmaterial verwendet wird, werden die Voraussetzungen diskutiert, die dieses zu erfüllen hat. Darauf aufbauend wird das gewählte Stimulusmaterial im Detail vorgestellt und dessen Verwendbarkeit anhand der oben erwähnten Kriterien begründet. Anschließend wird der Aufbau des Fragebogens beschrieben, der zur Datenerhebung herangezogen werden soll. Es wird dabei auf mögliche Probleme hingewiesen, die durch eine alternative Strukturierung des Fragebogens entstehen könnten. Dabei werden auch bereits zu erhebende Konstrukte angesprochen, die jedoch erst im darauffolgenden Kapitel ausführlich besprochen werden. Abschließend werden alle weiteren Schritte einschließlich der letztendlichen Durchführung erläutert.

4.1 Methode

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde die Methode der quantitativen schriftlichen Befragung gewählt. Dabei wird durch unterschiedliches audiovisuelles Stimulusmaterial eine Experimentalbedingung eingeführt, um eine Versuchsgruppe (VG) und eine Kontrollgruppe (KG) zu bilden. Das Stimulusmaterial beider Gruppen soll sich dabei lediglich durch eine Knowledge Placement beinhaltende Szene unterscheiden, die Probanden in der Versuchsgruppe zu sehen bekommen, jene aus der Kontrollgruppe hingegen nicht. Um den Anforderungen eines experimentellen Designs gerecht zu werden, erfolgt die Zuteilung zur jeweiligen Gruppe nach dem Zufallsprinzip.

Zur Befragung wird ein strukturierter Onlinefragebogen verwendet, da so unter Berücksichtigung der für diese Arbeit zur Verfügung stehenden Ressourcen eine möglichst große Stichprobe realisiert werden kann. Die Tatsache, dass bei dieser Vorgehensweise die Rezeptionssituation und die Bedingungen, unter denen die

VersuchsteilnehmerInnen den Fragebogen ausfüllen, nur bedingt kontrolliert werden können, gilt es spätestens beim methodischen Ausblick zu diskutieren. Neben der Experimentalbedingung, die durch das unterschiedliche Stimulusmaterial gegeben ist, bilden die Bedeutung des beworbenen Objekts, also dessen Bekanntheit und Relevanz für den einzelnen Probanden, sowie die Bewertung des im Stimulusmaterial auftretenden Kommunikators, also dessen wahrgenommene Attraktivität und Kongruenz mit dem beworbenen Objekt, weitere unabhängige Variablen (UV). Die abhängigen Variablen (AV) sind durch Werbeeffekte auf allen Ebenen der Werbewirkung und durch explizite, implizite und allgemeine Lerneffekte gegeben. Zusammenfassend wird also eine quantitative Onlinebefragung mit strukturiertem Fragebogen verwendet, wobei es sich dabei durch unterschiedliches Stimulusmaterial um ein experimentelles Design handelt. Da die Abstufung der unabhängigen Variablen erst anhand der letztendlich erreichten Stichprobengröße erfolgen kann, wird vorerst von einem 2x2x2 faktoriellem Design ausgegangen.

4.2 Stimulusmaterial

Wie zu Beginn dieses Kapitels bereits erwähnt, muss das für die eben beschriebene Methode zu verwendende Stimulusmaterial mehrere Voraussetzungen erfüllen. So muss es sich um einen unterhaltenden audiovisuellen Medieninhalt (TV-Serie, Kino- oder TV-Film) handeln, der die breite Masse anspricht und in dessen Handlungsablauf faktische Produkt- oder Markeninformationen kommuniziert werden. Es sollte sich um einen deutschsprachigen Medieninhalt handeln, da die VersuchsteilnehmerInnen auch im deutschsprachigen Raum akquiriert werden und eine möglichst große Verständlichkeit gewährleistet sein soll. Das Basismaterial sollte den Zusammenschnitt auf zwei, je etwa fünf Minuten lange Videoclips ermöglichen, die trotz ihrer Kürze eine narrative Struktur aufweisen.

Hinsichtlich des beworbenen Objekts muss gewährleistet sein, dass dessen Relevanz und bestehendes Wissen darüber bei den UntersuchungsteilnehmerInnen unterschiedlich ausgeprägt sind. Eine möglichst kontroverse Marke, über die Informationen kommuniziert werden, würde dies

beispielsweise ermöglichen. Selbiges gilt auch für die Kommunikatoren und deren Bewertung durch die RezipientInnen. So sollten im Idealfall sogar mehrere Kommunikatoren auftreten, die unterschiedliche Informationen kommunizieren.

Als Stimulusmaterial, das eben diese Kriterien erfüllt, wurde eine Episode der US-Sitcom *The Big Bang Theory* (Lorre, Prady, Aronsohn, Cendrowski, Chakos & Murray, 2011) ausgewählt. Die Serie handelt kurz zusammengefasst von den hochintelligenten jungen Physikern Dr. Leonard Hofstadter und Dr. Sheldon Cooper, die gemeinsam in einer Wohnung leben und deren Freunden, dem Ingenieur Howard Wolowitz und dem indischen Astrophysiker Dr. Rajesh Koothrappali. Zentrale Handlungselemente sind dabei meist Probleme bei der sozialen Interaktion außerhalb der Gruppe, besonders mit Penny, der attraktiven Nachbarin der beiden Erstgenannten. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit und besonders für Abbildung 2 ist es wichtig, die Protagonisten anhand ihres Namens identifizieren zu können. Folgende Abbildung 1 zeigt daher die fünf Charaktere mit ihren Vor- und, sofern diese aus der Serie bekannt sind, Zunamen, um eben dies zu gewährleisten. In der Episode, die als geeignetes Basismaterial ausgewählt wurde, tritt Steve Wozniak, der zusammen mit Steve Jobs die Firma Apple gründete, in einer Gastrolle auf, weshalb er ebenfalls in diese Abbildung mitaufgenommen wurde (Lorre et al., 2011, S4E2). Zur Komplexitätsreduktion werden fortan mit Ausnahme von Steve Wozniak nur noch die fettgedruckten Vornamen der ProtagonistInnen verwendet.



Abbildung 1: Relevante Charaktere aus "The Big Bang Theory"

Quelle: Lorre et al., 2011, S4E2

Der eben erwähnte Gastauftritt von Steve Wozniak, stellt gleichzeitig auch jene Knowledge Placement beinhaltende Szene dar, die als Experimentalbedingung in

das Stimulusmaterial der Versuchsgruppe eingebaut wird. Die gesamte Episode handelt zusammengefasst von Sheldons Versuch seinen Todeszeitpunkt um einige Jahre hinauszuzögern, um im Zeitalter der Kybernetik sein Bewusstsein in eine Maschine übertragen zu können. Nach den gescheiterten Versuchen dies durch eine Ernährungsumstellung und sportliche Aktivität zu erreichen, beschließt Sheldon sein weiteres Leben in seinem Schlafzimmer zu verbringen und in der Öffentlichkeit nur noch mit Hilfe eines motorisierten und ferngesteuerten Computers zu agieren, der es ihm ausgestattet mit einem Bildschirm und Lautsprechern ermöglicht, dennoch mit seiner Umwelt zu interagieren (Lorre et al., 2011, S4E2). In der angesprochenen Knowledge Placement beinhaltenden Szene befinden sich die vier männlichen Protagonisten, inklusive Sheldon, der von zu Hause aus mit Hilfe seines Computers agiert, in der Cheesecake Factory, einem Restaurant, wo sie Penny als Kellnerin bedient. Die Gruppe entdeckt an einem Nebentisch Steve Wozniak, wobei Sheldon zu dessen Tisch fährt und eine Konversation beginnt. Am Ende dieses Dialoges bietet Steve Wozniak Sheldon an, dessen 1977er Apple II zu signieren. So kommt es, dass Sheldon seine Wohnung wieder verlässt, dabei jedoch mit dem Apple II in Händen die Treppe hinunter stürzt (Lorre et al., 2011, S4E2, 16:12-18:35).

Wie aus folgender Abbildung 2 zu entnehmen ist, werden im Rahmen dieser Szene²⁵ mehrere Hintergrundinformationen zur Marke Apple kommuniziert. So wird **Steve Wozniak als einer der Mitbegründer von Apple Computer**, auch unter seinem **Spitznamen „Woz“** vorgestellt, er ist **mehrmals zu sehen** und kommt auch selbst zu Wort. Das Gespräch zwischen Steve Wozniak und Sheldon handelt vom **Apple II**, einem der ersten Computer für Heimanwendungen. Neben dessen **Erscheinungsjahr 1977** wird auch das damals verwendete **Dateiverwaltungssystem Apple DOS 3.3** erwähnt. Bei diesen markenrelevanten Informationen ist zu beachten, dass diese nicht alle explizit kommuniziert werden. So wird zwar vom klassischen 1977er Apple II gesprochen, doch erfährt man weder, dass es sich dabei um einen der ersten Heimcomputer handelte, noch dass dieser im Jahre 1977 erschienen ist. Damit ist jedoch nicht zwingend ein Nachteil verbunden, denn gerade die Frage, ob RezipientInnen nichtsdestotrotz

²⁵ Siehe hierzu Tabelle A-3 im Anhang (Kapitel A.4), die den vollständig transkribierten Dialog der Knowledge Placement beinhaltenden Szene enthält.

die implizit kommunizierten Informationen richtig interpretieren, ist von großem Interesse. An dieser Stelle soll auch darauf hingewiesen werden, dass in dieser Szene aktuelle Apple Produkte weder verwendet, noch thematisiert werden.



Sheldon: *"Grundgütiger! Seht wer da sitzt!"*

Howard: *"Ist das Steve Wozniak?"*

Sheldon: *"Der große und mächtige Woz?"*



Leonard: *"Penny, Steve Wozniak ist einer der Mitbegründer von Apple Computer. Er und Steve Jobs waren die Ersten,...."*

Penny: *"Ja ja, ich kenne ihn. Er war bei Dancing With The Stars."*



Sheldon: *"Verzeihung bitte, Mr. Wozniak. Ich wollte Ihnen nur sagen, ich bin ein großer Fan. Mit Stolz besitze ich immer noch einen klassischen 1977er Apple II. Trotz der Grenzen des Dateiverwaltungssystems, des Apples DOS 3.3, war es doch eine flotte, kleine Errungenschaft."*

Steve Wozniak: *"Wenn sie ihn hier hätten, würde ich ihn für sie signieren."*

Sheldon: *"Bleiben sie dort in den nächsten 15 bis 30 Minuten, je nachdem wie lange der Bus braucht."*

Abbildung 2: Storyboard der Knowledge Placement beinhaltenden Szene

Quelle: Lorre et al., 2011, S4E2, 16:12-18:20

Nicht nur, dass diese Szene gleich mehrere markenrelevante Informationen enthält, sondern auch, dass diese von verschiedenen Personen mit spezifischen Charakteristika kommuniziert werden zeigt, dass die bereits erwähnten Voraussetzungen für ein geeignetes Stimulusmaterial erfüllt werden und daher diese Szene sinnvoll als Experimentalbedingung verwendet werden kann. Zum selben Ergebnis kommt man hinsichtlich des beworbene Elements, der Marke Apple, die einerseits eine starke Fangemeinde aufweist, andererseits jedoch auch heftig kritisiert wird. Es ist daher anzunehmen, dass Relevanz und Bekanntheit im Sinn von Vorwissen bei den VersuchsteilnehmerInnen unterschiedlich stark ausgeprägt zu beobachten sein werden. Durch den Zusammenschritt²⁶ der rund

²⁶ Siehe hierzu Tabelle A-2 im Anhang (Kapitel A.3) zur detaillierten Zusammensetzung des Stimulusmaterials aus den Szenen der gesamten Episode.

20 Minuten langen Episode konnten schließlich zwei etwa fünfeinhalb Minuten lange Videoclips erstellt werden, die eine narrative Struktur aufweisen und sich nur durch die Knowledge Placement beinhaltende Szene unterscheiden.

4.3 Fragebogenaufbau

Der Onlinefragebogen zur Datenerhebung besteht inhaltlich im Wesentlichen aus sieben Abschnitten. Im **ersten Abschnitt** wird zuerst das allgemeine Interesse an jenen Produktkategorien erhoben, die Apple anbietet, ohne diese Marke dabei explizit zu erwähnen. Es handelt sich dabei um eine Einstiegsfrage, die zur Hypothesenüberprüfung nicht herangezogen wird. Anschließend wird die Relevanz der Marke Apple und das Interesse an dieser Marke erhoben, wobei sich die dabei relevanten Fragen stets auf mehrere Unternehmen bzw. Marken beziehen, die hinsichtlich ihrer Produktkategorien mit Apple vergleichbar sind. So soll der eigentliche Fokus der Befragung, der auf der Marke Apple liegt, zumindest zu diesem Zeitpunkt noch verschleiert werden. Damit die Reihenfolge der Marken als Störvariable bei kognitiven Werbeeffekten ausgeschlossen werden kann, wird deren Reihenfolge randomisiert. Es ist zudem notwendig diese Fragen bereits vor der Stimuluspräsentation zu stellen, da ansonsten die Antworten durch die Experimentalbedingung verzerrt werden würden.

Im **zweiten Abschnitt** werden die VersuchsteilnehmerInnen gebeten sich ein Testvideo²⁷ sowie das Stimulusmaterial komplett anzusehen. Beide Videos sind direkt in den Onlinefragebogen integriert, wodurch die Probanden nicht auf eine externe Seite weitergeleitet werden müssen. Es wird darauf hingewiesen, dass der Ton zum Bild in angenehmer Zimmerlautstärke bzw. gut verständlich zu hören sein soll. Zudem wird von der Verwendung des Vollbildmodus bei der Wiedergabe abgeraten, da davon ausgegangen werden muss, dass nicht alle VersuchsteilnehmerInnen in der Lage sind diesen zu aktivieren. Zudem kann so aufgrund des vorgegebenen Videoformats der Einfluss von Bildschirmgrößen verschiedener Eingabegeräte (Stand PC, Laptop, Tablet Computer etc.) als Störvariable verringert werden. Um diese Anweisung zu begründen, wird auf

²⁷ Siehe hierzu ebenfalls Kapitel A.3 im Anhang

fiktive Probleme hinsichtlich der Videoqualität und der Wiedergabe hingewiesen, die eine Verwendung des Vollbildmodus zur Folge hätte. Der **dritte Abschnitt** beschäftigt sich mit der Bewertung und Bekanntheit des Stimulusmaterials, sowie mit der Bewertung der Protagonisten besonders hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Attraktivität. Da nicht angenommen werden kann, dass sich die VersuchsteilnehmerInnen die Namen der Protagonisten merken, werden die Bilder aus Abbildung 1 als Hilfestellung verwendet.

Anschließend werden im **vierten Abschnitt** die durch das Stimulusmaterial ausgelösten kognitiven und emotionalen Werbeeffekte sowie Lerneffekte erhoben. Die Messung der kognitiven Werbewirkung muss dabei zuerst erfolgen, da bei den darauffolgenden Wissensfragen zu den im Stimulusmaterial der Versuchsgruppe kommunizierten Informationen, die Marke Apple explizit erwähnt wird und daher die umgekehrte Reihenfolge die Ergebnisse verfälschen würde. Bei den Wissensfragen werden für jede Informationen zwei Fragen mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad formuliert. Dieser wird dabei durch die Form, in der die Antwort gegeben werden soll (zuerst offene Frage, dann geschlossene Frage), bedingt. So können neben allgemeinen Lerneffekten auch die aufgetretenen Lernprozesse (explizit oder implizit) genauer analysiert werden. Bei geschlossenen Fragen wurde besonders darauf geachtet, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten keinen Rückschluss auf die richtige Antwort zulassen. Bei der Frage nach dem Namen des zweiten Apple Gründers neben Steve Jobs (richtige Antwort: Steve Wozniak), konnten beispielsweise, obwohl es sich bei Apple um ein US-amerikanisches Unternehmen handelt, keine für das Land typischen Nachnamen für alternative Antwortmöglichkeiten verwendet werden, da ansonsten der slawische Name Wozniak herausstechen würde. Zudem werden die Antwortmöglichkeiten auf geschlossene Fragen randomisiert.

Um Werbeeffekte auf emotionaler Ebene zu messen, werden die VersuchsteilnehmerInnen anschließend gebeten die Marke Apple anhand mehrerer Eigenschaftspaare zu bewerten. Zwar würden Fragen zur wahrgenommenen Kongruenz zwischen der Marke Apple und den Protagonisten des Stimulusmaterials inhaltlich besser zu den Fragen der Protagonistenbewertung passen, doch ist hierfür die explizite Nennung der Marke Apple notwendig, weshalb die entsprechende Frage erst an dieser Stelle gestellt

werden kann. Im **fünften Abschnitt** wird schließlich der Markenbesitz und die Markenverwendung erhoben und damit zusammenhängend auch Fragen zur konativen Werbewirkung, also zu künftigen Kaufintentionen, gestellt. Der **sechste Abschnitt** beinhaltet Fragen zum Persuasionswissen und zur Reaktanz hinsichtlich des Stimulusmaterials sowie Fragen zur allgemeinen Meinung zu Produktplatzierungen. Die soziodemographischen Daten werden abschließend im **siebten Abschnitt** erhoben. Der Fragebogen ist für Kontroll- und Versuchsgruppe identisch. Es wird lediglich das direkt in diesen integrierte Stimulusmaterial variiert.

4.4 Messung der Variablen

In den folgenden Kapiteln wird erläutert, wie die Messung der aus den Hypothesen bekannten Variablen erfolgt. Werden zur Datenerhebung Skalen verwendet, so handelt es sich, wenn nicht anders angegeben, stets um fünfstufige Skalen bzw. semantische Differentiale, wobei lediglich die Extremwerte genau definiert sind (z.B. 1="trifft absolut nicht zu"; 5="trifft voll und ganz zu" oder 1="uninteressant"; 5="interessant") und die Zwischenstufen nur durch die jeweiligen Zahlen (2-4) repräsentiert werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, die Skalen als Intervallskalen zu interpretieren, wodurch genauere Analysemethoden möglich sind. Die fünfstufige Skala wurde dabei gewählt, damit die VersuchsteilnehmerInnen nicht zu einer tendenziellen Antwort gezwungen werden und sie eventuell vorhandene Meinungslosigkeit oder ihre Einschätzung genau zwischen beiden Extremen auch zum Ausdruck bringen können.

4.4.1 Experimentalbedingung

Die unabhängige Variable der Experimentalbedingung wird durch das verwendete Stimulusmaterial bestimmt. Die zwei Videos unterscheiden sich dabei lediglich durch eine Knowledge Placement beinhaltende Szene, die im Stimulusmaterial der Versuchsgruppe enthalten ist, in jenem der Kontrollgruppe hingegen nicht. Diese Variable hat somit die zwei Ausprägungen Stimulus mit Knowledge Placement und Stimulus ohne Knowledge Placement.

4.4.2 Werbeeefekte auf allen Ebenen der Werbewirkung

Wie wir aus Kapitel 2.2.3 wissen, kann die abhängige Variable der Werbewirkung auf der kognitiven, emotionalen und konativen Ebene beobachtet werden. Die **kognitive Werbewirkung** wird dabei häufig durch Begriffe wie Markenbekanntheit und Markenwiedererkennungshäufigkeit messbar gemacht. Da es sich bei Apple jedoch um eine ohnehin bereits äußerst bekannte Marke handelt, sind diese Konstrukte hier nicht zielführend. Die Probanden werden stattdessen aufgefordert, die ersten drei Marken aus der Computer-, Telekommunikations-, Unterhaltungselektronikbranche zu nennen, die ihnen einfallen.²⁸ Zentral ist dabei, wie häufig und an welcher Stelle die Marke Apple genannt wird.

Um Effekte auf der **emotionalen Ebene** festzustellen, wird die Bewertung der Marke Apple zwischen mehreren gegensätzlichen, also zwischen positiven und den jeweils negativen, Attributen erhoben, die zugleich auch die Extremwerte der hierfür verwendeten Skalen repräsentieren.²⁹ Die Werbewirkung auf emotionaler Ebene ergibt sich schließlich aus dem Unterschied zwischen der Bewertung der Marke Apple durch die Kontrollgruppe und jener durch die Versuchsgruppe. Die Attribute können dabei sowohl einzeln, als auch zusammengefasst als Gesamtbewertung analysiert werden. Die **konative Ebene** der Werbewirkung beschreibt ausgelöste Handlungsintentionen, also den geplanten oder tatsächlichen Kauf des beworbenen Objekts. Um Werbeeefekte auf dieser Ebene zu messen, wird erhoben, ob die VersuchsteilnehmerInnen darüber nachdenken, demnächst Produkte von Apple zu erwerben³⁰.

4.4.3 Lerneffekte

Wie bereits erwähnt, wird die abhängige Variable der Lerneffekte durch je zwei Wissensfragen zu den sechs im Stimulusmaterial der Versuchsgruppe kommunizierten Markeninformationen erhoben.³¹ Der Schwierigkeitsgrad dieser

²⁸ Siehe hierzu Frage 12 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2).

²⁹ Siehe hierzu Frage 25 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2).

³⁰ Siehe hierzu die Fragen 29 und 30 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2).

³¹ Siehe hierzu Kapitel 4.2 sowie die Fragen 13-24 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2)

Fragen wird dabei durch die Verwendung offener und geschlossener Fragen bedingt. Während die richtige Beantwortung geschlossener Fragen lediglich auf implizite Lernprozesse schließen lässt, weist die richtige Beantwortung offener Fragen auch auf explizite Lernprozesse hin. Zu erwähnen ist auch, dass bei den offenen Fragen eine alternative Schreibweise nicht zwingend als falsche Antwort gewertet wird.³² Allgemeine Lerneffekte zeigen sich schließlich durch den Unterschied zwischen Kontroll- und Versuchsgruppe hinsichtlich der Anzahl der durchschnittlich richtig beantworteten Fragen. Zur Analyse des konkreten Lernprozesses (explizit oder implizit) muss die Anzahl der korrekt beantworteten offenen und geschlossenen Fragen getrennt voneinander analysiert werden.

4.4.4 Relevanz und Bekanntheit der beworbenen Marke

Zur Erhebung der unabhängigen Variable der **Markenrelevanz** wird eine Involvement Skala³³ u.a. nach Voss, Spangenberg, und Grohmann (2003 zit. in Bruner II, 2009, S. 543ff), herangezogen, die speziell für das Involvement mit der Marke konzipiert wurde und sowohl Relevanz als auch Interesse mitberücksichtigt. Die VersuchsteilnehmerInnen werden dabei aufgefordert zu beurteilen, wie die drei für diese Skala vorgegebenen Aussagen auf sie hinsichtlich verschiedener Marken (unter anderem Apple) zutreffen.³⁴ Die verwendete Skala reicht dabei von 1=“trifft nicht zu“ bis 5=“trifft absolut zu“. Da für die Messung von Lerneffekten bereits mehrere Wissensfragen zwingend notwendig sind, werden zur Erhebung der unabhängigen Variable der **Markenbekanntheit**, bewusst keine derartigen Fragen verwendet. Es ist zu befürchten, dass die sonst noch höhere Anzahl an Wissensfragen die VersuchsteilnehmerInnen langweilen und demotivieren würde, was womöglich auch ein häufigeres Abbrechen des Fragebogens zur Folge hätte. Stattdessen wird diese Variable nicht direkt, sondern über den Markenbesitz und die Markenverwendung erhoben.³⁵ Das ist durchaus sinnvoll, wenn man bedenkt,

³² Siehe zur Auswertung der offenen Wissensfragen Tabelle B-2 im Anhang, (Kapitel B.3).

³³ Es wird daher im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Begriff des Markeninvolvements gleichbedeutend mit jenem der Markenrelevanz verwendet.

³⁴ Siehe hierzu die Fragen 2-4 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2)

³⁵ Siehe hierzu die Fragen 27 und 28 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2)

dass eine intensive Beschäftigung mit der Marke, zu einem stärker ausgeprägtem Markenwissen führt. Es wird dabei erhoben welche Produkte der Marke Apple im Haushalt vorhanden sind, welche man selbst besitzt und wie häufig diese verwendet werden. Je mehr Produkte im Haushalt vorhanden sind, je mehr davon selbst besessen werden und je häufiger diese verwendet werden, desto höher ist auch die Markenbekanntheit.³⁶ Die Skala zur Messung der Häufigkeit der Verwendung reicht dabei von 1=“nie oder sehr selten“ bis 5=“täglich“.

4.4.5 Wissenskluft-Effekte und Bekanntheit der kommunizierten Informationen

Um durch Knowledge Placements hervorgerufene (Marken-) Wissenskluft-auslösende oder –verringende Effekte zu erheben, werden in erster Linie die bereits besprochenen Messverfahren für Lerneffekte herangezogen. So zeigen sich solche Effekte durch die Differenz der Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen zwischen Personen denen die Marke bereits bekannt ist und für sie eine hohe Relevanz aufweist und jenen Personen, für die das nicht zutrifft. Ist diese Differenz in der Versuchsgruppe signifikant größer als in der Kontrollgruppe, so kann von einem beobachteten Wissenskluft-auslösenden Effekt gesprochen werden. Umgekehrt, kann von einem Wissenskluft-verringenden Effekt gesprochen werden, wenn diese Differenz in der Versuchsgruppe signifikant kleiner ist, als in der Kontrollgruppe. Um diese Effekte zu erklären ist schließlich die Bekanntheit der kommunizierten Informationen zu erheben. Da dies jedoch nur durch jene Wissensfragen erfolgen kann, die erst nach der Stimulusdarbietung zur Messung der Lerneffekte verwendet werden, kann die ursprüngliche Bekanntheit der Informationen ohne den Einfluss der Experimentalbedingung nur in der Kontrollgruppe erhoben werden. Durch die zufällige Zuteilung der VersuchsteilnehmerInnen zur Kontroll- bzw. Versuchsgruppe kann jedoch angenommen werden, dass die in der Kontrollgruppe erhobene Bekanntheit der kommunizierten Informationen etwa jener in der Versuchsgruppe entspricht.

³⁶ Wie genau die letztendlich verwendete Skala der Markenbekanntheit aus diesen Konstrukten errechnet wird, wird bewusst erst beim Hypothesentest im Detail beschrieben, da so die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gewährleistet und erleichtert werden soll.

4.4.6 Bewertung der Kommunikatoren

Die unabhängigen Variablen zur Kommunikatorbewertung werden auf zwei Arten erhoben. Einerseits werden die VersuchsteilnehmerInnen gebeten, die Charaktere aus dem Stimulusmaterial anhand gegensätzlicher Attribute und Aussagen zu beurteilen, die sich unter anderem auf die wahrgenommene Attraktivität beziehen. Die jeweiligen Gegensätze stellen die Extremwerte der hier verwendeten Skalen dar. Die wahrgenommene Kongruenz zwischen Protagonist und der beworbenen Marke Apple wird andererseits durch eine weitere Frage direkt erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen werden gebeten zu beurteilen, wie gut ihrer Meinung nach der jeweilige Seriencharakter zur Marke Apple passt. Die hierfür verwendete Skala reicht dabei von 1=“passt gar nicht zur Marke Apple“ bis 5=“passt sehr gut zur Marke Apple“. ³⁷

4.4.7 Weitere Variablen

Wie aus Kapitel 4.3 bereits hervorgegangen ist, werden durch den Fragebogen noch weitere Variablen erhoben. Da diese jedoch für die Hypothesenprüfung keine Relevanz aufweisen, werden sie hier nur kurz vorgestellt. So wird das allgemeine Interesse an jenen Produktkategorien gemessen, die durch das Unternehmen Apple vertrieben werden. Zudem wird auch die Markenrelevanz anderer Unternehmen neben Apple erfasst. Es wird auch die Beurteilung und Bekanntheit des Stimulusmaterials sowie am Ende des Fragebogens das Persuasionswissen und die Reaktanz hinsichtlich persuasiver Medieninhalte in Form von Product Placements und allgemein die Meinung über diese Sonderwerbeform erhoben. Fragen zu den soziodemographischen Daten beziehen sich schließlich auf Alter, Geschlecht, Bildung, berufliche Tätigkeit und Einkommen.

³⁷ Siehe hierzu die Fragen 9-11 und 26 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2)

4.5 Durchführung

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Befragungstools EFS Survey der Firma Questback erstellt. Es fanden vor der eigentlichen Durchführung mehrere **Pretests** mit dem online erstellten Fragebogen im Bekannten- und Verwandtenkreis statt, um eventuell auftretende Probleme zu identifizieren und vor der Feldphase zu beseitigen. Als besonders problematisch erwies sich dabei die Länge des Fragebogens, speziell bei der Erhebung der Bewertung aller im Stimulusmaterial auftretenden Charaktere. Fragen zu jenen Charaktere, die keine markenrelevanten Informationen kommunizieren, wurden daher aus dem Fragebogen entfernt, da diese auch zur Hypothesenprüfung nicht benötigt werden. Eine Frage zum Involvement mit der Marke musste ebenfalls umformuliert werden, da sie in ihrer ursprünglich Form für die PretestteilnehmerInnen zu komplex und daher schwer verständlich formuliert war. Ansonsten wurden die Fragen jedoch als durchwegs verständlich empfunden und auch das Stimulusmaterial wurde hinsichtlich Qualität, Bildgröße und Lautstärke als ansprechend in den Fragebogen integriert bewertet. Damit die Versuchspersonen bei der eigentlichen Durchführung technische Probleme bereits vor der Präsentation des Stimulusmaterials erkennen und beheben können, wurde zudem die Introsequenz aus der Serie The Big Bang als Testvideo in den Fragebogen integriert.

Die **eigentliche Durchführung** fand schließlich vom 30.10. bis 30.11.2012 statt. Dabei erfolgte zeitgleich mit der Aktivierung des Onlinefragebogens die Akquirierung der VersuchsteilnehmerInnen. Es wurde dazu ein selbsterstellter E-Mail-Verteiler verwendet, der fast 4000 Adressen von StudentInnen der Universität Wien, aus den Studienrichtungen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre umfasste. Einige Adressen waren zu diesem Zeitpunkt nicht mehr aktiv. Die Einladung zur Teilnahme konnte schließlich an etwa 3500 Adressen erfolgreich versandt werden. Zusätzlich zur Akquirierung via E-Mail wurde der Link zum Fragebogen im sozialen Netzwerk Facebook, sowie im Verwandten- und Bekanntenkreis mit der Bitte um Weiterversendung verbreitet. Die Zuteilung zur Kontroll- oder Versuchsgruppe erfolgte nach dem Zufallsprinzip und wurde durch das verwendete Umfrageprogramm automatisch vorgenommen.

5. Ergebnisse

Im Rahmen der folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse des durchgeführten Experiments präsentiert. Dabei erfolgt zuallererst die Diskussion der relevanten Eckdaten, im Rahmen dessen auch die Bereinigung des letztendlich verwendeten Datensatzes erläutert wird. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen überprüft und weitere ausgewählte Ergebnisse präsentiert, um Hinweise auf mögliche Langzeiteffekte und die Wahrnehmung von Knowledge Placements durch die RezipientInnen zu diskutieren. Im darauffolgenden Kapiteln erfolgt schließlich die Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse. Dabei wird abschließend ein Ausblick auf mögliche methodische Weiterentwicklungen im Forschungsfeld und die Relevanz der gewonnenen Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis gewährt.

5.1 Eckdaten

An der Untersuchung nahmen insgesamt 747 Personen teil, wobei jedoch nur 365 den Fragebogen auch beendet haben. Die meisten Abbrüche waren dabei vor oder direkt bei den Stimulusmaterialien zu beobachten. Es ist anzunehmen, dass es entweder zu technischen Schwierigkeiten bei der Videowiedergabe gekommen ist, oder Versuchspersonen aufgrund des Inhalts oder der Länge der audiovisuellen Inhalte die Beantwortung des Fragebogens nicht fortsetzten. Zu späteren Zeitpunkten wurde die Befragung nur noch in Ausnahmefällen abgebrochen. Daten von Personen, die das Stimulusmaterial nicht vollständig gesehen haben, sind für die Analyse unbrauchbar. Deshalb mussten von jenen Personen, die den Fragebogen zwar beendeten, zusätzlich jene aussortiert werden, deren Bearbeitungszeit jener Seite, auf der das Stimulusmaterial platziert wurde, geringer ist als die Laufzeit der Videoclips an sich.

Obwohl in der Kontrollgruppe die Rezeption des Stimulusmaterials nur für die Hypothesen H3.1 und H3.2 zwingend notwendig ist, wurden auch hier jene Personen aussortiert, die das Stimulusmaterial nicht vollständig gesehen haben. Diese Personen haben zentrale Anweisungen ignoriert, weshalb nicht ausgeschlossen werden kann, dass auch die weitere Bearbeitung ohne die dazu

nötige Ernsthaftigkeit erfolgte. Die so bereinigte Stichprobe, auf der alle weiteren Ergebnisse beruhen, umfasst schließlich 269 Datensätze. Den so entstandenen Datenverlust, der vermutlich in erster Linie auf mangelnde technische Möglichkeiten bzw. mangelnde Bereitschaft zur Rezeption zurückzuführen ist, gilt es im Methodenausblick zu diskutieren.

Trotz der Bereinigung des Datensatzes konnte eine annähernd gleiche Größe der beiden Experimentalgruppen beibehalten werden. So besteht die Kontrollgruppe aus 132 (49.1%) und die Versuchsgruppe aus 137 (50.9%) Probanden ($N=269$). Hinsichtlich der Geschlechterverhältnisse zeigt sich, dass mit 75.2 Prozent ($n=266$) deutlich mehr Frauen teilgenommen haben als Männer. Aufgrund der Vorgehensweise bei der Akquirierung der VersuchsteilnehmerInnen handelt es sich generell um eine durchaus studentisch geprägte Stichprobe. So haben 77 Prozent der Probanden ($N=269$) angegeben derzeit als StudentIn tätig zu sein. So kommt es auch, dass 96.7 Prozent ($N=269$) der Probanden zumindest die Matura besitzen und 49.1 Prozent ($N=269$) sogar bereits über einen universitären oder hochschulverwandten Abschluss verfügen.

Das Alter der Probanden reicht von 15 bis 56 Jahren. Aufgrund des Altersdurchschnitts von lediglich $M=26.04$ ($SD=5.95$, $n=268$) kann jedoch von einer eher jungen Stichprobe gesprochen werden, was sich auch in der finanziellen Situation der TeilnehmerInnen widerspiegelt. So gaben 71.2 Prozent ($N=269$) der Probanden an, über ein monatliches Nettoeinkommen von maximal €1000,- zu verfügen. Zusammengefasst handelt es sich also um eine eher homogene Stichprobe. Das ist zwar kein schwerwiegendes Problem, da soziodemographische Daten nicht für den Hypothesentest herangezogen werden, doch muss diese Tatsache bei der Ergebnisinterpretation mitberücksichtigt werden.

5.2 Hypothesentest

Bevor auf die Überprüfung der einzelnen Hypothesen eingegangen werden kann, muss erwähnt werden, dass zur Datenanalyse häufig bestehende Daten rekodiert werden mussten. Bauen die Ergebnisse der durchgeführten Analysen auf solchen rekodierten Variablen auf, so wird die Vorgehensweise beim Rekodieren an entsprechender Stelle im Detail besprochen. Um dieses Kapitel übersichtlicher zu gestalten, werden die einzelnen Hypothesen wie auch in Tabelle 1 thematisch zusammengefasst und in den entsprechenden Unterkapiteln präsentiert.

5.2.1 Allgemeine Werbe- und Lerneffekte

Hypothese H1 beschäftigt sich nun generell mit dem Auftreten durch die Rezeption von Knowledge Placements ausgelöster Werbe- und Lerneffekte. Die **Unterhypothese H1a)** geht dabei davon aus, dass Knowledge Placements zu kognitiven Werbeeffekten führen, es also zu einer häufigeren Nennung der Marke Apple kommt, wenn die VersuchsteilnehmerInnen aufgefordert werden, Marken aus der Computer-, Telekommunikations- oder Unterhaltungselektronikbranche zu nennen. Wie Abbildung 3 zeigt, wurde in der Versuchsgruppe die Marke Apple von 86 Prozent ($M=.86$, $SD=.35$, $n=137$) der TeilnehmerInnen und somit um fast 20 Prozent häufiger genannt als in der Kontrollgruppe mit 67 Prozent ($M=.67$, $SD=.47$, $n=132$).

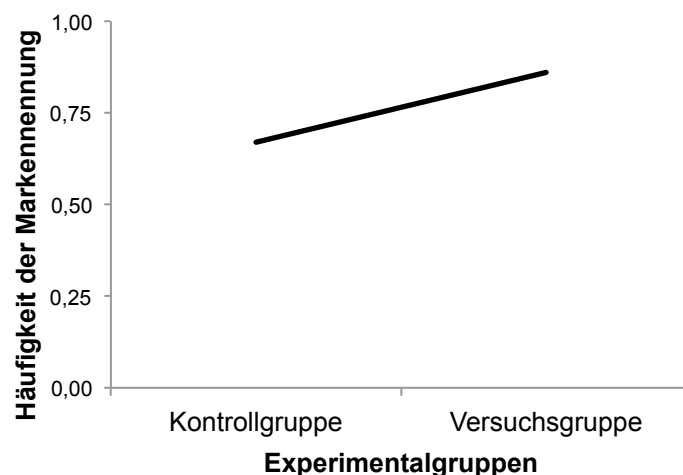


Abbildung 3: Einfluss des Knowledge Placements auf die Markennennung

Die Varianzanalyse zeigt dabei einen höchstsignifikanten Einfluss der Experimentalbedingung auf die Häufigkeit der Markennennung ($F(1,267)=14.88$, $p<.001$, $\eta^2=.05$). Betrachtet man nun speziell jene Personen, welche die Marke Apple genannt haben, so zeigt sich zudem, dass Personen aus der Versuchsgruppe in 60 Prozent der Fälle ($M=.60$, $SD=.49$, $n=118$) Apple auch als erste Marke angaben. In der Kontrollgruppe war das lediglich bei 50 Prozent der Probanden ($M=.50$, $SD=.50$, $n=88$) der Fall. Die Varianzanalyse zeigt jedoch, dass es sich hierbei um keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen handelt ($F(1,204)=2.115$, $p=.15$, $\eta^2=.01$). Zusammenfassend wird Hypothese H1a) durch diese Ergebnisse dennoch unterstützt, da tatsächlich in der Versuchsgruppe die Marke Apple um fast 20 Prozent signifikant häufiger genannt wurde als in der Kontrollgruppe und somit ein kognitiver Werbeeffekt beobachtet werden konnte.

Unterhypothese H1b) geht nun davon aus, dass Knowledge Placements auch emotionale Werbeeffekte auslösen, es also durch die Rezeption eben solcher zu einer verbesserten Markenbewertung kommt. Die Markenbewertung wurde dabei anhand mehrerer gegensätzlicher, also jeweils positiver und negativer, Eigenschaften erhoben. Die Gesamtbewertung ergibt sich aus dem Durchschnitt der einzelnen Eigenschaftspaare. Das Eigenschaftspaar „günstig“ (=„1“) / „teuer“ (=„5“) musste zuvor hinsichtlich der Polarität rekodiert werden, da günstig die positivere Eigenschaft darstellt und diese auch bei den anderen Eigenschaftspaaren die höheren Extremwerte (=„5“) darstellen. Es ergibt sich durch diese Vorgehensweise in der Kontrollgruppe hinsichtlich der Gesamtbewertung der Marke Apple ein Mittelwert von $M=3.26$ ($SD=.85$, $n=132$) und in der Versuchsgruppe von $M=3.43$ ($SD=.73$, $n=137$). Die Marke Apple wurde somit in beiden Experimentalgruppen eher durchschnittlich, in der Versuchsgruppe jedoch etwas besser bewertet. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist jedoch äußerst gering. So zeigt auch die Varianzanalyse, dass sich die Mittelwerte der Gesamtbewertung beider Gruppen nur tendenziell signifikant voneinander unterscheiden ($F(1,267)=3.39$, $p=.07$, $\eta^2=.01$).

Tabelle 2 veranschaulicht nun die Ergebnisse hinsichtlich der einzelnen Eigenschaftspaare. Wie zu erkennen ist, wird die Marke Apple hinsichtlich aller Eigenschaftspaare von beiden Experimentalgruppen annähernd gleich, jedoch in der Versuchsgruppe stets etwas positiver bewertet. Die Varianzanalyse zeigt, dass es sich dabei jedoch nur beim Eigenschaftspaar „unnütz/nützlich“ um einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Kontroll- und Versuchsgruppe handelt ($F(1,267) = 5.06$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$). Lediglich beim Eigenschaftspaar „nicht ansprechend/ansprechend“ liegt noch ein tendenziell signifikanter Einfluss der Experimentalbedingung vor ($F(1,267) = 3.80$, $p = .05$, $\eta^2 = .01$).

Tabelle 2: Markenbewertung nach einzelnen Eigenschaftspaaren

Eigenschaftspaar (negatives/positives Attribut)	Mittelwerte ^a mit Standardabweichungen in Klammern		Signifikanz des Einflusses der Experimentalbedingung
	KG (n=132)	VG (n=137)	
uninteressant/interessant	3.42 (1.38)	3.68 (1.18)	p = .1
langweilig/aufregend	3.32 (1.15)	3.47 (.99)	p = .25
konservativ/modern	4.28 (1.03)	4.33 (.95)	p = .69
nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	3.05 (1.25)	3.26 (1.06)	p = .15
irrelevant/relevant	3.45 (1.29)	3.59 (1.10)	p = .33
unnütz/nützlich	3.28 (1.28)	3.61 (1.15)	p < .05
teuer/günstig	1.35 (.75)	1.36 (.67)	p = .92
nicht ansprechend/ansprechend	3.48 (1.37)	3.78 (1.12)	p = .05
unattraktiv/attraktiv	3.67 (1.17)	3.83 (1.14)	p = .26

^aDie Mittelwerte beziehen sich auf eine fünfstufige Skala von 1=negatives Attribut bis 5=positives Attribut.

Zusammenfassend konnte also nur hinsichtlich eines Eigenschaftspaares eine signifikant, sowie hinsichtlich eines weiteren Eigenschaftspaares und der Gesamtbewertung eine tendenziell signifikant, bessere Markenbewertung in der Versuchsgruppe beobachtet werden. Die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen sind jedoch stets äußerst gering. Die Hypothese H1b) kann aufgrund dieser Ergebnisse nicht unterstützt werden. Die zumindest tendenziell signifikante etwas positivere Gesamtbewertung gilt es bei der Diskussion der Ergebnisse dennoch zu berücksichtigen.

Unterhypothese H1c) geht nun schließlich von einem durch Knowledge Placements ausgelösten konativen Werbeeffekt, also einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke Apple, aus. In der Kontrollgruppe gaben 23 Prozent ($M=.23$, $SD=.43$, $n=132$) der Probanden an, darüber nachzudenken, demnächst Produkte der Marke Apple zu erwerben. Im Gegensatz dazu gaben die Probanden in der Versuchsgruppe mit 29 Prozent ($M=.29$, $SD=.46$, $n=137$) etwas häufiger an, über den Kauf von Apple Produkten nachzudenken. Die Varianzanalyse zeigt, dass sich bei der Häufigkeit der Kaufintention Kontroll- und Versuchsgruppe jedoch nicht signifikant voneinander unterscheiden ($F(1,267)=1.13$, $p=.29$, $\eta^2=.00$). Somit konnte kein konativer Werbeeffekt beobachtet werden, weshalb Hypothese H1c) nicht unterstützt werden kann.

Da bei Knowledge Placements neben Werbeeffekten vor allem Lerneffekte eine zentrale Rolle spielen, geht **Hypothese H1d)** davon aus, dass durch die Rezeption eben solcher Platzierungen Wissensfragen, die sich auf die kommunizierten Marken- oder Produktinformationen beziehen, häufiger richtig beantwortet werden. Insgesamt wurden für den verwendeten Fragebogen je sechs offene und geschlossene Fragen konstruiert, die sich auf die im Stimulusmaterial kommunizierten Informationen zur Marke Apple beziehen. Wie Abbildung 4 zeigt, wurden in der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von $M=1.33$ ($SD=2.02$, $n=132$) weniger Fragen richtig beantwortet, als in der Versuchsgruppe mit einem Mittelwert von $M=3.49$ ($SD=2.72$, $n=137$).

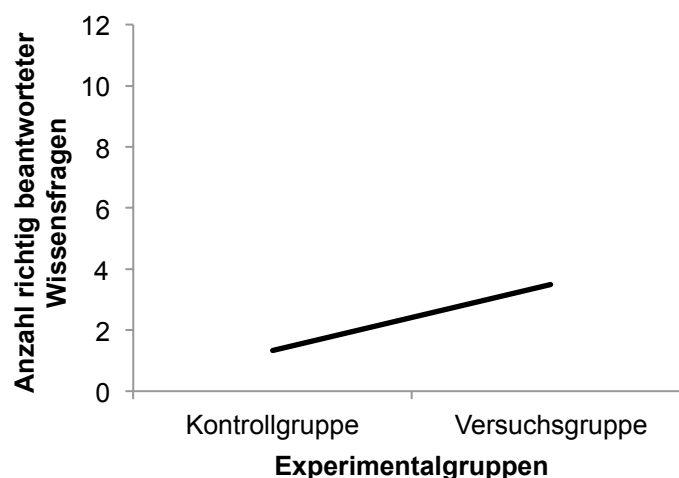


Abbildung 4: Einfluss des Knowledge Placements auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen

Die Varianzanalyse zeigt, dass es sich dabei um einen höchstsignifikanten Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen handelt ($F(1,267)=44.97$, $p<.001$, $\eta^2=.14$). Obwohl in der Versuchsgruppe nur durchschnittlich etwa zwei Fragen mehr richtig beantwortet wurden, als in der Kontrollgruppe, ist dennoch ein deutlicher Anstieg zu erkennen, weshalb durchaus von Lerneffekten gesprochen werden kann.

Um diese Lerneffekte noch etwas genauer zu analysieren, soll nun kurz auch auf implizite und explizite Wissensfragen separat eingegangen werden. So wurde von den sechs impliziten Wissensfragen in der Versuchsgruppe mit einem Mittelwert von $M=2.2$ ($SD=1.61$, $n=137$) durchschnittlich etwa eine Frage mehr richtig beantwortet, als in der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von $M=0.97$ ($SD=1.27$, $n=132$). Bei den expliziten Wissensfragen zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier wurden in der Versuchsgruppe mit einem Mittelwert von $M=1.29$ ($SD=1.36$, $n=137$) durchschnittlich mehr explizite Wissensfragen richtig beantwortet als in der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von $M=.36$ ($SD=.86$, $n=132$). Wie zu erkennen ist, ist der Unterschied zwischen beiden Experimentalgruppen bei den expliziten Wissensfragen etwas geringer und auch insgesamt wurden diese seltener richtig beantwortet. Die Varianzanalyse zeigt jedoch, dass sich Kontroll- und Versuchsgruppe sowohl hinsichtlich der Anzahl richtig beantworteter impliziter ($F(1,267)= 48.68$, $p<.001$, $\eta^2=.15$), als auch expliziter ($F(1,267)= 44.97$, $p<.001$, $\eta^2=.14$) Wissensfragen höchstsignifikant voneinander unterscheiden.

Zusammenfassend kann Hypothese H1d) durch diese Ergebnisse unterstützt werden. Es zeigt sich, dass die Rezeption von Knowledge Placements tatsächlich dazu führt, dass Wissensfragen zu den platzierten Informationen häufiger richtig beantwortet werden können, also Lerneffekte auftreten. Es kann davon ausgegangen werden, dass es dabei zu impliziten und expliziten Lernprozessen kommen kann, da sowohl offene, als auch geschlossene Fragen in der Versuchsgruppe höchstsignifikant häufiger richtig beantwortet werden konnten, als in der Kontrollgruppe. Der größere Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen konnte jedoch bei den geschlossenen, also impliziten Wissensfragen beobachtet werden. Es kann daher angenommen werden, dass Knowledge Placements eher zu impliziten Lernprozessen führen, explizite Lernprozesse aber ebenfalls auftreten.

5.2.2 Markenbekanntheit und -bedeutung als Einflussfaktoren

Die Hypothesen H2.1 bis H2.3 beschäftigen sich mit dem Einfluss der Bekanntheit und Bedeutung der in diesem Fall beworbenen Marke Apple auf die im Rahmen der Überprüfung der Hypothese H1 besprochenen Werbe- und Lerneffekte. Es wird dabei generell davon ausgegangen, dass mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmender Markenbedeutung sowohl Werbe- als auch Lerneffekte verstärkt auftreten. Demnach wird im Folgenden versucht, signifikante interaktive Effekte zwischen der Experimentalbedingung und der Markenbekanntheit bzw. der Markenbedeutung auf die jeweiligen abhängigen Variablen zu identifizieren. Kann eine solche Interaktion nicht festgestellt werden, wird bewusst darauf verzichtet, weitere Detailergebnisse, wie beispielsweise Gruppenmittelwerte, zu präsentieren, da diese keine Relevanz für die Überprüfung der betreffenden Hypothese aufweisen würden.

Hinsichtlich der für folgende Analysen verwendeten rekodierten bzw. errechneten Variablen, wird nun kurz die jeweilige Vorgehensweise besprochen. Die Markenbekanntheit wurde durch den Markenbesitz und die Häufigkeit der Markenverwendung erhoben. Hinsichtlich des Markenbesitzes wurde ein Produkt der Marke Apple, das die Versuchsperson selbst besitzt mit der Zahl 2 und eines, das zumindest im Haushalt vorhanden ist mit der Zahl 1 kodiert. Wird ein Produkt weder selbst besessen, noch ist es im Haushalt vorhanden, so wurde dieses mit der Zahl 0 kodiert. Für jedes Produkt wurde auch die Häufigkeit der Verwendung von 1= „nie oder selten“ bis 5= „täglich“ erhoben. Die Markenbekanntheit wurde schließlich mit folgender Formel errechnet:

$$\text{Markenbekanntheit} = \sum_{i=1}^n \text{Markenbesitz}_i \times \text{Markenverwendung}_i$$

Abbildung 5: Berechnung der Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit ergibt sich somit aus der Summe der Multiplikationen des Markenbesitzes mit der Markenverwendung jeweils des Produktes i . Da der Markenbesitz und die Markenverwendung von insgesamt sechs Produkten ($n=6$) der Marke Apple erhoben wurden, ergibt sich somit für die Markenbekanntheit eine Skala von 0 bis 60. Es handelt sich also um eine fein abgestufte Skala, die

auf mehreren Items beruht, jedoch weniger theoriegeleitet, sondern eher aufgrund logischer Schlussfolgerungen erstellt wurde. Ob sich diese Skala als sinnvoll erweist, wird an entsprechender Stelle bei den Ergebnissen diskutiert.

Die Markenbedeutung wurde mit Hilfe einer, aus drei Items bestehenden Involvementskala erhoben, die vor allem auf der Relevanz der Marke aufbaut. Die Begriffe Markenrelevanz, Markenbedeutung und Markeninvolvement werden im Folgenden daher gleichbedeutend verwendet. Durch den Durchschnitt der drei Items der eben erwähnten Involvementskala zeigt sich schließlich die Markenbedeutung, wobei zuvor eines der Items rekodiert werden musste, sodass bei allen Items eine hohe Wertung auch für ein hohes Involvement steht.³⁸

Um Varianzanalysen durchführen zu können, wurde die Stichprobe in zwei bzw. drei Gruppen nach Markenbedeutung und Markenbekanntheit aufgeteilt.³⁹ Die Gruppengrenzen wurden dabei so gewählt, dass sich jede Gruppe aus möglichst gleich vielen VersuchsteilnehmerInnen zusammensetzt. Folgende Berechnungen erfolgten stets mit der zwei- und dreigruppen Variante, wobei im Folgenden ausschließlich die Ergebnisse der dreigruppen Variante präsentiert werden, da so die aussagekräftigeren Ergebnisse ermöglicht wurden. Auf die Verwendung von mehr als drei Gruppen wurde bewusst verzichtet, da die daraus resultierenden zu geringen Gruppengrößen signifikante Ergebnisse nicht ermöglicht hätten. Aus diesem Grund muss auch die Analyse der unabhängigen Variablen Markenbekanntheit und Markenrelevanz in separaten Varianzanalysen erfolgen.

Hypothese 2.1 beschäftigt sich nun mit dem Einfluss von Markenbekanntheit und Markenrelevanz auf die in Hypothese 1 beschriebenen Werbe- und Lerneffekten. Wie wir bereits aus den Ausführungen zu Hypothese H1a) wissen, führen Knowledge Placements zu einer signifikant häufigeren Nennung der Marke Apple. **Unterhypothese 2.1a)** geht nun davon aus, dass dieser kognitive Werbeeffekt stärker auftritt, wenn die Marke Apple den RezipientInnen eines Knowledge Placements bereits bekannt ist oder für sie eine hohe Relevanz aufweist. Wie Abbildung 6 zeigt, kommt es sowohl in der Kontroll-, als auch in der Versuchsgruppe mit zunehmender Markenbekanntheit zu einer häufigeren

³⁸ Siehe hierzu die Fragen 2-4 des Fragebogens im Anhang (Kapitel B.2)

³⁹ Siehe hierzu Tabelle B-3 im Anhang (Kapitel B.4).

Nennung der Marke Apple. Dabei ist auch zu erkennen, dass sich der größte Unterschied zwischen Kontroll- und Versuchsgruppe in der Gruppe mit mittlerer Markenbekanntheit zeigt. Daraus könnte geschlossen werden, dass besonders bei solchen Personen Knowledge Placements hinsichtlich kognitiver Werbeeffekte einen besonders starken Einfluss haben.

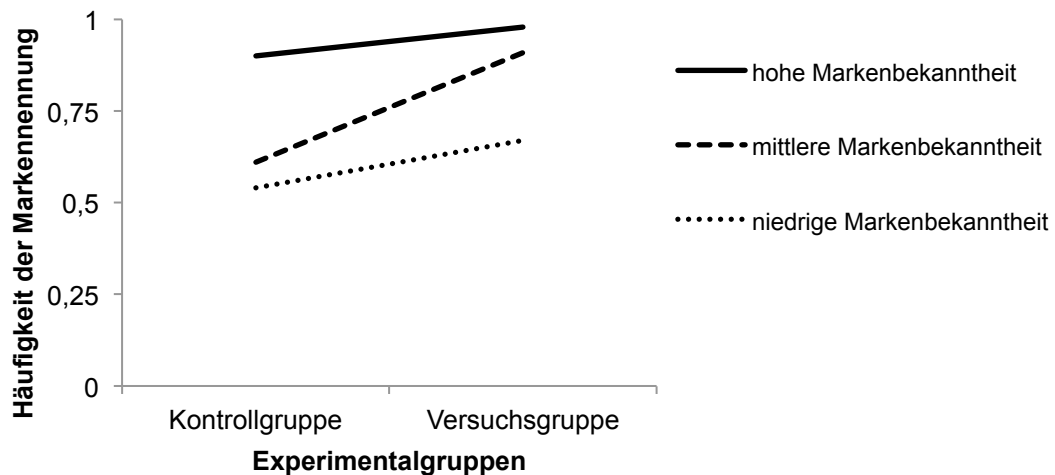


Abbildung 6: Markenbekanntheit als Einflussfaktor auf die Markennennung

Mittels Varianzanalyse konnte jedoch festgestellt werden, dass es sich hierbei um keinen signifikant interaktiven Effekt der beiden Variablen handelt ($F(2,263)= 1.89$, $p=.15$, $\eta^2=.01$). Es zeigt sich jedoch, dass sowohl die Experimentalbedingung ($F(2,263)= 12.67$, $p<.001$, $\eta^2=.05$), als auch die Markenbekanntheit ($F(2,263)= 16.67$, $p<.001$, $\eta^2=.11$) einen höchstsignifikanten Einfluss auf die Häufigkeit der Markennennung haben. Es kann also von einem lediglich additiven Effekt beider Variablen und von zwei beobachteten Haupteffekten gesprochen werden.

Neben der Markenbekanntheit geht Hypothese H2.1a) außerdem davon aus, dass auch das Markeninvolvement, also die Markenbedeutung einen kognitiven Werbeeffekt verstärkt. Wie Abbildung 7 zeigt, kommt es sowohl in der Kontroll-, als auch in der Versuchsgruppe mit zunehmenden Markeninvolvement zu einer häufigeren Nennung der Marke Apple. Die annähernde Parallelität der Linien und deren vorhandene Steigung lassen auch bei dieser Einflussvariable auf einen ebenfalls lediglich additiven Effekt schließen. Die Varianzanalyse bestätigt diese Vermutung und zeigt, dass die Experimentalbedingung und das Markeninvolvement keinen signifikant interaktiven Einfluss ($F(2,262)= .67$, $p=.51$,

$\eta^2=.01$) auf die Häufigkeit der Markennennung haben. Sowohl die Experimentalbedingung ($F(2,262)= 12.07, p<.01, \eta^2=.04$), als auch das Markeninvolvement ($F(2,262)= 18.16, p<.001, \eta^2=.12$) haben darauf jedoch einen hoch- bzw. höchstsignifikanten Einfluss. Auch hier wurde also lediglich eine Additivität beider Haupteffekte beobachtet.

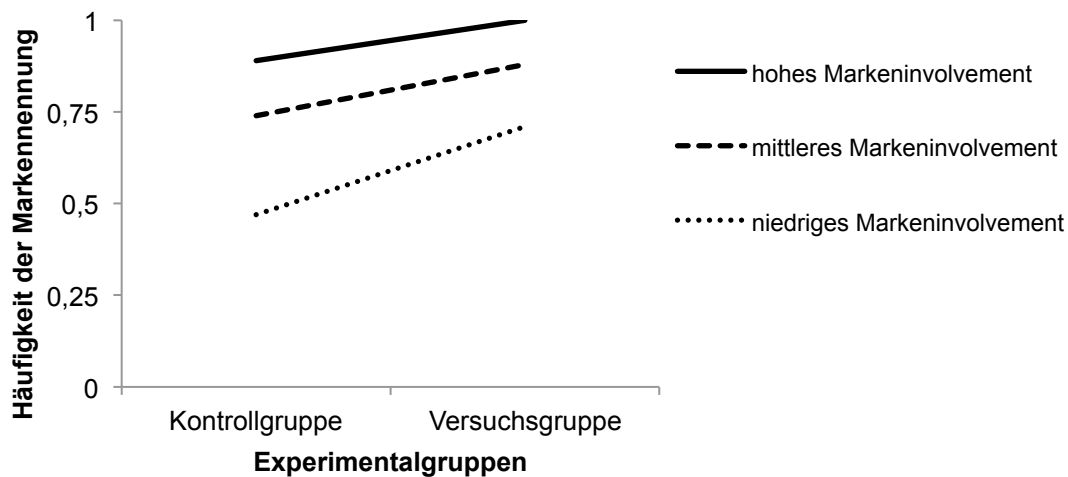


Abbildung 7: Markeninvolvement als Einflussfaktor auf die Markennennung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Markenbekanntheit und Markeninvolvement die Markennennung signifikant beeinflussen. Das ist jedoch sowohl in der Kontroll-, als auch in der Versuchsgruppe zu beobachten, weshalb von lediglich additiven Effekten ausgegangen werden kann. Somit wird die kognitive Werbewirkung eines Knowledge Placements durch eine hohe Markenbekanntheit oder ein hohes Markeninvolvement nicht verstärkt, jedoch eine bestehende, durch diese beiden Faktoren geprägte Tendenz, die Marke Apple zu nennen, durch die Präsentation eines Knowledge Placements gefördert. Mit anderen Worten ist mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmendem Markeninvolvement eine häufigere Nennung der Marke Apple verbunden. Ein kognitiver Werbeeffekt, der bei der Besprechung der Hypothese H1a) aufgezeigt werden konnten, wird durch diese Faktoren jedoch nicht verstärkt. Hypothese H2.1a) kann daher nicht unterstützt werden.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement zwar nicht identisch, aber durchaus ähnlich auf die Häufigkeit

der Markennennung wirken. Da davon ausgegangen werden muss, dass mit hoher Markenbekanntheit auch tendenziell ein hohes Markeninvolvement einhergeht, war mit einem solchen Ergebnis grundsätzlich zu rechnen. Es wird so auch deutlich, dass die hier gewählte Berechnung der Markenbekanntheit diese Variable prinzipiell gut widerspiegelt. Daher kann die Skala der Markenbekanntheit auch für weitere Analysen herangezogen werden.

Hypothese H2.1b) geht nun davon aus, dass nicht nur der durch Knowledge Placements ausgelöste kognitive, sondern auch der emotionale Werbeeffect durch eine hohe Markenbekanntheit und ein hohes Markeninvolvement verstärkt wird. Wie bei der Besprechung der Hypothese H1b) festgestellt wurde, konnte ein solcher Effekt jedoch allgemein nicht beobachtet werden. Anhand der hier nun relevanten Faktoren kann dieses Ergebnis nun näher beleuchtet werden. So könnte sich ein emotionaler Werbeeffect zumindest durch eine Interaktivität zwischen Experimentalbedingung und Markenbekanntheit oder Markeninvolvement zeigen, also ein solcher eventuell nur bei Personen auftreten, die über ein bestimmtes bzw. hohes Maß an Markenbekanntheit oder Markeninvolvement verfügen. Die daher durchgeführten Varianzanalysen zeigen jedoch, dass die Experimentalbedingung und die Markenbekanntheit ($F(2,263) = .22, p = .81, \eta^2 = .00$), sowie die Experimentalbedingung und das Markeninvolvement ($F(2,262) = .6, p = .55, \eta^2 = .01$) keinen signifikant interaktiven Effekt auf die allgemeine Markenbewertung aufweisen. Hinsichtlich der Bewertung der Marke Apple anhand einzelner Eigenschaftspaare zeigen sich durchwegs ähnliche Ergebnisse, weshalb hier im Detail nicht näher auf diese eingegangen werden soll.

Nichtsdestotrotz, zeigen die durchgeführten Analysen, dass die Markenbewertung zwar nicht durch die Rezeption des Knowledge Placements, aber durch das bereits bestehende Ausmaß an Markenbekanntheit und Markeninvolvement wesentlich beeinflusst wird. Die Varianzanalysen ergeben, dass diese beiden Faktoren sowohl auf die Gesamtbewertung, als auch auf die Bewertung anhand der einzelnen Eigenschaftspaare einen durchwegs signifikanten Einfluss aufweisen. So zeigen sich beispielsweise hinsichtlich der Gesamtbewertung, je nach Grad der Markenbekanntheit ($F(2,263) = 50.79, p < .001, \eta^2 = .28$) und Grad des Markeninvolvements ($F(2,262) = 102.72, p < .001, \eta^2 = .44$) höchstsignifikante

Unterschiede. Mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmendem Markeninvolvement wird die Marke Apple dabei im Gruppenmittel signifikant positiver bewertet. Da diese Ergebnisse jedoch für die Überprüfung der Hypothese nicht relevant sind, wird hier bewusst nicht im Detail auf die jeweiligen Gruppenmittelwerte eingegangen. Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass weder ein durch Knowledge Placements ausgelöster allgemeiner emotionaler Werbeeffect beobachtet werden konnte, noch ein solcher zumindest bei bestimmten Personengruppen auftritt, die sich durch ein spezifisches Maß an Markenbekanntheit und Markeninvolvement auszeichnen, diese beiden Faktoren jedoch unabhängig von der Experimentalbedingung die Markenbewertung wesentlich beeinflussen. Hypothese H2.1b) kann aufgrund dieser Ergebnisse nicht unterstützt werden.

Hypothese H2.1c) geht nun davon aus, dass mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmendem Markeninvolvement auch ein durch Knowledge Placements ausgelöster konativer Werbeeffect stärker auftritt, also eine Kaufintention hinsichtlich der Marke Apple häufiger angegeben wird. Ein allgemeiner konativer Werbeeffect konnte, wie im Rahmen der Hypothese H1c) besprochen, jedoch nicht nachgewiesen werden. Ähnlich wie beim emotionalen Werbeeffect ist demnach auch hier zumindest davon auszugehen, dass sich ein solcher nur bei Personen mit einem bestimmten bzw. hohen Maß an Markenbekanntheit oder Markeninvolvement einstellt, also eine Interaktivität zwischen Experimentalbedingung und Markenbekanntheit oder Markeninvolvement zu beobachten sein sollte.

Die durchgeführten Varianzanalysen zeigen jedoch, dass es eine solche signifikante Interaktion hinsichtlich einer angegebenen Kaufintention zwischen der Experimentalbedingung und der Markenbekanntheit ($F(2,263) = .19, p = .83, \eta^2 = .00$), sowie zwischen der Experimentalbedingung und dem Markeninvolvement ($F(2,262) = .66, p = .53, \eta^2 = .01$) nicht gibt. Zudem zeigt sich, wie bei der Überprüfung der vorherigen Hypothese, dass die Angabe einer Kaufintention signifikant von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement abhängt. So gaben Personen mit hoher Markenbekanntheit und hohem Markeninvolvement häufiger an, über den Kauf von Apple Produkten nachzudenken, als Personen, die eine geringe Markenbekanntheit und ein geringes Markeninvolvement aufweisen.

Sowohl die Markenbekanntheit ($F(2,263)= 10.77, p<.001, \eta^2=.07$), als auch das Markeninvolvement ($F(2,262)= 48.13, p<.001, \eta^2=.27$) haben dabei einen höchstsignifikanten Einfluss auf die Nennung einer Kaufintention. Da auch diese Ergebnisse für die Überprüfung der Hypothese nicht relevant sind, wird hier bewusst nicht im Detail auf damit zusammenhängende Gruppenmittelwerte eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass durch Knowledge Placements ausgelöste konative Werbeeffekte selbst unter Berücksichtigung der Markenbekanntheit und des Markeninvolvements nicht nachgewiesen werden konnten, weshalb Hypothese H2.1c) nicht unterstützt werden kann. Es zeigte sich jedoch, dass die Angabe einer Kaufintention von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement abhängt.

Hypothese 2.1d) geht nun davon aus, dass neben Werbeeffekten auch durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmendem Markeninvolvement verstärkt auftreten. Allgemein konnte, wie bei der Überprüfung der Hypothese H1d) besprochen, ein solcher Effekt bereits nachgewiesen werden. Wie nun Abbildung 8 zeigt, sind die Unterschiede zwischen Kontroll- und Versuchsgruppe bei allen Markenbekanntheitsgraden etwa gleich groß, wobei Personen mit hoher Markenbekanntheit unabhängig von der Experimentalgruppenzugehörigkeit mehr Wissensfragen richtig beantworten konnten, als Personen mit mittlerer oder niedriger Markenbekanntheit.

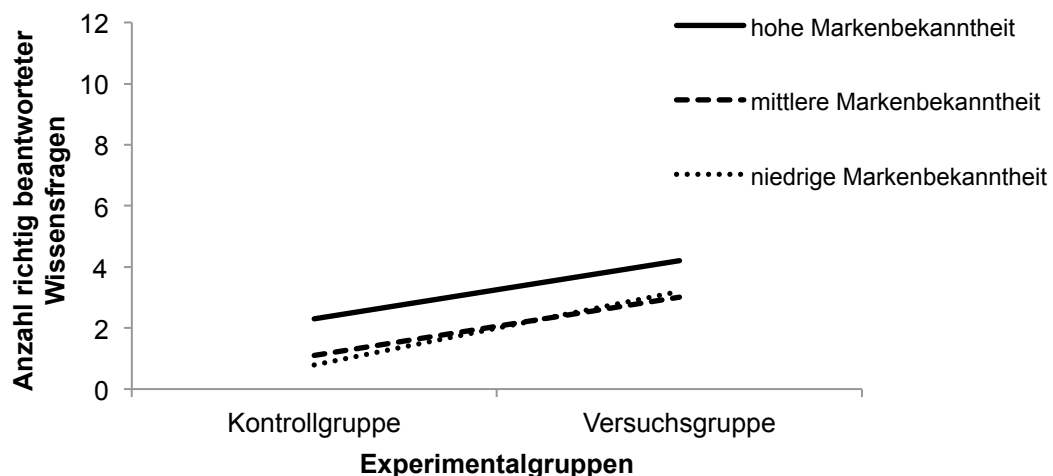


Abbildung 8: Markenbekanntheit als Einflussfaktor auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen

Mit anderen Worten lassen die annähernde Parallelität der Linien und deren vorhandene Steigung auf eine Unabhängigkeit der beiden Faktoren Experimentalbedingung und Markenbekanntheit bzw. auf einen lediglich additiven Effekt schließen. Mittels Varianzanalyse konnte nun festgestellt werden, dass es sich um keine signifikante Interaktion zwischen Experimentalbedingung und Markenbekanntheit handelt ($F(2,263) = .4, p = .67, \eta^2 = .00$). Sowohl die Experimentalbedingung ($F(2,263) = 51.71, p < .001, \eta^2 = .16$) als auch die Markenbekanntheit ($F(2,263) = 7.66, p < .01, \eta^2 = .06$) haben jedoch einen höchst- bzw. hochsignifikanten Einfluss auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen. Es handelt sich somit tatsächlich lediglich um eine Additivität von Haupteffekten, die sowohl durch die Experimentalbedingung als auch durch die Markenbekanntheit ausgelöst werden.

Abbildung 9 zeigt nun ein durchaus ähnliches Bild hinsichtlich des Einflusses des Markeninvolvements im Zusammenhang mit der Experimentalbedingung auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, wobei sich hier Kontroll- und Versuchsgruppe in jener Gruppe mit niedrigem Markeninvolvement etwas deutlicher voneinander unterscheiden als in den beiden anderen Gruppen. Die annähernde Parallelität der Linien und deren vorhandene Steigung lassen jedoch auch hier eher auf eine Additivität der beiden Faktoren Experimentalbedingung und Markeninvolvement schließen.

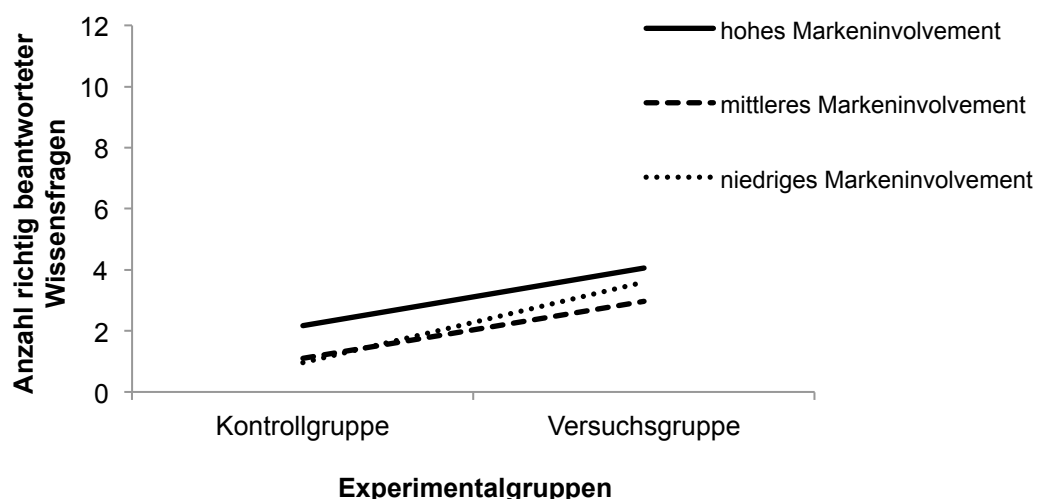


Abbildung 9: Markeninvolvement als Einflussfaktor auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen

Die Varianzanalyse zeigt, dass es sich um keine signifikante Interaktion zwischen Experimentalbedingung und Markeninvolvement handelt ($F(2,262) = .84$, $p = .43$, $\eta^2 = .01$). Sowohl die Experimentalbedingung ($F(2,262) = 53.43$, $p < .001$, $\eta^2 = .17$) als auch die Markenbekanntheit ($F(2,262) = 4.7$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$) haben jedoch als Haupteffekte einen höchst- bzw. signifikanten Einfluss auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen. Es handelt sich somit ebenfalls lediglich um einen additiven Effekt beider Faktoren.

Zusammenfassend lässt sich nun hinsichtlich der Hypothese H2.1d) festhalten, dass zwar sowohl die Markenbekanntheit als auch das Markeninvolvement einen zumindest signifikanten Einfluss auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen aufweisen. Zwischen diesen beiden Variablen und der Experimentalbedingung konnte jedoch keine Interaktion festgestellt werden. Es liegen hier somit lediglich additive Effekte vor. Mit anderen Worten führt also weder ein bestimmtes, noch ein besonders hohes Maß an Markenbekanntheit oder Markeninvolvement zu einem stärkeren Auftreten von Lerneffekten, weshalb Hypothese H2.1d) nicht unterstützt werden kann.

Hypothese H2.2 beschäftigt sich nun speziell mit den durch ein Knowledge Placement ausgelösten expliziten Lernprozessen. Allgemein konnten diese bereits bei Hypothese H1d) bestätigt werden. Da davon ausgegangen wird, dass solche nur auftreten, wenn ein Lernziel vorhanden ist und sich Personen ein solches eher dann selbst setzen, wenn sie sich für die beworbene Marke interessieren, wird vermutet, dass mit zunehmender Markenbekanntheit und zunehmendem Markeninvolvement solche expliziten Lerneffekte verstärkt auftreten. Die Varianzanalysen zeigen nun, dass es keine signifikante Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und der Markenbekanntheit ($F(2,263) = .90$, $p = .41$, $\eta^2 = .01$) und zwischen der Experimentalbedingung und dem Markeninvolvement ($F(2,262) = .76$, $p = .47$, $\eta^2 = .01$) hinsichtlich der Anzahl richtig beantworteter expliziter Wissensfragen gibt. Es zeigt sich jedoch, dass neben der Experimentalbedingung auch die Markenbekanntheit und das Markeninvolvement die Anzahl richtig beantworteter expliziter Wissensfragen zumindest signifikant beeinflussen. Da diese Ergebnisse für die Überprüfung der Hypothese nicht relevant sind, wird hier bewusst nicht im Detail auf diese eingegangen. Es konnte somit zusammenfassend nicht gezeigt werden, dass explizite Lerneffekte bei

Personen mit hoher Markenbekanntheit oder hohem Markeninvolvement verstärkt auftreten, weshalb Hypothese H2.2 nicht unterstützt werden kann.

Da davon ausgegangen wurde, dass eine hohe Markenbekanntheit, sowie ein hohes Markeninvolvement zu stärkeren Lerneffekten führen, wurde **Hypothese H2.3** formuliert, um eine dadurch ausgelöste mögliche wachsende oder schrumpfende (Marken-) Wissenskluft zu analysieren. Eine solche Wissenskluft sollte sich dabei zwischen jenen Personengruppen zeigen, die sich durch ein hohes bzw. niedriges Maß an Markenbekanntheit und Markeninvolvement unterscheiden. Die Bekanntheit der kommunizierten Informationen bei jenen Personen, die eine hohe Markenbekanntheit und ein hohes Markeninvolvement aufweisen, sollte dabei als Erklärungsvariable für Wissensklufteffekte herangezogen werden. So geht Hypothese H2.3a) von der Entstehung oder Vergrößerung einer (Marken-) Wissenskluft aus, wenn solchen Personen die kommunizierten Informationen neu sind bzw. Hypothese 2.3b) von einer Verringerung einer bestehenden (Marken-) Wissenskluft aus, wenn diesen Personen die kommunizierten Informationen bereits bekannt sind und auch bei jenen Personen Lerneffekte auftreten, denen das beworbene Objekt bisher nicht oder weniger bekannt ist und für sie keine hohe Relevanz aufweist. Grundsätzlich erfolgt nun die Überprüfung dieser Hypothesen anhand von Analysen, die im wesentlichen bereits in Hypothese H1d) und H2.1d) angesprochen wurden.

Eine bestehende Markenwissenskluft konnte dabei in der Kontrollgruppe beobachtet werden. So konnten in dieser Experimentalgruppe Personen mit niedriger und mittlerer Markenbekanntheit und niedrigem bzw. mittlerem Markeninvolvement durchschnittlich etwa eine Frage weniger richtig beantworten, als Personen mit hoher Markenbekanntheit und hohem Markeninvolvement. Sowohl die Markenbekanntheit ($F(2,129) = 7.07, p < .01, \eta^2 = .1$), als auch das Markeninvolvement ($F(2,129) = 4.44, p < .05, \eta^2 = .07$) haben dabei einen hoch- bzw. signifikanten Einfluss auf die Anzahl der richtig beantworteten Wissensfragen. Wie bei der Besprechung der Hypothese H2.1d) nun jedoch festgestellt werden musste, treten durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte unabhängig von der Markenbekanntheit und dem Markeninvolvement auf. Eine signifikante Vergrößerung oder Verkleinerung der bestehenden Markenwissenskluft, wie sie in der Kontrollgruppe beobachtet werden konnte, konnte somit in der

Versuchsgruppe nicht nachgewiesen werden, weshalb auch Hypothese H2.3 nicht unterstützt werden kann. Nichtsdestotrotz kann aber von einer durch Knowledge Placements ausgelösten Markenwissenskluft gesprochen werden, die zwar nicht, wie eigentlich angenommen, wesentlich durch die Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement, sondern durch die Medienzuhwendung bedingt wird. Denn wie bei Hypothese H1d) besprochen, wurden in der Versuchsgruppe höchstsignifikant mehr Wissensfragen richtig beantwortet, als in der Kontrollgruppe. Knowledge Placements können demnach durchaus zu einer Markenwissenskluft führen und zwar zwischen Personen, die eine ebensolche Platzierung durch die Medienzuhwendung rezipieren und jenen, die das nicht tun.

5.2.3 Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz mit der Marke als Einflussfaktoren

Die Hypothesen H3.1 bis H3.3 beschäftigen sich mit dem Einfluss der wahrgenommenen Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz mit der beworbenen Marke Apple, auf die im Rahmen der Überprüfung der Hypothese H1 besprochenen Werbe- und Lerneffekte. Es wird dabei generell davon ausgegangen, dass mit zunehmender wahrgenommener Attraktivität und Kongruenz Werbeeffekte verstärkt auftreten. Bei Lerneffekten sind zusätzlich die Faktoren Markenbekanntheit und Markenbedeutung bzw. Markeninvolvement zu berücksichtigen. Im Detail wird darauf jedoch an entsprechender Stelle eingegangen. Im Folgenden wird demnach in erster Linie versucht, signifikante interaktive Effekte zwischen der Experimentalbedingung und den Kommunikatoreigenschaften Attraktivität und Kongruenz auf die jeweiligen abhängigen Variablen zu identifizieren. Auch hier wird in der Regel bewusst auf die Präsentation von Detailergebnissen, wie beispielsweise Gruppenmittelwerten, verzichtet, wenn eine solche Interaktion bei der jeweiligen Hypothese nicht festgestellt werden kann.

Um Varianzanalysen durchführen zu können, wurde die Stichprobe in jeweils zwei bzw. drei Gruppen nach wahrgenommener Attraktivität der Kommunikatoren und

deren Kongruenz mit der Marke Apple aufgeteilt.⁴⁰ Die Gruppengrenzen wurden dabei so gewählt, dass sich jede Gruppe aus möglichst gleich vielen VersuchsteilnehmerInnen zusammensetzt. Folgende Berechnungen erfolgten stets mit der zwei- und dreigruppen Variante, wobei im Folgenden vorrangig die Ergebnisse der zwei-Gruppen Variante präsentiert werden, da für Hypothese H3.2 und H3.3 aufgrund der sonst zu geringen Gruppengrößen nur eine solche Vorgehensweise möglich war. Konnten anhand der drei-Gruppen Variante signifikante Interaktionseffekte festgestellt werden, so werden natürlich diese Ergebnisse präsentiert. Generell wurde auch hier auf die Verwendung von mehr als drei Gruppen bewusst verzichtet, da die daraus resultierenden zu geringen Gruppengrößen signifikante Ergebnisse nicht ermöglicht hätten. Aus diesem Grund muss auch die Analyse der unabhängigen Variablen der wahrgenommenen Attraktivität des Kommunikators und dessen Kongruenz mit der Marke Apple in separaten Varianzanalysen erfolgen.

Hypothese H3.1a) geht nun davon aus, dass je attraktiver der Kommunikator und/oder je höher dessen Kongruenz mit der Marke Apple wahrgenommen wird, desto stärker auch der durch das Knowledge Placement ausgelöste kognitive Werbeeffect auftritt. Im Stimulusmaterial traten jedoch mehrere Personen auf, die Informationen über die Marke Apple kommunizierten, weshalb für folgende Analysen und auch für jene zu den weiteren Unterhypothesen zu H3.1, deren gemeinsame durchschnittliche Bewertung herangezogen wurde. Konkret wurden die Variablen Attraktivität und Kongruenz der Charaktere anhand der Einzelbewertungen von Leonard, Sheldon und Howard errechnet.

Wie nun Abbildung 10 zeigt, unterscheiden sich Kontroll- und Versuchsgruppe hinsichtlich der Häufigkeit der Markennennung in jener Gruppe etwas stärker voneinander, die eine höhere wahrgenommene Attraktivität der Charaktere aufweist, was an der etwas steileren Gerade zu erkennen ist. Das würde für einen in dieser Gruppe stärker aufgetretenen kognitiven Werbeeffect und somit für die hier zentrale Hypothese sprechen. Da die Unterschiede äußerst gering sind, muss jedoch eher von einem lediglich additiven Effekt ausgegangen werden. Die Varianzanalyse zeigt, dass es sich hierbei tatsächlich um keinen signifikanten

⁴⁰ Siehe hierzu Tabelle B-3 im Anhang (Kapitel B.4).

interaktiven Effekt zwischen Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität handelt ($F(1,265) = .11, p = .63, \eta^2 = .00$). Es zeigt sich zudem, dass sich die beiden Gruppen mit unterschiedlicher wahrgenommener Attraktivität, hinsichtlich der Häufigkeit der Markennennung, nicht signifikant voneinander unterscheiden ($F(1,265) = 1.46, p = .23, \eta^2 = .01$), also auch keine Additivität vorliegt.

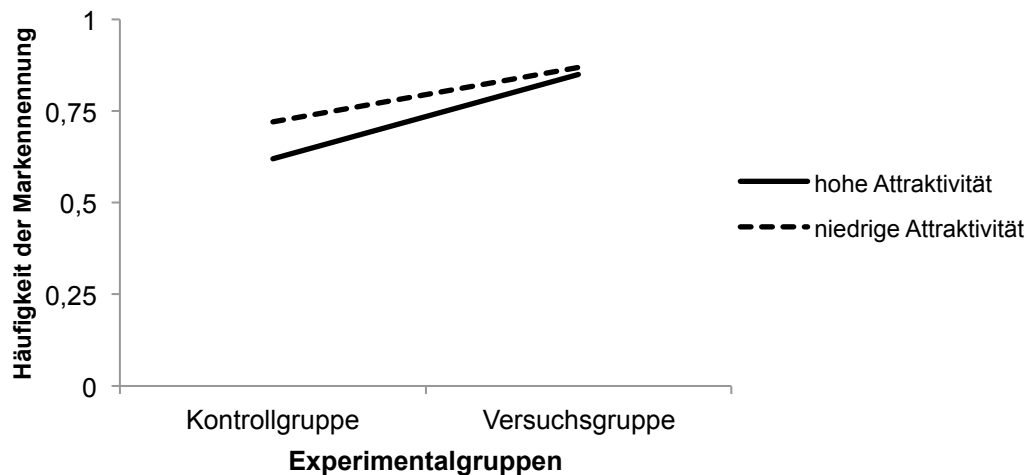


Abbildung 10: Attraktivität der Charaktere als Einflussfaktor auf die Markennennung

Abbildung 11 zeigt nun ein durchaus ähnliches Ergebnis hinsichtlich der wahrgenommenen Kongruenz zwischen den Charakteren und der Marke Apple als Einflussfaktor auf die Häufigkeit der Markennennung. Die annähernde Parallelität der beiden Linien sowie deren vorhandene Steigung lassen auf einen additiven Effekt beider Faktoren und somit nicht auf eine Interaktivität schließen.

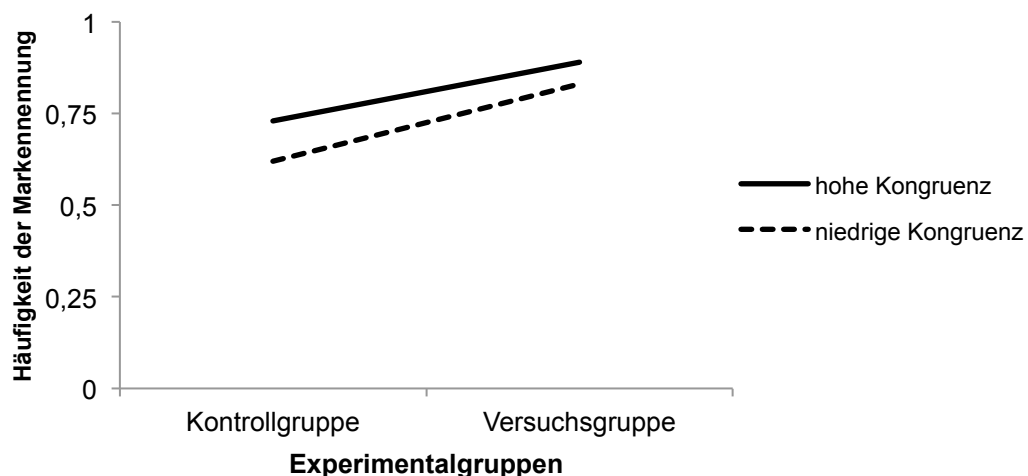


Abbildung 11: Kongruenz der Charaktere als Einflussfaktor auf die Markennennung

Die Varianzanalyse bestätigt, dass Kongruenz und Experimentalbedingung keinen interaktiven Effekt auf die Häufigkeit der Markennennung haben ($F(1,265) = 2.17$, $p = .64$, $\eta^2 = .00$). Es handelt sich aber auch nicht, wie vermutet, um einen additiven Effekt, da zwar die Experimentalbedingung, wie wir bereits seit Hypothese H1a) wissen, einen höchstsignifikanten Einfluss auf die Markennennung hat ($F(1,265) = 13.07$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$), für die wahrgenommene Kongruenz jedoch nur ein tendenziell signifikanter Einfluss festgestellt werden konnte ($F(1,265) = 3.16$, $p = .08$, $\eta^2 = .01$). Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass sich weder mit zunehmender wahrgenommener Attraktivität, noch Kongruenz der bereits festgestellte kognitive Werbeeffekt verstärkt. Hypothese H3.1a) wird daher durch die Ergebnisse nicht unterstützt. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass die Häufigkeit der Nennung der Marke Apple auch allgemein nicht von der Kommunikatorbewertung hinsichtlich der Eigenschaften Attraktivität und Kongruenz abhängt.

Hypothese H3.1b) geht nun davon aus, dass nicht nur der durch Knowledge Placements ausgelöste kognitive, sondern auch der emotionale Werbeeffekt durch eine hohe wahrgenommene Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz zur Marke verstärkt wird. Da ein allgemeiner, durch die Experimentalbedingung ausgelöster, emotionaler Werbeeffekt nicht festgestellt werden konnte, ist anzunehmen, dass ein solcher nur dann auftritt, wenn die Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz mit der Marke Apple als besonders hoch wahrgenommen wird. Wie die Varianzanalysen zeigen, besteht jedoch weder zwischen der Experimentalbedingung und der Attraktivität der Kommunikatoren ($F(1,265) = .08$, $p = .77$, $\eta^2 = .00$) noch zwischen der Experimentalbedingung und deren Kongruenz zur Marke ($F(1,265) = 1.05$, $p = .30$, $\eta^2 = .00$) ein signifikanter interaktiver Einfluss auf die Markenbewertung. Hinsichtlich der Bewertung der Marke Apple anhand einzelner Eigenschaftspaare zeigen sich durchwegs ähnliche Ergebnisse, weshalb hier im Detail nicht näher auf diese eingegangen werden soll. Es konnte somit nicht gezeigt werden, dass mit zunehmender wahrgenommener Attraktivität und Kongruenz emotionale Werbeeffekte verstärkt bzw. aufgrund der bisher dargelegten Ergebnisse überhaupt erst auftreten, weshalb Hypothese H3.1b) nicht unterstützt werden kann.

Wie bei der Besprechung der Hypothese H2.1b) festgestellt wurde, sind bei der Markenbewertung, Markenbekanntheit und Markeninvolvement wesentliche Einflussfaktoren. Die hier nun durchgeführten Varianzanalysen zeigen, dass auch mit zunehmender wahrgenommener Kongruenz die Marke Apple hinsichtlich der Gesamtbewertung signifikant positiver bewertet wird ($F(1,265)= 4.61$, $p<.05$, $\eta^2=.02$). Hinsichtlich der wahrgenommenen Attraktivität konnte ein solcher signifikanter Einfluss nicht festgestellt werden ($F(2,262)= .4$, $p=.53$, $\eta^2=.00$).

Hypothese H3.1c) geht schließlich davon aus, dass auch der konative Werbeeffect verstärkt wird, wenn die Attraktivität der Kommunikatoren und/oder deren Kongruenz mit der Marke als hoch wahrgenommen werden. Wie bereits mehrmals angesprochen, konnte ein allgemeiner konativer Werbeeffect nicht festgestellt werden, weshalb anzunehmen ist, dass ein solcher nur bei hoher wahrgenommener Attraktivität und Kongruenz auftritt. Die Varianzanalysen zeigen, dass zwar zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität kein ($F(1,265)= .55$, $p=.46$, $\eta^2=.00$), jedoch zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Kongruenz ($F(1,265)= 3.28$, $p=.07$, $\eta^2=.01$) ein zumindest tendenziell signifikanter interaktiver Einfluss auf die Häufigkeit der Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke Apple besteht.

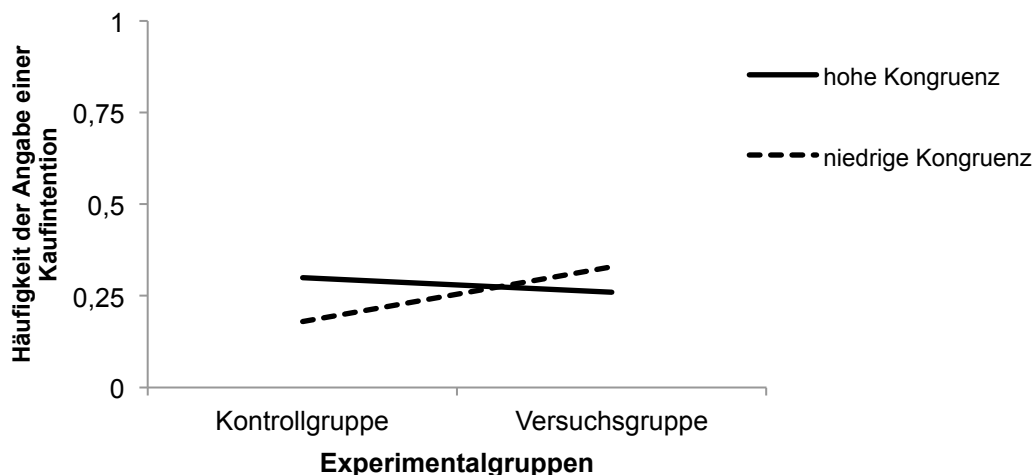


Abbildung 12: Kongruenz der Charaktere als Einflussfaktor auf die Angabe einer Kaufintention

Wie anhand der Abbildung 12 zu erkennen ist, wird bei einer niedrigen wahrgenommenen Kongruenz in der Versuchsgruppe eine Kaufintention mit einem Mittelwert von $M=0.33$ ($SD=.48$, $n=63$) häufiger angegeben als in der

Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von $M=0.18$ ($SD=.39$, $n=76$). Bei hoher wahrgenommener Kongruenz ist Gegenteiliges der Fall. Hier wird in der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von $M=0.3$ ($SD=.46$, $n=56$) etwas häufiger eine Kaufintention angegeben, als in der Versuchsgruppe mit einem Mittelwert von $M=0.26$ ($SD=.44$, $n=74$).

Es konnte somit, nicht wie angenommen bei hoher, sondern bei niedriger wahrgenommener Kongruenz zwischen den Charakteren und der Marke Apple ein stärkerer bzw. überhaupt erst ein zumindest tendenziell signifikanter konativer Werbeeffect festgestellt werden. Da dieses Ergebnis jeglichen Annahmen widerspricht und zudem zwischen der wahrgenommenen Attraktivität und der Experimentalbedingung keine Interaktivität festgestellt werden konnte, kann Hypothese H3.1c) nicht unterstützt werden.

Die **Hypothese H3.2** beschäftigt sich nun mit dem Einfluss der Charakterbewertung hinsichtlich deren Attraktivität und Kongruenz mit der Marke auf die durch das Knowledge Placement ausgelösten Lerneffekten. Wie bereits erwähnt, ist hier im Gegensatz zu Werbeeffecten auch der Involvement Grad zu berücksichtigen. So geht Hypothese H3.2a) davon aus, dass je attraktiver der Kommunikator und/oder je höher dessen Kongruenz mit der Marke wahrgenommen wird, desto stärker auch Lerneffekte auftreten, aber nur bei Personen die eine niedrige Markenbekanntheit und/oder eine niedrige Markenbedeutung, also ein niedriges Markeninvolvement aufweisen. Im Gegensatz dazu geht Hypothese H3.2b) davon aus, dass bei Personen mit hoher Markenbekanntheit und/oder hoher Markenbedeutung, also hohem Markeninvolvement, die Stärke der Lerneffekte von der wahrgenommenen Attraktivität des Kommunikators und dessen Kongruenz unabhängig ist.

Im Vergleich zu Werbeeffecten können Lerneffekte auch einzelnen Kommunikatoren zugeschrieben werden, da die zur Erhebung dieser Effekte formulierten Wissensfragen auf Aussagen bestimmter Charaktere beruhen. Während durch den Charakter Sheldon im Stimulusmaterial drei markenrelevante Informationen kommuniziert wurden, war es bei den Charakteren Howard und Leonard jeweils nur eine. Eine weitere Information, nämlich jene zur optischen Erscheinung Steve Wozniaks, wurde durch dessen Präsenz im Stimulusmaterial kommuniziert und ist somit keinem Charakter zuzuschreiben. Es ist daher sinnvoll

die Hypothesen H3.2a) und b) nicht anhand aller Charaktere und aller Wissensfragen zu klären, sondern speziell den Charakter Sheldon herauszugreifen, da von ihm die meisten markenrelevanten Informationen kommuniziert wurden. Folgende Analysen basieren daher auf der wahrgenommenen Attraktivität Sheldons und dessen Kongruenz zur Marke Apple, sowie auf den sechs Wissensfragen, die auf den drei von ihm kommunizierten Informationen aufbauen. Hinsichtlich Markenbekanntheit und Markeninvolvement wurde die Stichprobe, wie bereits in Kapitel 5.2.2 beschrieben, in jeweils zwei Gruppen je nach Ausprägung dieser Variablen eingeteilt. Eine Verwendung von mehr als zwei Gruppen war hier nicht möglich, da das zu geringe Gruppengrößen zur Folge gehabt hätte und somit mit signifikanten Ergebnissen nicht zu rechnen gewesen wäre. Daher konnte auch die Aufteilung der Stichprobe nach wahrgenommener Attraktivität und Kongruenz des Charakters Sheldon nur in zwei Gruppen erfolgen.

Hinsichtlich der **Hypothese H3.2a)** zeigen die durchgeführten Varianzanalysen nun, dass bei niedriger Markenbekanntheit die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf Informationen aufbauen, die durch Sheldon kommuniziert wurden, weder durch eine Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität des Charakters ($F(1,147) = .2, p = .89, \eta^2 = .00$), noch zwischen einer Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und dessen wahrgenommenen Kongruenz mit der Marke Apple ($F(1,147) = 1.56, p = .21, \eta^2 = .01$) signifikant beeinflusst wird. Bei niedrigem Markeninvolvement zeigt sich ebenfalls weder zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität des Charakters Sheldon ($F(1,134) = .34, p = .56, \eta^2 = .00$), noch zwischen der Experimentalbedingung und dessen Kongruenz mit der Marke Apple ($F(1,147) = 1.34, p = .72, \eta^2 = .00$) ein signifikant interaktiver Einfluss auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen. Es konnte somit nicht gezeigt werden, dass, der in Hypothese H1d) festgestellte, durch das Knowledge Placement ausgelöste, Lerneffekt bei Personen mit niedriger Markenbekanntheit oder niedrigem Markeninvolvement, durch eine hohe wahrgenommene Attraktivität des Charakters oder dessen hoher wahrgenommener Kongruenz zum beworbenen Objekt verstärkt wird. Aufgrund dieser Ergebnisse kann Hypothese H3.2a) nicht unterstützt werden.

Bezüglich der **Hypothese H3.2b)** zeigen die durchgeführten Varianzanalysen nun, dass bei hoher Markenbekanntheit die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf Informationen aufbauen, die durch Sheldon kommuniziert wurden, ebenfalls weder durch eine Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität des Charakters ($F(1,114)= 1.1, p=.30, \eta^2=.01$), noch zwischen einer Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und dessen wahrgenommenen Kongruenz mit der Marke Apple ($F(1,114)= .67, p=.41, \eta^2=.01$) signifikant beeinflusst wird. Auch bei hohem Markeninvolvement zeigt sich weder zwischen der Experimentalbedingung und der wahrgenommenen Attraktivität des Charakters Sheldon ($F(1,126)= 2.31, p=.13, \eta^2=.02$), noch zwischen der Experimentalbedingung und dessen Kongruenz mit der Marke Apple ($F(1,126)= 1.29, p=.26, \eta^2=.01$) ein signifikant interaktiver Einfluss auf die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen.

Es konnte somit gezeigt werden, dass Lerneffekte bei hoher Markenbekanntheit oder hohem Markeninvolvement unabhängig von den Charaktereigenschaften Attraktivität und Kongruenz des Kommunikators auftreten. Grundsätzlich unterstützen diese Ergebnisse zwar Hypothese H3.2b), doch zeigt sich diese Unabhängigkeit des Lerneffekts von den Charaktereigenschaften, wie bei Hypothese H3.2a) besprochen, auch bei niedriger Markenbekanntheit, niedrigem Markeninvolvement und somit auch ganz allgemein. Da jedoch Hypothese H3.2 insgesamt von einem, von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement abhängigen, unterschiedlichen Einfluss der wahrgenommenen Charaktereigenschaften auf Lerneffekte ausgeht, können die beiden Unterhypothesen H3.2a) und H3.2b) nicht unterstützt werden.

5.2.4 Gemeinsames Auftreten von Werbe- und Lerneffekten

Da für die Stärke von Werbe- und Lerneffekten im Wesentlichen die gleichen Einflussfaktoren angenommen wurden, geht **Hypothese H4** schließlich von einem gemeinsamen Auftreten beider Effektarten aus. Obwohl, wie in den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 besprochen, ein signifikanter Einfluss solcher Faktoren auf die durch Knowledge Placements ausgelösten Effekte nicht festgestellt werden konnte, soll diese Hypothese dennoch überprüft werden, da aufgrund der bisherigen

Ergebnisse ein gemeinsames Auftreten zwar nicht erklärt, aber auch nicht ausgeschlossen werden kann. Wie bereits besprochen konnte ein durch Knowledge Placements ausgelöster Lerneffekt, jedoch keine Werbeeefekte auf emotionaler und konativer Ebene nachgewiesen werden. Die Hypothesen **H4b) und c)** können daher nicht überprüft werden, da diese von einem Zusammenhang eben dieser Werbeeefekte mit dem Lerneffekt ausgehen.

Im Gegensatz dazu konnte durchaus ein signifikanter kognitiver Werbeeefekt festgestellt werden. Somit ist es auch möglich **Hypothese H4a)** zu überprüfen, die nun davon ausgeht, dass der Werbeeefekt auf kognitiver Ebene gemeinsam mit einem Lerneffekt auftritt bzw. ein stärkerer kognitiver Werbeeefekt auch zu einem stärkeren Lerneffekt und umgekehrt führt. Da aufgrund des gewählten experimentellen Designs die einzelnen Personen, bei denen ein kognitiver Werbeeefekt und/oder ein Lerneffekt eingetreten ist, nicht identifiziert werden können, musste, wie nun Abbildung 12 zeigt, der Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen die Markennennung gegenüber gestellt. Es gilt zu beachten, dass bei lediglich rund 20 Prozent der Probanden aus der Versuchsgruppe von einem eingetretenen kognitiven Effekt ausgegangen werden kann.⁴¹ Jene Personen, die die Marke Apple ohnehin, also auch ohne die Rezeption des Stimulusmaterials genannt hätten, verfälschen die folgenden Ergebnisse. Im Methodenausblick muss diese Problematik zwingend diskutiert werden.

Trifft Hypothese H4a) zu, so müssten sich trotz der hier gewählten Vorgehensweise Personen, die sich durch die Nennung bzw. nicht-Nennung der Marke Apple auszeichnen, in der Versuchsgruppe hinsichtlich der Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen stärker voneinander unterscheiden, als in der Kontrollgruppe. Es wird demnach von einem interaktiven Effekt zwischen Experimentalbedingung und Markennennung ausgegangen. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl in der Versuchs-, als auch in der Kontrollgruppe durchschnittlich Personen, die bei der Messung des kognitiven Werbeeefekts, die Marke Apple angegeben haben, etwas mehr Wissensfragen richtig beantworteten, als Personen, die Apple nicht nannten.

⁴¹ Siehe hierzu nochmals die Ausführungen zu Hypothese H1a) in Kapitel 5.2.1.

Wie Abbildung 12 zeigt, sind die Unterschiede in der Versuchsgruppe, wenn auch nur geringfügig aber tatsächlich etwas größer, als in der Kontrollgruppe.

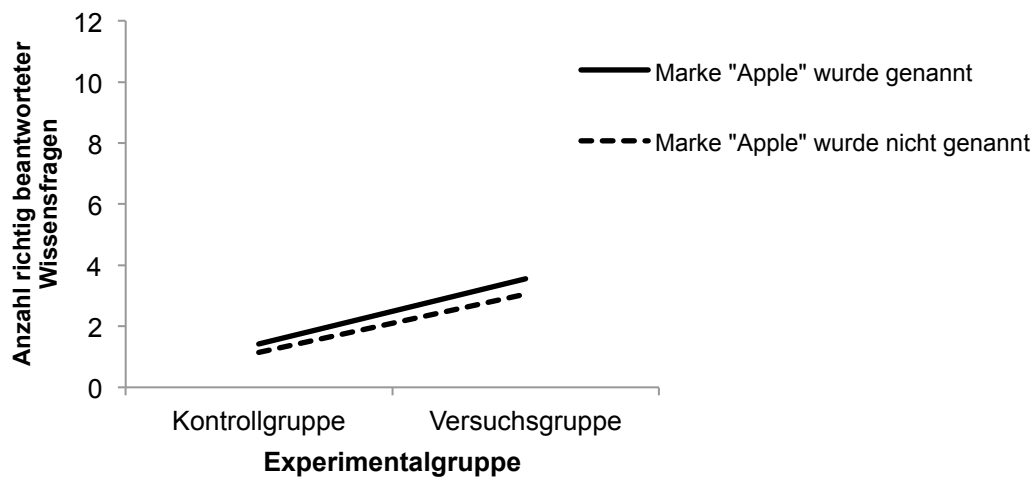


Abbildung 13: Gemeinsames Auftreten von kognitivem Werbeeffect und Lerneffect

Mittels Varianzanalyse musste jedoch festgestellt werden, dass die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen nicht signifikant durch eine Interaktion zwischen der Experimentalbedingung und der Nennung der Marke Apple beeinflusst wird ($F(1,265) = .9, p = .76, \eta^2 = .00$). Es konnte somit nicht gezeigt werden, dass ein Lerneffekt in der Versuchsgruppe stärker auftritt, wenn die Marke Apple bei der Erhebung des kognitiven Werbeeffects genannt wurde. Hypothese H4a) kann daher nicht unterstützt werden.

5.3 Sonstige Ergebnisse

Anhand ausgewählter Ergebnisse sollen im Rahmen dieses Kapitels mögliche durch Knowledge Placements ausgelöste Langzeiteffekte und die generelle Wahrnehmung dieser Werbeform durch RezipientInnen diskutiert werden. Obwohl diese Arbeit grundsätzlich nicht auf **Langzeiteffekte** abzielt, konnten durch das durchgeführte Experiment dennoch Daten erhoben werden, die zumindest Hinweise auf solche Effekte zulassen. So wurde die Bekanntheit jener Episode erhoben, aus der das Stimulusmaterial zusammengeschnitten wurde. Relevant ist in weiterer Folge ausschließlich die Kontrollgruppe, da diese nicht durch die

Knowledge Placement beinhaltende Szene beeinflusst wurde. Die Ergebnisse zeigen nun, dass Personen aus der Kontrollgruppe, die die Episode bereits zuvor schon zumindest einmal gesehen haben, die Marke Apple etwas häufiger nennen und etwas positiver bewerten, jedoch nicht häufiger eine Kaufintention angeben, als Personen, die die Episode noch nicht kannten. Die Unterschiede sind dabei eher gering. So zeigen die durchgeführten Varianzanalysen auch, dass sich die beiden Gruppen mit unterschiedlich ausgeprägter Bekanntheit der Episode, weder hinsichtlich der Markennennung ($F(1,130) = .14, p = .71, \eta^2 = .00$), noch hinsichtlich der Markenbewertung ($F(1,130) = .02, p = .88, \eta^2 = .00$) und auch nicht hinsichtlich der Angabe einer Kaufintention ($F(1,130) = .24, p = .62, \eta^2 = .00$) signifikant voneinander unterscheiden. Ein Hinweis darauf, dass Werbeeffekte auch über einen längeren Zeitraum wirken oder nicht direkt nach der Rezeption, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt einsetzen, konnte aufgrund dieser Ergebnisse nicht identifiziert werden.

In Bezug auf Lerneffekte zeigt sich nun jedoch ein anderes Bild. So konnten in der Kontrollgruppe Personen, denen die Episode zuvor bereits bekannt war, durchschnittlich ($M = 1.78, SD = 2.47, n = 69$) mehr Fragen richtig beantworten, als Personen, denen die Episode nicht bekannt war ($M = .83, SD = 1.21, n = 63$). Die Varianzanalyse zeigt, dass es sich hierbei um einen hochsignifikanten Unterschied handelt ($F(1,130) = 77.7, p < .01, \eta^2 = .06$). Es kann nun argumentiert werden, dass sich eventuell jene Personen, die sich für die Marke Apple interessieren und daher über ein größeres Markenwissen verfügen, der Serie „The Big Bang Theory“ eher zuwenden und daher genau solche Personen die Episode auch bereits kannten. Mittels Varianzanalyse konnte festgestellt werden, dass das jedoch nicht zutrifft. Demnach unterscheiden sich Personen, denen die Episode bereits bekannt war, hinsichtlich ihres Markeninvolvements nicht signifikant von Personen, denen die Episode nicht bekannt war ($F(1,130) = 1.12, p = .44, \eta^2 = .01$). Daraus folgt, dass durchaus ein Hinweis auf Langzeitlerneffekte identifiziert werden konnte, dessen Stärke jedoch geringer, ist als jener Lerneffekt, der direkt nach der Stimulusdarbietung beobachtet werden konnte.

Hinsichtlich der **Wahrnehmung des Stimulusmaterials** zeigen die in Tabelle 3 angeführten Ergebnisse, dass die Serie „The Big Bang Theory“ in der Versuchsgruppe hochsignifikant stärker als gesponsert wahrgenommen wurde

($F(1,267) = 11.33$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$) bzw. in den gezeigten Videos höchstsignifikant häufiger Product Placements bemerkt wurden ($F(1,267) = 16.73$, $p < .001$, $\eta^2 = .06$), als in der Kontrollgruppe.

Tabelle 3: Wahrnehmung des Stimulusmaterials - Persuasionswissen

Aussagen zum Persuasionswissen	Mittelwerte ^a mit Standardabweichungen in Klammern		Signifikanz des Unterschiedes zwischen KG und VG
	KG (n=132)	VG (n=137)	
Ich habe den Eindruck dass die Serie „The Big Bang Theory“ gesponsert wurde.	2.75 (1.23)	3.16 (1.67)	$p < .01$
Im gezeigten Videoclip waren ab und zu Product Placements zu sehen.	2.61 (1.12)	3.16 (1.1)	$p < .001$

^aDie Mittelwerte beziehen sich auf eine fünfstufige Skala von 1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=“stimme voll und ganz zu“.

Durchaus überraschend ist hierbei, dass die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen eher gering sind und selbst in der Versuchsgruppe den Aussagen nicht stärker zugestimmt wurde. Es kann vermutet werden, dass eine eindeutige Identifikation des Knowledge Placements als Form der Produktplatzierung für manche Probanden nicht immer möglich war. Dabei wäre denkbar, dass die platzierten von Markeninformationen tatsächlich nicht immer als werbliches Element wahrgenommen wurden oder eine Zuordnung zum Begriff Product Placement nicht möglich war, da das Gesehene untypisch für einen solchen Persuasionsversuch war.

Hinsichtlich der Reaktanz gegenüber dem Stimulusmaterial zeigen die Ergebnisse in Tabelle 4, dass sich Kontroll- und Versuchsgruppe kaum voneinander unterscheiden. Lediglich der Aussage „Meiner Meinung nach lässt es sich einfach nicht verhindern, dass Marken in Serien gezeigt werden.“ wurde in der Versuchsgruppe sogar signifikant stärker zugestimmt als in der Kontrollgruppe ($F(1,267) = 23.5$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$). Eine speziell durch das Knowledge Placement ausgelöste Reaktanz konnte somit nicht nachgewiesen werden.

Tabelle 4: Wahrnehmung des Stimulusmaterials - Reaktanz

Aussagen zur Reaktanz gegenüber dem Stimulusmaterial	Mittelwerte ^a mit Standardabweichungen in Klammern		Signifikanz des Unterschiedes zwischen KG und VG
	KG (n=132)	VG (n=137)	
Mich hat es nicht weiter gestört, dass Marken im Zusammenschnitt der Serie „The Big Bang Theory“ zu sehen waren.	3.95 (1.17)	3.96 (1.24)	p = .95
Mir waren die Marken im Zusammenschnitt aus der Serie „The Big Bang Theory“ etwas lästig.	1.54 (.89)	1.74 (.99)	p = .08
Meiner Meinung nach lässt es sich einfach nicht verhindern, dass Marken in Serien gezeigt werden.	3 (1.47)	3.59 (1.29)	p < .05
Ich denke, manche Personen würde es sicher stören, dass im Zusammenschnitt der Serie „The Big Bang Theory“ Marken aufgetaucht sind.	3.16 (1.22)	3.36 (1.25)	p = .17

^aDie Mittelwerte beziehen sich auf eine fünfstufige Skala von 1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=“stimme voll und ganz zu“.

Zusammenfassend lässt sich somit hinsichtlich der Wahrnehmung der gezeigten Videoclips festhalten, dass das Stimulusmaterial der Versuchsgruppe etwas stärker als gesponsert betrachtet wurde bzw. darin häufiger Product Placements bemerkt wurden. Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen sind aber geringer als eigentlich zu erwarten war. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass das platzierte Knowledge Placement von den Probanden nicht immer eindeutig als Produktplatzierung oder eventuell sogar nicht eindeutig als werbliches Element erkannt wurde. Von einer allgemein, durch die Platzierung ausgelösten, aufgetretenen Reaktanz, kann aufgrund der Ergebnisse nicht gesprochen werden.

6. Zusammenfassung und Diskussion

Um die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit nach den durch ein Knowledge Placement ausgelösten Werbe- und Lerneffekten und deren Einflussfaktoren erforschbar zu machen, wurden im theoretischen Fundament dieser Arbeit, durch die Diskussion unterschiedlicher mediengenreübergreifender Phänomene, Product Placements als geeignetes Basisphänomen identifiziert. Dabei konnte festgestellt werden, dass in unterhaltenden Medienangeboten platzierte Marken- und Produktinformationen als Placement Variante zu betrachten sind. Während theoretische Überlegungen und empirische Erkenntnisse aus der Product Placement Forschung die Vermutung erlaubten, dass auch Knowledge Placements eine ähnliche Werbewirkung wie klassische Produktplatzierungen aufweisen, lieferte dieses Forschungsfeld nur wage Hinweise auf mögliche Lerneffekte, da platzierte Marken- und Produktinformationen bisher von der Forschung unberücksichtigt blieben.

Es wurden daher das Thema Markenwissen, die Theorie des impliziten Lernens und die Wissenskluft-Hypothese sowie Erkenntnisse aus der Neurobiologie und der Kommunikatorforschung ergänzend als Schwerpunkte in diese Arbeit mitaufgenommen. Wie genau die so gewonnenen Erkenntnisse eingesetzt wurden, um durch Knowledge Placements ausgelöste Werbe- und Lerneffekte und deren Einflussfaktoren vorhersagen, untersuchen und erklären zu können, wurde bereits ausführlich diskutiert⁴² bzw. wird darauf bei der Zusammenfassung und weiteren Diskussion der Ergebnisse erneut eingegangen. Als methodisches Instrument wurde eine quantitative schriftliche Onlinebefragung gewählt, wobei durch audiovisuelles Stimulusmaterial eine Experimentalbedingung eingeführt wurde. Die direkt in den Fragebogen eingebetteten Videos waren Zusammenschnitte aus einer Episode der Serie The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2). Dabei enthielt ausschließlich jenes Video, das Probanden aus der Versuchsgruppe gezeigt wurde, eine Knowledge Placement beinhaltende Szene, in der Informationen über die Marke Apple kommuniziert wurden.

⁴²Siehe hierzu nochmals Kapitel 3.

Die Ergebnisse des durchgeführten Experiments⁴³ zeigen nun, dass Knowledge Placements tatsächlich einen kognitiven Werbeeffect auslösen. So wurde bei der Aufforderung Marken aus der Computer-, Telekommunikations- und Unterhaltungselektronikbranche zu nennen, die Marke Apple in der Versuchsgruppe höchstsignifikant häufiger genannt, als in der Kontrollgruppe. Anhand des Konzepts des Primings (Roskos-Ewoldsen, et. al 2002 zit. in Zipfel, 2009, S. 163f) kann dieser Effekt schlüssig erklärt werden. So ist anzunehmen, dass durch die Kommunikation der Markeninformationen im Stimulusmaterial der Versuchsgruppe, die Marke Apple zu einem späteren Zeitpunkt leichter abgerufen werden konnte und daher auch häufiger genannt wurde. Die häufige Reizdarbietung, die der Priming Effekt voraussetzt, war dabei durch die mehrmalige Nennung und längere Thematisierung der Marke Apple im Stimulusmaterial der Versuchsgruppe gegeben.

Hinsichtlich eines durch das Knowledge Placement ausgelösten emotionalen Werbeeffects musste festgestellt werden, dass in der Versuchsgruppe die Marke Apple zwar tendenziell signifikant, jedoch nur geringfügig positiver bewertet wurde. Lediglich bei zwei einzelnen Eigenschaftspaaren konnte eine in der Versuchsgruppe signifikant bzw. tendenziell signifikant positivere Bewertung beobachtet werden. Es handelt sich jedoch auch hier nur um geringfügige Unterschiede. Ein eindeutiger, signifikanter emotionaler Werbeeffect konnte daher insgesamt nicht nachgewiesen werden. Es wird angenommen, dass die Marke Apple durch ihre mediale Präsenz ein derart gefestigtes Image aufweist, wodurch die Markenbewertung nur schwer durch die Darbietung eines einzelnen persuasiven Medieninhalts verbessert werden konnte. Der Mere Exposure Effekt, der darauf schließen lässt, dass durch die Rezeption des Knowledge Placements bei einem erneuten Kontakt mit der Marke, es zu einer als angenehm empfundenen leichteren Verarbeitung des Markenreizes kommt, wodurch auch die Marke selbst positiver bewertet wird (Grimes & Kitchen, 2007; Zajonc, 1968 zit. in Zipfel, 2009, S. 164f), scheint speziell bei der Marke Apple nicht stark genug zu sein, um das gefestigte Markenimage und somit die Bewertung der Marke ändern zu können.

⁴³ Das Ergebnis des Hypothesentests wird in Tabelle C-1 im Anhang (Kapitel C.) übersichtlich dargestellt.

Eng mit dem emotionalen Werbeeffect ist auch der konative Werbeeffect verbunden. So wurde angenommen, dass die vom Knowledge Placement beeinflusste positivere Markenbewertung auch eine Kaufintention hinsichtlich der Marke Apple fördert. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass Personen aus der Versuchsgruppe nicht signifikant häufiger eine Kaufintention angaben, was vor allem dadurch erklärt werden kann, dass auch ein emotionaler Werbeeffect ausblieb. Da Apple in erster Linie teure Elektronikprodukte herstellt und vertreibt, ist zudem davon auszugehen, dass es sich dabei für die meisten Personen um high-Involvement Produkte handelt, vor deren Kauf eine intensive Informationssuche betrieben wird. Auch dadurch kann erklärt werden, warum ein konativer Werbeeffect speziell bei der Marke Apple durch die Darbietung eines einzelnen persuasiven Medieninhalts ausblieb.

Aufbauend auf die Theorie des impliziten Lernens, die davon ausgeht, dass Informationen auch ohne vorgegebenes oder selbst gesetztes Lernziel aufgenommen werden und ein solcher Lernprozess vor allem durch entspannte kognitive Zustände, so wie sie bei der Rezeption von Unterhaltungsmedien für gewöhnlich auftreten, gefördert wird (Lemke, 2003), wurde angenommen, dass Knowledge Placements zumindest zu impliziten Lerneffekten führen. Die Ergebnisse zeigen, dass tatsächlich in der Versuchsgruppe höchstsignifikant mehr Wissensfragen beantwortet werden konnten. Das gilt sowohl für geschlossene, als auch für offene Fragen. Somit konnte ein durch das Knowledge Placement ausgelöster Lerneffekt nachgewiesen werden, der sowohl auf impliziten wie expliziten Lernprozessen beruht, wobei erstere etwas stärker auftreten als letztere.

Da sich die Product Placement Forschung auch mit wirkungsbeeinflussenden Faktoren beschäftigt, sollte anhand dieser Arbeit versucht werden, solche ebenfalls für die Wirkung von Knowledge Placements zu identifizieren. Es wurde dabei angenommen, dass sowohl Werbe- als auch Lerneffekte stärker auftreten, wenn bei RezipientInnen eine hohe Markenbekanntheit und/oder ein hohes Markeninvolvement, also eine hohe Markenbedeutung bzw. Markenrelevanz vorliegt. Aufbauend auf Forschungsergebnisse zum Thema Markenwissen (Keller, 2003; Oakenfull & McCarthy, 2008) wurde davon ausgegangen, dass hohe Markenbekanntheit und hohes Markeninvolvement zu einem stärker ausgeprägten Markenwissen führen, welches, wie die Neurobiologie lehrt, durch den Kontakt mit

der Marke bei der Rezeption eines Knowledge Placements leichter aktiviert werden kann (Häusel, 2006, S.154). Dadurch sollte es letztendlich zu einer häufigeren Markennennung und somit zu einem stärkeren kognitiven Werbeeffekt kommen. Das größere Vorwissen hinsichtlich der Marke sollte zudem nach dem Mere Exposure Effekt zu einer leichteren Verarbeitung neuer Reize führen, die mit der Marke oder dem Produkt zusammenhängen. Da das als angenehm empfunden wird, sollte es zu einer positiveren Bewertung des Reizes und somit zu einem verstärkten emotionalen Werbeeffekt kommen. Auch hier wurde davon ausgegangen, dass sich durch die positivere Bewertung der Marke auch eher eine Kaufintention einstellt, also auch ein konativer Werbeeffekt verstärkt wird. Hinsichtlich eines durch ein Knowledge Placement ausgelösten Lerneffekts wurde ähnliches angenommen. So verweisen die Neurobiologie und Erkenntnisse aus der Forschung zur Wissenskluft Hypothese darauf, dass es Personen mit stärker ausgeprägtem Markenwissen leichter fallen sollte, aufgrund ihres Vorwissens neue markenrelevante Informationen aufzunehmen, in bestehende Wissensstrukturen einzugliedern und wieder abzurufen.

Die Ergebnisse zeigen nun, dass weder Werbe- noch Lerneffekte von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement beeinflusst werden. Während durch Knowledge Placements bereits nachgewiesene kognitive Werbeeffekte sowie Lerneffekte unabhängig von diesen beiden Faktoren zu beobachten waren, zeigten sich emotionale und konative Werbeeffekte weder allgemein, noch bei einem bestimmten oder besonders hohen Maß an Markenbekanntheit oder Markeninvolvement. Hinsichtlich des kognitiven Werbeeffekts wird vermutet, dass durch die allgemein hohe Bekanntheit der Marke⁴⁴ Apple auch Personen mit mittlerer oder niedriger Markenbekanntheit und mittlerem oder niedrigem Markeninvolvement über ein ausreichend ausgeprägtes Markenwissen verfügen, sodass durch die Präsentation eines Knowledge Placements auch dieses aktiviert wird, was selbst bei solchen Personen zu einer häufigeren Nennung der Marke Apple führt.

⁴⁴ Es gilt zu beachten, dass der Begriff der „Markenbekanntheit“ auf die empirisch, durch den Markenbesitz und die Markenverwendung, erhobene Variable verweist, während sich die „Bekanntheit der Marke“ auf die nicht erhobene, sondern angenommene Bekanntheit der Marke Apple in der Gesellschaft bezieht.

Aufgrund der allgemein hohen Bekanntheit der Marke Apple wird vermutet, dass die Unterschiede im Markenwissen zwischen Personen mit einem unterschiedlich hohen Grad an Markenbekanntheit oder Markeninvolvement zu gering sind, um durch das Vorwissen beeinflusste Unterschiede bei Lerneffekten feststellen zu können. Mit anderen Worten wird vermutet, dass jener Vorteil, den Personen mit ausgeprägtem Markenwissen laut neurobiologischer Erkenntnisse bei der Aufnahme und dem Abruf neuer Informationen haben, zu gering ist, als dass dieser zu einem statistisch signifikant stärkeren Lerneffekt führen würde. Es wird auch angenommen, dass die hohe Bekanntheit der Marke auch mit dem bereits besprochenem allgemein stark gefestigtem Markenimage einhergeht, weshalb eine Änderung der Markenbewertung durch die Darbietung eines Knowledge Placements, weder allgemein, noch bei Personen mit hoher Markenbekanntheit oder hohem Markeninvolvement kaum möglich ist. Da angenommen wurde, dass ein konativer Werbeeffekt durch eine verbesserte Markenbewertung ausgelöst wird, kann dessen Ausbleiben durch den ebenfalls nicht eingetretenen emotionalen Werbeeffekt erklärt werden.

Obwohl nun allgemeine Lerneffekte unabhängig von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement beobachtet werden konnten, wurde angenommen, dass zumindest explizite Lernprozesse durch eine hohe Markenbekanntheit und ein hohes Markeninvolvement gefördert werden. Darauf verweist die Theorie des impliziten Lernens, die davon ausgeht, dass zwar implizite, jedoch nicht explizite Lernprozesse ohne ein vorgegebenes oder selbst gesetztes Lernziel eintreten können (Lemke, 2003). Es wurde angenommen, dass Personen mit hoher Markenbekanntheit und hohem Markeninvolvement, aufgrund ihres Interesses an der Marke, eher dazu tendieren sich selbst das Lernziel zu setzen, die kommunizierten Informationen aufzunehmen und zu behalten und bei solchen Personen daher eher explizite Lernprozesse auftreten. Wie die Ergebnisse zeigen, ist jedoch das Auftreten expliziter Lerneffekte von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement unabhängig. Somit ist entweder anzunehmen, dass auch Personen mit niedriger Markenbekanntheit oder niedrigem Markeninvolvement sich selbst bei der Rezeption von Knowledge Placements ein Lernziel setzen oder, dass entgegen der Theorie des impliziten Lernens speziell für die durch ein Knowledge Placement ausgelösten expliziten Lernprozesse ein vorgegebenes oder selbstgesetztes Lernziel nicht notwendig ist.

Aufgrund der Annahme, dass Lerneffekte durch die Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement beeinflusst werden, wurde vermutet, dass Knowledge Placements je nach Bekanntheitsgrad der kommunizierten Informationen zu einer Vergrößerung oder Verkleinerung einer bestehenden (Marken-) Wissenskluft zwischen Personen mit hohem und niedrigem Grad dieser Faktoren führen. Die Ergebnisse zeigen nun, dass in der Kontrollgruppe bedingt durch diese beiden Faktoren tatsächlich eine (Marken-) Wissenskluft besteht, diese jedoch in der Versuchsgruppe, also durch die Rezeption eines Knowledge Placements nicht signifikant verändert auftritt. Einerseits kann vermutet werden, dass aufgrund der bereits besprochenen allgemein hohen Bekanntheit der Marke Apple, wodurch auch die Unabhängigkeit von Lerneffekten von den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement erklärt werden kann, ein Knowledge Placement speziell bei dieser Marke eine Veränderung einer bestehenden (Marken-) Wissenskluft nicht auslöst.

Die Wissenskluft-Hypothese geht jedoch andererseits auch davon aus, dass sich höher Gebildete bzw. hier Personen mit ausgeprägtem Markenwissen bestimmten Medieninhalten bewusst eher zuwenden, wodurch eine Wissenskluft auch weiter ausgebaut wird (Tichenor et al., 1970). Da nun Knowledge Placements keine eigenständigen Medieninhalte darstellen, ist nicht die Zuwendung zur Platzierung, sondern jene zum Platzierungsumfeld ausschlaggebend. Medieninhalte, die ein Knowledge Placement beinhalten, thematisieren wiederum nicht ausschließlich jene Marke, über die Informationen kommuniziert werden. Es kann daher nicht angenommen werden, dass hohes Markenwissen oder ein hohes Interesse an der Marke auch mit einer häufigeren Rezeption des Medieninhalts einhergeht. Da bei der klassischen Wissenskluft-Hypothese der Faktor der Medienzuwendung ebenso relevant ist (Tichenor et al., 1970), um die Entstehung einer Wissenskluft zu erklären und dieser jedoch bei einer durch Knowledge Placements beeinflussten (Marken-) Wissenskluft nicht sinnvoll mitberücksichtigt werden konnte, kann dadurch das Ausbleiben einer (Marken-) Wissenskluft Veränderung ebenfalls erklärt werden.

Neben den Faktoren Markenbekanntheit und Markeninvolvement wurde auch die wahrgenommene Attraktivität der Kommunikatoren und deren wahrgenommene Kongruenz mit der Marke Apple als Einflussfaktoren auf durch Knowledge

Placements ausgelöste Lern- und Werbeeefekte untersucht. Es wurde dabei angenommen, dass durch eine hohe wahrgenommene Attraktivität und Kongruenz des Kommunikators mit dem beworbenen Objekt seltener Reaktanz auftritt, wodurch die Verarbeitung und der erneute Abruf des durch ein Knowledge Placement gegebenen Reizes erleichtert wird, weshalb letztlich ein kognitiver Werbeeefekt stärker auftritt. Die vermutete Beeinflussung eines emotionalen Werbeeefekts durch die Kommunikatoreigenschaften Attraktivität und Kongruenz wurde anhand der evaluativen Konditionierung erklärt. Demnach würde sich durch die Kommunikation von Marken- und Produktinformationen durch einen bestimmten Charakter dessen Bewertung auf die jeweilige Marke oder das Produkt übertragen (Bente, 1990; Felser, 2001 zit. in Zipfel, 2009, S. 162f). Wird ein Charakter als attraktiv und dessen Kongruenz zum beworbenen Element als hoch wahrgenommen, wurde davon ausgegangen, dass der Charakter und durch die Übertragung auch das beworbene Element eher positiv bewertet werden, wodurch ein emotionaler Werbeeefekt verstärkt wird. Durch diese positivere Bewertung sollte es auch häufiger zur Angabe einer Kaufintention und somit auch zu einem stärkeren konativen Werbeeefekt kommen.

Die Ergebnisse zeigen nun, dass ein kognitiver Werbeeefekt unabhängig von der wahrgenommenen Attraktivität und Kongruenz der Kommunikatoren mit der Marke auftritt. Die eigentlich angenommene Reaktanz gegenüber der Werbeform Knowledge Placement, die durch die Attraktivität und Kongruenz der Kommunikatoren geschwächt werden sollte, trat wie weitere Ergebnisse zeigten jedoch nicht auf. Dadurch kann erklärt werden, warum ein kognitiver Werbeeefekt durch eine hohe wahrgenommene Attraktivität der Charaktere und deren Kongruenz mit der Marke Apple auch nicht verstärkt wurde. Wie die Ergebnisse weiter zeigen, trat der allgemein nicht nachgewiesene emotionale Werbeeefekt auch in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz nicht auf. Hier wird vermutet, dass das bereits mehrmals angesprochene gefestigte Markenimage der Marke Apple einen solchen Werbeeefekt durch die Präsentation eines einzelnen persuasiven Medieninhalts verhindert. Auch der Effekt der evaluativen Konditionierung scheint nicht stark genug zu sein, um einen emotionalen Werbeeefekt auszulösen.

Da der konative Werbeeffect wie angenommen auf dem emotionalen Werbeeffect und der dadurch ausgelösten besseren Produktbewertung aufbaut, ist nun zu vermuten, dass es durch ein Knowledge Placement auch bei einer hohen Charakterbewertung hinsichtlich Attraktivität und Kongruenz nicht zu einer häufigeren Nennung einer Kaufintention kommen dürfte. Wie die Ergebnisse zeigen, bestätigt sich diese Annahme hinsichtlich der wahrgenommenen Attraktivität. So tritt ein konativer Werbeeffect weder bei hoher, noch bei niedriger wahrgenommener Attraktivität der Kommunikatoren auf. Hinsichtlich der wahrgenommenen Kongruenz zwischen den Kommunikatoren und der Marke Apple zeigen die Ergebnisse jedoch entgegen aller Annahmen, dass ein konativer Werbeeffect zumindest tendenziell signifikant auftritt und zwar nur bei Personen, die eine niedrige Kongruenz zwischen den Kommunikatoren und der Marke Apple wahrgenommen haben. Die Diskussion dieses Ergebnisses erweist sich als durchaus schwierig, denn es widerspricht einigen getroffenen Annahmen. So wurde einerseits ein konativer Werbeeffect bei Personen, die nicht wie angenommen eine hohe, sondern eine niedrige Kongruenz zwischen den Kommunikatoren der Marke Apple wahrgenommen haben, beobachtet. Andererseits trat dieser konative Werbeeffect auf, ohne dass dem ein emotionaler Werbeeffect vorausging. Aufbauend auf die im Rahmen dieser Arbeit diskutierten Theorien, Modelle und Erkenntnisse kann dieses Phänomen nicht logisch erklärt werden. Auch aufgrund der lediglich tendenziellen Signifikanz, sind Folgeuntersuchungen notwendig um dieses Ergebnis zu replizieren und durch die Berücksichtigung weiterer Theorien auch zu erklären.

Auch bei einem durch ein Knowledge Placement ausgelösten Lerneffect wurden die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators sowie dessen Kongruenz zur Marke Apple als Einflussfaktoren untersucht. Dabei verwiesen Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung darauf, dass dabei der Involvementgrad hinsichtlich des beworbenen Objekts berücksichtigt werden muss (Gierl & Bambauer, 2002, S. 47). Dementsprechend wurde angenommen, dass die Wahrnehmung der Charaktereigenschaften nur einen Einfluss auf Lerneffekte hat, wenn eine niedrige Markenbekanntheit und ein niedriges Markeninvolvement vorliegen. Die Ergebnisse zeigen nun jedoch, dass die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und dessen Kongruenz mit der Marke auch unter Berücksichtigung der Markenbekanntheit und dem Markeninvolvement keinen

Einfluss auf Lerneffekte haben. Aufgrund dieser Ergebnisse ist anzunehmen, dass die Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung hinsichtlich der leichteren Informationsaufnahme bei hoher Attraktivität und Kongruenz des Kommunikators nicht eins zu eins herangezogen werden können, um durch Knowledge Placements ausgelöste Lerneffekte zu erklären. Dass Knowledge Placements eventuell nicht eindeutig als Beeinflussungsversuch identifiziert werden, könnte hierfür ausschlaggebend sein, da so auch der Kommunikator nicht zwingend als solcher, sondern lediglich als Unterhaltungsmediencharakter ohne Beeinflussungspotenzial wahrgenommen wird.

Da für die Stärke von Werbe- und Lerneffekten ähnliche Einflussfaktoren angenommen wurden, wurde schließlich von einem gemeinsamen Auftreten beider Effektarten ausgegangen. Obwohl ein signifikanter Einfluss solcher Faktoren auf die durch Knowledge Placements ausgelösten Effekte nicht festgestellt werden konnte, kann ein gemeinsames Auftreten beider Effektarten zwar nicht erklärt, aber auch nicht ausgeschlossen werden. Da emotionale und konative Werbeeffect allgemein nicht nachgewiesen werden konnten, konnte der Zusammenhang von Werbe- und Lerneffekten ausschließlich anhand des kognitiven Werbeeffects analysiert werden. Ein solcher Zusammenhang zeigt sich anhand der Ergebnisse jedoch nicht. Dabei ist aber zu beachten, dass aufgrund des gewählten experimentellen Designs jene Personen, bei denen Lern- und Werbeeffecte aufgetreten sind nicht eindeutig identifiziert werden konnten. Es gilt daher dieses Ergebnis in Folgeuntersuchungen erneut zu prüfen.

Besonders interessant sind schließlich auch jene Ergebnisse abseits der Hypothesenprüfung, die Hinweise auf mögliche Langzeiteffekte lieferten. So zeigte sich zumindest für Lerneffekte, dass in der Kontrollgruppe Personen, die jene Episode aus der das Stimulusmaterial zusammengeschnitten wurde, zuvor schon mindestens einmal gesehen haben, signifikant mehr Wissensfragen beantworten konnten, als Personen denen diese Episode völlig unbekannt war. Es kann daher durchaus davon ausgegangen werden, dass der durch ein Knowledge Placement ausgelöste Lerneffekt auch über einen längeren Zeitraum bestehen bleibt, jedoch mit der Zeit an Stärke verliert. Hinsichtlich der Rezeption der gezeigten Videos zeigen die Ergebnisse zudem, dass das Stimulusmaterial der Versuchsgruppe etwas stärker als gesponsert betrachtet wurde bzw. darin häufiger Product

Placements bemerkt wurden. Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen sind aber geringer als eigentlich erwartet, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass das platzierte Knowledge Placement von den RezipientInnen nicht immer eindeutig als Produktplatzierung oder eventuell sogar nicht eindeutig als werbliches Element erkannt wurde. Als störend wurde die Platzierung dabei kaum empfunden, weshalb auch von einer allgemeinen aufgetretenen Reaktanz gegenüber dem Placement nicht gesprochen werden kann.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit nach den durch ein Knowledge Placement ausgelösten Lern- und Werbeeefekte und deren Einflussfaktoren lässt sich nun zusammenfassend wie folgt beantworten: Knowledge Placements führen zu einem kognitiven Werbeeefekt, also zu einer häufigeren Markennennung. Zudem tritt auch ein Lerneffekt auf, der auf impliziten wie expliziten Lernprozessen beruht. Das heißt, durch die Rezeption eines Knowledge Placements können mehr offene wie auch geschlossene Fragen zu den platzierten Informationen beantwortet werden. Es konnten dabei weder für den kognitiven Werbeeefekt, noch für den Lerneffekt Einflussfaktoren hinsichtlich der Bedeutung und Relevanz des beworbenen Elements oder der Attraktivität des Kommunikators und dessen Kongruenz mit dem beworbenen Element identifiziert werden. Signifikante emotionale und konative Werbeeefekte wurden weder allgemein, noch unter Berücksichtigung von Einflussfaktoren festgestellt. Auch der vermutete Zusammenhang zwischen Werbe- und Lerneffekten konnte nicht aufgezeigt werden.

Gerade weil die Platzierung von Marken- und Produktinformationen in Unterhaltungsmedieninhalten von der Forschung bisher unberücksichtigt blieb, kann durchaus behauptet werden, dass durch diese Forschungsarbeit erste wichtige Fragen zu diesem Thema beantwortet werden konnten. Es bleibt aber nichtsdestotrotz auch vieles unklar, worauf in Folgeuntersuchungen zwingend einzugehen ist. Im folgenden Ausblick werden daher die gewählte methodische Vorgehensweise und die Relevanz dieser Arbeit für Wissenschaft und Praxis diskutiert, um somit auch ein geeignetes Fundament für Weiterentwicklungen in diesem Forschungsfeld zu schaffen.

7. Ausblick

Wie eben erwähnt, gilt es im Rahmen dieses Kapitels die gewählte methodische Vorgehensweise kritisch zu reflektieren und die Relevanz dieser Arbeit für Wissenschaft und Praxis durch eine argumentative Vorgehensweise zu veranschaulichen. Es ist dabei unabdingbar jene Schwierigkeiten aufzuzeigen, mit denen diese Arbeit konfrontiert wurde, sodass mit solchen in Folgeuntersuchungen auf geeignete Weise umgegangen werden kann.

Hinsichtlich der gewählten **Methode** muss festgehalten werden, dass sich diese in Anbetracht der zur Verfügung stehenden Ressourcen als durchaus geeignet erwies, um erste aussagekräftige Ergebnisse zu Werbe- und Lerneffekten von Knowledge Placements zu erhalten. Durch die Wahl der Onlinebefragung und der Akquirierung der VersuchsteilnehmerInnen in erster Linie unter Studierenden konnte eine große Stichprobe erzielt werden, die auch bei der Bildung von Untergruppen statistisch signifikante Ergebnisse ermöglichte. Aufgrund der Vorgehensweise bei der Akquirierung ist die Stichprobe sehr studentisch geprägt und weist daher eine hohe Homogenität auf. Es lässt zwar nichts darauf schließen, dass die nachgewiesenen Werbe- und Lerneffekte wesentlich auf der Soziodemografie der RezipientInnen beruhen, doch sollten speziell Replikationsstudien versuchen, eine heterogenere Stichprobe heranziehen, um die gewonnenen Erkenntnisse und deren Verallgemeinerbarkeit zu bestätigen.

Als besonders problematisch ist hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise die hohe Abbruchquote beim Ausfüllen des Onlinefragebogens zu werten. Dabei konnten die meisten Abbrüche direkt bei den Stimulumaterialien beobachtet werden. Es musste zudem festgestellt werden, dass die VersuchsteilnehmerInnen die Stimulusmaterialien auch häufig nicht komplett rezipierten und daher ebenfalls von der Datenanalyse ausgeschlossen werden mussten. Das häufige Abbrechen bei den Stimulusmaterialien kann auf technische Probleme, die eine Wiedergabe der Videos unmöglich machten bzw., wie auch die nicht komplette Rezeption, auf Desinteresse und eine zu lange Laufzeit zurückgeführt werden. Wird bei Folgeuntersuchungen ebenfalls die Verwendung eines Onlinefragebogens zur Datenerhebung herangezogen, sollte daher dringend über eine deutlich kürzere Laufzeit des Stimulusmaterials nachgedacht werden. Von der Einbettung einer

Knowledge Placement beinhaltenden Szene gleich zu Beginn der als Experimentalbedingung verwendeten Videos wird eher abgeraten, da so der eigentliche Zweck der Untersuchung für VersuchsteilnehmerInnen zu offensichtlich sein könnte. Wenn es die narrative Struktur des Basismaterials jedoch zulässt, sollte zumindest vermieden werden, die Knowledge Placement beinhaltende Szene erst am Ende der Experimentalbedingung zu zeigen. Sind für Folgeuntersuchungen ausreichend Ressourcen vorhanden, sollte das hier verwendete experimentelle Design in Form eines Laborexperiments durchgeführt werden. So könnten technische Probleme bei der Rezeption im Vorhinein ausgeschlossen, die vollständige Betrachtung des Stimulusmaterials durch einen oder mehrere Versuchsleiter gewährleistet, insgesamt die Situation besser kontrolliert und dabei auftretende Besonderheiten dokumentiert werden. Bei einem solchen Untersuchungsaufbau ist zudem mit einer allgemein geringeren Ausfallquote zu rechnen. Voraussetzung ist für ein solches Vorgehen jedoch, dass eine zumindest annähernd gleich große Stichprobe, wie bei der hier durchgeführten Untersuchung beibehalten werden kann.

Die Tatsache, dass das für die hier durchgeführte Untersuchung verwendete Stimulusmaterial bei manchen Versuchsteilnehmern womöglich zu Desinteresse führte, wodurch zumindest ein Teil der Abbrüche auch erklärt werden kann, ließe sich aufgrund unterschiedlicher Geschmäcker selbst durch die Wahl anderer Videos nicht verhindern. Nichtsdestotrotz ist die Verwendung alternativer Stimulusmaterialien notwendig, um die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse verallgemeinern zu können. Die für die durchgeführte Untersuchung verwendeten Videos brachten einige Nachteile mit sich, die sich erst bei der Ergebnisdiskussion deutlich zeigten und die es bei Folgeuntersuchungen zu berücksichtigen gilt. So wird davon ausgegangen, dass aufgrund der hohen Bekanntheit und dem gefestigtem Image der beworbenen Marke Apple, emotionale und konative Werbeeffekte ausblieben und die Markenbekanntheit und das Markeninvolvement nicht als Einflussfaktoren auf Werbe- und Lerneffekte identifiziert werden konnten. Der nicht eingetretene konative Werbeeffekt kann zudem dadurch erklärt werden, dass Apple in erster Linie aus Sicht der durchschnittlichen KonsumentInnen high-Involvement Produkte vertreibt und daher eine Kaufintention nur schwer durch einen einzelnen Persuasionsversuch erzeugt oder verstärkt werden kann. Es empfiehlt sich daher für künftige

Forschungsarbeiten zu diesem Thema ein Knowledge Placement als Experimentalbedingung zu verwenden, in dem Informationen über eine unbekannte Marke kommuniziert werden. Zudem sollte das Unternehmen hinter der Marke in erster Linie low-Involvement Produkte vertreiben oder zur Messung des konativen Werbeeffects statt einer Kaufintention, ein Kaufwunsch als zentrale Variable herangezogen werden. Auf die Verwendung einer völlig unbekannten oder fiktiven Marke wird abgeraten, da durch diese Vorgehensweise die Markenbekanntheit und das Markeninvolvement nicht mehr als Einflussfaktoren berücksichtigt werden könnten.

Hinsichtlich des Einflusses der wahrgenommenen Charaktereigenschaften auf Werbeeffects zeigte sich, dass eine ursprünglich als Stärke angesehene Eigenschaft des Stimulusmaterials eigentlich als Nachteil zu werten ist. So treten in der für diese Arbeit verwendeten Knowledge Placement beinhaltenden Szene mehrere Personen auf, die Informationen über die Marke Apple kommunizieren. Es war dadurch zwar möglich Lern-, jedoch nicht Werbeeffects auf die Attraktivität eines einzelnen Kommunikators und dessen Kongruenz mit der Marke zurückzuführen. Es musste daher bei den durchgeführten Analysen die durchschnittliche Bewertung aller Charaktere herangezogen werden, die Markeninformationen im Stimulusmaterial kommunizierten, weshalb zu befürchten ist, dass die präsentierten Ergebnisse den tatsächlichen Einfluss der wahrgenommenen Charaktereigenschaften nicht korrekt widerspiegeln. Für Folgeuntersuchungen empfiehlt sich daher audiovisuelle Medienhalte zu wählen, in denen lediglich ein Charakter als Kommunikator von Marken- oder Produktinformationen auftritt, wobei idealerweise in der einzelnen Szene ausschließlich dieser eine Charakter zu sehen ist. Denkbar wäre beispielsweise die Kommunikation von Marken- oder Produktinformationen im Rahmen eines Selbstgesprächs oder eines inneren Monologs.

Da davon ausgegangen wurde, dass Werbe- und Lerneffects von denselben Faktoren auf fast ähnliche Weise beeinflusst werden, wurde vermutet, dass beide Effektarten auch gemeinsam auftreten. Das hier verwendete experimentelle Design verhinderte jedoch die genaue Identifikation jener Personen, bei denen Knowledge Placements tatsächlich eine Wirkung zeigten, weshalb für die durchgeführten Analysen jene Variablen herangezogen werden mussten, anhand

derer zwar Gruppenunterschiede und somit allgemeine, jedoch nicht individuelle Effekte ausgemacht werden konnten. Für Folgeuntersuchungen empfiehlt sich daher die Wahl eines sukzessiven Experiments, um den Einfluss der Experimentalbedingung auch bei den einzelnen VersuchsteilnehmerInnen messbar zu machen und so das Zusammenspiel von Werbe- und Lerneffekten genauer zu untersuchen. Es ist dabei darauf zu achten, dass durch die dafür notwendige Messung der selben Variablen vor und nach Einführung der Experimentalbedingung, der eigentliche Zweck der Reizdarbietung für die VersuchsteilnehmerInnen zu offensichtlich sein könnte. Um das zu verhindern, könnte man den Probanden suggerieren, dass es sich bei den beiden Messungen um zwei unabhängige Untersuchungen handle. Wichtig ist dabei eine wohl durchdachte Formulierung der Fragen, um einerseits tatsächlich diese Illusion zu erzeugen und andererseits zu garantieren, dass die Variablen vor und nach der Reizdarbietung auf gleiche Weise erhoben werden.

Um schließlich auch durch Knowledge Placements ausgelöste Langzeiteffekte, für die im Rahmen dieser Arbeit zumindest bei Lerneffekten Indizien aufgezeigt werden konnte, feststellen zu können, wird ein Panel Design, also eine erneute Messung zu einem oder mehreren späteren Zeitpunkten empfohlen. Es sollte dabei wohl durchdacht sein, wie man Probanden zu einer erneuten Teilnahme motiviert. Erreicht werden könnte das beispielsweise durch ein Gewinnspiel oder, wenn ausreichend Ressourcen vorhanden sind, durch eine angemessene Vergütung. Gerade wenn wie für diese Arbeit ein Onlinefragebogen verwendet wird, muss zudem sichergestellt sein, dass jede Messung dem einzelnen Probanden zugeordnet werden kann, ohne dass dieser dafür seine Identität preisgeben muss. Es empfiehlt sich hierfür beispielsweise einen Code aus einzelnen Buchstaben des Vor- und Nachnamens einzuführen, der bei jeder Messung erneut erhoben wird.

Trotz dieser methodischen Schwierigkeiten, mit denen in Folgeuntersuchungen auf geeignete Weise umgegangen werden muss, liefert diese Arbeit einen wertvollen Beitrag für die **Medien- und Werbewirkungsforschung** und speziell für die **Product Placement Forschung**. So konnte das als Knowledge Placement bezeichnete Phänomen der in unterhaltendenden Medienangeboten platzierten Marken- oder Produktinformationen als neue eigenständige Placement Variante

identifiziert und definiert werden, die sich durch spezifische Charakteristika auszeichnet, jedoch auch sinnvoll in bestehende Typologien eingegliedert werden kann. Wie die Ergebnisse zeigen, sind mit solchen Platzierungen zumindest kognitive Werbeeffekte und Lerneffekte verbunden, die unabhängig von der Bekanntheit und Bedeutung des beworbenen Objekts und von den wahrgenommenen Kommunikatoreigenschaften beobachtet werden konnten. Besonders die nachgewiesenen Lerneffekte stellen eine hohe Relevanz für das Forschungsfeld dar, da solche bisher bei Product Placements unberücksichtigt blieben. Auch bei klassischen Produktplatzierungen könnte versucht werden, solche Effekte zu Erforschen, wobei weniger faktische, sondern vielmehr praktische Informationen, beispielsweise die richtige Handhabung eines Produktes, als zu erlernende Elemente zu betrachten sein würden.

Wie diese Arbeit zeigt, sind für Knowledge Placements, so wie vermutlich auch für andere neue und alternative Formen der Produktplatzierung, die in der klassischen Product Placement Forschung verwendeten Erklärungsmodelle nicht immer zielführend. Das Aufgreifen ergänzender theoretischer Grundlagen erlaubte zumindest sinnvolle Vermutungen über die Wirkungsweisen der neuen Platzierungsform Knowledge Placement anzustellen. Obwohl sich die getroffenen Annahmen nicht bestätigten, wird deutlich, dass weiterhin versucht werden muss, das theoretische Instrumentarium der Product Placement Forschung stets zu erweitern. Denn während die Wissenschaft sich nur schrittweise einer völligen Aufklärung der Wirkungsweisen von Produktplatzierungen nähert, finden werbende Unternehmen kontinuierlich neue Möglichkeiten ihre Marken und Produkte in Programminhalten zu platzieren. Neue Formen der Produktplatzierung verlangen schließlich auch neue Erklärungsmodelle, die im Idealfall durch einen breiten Wissensstand im Forschungsgebiet bereits existieren.

Trotz einiger zentraler Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Arbeit gewonnen werden konnten, bleiben dennoch viele Fragen offen. So ist unklar, warum durch die Präsentation eines Knowledge Placements kein emotionaler und konativer Werbeeffekt ausgelöst wurde und die nachgewiesenen Effekte unabhängig von Markenbekanntheit, Markenbedeutung und der Wahrnehmung der Kommunikatoren aufgetreten sind. Es wird vermutet, dass vor allem durch die Popularität der Marke Apple das Eintreten solcher Effekte und die Identifikation

solcher Einflussfaktoren verhindert wurde. Auch das Zusammenspiel zwischen Werbe- und Lerneffekten bleibt weiter unklar, da die hier herangezogene experimentelle Vorgehensweise nur eine vereinfachte Analyse der Daten erlaubte. Es zeigte sich jedoch, dass durchaus Indizien für Langzeiteffekte, zumindest was das Erlernen und Behalten der kommunizierten Informationen betrifft, vorliegen. Da im Rahmen dieser Arbeit eine Langzeitwirkung nur am Rande mitberücksichtigt und nicht explizit untersucht wurde, konnten auch diesbezüglich keine Beweise geliefert werden.

Um diese offenen Fragen zu beantworten, gilt es die Forschung weiter voranzutreiben, sodass das bisher unberücksichtigte Phänomen der Knowledge Placements auch in Zukunft nicht wieder in Vergessenheit gerät. Es ist dabei unabdingbar, dass die hier gewonnen Erkenntnisse durch Replikationsstudien bestätigt oder widerlegt werden, um jene Forschungslücken zu füllen, die durch diese Arbeit aufgezeigt oder nicht geschlossen werden konnten. Da manche Annahmen, die auf den ergänzend herangezogenen Theorien und Modellen beruhen, nicht bestätigt werden konnten, ist es zwingend notwendig das hier verwendete theoretische Fundament zu erweitern. Bestätigen sich dabei die hier gewonnenen Erkenntnisse und können vielleicht sogar auch emotionale und konative Werbeeffekte festgestellt werden, so sind Knowledge Placements, wie auch klassische Produktplatzierungen, als äußerst kritische Werbeform zu betrachten, da die damit zusammenhängenden Informationsverarbeitungsprozesse für RezipientInnen, wie angenommen wird, in der Regel nicht immer wahrnehmbar sind. Nur durch weitere Bemühungen der Forschung und den daraus resultierenden fundierten Erkenntnissen können schließlich RezipientInnen durch Aufklärung davon überzeugt werden, sich kritisch mit dieser Art der Persuasion auseinanderzusetzen, um sich so gegen unbewusste Beeinflussungsversuche zur Wehr zu setzen.

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, weisen die gewonnen Erkenntnisse schließlich einen gewissen Doppelcharakter auf. So wurde zum einen das manipulative Potenzial von Knowledge Placements aufgezeigt, welches, wie eben diskutiert, äußerst kritisch zu betrachten ist. Zum anderen veranschaulichen die Ergebnisse jedoch auch das bildende Potenzial selbst unterhaltender Medieninhalte. Durch diese Arbeit könnte somit nicht nur die Product Placement

Forschung, sondern eventuell auch die Edutainment Forschung weiter vorangetrieben worden sein, die sich künftig damit befassen sollte, wie die gewonnenen Erkenntnisse auch pädagogisch sinnvoll genutzt werden können.

Für die **werbende Praxis** kann anhand der gewonnenen Erkenntnisse nur bedingt ein angemessener Ausblick gewährt werden. So zeigen die Ergebnisse zwar, dass durch Knowledge Placements das beworbene Element bei RezipientInnen eine gewisse kognitive Präsenz erfährt und kommunizierte Informationen durchaus behalten werden, doch ist fraglich, ob solche Effekte in wünschenswerter Relation zum zu tätigenden Aufwand stehen. Im Vergleich zu klassischen Produktplatzierungen verlangen nämlich Knowledge Placements eine wesentlich stärkere Einbindung in die Handlung des unterhaltenden Medieninhalts, was sich in den Kosten für eine solche Platzierung niederschlagen dürfte. Es ist zudem fraglich, ob sich Werbeeffekte nicht doch besser durch andere Formen der Produktplatzierung oder andere Werbeformen und Lerneffekte nicht eher durch die Kommunikation in gänzlich anderen, beispielsweise journalistischen Medien, realisieren lassen. Fest steht jedoch, dass durch Knowledge Placements einer bisher nur schwer zu erreichenden Zielgruppe Marken- und Produktinformationen kommuniziert werden können und diese auch aufgenommen und abgespeichert werden.

Gerade aufgrund der noch unbeantworteten Fragen kann die Verwendung von Knowledge Placements als werbendes Instrument allgemein weder empfohlen, noch davon abgeraten werden. Die Beschaffenheit der zu kommunizierenden Informationen, also beispielsweise deren Komplexität, wie auch jene des vorhandenen Trägermediums und die allgemeinen Werbeziele würden bei der Entscheidung über die Verwendung dieser Werbeform vermutlich zentrale Faktoren darstellen. Lässt sich eine solche Platzierung jedoch kostengünstig erreichen, weil beispielsweise Produzenten eines Medieninhalts bewusst eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt in die Handlung einbinden wollen, um Eigenschaften von Kommunikatoren zu unterstreichen, könnte sich diese als durchaus sinnvoll erweisen. Immerhin liefern die Ergebnisse keinerlei Indizien für mögliche negative Effekte. Zusammenfassend konnte nun durch diese Arbeit für die werbende Praxis lediglich eine neue Werbeform mit spezifischen Wirkungsweisen aufgezeigt werden, deren Verwendung jedoch erst mit weiteren wissenschaftlichen Erkenntnissen sinnvoll begründet werden kann.

8. Schlusswort

Vom Phänomen ohne eigene Identität entwickelten sich die in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Marken- und Produktinformationen im Verlauf dieser Arbeit zur selbstständigen Placement Variante mit spezifischen Charakteristika, eigenen theoretischen Grundlagen und nachgewiesenen Wirkungsweisen. Durch die Definition und die Wahl eines geeigneten Begriffes um dieses Phänomen zu fassen, erfuhr das als solches bezeichnete Knowledge Placement eine angemessene sprachliche Qualifizierung, die eine Unterscheidung zu anderen Placement Formen aber auch eine Eingliederung in bestehende Typologien erlaubt. Der Begriff des Knowledge Placements verweist dabei zum einen auf dessen Betrachtung als Placement Variante und zum anderen auf die besondere Bedeutung des Markenwissen und der damit zusammenhängenden Lerneffekte.

So konnte durch diese Arbeit gezeigt werden, dass RezipientInnen in unterhaltenden Medieninhalten platzierte Markeninformationen tatsächlich aufnehmen, in bestehende Wissensstrukturen eingliedern und auch wieder abrufen können. Durch eine solche Platzierung kommt es zudem zu einer kognitiven Aktivierung und darauf aufbauend zu einer stärkeren mentalen Präsenz des beworbenen Elements. Beide Effekte konnten dabei unabhängig von den angenommenen Einflussfaktoren beobachtet werden. Es konnten zudem sogar Indizien aufgezeigt werden, die zumindest bei Lerneffekten auch auf eine Langzeitwirkung hinweisen. Trotz dieser besonders für die Product Placement Forschung relevanten Erkenntnisse, blieben manche Fragen unbeantwortet bzw. wurden neue Forschungslücken aufgezeigt, die es künftig zu schließen gilt.

Nur durch weitere Bemühungen kann das Phänomen der Knowledge Placements schließlich in allen Facetten auf eine Weise erfasst werden, die es ermöglicht, RezipientInnen fachgerecht aufzuklären und zu einer kritischen Auseinandersetzung mit solchen Werbeformen zu bewegen. Um die Verwendung von Knowledge Placements als sinnvolles Werbeinstrument zu begründen, ist ebenfalls die weitere Beschäftigung mit der Thematik notwendig. Es bleibt daher abschließend zu hoffen, dass durch diese Arbeit der sprichwörtliche Stein ins Rollen gebracht und die Aufmerksamkeit der Forschung auf das sehr wohl beachtenswerte Thema der Knowledge Placements gelenkt wird.

9. Literaturverzeichnis

9.1 Bibliographien

- Alimen, N., Cerit, G. (2010). Dimensions of brand knowledge. Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (4), 538 – 558.
- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work? *Journal of Advertising*, 40, 43-56.
- Anderson, J. R. & Bower, G. H. (1973). *Human Associative Memory*. New York: Halstead.
- Auty, S. & Lewis, C. (1994). Exploring children's choice. The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21, 697-713.
- Bandura, A. (1979). *Sozialkognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bauer, H. H., Neumann, M. M. & Bryant, M. D. (2006). *Effective Product Placement*. Mannheim: Universitätsverlag.
- Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Bock, M., Koppenhagen, K. & Oberberg, C. (1993). Wirkungen von „Information“ und „Unterhaltung“ bei Fernsehnachrichten und Werbespots. *Medienpsychologie*, 5, 124 – 138.
- Bonfadelli, H. (1988). Lesen, Fernsehen und Lernen. Eine Studie über differentielle Kommunikationseffekte bei 15jährigen Zürcher Jugendlichen. *Publizistik*, 33, 437-455.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung. I Grundlagen* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bruner II, C. G. (2009). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 5). Carbondale: GCBII Productions.
- Chitu, I. B. & Tecau, A. S. (2010). Product Placement as a Form of Advertainment. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 3(52), 22-26.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong. The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

- D'Astous, A. & Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 45–55.
- Dias, M. & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 152–160.
- Eigenfeldt-Nielsen, S. (2007). Third Generation Educational Use Of Computer Games. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 16(3), 263-281.
- Ellis, H. C. & Hunt, R. R. (1992). *Fundamentals of Cognitive Psychology* (5. ed.). Dubuque, Iowa: W.C. Brown Publishers, 169–193.
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (2. Aufl.). Stuttgart: Spektrum.
- Fontaine , I. (2006). Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films. Persuasion ou effet d'exposition? *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1-18.
- Frensch, P. A. (1998). One concept, multiple meanings. On how to define the concept of implicit learning. In M. A. Stadler (Ed.) & P. A. Frensch (Ed.), *Handbook of implicit learning* (S. 47-104). Thousand Oaks: Sage.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing. A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394.
- Gee, J. P. (2006). Are Video Games Good For Learning. *Digital Kompetanse*, 3, 172-183.
- Gierl, H. & Bambauer, S. (2002). Die Überzeugungskraft unattraktiver Kommunikatoren. *der markt*, 41(161/162), 44-53.
- Goschke, T. & Bolte, A. (2007). Implicit Learning of Semantic Category Sequences. Response-Independent Acquisition of Abstract Sequential Regularities. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(2), 394–406.
- Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 9(1), 83-96.
- Grimes, A. & Kitchen, P. J. (2007). Researching mere exposure effects to advertising. *International Journal of Market Research*, 49, 191-219.

- Häusel, H.-G. (2006). *Brain Script*. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetischismus des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung* (4., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Klingler, W. (1999). Die Wissenskluff Hypothese. Anmerkungen zum aktuellen Umgang und zur Nutzung von Informationsangeboten in den Massenmedien. *medien praktisch*, 3, 4-7.
- Kloss, I. (2007). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (4. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Kozma, R. B. (1991). Learning with Media. *Review of Educational Research*, 61(2), 179-211.
- Krendl, K. A. & Watkins, B. (1983). Understanding Television. An Exploratory Inquiry Into the Reconstruction of Narrative Content. *Educational Communication and Technology Journal*, 31, 201–212.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment. The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. In M.-L. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics* (S. 37-54). Binghamton: The Haworth Press.
- Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2011). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Lehu, J.-M. & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- Lemke, B. (2003). Nichtbewusste Informationsverarbeitungsprozesse und deren Bedeutung für das Lernen Erwachsene. *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*, 26(3), 71-83.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *SOCIETY*, 48(2), 131-135.

- Morlock, F., Schäffler, R., Schaffer, P. & Rennhak, C. (2006). Erfolgsrezept Product Placement?. In C. Rennhak (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation 2.0. Neue Wege im Marketing* (S. 95-97). Stuttgart: Ibidem.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42, 80-92.
- Oakenfull, G. K. & McCarthy, M. S. (2008). Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures. *Journal of Brand Management*, 17, 279–288.
- Raab, G., Gernsheimer, O. & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen* (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Rennhak, C. & Nufer, G. (2008). Stichwort Product Placement. In S. G. Häberle (Hrsg.), *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre* (1021). München: Oldenbourg.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Dillman Carpentier, F. R. (2002). Media priming. A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 97-120). Mahwah, N.J. und London: Routledge.
- Russell, C. A. (2002). Investigating in Effectiveness of Product Placement in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A. & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A. & Stern, B.B. (2006). Consumers, characters, and products. A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35, 7-21.
- Samraj, A. & Loo, C. K. (2010). Meditainment and Innotainment for Improving Health and Intellect. *ACM Computers in Entertainment*, 8(4), 24-26.
- Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Planegg, München: Rudolf Haufe Verlag.
- Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19, 2-13.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

- Schmidt, S. J. (2003). Was wir vom Lernen zu wissen glauben. *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*, 26(3), 40-50.
- Schultheiss, B. M. & Jenzowsky, S. A. (2000). Infotainment. Der Einfluss emotionalisierend-affekt-orientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 63-84.
- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: Gabler.
- Scott, J. & Craig-Lees, M. (2004). Optimising success. Product Placement quality and its effects on recall. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Wellington*.
- Shanks, D. R. (2005). Implicit learning. In K. Lamberts & R. Goldstone (Eds.), *Handbook of cognition* (S. 202-220). London: Sage.
- Sheng-liang, L. (2012). Research for Effects of Product Placement Advertisements Regarding Consumer's Value. *Advanced Materials Research*, 452-453, 1133-1136.
- Sieber, H. (2003). Das Anregungspotenzial der Neurowissenschaften. *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*, 26(3), 9-13.
- Sirsi, A., Reingen, P. & Ward, J. (1996). Microcultural analysis of variation in sharing of causal reasoning about behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 345-372.
- Squire, K. & Jenkins, H. (2003). Harnessing The Power Of Games In Education. *InSight*, 3, 5-33.
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G. & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32, 805-814.
- Taatgen, N. A. (1999). Implicit versus explicit: an ACT-R learning perspective; Commentary on Dienes & Perner: A theory of implicit and explicit knowledge. *Behavioural and Brain Sciences*, 22, 785-786.
- Thompson, C., Rindfleisch, A. & Arsel Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 60, 50-64.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. B. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.

- Van Eck, R. (2006). Digital Game Based Learning. It's Not Just The Digital Natives Who Are Restless. *EDUCAUSE Review*, 41(2), 16-30.
- Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O. & Van Noort, G. (2010). Effects of interactive brand placement in games on children's cognitive, affective, and conative responses. *Computers in Human Behavior*, 26, 1787-1794.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2011). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand Placement Prominence. Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Viswanath, K. & Finnegan, J. R. (1996). The Knowledge Gap Hypothesis. Twenty-Five Years Later. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook 19* (S. 187- 227). New York, Routledge : International Communication Association.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310- 320.
- Waiguny, M. (2001). *Entertaining Persuasion. Die Wirkung von Advergames auf Kinder*. Wiesbaden: Gabler.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.
- Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placements. In A. Gröppel-Klein & C. Germelmann, *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151-174). Wiesbaden: Gabler Verlag.

9.2 Audiovisuelle Medien

- Lorre, C., Prady, B. & Aronsohn, L. (Produzenten), Cendrowski, M., Chakos, P. & Murray, H. (Regie) (2011). *The Big Bang Theory – Die komplette vierte Staffel* [DVD]. Warner Home Video: USA.

Anhang

Anhangsverzeichnis

A. ERGÄNZUNGEN ZUM STIMULUSMATERIAL	121
A.1 RELEVANTE CHARAKTERE AUS „THE BIG BANG THEORY“	121
A.2 SZENEN AUS THE BIG BANG THEORY - S4E2	121
A.3 ZUSAMMENSETZUNG DES STIMULUSMATERIALS	122
A.4 TRANSKRIPTION DER KNOWLEDGE PLACEMENT BEINHALTENDEN SZENE	123
B. ERGÄNZUNGEN ZUR DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG	125
B.1 E-MAIL ZUR TEILNEHMERINNENAKQUIRIERUNG	125
B.2 ONLINEFRAGEBOGEN	126
B.3 AUSWERTUNG OFFENER WISSENSFRAGEN	150
B.4 GRUPPIERUNG UNABHÄNGIGER VARIABLEN	152
C. ERGEBNIS DES HYPOTHESENTESTS	154
D. LEBENS LAUF	156
E. ABSTRACTS	157
E.1 LANGFASSUNG FÜR DIE ABSTRACT-DATENBANK DES IPKW	157
E.1 KURZFASSUNG DEUTSCH	160
E.3 KURZFASSUNG ENGLISCH	161

A. Ergänzungen zum Stimulusmaterial

A.1 Relevante Charaktere aus „The Big Bang Theory“



Abbildung A-1: Relevante Charaktere aus "The Big Bang Theory"

Quelle: Lorre et al., 2011, S4E2

A.2 Szenen aus The Big Bang Theory - S4E2

Folgende Tabelle enthält alle Szenen aus The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2), aus denen sich schließlich das Stimulusmaterial für die Kontroll- und Versuchsgruppe zusammensetzt. Siehe hierzu Kapitel A.3.

Tabelle A-1: Szenen aus The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2)

Szene	Dauer			Beschreibung
	von	bis	Dauer	
1	00:00	00:02	00:02	Zwischensequenz (Logo)
2	00:02	02:34	02:32	Sheldon analysiert seine Familienkrankengeschichte und beschließt seinen Lebensstil zu ändern um seinen Todeszeitpunkt hinauszuzögern.
3	02:35	02:58	00:23	Intro
4	02:58	02:59	00:01	Zwischensequenz (Logo)
5	02:59	05:27	02:28	Alle fünf ProtagonistInnen beim Essen. Sheldon ernährt sich gesund.
6	05:27	05:28	00:01	Zwischensequenz (Logo)
7	05:28	07:15	01:47	Sheldon weckt Leonard nachts auf und beschwert sich über starke Magenschmerzen, die letztendlich doch nur durch Blähungen aufgrund der Ernährungsumstellung aufgetreten sind.
8	07:15	07:16	00:01	Zwischensequenz (Logo)
9	07:16	08:48	01:32	Sheldon holt Penny zum Joggen ab, stürzt dabei jedoch die Treppe hinunter.
10	08:48	08:49	00:01	Zwischensequenz (Logo)
11	08:49	12:50	04:01	Alle ProtagonistInnen bis auf Sheldon beim Essen. Sheldon tritt mit Hilfe eines ferngesteuerten und motorisierten Computers in Erscheinung und erklärt so in Zukunft von zu Hause aus in der Öffentlichkeit zu agieren.

12	12:50	12:51	00:01	Zwischensequenz (Logo)
13	12:51	15:06	02:15	Leonard und Sheldon, in Form seines Computers, fahren zur Arbeit an die Universität.
14	15:06	15:07	00:01	Zwischensequenz (Logo)
15	15:07	16:09	01:02	Leonard und Sheldon in der Universität am Weg zu Sheldons Büro. Howard und Rajesh stoßen hinzu. Sheldon kann seine Bürotür nicht öffnen. Rajesh hilft ihm.
16	16:10	16:11	00:01	Zwischensequenz (Logo)
17	16:11	18:20	02:09	Alle Protagonistinnen in der Cheesecake Factory. Auftritt Steve Wozniak. Steve Wozniak bietet Sheldon an seinen klassischen 1977 Apple II zu signieren, wenn er ihn vorbeibringt.
18	18:21	18:34	00:13	Sheldon verlässt seine Wohnung mit dem Apple II in Händen um zur Cheesecake Factory zu fahren. Er stürzt dabei jedoch die Treppe hinunter.
19	18:34	18:36	00:02	Zwischensequenz (Logo)
20	18:36	19:37	01:01	Sheldon besucht Penny aufgrund der Verletzungen seines Sturzes erneut mit Hilfe seines Computers und bittet sie, ihm ein Lied vorzusingen, damit es ihm wieder besser geht.
21	19:37	20:03	00:26	Outro

A.3 Zusammensetzung des Stimulusmaterials

Folgende Tabelle zeigt, wie sich die Videoclips, die als Stimulusmaterial für die Kontroll- und Versuchsgruppe dienen, aus den in Kapitel A.2 aufgelisteten Szenen zusammensetzen. Die fettgedruckten Szenen sind dabei jene, durch die sich das Stimulusmaterial der Kontrollgruppe von jenem der Versuchsgruppe unterscheidet. Als Testvideo wurde die ungekürzte Introsequenz (Szene 3) verwendet.

Tabelle A-2: Zusammensetzung des Stimulusmaterials

Kontrollgruppe			Versuchsgruppe		
Szene	Umfang	Dauer	Szene	Umfang	Dauer
1	ungekürzt	00:02	1	ungekürzt	00:02
2	gekürzt	01:58	2	gekürzt	01:58
3	gekürzt	00:04	3	gekürzt	00:04
4	ungekürzt	00:01	4	ungekürzt	00:01
11	gekürzt	01:03	11	gekürzt	01:03
12	ungekürzt	00:01	12	ungekürzt	00:01
13	ungekürzt	02:15	17	ungekürzt	02:09
			18	ungekürzt	00:13
21	gekürzt	00:05	21	gekürzt	00:05
Gesamtlaufzeit		05:29			05:36

A.4 Transkription der Knowledge Placement beinhaltenden Szene

Folgender Text ist die Transkription aller Dialoge, die in der Knowledge Placement beinhaltenden Szene aus der Serie The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2, 16:12-18:20) geführt werden. Zum besseren Verständnis siehe hierzu auch die relevanten Charaktere aus Abbildung 1 bzw. Kapitel 8.1.1. Neben den Dialogen, werden auch einige wichtige Hinweise zur Handlung angeführt. Siehe hierzu jedoch auch Kapitel 3.2 zum Stimulusmaterial sowie Kapitel 8.1.2 zur Szenenauflistung.

Tabelle A-3: Transkription der Knowledge Placement beinhaltenden Szene

Die vier Protagonisten Sheldon, Leonard, Howard und Rajesh sitzen an einem Tisch in der Cheesecake Factory, wo ihre Freundin Penny als Kellnerin arbeitet. Sheldon ist dabei nicht tatsächlich vor Ort, sondern agiert von zu Hause aus mit Hilfe eines motorisierten und ferngesteuerten Computers, der über einen Bildschirm und Lautsprecher verfügt.	
Sheldon:	<i>„Das ist doch schön. Die Freuden der Gemeinschaft und Kameradschaft und ganz ohne euren bazillenstrotzenden Atem auf meiner Haut.“</i>
Howard:	<i>„Ich schlage vor wir bringen ihn nach Tatouine und verkaufen ihn an die Javas.“</i>
Rajesh:	<i>„Schon zwei. Schreib dir eigene Witze.“</i>
Penny bemerkt ihre Freunde und begibt sich zu ihrem Tisch um sie zu bedienen.	
Penny:	<i>„Na toll. Hi, ich bin Penny ihre Serviererin“</i>
Leonard:	<i>„Wieso stellst du dich uns vor?“</i>
Penny:	<i>„Es wäre mir lieber, wenn die Leute nicht wissen, dass ich euch auch privat kenne.“</i>
Sheldon:	<i>„Kannst du mir heute etwas Besonderes empfehlen?“</i>
Penny:	<i>„Sheldon, ich bediene dich nicht.“</i>
Sheldon:	<i>„Offensichtlich. Du hast mir nicht einmal ein Glas Wasser gebracht.“</i>
Penny:	<i>„Du bist ja auch nicht hier.“</i>
Sheldon:	<i>„Das ist Diskriminierung von anderweitig Befindlichen. Ich begeben mich zu einer höheren Stelle.“</i>
Sheldon fährt den Bildschirm seines Computers aus, um den Gästeraum zu überblicken.	
Sheldon:	<i>„Manager! Manager! Grundgütiger, seht wer da sitzt!“</i>
Howard:	<i>„Ist das Steve Wozniak?“</i>
Leonard:	<i>„Sieht ganz so aus.“</i>
Sheldon:	<i>„Der große und mächtige Woz.“</i>
Leonard:	<i>„Penny, Steve Wozniak ist einer der Mitbegründer von Apple Computer. Er und Steve Jobs waren die Ersten....“</i>

Penny:	<i>„Ja, ich kenne ihn. Er war bei Dancing With The Stars.“</i>
Sheldon:	<i>„Ich muss sofort mit ihm sprechen.“</i>
Leonard:	<i>„Natürlich musst du das.“</i>
Penny:	<i>„Jungs, da ist ein netter Italiener die Straße runter. Den solltet ihr einmal ausprobieren.“</i>
Sheldon fährt mit Hilfe seines Computers zum Tisch von Steve Wozniak und seiner weiblichen Begleitung.	
Sheldon:	<i>„Verzeihung bitte, Mr. Wozniak.“</i>
Steve Wozniak:	<i>„Oh hey! Nettes Gerät für virtuelle Präsenz.“</i>
Sheldon:	<i>„Danke. Ich wollte ihnen nur sagen, ich bin ein großer Fan. Sie sind mein fünfzehnter liebster Visionär auf dem Gebiet der Technologie.“</i>
Steve Wozniak:	<i>„Nur der Fünfzehnte?“</i>
Sheldon:	<i>„Das sind immer noch sechs Plätze vor Steve Jobs. Ich lehne Rollkragenpullover und Selbstdarstellungen ab.“</i>
Steve Wozniak:	<i>„Ja, ich verstehe das mit dem Rollkragen auch nicht.“</i>
Sheldon:	<i>„Mit Stolz besitze ich immer noch einen klassischen 1977er Apple II. Trotz der Grenzen des Dateiverwaltungssystems, des Apple DOS 3.3, war es doch eine flotte, kleine Errungenschaft.“</i>
Steve Wozniak:	<i>„Danke, das Flott hatten wir so vorgesehen. Tja, wenn sie ihn hier hätten, würde ich ihn für sie signieren.“</i>
Sheldon:	<i>„Bleiben sie dort in den nächsten 15 bis 30 Minuten, je nachdem wie lange der Bus braucht.“</i>
Sheldon verschwindet vom Bildschirm seines mobilen Computers und Steve Wozniak dreht sich zu seiner weiblichen Begleitung.	
Steve Wozniak:	<i>„Nerds!“</i>

B. Ergänzungen zur Datenerhebung und Auswertung

B.1 E-Mail zur TeilnehmerInnenakquirierung

Tabelle B-1: E-Mail zur TeilnehmerInnenakquirierung

Betreff:	Umfrage Magisterarbeit Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Inhalt:	Liebe Studienkolleginnen und -kollegen, im Rahmen meiner Magisterarbeit in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich derzeit eine Onlinebefragung durch. Ich hoffe, Ihr könnt ein paar Minuten eurer wertvollen Zeit entbehren und mich bei meinem Forschungsvorhaben durch die Teilnahme an folgendem Fragebogen unterstützen: http://ww2.unipark.de/uc/SBrunbauer/8c6d/ Die Umfrage dauert etwa 10-15 Minuten und ist selbstverständlich anonym. Viel Spaß beim Ausfüllen und vielen Dank für eure Unterstützung. Liebe Grüße, Stefan Brunbauer

B.2 Onlinefragebogen

Folgende Abbildungen 14-48 zeigen den verwendeten Onlinefragebogen. Aufgrund der hohen Anzahl an Fragebogenseiten, wird darauf verzichtet jede Abbildung einzeln zu Beschriften, da dadurch die Übersichtlichkeit des Abbildungsverzeichnisses nicht gewährleistet werden könnte. Es wird daher auch die Abbildungsbeschriftung ausnahmsweise vor der ersten Abbildung angeführt.

Abbildungen B-1-35: Onlinefragebogen



Sie haben bereits 3% der Umfrage ausgefüllt. 3%

Herzlich Willkommen!

Folgender Fragebogen wurde im Rahmen meiner Magisterarbeit in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien erstellt.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Die Befragungsdauer beträgt etwa 10-15 Minuten.

Vielen Dank!

Weiter



Sie haben bereits 6% der Umfrage ausgefüllt. 6%

Allgemeine Hinweise:

Lesen Sie sich die Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen. Ihre persönliche Einschätzung ist wichtig. Beantworten Sie die Fragen daher möglichst spontan und wahrheitsgetreu. Bitte stellen Sie zudem sicher, dass keine andere Hintergrundmusik läuft und dass Sie alle anderen Fenster im Internet geschlossen haben, damit Sie nicht abgelenkt werden und sich ungestört auf die Umfrage konzentrieren können.

Wenn Sie eine Seite fertig beantwortet haben, klicken Sie bitte jeweils am Ende der Seite auf den „weiter“ Knopf.

Weiter



Frage 1: Wie sehr interessieren Sie sich allgemein für folgende Produktkategorien?

Klicken Sie bitte für jede Produktkategorie das entsprechende Kästchen zwischen „interessiert mich gar nicht“ und „interessiert mich sehr“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

interessiert mich gar nicht	1	2	3	4	5	interessiert mich sehr
Computer (PC, Laptops etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	
Unterhaltungselektronik (Fernseher, mp3-Player etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobiltelefone	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



Frage 2: In wie weit trifft folgende Aussage auf Sie hinsichtlich der jeweiligen Marke zu?

Klicken Sie bitte für jede Marke das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	trifft voll und ganz zu
"Ich lege großen Wert auf diese Marke."						
HTC	☐	☐	☐	☐	☐	
Sony	☐	☐	☐	☐	☐	
Google	☐	☐	☐	☐	☐	
Dell	☐	☐	☐	☐	☐	
Apple	☐	☐	☐	☐	☐	
Nokia	☐	☐	☐	☐	☐	
Microsoft	☐	☐	☐	☐	☐	
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



Frage 3: In wie weit trifft folgende Aussage auf Sie hinsichtlich der jeweiligen Marke zu?

Klicken Sie bitte für jede Marke das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

trifft überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 trifft voll und ganz zu
"Man kann sagen, dass mich diese Marke besonders interessiert."

Dell	☐	☐	☐	☐	☐
Microsoft	☐	☐	☐	☐	☐
Nokia	☐	☐	☐	☐	☐
Google	☐	☐	☐	☐	☐
Apple	☐	☐	☐	☐	☐
HTC	☐	☐	☐	☐	☐
Sony	☐	☐	☐	☐	☐
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Frage 4: In wie weit trifft folgende Aussage auf Sie hinsichtlich der jeweiligen Marke zu?

Klicken Sie bitte für jede Marke das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

trifft überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 trifft voll und ganz zu
"Diese Marke interessiert mich überhaupt nicht."

Microsoft	☐	☐	☐	☐	☐
Apple	☐	☐	☐	☐	☐
Sony	☐	☐	☐	☐	☐
Dell	☐	☐	☐	☐	☐
Nokia	☐	☐	☐	☐	☐
HTC	☐	☐	☐	☐	☐
Google	☐	☐	☐	☐	☐
Samsung	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Sehen Sie sich bitte folgendes Testvideo an.

Achten Sie darauf, dass Sie den Ton in angenehmer Zimmerlautstärke und gut verständlich hören.

Hinweis: Sollte der Film nicht abgespielt werden, dann verfügt Ihr Browser nicht über ein entsprechendes Plugin zum Abspielen der Videodatei. Ohne das Installieren der Software kann die Umfrage leider nicht fortgesetzt werden.



Weiter



Sehen Sie sich bitte folgenden Videoclip komplett an (Dauer: etwa 5 Minuten).

Stellen Sie bitte sicher, dass Sie sich in den kommenden 5 Minuten **alleine und ungestört** im Raum befinden und **keine anderweitigen Hintergrundgeräusche** auftreten werden, so dass Sie Ihre Aufmerksamkeit völlig auf den Videoclip richten können. Achten Sie darauf, dass Sie den **Ton in angenehmer Zimmerlautstärke und gut verständlich** hören.

Verwenden Sie bitte NICHT denn Vollbildmodus, da dadurch die Qualität und Wiedergabe des Videos beeinträchtigt werden kann.

Hinweis: Sollte der Film nicht abgespielt werden, dann verfügt Ihr Browser nicht über ein entsprechendes Plugin zum Abspielen der Videodatei. Ohne das Installieren der Software kann die Umfrage leider nicht fortgesetzt werden.



Weiter



Frage 5: Wie gefiel Ihnen der eben gezeigte Videoclip ganz allgemein?

Klicken das entsprechende Kästchen zwischen „Gefiel mir gar nicht“ und „gefiel mir sehr gut“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

1 2 3 4 5
gefiel mir gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefiel mir sehr gut

Frage 6: Wie bewerten Sie den eben gezeigten Videoclip anhand der folgenden Eigenschaften.

Klicken Sie bitte für jedes Eigenschaftspaar das entsprechende Kästchen. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

1 2 3 4 5
nicht unterhaltsam ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unterhaltsam

uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ interessant

langweilig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aufregend

nicht ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ansprechend

Weiter



Frage 7: Wie gut kennen Sie die Serie „The Big Bang Theory“?

Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen zwischen „kenne ich gar nicht“ und „kenne ich sehr gut“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

1 2 3 4 5
kenne ich gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kenne ich sehr gut

Frage 8: Haben Sie jene Folge, aus der das vorher gezeigte Video zusammengeschnitten wurde, bereits gesehen?

Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen.

☐ Ja, mehrmals

☐ Ja, einmal

☐ Nein

☐ Weiß nicht

Weiter



Wie bewerten Sie Leonard aus dem eben gezeigten Videoclip anhand der folgenden Eigenschaften und Aussagen.

Folgende Abbildung soll Ihnen dabei als Gedächtnisstütze dienen.



Leonard

Frage 9:

Klicken Sie bitte für jedes Eigenschafts- und Aussagenpaar das entsprechende Kästchen. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	1	2	3	4	5	
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
kann mich mit dieser Person nicht identifizieren	☐	☐	☐	☐	☐	kann mich mit dieser Person identifizieren
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
ist mir überhaupt nicht ähnlich	☐	☐	☐	☐	☐	ist mir sehr ähnlich
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig

Weiter



Wie bewerten Sie Sheldon aus dem eben gezeigten Videoclip anhand der folgenden Eigenschaften und Aussagen.

Folgende Abbildung soll



Sheldon

Frage 10:

Klicken Sie bitte für jedes Eigenschafts- und Aussagenpaar das entsprechende Kästchen. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	1	2	3	4	5	
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
kann mich mit dieser Person nicht identifizieren	☐	☐	☐	☐	☐	kann mich mit dieser Person identifizieren
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
ist mir überhaupt nicht ähnlich	☐	☐	☐	☐	☐	ist mir sehr ähnlich
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig

Weiter



Wie bewerten Sie Howard aus dem eben gezeigten Videoclip anhand der folgenden Eigenschaften und Aussagen.

Folgende Abbildung soll Ihnen dabei als Gedächtnisstütze dienen.



Howard

Frage 11:

Klicken Sie bitte für jedes Eigenschafts- und Aussagenpaar das entsprechende Kästchen. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	1	2	3	4	5	
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
kann mich mit dieser Person nicht identifizieren	☐	☐	☐	☐	☐	kann mich mit dieser Person identifizieren
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
ist mir überhaupt nicht ähnlich	☐	☐	☐	☐	☐	ist mir sehr ähnlich
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig

Weiter



universität
wien

Sie haben bereits 41% der Umfrage ausgefüllt.
41%



Frage 12: Nennen Sie die ersten drei Marken aus der Computer-, Telekommunikations-, und Unterhaltungselektronik-Branche, die Ihnen einfallen?
Nutzen Sie hierfür die drei vorgegeben Eingabefelder.

1

2

3

Weiter



universität
wien

Sie haben bereits 44% der Umfrage ausgefüllt.
44%



Es folgen nun einige zum Teil sehr detaillierte Wissensfragen. Lassen Sie sich daher nicht entmutigen, wenn Sie die korrekte Antwort nicht wissen.

Ihr tatsächlicher Wissensstand ist uns ein großes Anliegen. Versuchen Sie daher nicht zu raten oder die korrekte Antwort zu recherchieren. Wissen Sie eine Antwort nicht, so lassen Sie die entsprechenden Eingabefelder frei bzw. kreuzen die Antwort „Weiß ich nicht“ an.

Weiter



universität
wien

Sie haben bereits 47% der Umfrage ausgefüllt.

47%

Frage 13: Kennen Sie neben Steve Jobs den zweiten Mitbegründer von Apple Computer?

Wenn ja, tragen Sie seinen Namen in folgendes Textfeld ein.

Weiter



universität
wien

Sie haben bereits 50% der Umfrage ausgefüllt.

50%

Frage 14: Welche der folgenden Personen war neben Steve Jobs der zweite Mitbegründer von Apple Computers?

Als Hilfestellung werden Ihnen diesmal folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Klicken Sie das entsprechende Kästchen.

- ☐ Thomas Nowak
- ☐ Michael Orlowski
- ☐ Frank Kowalski
- ☐ Steve Wozniak
- ☐ Weiß ich nicht

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 53% der Umfrage ausgefüllt.



Frage 15: Vielleicht wussten Sie, dass Steve Wozniak der zweite Mitbegründer von Apple Computers war, doch kennen sie auch seinen Spitznamen?

Wenn ja, tragen sie ihn in folgendes Textfeld ein.

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 56% der Umfrage ausgefüllt.



Frage 16: Welchen Spitznamen hat Steve Wozniak, der zweite Mitbegründer von Apple Computers?

Als Hilfestellung werden Ihnen diesmal folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Klicken Sie das entsprechende Kästchen.

- ☐ Wozy
- ☒ Stewo
- ☐ Stoniak
- ☒ Woz
- ☐ weiß ich nicht

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 59% der Umfrage ausgefüllt.  59%

Frage 17: Können Sie mit wenigen Worten beschreiben, wie Steve Wozniak, der zweite Mitbegründer von Apple Computers aussieht?

Wenn ja, tragen sie einige seiner Merkmale in folgendes Textfeld ein.

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 62% der Umfrage ausgefüllt.  62%

Frage 18: Welche der folgenden Personen ist Steve Wozniak, der zweite Mitbegründer von Apple Computer?

Klicken Sie bitte auf das entsprechende Bild oder Kästchen.



☐ weiß ich nicht

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 65% der Umfrage ausgefüllt.
65%



Frage 19: Wie hieß der erste kommerziell erfolgreiche Heimcomputer, der von Apple ab den 1970er Jahren hergestellt wurde?

Tragen Sie dessen Produktbezeichnung in folgendes Textfeld ein.

Weiter



universität wien

Sie haben bereits 68% der Umfrage ausgefüllt.
68%



Frage 20: Wie hieß der erste kommerziell erfolgreiche Heimcomputer, der von Apple ab den 1970er Jahren hergestellt wurde?

Als Hilfestellung werden Ihnen diesmal folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen.

- ☐ Macintosh
- ☒ iMac I
- ☐ Apple II
- ☒ Mac One
- ☐ weiß ich nicht

Weiter



Frage 21:Vielleicht wussten Sie, dass der Apple II der erste kommerziell erfolgreiche Heimcomputer war, der von Apple ab den 1970er Jahren hergestellt wurde. Wissen Sie jedoch auch, welches Betriebssystem damals beim Apple II verwendet wurde?

Wenn ja, tragen Sie dessen Bezeichnung in folgendes Textfeld ein.

Weiter



Frage 22:Wissen Sie, welches Betriebssystem damals beim Apple II verwendet wurde?

Als Hilfestellung werden Ihnen diesmal folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen.

- ☐ Mac DOS 1.4
- ☐ Apple DOS 3.3
- ☐ Apple iOS 1.3
- ☐ Mac OS 2.1
- ☐ weiß ich nicht

Weiter



Frage 23: Wissen Sie, ab welchem Jahr der Apple II erhältlich war?

Wenn ja, tragen Sie das Jahr in folgendes Textfeld ein.

Weiter



Frage 24: Ab welchem Jahr war Apple II erhältlich?

Als Hilfestellung werden Ihnen diesmal folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen.

- ☐ 1977
- ☒ 1978
- ☐ 1972
- ☒ 1974
- ☐ weiß ich nicht

Weiter



Frage 25: Wie bewerten Sie die Marke Apple anhand der folgenden Eigenschaften?

Klicken Sie bitte für jedes Eigenschaftspaar das entsprechende Kästchen. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	1	2	3	4	5	
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	aufregend
konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	modern
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig
irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	relevant
unnütz	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
günstig	☐	☐	☐	☐	☐	teuer
nicht ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv

Weiter



Wie sehr denken Sie, passen folgende Charaktere aus der Serie „The Big Bang Theory“ zur Marke Apple? Folgende Bilder der Charaktere sollen Ihnen als Gedächtnisstütze dienen.



Leonard



Sheldon



Howard



Rajesh



Penny

Frage 26:

Klicken Sie bitte für jeden Charakter das entsprechende Kästchen zwischen „passt gar nicht zur Marke Apple“ und „passt sehr gut zur Marke Apple“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	passt gar nicht zur Marke Apple	1	2	3	4	5	passt sehr gut zur Marke Apple
Leonard	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sheldon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Howard	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Rajesh	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Penny	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



Frage 27: Welche der folgenden Produkte der Marke Apple sind in Ihrem Haushalt vorhanden und welche besitzen Sie selbst?

Klicken Sie bitte für jedes Produkt das entsprechende Kästchen. Besitzen Sie ein Produkt selbst, ist es nicht nötig anzugeben, dass dieses auch im Haushalt vorhanden ist.

	im Haushalt vorhanden	besitze ich selbst	weder im Haushalt vorhanden, noch besitze ich dieses Produkt selbst
Mobiltelefon (z.B. iPhone 4)	☐	☐	☐
Heimcomputer (z.B. iMac)	☐	☐	☐
Laptop (z.B. MacBook)	☐	☐	☐
Mp3-Player (z.B. iPod)2	☐	☐	☐
Software (z.B. iTunes)	☐	☐	☐
Sonstige Apple Produkte	☐	☐	☐

Frage 28: Wenn Produkte der Marke Apple in ihrem Haushalt vorhanden sind, oder sie selbst welche besitzen, wie häufig nutzen sie diese Produkte?

Klicken Sie bitte für jedes Produkt das entsprechende Kästchen zwischen „nie oder sehr selten“ und „täglich“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	nie oder sehr selten	1	2	3	4	5	täglich
Mobiltelefon (z.B. iPhone 4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heimcomputer (z.B. iMac)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laptop (z.B. MacBook)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mp3-Player (z.B. iPod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Software (z.B. iTunes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige Apple Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Frage 29: Denken Sie darüber nach, demnächst Produkte von Apple zu erwerben?

Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen an.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Frage 30: Wenn ja, welche?

Klicken Sie bitte die entsprechenden Kästchen an.

- ☐ Mobiltelefon (z.B. iPhone 4)
- ☐ Heimcomputer (z.B. iMac)
- ☐ Laptop (z.B. MacBook)
- ☐ Mp3-Player (z.B. iPod)
- ☐ Software (z.B. iTunes)
- ☐ Sonstige Apple Produkte

Weiter



Frage 31: Es folgen nun ein paar weitere Fragen zum vorher gezeigten Videoclip. Bitte geben Sie für folgende Aussagen an, wie sehr Sie ihnen zustimmen.

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll und ganz zu
Ich habe den Eindruck, dass die Serie „The Big Bang Theory“ gesponsert wurde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mich hat es nicht weiter gestört, dass Marken im Zusammenschnitt der Serie „The Big Bang Theory“ zu sehen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Im gezeigten Videoclip waren ab und zu Product Placements zu sehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Meiner Meinung nach lässt es sich einfach nicht verhindern, dass Marken in Serien gezeigt werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mir waren die Marken im Zusammenschnitt aus der Serie „The Big Bang Theory“ etwas lästig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich denke, manche Personen würde es sicher stören, dass im Zusammenschnitt der Serie „The Big Bang Theory“ Marken aufgetaucht sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



Frage 32: Im Folgenden geht es um Ihre Meinung zu Werbung in Fernsehserien. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.
Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll und ganz zu
Ich schaue mir eine Fernsehserie nicht an, wenn ich im Voraus weiß, dass darin auffällige Markenprodukte für kommerzielle Zwecke platziert wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Es macht mir nichts aus, wenn Markenprodukte in Fernsehserien platziert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Der Gebrauch von Product Placements sollte verboten werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich hasse es, Markenprodukte in Fernsehserien zu sehen, wenn sie für kommerzielle Zwecke platziert wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Frage 33: Geschlecht?

- ☐ männlich
☐ weiblich

Frage 34: Alter?

Frage 35: Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- ☐ Selbstständig
☐ Arbeiter/in oder Angestellte/r
☐ Vertragsbedienstete/r oder Beamte/r
☐ Lehrling
☐ Schüler/in
☐ Student/in
☐ Ausschließlich Haushaltsführend/er
☐ Pensionist/in
☐ Arbeitslos

Frage 36: Welche höchste abgeschlossene Bildung besitzen Sie?

- ☐ Kein Pflichtschulabschluss
☐ Allgemeine Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Fachschule
☐ Allgemeine bildende höhere Schule
☐ Berufsbildende höhere Schule
☐ Hochschulsverwandte Ausbildung
☐ Hochschule/Universität

Frage 37: Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ € unter 500
☐ € 501-1000
☐ € 1001-1500
☐ € 1501-2000
☐ € 2001-2500
☐ über € 2500

Weiter



universität
wien

Sie haben bereits 100% der Umfrage ausgefüllt.
100%



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B.3 Auswertung offener Wissensfragen

Tabelle B-2: Auswertung offener Wissensfragen

Frage: <i>Kennen Sie neben Steve Jobs den zweiten Mitbegründer von Apple Computer? Wenn ja, tragen Sie seinen Namen in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
Steve Wozniak	Als richtig zu werten sind auch jene Antworten, die nur den Nachnamen beinhalten sowie jene, die nur geringfügig eine andere Schreibweise aufweisen, jedoch nur, wenn diese eindeutig auf die korrekte Aussprache des Namens hinweist (z.B. Wocniac, Vozniac oder Wozniek)
Frage: <i>Vielleicht wussten Sie, dass Steve Wozniak der zweite Mitbegründer von Apple Computers war, doch kennen sie auch seinen Spitznamen? Wenn ja, tragen sie ihn in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
Woz	Als richtig zu werten sind auch jene Antworten, die nur geringfügig eine andere Schreibweise aufweisen, jedoch nur, wenn diese eindeutig auf die korrekte Aussprache des Namens hinweist (z.B. Wos oder Voz) sowie jene Antworten, die neben der korrekten oder geringfügig anders geschriebenen Antwort Zusätze aufweisen (z.B. der große und mächtige Woz oder Wizard Of Woz).
Frage: <i>Können Sie mit wenigen Worten beschreiben, wie Steve Wozniak, der zweite Mitbegründer von Apple Computers aussieht? Wenn ja, tragen sie einige seiner Merkmale in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
Übergewichtig und Barträger	Als richtig zu werten sind auch jene Antworten, die sich aus Synonymen zu übergewichtig und Barträger zusammensetzen (z.B. dick und bärtig). Werden zusätzlich weitere Personenmerkmale genannt, so ist die Antwort ebenfalls als richtig zu werten, wenn diese nicht den obengenannten Merkmalen widersprechen.
Frage: <i>Wie hieß der erste kommerziell erfolgreiche Heimcomputer, der von Apple ab den 1970er Jahren hergestellt wurde? Tragen Sie dessen Produktbezeichnung in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
Apple II	Als richtig zu werten sind auch jene Antworten, die nur geringfügig eine andere Schreibweise aufweisen. Bei der Marke Apple sind offensichtliche Tippfehler erlaubt bzw. muss die Zahl zwei nicht zwingend als römische Zahl geschrieben werden. Als richtig zu werten sind somit z.B. Aple Zwei oder Appl 2.
Frage: <i>Vielleicht wussten Sie, dass der Apple II der erste kommerziell erfolgreiche Heimcomputer war, der on Apple ab den 1970er Jahren hergestellt wurde. Wissen sie</i>	

<i>jedoch auch, welches Betriebssystem damals beim Apple II verwendet wurde? Wenn ja, tragen Sie dessen Bezeichnung in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
Apple DOS 3.3	Als richtig zu werten ist die Antwort auch, wenn die Marke Apple nicht erwähnt wird (z.B. DOS 3.3). Groß- und Kleinschreibung ist für die Richtigkeit der Antwort ebenfalls irrelevant (z.B. wäre Apple dos 3.3 zulässig).
<i>Frage: Wissen Sie, ab welchem Jahr der Apple II erhältlich war? Wenn ja, tragen sie das Jahr in folgendes Feld ein.</i>	
Korrekte Antwort:	Auswertungshinweis:
1977	Als richtig zu werten ist ausschließlich das Jahr 1977.

B.4 Gruppierung unabhängiger Variablen

Tabelle B-3: Gruppierung unabhängiger Variablen

Markenbekanntheit (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Markenbekanntheit	hohe Markenbekanntheit
Grenzen	≤ 10	>10
Gruppengröße	151	118

Markenbekanntheit (3 Gruppen)			
Gruppe	geringe Markenbekanntheit	mittlere Markenbekanntheit	hohe Markenbekanntheit
Grenzen	≤ 2	3-17	≥ 18
Gruppengröße	94	86	89

Markeninvovlement (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Markenbekanntheit	hohes Markebekanntheit
Grenzen	≤ 2.67	>2.67
Gruppengröße	138	130

Markeninvovlement (3 Gruppen)			
Gruppe	geringes Markeninvovlement	mittleres Markeninvovlement	hohes Markeninvovlement
Grenzen	≤ 2	2.01-3.67	>3.67
Gruppengröße	97	92	79

Attraktivität der Kommunikatoren (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Attraktivität	hohe Attraktivität
Grenzen	≤ 2	>2
Gruppengröße	137	132

Attraktivität der Kommunikatoren (3 Gruppen)			
Gruppe	geringe Attraktivität	mittlere Attraktivität	hohe Attraktivität
Grenzen	≤ 2	2.01-2.67	>2.67
Gruppengröße	137	82	50

Kongruenz der Kommunikatoren (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Kongruenz	hohe Kongruenz
Grenzen	≤ 3	>3
Gruppengröße	139	130

Kongruenz der Kommunikatoren (3 Gruppen)			
Gruppe	geringe Kongruenz	mittlere Kongruenz	hohe Kongruenz
Grenzen	≤ 3	3.01-3.67	> 3.67
Gruppengröße	139	64	66

Attraktivität des Kommunikators Sheldon (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Attraktivität	hohe Attraktivität
Grenzen	≤ 2	> 2
Gruppengröße	157	112

Kongruenz des Kommunikators Sheldon (2 Gruppen)		
Gruppe	geringe Kongruenz	hohe Kongruenz
Grenzen	≤ 4	> 4
Gruppengröße	197	72

C. Ergebnis des Hypothesentests

Tabelle C-1: Ergebnis des Hypothesentests

Hypothesen zum allgemeinen Auftreten von Werbe- und Lerneffekten:	
H1	Werden Produkt- oder Markeninformationen in unterhaltenden Medieninhalten platziert, so führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene sowie zu d) Lerneffekten. Es kommt also zu a) einer häufigeren Nennung der Marke, b) einer besseren Markenbewertung, c) einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke und d) einer größeren Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.
Ergebnis zu H1	H1a) wird unterstützt. H1b) wird nicht unterstützt. H1c) wird nicht unterstützt. H1d) wird unterstützt.
Hypothesen zum Einfluss der Bekanntheit und Bedeutung des beworbenen Objekts auf Werbe- und Lerneffekte und eine mögliche (Marken-) Wissenslücke:	
H2.1	Werden Produkt- oder Markeninformationen in unterhaltenden Medieninhalten platziert, so führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene sowie zu d) Lerneffekten. Es kommt also zu a) einer häufigeren Nennung der Marke, b) einer besseren Markenbewertung, c) einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der Marke und d) einer größeren Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.
Ergebnis zu H2.1	H2.1a) wird nicht unterstützt. H2.1b) wird nicht unterstützt. H2.1c) wird nicht unterstützt. H2.1d) wird nicht unterstützt.
H2.2	Je bekannter und/oder relevanter das beworbene Objekt dem Rezipienten bzw. für den Rezipienten ist, desto häufiger treten neben impliziten auch explizite Lernprozesse auf. Das heißt, desto größer ist die Anzahl richtig beantworteter expliziter Wissensfragen, die auf den platzierten Informationen aufbauen.
Ergebnis zu H2.2	H2.2 wird nicht unterstützt.
H2.3	Abhängig vom Bekanntheitsgrad der kommunizierten Informationen bei jenen Personen, denen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und es für sie eine hohe Relevanz aufweist, führen Knowledge Placements zur a) Entstehung oder Vergrößerung einer (Marken-) Wissenslücke, wenn ihnen die kommunizierten Informationen neu sind, oder b) führen zu einer Verringerung einer bestehenden (Marken-) Wissenslücke, wenn ihnen die kommunizierten Informationen bereits bekannt sind und auch bei jenen Personen Lerneffekte auftreten, denen das beworbene Objekt bisher nicht oder weniger bekannt ist und für sie keine hohe Relevanz aufweist.
Ergebnis zu H2.3	H2.3a) wird nicht unterstützt. H2.3b) wird nicht unterstützt.
Hypothesen zum Einfluss der Kommunikatoreigenschaften Attraktivität und Kongruenz mit dem beworbenen Objekt auf Werbe- und Lerneffekte:	
H3.1	Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein Knowledge Placement ausgelösten und in H1 beschriebenen a) kognitiven, b) emotionalen und c) konativen Werbeeffekte.
Ergebnis zu H3.1	H3.1a) wird nicht unterstützt. H3.1b) wird nicht unterstützt. H3.1c) wird nicht unterstützt.
H3.2	Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder je höher dessen Kongruenz zum beworbenen Objekt, desto stärker sind die durch ein

Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Lerneffekte, wenn a) das beworbene Objekt den RezipientInnen bisher nicht oder weniger bekannt ist und/oder für sie keine hohe Relevanz aufweist bzw. haben b) die wahrgenommene Attraktivität des Kommunikators und/oder dessen Kongruenz mit dem beworbenen Objekt keinen Einfluss auf durch Knowledge Placements ausgelöste und in H1 beschriebene Lerneffekte, wenn den RezipientInnen das beworbene Objekt bereits bekannt ist und für sie eine hohe Relevanz aufweist.	
Ergebnis zu H3.2	H3.2a) wird nicht unterstützt. H3.2b) wird nicht unterstützt.
Hypothese zum gemeinsamen Auftreten von Werbe- und Lerneffekten:	
H4	Je stärker die durch ein Knowledge Placement ausgelöst und in H1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) emotionaler und c) konativer Ebene, desto stärker sind auch die und in H1 beschriebenen Lerneffekte und vice versa.
Ergebnis zu H4	H4a) wird nicht unterstützt. H4b) wird nicht unterstützt. H4c) wird nicht unterstützt.

D. Lebenslauf

ZUR PERSON

NAME Stefan Brunbauer, Bakk.phil
ANSCHRIFT Wiener Str. 45, 4490, St Florian
GEBURTSDATUM, -ORT 03.07.1988, Linz
STAATSBÜRGERSCHAFT Österreich
TELEFON 0699/11215951
E-MAIL stefan.brunbauer@karrernet.at
FAMILIENSTAND ledig

BERUFSERFAHRUNG

**Jeweils Juli 2003, 2004
und 2005** Ferialpraktikum: Franz Forster Installationen Gesellschaft mbH,
St. Florian
**August 2006 - April
2007** Zivildienst: Rotes Kreuz Enns als Rettungssanitäter und
Einsatzfahrer
**Jeweils August 2007
und 2008** Ferialpraktikum: OÖ. Ferngas AG; Service Center Haid
August 2009 Ferialpraktikum: Erdgas OÖ. GmbH,
Abteilung PR & Marketing, Linz
September 2010 Volontariat: DerStandard, Wirtschaftsressort, Wien, unterstützt
durch ein Stipendium des Friedrich Funder Instituts, Wien.
Februar 2011-Heute Assistenz der Geschäftsführung: Willy Lehmann Markenagentur,
St. Florian

AUS- UND WEITERBILDUNG

1994-1998 Volksschule St. Florian
1998-2006 BRG Hamerlingstraße, Linz: Matura im Juni 2006
2007-2010 Bakkalaureatsstudium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien: Abschluss
im Oktober 2010
April und Mai 2010 Grundseminar - Grundmodul I und II am Friedrich Funder Institut
für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung
2010-Heute Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaftslehre an der
Universität Wien
2011-Heute Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien

E. Abstracts

E.1 Langfassung für die Abstract-Datenbank des IPKW

VerfasserIn Stefan Brunbauer

Titel Knowledge Placement: Über die Platzierung von Marken- und Produktinformationen in unterhaltenden Medienangeboten, die daraus resultierenden Werbe- und Lerneffekte und deren Einflussfaktoren

Umfang 119 Seiten

Typ Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr Wien, 2013

BegutachterIn Jörg Matthes

Fachbereich Werbung

Schlagwörter Knowledge Placement, Product Placement, Werbewirkung, Lerneffekte, Markenwissen, implizites Lernen, Neurobiologie, Wissenskluft-Hypothese, Kommunikatorforschung, Befragung mit experimentellem Design

Unter- suchungs- gegenstand

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Marken- und Produktinformationen und den damit zusammenhängenden Werbe- und Lerneffekten. Da eine solche Form der Platzierung von der Forschung bisher unberücksichtigt blieb, muss zuallererst die Identifikation eines geeigneten Basisphänomens erfolgen, welches eine sprachliche Qualifizierung der hier zentralen Form der Platzierung ermöglicht und Annahmen zu empirisch messbaren Effekten erlaubt. Es kann auf argumentative Weise gezeigt werden, dass die Platzierung von Marken- und Produktinformationen sinnvoll auf Product Placements und der dazugehörigen Forschung aufbauen kann und andere mediengenreübergreifende Phänomene, wie Edutainment, Infotainment oder Advertainment, unter Berücksichtigung der jeweiligen Forschungsstände, deren Aktualität und Schwerpunkte hierfür nicht geeignet sind.

Durch die detaillierte Betrachtung des gewählten Basisphänomens kann zudem festgestellt werden, dass in unterhaltenden Medienangeboten platzierte Marken- und Produktinformationen als Placement Variante zu betrachten sind. Es wird schließlich für die hier zentrale Form der Platzierung der Begriff des Knowledge Placements eingeführt, da dieser auf die Betrachtung dieses Phänomens als Placement Variante verweist und die besondere Bedeutung des Markenwissens speziell bei den zu erwartenden Lerneffekten betont.

Theorie

Aufgrund der Wahl des Basisphänomens orientiert sich diese Arbeit theoretisch an der klassischen Product Placement Forschung. Eine besondere Relevanz stellen dabei jene Erklärungsmodelle, vor allem aber das Konzept des Primings, der Mere Exposure Effekt und die evaluative Konditionierung dar, die für gewöhnlich herangezogen werden um die Werbewirkung von Product Placements zu erklären (Zipfel, 2009, S. 161ff). Diese Modelle erweisen sich zwar als zielführend, um auch die durch Knowledge Placements ausgelösten Werbeeffekte erklären und die Eigenschaften des beworbenen Elements sowie jene der Medienakteure als Einflussfaktoren annehmen zu können, jedoch liefern sie nur wage Hinweise auf mögliche Lerneffekte und deren Einflussfaktoren.

Es müssen daher weitere theoretische Überlegungen und empirische Erkenntnisse in diese Arbeit mitaufgenommen werden, um auch Lerneffekte

vorhersagen, erforschen und erklären zu können. Während anhand der Theorie des impliziten Lernens (Lemke, 2003) veranschaulicht werden kann, weshalb grundsätzlich, selbst bei der Rezeption unterhaltender Medieninhalte, Lernprozesse eintreten können, verweisen Erkenntnisse zum Markenwissen (Oakenfull & McCarthy, 2010) und aus der Neurobiologie (Sieber, 2003) auf den Einfluss bestehender Wissensstrukturen auf diese Effekte. Um die Bedeutung wissensabhängiger Lerneffekte näher zu beleuchten, wird auch die Hypothese zur wachsenden Wissenskluft (Viswanath & Finnegan, 1996) ergänzend in diese Arbeit mitaufgenommen. Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung (Gierl & Bambauer, 2002) liefern schließlich zentrale Hinweise darauf, dass auch Lerneffekte von den Eigenschaften der Mediencharaktere abhängen können.

**Ziel,
Fragestellung,
Hypothese**

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die durch Knowledge Placements ausgelösten Werbe- und Lerneffekte sowie deren Einflussfaktoren empirisch nachzuweisen. Aufbauend auf das theoretische Fundament kann angenommen werden, dass auch diese Form der Platzierung zu kognitiven, emotionalen und konativen Werbeeffekten sowie zu vom Forschungsfeld bisher unberücksichtigten Lerneffekten führt. Die aufgestellten Hypothesen gehen daher davon aus, dass es durch die Rezeption eines Knowledge Placements zu einer häufigeren Markennennung, einer positiveren Markenbewertung und einer häufigeren Angabe einer Kaufintention hinsichtlich der beworbenen Marke kommt sowie Wissensfragen zu den platzierten Informationen eher richtig beantwortet werden können.

Die Hypothesen gehen hinsichtlich der aus der Product Placement Forschung bekannten Einflussfaktoren zudem davon aus, dass mit hoher Markenbekanntheit und hoher Markenrelevanz sowie mit hoher wahrgenommener Attraktivität des Kommunikators und dessen Kongruenz zur beworbenen Marke im Wesentlichen stärkere Werbe- und Lerneffekte einhergehen. Da für beide Effektarten ähnliche Einflussfaktoren angenommen wurden, wurde schließlich von einem gemeinsamen Auftreten von Werbe- und Lerneffekten ausgegangen.

**Forschungs-
design**

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt, wobei es sich dabei durch die Integration unterschiedlicher Stimulusmaterialien um ein experimentelles Design handelte. Als Stimulusmaterialien dienten zwei Zusammenschnitte aus einer Episode der Serie The Big Bang Theory (Lorre et al., 2011, S4E2), wobei lediglich das Video der Versuchsgruppe eine Knowledge Placement beinhaltende Szene enthielt, in der mehrere Informationen zur Marke Apple kommuniziert, jedoch keine Produkte der Marke verwendet oder gezeigt wurden.

Die zentralen zu erhebenden abhängigen Variablen waren die Markennennung, die Markenbewertung und die Kaufintention hinsichtlich der Marke, sowie die Anzahl richtig beantworteter Wissensfragen zu den platzierten Informationen. Die Bekanntheit und Relevanz der Marke Apple für den einzelnen Probanden sowie die wahrgenommene Attraktivität der Kommunikatoren und deren Kongruenz zur Marke, stellten neben der Experimentalbedingung die zu erhebenden unabhängigen Variablen dar.

Die Teilnehmerakquirierung erfolgte unter Studierenden via E-Mail bzw. mittels Schneeballsystem im Bekannten- und Verwandtenkreis sowie über soziale Netzwerke. Die Untersuchung fand zwischen Ende Oktober und Ende November 2012 statt. Die bereinigte Stichprobe zur Datenanalyse umfasste letztendlich 269 VersuchsteilnehmerInnen.

Ergebnisse

Die Ergebnisse des durchgeführten Experiments zeigen, dass Knowledge Placements zu einem kognitiven Werbeeffekt, also zu einer signifikant häufigeren Markennennung, führen. Durch die Rezeption der Platzierung

konnten in der Versuchsgruppe zudem signifikant mehr Wissensfragen richtig beantwortet werden, weshalb auch von einem nachgewiesenen Lerneffekt gesprochen werden kann. Beide Effekte traten dabei unabhängig von der Markenbekanntheit und Markenbedeutung sowie den wahrgenommenen Kommunikatoreigenschaften auf.

Signifikante emotionale und konative Werbeeffekte wurden weder allgemein, noch unter Berücksichtigung der angenommenen Einflussfaktoren festgestellt. Hierfür wird vor allem das gefestigte Image der Marke Apple verantwortlich gemacht, welches das Auftreten solcher Effekte bei der Darbietung eines einzelnen persuasiven Medieninhalts verhindert haben könnte. Auch der vermutete Zusammenhang zwischen Werbe- und Lerneffekten konnte nicht nachgewiesen werden.

Weitere Ergebnisse abseits des Hypothesentests lieferten schließlich auch Hinweise auf eine mögliche Langzeitwirkung bei Lerneffekten. So konnten in der Kontrollgruppe Personen, die jene Episode aus der das Stimulusmaterial zusammengeschnitten wurde, zuvor schon mindestens einmal gesehen haben, signifikant mehr Wissensfragen beantworten, als Personen denen diese Episode zuvor völlig unbekannt war.

Zusammenfassend entwickelten sich die in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Marken- und Produktinformationen im Verlauf dieser Arbeit vom Phänomen ohne eigene Identität, zur selbstständigen Placement Variante mit spezifischen Charakteristika, eigenen theoretischen Grundlagen und nachgewiesenen Wirkungsweisen. Es sind jedoch weitere Bemühungen der Forschung notwendig, um das Phänomen der Knowledge Placements auf eine Weise zu erfassen, die es ermöglicht, RezipientInnen fachgerecht aufzuklären und zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dieser Werbeform zu bewegen. Um die Verwendung von Knowledge Placements als sinnvolles Werbeinstrument zu begründen, ist ebenfalls die weitere Beschäftigung mit der Thematik notwendig.

Literatur

Bibliographien:

- Gierl, H. & Bambauer, S. (2002). Die Überzeugungskraft unattraktiver Kommunikatoren. *der markt*, 41(161/162), 44-53.
- Lemke, B. (2003). Nichtbewusste Informationsverarbeitungsprozesse und deren Bedeutung für das Lernen Erwachsene. *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*, 26(3), 71-83.
- Sieber, H. (2003). Das Anregungspotenzial der Neurowissenschaften. *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*, 26(3), 9-13.
- Oakenfull, G. K. & McCarthy, M. S. (2008). Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures. *Journal of Brand Management*, 17, 279–288.
- Viswanath, K. & Finnegan, J. R. (1996). The Knowledge Gap Hypothesis. Twenty-Five Years Later. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook 19* (S. 187- 227). New York, Routledge : International Communication Association.
- Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placements. In A. Gröppel-Klein & C. Germelmann, *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151-174). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Audiovisuelle Medien:

- Lorre, C., Prady, B. & Aronsohn, L. (Produzenten), Cendrowski, M., Chakos, P. & Murray, H. (Regie) (2011). *The Big Bang Theory – Die komplette vierte Staffel* [DVD]. Warner Home Video: USA.

E.1 Kurzfassung Deutsch

Die Platzierung von Marken- und Produktinformationen in unterhaltenden Medieninhalten blieb von der Forschung bisher unberücksichtigt. Diese Masterarbeit nimmt sich nun dieser Forschungslücke an, um zu zeigen, welche Werbe- und Lerneffekte mit der Rezeption einer solchen Platzierung einhergehen. Es wurde dabei der Begriff des Knowledge Placements eingeführt, der auf die Betrachtung dieses Phänomens als Placement Variante verweist und die Bedeutung der zu erwartenden Lerneffekte betont. Erkenntnisse zu den Themen Product Placement, Markenwissen, implizites Lernen, Wissenskluft, Neurobiologie und Kommunikatorforschung ermöglichten es, durch Knowledge Placements ausgelöste Werbe- und zudem Lerneffekte sowie die Eigenschaften des beworbenen Elements und jene der Medienakteure als deren Einflussfaktoren anzunehmen.

Um die eben erwähnten Effekte und deren Einflussfaktoren empirisch nachweisen zu können, wurde eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt, wobei es sich durch die Integration unterschiedlicher audiovisueller Stimulusmaterialien um ein experimentelles Design handelte. Lediglich das Video der Versuchsgruppe enthielt dabei eine Knowledge Placement beinhaltende Szene, in der Informationen zur Marke Apple kommuniziert wurden. Die Ergebnisse dieses Experiments zeigen, dass Knowledge Placements zu einer häufigeren Markennennung führten und mehr Wissensfragen, die sich auf die platzierten Informationen beziehen, richtig beantwortet werden konnten. Es konnte somit ein kognitiver Werbeeffect und ein Lerneffect nachgewiesen werden, wobei beide Effekte unabhängig von den angenommenen Einflussfaktoren auftraten. Ausgelöste emotionale und konative Werbeeffecte konnten nicht festgestellt werden. Es ist daher notwendig die Forschung weiter voranzutreiben, um das Phänomen der Knowledge Placements auf eine Weise zu erfassen, die RezipientInnen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dieser Werbeform bewegt.

E.3 Kurzfassung Englisch

The placement of brand- and product-related information in entertaining media has not been considered by research yet. This master thesis deals with this research gap and tries to prove advertising and learning effects that are caused by this form of placement. The term knowledge placement was introduced, because it shows that this phenomenon must be seen as a form of placement and emphasizes the importance of learning effects. By dealing with the topics product placement, brand knowledge, implicit learning, knowledge gap, neurobiology and effects of communicators it was possible, to analyze advertising and learning effects caused by knowledge placements as well as the characteristics of the placed object and the communicators as their influential factors.

To prove the above-mentioned effects and influential factors, a quantitative online survey was conducted. By using different audiovisual stimuli it was an experimental design. Only the video of the experimental group contained a scene, in which information about the brand Apple was communication. The results show that the knowledge placement caused recipients to mention the brand more often and answer more questions about the placed information correctly. So it was possible to prove a cognitive advertising effect and a learning effect. Both effects are independent from the assumed influential factors. However it was not possible to prove emotional and conative advertising effects. So it is important that research keeps dealing with this topic, to analyze knowledge placements in a way that could cause recipients to deal critically with this form of advertising.