



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die sind ja abartig... lecker! Zur Erforschung der Wirkung unterschiedlicher Ausgestaltungsformen von Product Placement hinsichtlich differenter Altersstrukturen von Heranwachsenden, der Entwicklung von Persuasion Knowledge und des Grades der psychischen Zuwendung auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene.

verfasst von

Patrick Daniel Zeller, 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 Fundierung.....	5
2.1. Verortung einer neuen Werbeform.....	5
2.1.1. Historischer Kontext und gegenwärtige Entwicklung	8
2.1.2. Formen von Product Placement.....	10
2.1.3. Zwischenfazit.....	16
2.2. Grundlagen zu Heranwachsenden im Medienalltag.....	19
2.2.1. Kinder als Konsumenten	19
2.2.2. Gefahren persuasiver Kommunikation	21
2.2.3. Entwicklungsstufen von Heranwachsenden.....	22
2.2.4. Ausarbeitung phasenspezifischer Entscheidungsstrategien.....	25
2.2.5. Zwischenfazit.....	27
2.3. Zentrale Erkenntnisse zur Wirkung von Product Placements.....	28
2.3.1. Entwicklung einer noch jungen Disziplin	29
2.3.2. Werbewirkung auf konativer Ebene	29
2.3.3. Werbewirkung auf affektiver Ebene	31
2.3.4. Werbewirkung auf kognitiver Ebene.....	32
2.3.5. Einstellung gegenüber neuen Werbetaktiken	33
2.3.6. Persuasionswissen und aufkommende Werbeskepsis	34
2.3.7. Zwischenfazit.....	36
2.4. Modelle und Theorien zur Wirkung von Product Placement.....	38
2.4.1. Sozial-kognitive Lerntheorie	38
2.4.2. Evaluatives Konditionieren	39
2.4.3. Priming.....	40
2.4.4. Mere Exposure	40
2.4.5. Involvement	41
2.4.6. Persuasion Knowledge.....	43
2.4.7. Zwischenfazit.....	45
3. Zusammenfassung und Hypothesen	48
3.1. Allgemeine Werbeeffekte	52
3.2. Einbeziehung des Grades der Verankerung	56
3.3. Ausgestaltung und Einfluss von Involvement.....	57
3.4. Entwicklung und Einfluss von Persuasion Knowledge	58
4. Untersuchungsanlage und Methode	60

4.1. Forschungsdesign.....	60
4.2. Stimulusmaterial.....	62
4.3. Vorbereitung	66
4.4. Fragebogaufbau und zu erhebende Konstrukte.....	66
4.5. Operationalisierung.....	68
4.5.1. Kognitive Fähigkeiten	68
4.5.2. Grad der kognitiven Zuwendung.....	69
4.5.3. Experimentalbedingung	69
4.5.4. Werbeeefekte auf kognitiver Ebene	70
4.5.5. Werbeeefekte auf affektiver Ebene	70
4.5.6. Werbeeefekte auf konativer Ebene	71
4.5.7. Anzahl der erlebten Reizdarbietungen	72
4.5.8. Persuasionswissen und intervenierende Effekte.....	72
4.5.9. Kovariate.....	72
4.6. Datenerhebung	73
4.6.1. Pretest.....	73
4.6.2. Hauptstudie.....	73
5. Empirische Befunde.....	76
5.1. Eckdaten.....	76
5.2. Hypothesentest.....	78
5.2.1. Allgemeine Werbeeefekte.....	79
5.2.2. Einbeziehung des Grades der Verankerung	94
5.2.3. Ausgestaltung und Einfluss von Involvement	102
5.2.4. Entwicklung und Einfluss von Persuasion Knowledge	106
5.3. Sonstige Ergebnisse	109
6. Zusammenfassung und Diskussion	113
6.1. Resümee des Forschungskonzepts	113
6.2. Fazit der Untersuchung.....	114
6.2.1. Ergebnisse auf kognitiver Ebene	114
6.2.2. Ergebnisse auf affektiver Ebene.....	117
6.2.3. Ergebnisse auf konativer Ebene.....	119
6.2.4. Ergebnisse zu Persuasion Knowledge	120
6.3. Beantwortung der Forschungsfrage	121
7. Ausblick und weiterführende Überlegungen	123
8. Schlusswort.....	128
9. Literatur.....	129
9.1. Bibliographien.....	129

9.2. Audiovisuelle Medien	139
9.3. Gesetzesmaterialien	139
Anhang	141
Anhangsverzeichnis	141

Abkürzungsverzeichnis

AV	abhängige Variable(n)
CIP	Consumer Involvement Profile
η^2	eta-Quadrat-Wert
F	F-Wert
H	Hypothese
HS	Hauptschule
i.e.S.	im engeren Sinn
IPKW	Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
KG	Kontrollgruppe
N	Stichprobengröße
n	Limitierter Teil der Stichprobe
NIP	New Involvement Profile
NNÖMS	Neue Niederösterreichische Mittelschule
ns	nicht signifikant
ORF	Österreichischer Rundfunk
p	Signifikanzwert
PII	Personal Involvement Inventory
PKM	Persuasion Knowledge Model
PoS	Point of Sale
PSB	Parasoziale Beziehungen
PSI	Parasoziale Interaktion
RQ	Research Question
SD	Standardabweichung
UAV	unabhängige Variable(n)
VG	Versuchsgruppe
VS	Volksschule

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 ProtagonistInnen aus "The Smurfs"	63
Abbildung 2 Szenenbeschreibung demonstrative Verankerung	64
Abbildung 3 Szenenbeschreibung interaktive Verankerung	65
Abbildung 4 Übersicht ProbandInnen in den Experimentalgruppen	78
Abbildung 5 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung der Plüschfigur	80
Abbildung 6 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung des Logos	81
Abbildung 7 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung des Produktes	81
Abbildung 8 Einfluss des Product Placements auf die einzelnen Bewertungsobjekte	82
Abbildung 9 Einfluss des Product Placements auf die Produktwahl	84
Abbildung 10 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Erinnerung der Plüschfigur	86
Abbildung 11 Einfluss der vormaligen Rezeption auf Kenntnis der Plüschfigur	87
Abbildung 12 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Zuordnung der Plüschfigur	87
Abbildung 13 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die einzelnen Bewertungsobjekte	88
Abbildung 14 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Produktwahl	89
Abbildung 15 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf Erinnerungseffekte innerhalb der VG	90
Abbildung 16 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf Bewertungseffekte innerhalb der VG	92
Abbildung 17 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf die Produktbewertung	92
Abbildung 18 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf die Produktwahl	93
Abbildung 19 Einfluss der szenischen Verankerungen auf die Stimuluszuordnung	95
Abbildung 20 Einfluss der szenischen Verankerungen auf die Produktwahl	97
Abbildung 21 Imagetransfer auf der Ebene der Coolness	99
Abbildung 22 Imagetransfer auf der Ebene des Gefallens	99
Abbildung 23 Imagetransfer auf der Ebene des Gefallens	100
Abbildung 24 Imagetransfer auf der Ebene des Humors	100
Abbildung 25 Imagetransfer auf der Produktebene der Coolness	102
Abbildung 26 Imagetransfer auf der Logoebene des Gefallens	102
Abbildung 27 Einfluss des Involvements auf die Bewertung der Plüschfigur	104
Abbildung 28 Einfluss des Involvements auf die Bewertung des Produktes	104
Abbildung 29 Einfluss des Involvements auf die Produktwahl	105

Abbildung 30 Einfluss des Involvements und der Verankerungsformen auf die Produktwahl	106
Abbildung 31 Einfluss des Alters auf das Aufkommen von Persuasion Knowledge	107
Abbildung 32 Einfluss von Persuasion Knowledge auf affektiver Ebene	108
Abbildung 33 Einfluss der Verankerungsformen und Entwicklungsstufen auf die Produktwahl	110
Abbildung 34 Einfluss des Schultyps auf das Aufkommen von Persuasion Knowledge	111
Abbildung 35 Präsentation des Logos im Stimulus	115
Abbildung 36 Kärtchen-ProtagonistInnen	145
Abbildung 37 Kärtchen-Plüschfigur	145
Abbildung 38 Kärtchen-Produkt	146
Abbildung 39 Kärtchen-Logo	146
Abbildung 40 Kärtchen-Smiley-Skala	146

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Charakteristik der Entwicklungsstufen	24
Tabelle 2 Hypothesenübersicht.....	59
Tabelle 3 Bewertung nach einzelnen Indikatoren	83
Tabelle 4 Relevante Szenen des Stimulusmaterials	142
Tabelle 5 Zusammensetzung des Stimulusmaterials.....	143
Tabelle 6 Transkription der betreffenden Filmszenen	144
Tabelle 7 Originalfassung NIP Skala	147
Tabelle 8 Ergebnisse des Hypothesentests	154
Tabelle 9 Assoziation Plüschfigur Mittelwerte	173
Tabelle 10 Assoziation Plüschfigur Varianzanalyse.....	173
Tabelle 11 Erinnerung Plüschfigur Mittelwerte.....	173
Tabelle 12 Erinnerung Plüschfigur Varianzanalyse	173
Tabelle 13 Zuordnung Plüschfigur Mittelwerte	174
Tabelle 14 Zuordnung Plüschfigur Varianzanalyse.....	174
Tabelle 15 Erinnerung Produkt Mittelwerte	174
Tabelle 16 Erinnerung Produkt Varianzanalyse	174
Tabelle 17 Zuordnung Produkt Mittelwerte	174
Tabelle 18 Zuordnung Produkt Varianzanalyse	175
Tabelle 19 Erinnerung Logo Mittelwerte	175
Tabelle 20 Erinnerung Logo Varianzanalyse	175
Tabelle 21 Zuordnung Logo Mittelwerte.....	175
Tabelle 22 Zuordnung Logo Varianzanalyse	175
Tabelle 23 Bewertung Plüschfigur Mittelwerte	176
Tabelle 24 Bewertung Plüschfigur Varianzanalyse	176
Tabelle 25 Bewertung Logo Mittelwerte	176
Tabelle 26 Bewertung Logo Varianzanalyse.....	176
Tabelle 27 Bewertung Produkt Mittelwerte	176
Tabelle 28 Bewertung Produkt Varianzanalyse	177
Tabelle 29 Bewertung gesamt Mittelwerte	177

Tabelle 30 Bewertung gesamt Varianzanalyse	177
Tabelle 31 Produktwahl Mittelwerte.....	177
Tabelle 32 Produktwahl Varianzanalyse	178
Tabelle 33 Assoziation Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Mittelwerte	178
Tabelle 34 Assoziation Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	178
Tabelle 35 Assoziation Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	179
Tabelle 36 Erinnerung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Mittelwerte	179
Tabelle 37 Erinnerung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	179
Tabelle 38 Erinnerung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	180
Tabelle 39 Zuordnung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Mittelwerte	180
Tabelle 40 Zuordnung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse.....	180
Tabelle 41 Zuordnung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	181
Tabelle 42 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte	181
Tabelle 43 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	181
Tabelle 44 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	182
Tabelle 45 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte	182
Tabelle 46 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	182
Tabelle 47 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test.....	183
Tabelle 48 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte.....	183
Tabelle 49 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	183
Tabelle 50 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test.....	184
Tabelle 51 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte	184
Tabelle 52 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	184
Tabelle 53 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	184
Tabelle 54 Bewertung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Mittelwerte	185
Tabelle 55 Bewertung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	185
Tabelle 56 Bewertung Plüschi-figur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	185
Tabelle 57 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte	186
Tabelle 58 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	186
Tabelle 59 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	186
Tabelle 60 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte	187
Tabelle 61 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	187

Tabelle 62 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test.....	187
Tabelle 63 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Mittelwerte	188
Tabelle 64 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse.....	188
Tabelle 65 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	188
Tabelle 66 Produktwahl Rezeptionsausmaß Mittelwerte	189
Tabelle 67 Produktwahl Rezeptionsausmaß Varianzanalyse	189
Tabelle 68 Produktwahl Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test	189
Tabelle 69 Assoziation Plüschfigur Alter Mittelwerte	190
Tabelle 70 Assoziation Plüschfigur Alter Varianzanalyse	190
Tabelle 71 Assoziation Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test.....	190
Tabelle 72 Erinnerung Plüschfigur Alter Mittelwerte	190
Tabelle 73 Erinnerung Plüschfigur Alter Varianzanalyse	191
Tabelle 74 Erinnerung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test.....	191
Tabelle 75 Zuordnung Plüschfigur Alter Mittelwerte	191
Tabelle 76 Zuordnung Plüschfigur Alter Varianzanalyse	191
Tabelle 77 Zuordnung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test.....	192
Tabelle 78 Erinnerung Logo Alter Mittelwerte	192
Tabelle 79 Erinnerung Logo Alter Varianzanalyse.....	192
Tabelle 80 Erinnerung Logo Alter Post-Hoc-Test	192
Tabelle 81 Zuordnung Logo Alter Mittelwerte	193
Tabelle 82 Zuordnung Logo Alter Varianzanalyse	193
Tabelle 83 Zuordnung Logo Alter Post-Hoc-Test.....	193
Tabelle 84 Erinnerung Produkt Alter Mittelwerte.....	193
Tabelle 85 Erinnerung Produkt Alter Varianzanalyse	194
Tabelle 86 Erinnerung Produkt Alter Post-Hoc-Test.....	194
Tabelle 87 Zuordnung Produkt Alter Mittelwerte.....	194
Tabelle 88 Zuordnung Produkt Alter Varianzanalyse	194
Tabelle 89 Zuordnung Produkt Alter Post-Hoc-Test.....	195
Tabelle 90 Bewertung Plüschfigur Alter Mittelwerte.....	195
Tabelle 91 Bewertung Plüschfigur Alter Varianzanalyse	195
Tabelle 92 Bewertung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test.....	196
Tabelle 93 Bewertung Logo Alter Mittelwerte	196

Tabelle 94 Bewertung Logo Alter Varianzanalyse	196
Tabelle 95 Bewertung Logo Alter Post-Hoc-Test	197
Tabelle 96 Bewertung Produkt Alter Mittelwerte	197
Tabelle 97 Bewertung Produkt Alter Varianzanalyse	197
Tabelle 98 Bewertung Produkt Alter Post-Hoc-Test.....	198
Tabelle 99 Bewertung gesamt Alter Mittelwerte	198
Tabelle 100 Bewertung gesamt Alter Varianzanalyse.....	198
Tabelle 101 Bewertung gesamt Alter Post-Hoc-Test	199
Tabelle 102 Produktwahl Alter Mittelwerte	199
Tabelle 103 Produktwahl Alter Varianzanalyse	199
Tabelle 104 Produktwahl Alter Post-Hoc-Test	200
Tabelle 105 Produktwahl Alter Mittelwerte nur VG.....	200
Tabelle 106 Produktwahl Alter Varianzanalyse nur VG	200
Tabelle 107 Produktwahl Alter Post-Hoc-Test nur VG	200
Tabelle 108 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte	201
Tabelle 109 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse	201
Tabelle 110 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	201
Tabelle 111 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte	201
Tabelle 112 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse	202
Tabelle 113 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test	202
Tabelle 114 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte	202
Tabelle 115 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse	202
Tabelle 116 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	203
Tabelle 117 Erinnerung Logo Verankerungsformen Mittelwerte	203
Tabelle 118 Erinnerung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse	203
Tabelle 119 Erinnerung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test	203
Tabelle 120 Zuordnung Logo Verankerungsformen Mittelwerte	204
Tabelle 121 Zuordnung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse	204
Tabelle 122 Zuordnung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test	204
Tabelle 123 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte	204
Tabelle 124 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse	205
Tabelle 125 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	205

Tabelle 126 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte	205
Tabelle 127 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse	205
Tabelle 128 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	206
Tabelle 129 Bewertung Püschfigur Verankerungsformen Mittelwerte	206
Tabelle 130 Bewertung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse	206
Tabelle 131 Bewertung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test	206
Tabelle 132 Bewertung Logo Verankerungsformen Mittelwerte	207
Tabelle 133 Bewertung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse.....	207
Tabelle 134 Bewertung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test	207
Tabelle 135 Bewertung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte.....	207
Tabelle 136 Bewertung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse	208
Tabelle 137 Bewertung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	208
Tabelle 138 Bewertung gesamt Verankerungsformen Mittelwerte	208
Tabelle 139 Bewertung gesamt Verankerungsformen Varianzanalyse	208
Tabelle 140 Bewertung gesamt Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	209
Tabelle 141 Produktwahl Verankerungsformen Mittelwerte	209
Tabelle 142 Produktwahl Verankerungsformen Varianzanalyse	209
Tabelle 143 Produktwahl Verankerungsformen Post-Hoc-Test.....	209
Tabelle 144 Imagetransfer Produkt Gefallen Mittelwerte	210
Tabelle 145 Imagetransfer Produkt Gefallen Varianzanalyse.....	210
Tabelle 146 Imagetransfer Produkt Sympathie Mittelwerte	210
Tabelle 147 Imagetransfer Produkt Sympathie Varianzanalyse	211
Tabelle 148 Imagetransfer Produkt Humor Mittelwerte.....	211
Tabelle 149 Imagetransfer Produkt Humor Varianzanalyse	211
Tabelle 150 Imagetransfer Produkt Coolness Mittelwerte	212
Tabelle 151 Imagetransfer Produkt Coolness Varianzanalyse	212
Tabelle 152 Imagetransfer Logo Gefallen Mittelwerte	212
Tabelle 153 Imagetransfer Logo Gefallen Varianzanalyse	213
Tabelle 154 Imagetransfer Logo Sympathie Mittelwerte.....	213
Tabelle 155 Imagetransfer Logo Sympathie Varianzanalyse	213
Tabelle 156 Imagetransfer Logo Humor Mittelwerte	214
Tabelle 157 Imagetransfer Logo Humor Varianzanalyse.....	214

Tabelle 158 Imagetransfer Logo Coolness Mittelwerte	214
Tabelle 159 Imagetransfer Logo Coolness Varianzanalyse	215
Tabelle 160 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Gefallen Mittelwerte	215
Tabelle 161 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Gefallen Varianzanalyse	215
Tabelle 162 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Coolness Mittelwerte	216
Tabelle 163 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Coolness Varianzanalyse	216
Tabelle 164 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Gefallen Mittelwerte	216
Tabelle 165 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Gefallen Varianzanalyse	217
Tabelle 166 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Humor Mittelwerte	217
Tabelle 167 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Humor Varianzanalyse	217
Tabelle 168 Assoziation Plüschfigur Involvement Mittelwerte	218
Tabelle 169 Assoziation Plüschfigur Involvement Varianzanalyse	218
Tabelle 170 Zuordnung Plüschfigur Involvement Mittelwerte	218
Tabelle 171 Zuordnung Plüschfigur Involvement Varianzanalyse	219
Tabelle 172 Zuordnung Produkt Involvement Mittelwerte	219
Tabelle 173 Zuordnung Produkt Involvement Varianzanalyse	219
Tabelle 174 Zuordnung Logo Involvement Mittelwerte	220
Tabelle 175 Zuordnung Logo Involvement Varianzanalyse	220
Tabelle 176 Bewertung Plüschfigur Involvement Mittelwerte	220
Tabelle 177 Bewertung Plüschfigur Involvement Varianzanalyse	221
Tabelle 178 Bewertung Logo Involvement Mittelwerte	221
Tabelle 179 Bewertung Logo Involvement Varianzanalyse	221
Tabelle 180 Bewertung Produkt Involvement Mittelwerte	222
Tabelle 181 Bewertung Produkt Involvement Varianzanalyse	222
Tabelle 182 Bewertung gesamt Involvement Mittelwerte	222
Tabelle 183 Bewertung gesamt Involvement Varianzanalyse	223
Tabelle 184 Produktwahl Involvement Mittelwerte	223
Tabelle 185 Produktwahl Involvement Varianzanalyse	223
Tabelle 186 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Mittelwerte	224
Tabelle 187 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Varianzanalyse	224
Tabelle 188 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Post-Hoc-Test	224
Tabelle 189 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Mittelwerte	225

Tabelle 190 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Varianzanalyse	225
Tabelle 191 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test	225
Tabelle 192 Bewertung Plüschiigur Persuasion Knowledge Mittelwerte	225
Tabelle 193 Bewertung Plüschiigur Persuasion Knowledge Varianzanalyse	226
Tabelle 194 Bewertung Logo Persuasion Knowledge Mittelwerte	226
Tabelle 195 Bewertung Logo Persuasion Knowledge Mittelwerte	226
Tabelle 196 Bewertung Produkt Persuasion Knowledge Varianzanalyse	226
Tabelle 197 Bewertung Produkt Persuasion Knowledge Varianzanalyse	227
Tabelle 198 Bewertung gesamt Persuasion Knowledge Mittelwerte	227
Tabelle 199 Bewertung gesamt Persuasion Knowledge Varianzanalyse	227
Tabelle 200 Produktwahl Persuasion Knowledge Mittelwerte	227
Tabelle 201 Produktwahl Persuasion Knowledge Varianzanalyse	228
Tabelle 202 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Mittelwerte	228
Tabelle 203 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Varianzanalyse	228
Tabelle 204 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test1	229
Tabelle 205 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test2	229
Tabelle 206 Produktwahl Geschlecht Mittelwerte	229
Tabelle 207 Produktwahl Geschlecht Varianzanalyse	229
Tabelle 208 Persuasion Knowledge Schultyp Mittelwerte	230
Tabelle 209 Persuasion Knowledge Schultyp Varianzanalyse	230
Tabelle 210 Produktwahl Schultyp Mittelwerte	230
Tabelle 211 Produktwahl Schultyp Varianzanalyse	230
Tabelle 212 Produktwahl Lebensmittelpunkt Mittelwerte	231
Tabelle 213 Produktwahl Lebensmittelpunkt Varianzanalyse	231

1. Einleitung und Forschungsinteresse

Werden die gegenwärtig vorherrschenden Medienangebote näher betrachtet, fällt auf, dass insbesondere die Grenzen zwischen Information, Unterhaltung und auch Werbung stark verschwimmen. Die Kombination unterschiedlicher Mediengenres lässt demgemäß Begriffe wie Infotainment, Edutainment und Avertainment aufkommen. RezipientInnen werden nicht länger informiert, umworben oder unterhalten, sondern einer raffinierten Symbiose aus Programminhalten und persuasiver Kommunikation ausgesetzt. Der Kritikpunkt betrifft hierbei das Verschwinden der Trennung zwischen Programminhalten und gekennzeichnete Werbung. Folglich erschwert gestaltet sich die Entziehung von Beeinflussungsversuchen oder eine kritische Reflexion mit diesen.

Eine Entwicklung, die bemerkenswert, jedoch nicht sonderlich überraschend erscheint, beschäftigt doch die Suche nach dem besten Weg oder vielmehr einer Grundformel für die direkte Beeinflussung von KonsumentInnen Unternehmen seit Generationen. Insbesondere Fragen, welche Stilmittel Kampagnen beinhalten oder welche Kanäle verstärkt genutzt werden sollen, stellen vor allem Werbetreibende stets vor neue Aufgaben. Logischerweise führt in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource geworden ist, eine intensive Beschäftigung mit dieser Thematik immer wieder zu neuen Methoden vermittelter persuasiver Kommunikation. Vor allem der Aufschwung des Web 2.0 und demgemäß die Ergänzung der klassischen Werbung – TV, Hörfunk und Print – um verschiedenste Kampagnen im Internet zeigt deutlich einen Umschwung oder vielmehr einen großen Sprung der Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit potentieller KonsumentInnen zu erreichen. Personalisierte und zielgerichtete Produktwerbung, soziale Netzwerke als Umschlagplatz persuasiver Botschaften oder virale Kampagnen sind nur einige Schlagworte dieser neuen Werbetechnik.

Ogleich derartigen Maßnahmen enormes Potential zugemessen werden kann, stellen diese bei weitem nicht den von der Werbeindustrie oft angesprochenen heiligen Gral der Persuasionstechnik dar. Zudem haben sich weitere neue Werbeformen etabliert, die abseits des interaktiven Charakters des Internets RezipientInnen Werbebotschaften vermitteln.

Ungeachtet der Relevanz der Maßnahmen im Internet wird somit auf eine nähere Auseinandersetzung verzichtet. Vielmehr rückt die Anwendung der anfangs erwähnten programmintegrierten Werbebotschaften ins Zentrum des Interesses der vorliegenden Arbeit. In Hinblick auf diese neuen Werbeformen wird der Fokus auf die Begebenheit von Product Placements gelegt. Diese Maßnahme definiert sich als „...*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 Product Placement die Verschmelzung von Information oder Unterhaltung mit Werbung dar. Konkret wird ein bestimmtes Produkt bewusst in den szenischen Handlungsablauf eines Films oder einer Serie integriert. Somit erscheint es nicht verwunderlich, dass beispielsweise James Bond einen Aston Martin fährt oder Alvin und die Chipmunks regelmäßig Käsebällchen der Marke UTZ verzehren. Obwohl sich die Erforschung neuer Werbeformen innerhalb der Kommunikationswissenschaft eines breiten Engagements erfreut, lässt sich eine deutliche Forschungslücke im Bereich von Kindern als RezipientInnen erkennen. Dies ist insbesondere verwunderlich, wird bedacht, welche wichtige Rolle Kinder für die Werbewirtschaft ausmachen. Sie nehmen nicht nur die Position als potentielle KonsumentInnen ein, sondern sind ebenfalls BeeinflusserInnen ihrer Eltern und gelten als Markt der Zukunft. (Waiguny, 2011, S. 42) Dies wird besonders durch die Tatsache deutlich, dass der Produktmarkt für Kinder und Jugendliche in den letzten Jahren beinahe ident geblieben ist, hingegen die Kaufkraft dieser Zielgruppe eine deutliche Steigung verzeichnet hat. (Calvert, 2008, S. 206f) Insbesondere Heranwachsende, bezogen auf ihre mediale Kompetenz auch als Digital Natives bezeichnet, verstehen sich als starke MediennutzerInnen, welche neue Technologien schnell adaptieren. Dies lässt sie als ideale Zielgruppe für neue Werbeformen erscheinen. (Frieling, 2010, S. 31f)

Vor diesem Hintergrund muss ergänzend angeführt werden, dass insbesondere Kinder im Vergleich zu Erwachsenen den Inhalt von gewohnten Formaten weit weniger hinterfragen, sondern als bewährt betrachten. Somit helfen diese Inhalte bestimmte Situationen im Alltag – unter anderem bezogen auf das Konsumverhalten – zu strukturieren und verschiedene Bedeutungskonstruktionen mitzuprägen. (Süss, 2004, S. 79) Umso kritischer ist der Tatbestand von programmintegrierten Werbebotschaften zu betrachten, da hierbei die Grenzen zwischen bewusster Beeinflussung und unterhaltendem Charakter verschwimmen. Desweiteren ist darauf

hinzuweisen, dass den durch Product Placement ausgelösten Werbeeffekten ein vermutlich in erster Linie unbewusster Verarbeitungsprozess vorausgeht und diese Effekte von RezipientInnen teilweise nicht bewusst erlebt werden. Umso deutlicher zeigt sich hierbei die Verpflichtung der Kommunikationswissenschaft den Tatbestand neuer Werbeformen an Kindern zu untersuchen, wodurch sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit begründet. Konkret werden Phänomene ins Auge gefasst, welche die Wirkung von Produktplatzierungen in Unterhaltungsformaten hinsichtlich der kognitiven, affektiven und konativen Komponente betreffen. Auf kognitiver Ebene stellt in erster Linie die Markenerinnerung beziehungsweise die Markenwiedererkennung das zentrale Forschungsinteresse dar, während auf affektiver Ebene verstärkt auf die Bewertung der Marke sowie eine potentielle Imageübertragung der Protagonist/in auf das Produkt eingegangen wird. Auf konativer Ebene erscheinen schließlich die zukünftige Markenpräferenz und die Konsumabsicht von vorrangigem Interesse. Da nun jüngere RezipientInnen oft nicht in der Lage sind, den persuasiven Charakter von Werbung – jeglicher Form – zu erkennen, betrifft die konkrete Fragestellung ausschließlich Heranwachsende.

Jedoch kann in der Auseinandersetzung mit den kognitiven Fähigkeiten eines Kindes im Vergleich zu einem Erwachsenen nicht von einer universellen Größe ausgegangen werden. Vielmehr unterscheiden sich die verschiedenen Zyklen der Entwicklung eines Kindes gleichbleibend stark voneinander wie im Vergleich zum Erwachsenenstadium selbst. (Mietzel, 2007, S. 69f) Aus diesem Grund erscheint es zielführend, die ProbandInnen ausgehend von dem soziodemographischen Merkmal des Alters zu unterteilen, um potentielle Unterschiede hinsichtlich der kognitiven Verarbeitungsweise aufzuzeigen. Hierbei wird, unter anderen, die Aufstellung der verschiedenen Entwicklungsstufen nach Piaget und Inhelder (1972) herangezogen, um eine Basis für das Verständnis der Denk- und Verarbeitungsweise von Heranwachsenden zu schaffen.

Neben klassischen Werbeeffekten ausgehend von programmintegrierten Werbebotschaften ist die Frage nach der jeweiligen Ausgestaltungsform besonders relevant. Diesbezüglich interessieren vor allem potentielle Unterschiede hinsichtlich der Intensität der Wirkung differenter Anwendungen von Product Placements. Um dies zu bewerkstelligen, bedarf es vorerst einer umfassenden Beschäftigung mit der Methodik dieser neuen Werbeform und folglich einer eigenständigen Definition, die

über bloße Häufigkeiten des visuell oder verbal platzierten Produktes hinausgeht. Genau dieser Problematik nimmt sich diese Arbeit an, um dem jeweiligen Integrationsgrad der platzierten Marken- und/oder Produktinformation eine präzise Bezeichnung zu verleihen und mögliche Unterschiede hinsichtlich der Wirkung aufzuzeigen. Dienlich erscheinen hierbei, neben Erkenntnissen aus der Product Placement Forschung, theoretische Überlegungen und empirische Befunde zum Thema Advergaming. Trotz der Begebenheit des unterschiedlichen Kanals erscheint die Anwendung einer Produktintegration in einem Videospiel dem Kalkül von Product Placement bedeutend ähnlich, was in Folge eine Auseinandersetzung nicht bloß legitimiert, sondern als zielführend erachten lässt. Desweiteren darf die Bedeutung individueller Persönlichkeitsmerkmale von RezipientInnen nicht ignoriert werden. Demgemäß sollen, neben weiteren Modellen, ebenfalls theoretische und empirische Befunde aus der Involvement Forschung herangezogen werden. Diese stellen somit ebenfalls eine wichtige Basis für die vorliegende Arbeit und das zu konstruierende Forschungsdesign dar.

Aufbauend auf die hier kurz dargelegten theoretischen Grundlagen werden Hypothesen zu Werbeeffekten auf den drei beschriebenen Ebenen formuliert. Die Überprüfung dieser soll schließlich durch eine quantitative Befragung von Heranwachsenden erfolgen, wobei durch unterschiedliches audiovisuelles Stimulusmaterial eine Experimentalbedingung geschaffen wird. Schließlich werden die so gewonnenen Erkenntnisse präsentiert, diskutiert und ein Ausblick auf denkbare Weiterentwicklungen im Bereich der Werbeforschung gewährt. Das Ziel dieses konkreten Vorhabens ist weder auf die Ideale der Marktforschung zugeschnitten, noch soll eine Methode bestätigt oder erweitert werden, welche Kinder bestmöglich beeinflusst. Vielmehr sollen die gewonnenen Erkenntnisse genutzt werden, um pädagogische Maßnahmen zu unterstützen, Heranwachsende über die Absichten und Ausgestaltungsformen persuasiver Kommunikation hinzuweisen, um dementsprechend eine künftig kritische Reflexion zu ermöglichen.

2. Theoretische Fundierung

Da sich, wie in der Einleitung bereits mehrfach erwähnt, das Forschungsinteresse dieser Arbeit vorrangig auf Phänomene hinsichtlich der Wirkung unterschiedlicher Ausgestaltungsformen von programmintegrierten Werbebotschaften konzentriert, bedarf es vorerst einer Begriffsbestimmung dieser bislang nicht konkretisierten Abstufungen.¹ Hierbei dient in erster Linie eine nähere Befassung mit den vorherrschenden Formen von Product Placements, um den für die geplante Untersuchung angewandten persuasiven Techniken eine eigenständige Identität auf Basis einer präzisen Bezeichnung zu verleihen. Die Ausarbeitung brauchbarer Begriffe vollzieht sich somit auf Basis bereits formulierter Differenzierungen und versteht sich als Weiterentwicklung dieser. Ferner sollen Befunde aus der Product Placement Forschung sowie Auseinandersetzungen mit Advergames herangezogen werden, um Vermutungen zu den Wirkungs- und Rezeptionsweisen dieser unterschiedlichen Ausgestaltungsformen aufzustellen. Wie auch anfangs angeführt, werden Heranwachsende als RezipientInnen versteckter persuasiver Kommunikation in den Fokus dieser Arbeit gerückt. Es wird versucht, bestehende Forschungslücken bestmöglich durch die empirische Vorgangsweise zu füllen und im Rahmen der folgenden Kapitel theoretische Grundlagen im Bereich der Kindesentwicklung und demgemäß der Mediensozialisation und erlernten Medienkompetenz zu diskutieren.

2.1. Verortung einer neuen Werbeform

Um sich gezielt mit der Erforschung der Wirkung einer neuen Werbeform auseinanderzusetzen, bedarf es vorerst einer grundlegenden Beschäftigung mit dem Basisphänomen. So beschreibt sich Product Placement generell betrachtet als ein Instrument der externen Kommunikation, welches indirekt über audio-visuelle Medien übermittelt wird und einseitig erfolgt. (Schumacher, 2007, S. 12) Jedoch kann hierbei noch keine konkrete Unterscheidung zur Beschreibung einer klassischen Werbeform erkannt werden. Um eine derartige Differenzierung vorzunehmen, bietet sich die Definition von Product Placement als *„...werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video-*

¹ An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass durch beispielsweise Russel (2002) und Schuhmacher (2007) durchaus Unterscheidungen bezüglich der Gestaltungsvariablen von Product Placements formuliert wurden. Jedoch erscheinen diese für die geplante Untersuchung nicht ausreichend, wodurch die Notwendigkeit einer eigenständigen, dem Forschungsinteresse entsprechenden Definition entsteht.

oder Fernsehprogramms...“ (Bente, 1990, S. 24) Diese Form der Werbung ist ein Teil der Kommunikationspolitik, welche es ermöglicht, RezipientInnen abseits der gekennzeichneten Werbeformen mit persuasiven Botschaften zu konfrontieren. Die Vermeidung von Werbebotschaften, beispielsweise durch Umschalten auf einen anderen Kanal während der Werbepause wird durch die Integration in die szenische Darstellung einer Fernsehproduktion gänzlich verhindert. Dies bedeutet aber nicht, dass diese neue Werbeform den „Klassikern“ der Werbung überlegen ist oder diese gar ersetzt. Vielmehr wird hierbei von einer zusätzlichen Möglichkeit der Bewerbung von Produkten gesprochen, durch welche eine verbesserte Werbewirkung erzielt werden kann. (Schumacher, 2007, S. 12) Ferner lässt sich Product Placement in die Gattung der Sonderwerbeformen gliedern. Grossenbacher (2006, S. 466ff) nimmt hierbei eine Unterscheidung vor, welche die Kategorien formal, funktional und inhaltlich aufgreift. Formal beschreibt in dieser Hinsicht die Integration von Werbeinhalten in den redaktionellen Teil einer Sendung. Mit Hilfe von Split Screens wird für die Dauer des Werbespots der Bildschirm in zwei Teile getrennt, wobei in einem Teil die Sendung unbehindert weiterläuft, während im anderen Teil eine Werbebotschaft ausgestrahlt wird. Bei der funktionalen Integration wird die Werbebotschaft zum eigentlichen Programminhalt. Hierbei sind beispielsweise Teleshopping-Sendungen anzuführen. Die dritte Kategorie umschreibt schließlich die Integration von Werbebotschaften in den Programminhalt. Ein typisches Beispiel hierfür ist Product Placement. Im Conclusio dieser Abhandlung zeigen sich deutlich die Eigenarten von Produktplatzierungen. Während RezipientInnen bei formaler und funktionaler Integration darauf hingewiesen werden, mit Werbung konfrontiert zu werden, entzieht sich die inhaltliche Integration von Werbebotschaften weitgehend einer Kennzeichnung.² Obwohl eine Kennzeichnungspflicht von Product Placement beispielsweise im ORF klar besteht, betrifft diese lediglich Eigenproduktionen beziehungsweise Produktionen, die mit einem verbundenen Unternehmen hergestellt wurden.³

Ein umfangreiches Spektrum an Begriffsbestimmungen findet sich ebenfalls in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur. So ergänzen Auer, Kalweit und Nüßler (1988, S. 11) den Begriff des Product Placements um die Einbindung eines Markenartikels

² Bei formaler und funktionaler Integration gestaltet sich die Kennzeichnung durch das eingeblendete Wort „Werbung“ bzw. „Dauerwerbesendung“ während der gesamten Dauer des Spots bzw. der Sendung.

³ Siehe § 16 (5; 6) ORF-G.

im Sinne einer für die Produktion nötigen Requisite in die Handlung eben dieser. Berndt (1993, S. 673ff) fasst den Begriff weiter und involviert ebenfalls die Verwendung unterschiedlicher Formate: *„Product Placement kann als gezielte Platzierung eines Markenartikels als reales Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter (z.B. Unterhaltungssendungen, Krimi) oder eines Videoclips, der im Rahmen einer Musiksendung im Fernsehen ausgestrahlt wird, (...) wobei der Markenartikel für den Betrachter (sic!) des Films bzw. der Fernsehsendung deutlich erkennbar ist“*. Die Anführung des Begriffs reales Requisit erscheint hierbei von zentraler Bedeutung, da Placements auf Seiten der RezipientInnen eine höhere Akzeptanz als bei klassischer Werbung verzeichnen. (Siegert et al., 2007, S. 181) Eine Tatsache, die nicht verwunderlich erscheint, wird doch durch die authentische Verwendung eines Produktes innerhalb der szenischen Darstellung Realität vermittelt. Darüber hinaus argumentiert Schumacher, (2007, S. 18) dass die Verwendung eines real existierenden Produktes die positive Bewertung eines Films und/oder einer Serie erhöht.⁴ Doch darf hierbei nicht auf die ursprüngliche Intention von Product Placements vergessen werden. So ist als weiteres entscheidendes Merkmal die Entgeltlichkeit, demgemäß die Platzierung von Produkten oder Marken in Programminhalten gegen Bezahlung, anzuführen. (S. 8f)

Eine Erweiterung des Feldes kann zusätzlich durch die Einbeziehung der Trägermedien vorgenommen werden. So definiert sich Product Placement desweiteren dadurch, dass eine integrierte Werbebotschaft durch auditive, visuelle und/oder audiovisuelle Medien verbreitet wird. (Karrh, 1998, S. 33) Russell und Belch (2005, S. 74) treffen eine vergleichbare Aussage, indem sie Product Placement als *„...the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle“* titulieren. Aus beiden Definitionen wird ersichtlich, dass das Trägermedium auf keine konkrete Mediengattung festzuschreiben ist und demnach die Werbeform der Advergaming durchaus mit der theoretischen Auseinandersetzung von Product Placement in Verbindung gesetzt werden kann.

Die Einbeziehung der RezipientInnen lässt schließlich den bereits erwähnten Kritikpunkt dieser neuen Werbeform erkennen. Die Integration von Produkten oder Marken erfolgt *„...ohne dass dies für den Medienkonsumenten (sic!) als von einer Interessensgruppe bezahlte, werbliche Kommunikation zu erkennen ist“*. (Rennhak &

⁴ Hierzu wird im Kapitel 2.3.5 näher eingegangen.

Nufer, 2008, S. 1021) Folglich wird eine kritische Reflexion mit auf diesem Weg vermittelten persuasiven Botschaften erschwert. Dies stellt eine Barriere dar, die vor allem Heranwachsende⁵ betrifft, da diese die Absichten spezifischer Werbetaktiken weit weniger erkennen können als Erwachsene. (Valkenburg & Cantor, 2001, S. 64f)

Die Frage nach der konkreten Bedeutung von Product Placement für die Werbetreibenden soll an dieser Stelle ebenfalls kurz beleuchtet werden. Diese lässt sich grundlegend auf zwei Ebenen beschreiben. Auf der einen Ebene ergibt sich durch die Implementierung eines Produktes in den Handlungsablauf einer Fernsehproduktion die Möglichkeit, eine Marke exklusiv erscheinen zu lassen. Hierbei spielt vor allem die Überlegung mit, ein Produkt oder eine Marke in einem Umfeld ohne Einflüsse der Konkurrenz präsentieren zu können, was bei klassischer Werbung unmöglich erscheint. Auf der anderen Ebene sind die Erhöhung der Bekanntheit eines Produktes sowie die Schaffung von Vertrauen zu nennen. Vor allem die Möglichkeit, ein Produkt direkt mit einem/einer bekannten Schauspieler/in in Verbindung zu setzen, lässt das Potential dieser neuen Werbeform erkennen. (Schumacher, 2007, S. 14f) Somit erscheint es nicht verwunderlich, dass das Instrument des Product Placements stetig an Bedeutung gewonnen hat und auch weiterhin vermehrt eingesetzt werden wird. (Schweiger & Schrattenecker, 2001, S. 111)

2.1.1. Historischer Kontext und gegenwärtige Entwicklung

Der starke Einfluss von Filmen auf RezipientInnen wurde bereits früh erkannt. So zeigte sich beispielsweise im Filmklassiker „It Happened One Night“, (1934) welches Potential hinsichtlich der Imitation von bestimmten Handlungen Filmen beigemessen werden kann. Die betreffende Szene zeigt den Hauptdarsteller Clark Gable, wie er – zur damaligen Zeit unüblich – kein Unterhemd unter seiner Kleidung trägt. Fortan verzeichnete der Absatz von Unterhemden einen stetigen Rückgang und konnte nicht wieder angehoben werden.⁶ (Segrave, 2004, S. 51)

⁵ Dies betrifft vorrangig Vorschulkinder und Schulkinder. Hierzu wird im Kapitel 2.2. eine umfassende Beleuchtung vorgenommen.

⁶ Diese kleine Anekdote der Filmgeschichte soll weniger auf die Entstehung von Produktplatzierungen Bezug nehmen als vielmehr auf erste Parallelen zu Erklärungsmodellen in der Product Placement Forschung hinweisen. Für dieses konkrete Beispiel wird der Ansatz des Modelllernens nach Bandura (1979) herangezogen, welcher im Kapitel 2.4.1 ausführlich diskutiert wird.

Die Geschichte von Product Placement oder vielmehr der Beginn der programmintegrierten Produktdarstellung lässt sich auf keinen konkreten Zeitpunkt festschreiben. Plakative Formulierungen datieren den Beginn von Produktplatzierungen mit dem Beginn der Filmgeschichte selbst. Jedoch entbehren derartige Aussagen mitunter der obig angeführten Definitionen und somit jeglicher Grundlage. Zugegebenermaßen wurden seit Anbeginn der Filmgeschichte reale Requisiten in den szenischen Ablauf integriert, jedoch kann hierbei von keiner werbewirksamen und zielgerichteten Integration ausgegangen werden.

Nach Schumacher (2007, S. 10) finden sich erste Anfänge des Product Placement in Spielfilmen der 1950er Jahre. Anzuführen sind hierbei Filme wie „African Queen“, (1951) in welchem publikumswirksam eine Flasche „Gordon’s Dry Gin“ dargestellt wurde, oder „Und ewig rauschen die Wälder“ (1956). Jedoch erschweren hierbei fehlende Richtlinien und Aufzeichnungen über finanzielle Abwicklungen die Klarheit, ob die Produkte bewusst und mit persuasiver Absicht integriert wurden. Als erster substanzieller Placement-Erfolg kann jedoch die Integration des Produktes „Reese’s Pieces“ im Film „E.T. der Ausserirdische“ (sic!) festgemacht werden, in Folge der Ausstrahlung ein signifikanter Verkaufsanstieg verzeichnet wurde. (Nebenzahl & Secunda, 1993, S. 1) Daraufhin folgten zahllose Beispiele, auf die, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, nicht näher eingegangen wird.

Die Relevanz dieser Werbeform zeigt sich dahingehend, dass das Ausmaß der Zahlungen von Unternehmen für die Integration von Produkten und Marken in weltweit produzierten Spielfilmen, Fernsehsendungen und anderen Medien einen stetigen Anstieg verzeichnet. Betrug das weltweite Ausmaß im Jahr 2004 noch geschätzte 3,46 Milliarden US Dollar, wurden im Jahr 2012 insgesamt 8,25 Milliarden US Dollar für Product Placements bezahlt. Das wirtschaftliche Ausmaß hat sich somit mehr als verdoppelt. Jedoch zeigt sich der Trend der immensen Steigerung ebenfalls innerhalb einer kürzeren Periode. So konnte im Vergleich zum Jahr 2011 eine Wachstumsrate von 11,7 Prozent registriert werden. (PQ Media, 2012, S. 10) Bemerkenswert erscheint zudem die Unterteilung der Ausgaben nach Trägermedien. So umfassen Produktplatzierungen in Fernsehsendungen mit 64 Prozent und in Spielfilmen mit 21 Prozent weiterhin den Großteil der weltweiten Ausgaben. Bereits auf Platz drei reihen sich mit einem Anteil von sieben Prozent Placements in Videospielen. Dieser Trend setzt sich seit Jahren fort und lässt die wachsende

Bedeutung dieser Werbeform erkennen.⁷ (S. 11) Dieses Indiz lässt wiederum die Einbeziehung theoretischer und empirischer Belege zur Advergaming-Forschung in die vorliegende Arbeit als zielführend erachten.

2.1.2. Formen von Product Placement

Eine nähere Betrachtung der unterschiedlichen Varianten von Product Placement lässt die Vielseitigkeit dieser neuen Werbeform erkennen. Auf Grund der Vielzahl an möglichen Ausgestaltungsformen ist eine Differenzierung nur auf verschiedenen Ebenen möglich. So wird in dieser Hinsicht vorerst eine grundsätzliche Einteilung nach der Art des platzierten Objekts, der Art des Trägermediums und der Art der Informationsvermittlung vorgenommen, (Bente, 1990, S. 30) um in weiterer Folge die einzelnen Formen zu benennen.

Bezüglich der Unterscheidung nach der Art des Trägermediums stellen, wie bereits obig erwähnt, Platzierungen von Werbebotschaften in Spielfilmen und Fernsehsendungen mit einem Anteil von insgesamt 85 Prozent der weltweiten Ausgaben die bedeutendsten Formen dar. Als weitere Möglichkeiten sind hierbei Platzierungen in Musikvideos, im Internet sowie auf mobilen Plattformen und anderen Medien⁸ anzuführen, denen jedoch mit einem kumulierten Ausmaß von acht Prozent der vorherrschenden Placement Formen eine verhältnismäßig geringe Bedeutung zugemessen wird. (PQ Media, 2012, S. 10f) Ein Sektor, der in den letzten Jahren hingegen stetig an Bedeutung gewonnen hat, ist jener der Videospiele. Besonders hervorzuheben ist hierbei die neue Werbeform der Advergaming. Diese definiert sich nach Kretchmer (2005 zit. in Cauberghe & Pelsmacker, 2010, S. 5) als *„computer games specifically created to function as advertisements to promote brands, where the entertainment content mimic traditional game forms“*. Hierbei muss jedoch wiederum eine Unterscheidung zu Maßnahmen der In-Game Werbung vorgenommen werden. Wie aus der Definition hervor geht, werden Advergaming eigens und nur mit dem Ziel Werbebotschaften zu vermitteln produziert. Demensprechend kreieren sich Advergaming weit weniger komplex als „klassische“ Videospiele und lassen sich relativ einfach über Websites, E-Mail oder soziale

⁷ Bei gegebenem Interesse wird an dieser Stelle auf den PQ Media Product Placement Report (2012) verwiesen, welcher umfassend über vergangene Entwicklungen und prognostizierten Trends bis ins Jahr 2016 referiert.

⁸ Einzelne Beispiele hinsichtlich des Begriffs „andere Medien“ werden im Report nicht gesondert deklariert.

Plattformen verbreiten. Während bei In-Game Advertising⁹ mehrere Produkte schlicht in die Handlung des Videospiels integriert werden, wird bei Advergames der Hauptfokus auf das zu bewerbende Produkt gerichtet. Desweiteren bieten diese die Möglichkeit vor allem jüngere RezipientInnen zu erreichen und die für diese Zielgruppe passenden Produkte werbewirksam zu vermarkten. (Cauberhge & De Pelsmacker, 2010, S. 5) Aufgrund der wachsenden Bedeutung dieser Werbeform erscheint es nicht verwunderlich, dass eine Fülle weiterer Definitionen sowie theoretischer Auseinandersetzungen zu diesem Thema vorliegen, auf deren Einbeziehung jedoch in weiterer Folge verzichtet wird.¹⁰

Hinsichtlich der Art des platzierten Objekts kann wiederum eine Unterteilung von Product Placements ungeachtet des genutzten Trägermediums durchgeführt werden. Hierbei muss zuallererst eingeräumt werden, dass es sich bei dem Terminus Product Placement lediglich um eine Beschreibung der Überkategorie einer Werbeform handelt. Unter anderem bedingt durch die simple Übersetzung in den deutschsprachigen Begriff Produktplatzierung entsteht der Trugschluss, dass hierbei bereits die konkrete Maßnahme der integrierten Platzierung eines Markenproduktes beschrieben wird. Vielmehr findet jedoch für die Maßnahme des Product Placements i.e.S. der Begriff **Brand Placement** Anwendung.¹¹ (Yang & Soskos-Ewoldsen, 2007, S. 470f) Eine ähnliche Betrachtung lässt sich bei Lehu und Bressoud (2008, S. 1083f) feststellen, da diese das Brand Placement ebenfalls als eigenständige Placement Variante beschreiben. Neben dem Begriff Brand Placement nennt Kloss (2007, S. 501ff) das Image Placement, das Corporate Placement, das Service Placement, das Location Placement, das Generic Placement sowie das Music Placement. Schumacher (2007, S. 17f) erweitert diese Aufstellung um das Historic Placement, das Message Placement sowie das Innovative Placement. Beim **Image Placement** werden in erster Linie Imagefaktoren von Unternehmen oder Sektoren durch ihre Platzierung kommuniziert. Hierbei können als Beispiel die Serien „Scrubs“ oder „Grey’s Anatomy“ angeführt werden, die in Folge ihrer Ausstrahlung zu einer Verbesserung des Images von ÄrztInnen beigetragen haben und demgemäß diese

⁹ Prominente Beispiele hierfür sind beispielsweise die Videospielreihen „Need for Speed“ (Electronic Arts) oder „Grand Theft Auto“ (Rockstar Games).

¹⁰ Siehe beispielsweise Schneider und Cornwell (2005) sowie Waiguny (2011).

¹¹ Um Missverständnisse vorzubeugen, soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich die vergangene und künftige Verwendung des Begriffs Produkt nicht lediglich auf ein substantielles Markenprodukt bezieht, sondern jedes erdenkliche zu bewerbende Objekt inhaltlich miteinschließt, außer es ist explizit als solches deklariert.

Berufssparte für zukünftige Generationen attraktiv erscheinen lassen. Das **Corporate Placement** definiert sich dadurch, ein Unternehmen selbst als platziertes Element in ein Programm zu integrieren. (Bente, 1990, S. 30) Besonders beliebt ist diese Art des Placements bei Unternehmen, auf deren Nutzen im täglichen Leben regelmäßig angewiesen ist, wie Lebensmittelketten oder öffentliche Verkehrsbetriebe. (Hormuth, 1993, S. 72) Als viel diskutiertes Beispiel kann weiter der Film „Verschollen“ (2000) angeführt werden, in welchem das Unternehmen „FedEx“ eine zentrale Rolle einnimmt. Beim **Service Placement** wiederum sind es spezifische Dienstleistungen, die in die Handlung integriert werden. (Kloss, 2007, S. 507) Hier kann beispielhaft der Film „Kill the Boss“ (2011) genannt werden, in dem das Service „E-Call“¹² in die Handlung integriert wurde. Ebenfalls weit verbreitet ist die Platzierung von bloßen Produktgruppen ohne Bezug zu einer konkreten Marke. In diesem Fall wird von einem **Generic Placement** gesprochen. (Bente, 1990, S. 32) Das prominenteste Beispiel ist hierfür zweifelsohne die Serie „Popeye“, in welcher Spinat dem Protagonisten übermenschliche Kräfte verleiht. Beim **Music Placement** handelt es sich um die Darbietung von Musikstücken im Hintergrund oder als zentrales Element der Eröffnungsszene eines Films oder einer Serie. So ist hierbei das Stück „I’ll be there for you“ von „The Rembrandts“ – Fernsehserie „Friends“ – oder als aktuelleres Beispiel „California“ von „Phantom Planet“ – „OC California“ – anzuführen, welche durch ihre jeweilige Platzierung zu Kassenschlagern wurden. (Bellafante & Ressler, 1995, S. 93) Unter **Message Placement** wird die Implementierung von bestimmten Aussagen und Handlungen in Filmen und Serien verstanden, welche beispielsweise den Missbrauch von Drogen, Gewalt gegen Frauen oder die Bedeutung von Safer Sex aufzeigen. (Schumacher, 2007, S. 18) Beim **Location Placement** werden bestimmte Regionen, Städte oder Orte als Schauplatz der Handlung verwendet. (Kloss 2007, S. 501) Diese Form des Placements ist besonders für die Tourismusbranche relevant, da dadurch die Attraktivität bestimmter Destinationen betont werden kann. (Su, Huang, Brodowsky & Kim., 2011, S. 805) Als österreichisches Beispiel dient hierbei die Serie „Ein Schloss am Wörthersee“. Während beim **Historic Placement** Produkte platziert werden, die keine Marktpräsenz mehr aufweisen, sprich nicht mehr erhältlich sind, zeichnet sich **Innovation Placement** dadurch aus, Produkte zu präsentieren, welche noch vor der Markteinführung stehen. (Bente, 1990, S. 30) Letztere Placement Variante sieht sich

¹² Notfallsystem, das im Fall eines Autounfalls selbstständig den Rettungsdienst verständigt und eine Telefonverbindung mit dem Servicepersonal des Autoproduzenten herstellt.

häufig heftiger Kritik ausgesetzt, da hier nicht dahingehend argumentiert werden kann, einen Realitätsbezug aufgrund authentischer Produkte herzustellen. Als Beispiel sei der Film „James Bond Golden Eye“ (1995) zu nennen, in welchem das damals noch nicht erschienene BMW Modell Z3 platziert wurde. (Schumacher, 2007, S. 10) Schließlich kann zwischen dem On Set Placement und dem Creative Placement unterschieden werden. Während beim **On Set Placement** das platzierte Produkt lediglich als Requisite verwendet wird und für die Handlung keine bedeutende Rolle einnimmt, wird dieses beim **Creative Placement** zentral in die Handlung integriert. (Morlock, Schäffler, Schaffe & Rennhak, 2006, S. 99) Nach Bente (1990, S. 35) stellt das On Set Placement die häufigste Variante des Product Placements dar, wobei hierbei vorrangig Artikel des täglichen Bedarfs platziert werden. Das größte Potential wird hingegen dem Creative Placement zugeschrieben. Die Eingliederung in die aktive Handlung rückt folglich das Produkt in den Fokus des Interesses und ermöglicht eine Imageübertragung der SchauspielerInnen auf das Produkt.¹³ (S. 33)

Die Definition des Creative Placement zeigt bereits den Versuch, eine Einteilung nach der Art der Informationsvermittlung vorzunehmen. Jedoch fehlt hierbei die Trennschärfe hinsichtlich des Integrationsgrades innerhalb der Handlung. Um sich dieser Materie anzunähern, bedarf es vorerst einer Befassung mit den Gestaltungsvariablen von Product Placements. Diese beschreiben die inhaltliche Verankerung des Placements in der jeweiligen Produktion. Hierbei erscheint es durchaus zweckdienlich, auf die Modalität der Darstellung, sprich der physischen Präsentation eines Produktes einzugehen. Unterschieden wird grundsätzlich zwischen dem visuellen und dem verbalen Placement.¹⁴ Bei Ersterem, beschrieben nach Russel (1998, S. 357) als Screen Placement, charakterisiert sich das Produkt dadurch, innerhalb des Medieninhalts optisch wahrnehmbar zu sein. Hierbei sind verschiedene Ausgestaltungsformen anzufinden, die sich hinsichtlich der Anzahl des Aufscheinsens sowie der Art der Positionierung im Bild unterscheiden. Bei dem verbalen, sprich dem Script Placement (ebd.) handelt es sich schlicht um die verbale Platzierung eines Produktes, demgemäß der Produkt- oder Markenname akustisch präsentiert wird. Auch hier lassen sich verschiedene Ausgestaltungsformen wie die

¹³ Siehe auch Brennan und Babin (2004), Hudson und Hudson (2006) sowie Hornburg und Krohmer (2009).

¹⁴ Russel (2002, S. 307) bedient sich bei der Beschreibung der Typologien von Product Placements dreier Dimensionen. Neben der visuellen und verbalen Ausgestaltung unterteilt die dritte Kategorie Placements anhand der Plot Connection, auf welche im Zuge dieses Kapitels gesondert eingegangen wird.

Häufigkeit der Erwähnung, Betonung oder Zuordnung zum Handlungskontext erkennen. (Bente, 1990, S. 30) Zusätzlich ist ebenfalls eine Kombination von visueller und verbaler Produktplatzierung möglich, die nach Zipfel (2009, S. 155) als audio-visuelles Placement bezeichnet wird. Die Unterscheidung nach Art der Modalität erscheint vor allem für die Untersuchung von Werbewirkungen von entscheidender Bedeutung, da hierbei der Umfang der Platzierung mit der kognitiven Verarbeitung der RezipientInnen in Verbindung gesetzt werden kann. Jedoch bedarf es für eine intensivere Auseinandersetzung mit der Darbietung des Produktes einer weiteren Differenzierung, welche sich auf die Stärke des Einbezugs in die Handlung bezieht. Eine derartige Differenzierung wird wiederum von Russel (2002, S. 307) vorgenommen, indem drei Subkategorien bezugnehmend auf die Intensität des Handlungsbezugs gebildet werden. Ausgehend von der Plot Connection, sprich der szenischen Integration in die Handlung, wird zwischen platzierten Produkten unterschieden, die lediglich im Hintergrund zu sehen sind, von ProtagonistInnen verwendet werden und jenen, die eine zentrale Rolle innerhalb des Plots einnehmen.¹⁵ Die konkrete Zuordnung zu niedrigen oder hohen Plot Placements gestaltet sich demgemäß wie folgt: *„Whereas lower plot placements do not contribute much to the story, higher plot placements constitute a major thematic element, taking a major place in the story line or building the persona of a character“*. (ebd.) Insbesondere der aktiven Eingliederung des Produkts in den zentralen Handlungsablauf wird ein starkes Potential in Bezug auf die Markenerinnerung zugemessen. So konnte Steortz (1987, zit. in Balasubramanian, 1994, S. 37) als erste einen Zusammenhang zwischen Handlungsintegration und Produktwiedererkennung belegen. Je stärker der Bezug zur Handlung gegeben war, desto höher beliefen sich die Recallwerte und vice versa. Jedoch muss hierbei kritisch angemerkt werden, dass dieser Untersuchung aufgrund fehlender Repräsentativität und einer wissenschaftlich fragwürdigen Methodik keine besondere Bedeutung zugemessen werden darf.¹⁶ Dennoch kann auf den Tatbestand einer verstärkten Produkterinnerung bei hoher Plot Connection beharrt werden, wurde diese bei einer Vielzahl zeitgemäßer Untersuchungen wiederholt bestätigt.¹⁷

¹⁵ Ergänzend kann hierbei angeführt werden, dass die Unterteilung hinsichtlich der Plot Connection neben Film- und Serienproduktionen ebenfalls bei komplexeren Videospielen in Bezug auf In-Game Advertising angewendet werden kann, da mittlerweile der vermittelte Plot eben dieser beispielsweise Filmproduktionen um nichts nachsteht.

¹⁶ Der Grund der Erwähnung dieser Untersuchung obliegt lediglich dem Tatbestand des frühen Forschungsinteresses und nicht seiner wissenschaftlichen Bedeutung.

¹⁷ Siehe beispielsweise Karrh, Brittain und Pardun (2003), Balasubramanian, Karrh und Patwardhan (2006), Bressoud und Lehu (2007) sowie Bressoud, Lehu und Russel (2010).

Die Bedeutung der Unterscheidung von Produktplatzierungen nach der Plot Connection lässt sich ebenfalls im Bereich der Erforschung von Werbeeffekten bei Advergames erkennen. Hierbei gestaltet sich die Differenzierung ähnlich der oben angeführten Definition, wird jedoch um die Komponente der konkreten Produktverwendung, sprich dem Grad der Produktintegration erweitert. Dementsprechend kreiert sich hier eine deutlichere Trennschärfe, welche für die Formulierung einer eigenständigen Definition eine zentrale Bedeutung darstellt.¹⁸ Nach Chen und Ringel (2001 zit. in Winkler & Bruckner, 2006, S. 25f) kann die Platzierung von Werbebotschaften in Advergames in die assoziative, die illustrative und die demonstrative Integration unterteilt werden. Die Wahl der angewendeten Integrationsform ist dabei abhängig vom Produkt selbst und dem jeweiligen zu erreichenden persuasiven Ziel. Die **assoziative Integration** stellt die einfachste Integrationsform dar und umfasst die Platzierung eines Firmenlogos oder die Darstellung von Produkten im Spielhintergrund. Bei dieser Integrationsform steht die Verbindung des Produktes mit einem im Spiel vermittelten Lebensgefühl oder einer bestimmten Aktivität im Vordergrund. Aus diesem Grund eignet sich diese Art der Integration vorrangig für Videospiele, die sich mit dem Image der platzierten Marke oder des Produktes decken. (Marolf, 2007, S. 50) Als Beispiel kann hierbei „Jack Daniels“ genannt werden, welche ein Billard-Advergame veröffentlichten, in dem um den Billardtisch Logos dieser Marke angebracht waren. Bei der **illustrativen Integration** wird die Marke im Spiel hervorgehoben und stilgerecht präsentiert. Dem Produkt kommt somit eine wichtige Rolle innerhalb des Gameplays zu. Hier ist beispielhaft „Lego“ anzuführen, in deren Advergame die gesamte virtuelle Spielwelt sowie die Charaktere aus Legobausteinen bestehen. Die **demonstrative Integration** stellt den höchsten Grad der möglichen Persuasion dar. Die Werbebotschaft wird vermittelt, indem der Nutzen des Produktes im Spiel demonstriert wird. *„Thus, the participant has the opportunity to interact with the features of the product, to live and feel it within its virtual boundaries, or to select from a range of products.“* (Winkler & Bruckner, 2006, S. 26) Als Beispiel lässt sich an dieser Stelle ein virtuelles Autorennspiel erwähnen, in welchem zwischen unterschiedlichen Automodellen gewählt und dadurch der Spielerfolg beeinflusst werden kann. Dieser Form wird das größte Potential hinsichtlich ihrer Werbewirkung zugemessen und sie gilt darüber

¹⁸ Da die dargelegten Integrationsformen lediglich im Bereich der Advergames Anwendung finden, werden diese nicht direkt als Grundlage herangezogen. Vielmehr dienen diese Formen als Ausgangspunkt für eine eigenständige Definition. Siehe Kapitel 2.1.3.

hinaus als nachhaltigste Art der Vermittlung persuasiver Botschaften. (Hiernerth & Oehler, 2007, S. 158) Obgleich sich dieses Modell einer breiten Anwendung erfreut, sind bestehende Mängel auszumachen, die an dieser Stelle nicht vorenthalten werden dürfen. So kritisiert Svahn (2005, S. 188) die fehlende Konkretisierung der Abgrenzung zwischen illustrativer und demonstrativer Integration, zumal die Grenze bei einer Fülle von Videospielen verschwimmt. Ein weiterer Kritikpunkt umfasst die mangelnde Einbeziehung von komplexeren Advergames in das vorliegende Modell. Vor allem die Vielzahl an möglichen Spielhandlungen in realistischen Advergames und die interaktive Verwendung von Produkten in eben diesen verlangt nach einem weitaus umfangreicheren Modell. So erscheint die Anwendung der unterschiedlichen Formen der Integration zwar bei simplen Videospielen als durchaus zielführend, scheitert jedoch bei vielschichtigen Advergames hinsichtlich zu weniger Ausgestaltungsmöglichkeiten.¹⁹ Zusammenfassend lässt sich jedoch festhalten, dass dieses Modell einen brauchbaren Ansatzpunkt darstellt, da bei Produktplatzierungen in Filmen und/oder Serien kein interaktiver Charakter vorhanden ist. Demnach erscheint die Trennschärfe zwischen illustrativer und demonstrativer Integration für die Anwendung bei Product Placement i.e.S. als durchaus zielführend.

2.1.3. Zwischenfazit

Ziel dieses Kapitels war es, das Gebiet der Product Placements näher zu beleuchten sowie Begriffe zu bestimmen und abzugrenzen, um eine solide Basis für das nähere Verständnis zu schaffen. Wie obig angeführt lassen sich Product Placements hinsichtlich ihrer Ebenen nach der Art des platzierten Objekts, der Art des Trägermediums und der Art der Informationsvermittlung unterteilen. An dieser Stelle soll nun auf der Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung eine Konkretisierung der zu untersuchenden Product Placement Varianten vorgenommen werden. Hinsichtlich der Unterscheidung nach der Art des platzierten Objekts konnte eine Vielzahl an verwendeten Formen angeführt werden. So zeigt sich wiederum die Bedeutung dieser Werbeform, da diese beliebig für jedwedes zu bewerbende Objekt individuell eingesetzt werden kann. Jedoch drängt sich hierzu die Frage auf, ob die Platzierung von unterschiedlichen Produkten und Services ebenfalls zu unterschiedlichen Auswirkungen seitens der RezipientInnen führt. So wird an dieser

¹⁹ An dieser Stelle wird auf Nelson (2005) verwiesen, die im Zuge einer siebenstufigen Taxonomie eine umfangreichere Differenzierung von Advergame-Formen vornehmen. Um jedoch den Rahmen dieses Kapitels nicht zu sprengen, wird auf eine nähere Befassung verzichtet.

Stelle die Bedeutung eines geeigneten und auf das Untersuchungsobjekt zugeschnittenen Untersuchungsdesigns ersichtlich. Lehu und Bressoud (2008, S. 1086f) unterstreichen weiter die Bedeutung der Wahl des Trägermediums und konnten nachweisen, dass kognitive Werbeeffekte bei der Rezeption von Placements im Kino stärker ausgeprägt sind, als wenn diese vor dem Fernseher stattfindet. Darüber hinaus wurde eine verstärkte Produkterinnerung verzeichnet, wurde der Film zuerst im Kino und in späterer Folge beispielsweise auf DVD zu Hause rezipiert. Hinsichtlich der Art der Informationsübermittlung konnte eine Vielzahl an Varianten von Product Placement beschrieben werden. Hierbei sollte deutlich werden, welche theoretischen Erkenntnisse in diesem Gebiet vorherrschen und darüber hinaus für empirische Untersuchungen Anwendung finden. Obgleich die dargelegten Modalitäten aus der Product Placement Forschung eine gute Basis für künftige Studien mit Hauptaugenmerk auf diese Werbeform darstellen, erscheinen diese in ihrer gegenwärtigen Form nicht trennscharf genug. Ziel war es, Placement Varianten ausfindig zu machen, welche nach der Definition der hohen Plot Connection nach Russel (2002) einer weiteren Differenzierung standhalten. Bemerkenswerterweise zeigte sich in der Auseinandersetzung mit der Advergame Forschung, dass das Modell nach Chen und Ringel (2001) deutliche Parallelen zur Plot Connection aufweist und darüber hinaus Maßnahmen des in der Handlung integrierten Produktes erneut differenziert. Da dieses Modell in seiner ursprünglichen Form jedoch lediglich bei Produktplatzierungen in Advergames angewendet werden kann, bedarf es einer eigenständigen Begriffsbestimmung sowie einer Definition, welche konkret auf Produktplatzierungen in Filmen und/oder Fernsehsendungen Bezug nimmt. Aufbauend auf Bente (1990), Russel (1998), Chen und Ringel (2001), Morlock et al. (2006) sowie Yang und Soskos-Ewoldsen (2007) ergeben sich die Begriffe und Definitionsversuche wie folgt:

Bei szenischen Verankerungen handelt es sich um Maßnahmen des Product Placements, die sich durch eine hohe Plot Connection auszeichnen und hinsichtlich des Grades der Integration in zwei Stufen unterteilen lassen. Die niedrigere Stufe, bezeichnet als interaktive Verankerung, beschreibt die zielgerichtete Integration einer Marke in die zentrale Handlung eines Spielfilms und/oder einer Fernsehsendung, wobei das Produkt in Interaktion mit einem Charakter dargestellt wird. Bei der höheren Stufe der demonstrativen Verankerung wird darüber hinaus das Produkt in der vom Unternehmen dafür vorgesehenen Weise demonstriert und die besonderen Merkmale sowie der Nutzen des Produktes verbal, visuell oder audiovisuell kommuniziert.

Die konkrete Einbeziehung der Interaktion eines Film- oder Seriencharakters mit dem platzierten Produkt schließt potentielle Werbeeffekte auf affektiver Ebene mit ein. Hierbei wird insbesondere auf eine mögliche Imageübertragung der jeweiligen Figur auf das Produkt hingewiesen. (Bente, 1990, S. 33) Auch der Demonstration des Nutzens des platzierten Produktes wird eine große Bedeutung zugemessen. So beschäftigte sich Sheng-liang (2012, S. 1135) im Speziellen mit Consumer's Values und konnte feststellen, dass individuelle Nutzenfaktoren Einfluss auf die Werbewirkung von Product Placements ausüben können. Die Unterscheidung von Placement-Maßnahmen nach der Art der Produktintegration und -verwendung ermöglicht somit zusätzlich einen Vergleich der potentiellen Werbewirkung ausgehend davon, ob nun der Nutzen des Produktes demonstriert wurde oder nicht. Werbeeffekte betreffend Product Placements konnten bereits auf allen Ebenen nachgewiesen werden.²⁰ Ausgehend von der vorgenommenen Definition beschäftigt sich nun das Forschungsinteresse mit potentiellen Effekten, die bei interaktiver und demonstrativer Verankerung auf allen Ebenen auftreten.

²⁰ Konkrete Ergebnisse zur Wirkung auf, kognitiver, affektiver und konativer Ebene werden gesondert im Kapitel 2.3. besprochen.

2.2. Grundlagen zu Heranwachsenden im Medienalltag

Um die Wirkung von Product Placement generell zu untersuchen und aufzuzeigen, bedarf es neben einer Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsobjekt ebenfalls einer Beschäftigung mit den potentiellen RezipientInnen. Da sich diese Arbeit gezielt mit Heranwachsenden und deren Konsum- und Rezeptionsverhalten beschäftigt, erscheint es notwendig, ebenfalls auf die Thematik altersspezifischer Unterschiede von Kindern einzugehen. Hierbei interessiert einerseits die Rolle von Heranwachsenden im eigenen Entscheidungsprozess der Produktwahl und der Beeinflussung des Kaufverhaltens der Eltern. Andererseits sollen die Eigenarten der kinderspezifischen Medienrezeption und das Wissen über die beabsichtigte Persuasion von Werbung ausgearbeitet werden. Da in Bezug auf die kognitiven Fähigkeiten eines Kindes im Vergleich zum Erwachsenen nicht von einer universellen Größe ausgegangen werden kann, bedarf es zusätzlich einer Einteilung von Heranwachsenden in unterschiedliche, aufeinander aufbauende Stadien. Hierbei ist grundsätzlich anzumerken, dass sich die verschiedenen Zyklen der Entwicklung eines Kindes gleichbleibend stark voneinander unterscheiden wie im Vergleich zum Erwachsenenstadium selbst. (Mietzel, 2007: S. 69f) Aus diesem Grund erscheint es zielführend, Heranwachsende ausgehend von dem soziodemographischen Merkmal des Alters zu unterteilen. Hierbei dient, unter anderen, die Aufstellung der verschiedenen Entwicklungsstufen nach Piaget und Inhelder (1972) dazu, um eine Basis für das Verständnis der Denk- und Verarbeitungsweise von Heranwachsenden zu schaffen. Vor allem die Rolle von Kindern im Medien- und Konsumalltag soll hierbei beleuchtet werden und Grundlagen zur Beeinflussung durch persuasive Kommunikation liefern. Darauf aufbauend soll die Frage geklärt werden, wie Werbewirkung bei dieser Zielgruppe generell zu Stande kommt.

2.2.1. Kinder als Konsumenten

Plakativ formuliert stellen Kinder in jeder Lebenslage eine besondere Herausforderung dar. Dies bedingt sich durch eine Vielzahl an Gründen. So ist zuerst auf die überaus rasante Entwicklung eines Kindes hinzuweisen. Innerhalb der Sozialisationsforschung wird dieser Tatbestand nach Süss (2004, S. 33) ausgehend von der Notwendigkeit der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben begründet. Dies beschreibt konkret ein sich stetig veränderndes Sozialisationsziel, welches in

Abhängigkeit von einer bestimmten Altersphase und einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext bewältigt werden muss. Ausgehend von der körperlichen Reifung, durch fremdgesetzte Normen oder durch eigene Wertsetzungen gestaltet sich somit eine ständige Aktualisierung dieser Entwicklungsaufgaben. Schließlich bewirkt die Lösung dieser Aufgaben eine stetige Beeinflussung des jeweiligen Lebenslaufs und demgemäß eine strukturelle Veränderung in der Denk- und Handlungsweise von Kindern, welche nicht wieder rückgängig gemacht werden kann. (Neuenschwander, 1996, S. 26) Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht verwunderlich, dass Heranwachsende innerhalb von wenigen Jahren beziehungsweise sogar Monaten differente Reaktionen auf Stimuli aufweisen. (Müller, 1997, S. 22) Folglich erschwert gestaltet sich einerseits die gezielte Platzierung von persuasiven Botschaften seitens des Marketings und andererseits, darauf aufbauend die Erforschung der Wirkung dieser auf Kinder. Hinsichtlich der Bedeutung von Kindern als KonsumentInnen beschreibt McNeal (1992, S. 39ff) drei essentielle Rollen, die Heranwachsende einnehmen. So sind Kinder erstens als eigenständige KonsumentInnen, zweitens als BeeinflusserInnen der Kaufentscheidungen der Eltern und drittens als Markt für die Zukunft zu betrachten. Obgleich Kinder das Marketing vor besonderen Herausforderungen stellen, lässt sich an dieser Stelle die Bedeutung von Kindern erkennen, was folglich die Fülle an Persuasionsversuchen erklärt. So führt eine geglückte Persuasion im Idealfall nicht bloß zu einer Kaufhandlung des Kindes selbst, sondern bezieht, in Abhängigkeit der Preiskategorie des Produktes und den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln des Kindes auch die Eltern mit ein. So konnte bereits Atkin (1978, S. 43f) feststellen, dass 42 Prozent der Kaufentscheidungen der Eltern von Kindern beeinflusst werden.

Die ersten Käuferfahrungen eines Kindes gehen meist einher mit dem ersten Taschengeld. Nach Valkenburg und Cantor (2001, S. 66f) beginnt dies bei einem durchschnittlichen Alter von fünf Jahren. Produkte, die von dieser Altersgruppe vorrangig konsumiert²¹ werden, sind dementsprechend einer eher niedrigeren Preiskategorie zuzuordnen. Konkret sind an dieser Stelle Süßigkeiten, kleinere Spielsachen und Snacks zu nennen. (McNeal, 1992, S. 40) Das tatsächliche Verlangen nach diesen Produktkategorien erfolgt jedoch weitaus früher. So beginnen Kinder bereits ab einem Alter von ungefähr einem Jahr Produkte ihres Begehrens in

²¹ Die Bezeichnung „Konsum“ bezieht sich hierbei nicht bloß auf die Verwendung oder den Verzehr, sondern schließt den aktiven Kauf des Produktes mit ein.

den Einkaufswagen zu legen. (Valkenburg & Cantor, 2001, S. 63ff) Produkte wie beispielsweise Kleidung, Sportartikel und Unterhaltungsmedien (McNeal, 1992, S. 41) hingegen bedürfen der finanziellen Zuwendung der Eltern, wobei diese Kaufhandlung zumeist aufgrund von Forderungen und Bitten der Kinder erfolgt. Je nach Abhängigkeit des Alters des Kindes und den persönlichen Bedürfnissen passen sich ebenfalls die Produktgruppen an. Stehen bei jüngeren Kindern vorrangig Nahrungsmittel und Spielsachen im Zentrum des Interesses, werden diese über die Zeit durch Produkte für den Haushalt und den täglichen Gebrauch²² ersetzt. Das Pesterverhalten²³ wird demgemäß bis hin zur Adoleszenz beibehalten und steigert sich in Bezug auf das finanzielle Ausmaß der elterlichen Zuwendung. (S. 65ff)

2.2.2. Gefahren persuasiver Kommunikation

Vor dem Hintergrund des gegenwärtigen Kaufverhaltens jüngerer Kinder, welches sich auf beinahe ausschließlich Nahrungsmittel bezieht, ergeben sich potentielle Gefahren, welche innerhalb der letzten Jahrzehnte konstant bestehen.²⁴ In erster Linie soll wiederholt auf die Bedeutung von Heranwachsenden für den Produktmarkt hingewiesen werden. Das Potential dieser jungen Zielgruppe wurde von Werbetreibenden längst erkannt, was sich schließlich auch in der Wahl der beworbenen Produktkategorien niederschlägt. So stehen nach Calvert (2008, S. 206) vorrangig Süßigkeiten, Cerealien, Fast Food und kleinere Zwischenmahlzeiten im Fokus der an Heranwachsende gerichteten persuasiven Botschaften. Die Gefahr der Bewerbung derartiger Nahrungsmittel lässt sich insbesondere in Hinblick auf die kognitive Reizverarbeitung von Kindern erkennen. Hinsichtlich der Medienzuhwendung zeichnen sich Kinder dadurch aus, dass sie im Vergleich zu Erwachsenen den Inhalt von gewohnten Formaten weit weniger hinterfragen, sondern als bewährt betrachten. Somit helfen diese Inhalte bestimmte Situationen im Alltag, unter anderem bezogen auf das Konsumverhalten, zu strukturieren und verschiedene Bedeutungskonstruktionen mitzuprägen. (Süss, 2004: S. 79) Umso kritischer ist der Tatbestand von programmintegrierten Werbebotschaften zu betrachten, da hierbei die Grenzen zwischen bewusster Beeinflussung und

²² Als Beispiel sind hierbei audiovisuelle Medien sowie Markenkleidung zu nennen.

²³ Turner und McKenna (2006, S. 183) bezeichnen eine geäußerte Produktnachfrage des Kindes genauer als Quengelverhalten oder „Pesterpower“, woraus sich der gewählte Begriff ergibt.

²⁴ Siehe beispielsweise Kunkel (1988) sowie Jeffery (2006).

unterhaltendem Charakter verschwimmen.²⁵ Nach Schätzungen der WHO (2012, S. 13) sind weltweit 170 Millionen Kinder unter 18 Jahren von Adipositas betroffen und zeichnen sich durch ein ungesundes Essverhalten aus. Demgegenüber stellt sich die Frage nach einer moralischen Verwerflichkeit der getroffenen Taktiken, um Kinder mit derartigen Werbebotschaften zu konfrontieren. Alvy und Calvert (2008, S. 710) nehmen sich dieser Frage an und fordern eine Reduktion von Werbetaktiken, die gezielt Produkte für Kinder bewerben, die sich nicht mit einer gesunden Ernährung vereinbaren lassen. Aber auch abseits der Produktkategorie der Nahrungsmittel lassen sich potentielle Risiken einhergehend mit den an Heranwachsende gerichteten Werbebotschaften erkennen. So führen Appelle zum Konsumverhalten auch zu Koppelungen von Lebensstilen und Alltagsästhetiken mit bestimmten Markenprodukten. (Hurrelmann, 2002, S. 246f) Darauf aufbauend und im direkten Vergleich mit der jeweiligen Peergroup gestaltet sich somit ein Konformitätsdruck hinsichtlich bestimmter Markenprodukte. Folglich geraten Kinder finanziell schwächer gestellter Familien in Bedrängnis, ebenfalls die als normativ betrachteten Marken jedweder Produktkategorie zu konsumieren, wobei im Umkehrschluss eine Ausgrenzung aus der sozialen Gruppe erfolgen kann. (Vgl. Feil, 2003, S. 81f) Auch hier werden die Risiken durch Product Placement deutlich. So führt eine mögliche Imageübertragung der Medienperson auf das platzierte Produkt und darüber hinaus die Bedeutungskonstruktion der RezipientInnen zu einer potentiell steigenden Unzufriedenheit, sofern das vermittelte Produkt außerhalb der finanziellen Reichweite liegt. Vor dem Hintergrund der dargelegten Gefahren äußert sich die Notwendigkeit der Kommunikationswissenschaft, die Wirkungsweisen persuasiver Botschaften insbesondere auf Kinder ins Auge zu fassen und weitgehend zu erforschen.

2.2.3. Entwicklungsstufen von Heranwachsenden

Obwohl jeder Mensch einmal selbst ein Kind war, verstehen Erwachsene meist nur lückenhaft die Denk- und Handlungsweisen von eben diesen. (McNeal, 1992, S. 220) Der Grund dafür liegt in der schnelllebigen Entwicklung eines Kindes, welche folglich eine universelle Zuordnung der kognitiven Fähigkeiten auf die gesamte Kindheit verunmöglicht. Um dennoch eine Basis für das Verständnis von

²⁵ Konkrete empirische Befunde zu den verschiedenen Wirkungsweisen von Product Placement werden im Kapitel 2.3 ausführlich diskutiert.

Reizverarbeitungsweisen von Heranwachsenden zu schaffen, muss vorerst eine Unterscheidung hinsichtlich der verschiedenen Phasen innerhalb der Kindheit ausgearbeitet werden. Hierbei erscheint es zweckdienlich, die verschiedenen Entwicklungsstufen von Heranwachsenden nach Piaget und Inhelder (1972) näher zu diskutieren. Diese befassen sich im Wesentlichen mit der geistigen Kapazität und bezogen auf die Wirkungsweise persuasiver Botschaften, mit der davon abhängigen Beeinflussbarkeit von Kindern. Hierbei wird nicht bloß eine generelle Differenzierung zwischen Kindern und Erwachsenen vorgenommen, sondern vielmehr eine Unterscheidung der einzelnen Entwicklungsstufen bis hin zum Erwachsenenalter selbst. Diese nach Oesterdiekhoff (2013, S. 57) als am meisten elaborierte Theorie der Entwicklung unterteilt die Kindheit in insgesamt vier Phasen, wobei der Übergang in die nächst höhere Stufe stets fließend stattfindet.

Die erste, sogenannte **sensomotorische Phase** beschreibt die Entwicklung von Säuglingen bis zum 18. Lebensmonat.²⁶ Kinder dieses Alters können weder sprechen noch denken und können sich keine zukünftigen Zustände vorstellen. Die vorherrschende Intelligenz ist rein praktischer Natur und auf das Wahrnehmen, das Hantieren mit Objekten und auf die Bewegung im Raum ausgerichtet. (ebd.) Innerhalb der zweiten Phase, der **Phase des präoperationalen Denkens**, entwickelt das Kind erstmals eigene Vorstellungen, Ansätze von Ideen und Sprache. Ab einem Alter von 2 Jahren werden erstmals Erinnerungen an vergangene Ereignisse gespeichert und davon abhängige Merkmale miteinander in Verbindung gesetzt. Obwohl die Perzeption des Kindes lediglich die nähere Umgebung umfasst, können erste Antizipationen der Zukunft, jedoch nur beschränkt auf das gewohnte Umfeld, vorgenommen werden. (John Roedder, 1999, S. 184f) Während in der präoperationalen Phase, welche nach Oesterdiekhoff (2013, S. 57) im Alter zwischen sechs und zehn Jahren überwunden wird, lediglich ein Aspekt in der Überlegung berücksichtigt wird, können Kinder in der **Phase der konkreten Operationen** bereits zwei oder mehrere Aspekte eines Phänomens zur selben Zeit betrachten. Kinder dieser Phase lernen materielle Objekte nach logischen Gesichtspunkten zu ordnen, wobei erste Klassifikationen von Gruppen gebildet werden. Eine Klassifikation gelingt jedoch nur bei materiellen Objekten, die für das Kind ausgehend von dessen Sinnen fassbar sind. So können beispielsweise Münzen verschiedener Währungen nach

²⁶ An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Alterszuordnungen zu den jeweiligen Entwicklungsphasen in Abhängigkeit der verfassenden AutorInnen geringfügig voneinander abweichen.

dem Gesichtspunkt des Designs unterschieden werden, wohingegen bei einer abstrakten Zuordnung von Ideen oder Vorstellungen Kinder dieser Phase scheitern. (ebd.) Nach Valkenburg und Cantor (2001, S. 67ff) ist hinsichtlich der sozialen Komponente ein Einfluss der Gleichaltrigen neben den Bezugspersonen in der Familie erkennbar. Jedoch werden Kinder dieses Alters auch erstmals von fiktiven Charakteren aus Film und Fernsehen geprägt. In der letzten Phase, der **Phase der formalen Operationen**, werden schließlich das kindliche Denken und die eingeschränkte Weltsicht überwunden und durch „...*abstraktes, systematisches, kombinatorisches, hypothetisch-deduktives, reflektierendes und verbal-logisches Denken...*“ ersetzt. (Oesterdiekhoff, 2013, S. 57f) Waiguny (2011, S. 44) formt dieses Denkspektrum weiter und postuliert Kindern im Alter zwischen elf Jahren und der Adoleszenz beinahe die vollen kognitiven Fähigkeiten wie bei Erwachsenen.

Kleinkinder	Vorschulkinder	Schulkinder	frühe Erwachsene
Sensomotorische Phase	Präoperationale Phase	Phase der konkreten Operationen	Phase der formalen Operationen
Praktisch	Wahrnehmend	Analytisch	Reflektierend
Geburt - 2 Jahre	2 - 8 Jahre	9 - 11 Jahre	12 - 16 Jahre

Tabelle 1 Charakteristik der Entwicklungsstufen²⁷

Als Erklärungsmodelle zur Entwicklung sowie der fließenden Übergänge zwischen den Stufen können psychologische Theorien zur Adaption (Anpassung an die Umwelt), zur Assimilation (Eingliederung neuer Erfahrungen) und zur Akkommodation (Erweiterung eines Schemas) herangezogen werden, wobei, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, von einer näheren Befassung abgesehen wird.²⁸

²⁷ In Anlehnung an John Roedder (1999, S. 184f), Waiguny (2011, S. 46f) und Oesterdiekhoff (2013, S. 57f). Hierbei muss angemerkt werden, dass die Zuordnung des Alters keinen universellen Tatbestand darstellt, sondern vielmehr als Erwartung einer phasenbedingten Perspektivenübernahme, eben in Abhängigkeit des Alters zu betrachten ist.

²⁸ Bei gegebenem Interesse wird an dieser Stelle auf Krech und Cruchfield (1992), Zimbardo (1992), Mietzel (2007) sowie Oerter und Montada (1998) verwiesen.

2.2.4. Ausarbeitung phasenspezifischer Entscheidungsstrategien

In Abhängigkeit der jeweiligen Stufe, in der sich Kinder befinden, verändert sich ihr komplettes Verstehen der Realität. So ist das Verständnis der physischen, sozialen und moralischen Welt innerhalb der Kindheit einem permanenten Wandel unterzogen. Bemerkenswerterweise sind Kinder jedoch nicht in der Lage, sich an die Eigentümlichkeiten der früheren Weltsicht zu erinnern. (Oesterdiekhoff, 2013, S. 58) Obgleich leichte Abweichungen in Bezug auf den Zeitpunkt des Phasenübergangs bedingt durch individuelle Erfahrungen des jeweiligen Kindes möglich sind, verstehen sich die dargelegten Entwicklungsstufen universell, sprich in allen Kulturen gleichbleibend auffindbar. (Piaget & Inhelder, 1972, S. 153) Aus diesem Grund bieten diese Phasen eine gute Basis für das Verständnis kindlichen Denkens und Handelns, wobei in Hinblick auf die Wirkung persuasiver Kommunikation innerhalb der verschiedenen Phasen weiterhin Antworten offen bleiben. So soll an dieser Stelle ein Überblick, unter anderen, über die phasenspezifischen Verarbeitungsmuster und Entscheidungsstrategien vorgenommen.

Bei Kleinkindern richtet sich die Produktenwahl noch im Wesentlichen nach der Entscheidung der Eltern. Je nachdem, welche Produkte das Kind nach der Erfahrung der Eltern favorisiert, werden diese konsumiert. Die Beeinflussung innerhalb dieser Entwicklungsphase ist über einen medialen Kanal noch nicht möglich und findet vorwiegend über Product Placement im PoS statt. (Waiguny, 2011, S. 43) Hierbei reagierten Kleinkinder vorrangig auf bunte Farben sowie lustige und für sie interessante Bilder, auf die sie zeigen oder danach greifen. (Valkenburg & Cantor, 2001, S. 63f) Da ihre kognitiven Fähigkeiten noch eingeschränkt sind, werden nur geringe Bereiche der Werbung bewusst wahrgenommen. (Terlutter & Spielvogel, 2010, S. 18f)

In Bezug auf die Wirkung von Werbung auf Vorschulkinder ist anzuführen, dass diese bereits beginnen, die erste Stufe einer gewissen Werbekompetenz zu entwickeln. Zwar kann bereits eine Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt vorgenommen werden, jedoch entzieht sich in diesem Stadium das Wissen um die eigentlichen Absichten der Werbung. So wird in dieser Phase noch an die Ehrlichkeit der Werbung geglaubt und persuasive Botschaften als lustig und interessant empfunden. (S. 20f) Ebenfalls der symbolische Aspekt des Konsums

und das damit in Verbindung gesetzte Markenbewusstsein sind innerhalb dieser Entwicklungsstufe bereits durchaus vorhanden, wenngleich dies nur eine sich entwickelnde Tendenz aufweist. (Waiguny, 2011: S. 46) Hierbei werden konkrete Produkte und Markennamen zwar bereits erkannt und erinnert, jedoch nur auf wenige, wahrnehmbare Attribute wie beispielsweise die Verpackung reduziert. Die Beeinflussung der Produktwahl vollzieht sich somit neben der Werbung durch Familienmitglieder und den Freundeskreis. (Valkenburg & Buijzen, 2005, S. 462) Hinsichtlich erster Konsumerfahrungen mit dem eigenen Taschengeld werden diese noch unter Aufsicht der Eltern erlangt, wobei der Akt des Konsums lediglich als Mittel zum Besitz verstanden wird. Der Status einhergehend mit dem Besitz eines bestimmten Produktes wird zu diesem Zeitpunkt noch nicht anerkannt. Vielmehr stehen quantitative Gesichtspunkte in Zentrum des Interesses. (Valkenburg & Cantor, 2001, S. 62)

Bei Schulkindern hingegen wird der symbolische Wert des Konsums zunehmend bedeutender. Dies geht einher mit dem steigenden Einfluss von Freunden und Klassenkollegen, jedoch auch von fiktiven Bezugspersonen aus Filmen, Fernsehen sowie aus der Werbung. (67ff) Bedingt durch diesen Einfluss beschreibt Nairn (2010, S. 98ff) ein steigendes Markenbewusstsein, wobei hier erstmals ein eigenständiger Konsum von geringwertigen Produkten stattfindet. In Bezug auf Produkte, die eines größeren finanziellen Aufwands bedürfen, werden erstmals komplexe Taktiken entwickelt, um die Eltern zum Kauf zu bewegen. Ebenso nimmt das Ausmaß der Überredungsversuche der Eltern im Vergleich zur vorigen Phase immens zu. (John Roedder, 2008, S. 229ff) Jedoch baut zu diesem Zeitpunkt die Produktbewertung lediglich auf wahrnehmbare Attribute und Funktionen auf. So beziehen nach Nairn, Griffin und Wicks (2008, S. 628f) Kinder innerhalb dieser Phase, im Speziellen für die Bewertung von Produkten des täglichen Gebrauchs²⁹, soziale Attribute noch nicht mit ein. Hinsichtlich des Verständnisses für Werbung entwickeln sich in diesem Alter zunehmend analytische Fähigkeiten. So wird der persuasive Charakter der Werbung in Ansätzen erkannt und diese kritisch sowie als irreführend betrachtet. (Terlutter & Spielvogel, 2010, S. 21) Jedoch führt diese Persuasion Knowledge³⁰ zu diesem

²⁹ Konkret zogen Nairn et al. (2008) für ihre Untersuchung jeweils ein Paar Jeans und Turnschuhe verschiedener Marken und demgemäß unterschiedlicher Preissegmente heran.

³⁰ Eine detaillierte Erklärung dieses Begriffs sowie eine Zuordnung innerhalb der Entwicklungsstufen von Heranwachsenden werden in den Kapiteln 2.3.6. sowie 2.4.6. vorgenommen.

Zeitpunkt noch zu keiner kognitiven Abwehr gegenüber persuasiven Botschaften. (John Roedder, 2008, S. 230f)

Die kognitiven Fähigkeiten hinsichtlich der Abwehr gegenüber Werbetaktiken erreicht nach Boush, Friestad und Rose (1994, S. 166ff) bei frühen Erwachsenen ihren Höhepunkt. Das Aufkommen dieser Skepsis bedingt sich somit durch das volle Verständnis der Absichten persuasiver Kommunikation, welches erst durch Eintritt in die höchste Entwicklungsphase von Heranwachsenden vollends gegeben ist. Aus diesem Grund können frühen Erwachsenen beinahe die vollen Fähigkeiten Erwachsener zugeschrieben werden. Lediglich im Bereich der Kaufkraft lassen sich Einschränkungen erkennen, da aus diesem Grund sich auch die Beeinflussungsversuche der Eltern bei Adoleszenten von emotionalen Forderungen zu argumentativen Überzeugungsstrategien verändern. (John Roedder, 2008, S. 232f) Ähnlich wie bei Schulkindern ist der Einfluss der Freunde und Schulkollegen neben der Werbung und Unterhaltungsformaten ausschlaggebend für die Produktwahl, wobei dieser bei frühen Erwachsenen deutlich zunimmt. Auch die früher präferierten Produktkategorien wie Süßigkeiten und Spielsachen werden durch Unterhaltungsangebote³¹ und Personal Care Artikel ersetzt. (Tuftte & Rasmussen, 2010, S. 194)

2.2.5. Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kinder jeder Phase mit Produkten, egal ob medial vermittelt oder direkt im PoS auffindbar, konfrontiert werden. Neben der altersbedingten Konsumorientierung und sich entwickelnden Entscheidungsstrategien scheint sich hierbei vor allem das Wissen über die Absichten der Werbung erst mit fortschreitendem Alter vollends zu entfalten. (Boush et al., 1994, S. 166ff) So stehen Kinder ab einem Alter von sieben bis elf Jahren ihrer Umwelt und insbesondere der Werbung kritisch gegenüber. Die dadurch aufkommende Entwicklung von Skepsis und das damit einhergehende Aufkommen einer kognitiven Abwehr gegenüber persuasiven Botschaften manifestieren sich somit in Abhängigkeit des Alters durch Reaktanz, Negieren oder schlicht durch das Wechseln des Kanals. (Waiguny, 2011, S. 141) Aus diesem Grund bieten auf Seiten der Werbetreibenden interaktive und konvergente Formen von Medien und Werbung

³¹ Als Beispiel können hierbei Kino- sowie Konzertbesuche und audiovisuelle Medien wie CDs oder DVDs genannt werden.

neue Möglichkeiten, Kinder abseits klassischer Kanäle mit Produktinformationen zu erreichen. (Todd, 2010, S. 231f) Moore (2004, 163f) betont in diesem Zusammenhang insbesondere Advergates als vielversprechendes Instrument, wobei folglich ebenfalls Product Placements i.e.S. innerhalb dieser Betrachtung mit einbezogen werden können, da hierbei ebenfalls die Grenzen zwischen bewusster Beeinflussung und unterhaltendem Charakter verschwimmen. Vor dem Hintergrund der angeführten Gefahren persuasiver Botschaften für Kinder erscheint es somit erforderlich, entwicklungsbedingte Unterschiede der Wirkung von Product Placement in das Forschungsinteresse miteinzubeziehen. Konkret lässt sich hierbei das Interesse an der Wirkung persuasiver Kommunikation bei Vorschulkindern, Schulkindern und frühen Erwachsenen festlegen. Da eine Beeinflussung von Kleinkindern über einen medialen Kanal aufgrund ihrer kognitiv eingeschränkten Möglichkeiten nicht möglich ist (Waiguny, 2011, S. 43), werden diese in weiterer Folge nicht berücksichtigt. Ebenfalls stellt sich weiterhin die Frage, inwieweit Maßnahmen des Product Placements von Heranwachsenden als Werbetaktiken erkannt werden und darüber hinaus, ab welchem Alter sich aufbauend auf das Persuasion Knowledge eine kognitive Abwehr erkennen lässt.

2.3. Zentrale Erkenntnisse zur Wirkung von Product Placements

Um sich gezielt mit dem Phänomen Product Placement zu befassen, erscheint es zielführend, bei der Frage nach Werbeeffekten den gegenwärtigen Forschungsstand ins Auge zu fassen. Hierbei dienen in erster Linie empirische Befunde aus der Product Placement Forschung, um eine solide Basis für dieses Thema zu schaffen. Da jedoch hinsichtlich der Werbewirkung auf Heranwachsende auch Advergates als Placementvariante³² betrachtet werden können, erscheint die Einbeziehung von Erkenntnissen aus diesem Bereich ebenfalls zielführend. Konkret rücken Phänomene ins Zentrum des Interesses, welche die Wirkung von Produktplatzierungen in Unterhaltungsformaten hinsichtlich der kognitiven, affektiven und konativen Komponente betreffen. Auf kognitiver Ebene stellt in erster Linie die Markenerinnerung beziehungsweise -wiedererkennung das zentrale Forschungsinteresse dar. Hierbei wird insbesondere der Prozess der Informationsverarbeitung näher untersucht. Die affektive Ebene umfasst das

³² Siehe beispielsweise La Ferle und Edwards (2006), Wise, Bolls, Kim, Venkataraman und Meyer (2008) Van Reijmersdal, Jansz, Peters und van Noort (2010) sowie Van Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2011).

Spektrum der Gefühle und Emotionen, wobei darauf aufbauend, verstärkt auf die Bewertung der Marke sowie eine potentielle Imageübertragung der Protagonist/in auf das jeweilige Produkt eingegangen wird. Auf konativer Ebene erscheinen letztlich die zukünftige Markenpräferenz und die Konsumabsicht von vorrangigem Interesse. Da bezüglich dieser Ebene die tatsächliche Zuwendung zum platzierten Produkt untersucht wird, bedarf es im Vergleich zu den anderen Ebenen eines komplexeren Forschungsdesigns, da eine reine Befragung über die Konsumintention lediglich Ergebnisse liefern würde, welche rein spekulativer Natur ist. (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2011, S. 614ff)

2.3.1. Entwicklung einer noch jungen Disziplin

Grundlegend betrachtet handelt es sich bei der Erforschung neuer Werbeformen, speziell an Heranwachsenden, um eine relativ junge Disziplin. So ist hierbei zu allererst auf die Studie „Exploring Children’s Choice“ von Auty und Lewis (2004) hinzuweisen. Sie gilt als Pionierstudie in diesem Bereich und erforschte die Wirkung von Product Placements auf Kinder.³³ Konkret wurde ausgehend vom Stimulus „Home Alone“ (1990) untersucht, inwiefern die tatsächliche Produktwahl der ProbandInnen mit einem im Stimulus platzierten Produkt korreliert. Tatsächlich konnten signifikante Unterschiede hinsichtlich der Wahl der ProbandInnen aus der Versuchs- und der Kontrollgruppe festgestellt werden. So griffen Kinder aus der Versuchsgruppe öfter zu dem platzierten Produkt (Pepsi Cola) als jene der Kontrollgruppe. Dieser Effekt konnte zudem etwas verstärkt wahrgenommen werden, hatten die Kinder den Film zuvor schon gesehen. Zudem ist anzuführen, dass keine signifikanten altersbedingten Unterschiede hinsichtlich der Wahl des Produktes festgestellt werden konnten. So trat der Effekt bei jüngeren wie älteren Kindern gleichermaßen ein. (S. 708ff)

2.3.2. Werbewirkung auf konativer Ebene

Ausgehend von der Erkenntnis dieser Pionierstudie erscheint es nicht verwunderlich, dass Kinder insbesondere für die Lebensmittelbranche eine attraktive Zielgruppe darstellen und dementsprechend häufigen Persuasionsversuchen durch Product

³³ Bezogen auf die Entwicklungsstufen wurden Kinder innerhalb der Phasen der konkreten- und formalen Operationen herangezogen.

Placements ausgesetzt sind. Hier wird wiederum die Problematik der Gefahren persuasiver Botschaften an Kinder ersichtlich, da größtenteils ungesunde Lebensmittel beworben werden. (Calvert, 2008, S. 206) Diese Tatsache wurde von der Forschung gezielt aufgegriffen und behandelt. Hierbei konnte unter anderen³⁴ Chernin (2008, S. 111) aufzeigen, dass die durch Product Placement beworbenen Lebensmittel im experimentellen Rahmen anderen gegenüber häufig vorgezogen werden. Auch hier zeigte sich dieser Effekt unabhängig von Alter und Geschlecht. Van Reijmersdal et al. (2010) kamen jedoch in ihrer Studie zur Wirkung von Advergames zu konträren Ergebnissen. So konnten unterschiedliche Effekte in Abhängigkeit des Alters auf konativer Ebene festgestellt werden. Insbesondere jüngere Kinder wurden demgemäß stärker beeinflusst als ältere. Dieser Effekt trat jedoch nur bei RezipientInnen auf, die keine Erfahrung mit dem Produkt aufwiesen. (S. 1792ff) Diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass jüngere RezipientInnen insbesondere dann stark beeinflussbar scheinen, wenn sie das Produkt im Vorfeld nicht kennen. Doch wurden innerhalb dieser Untersuchung lediglich Schulkinder und frühe Erwachsene berücksichtigt.³⁵ So stellt sich die Frage, ob sich dieser Effekt auch in Hinblick auf Vorschulkinder weiter fortsetzt. De Gregorio und Sung (2010) untersuchten die Wirkung von Product Placement in Filmen und konnten anhand einer Online Befragung eine beträchtliche Anzahl an ProbandInnen erreichen (N=3340) Hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placement konnten somit signifikante Ergebnisse ausgehend vom Geschlecht, dem Alter, der ethnischen Zugehörigkeit und dem Einkommen verzeichnet werden. Konkret bezogen auf die demographische Variable des Alters wurde wiederum eine stärkere Beeinflussung bei jüngeren RezipientInnen auf konativer Ebene festgestellt. (S. 90ff) Jedoch wurden innerhalb dieser Studie lediglich Erwachsene berücksichtigt. Wise et al. (2008) stellten indes fest, dass die Wirkungsweise von Advergames ebenfalls davon abhängt, ob das platzierte Produkt direkt mit dem Spiel assoziiert werden kann, sprich eine thematische Kongruenz besteht.³⁶ So wurde eine verstärkte Beeinflussung bei ProbandInnen verzeichnet, sofern der Spielmodus des Advergames mit dem beworbenen Produkt in Einklang stand. (S. 30ff)

³⁴ Siehe beispielsweise Mallinckrodtz und Mizerski (2007), Pempek und Calvert (2009), Hernandez und Charpa (2010) sowie Dias und Agante (2011).

³⁵ Konkret wurden Kinder im Alter von 11-12, 13-14 und 15-17 Jahren in die Untersuchung mit einbezogen.

³⁶ Wise et al. (2008, S. 32) nennen hier beispielsweise ein Reise-Advergame, welches für ein Online Reisebüro wirbt.

2.3.3. Werbewirkung auf affektiver Ebene

Hinsichtlich der affektiven Komponente kam Gross (2010, S. 1264f) zu vergleichbaren Ergebnissen. So konnte unter der Rücksichtnahme einer vorgefertigten³⁷ Definition von Spielkongruenz eine positive Produktbewertung einhergehend mit dieser festgestellt werden. Darüber hinaus schließen Van Reijmersdal et al. (2010, S. 1793), dass zusätzlich die Implementierung eines Produktes als zentrales Handlungselement zu einer positiven Bewertung des Spiels und darauf aufbauend zu einer positiven Bewertung des Produktes führt. Diese Tendenz ist besonders stark bei einem erhöhten Maß an Involvement wahrnehmbar. So lässt sich darauf schließen, dass vor allem die authentische Integration eines Produktes von entscheidender Bedeutung ist. Dies meint, dass das dargestellte Produkt innerhalb des Handlungsablaufs durchaus Sinn machen muss, um eine positive Bewertung zu ermöglichen. (Van Reijmersdal et al., 2011, S. 36f) Desweiteren weist Van Reijmersdal (2009) auf die impliziten Prozesse bei der kognitiven Verarbeitung von Product Placements hin. So zeigten verschiedene Untersuchungen³⁸, dass platzierte Produkte verstärkt positiv bewertet wurden, obwohl sich die ProbandInnen nicht an die Produkte erinnern konnten. (S. 152) Trotz dieser Belege einer positiven Produktbewertung weist eine Fülle von AutorInnen³⁹ dennoch auf eine potentielle Tendenz einer negativen Produktbewertung hin, sofern die Placement Prominenz stark gegeben ist und demgemäß ein Produkt auffällig platziert wird. Dieses hypothetische Konstrukt konnte anhand verschiedener Untersuchungen unter anderen durch Cowley und Barron (2008) belegt werden, wobei eine negative Bewertung des Produktes mit einer hohen Placement Prominenz korrelierte, sofern die RezipientInnen den Programminhalt aufmerksam verfolgten.⁴⁰ (S.96f) Jedoch zeigte sich ebenfalls eine verstärkte Produkterinnerung auf Seiten der HPL Viewers, wurde das Produkt auffällig platziert. (S. 94) Homer (2009) untersuchte ebenfalls die Auswirkung des Faktors Prominenz, konzentrierte sich jedoch auf die Darbietungshäufigkeit von Product Placements. Hierbei konnte

³⁷ Gross (2010) bezieht sich in seiner theoretischen Fundierung auf die vier-dimensionale Kategorisierung der Kongruenz nach Lee und Faber (2007, S. 79) und baut darauf sein Untersuchungsdesign auf.

³⁸ Siehe beispielsweise Matthes, Schemer und Wirth (2007) sowie Van Reijmersdal, Neijens und Smit (2007).

³⁹ Siehe beispielsweise Bhatnagar, Aksoy und Malkoc (2004) sowie McCarty (2004).

⁴⁰ Cowley und Barron (2008, S. 91) unterschieden in ihrer Studie zwischen HPL (higher in program liking) und LPL (lower in program liking) Viewers, wobei sie ersteren eine stärkere Fokussierung auf den Programminhalt aufgrund des Bedürfnisses nach Unterhaltung postulierten und vice versa. Hinsichtlich der Parallelen zum Uses and Gratification Approach wird an dieser Stelle auf Katz und Foulkes (1962) verwiesen.

festgestellt werden, dass in Folge einer häufigen Darbietung eines auffällig platzierten Produktes die Bewertung eben dieses negativ ausfällt, während bei derselben Frequenz eines subtil platzieren Produktes eine tendenziell verstärkte, positive Bewertung erfolgt. (S. 26ff) Als Erklärungsansatz wird an dieser Stelle auf das Persuasion Knowledge⁴¹ hingewiesen, welches insbesondere bei hoher Placement Prominenz aktiviert wird und zu einer kognitiven Abwehr gegenüber den persuasiven Botschaften führt. (Cowley und Barron, 2008, S. 96)

2.3.4. Werbewirkung auf kognitiver Ebene

In Bezug auf die Wirkung von Product Placements auf kognitiver Ebene erscheinen insbesondere die Faktoren der Plot Connection sowie der demographischen Merkmale von vorrangigem Interesse. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass positive Effekte hinsichtlich der Erinnerungsleistung vor allem bei Advergames bestehen. So konnten Van Reijmersdal et al. (2011, S. 39ff) eine positive Korrelation zwischen der Implementierung von Produkten und dem Abrufen der integrierten Marken (Pepsi Cola und Lays Chips) feststellen. Darüber hinaus zeigte sich eine verstärkte kognitive Verarbeitung der Produktinformationen, sofern das Produkt als zentrales Handlungselement im Spiel verankert war. (Van Reijmersdal et al., 2010, S. 1792) Dieses Phänomen lässt sich mit der Begebenheit einer hohen Plot Connection in Fernsehproduktionen gleichsetzen. Hierbei wird gleichermaßen von einer erhöhten kognitiven Verarbeitung und Erinnerungsleistung bei steigender Integration des Produktes innerhalb des Handlungsablaufes eines Filmes ausgegangen. (Russel, 1998, S. 358) Yang und Roskos-Ewoldson (2007, S. 478ff) bestätigten diese Behauptung und konnten eine verstärkte Produkterinnerung einhergehend mit hoher Plot Connection feststellen.⁴² Winkler und Bruckner (2006) kamen zu einem vergleichbaren Ergebnis, wobei die Erinnerung an das integrierte Produkt bei allen Integrationsformen (assoziativ, illustrativ und demonstrativ) relativ hoch ausfiel. Die höchsten Recall-Werte jedoch verzeichneten die ProbandInnen, welche das Advergame mit dem höchsten Integrationsgrad (demonstrativ) spielten. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass vor allem Produkte stark erinnert wurden, die von den ProbandInnen bereits im Vorfeld gekannt wurden. Dementsprechend verzeichnete das weitgehend unbekannteste Produkt (Nabisco Cookies) die

⁴¹ Eine Befassung mit dem Begriff Persuasion Knowledge wird gesondert im Kapitel 2.4.6. vorgenommen.

⁴² Konkret unterschied das Untersuchungsdesign nach den Ausgestaltungsformen background-, used-by-character- und story-connection condition.

schlechtesten Recall-Werte. (S. 27ff) Dies lässt darauf schließen, dass sich Maßnahmen des Product Placements vorrangig für Produkte eignen, die RezipientInnen bereits bekannt sind. Weiters lässt sich anführen, dass konkrete Produktinformationen erheblich leichter verarbeitet werden als die bloße Visualisierung von Markenlogos. Beispielsweise Chaney, Lin und Chaney (2004) untersuchten hierzu die kognitive Verarbeitung von Informationen auf Werbetafeln in Spielen⁴³ und kamen zu dem Schluss, dass die rein assoziative Integration von Produkten und Markenlogos zu vergleichsweise geringen Recall-Werten führt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass platzierte Produktbilder tendenziell öfter erinnert wurden als die Markenlogos. (S. 41f) Somit bestätigt sich auch hier das Potential der Produktintegration im Handlungsablauf auf kognitiver Ebene. Dementsprechend erscheint es nicht verwunderlich, dass die Mehrheit der vorherrschenden Advergames das zu bewerbende Produkt im Spielablauf integriert. (Lee & Youn, 2008, S. 11f)

Zwar konnten in der Pionierstudie von Auty und Lewis (2004) keine Unterschiede hinsichtlich der Produkterinnerung innerhalb der verschiedenen Altersstrukturen festgestellt werden (S. 708f), doch gibt dies noch keinen Anlass, von dieser potentiellen Begebenheit abzusehen. So untersuchten Hudson und Elliott (2013) Effekte hinsichtlich der Platzierung von gesunden sowie ungesunden Lebensmitteln in Fernsehformaten auf unterschiedliche Altersstufen von Kindern.⁴⁴ Hierbei konnte neben einer verstärkten Tendenz der Erinnerung an die ungesunden Lebensmittel eine signifikant stärkere Produkterinnerung bei den älteren Kindern festgestellt werden. (S. 184ff) Dies lässt unter anderem darauf schließen, dass eine stärkere kognitive Beeinflussung von Product Placement auf kognitiver Ebene mit zunehmendem Jugendalter korreliert. (Lacniak & Palan, 2004, S. 35ff)

2.3.5. Einstellung gegenüber neuen Werbetaktiken

Zusätzlich zu den angeführten Effekten auf kognitiver Ebene erscheint die Erkenntnis interessant, dass vor allem die Kinder, welche Product Placements ausgesetzt waren, die Sendung an sich positiver bewerteten als jene der Kontrollgruppe. (Hudson & Elliott, 2013, S. 194) So zeigt sich eine deutlich höhere Akzeptanz von

⁴³ Siehe auch Nelson, Yaros und Keum (2006), Nicovich (2005) sowie Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu und Arpan (2006).

⁴⁴ Konkret wurden 225 Kinder im Alter zwischen 7-8 sowie 10-12 Jahren befragt.

Product Placement im Vergleich zur klassischen Werbung, was sich ebenfalls in einer positiven Bewertung dieser neuen Werbeform manifestiert.⁴⁵ Das störende Element der Aufdringlichkeit, welches automatisch mit klassischer Werbung einhergeht, wird Product Placements nicht zugeschrieben. Zudem kann angeführt werden, dass eine gesteigerte Ausprägung des Markenbewusstseins und des Filmkonsums mit einer höheren Akzeptanz von Product Placement korreliert. (Siegert et al., 2007, S. 180f) Ein zusätzlicher Erklärungsansatz zur durchwegs positiven Einstellung gegenüber Placements lässt sich dahingehend formulieren, dass durch die Ergänzung einer Produktion mit dem authentischen Stilmittel eines Produktes innerhalb der szenischen Darstellung Realität vermittelt wird. Die Integration eines real existierenden Produktes erhöht somit die positive Bewertung eines Films und/oder einer Serie. (Schumacher, 2007, S. 18) Auch in Bezug auf Advergames ist eine besonders positive Einstellung gegenüber Spielen anzuführen, in welchen real existierende Produkte und/oder Dienstleister verankert sind. (Van Reijmersdal et al., 2010, S. 1793)

2.3.6. Persuasionswissen und aufkommende Werbeskepsis

Ein weiterer essentieller Faktor innerhalb der Forschung zu den Wirkungsweisen von Werbung auf Kinder stellt das Wissen um die persuasiven Absichten eben dieser dar. Trotz dieser Bedeutung wurde der Einfluss von Persuasion Knowledge im Rahmen der Wirkung von Product Placements jeglicher Form noch wenig erforscht. (John Roedder, 2008, S. 238) Wie bereits im Kapitel 2.2.4. erwähnt, entwickeln sich die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden hinsichtlich der Abwehr gegenüber Werbetaktiken erst mit fortgeschrittenem Alter. Umso deutlicher stellt sich die Frage, wann und wie sich Persuasion Knowledge bei Kindern ausgestaltet und darüber hinaus, ob eine aufkommende Skepsis gegenüber persuasiven Botschaften tatsächlich auf bestimmten Wirkungsebenen interveniert. Mallinkrodt und Mizerski (2007) untersuchten hierzu, ob Kinder⁴⁶ den persuasiven Charakter eines Advergames erkennen und ob dies zu einer Verminderung der Konsumintention führt. Es konnte festgestellt werden, dass die älteren Kinder tendenziell eher die Absichten des Spiels erkannten als die jüngeren. Jedoch war dieser Effekt

⁴⁵ Siehe dazu auch Nebenzahl und Secunda (1993) sowie Hall (2004).

⁴⁶ Untersucht wurden Kinder (N=295) im Alter zwischen fünf und acht Jahren.

hinsichtlich der formulierten Hypothese nicht signifikant.⁴⁷ Hinsichtlich der Konsumintention wurden weiter konträre Ergebnisse zu den ursprünglich angenommenen Effekten verzeichnet, da die Kinder, welche den persuasiven Charakter des Spiels erkannt eher dazu neigten, das beworbene Produkt konsumieren zu wollen. (S. 95ff) So zeigte sich innerhalb dieser Untersuchung, dass ältere Kinder zwar in der Lage sind, die Absichten der Werbung zu erkennen, dies jedoch innerhalb dieses Stadiums (Phase der konkreten Operationen) zu keiner kognitiven Abwehr führt.⁴⁸ Waiguny, Terlutter, Maier und Rainer (2009 zit. in Waiguny, 2011, S. 149f) postulieren das Aufkommen von Persuasion Knowledge einhergehend mit dem Wechsel des Schultyps, anstatt es auf konkrete Altersstufen festzuschreiben. So identifizierten innerhalb ihrer Studie Kinder der Mittleren Schule eher den persuasiven Charakter eines Advergames als jene der Grundschule. Demgemäß werden vor allem die Ausbildung und das Aufkommen eines neuen kritischeren Denkens einhergehend mit dem Schulwechsel als Bedingung der Entwicklung dieser Fähigkeit betrachtet. Weiters zeigte sich, bedingt durch das Erkennen der persuasiven Absicht, ein signifikant negativer Einfluss auf die Bewertung des Advergames sowie auf die Absicht, das Spiel weiterzuspielen oder es weiterzuempfehlen. Darüber hinaus führte das Persuasion Knowledge zu einer signifikanten Verringerung der Einstellung gegenüber dem platzierten Produkt und tendenziell zu einer verringerten Intention das Produkt konsumieren zu wollen. Als weitere Auswirkung der Identifikation der Werbeabsicht konnten indes negative Effekte auf den Unterhaltungswert des Spiels verzeichnet werden. (Waiguny & Terlutter, 2010, S. 179) Hinsichtlich der Konfrontation von Heranwachsenden mit Produktbotschaften abseits gekennzeichneteter und demgemäß erwarteter Werbung stellt sich ebenfalls die Frage nach einem differenzierten Aufkommen von Persuasion Knowledge. So gingen Panic, Cauberghe und De Pelsmacker (2013) dieser Frage nach und verglichen in zwei Studien das Ausmaß und die Auswirkungen von Persuasion Knowledge zwischen einem Advergame und einer TV Werbung.⁴⁹ Wie erwartet verzeichneten die Kinder, welche dem Stimulus der TV Werbung ausgesetzt wurden, ein signifikant stärkeres Wissen um die persuasiven Absichten als jene, die das Advergame spielten. Bemerkenswert erscheint zudem, dass das Persuasion Knowledge bei klassischer Werbung einen signifikant negativen Effekt auf konativer

⁴⁷ Ein signifikanter Effekt konnte lediglich im Vergleich der Sieben- und Achtjährigen festgestellt werden, wodurch die Hypothese nur zum Teil unterstützt wurde.

⁴⁸ Siehe auch John Roedder (2008, S. 230f) sowie Terlutter und Spielvogel (2010, S. 21).

⁴⁹ Konkret wurden ausnahmslos Kinder derselben Altersstufe ($N=382$, $M=8$) in die Untersuchung einbezogen.

Ebene auslöste, während bei Advergaming keine derartigen Effekte festgestellt werden konnten. (S. 269) An und Stern (2011) kamen in ihrer Untersuchung zum selben Ergebnis, wobei auch hier die Beeinflussungsversuche von den ProbandInnen⁵⁰ zum Großteil nicht erkannt wurden und selbst dann keine verminderte Werbewirkung zur Folge hatte. (S. 50f)

2.3.7. Zwischenfazit

Die dargelegten Erkenntnisse dieses Kapitels zur Wirkung von Programmintegrierten Werbebotschaften machen ersichtlich, dass es der Forschung bereits gelungen ist, Effekte auf allen Ebenen der Werbewirkung aufzuzeigen. So wohnen Product Placements Potentiale inne, welche zu einer verbesserten Erinnerungsleistung führen, die Produkt- und Markenbewertung positiv steigern und schließlich die Konsumintention erhöhen. Zusammenfassend lassen sich nun verschiedene Faktoren anführen, welche die Wirkung von Product Placements deutlich beeinflussen. So bezieht sich Zipfel (2009, S. 154ff) auf eine breite Basis an Studien⁵¹ und weist hierbei auf die Bedeutung der Ausgestaltungsform des Placements, auf das Platzierungsumfeld, die Eigenschaften des platzierten Produktes sowie der RezipientInnen hin. In Bezug auf die Ausgestaltung⁵² zeigt sich, dass neben der Größe, Dauer, Bildposition und der Modalität der Darstellung (verbal, visuell oder audiovisuell) vor allem die Einbindung in die Handlung sowie die Verwendung durch einen Charakter zentrale Faktoren ausmachen. (ebd.; Russel, 1998, S. 357; Chaney, Lin & Chaney, 2004, S. 41f; Yang & Roskos-Ewoldson, 2007, S. 478ff; Van Reijmersdal et al., 2010, S. 1792) Zusätzlich ist der Einfluss der Prominenz zu betonen. So manifestiert sich eine auffällig platzierte Werbebotschaft in einer verstärkten Produkterinnerung, jedoch auch gleichzeitig in einer tendenziell negativen Produktbewertung. (Cowley & Barron, 2008, S. 96f) Der Faktor des Platzierungsumfelds bezieht sich grundlegend auf ein umfassenderes Spektrum. So ist hierzu zum Einen auf die technische Komponente einzugehen, wobei die dargelegten Untersuchungen zeigten, dass verstärkt die Wirkung von Advergaming

⁵⁰ Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Kinder im Alter zwischen acht und elf Jahren (N=112) befragt.

⁵¹ Siehe beispielsweise Nelson (2002), Scott und Craig-Lees (2004), Bauer, Neumann und Bryant (2006), Fontaine (2006) sowie Russel und Stern (2006).

⁵² Siehe hierzu Kapitel 2.1.2.

im Zentrum des Forschungsinteresses liegt⁵³ und Effekte dieser Placement Form durchaus mit jenen ausgehend von Product Placement in Filmen oder Serien verglichen werden können. Zum Anderen inkludiert Zipfel (2009, S. 156) ebenfalls den eigentlichen Programminhalt in die Betrachtung des Umfelds. Hierbei wurde vor allem die Bedeutung einer Produkt-Handlungs-Kongruenz ersichtlich, wobei einhergehend mit dieser eine verstärkte Beeinflussung von RezipientInnen auf affektiver und konativer Ebene korreliert. (Wise et al., 2008, S. 30ff; Gross, 2010, S. 1264f) Auch den Eigenschaften des platzierten Produktes kann eine bedeutende Rolle beigemessen werden. So zeigten sich Effekte auf kognitiver Ebene verstärkt bei Produkten, die von RezipientInnen im Vorfeld gekannt wurden. (Winkler & Bruckner, 2006, S. 27ff) Als abschließende Faktoren werden die Eigenschaften von RezipientInnen formuliert, auf welche innerhalb dieser Arbeit ein Hauptaugenmerk gelegt wird. Hierbei wird vor allem auf das Alter Bezug genommen. So konnten Untersuchungen zeigen, dass das Alter der RezipientInnen durchaus Einfluss auf Werbeeffekte auf konativer und kognitiver Ebene nehmen kann. (Auty & Lewis, 2004, S. 708ff; Hudson & Elliott, 2013, S. 184ff) Zudem ist auf das Potential eines hohen Involvements hinzuweisen, da verstärkte Tendenzen einer positiven Produkt- und Inhaltsbewertung einhergehend mit dieser festgestellt werden konnten. (Van Reijmersdal et al., 2010, S. 1793) Hinsichtlich des Persuasion Knowledge bestätigten die referierten Studien die Zuschreibung der kognitiven Fähigkeiten ausgehend von der jeweiligen Entwicklungsstufe.⁵⁴ So wurde der persuasive Charakter zusehends mit fortgeschrittenem Alter (Phase der konkreten Operationen) erkannt und führte verstärkt bei älteren Kindern (Phase der formalen Operationen) zu einer kognitiven Abwehr und demgemäß zu negativen Effekten bezüglich der Produktbewertung und der Konsumintention. (Mallinkrodt und Mizerski, 2007, S. 95ff; Waiguny, 2011, S. 149f) Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht verwunderlich, dass Werbetreibende stets neue Methoden einhergehend mit der Einführung neuer Medien nutzen, um den persuasiven Charakter der vermittelten Botschaften bestmöglich zu verschleiern. (Bartsch, 1997, S. 153).

⁵³ Hierbei soll jedoch nicht der Trugschluss entstehen, dass es sich bei der Erforschung von Advergames respektive Product Placement, vor allem hinsichtlich der Wirkung auf Heranwachsende um einen breiten Gegenstand von Untersuchungen handelt. Vielmehr steht die Forschung hierbei noch in ihren Kinderschuhen. (Waiguny, 2011, S. 39)

⁵⁴ Siehe Kapitel 2.3.6.

2.4. Modelle und Theorien zur Wirkung von Product Placement

Die durch Product Placement ausgelösten Werbewirkungsphänomene können anhand verschiedener theoretischer Modelle erklärt werden. Die folgende Abhandlung beinhaltet dementsprechend die für die Untersuchung von Effekten von Product Placement auf konativer, kognitiver und affektiver Ebene relevanten Modelle sowie Theorien. Hierbei erscheint es zielführend, Modelle in Betracht zu ziehen, welche sich in erster Linie mit Lerneffekten beschäftigen. So werden hierbei die sozial-kognitive Lerntheorie sowie das evaluative Konditionieren herangezogen. Weiters konnte festgestellt werden, dass sich Effekte ausgelöst durch Product Placement oft unbewusst manifestieren. (Van Reijmersdal, 2009, S. 152) Hierzu offeriert sich das Konzept des Primings, um derartige Effekte hinsichtlich der Informationsverarbeitung und der Produktbewertung zu erklären. In Bezug auf die Bewertung des Produkte sowie der Stimuli an sich wird in weiterer Folge der Mere Exposure Effekt herangezogen, um Effekte in Abhängigkeit der Darbietungshäufigkeit und Prominenz zu erklären. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit neben den unterschiedlichen Arten der Produktverankerung in audiovisuellen Medien auf Heranwachse und deren altersspezifischer Reizverarbeitungsweise gelegt wird, bedarf es ebenso einer Einbeziehung der Eigenschaften von RezipientInnen. So dienen hierbei das Entwicklungsstufenmodell von Heranwachsenden⁵⁵ nach Piaget und Inhelder (1972) sowie das Konzept des Involvements, um einen Erklärungsansatz für Effekte in Abhängigkeit der Eigenschaften von RezipientInnen auszuarbeiten. Wie im vorigen Kapitel zusehends ersichtlich wurde, wird weiter dem Faktor des Wissens um die Absichten der Werbung eine zentrale Rolle zugeschrieben. So wird abschließend näher auf das Persuasion Knowledge Modell eingegangen, um eine weitere Basis für das Verstehen von Werbeeffekten bei Heranwachsenden zu schaffen.

2.4.1. Sozial-kognitive Lerntheorie

Die sozial-kognitive Lerntheorie beschreibt in Anlehnung an Bandura (1979) die Möglichkeit, Rückschlüsse aus dem Verhalten Anderer zu bilden und sich somit bestimmte Handlungsmuster anzueignen. Dieses Modelllernen vollzieht sich durch

⁵⁵ Da dieses Modell der Fachrichtung der Entwicklungspsychologie zuzurechnen ist, wird von einer erneuten Befassung innerhalb dieses Kapitels abgesehen. Siehe Kapitel 2.2.3.

Beobachtung, Identifikation und schließlich Imitation. Somit gestaltet sich der Lernprozess ausgehend von einer Modellperson, welche durch ihr Verhalten die Grundlage für das zu erlernende Handlungsmuster bildet. (Sawetz, 2011, S. 360) Von zentraler Bedeutung erscheinen hierbei das Identifikationspotenzial, welches der Modellperson individuell zugeschrieben wird, und die Funktionalität des beobachteten Verhaltens. So werden Verhaltensdispositionen vorrangig übernommen, wenn das zu imitierende Verhalten in der Regel zu Erfolg führt oder belohnt wird. In Bezug auf Product Placement bedeutet dies, dass beispielsweise eine mit positiven Konsequenzen verbundene Verwendung eines Produktes durch einen/eine Filmakteur/in von RezipientInnen mit besonderer Aufmerksamkeit beobachtet und mit hoher Wahrscheinlichkeit zukünftig imitiert wird. Diese Tendenz erweist sich insbesondere dann stark gegeben, wenn eine hohe Identifikation mit der dargestellten Filmfigur erfolgt. (Zipfel, 2009, S. 161f) Zudem ergibt sich die Möglichkeit eines Imagetransfers der Filmfigur auf das platzierte Produkt. So werden Produkte nach der Darbietung in Filmen, Serien oder Videospielen besser bewertet als zuvor. Auch diese Tendenz ist bei einer zunehmenden Identifikation mit der Filmfigur und bei der Einbindung des Produktes als zentrales Handlungselement stärker gegeben. (Siegert et al., 2007, S. 186)

2.4.2. Evaluatives Konditionieren

Die oben angeführte Möglichkeit eines Imagetransfers lässt sich ebenfalls anhand der evaluativen Konditionierung beschreiben. Hierbei kommt es durch die gemeinsame Darbietung eines vorerst neutralen Stimulus und eines bewerteten Stimulus zu einer Übertragung dieser Werte. In Bezug auf Product Placement bedeutet dies, dass KonsumentInnen eine positive Bewertung eines/einer Filmakteurs/in aufgrund von Sympathie und Identifikation auf das verwendete Produkt und/oder die Marke übertragen. Dieser Prozess gestaltet sich in den meisten Fällen nicht bewusst. Es wird sogar von einer stärkeren Beeinflussung bei einer unbewussten Rezeption ausgegangen. (Zipfel, 2009, S. 162) Anzuführen ist weiters, dass eine Übertragung der Werte auch bei einer negativen Einschätzung einer Person erfolgt. Demgemäß gestaltet sich die Bewertung des Produktes gleichermaßen negativ. Im Fall einer Einstellungsänderung gegenüber der betreffenden Person wird diese ebenfalls im Anschluss auf das Produkt übertragen. (Siegert et al., 2007, S. 189f) So erscheint es für die Werbetreibenden von zentraler

Bedeutung, Produkte nur in Verbindung mit Personen zu zeigen, welchen einerseits ein grundlegend positives Image zugrunde liegt und welche andererseits eine sympathische Rolle innerhalb einer Inszenierung darstellen. Gierl und Bambauer (2002, S. 45f) weisen weiter auf die Notwendigkeit der zugeschriebenen Attraktivität und Glaubwürdigkeit des jeweiligen Kommunikators hin, um eine Aufnahme von Informationen und einen potentiellen Imagetransfer zu gewährleisten. Bei näherer Betrachtung des Phänomens des Imagetransfers lassen sich Parallelen zur Theorie der parasozialen Interaktion respektive parasozialen Beziehungen feststellen. Da jedoch das Forschungsinteresse dieser Arbeit keine Einbeziehung des Motivs sowie des Nutzens der Beziehung zwischen RezipientInnen und beispielsweise FilmprotagonistInnen vorsieht, wird von einer näheren Erläuterung abgesehen.⁵⁶

2.4.3. Priming

Unter Priming wird ein erleichtertes und automatisches Abrufen einer Information auf kognitiver und affektiver Ebene verstanden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass im Gehirn bestimmte erlebte Verhaltenstendenzen, Gefühle und Kognitionen über neuronale Netzwerke miteinander in Verbindung stehen. So kann ein in der Vergangenheit erlebter und verarbeiteter Reiz bei einer wiederholten Darbietung schneller abgerufen werden. (Siegert et al., 2007, S. 190f) Jedoch ist hierbei ebenfalls anzuführen, dass für die Erzielung von Priming-Effekten eine häufigere Reizdarbietung erforderlich ist. (Zipfel, 2009, S. 163) In Hinblick auf die Platzierung eines Produktes soll an dieser Stelle wiederum auf die Pionierstudie von Auty und Lewis verwiesen werden. So konnte festgestellt werden, dass Kinder, die den als Stimulusmaterial verwendeten Film zuvor bereits gesehen hatten, höhere Tendenzen der Wahl des dargestellten Produktes aufwiesen als jene, die den Film noch nicht kannten. (Auty & Lewis, 2004, S. 709)

2.4.4. Mere Exposure

Der Mere Exposure Effekt beschäftigt sich grundlegend mit der Erklärung von Einstellungseffekten, ohne diese mit einer kognitiven Erinnerung in Verbindung zu setzen. Die zentrale These besagt, dass allein die mehrmalige Darbietung eines

⁵⁶ Bei gegebenem Interesse zu Modellen der PSI sowie der PSB soll an dieser Stelle auf Horton und Wohl (1956) sowie Horton und Strauß (1957) und hinsichtlich jüngeren Auseinandersetzungen auf Mikos (2003) sowie Hartmann, Schramm und Klimmt (2004) hingewiesen werden.

Reizes zu einer positiven Bewertung des Selbigen führt. (Zajonc, 1968, S. 1) Diesem Phänomen liegt die Tatsache einer vereinfachten Verarbeitung eines Reizes durch mehrmaligen Kontakt zugrunde. Dies meint, dass eine erleichterte Verarbeitung als positiv erlebt und auf den jeweiligen Reiz übertragen wird. (Zipfel, 2009, S. 164) Der Mere Exposure Effekt ist bei Product Placements insbesondere dann auffindbar, wenn das Produkt unauffällig platziert und mehrfach, jedoch nicht zu oft dargeboten wird. Hierbei ist abschließend anzuführen, dass sich dieser Effekt bei zunehmender Darbietungshäufigkeit erschöpft und Reaktanz auf Seiten der RezipientInnen auslösen kann. (Siegert et al., 2007, S. 192f)

2.4.5. Involvement

Die Involvement Forschung stellt im Rahmen der Werbewirkungsforschung eine der produktivsten und renommiertesten Perspektiven dar. Obgleich ihrer breiten Anwendung hinsichtlich der Erforschung von Werbeeffekten kann von keiner einheitlichen Definition ausgegangen werden, da hierbei verschiedene Denkanstöße und Modelle vorherrschen. (Donnerstag, 1996, S. 28f) Grundsätzlich beschreibt der Involvement Ansatz ausgehend von Krugman (1965) den Grad der kognitiven Zuwendung und Verarbeitung eines vermittelten Reizes, wobei Schenk (2007, S. 272ff)) in einem Forschungsüberblick konkret vier verschiedene Operationalisierungen unterscheidet. So wird Involvement als Persönlichkeitsmerkmal, als individueller interner Zustand, als Stimuluseigenschaft sowie als Stimulus-Salience betrachtet. Hinsichtlich Ersterem weisen RezipientInnen, ähnlich der Wissenskluft Hypothese,⁵⁷ mit einem höheren sozioökonomischen Status und/oder einem höheren Bildungsniveau eine schnellere und detailliertere Verarbeitung von medial vermittelten Informationen auf und vice versa. Diese Fähigkeit führt im Rahmen des Involvements zu einem erhöhten Anspruchsniveau, wobei somit ein hohes beziehungsweise niedriges Involvement ein Persönlichkeitsmerkmal darstellt. (ebd.) Involvement als individueller interner Zustand, von Sherif und Cantril (1947, S. 4) auch als Ego Involvement bezeichnet, bezieht das jeweilige Medienangebot in die Betrachtung mit ein, wobei der Grad des Involvements von der vermittelten Botschaft abhängt. Dementsprechend gestaltet sich ein hohes Involvement, werden Aspekte thematisiert, die für die jeweiligen RezipientInnen für deren Selbstverständnis relevant sind. In Bezug auf Involvement

⁵⁷ Siehe Tichenor, Donohue und Olien (1970) sowie Bonfadelli (1980).

als Stimuluseigenschaft werden die RezipientInneneigenschaften gänzlich vernachlässigt und eine pauschale Zuordnung von High- und Low-Involvement Produkten in Abhängigkeit der jeweiligen Preiskategorie vorgenommen. So wird hierbei beispielsweise ein Schokoladeriegel als Low-Involvement Produkt betrachtet, während ein kostspieliges Auto als High Involvement Produkt verstanden wird.⁵⁸ Abschließend wird Involvement als Stimulus Salience betrachtet. Hierbei gestaltet sich das Involvement und demgemäß das Ausmaß der kognitiven Verarbeitung in Abhängigkeit der persönlichen Relevanz eines Themas. Es wird angenommen, dass, je höher das Involvement einer Person ausfällt, desto geringer die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung auf Grundlage eines Medienangebots gegeben ist. (Schenk, 2007, S. 250) Hierbei muss jedoch auf Petty und Cacioppo (1979, S. 1919f) hingewiesen werden, welche in ihren Experimenten zu konträren Ergebnissen gelangten, sofern es sich bei den im Medienangebot vermittelten Informationen um zwingende Gründe handelte. Doch erklären sich die vollzogenen Meinungsänderungen bei scheinbar hohem Involvement dadurch, dass die unterbreiteten Themengebiete zwar aus Sicht der Autoren relevant erschienen, jedoch eben nicht von hoher Relevanz für das Selbstverständnis der ProbandInnen waren. (Zurstiege, 2007, S. 185) Hinsichtlich der Erforschung von Effekten ausgehend von Produktplatzierungen auf Heranwachsende erscheint die Betrachtung des Involvements als Stimulus-Salience am zweckmäßigsten.

Die Messung des Involvements nimmt im Rahmen der Verhaltensforschung von KonsumentInnen wie bereits angeführt eine wichtige Rolle ein, aus diesem Grund herrschen eine Vielzahl an renommierten und häufig verwendeten Skalen zur Erhebung dessen vor. (Jaritz, 2008, S. 117f) Bearden, Netemeyer und Haws (2011, S. 237ff) kategorisieren hierbei die verschiedenen Skalen unter anderen⁵⁹ nach dem Kriterium des allgemeinen Involvements hinsichtlich einer Produktkategorie, was in Folge näher erläutert wird. Am weitesten verbreitet sind hierbei das Personal Involvement Inventory (PII), das Consumer Involvement Profile (CIP) sowie das New Involvement Profile (NIP). Ersteres, entwickelt von Zaichowsky (1985), besteht aus 20 bipolaren Indikatoren und rückt die wahrgenommene Bedeutung des Objektes in den Vordergrund. (S. 342) Trotz der häufigen Anwendung dieser Messskala wird

⁵⁸ Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass die pauschale Zuordnung von Produkten hinsichtlich der Erforschung von Werbeeffekten als wenig hilfreich betrachtet wird.

⁵⁹ Konkret wird hierbei auf das „Handbook of Marketing Scales“ (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011) Bezug genommen, welches sämtliche etablierte Messskalen aus Publikationen in renommierten Marketingzeitschriften aufführt.

dahingehend Kritik geäußert, dass lediglich ein Teil des Involvement Konstrukts (nur die Bedeutung des Produktes) berücksichtigt wird. (Jaritz, 2008, S. 119) Da schließlich das CIP mehrere voneinander unabhängige Einflüsse in den Messansatz einbezieht, wird dieses dem PII als überlegen angesehen (ebd.) Während die ursprüngliche Version von Laurent und Kapferer (1985, S. 43ff) innerhalb einer fünffaktoriellen Struktur 19 Indikatoren umfasste, wurde diese überarbeitet und beinhaltet in der endgültigen Version 16 Indikatoren. (Kapferer & Laurent, 1993, S. 348ff) Schließlich wurde diese Skala in Anlehnung an Zaichowsky (1985) sowie Kapferer und Laurent (1993) von Jain und Srinivasan (1990, S. 599ff) erneut überarbeitet und hinsichtlich der Involvement-Einflussgröße, der Bedeutung beziehungsweise der Relevanz eines Produktes modifiziert. Dieses NIP beinhaltet somit weiter fünf Faktoren, wurde jedoch auf 15 Indikatoren reduziert.⁶⁰ Die neuen fünf Faktoren des NIP werden somit wie folgt benannt und übersetzt:

1. Spaß am Produkt (Pleasure)
2. Persönliche Ausdrucksmöglichkeit (Sign)
3. Persönliche Produktbedeutung (Relevance)
4. Ausmaß negativer Konsequenzen (Risk Importance)
5. Risikograd (Risk Probability)

Bezüglich der Erforschung des jeweiligen Grades an Involvement und damit potentiell einhergehenden Effekten ausgelöst durch Product Placement erscheint die Messskala des NIP am zielführendsten. Als Beleg dafür ist besonders hervorzuheben, dass innerhalb dieses Modells sowohl kognitive als auch affektive Aspekte Berücksichtigung finden und somit eine breite Basis hinsichtlich der psychischen Reizzuwendung geschaffen wird. (Teichert & Rost, 2003, S. 623)

2.4.6. Persuasion Knowledge

Wie bereits mehrfach erwähnt, stellt das Wissen um die konkreten Absichten der Werbung einen zentralen Faktor in der Erforschung von Werbeeffekten auf Kinder dar. So wird hierbei davon ausgegangen, dass sich in Abhängigkeit einer entwickelten Werbekompetenz eine kognitive Abwehr gegen persuasive Botschaften

⁶⁰ In Bezug auf die konkrete Anführung der Indikatoren in Verbindung mit der faktoriellen Struktur wird auf das Kapitel B.2. im Anhang verwiesen.

seitens Heranwachsender ausgebildet.⁶¹ Jedoch muss hierbei zuerst zwischen dem eigentlichen Persuasion Knowledge und dem Begriff der Cognitive Defense unterschieden werden. (Nairn & Fine, 2008, S. 444ff) So beschreibt die kognitive Abwehr die kritische Reflexion einer Botschaft, wodurch sich potentiell Skepsis und dementsprechend Reaktanz gegenüber der jeweiligen Botschaft manifestiert. Persuasion Knowledge betrifft hingegen die vorgerückte Fragestellung, ob der Werbecharakter überhaupt erkannt wird. (Waiguny, 2011, S. 142) Zur Klärung dieser Fragestellung bietet sich in erster Linie das PKM (Persuasion Knowledge Model) von Friestad und Wright (1994) an. Hierbei werden verstärkt unterschiedliche Aspekte des Wissens um die persuasiven Absichten der Werbung berücksichtigt und zusätzlich zwischen dem Zielobjekt (RezipientInnen) und den Agenten (Werbetreibende) unterschieden sowie das jeweilige Wissen von diesen miteinander in Verbindung gesetzt. (S. 2f) Nach Campell und Kirmani (2008) vollzieht sich hierbei ein permanenter Austausch der Persuasion Knowledge, da RezipientInnen alleine durch den Akt der Rezeption über die Arten und Taktiken der Werbung informiert werden und den Agenten dieser Prozess durchaus bewusst ist. (S. 563f) Konkret wird Persuasion Knowledge als Fähigkeit betrachtet, Überzeugungsversuche zu erkennen, zu interpretieren und darauf zu reagieren. Das volle Spektrum dieses Wissens umfasst schließlich erstens das Erkennen des Produktes, welches vermittelt wird, zweitens das Identifizieren der Quelle der Botschaft, demgemäß welches Unternehmen die Persuasion beabsichtigt und drittens das eigentliche Wissen um die Vorgehensweise und die Intentionen der Werbetreibenden. (Friestad & Wright, 1994, S. 3) Je nach Ausmaß dieses Wissens vollzieht sich nun eine Interpretation des jeweiligen Reizes und ausgehend davon, eine Beurteilung der Botschaft, eine Einstellung gegenüber dieser und schließlich ein (Kauf)Verhalten. Dieser Prozess wird konkret als Persuasion Coping Behavior bezeichnet. (ebd.) Auf funktioneller Ebene kann Persuasion Knowledge mit einem Schema gleichgesetzt werden, welches die Aufnahme und Verarbeitung von Botschaften steuert. (S. 3ff) Jedoch entwickelt sich diese Fähigkeit erst mit fortschreitendem Alter und ist von bestimmten Faktoren wie der kognitiven Entwicklung,⁶² wie den Erfahrungen im Bereich der Persuasion sowie der grundsätzlichen Einstellung gegenüber der Werbung abhängig. (S. 6ff) Hinsichtlich der konkreten Fähigkeiten einhergehend mit der Persuasion Knowledge (bei Heranwachsenden) konzipierten Terlutter und Spielvogel

⁶¹ Siehe dazu Untersuchungen von Boush et al. (1994) sowie Waiguny und Terlutter (2010).

⁶² Siehe hierzu auch Kapitel 2.2.3.

(2010, S. 18f)⁶³ eine vier-stufige Taxonomie, jedoch ohne eine Zuordnung des geschätzten Alters einzubeziehen.⁶⁴

Stufe 1: fähig, Werbung von anderen Programminhalten zu unterscheiden.

Stufe 2: fähig, die Überzeugungsintentionen von Werbung zu verstehen.

Stufe 3: fähig, die Werbung zu interpretieren und Täuschungen zu verstehen.

Stufe 4: fähig, Werbung in allen Facetten zu verstehen.

Bemerkenswert erscheint hierbei, dass selbst bei einem vollständig ausgeprägten Persuasion Knowledge dieses keinen permanenten Zustand darstellt, sondern stets neu aktiviert werden muss. So ist hierbei wiederum auf Product Placement hinzuweisen, wobei die Absichten dieser Maßnahme selbst bei Erwachsenen nicht automatisch erkannt und als offensichtlicher Beeinflussungsversuch betrachtet werden. (Wei, Fischer & Main, 2008, S. 35)

2.4.7. Zwischenfazit

Die vorgelegten Theorien und Modelle sollen zusätzlich zu den referierten Untersuchungen und Ergebnissen aus der Product Placement- und Advergame Forschung eine breite Basis für das Verstehen einhergehender Werbeeffekte schaffen. Hierbei bieten diese zum Einen eine Grundlage für den Aufbau und die Durchführung bereits getätigter Untersuchungen, jedoch auch zum Anderen einen Ausgangspunkt für Fragestellungen, die im Zuge dieser Maßnahmen außer Acht gelassen wurden. So dienen diese Modelle in weiterer Folge zur Erklärung und Prognose potentieller Werbeeffekte auf unterschiedlichen Ebenen, die ausgehend von unterschiedlichen Verankerungsformen von Product Placement in audiovisuellen Medien bei Heranwachsenden differenter Altersstufen und zugeschriebenen kognitiven Fähigkeiten auftreten. So zeigte sich, begonnen mit der sozial-kognitiven Lerntheorie, dass der Prozess des Lernens in erster Linie auf Rückschlüsse aus dem Verhalten Anderer basiert. Lernen am Modell gestaltet sich somit auf Basis von Beobachtungen und Identifikationen, wodurch sich schließlich eine Imitation der Handlungen bedingt. Hinsichtlich der Definitionen der szenischen Verankerungen⁶⁵

⁶³ In Anlehnung an zahlreiche Modelle, angeführt in Wright, Friestad und Boush (2005, S. 223ff).

⁶⁴ Hierbei wird auf das Kapitel 2.2.4. verwiesen, in welchem unter Bezugnahme auf die Fähigkeiten innerhalb der einzelnen Entwicklungsstufen eine Zuordnung vorgenommen wird.

⁶⁵ Siehe Kapitel 2.1.3.

kann diesen speziellen Placement Formen ein verstärktes Potential der Imitation durch RezipientInnen zugeschrieben werden, da einerseits das jeweilige Produkt in Interaktion mit einem Charakter dargestellt und andererseits der Nutzen des Produktes kommuniziert wird. Auch die Möglichkeit eines Imagetransfers der vermittelten Attribute eines medialen Charakters auf ein Produkt, bedingt durch Sympathie und Identifikation, wird innerhalb der Auseinandersetzung mit dem evaluativen Konditionieren ersichtlich. In diesem Zusammenhang erscheint es nicht verwunderlich, dass Produkte verstärkt in Verbindung mit den jeweiligen ProtagonistInnen platziert werden. Hinsichtlich der Darbietungshäufigkeit wurde innerhalb der Befassung mit dem Konstrukt des Primings sowie des Mere Exposure Effekts eine erleichterte kognitive Verarbeitung des jeweiligen Reizes bei mehrmaliger Rezeption sowie bei häufiger Platzierung einer Botschaft innerhalb desselben Stimulus postuliert. Somit lässt sich, ausgehend von diesen Theorien, darauf schließen, dass verstärkt Effekte auf kognitiver und affektiver Ebene auftreten, sofern die Bedingung einer hohen Darbietungshäufigkeit erfüllt ist. Auch die Einbeziehung der individuellen Eigenschaften von RezipientInnen erscheint in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung. So können Werbeeffekte ebenfalls auf den Grad der kognitiven Zuwendung und Verarbeitung eines Reizes zurückgeführt werden. In Hinblick auf die unterschiedlichen Denkanstöße zum Konstrukt des Involvements wird insbesondere der Betrachtungsweise des Involvements als Stimulus-Salience großes Potential für die Erforschung von Effekten ausgelöst durch Product Placement zugeschrieben. Da hierbei die persönliche Relevanz eines bestimmten Themas oder eines Produkts im Vordergrund steht, bedarf es eines geeigneten Messinstruments, um den jeweiligen Involvement-Grad von RezipientInnen zu bestimmen. Nach Aufarbeitung der vorherrschenden Messskalen erscheint schließlich das NIP aufgrund der Berücksichtigung von kognitiven und affektiven Aspekten als besonders geeignet, um den Grad des Involvements zu bestimmen. Hierbei drängt sich vor allem die Frage auf, inwieweit der Grad des Involvements Einfluss auf Werbeeffekte nimmt. Abschließend zeigten die Anführungen über das Persuasion Knowledge die weitere Bedeutung der Entwicklung einer Werbekompetenz. Demgemäß bedarf es eines umfassenden Spektrums, um das Wissen über die Absichten persuasiver Kommunikation und eine kognitive Abwehr gegenüber dieser zu ermöglichen. Kunkel (2001, S. 378) erwähnt diesbezüglich zwei konkrete Fähigkeiten. So müssen RezipientInnen einerseits Werbung von anderen Unterhaltungsformaten trennen und

andererseits den persuasiven Charakter identifizieren können, um gezielt Coping Strategien umsetzen zu können. Insbesondere die Taxonomie nach Terlutter und Spielvogel (2010, S. 18f) gewährt einen Überblick über die sich entwickelnden Stufen des Persuasion Knowledge. Unter Berücksichtigung der Entwicklungsstufen von Heranwachsenden und der davon abhängigen kognitiven Fähigkeiten⁶⁶ lässt sich nun eine vorgreifende Zuordnung vornehmen. Diesbezüglich sind Vorschulkinder der ersten Stufe zuzuordnen, da diese bereits in der Lage sind, Werbung von anderen Programmen zu unterscheiden. Hinsichtlich des Verständnisses für die Intention der Werbung reichen jedoch die kognitiven Fähigkeiten zu diesem Zeitpunkt noch nicht aus, entwickeln sich jedoch zu Beginn der Phase der konkreten Operationen. So sind Schulkinder aufgrund ihrer entwickelten analytischen Fähigkeiten auf Stufe 2 einzuordnen. Obwohl gegen Ende dieser Phase bereits reflektierende Tendenzen gegeben sind, fällt es Schulkindern noch schwer eine kognitive Abwehr gegenüber persuasiver Botschaften zu entwickeln. (John Roedder, 2008, S. 230f) Somit werden Stufe 3 und Stufe 4 erst bei frühen Erwachsenen erklommen. Innerhalb dieser Phase wird nach Boush et al. (1994, S. 166ff) der Höhepunkt des Wissens über die Absichten der Werbung erreicht. Jedoch versteht sich Persuasion Knowledge als aktivierter Zustand, der unabhängig der Stufe stets neu aktiviert werden muss. So stellt sich weiterhin die Frage, inwieweit sich Persuasion Knowledge bei Product Placements manifestiert und ob beziehungsweise ab welchem Alter sich eine kognitive Abwehr gegenüber den persuasiven Botschaften vollzieht.

⁶⁶ Siehe Kapitel 2.2.3. sowie 2.2.4.

3. Zusammenfassung und Hypothesen

Das Ziel der theoretischen Fundierung dieser Arbeit war es, eine breite Basis für das Verständnis der Thematik der persuasiven Kommunikation in Hinblick auf programmintegrierte Produktbotschaften zu schaffen und dadurch in weitere Folge eine Grundlage für die Erforschung von damit einhergehenden Phänomenen zu kreieren. Hierbei konnte neben einer umfassenden Begriffs- und Definitionsbestimmung eine Unterteilung der unterschiedlichen Formen von Product Placement vorgenommen werden. Um dies zu bewerkstelligen, erschien es jedoch unabdinglich, vorerst eine detaillierte Unterteilung hinsichtlich der verschiedenen Grundebenen durchzuführen. So gestaltete sich die Differenzierung von Bente (1990, S. 30) zwischen der Art des Trägermediums, der Art des platzierten Objekts und der Art der Informationsvermittlung als wegweisend, um in weiterer Folge die einzelnen Formen von Product Placement zu benennen. Bereits diese Notwendigkeit kann als Indiz für die Vielseitigkeit dieser Werbeform betrachtet werden, welche in Folge der theoretischen Befassung immer offensichtlicher wurde. Zusätzlich zeigte sich die Relevanz dieser Werbeform in Hinblick auf das im PQ Media Report (2012) angeführte Ausmaß der weltweiten Ausgaben für Product Placement. Hinsichtlich dieses Reports konnten ebenfalls die Ausarbeitung einer Unterscheidung nach der Art des Trägermediums unterstützt und die Bedeutung innerhalb der verschiedenen Sektoren referiert werden. So konnte diesbezüglich festgestellt werden, dass zwar Produktplatzierungen in Fernsehsendungen (64%) und Spielfilmen (21%) einen Großteil dieser Maßnahmen ausmachen, jedoch die Anwendung von Advergames (7%) einen stetigen Zuwachs an Bedeutung verzeichnet. (S. 11) Dieses Indiz sowie das grundsätzliche Verständnis von Product Placement als zweckmäßige Manifestation von Produkt- und Markeninformationen in einem unterhaltenden Programm⁶⁷ (Russel & Belch, 2005, S. 74) lassen die Einbeziehung von theoretischen und empirischen Belegen zur Advergames Forschung in die vorliegende Arbeit als zielführend erachten. In Bezug auf Betrachtung von Product Placements nach der Art des platzierten Objekts konnte weiter eine Vielzahl an unterschiedlichen Formen ausgeforscht werden, wobei jedoch durch die Anführung der einzelnen Varianten noch keine endgültige Grundlage für die Erforschung von

⁶⁷ Konkret versteht sich diese Definition darin, Maßnahmen des Product Placements keiner konkrete Mediengattung beizumessen, aus diesem Grund Advergames nicht als eigenständige Werbemaßnahme, sondern als Unterkategorie des Product Placements betrachtet werden.

Werbeeffekten hinsichtlich des Untersuchungsobjektes dargelegt werden konnte. Dennoch konnte dadurch zum Einen ein grundlegendes Verständnis für das weitläufige Spektrum von Produktplatzierungen und deren zahlreichen Ausgestaltungsmöglichkeiten geschaffen. Zum Anderen lieferte dies zumindest einen wichtigen Anhaltspunkt für das Untersuchungsobjekt. So erscheint es schlüssig, sich hinsichtlich der Erforschung von Werbeeffekten auf konativer Ebene, sprich der künftigen Markenpräferenz sowie der Konsumabsicht, der Maßnahme des Brand Placements anzunehmen. Durch die Platzierung eines substanziellen Produktes sowie einer Marke ergibt sich die Möglichkeit ProbandInnen im Anschluss an die Stimulusdarbietung tatsächlich zwischen verschiedenen Produkten wählen zu lassen. Hinsichtlich der Art des Trägermediums wird unter Berücksichtigung der weltweit vorrangigen Anwendung von Placements in Spielfilmen und Fernsehsendungen auf ein eben solches Bezug genommen. In der theoretischen Auseinandersetzung mit der Art der Informationsvermittlung konnten weiter unterschiedliche Modalitäten referiert werden, welche die Integration des Produktes in den zentralen Handlungsablauf in den Fokus ihrer Betrachtung rückten. So lässt sich in erster Linie auf die Definition von Russel (2002, S. 307) hinweisen, welcher zwischen platzierten Produkten unterscheidet, die lediglich im Hintergrund zu sehen sind, von ProtagonistInnen verwendet werden und eine zentrale Rolle innerhalb des Plots einnehmen. Da jedoch hierbei eine reine Differenzierung zwischen hoher und niedriger Plot Connection nicht trennscharf genug erscheint, bedarf es einer Definition, in welcher die konkrete Produktverwendung eines vermittelten Film- oder Seriencharakters mit inbegriffen ist. So weisen auch Yang und Roskos-Ewoldson (2007, S. 478ff) auf die Auswirkung unterschiedlicher Ausgestaltungsweisen hin, wobei diese zwischen den Formen „used-by-character“ und „story-connection“ unterscheiden. Die Bedeutung der Unterscheidung von Produktplatzierungen nach der Plot Connection ließ sich ebenfalls im Bereich der Erforschung von Werbeeffekten bei Advergaming erkennen. Hierbei gestaltet sich die Differenzierung ähnlich der oben angeführten Definition, wird jedoch um die Komponente der konkreten Produktverwendung, sprich dem Grad der Produktintegration erweitert. Dementsprechend kreiert sich eine deutlichere Trennschärfe, welche für die Formulierung einer eigenständigen Definition eine zentrale Bedeutung darstellt. So unterscheiden Chen und Ringel (2001 zit. in Winkler & Bruckner, 2006, S. 25f) zwischen der rein optischen Präsentation eines Produktes im Spielhintergrund (assoziative Integration), der Hervorhebung und Integration eines Produktes

innerhalb des Spielflusses (illustrative Integration) und letztlich der Demonstration des Nutzens durch das Interagieren mit dem Produkt im Spiel (demonstrative Integration). Da dieses Modell in seiner ursprünglichen Form jedoch lediglich bei Produktplatzierungen in Advergames angewendet werden kann, bedarf es einer eigenständigen Begriffsbestimmung sowie einer Definition, welche konkret auf Produktplatzierungen in Filmen und/oder Fernsehsendungen Bezug nimmt.

Aufbauend auf Bente (1990), Russel (1998), Chen und Ringel (2001), Morlock et al. (2006) sowie Yang und Soskos-Ewoldsen (2007) wurden somit eigenständige Begriffe ausgearbeitet sowie eine Definition dargelegt, die sich wie folgt formuliert:

Bei szenischen Verankerungen handelt es sich um Maßnahmen des Product Placements, die sich durch eine hohe Plot Connection auszeichnen und hinsichtlich des Grades der Integration in zwei Stufen unterteilen lassen. Die niedrigere Stufe, bezeichnet als interaktive Verankerung, beschreibt die zielgerichtete Integration einer Marke in die zentrale Handlung eines Spielfilms und/oder einer Fernsehsendung, wobei das Produkt in Interaktion mit einem Charakter dargestellt wird. Bei der höheren Stufe, der demonstrativen Verankerung, wird darüber hinaus das Produkt in der vom Unternehmen dafür vorgesehenen Weise demonstriert und die besonderen Merkmale sowie der Nutzen des Produktes verbal, visuell oder audiovisuell kommuniziert.

Ausgehend von dieser Definition stellt sich nun die konkrete Forschungsfrage, inwiefern Werbeeffekte auf konativer, affektiver und kognitiver Ebene auftreten und ob in weiterer Folge mit steigendem Grad der Verankerung eine Steigerung der Effekte wahrnehmbar ist.

Da die Erforschung von Werbeeffekten von Product Placement weiterhin Forschungslücken im Bereich von Heranwachsenden und deren spezifischen Rezeptions- und Reizverarbeitungsweisen aufweist, wurde der Schwerpunkt dieser Arbeit auf Phänomene ausgelegt, welche verstärkt diese junge Zielgruppe betreffen. Um nun ebenfalls hierzu eine grundlegende Basis zu schaffen, wurde vorweg eine Ausarbeitung der psychischen Fähigkeiten und der damit einhergehenden kognitiven Entwicklung von Kindern vorgenommen. So ist an dieser Stelle wiederum darauf

hinzuweisen, dass innerhalb dieser Auseinandersetzung mit den kognitiven Fähigkeiten eines Kindes im Vergleich zu einem Erwachsenen nicht von einer universellen Größe ausgegangen werden kann, sondern dass sich die verschiedenen Zyklen der Entwicklung eines Kindes gleichbleibend stark voneinander unterscheiden, wie im Vergleich zum Erwachsenenstadium selbst. (Mietzel, 2007: S. 69f) Hierbei diene in erster Linie das Modell der Entwicklungsstufen nach Piaget und Inhelder (1972) um eine altersbedingte Einstufung von Heranwachsenden durchzuführen. Dementsprechend gestaltete sich die in weiterer Folge verwendete Alters- und Begriffszuordnung von Heranwachsenden als Vorschulkinder (2-8 Jahre), Schulkinder (9-11 Jahre) und frühe Erwachsene (11-16 Jahre), welche in Bezug auf die Untersuchung auch weiterhin Anwendung findet. Da eine Beeinflussung von Kleinkindern (Geburt-2 Jahre) über einen medialen Kanal aufgrund ihrer kognitiv eingeschränkten Möglichkeiten nicht möglich erscheint, werden diese im weiteren Verlauf dieser Arbeit sowie innerhalb der Untersuchung nicht berücksichtigt. Hinsichtlich der Entwicklung von Entscheidungsstrategien und der Konsumorientierung von Heranwachsenden lässt sich zusammenfassend festhalten, dass diese zwar einem stetigen Wandel unterzogen sind, jedoch ein medialer Bezug als Beeinflussungsinstrument innerhalb jeder Phase stark gegeben ist. In Bezug auf das Persuasion Knowledge beginnen Kinder ab Eintritt in die Phase der konkreten Operationen die Absichten der Werbung zu erkennen und erstmals Skepsis gegenüber diesen Intentionen zu entwickeln. Jedoch kann das aktive Nutzen der kognitiven Abwehr gegenüber persuasiven Botschaften erst bei frühen Erwachsenen beobachtet werden. Aufbauend auf der verstärkten Beeinflussbarkeit dieser jüngeren Zielgruppe wurde zusätzlich auf die Gefahren persuasiver Kommunikation, vor allem in Hinblick auf die Bewerbung ungesunder Lebensmittel und der damit einhergehenden Ernährungsweise hingewiesen. Dieser Umstand ist umso kritischer in Hinblick auf Maßnahmen des Product Placements zu betrachten, da hierbei die Grenzen zwischen Werbebotschaften und unterhaltendem Programm verschwimmen. Da unter Einbeziehung des gegenwärtigen Forschungsstands ersichtlich wurde, dass Effekte ausgelöst durch Product Placement auf allen Ebenen der Werbewirkung beobachtet werden konnten, lässt sich nun das Forschungsinteresse dahingehend erweitern, ob die Variable des Alters einhergehend mit den zugeschriebenen kognitiven Fähigkeiten innerhalb der Entwicklungsstufen Einfluss auf potentielle Werbeeffekte nimmt.

Da die dargelegten Ergebnisse der betreffenden Forschung sowie die Theorien und Modelle zur Prognose von Werbephänomenen zum Werdegang dieser Arbeit beitrugen, werden diese ebenfalls innerhalb dieses Kapitels zusammengefasst. Jedoch werden diese in weiterer Folge hinsichtlich der Ausarbeitung und Formulierung der nachstehenden Hypothesen gesondert referiert. Zusammenfassend ergibt sich nun, ausgehend von der theoretischen Fundierung die konkrete Fragestellung, welche im Zuge der Überprüfung der Hypothesen beantwortet werden soll.

RQ *Welche Werbeeffekte sind einhergehend mit der Maßnahme der Produktplatzierung in einem audiovisuellen Unterhaltungsprogramm wahrnehmbar und in welchem Ausmaß beeinflussen der Grad der szenischen Verankerung, die RezipientInneneigenschaft des Alters sowie des Involvements, das Ausmaß der vormaligen Rezeption sowie das Aufkommen von Persuasion Knowledge potentielle Phänomene auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene.*

3.1. Allgemeine Werbeeffekte

Um innerhalb des Feldes der Erforschung der Werbewirkung Ergebnisse zu erzielen, welche hinsichtlich der Ausgestaltung und Manifestierung der zu untersuchenden Werbebotschaft einen Erklärungsansatz zu den beobachteten Effekten ermöglicht, bedarf es grundlegend einer Betrachtung der Wirkung auf verschiedenen Ebenen. So wird in Anbetracht des dargelegten gegenwärtigen Forschungsstandes und der hierbei nahezu kongruente Untersuchung von Effekten auf konativer, affektiver und kognitiver Ebene fortgesetzt.

Bezüglich der kognitiven Ebene sind vorrangig die Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen zu nennen. In bereits durchgeführten Experimenten konnte festgestellt werden, dass die Platzierung eines Produktes zu einem verbesserten kognitiven Abrufen eben dieses Produktes führte. (Van Reijmersdal et al., 2011, S. 39ff) Auch die Tendenz einer verstärkten Erinnerung an platzierte ungesunde Lebensmittel konnte nachgewiesen werden und zeugt von einer stärkeren kognitiven Verarbeitung, sofern das Produkt besonders interessant für die RezipientInnen ist. (Hudson & Elliott, 2013, S. 184ff) Auf theoretischer Grundlage

bietet sich hierbei die Anführung von Priming Effekten an, um derartige Phänomene zu erklären und Prognosen in Hinblick auf zukünftige Erinnerungseffekte zu treffen. So wird hierbei von einem erleichterten Abrufen einer Information ausgegangen, wurde diese in der Vergangenheit bereits erlebt oder in dieser konkreten Fall bereits rezipiert. Jedoch bedarf diese erleichterte kognitive Verarbeitung eines erneuten Hinweisreizes, durch welchen die neuronale Verbindung hergestellt wird.

Auf affektiver Ebene spielt die Bewertung des platzierten Produkts sowie der Marke (Logo) eine zentrale Rolle. Auch hier lassen Untersuchungen den Schluss zu, dass die Platzierung eines Produktes zu einer verbesserten Produktbewertung führt. Diese Bewertung erscheint desweiteren umso positiver, je kongruenter die Implementierung dieses im Unterhaltungsprogramm ausfällt. (Gross, 2010, S. 1264f) Van Reijmersdal et al. (2011, S. 36f) kamen zu einem vergleichbaren Ergebnis und ergänzten, dass das dargestellte Produkt innerhalb des Handlungsablaufs durchaus Sinn machen muss, um eine positive Bewertung zu ermöglichen. Desweiteren kann auf die impliziten Prozesse bei der kognitiven Verarbeitung von Product Placements hingewiesen werden. So zeigte sich, dass platzierte Produkte verstärkt positiv bewertet wurden, obwohl sich die RezipientInnen nicht an die Produkte erinnern konnten. (Matthes et al., 2007, S. 496) Auch Befunde zur grundlegenden Einstellung gegenüber Product Placements lassen vermuten, dass sich die positive Bewertung des Programms auf das Produkt überträgt. So zeigte sich in verschiedenen Studien eine verstärkte positive Bewertung der Programminhalte, welche Product Placement beinhalteten, im Vergleich zu jenen der Kontrollgruppe. (Hudson & Elliott, 2013, S. 194)

Die konative Ebene stellt das zentrale Interesse von Werbetreibenden dar, da das beworbene Produkt schließlich verkauft werden soll. Aus einer wissenschaftlichen Perspektive erscheint die Messung der Persuasion hinsichtlich der tatsächlichen Konsumation schwierig, da hierfür eine umfassende „Überwachung“ und Beobachtung des zukünftigen Verhaltens über einen längeren Zeitraum notwendig ist. Die Lösung dieses Dilemmas bietet sich durch die Untersuchung des Wahlverhaltens nach der Rezeption eines Stimulus an. So konnten innerhalb dieses Feldes bereits Ergebnisse erzielt werden, welche Unterschiede bei der Wahl von im Vorfeld platzierten Produkten sichtbar machten. (Auty & Lewis, 2004, S. 708ff) Somit können diesbezüglich ebenfalls Belege für die Beeinflussung, insbesondere von

Heranwachsenden durch Produktplatzierungen auf die zukünftige Kaufabsicht herangezogen werden. (Chernin, 2008; Van Reijmersdal et al., 2010; Dias & Agante, 2011) Ebenfalls die obig erwähnte Kongruenz zwischen Produkt und Unterhaltungskontext ist auf dieser Ebene entscheidend. So stellten Wise et al. (2008, S. 30ff) in ihrer Untersuchung zum Thema Advergaming eine verstärkte Beeinflussung fest, sofern der Spielmodus mit dem beworbenen Produkt in Einklang stand. Insbesondere auf im Kontext der künftigen Kaufintention lässt sich auf die sozial-kognitive Lerntheorie verweisen. So lässt sich hier das Potential von Product Placement erkennen, wird dadurch die Möglichkeit vermittelt, Rückschlüsse aus dem Verhalten Anderer zu bilden und sich somit bestimmte Handlungsmuster, vor allem in Hinblick auf die Produktverwendung anzueignen. So kann zusammenfassend angenommen werden, dass Werbeeffekte auf allen Ebenen ausgelöst durch Product Placement auftreten.

H 1.1 Werden Produkt- und/oder Markeninformationen in unterhaltenden Medienangeboten platziert, führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene. Demgemäß kommt es zu a) einer stärkeren Produkt- und Markenerinnerung, b) einer besseren Bewertung und c) einer häufigeren Wahl des platzierten Produktes.

Bisherige Erkenntnisse zu den ausgelösten Phänomenen zeigen zudem, dass vor allem eine verstärkte Tendenz der Produktwahl verzeichnet wurde, sofern der dargebotene Stimulus im Vorfeld bereits rezipiert wurde. (Auty & Lewis, 2004, S. 708ff) Außerdem kann der Kenntnis des Produktes ein bedeutender Einfluss auf die Erinnerungsleistung zugeschrieben werden. So verzeichneten Winkler und Bruckner (2006) die höchsten Recall Werte bei jenen Produkten, die von den RezipientInnen im Vorfeld gekannt wurden und im Umkehrschluss die schlechtesten Werte bei der Platzierung von weitgehend unbekannten Produkten. (S. 27ff) Ebenfalls in Bezug auf die affektive Ebene wird von einem derartigen Effekt ausgegangen. Als Erklärungsansatz wird an dieser Stelle auf den Mere Exposure Effekt verwiesen. Folglich führt die mehrmalige Rezeption eines Reizes zu einer positiven Bewertung eben dieses. Diesem Phänomen liegt die Tatsache einer vereinfachten Verarbeitung eines Reizes durch mehrmaligen Kontakt zugrunde. Dies meint, dass eine erleichterte Verarbeitung als positiv erlebt und auf den jeweiligen Reiz übertragen wird. Hierzu kann in weiterer Folge davon ausgegangen werden, dass sich die

potentiell positivere Bewertung ebenfalls auf die Konsumintention überträgt. Somit liegt die Vermutung nahe, dass bei einer vergangenen Rezeption des Stimulus eine erneute Darbietung zu verstärkten Effekten auf allen Ebenen führt.

H 1.2 Wurde der dargebotene Stimulus bereits in der Vergangenheit rezipiert, sind verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar.

In Hinblick auf Untersuchungen, die sich konkret mit der Beeinflussung von Heranwachsenden beschäftigen sowie auf den obig angeführten Überblick über die Entwicklungsstufen und kognitiven Fähigkeiten von Kindern wird davon ausgegangen, dass die Variable des Alters einen bedeutenden Einfluss auf die Wirkungsweise von Product Placements ausübt. Hierzu konnte bereits eine verstärkte Produkterinnerung vor allem bei älteren Kindern (10-12 Jahre) festgestellt werden, wobei sich dieses Ergebnis mit den zugeschriebenen Fähigkeiten zu Kindern dieser Altersstufe deckt. (Hudson & Elliott, 2013, S. 184ff) Auf konativer und affektiver Ebene zeigte sich hingegen ein konträres Bild. So wurde in der Studie von Mallinkrodt und Mizerski (2007) der persuasive Charakter des Stimulus zusehends mit fortgeschrittenem Alter erkannt und führte verstärkt bei älteren Kindern zu einer kognitiven Abwehr und demgemäß zu negativen Effekten bezüglich der Produktbewertung und der Konsumintention. (S. 95ff) Auch Van Reijmersdal et al. (2010) sowie De Gregorio und Sung (2010) verzeichneten auf konativer Ebene vergleichbare Ergebnisse. Dementsprechend wird weiter davon ausgegangen, dass die Variable des Alters auf allen Ebenen interveniert, sich jedoch nicht einheitlich manifestiert.

H 1.3 Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker sind die in H1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver Ebene und desto schwächer auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.

3.2. Einbeziehung des Grades der Verankerung

Ausgehend von der eigenständigen Definition der szenischen Verankerung wird weiter von einer stärkeren Beeinflussung mit steigendem Grad der Verankerung ausgegangen. Als Belege zu dieser Annahme wurden Untersuchungen herangezogen, die sich einerseits mit der Auswirkung der Ausgestaltung der Plot Connection in Serien und/oder Filmen (Russel, 2002; Yang & Roskos-Ewoldson, 2007) und andererseits mit der Implementierung eines Produktes als zentrales Handlungselement in Advergames (Winkler & Bruckner, 2006; Van Reijmersdal et al., 2010) beschäftigten. Hierzu zeigte sich in allen Studien eine verstärkt positive Ausprägung der Effekte auf kognitiver und/oder affektiver Ebene. Ebenfalls der Mere Exposure Effekt sowie die sozial-kognitive Lerntheorie erscheinen in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung. So lässt sich zu Ersterem anführen, dass die mehrmalige und wiederholte Integration desselben Produkts innerhalb eines Stimulus ebenfalls zu einer erleichterten Verarbeitung und demgemäß zu einer verbesserten Bewertung führen kann, worauf aufbauend sich wiederum eine verstärkte Konsumintention seitens der RezipientInnen manifestieren kann. Hinsichtlich der sozial-kognitiven Lerntheorie und des postulierten Rückschlusses aus dem rezipierten Verhalten der vermittelten Charaktere wird von einer verstärkten derartigen Tendenz ausgegangen, da bei dem höchsten Grad der Verankerung das Produkt in Verwendung dargestellt wird. Darüber hinaus wird der Nutzen des Produktes aktiv kommuniziert, durch dessen Vermittlung eine weitere Grundlage für das zu erlernende Handlungsmuster gebildet und das Potential einer Imitation verstärkt wird.

H 2.1 *Je höher der Grad der Verankerung von in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Produkt- und Markeninformationen ausfällt, desto stärker sind die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.*

Desweiteren werden die rezipierten Verhaltensdispositionen vorrangig übernommen, wenn das Verhalten zu Erfolg führt oder belohnt wird. Dies versteht sich speziell dann stark gegeben, wenn eine hohe Identifikation sowie starke Sympathie gegenüber dem vermittelten Charakter gegeben ist. Zudem ergibt sich hierbei die Möglichkeit eines Imagetransfers der Filmfigur auf das platzierte Produkt, welche

anhand der Theorie des evaluativen Konditionierens erklärt und prognostiziert werden kann. Hierbei kommt es durch die gemeinsame Darbietung eines vorerst neutralen und eines bewerteten Stimulus zu einer Übertragung dieser Werte. In Bezug auf Product Placement bedeutet dies, dass KonsumentInnen eine positive Bewertung eines/einer Filmakteurs/in auf das verwendete Produkt und/oder die Marke übertragen. Diese Tendenz ist ebenfalls bei einer zunehmenden Identifikation mit der Filmfigur und bei der Einbindung des Produktes als zentrales Handlungselement stärker gegeben. (Siegert et al., 2007, S. 186) Somit wird weiter von einer potentiellen Imageübertragung ausgegangen, wobei auch hier der Grad der Verankerung auf die Effekte interveniert.

H 2.2 Die Bewertung der ProtagonistInnen des dargebotenen Stimulus korreliert positiv mit a) der Bewertung des Produktes und b) der Bewertung der Marke, wobei c) diese Effekte bei steigendem Grad der Produktverankerung verstärkt wahrgenommen werden und vice versa.

3.3. Ausgestaltung und Einfluss von Involvement

Da einerseits Einbeziehung einer weiteren Variable, die sich mit vordefinierten Eigenschaften von RezipientInnen (neben dem Alter) beschäftigt zielführend erscheint und andererseits die Involvement Forschung im Rahmen der Werbewirkungsforschung eine der produktivsten Perspektiven darstellt wird ebenfalls auf diese innerhalb der Überprüfung der Forschungsfrage Bezug genommen. Während hierbei verschiedene Denkanstöße vorherrschen wird in Folge Involvement als Stimulus Salience betrachtet. Demgemäß gestaltet sich der Grad des Involvements in Abhängigkeit der persönlichen Relevanz eines Themas und bestimmt grundsätzlich den Grad der kognitiven Zuwendung und Verarbeitung eines vermittelten Reizes. (Schenk, 2007, S. 272ff) Somit wird hinsichtlich der zu formulierenden Hypothese angenommen, dass eine erhöhte kognitive Zuwendung zu einer stärkeren Ausprägung der Werbeeffekte auf allen Ebenen führt. So verzeichneten Van Reijmersdal et al. (2010, S. 1793) eine verstärkte positive Bewertung des Advergates und darauf aufbauend eine positive Produktbewertung einhergehend mit einem erhöhtem Maß an Involvement. Hierzu wird in weiterer Folge darauf geschlossen, dass sich die potentiell positivere Bewertung ebenfalls auf die Konsumintention überträgt und zu stärkeren Effekten auf konativer Ebene führt.

Darüber hinaus zeigte sich die Tendenz der positiven Bewertung besonders stark gegeben, sofern das Produkt als zentrales Handlungselement integriert wurde, wodurch die Vermutung nahe liegt, dass diesbezüglich ebenfalls der Grad der Verankerung die potentiellen Effekte beeinflusst.

H 3 *RezipientInnen mit einem hohen Grad an Involvement verzeichnen verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene, wobei d) dieser Effekt vom Grad der Produktverankerung zusätzlich interveniert wird.*

3.4. Entwicklung und Einfluss von Persuasion Knowledge

Im Bereich der Erforschung von Werbewirkungen auf Heranwachsende stellt zusätzlich das Wissen um die Intention persuasiver Botschaften einen zentralen Faktor dar. So wird auch der Umstand des Persuasion Knowledge in die Untersuchung miteinbezogen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass ältere Kinder tendenziell die Beeinflussungsabsichten eher erkannten als jüngere, wobei dieses Wissen in Folge zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Programm selbst und gegenüber dem platzierten Produkt führte. Darüber hinaus zeigte sich eine verringerte Intention das Produkt konsumieren zu wollen. (Waiguny et al., 2009 zit. in Waiguny, 2011, S. 149f) Weitere Untersuchungen verzeichneten vergleichbare Ergebnisse bezüglich der Entwicklung von Persuasion Knowledge, wobei jedoch aufgrund der Einbeziehung von jüngeren Kindern (9-11 Jahre) keine kognitive Abwehr beobachtet werden konnte. (Mallinkrodt und Mizerski, 2007, S. 95ff) Hinsichtlich der zugeschriebenen kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden innerhalb ihrer jeweiligen Entwicklungsphase sowie in Anlehnung an das PKM von Friestad und Wright (1994) wird somit angenommen, dass die Absichten hinter der Maßnahme der Produktplatzierung mit steigender Entwicklungsstufe verstärkt wahrgenommen werden und dementsprechend negative Effekte die Produktbewertung sowie die Produktwahl betreffend zu beobachten sind.

H 4 *Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker manifestiert sich a) Persuasion Knowledge, wodurch in Folge negative Effekte auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar werden und vice versa.*

Wie die Formulierung der Hypothesen verdeutlicht, umfasst die Erforschung potentieller Werbeeefekte ein breites Spektrum an intervenierenden Variablen. Um nun gezielt eine Beantwortung der Forschungsfrage zu gewährleisten, bedarf es ein Forschungsdesign, welches einerseits der wissenschaftlichen Propädeutik entspricht, jedoch auch hinsichtlich der noch eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten von Kindern eine zielführende Untersuchung ermöglicht.

Hypothesen zum allgemeinen Auftreten von Werbeeefekten	
H 1.1	Werden Produkt- und/oder Markeninformationen in unterhaltenden Medienangeboten platziert, führt deren Rezeption zu Werbeeefekten auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene. Demgemäß kommt es zu a) einer stärkeren Produkt- und Markenerinnerung, b) einer besseren Bewertung und c) einer häufigeren Wahl des platzierten Produktes.
H 1.2	Wurde der dargebotene Stimulus bereits in der Vergangenheit rezipiert, sind verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeefekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar.
H 1.3	Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker sind die in H1 beschriebenen Werbeeefekte auf a) kognitiver Ebene und desto schwächer auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.
Hypothesen zum Auftreten von Werbeeefekten hinsichtlich des Grades der Verankerung	
H 2.1	Je höher der Grad der Verankerung von in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Produkt- und Markeninformationen ausfällt, desto stärker sind die in H 1.1 beschriebenen Werbeeefekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.
H 2.2	Die Bewertung der ProtagonistInnen des dargebotenen Stimulus korreliert positiv mit a) der Bewertung des Produktes und b) der Bewertung der Marke, wobei c) diese Effekte bei steigendem Grad der Produktverankerung verstärkt wahrgenommen werden und vice versa.
Hypothesen zum Einfluss des Grades an Involvement, bezogen auf die Produktkategorie des platzierten Produkts auf Werbeeefekte	
H 3	RezipientInnen mit einem hohen Grad an Involvement verzeichnen verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeefekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene, wobei d) dieser Effekt vom Grad der Produktverankerung zusätzlich interveniert wird.
Hypothesen zur Entwicklung einer Persuasion Knowledge und dessen Einfluss auf Werbeeefekte	
H 4	Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker manifestiert sich a) Persuasion Knowledge, wodurch in Folge negative Effekte auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar werden und vice versa.

Tabelle 2 Hypothesenübersicht

4. Untersuchungsanlage und Methode

In den folgenden Kapiteln wird nun eine detaillierte Übersicht über das Forschungsdesign dargelegt, welches zur Überprüfung der formulierten Hypothesen und folglich zur Beantwortung der Forschungsfrage kreiert wurde. Im Rahmen der Beschreibung der Methode wird vorrangig auf die Zusammensetzung der Kontroll- und Versuchsgruppen sowie auf die relevanten abhängigen (AV) und unabhängigen Variablen eingegangen. Da hinsichtlich der angewandten Methode die unterstützende Verwendung von Stimulusmaterial vorgesehen ist, wird ebenfalls dieses ausführlich diskutiert. Hierbei müssen vorrangig die Voraussetzungen und Kriterien ausgearbeitet und im weiteren Verlauf die konkrete Zusammenstellung und Anwendung im Forschungsprozess beschrieben werden. Schließlich wird in dessen Abhängigkeit der Aufbau des Fragebogens erläutert und dessen Strukturierung näher erklärt. Hierbei muss bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der Schwerpunktlegung dieser Arbeit auf die Wirkungsweise von Product Placement auf Heranwachsende und die damit einhergehende Notwendigkeit speziell Kinder in die Untersuchung einzubeziehen, innerhalb der Gestaltung des Fragebogens auf die kognitiv noch eingeschränkten Fähigkeiten der ProbandInnen Rücksicht genommen werden muss. Somit stellt die Kreation des Fragebogens eine besondere Herausforderung dar, da dieser einerseits verwertbare Ergebnisse ermöglichen soll und andererseits dem wissenschaftlichen Gütekriterium der Validität entsprechen muss. Abschließend wird schließlich auf die Operationalisierung Bezug genommen und die tatsächliche Durchführung detailliert referiert.

4.1. Forschungsdesign

Zur Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Befragung mit standardisiertem Fragebogen gewählt. Hierbei wird durch die Verwendung von Stimulusmaterial, welches sich hinsichtlich der dargebotenen Produktplatzierung in Abhängigkeit der getroffenen Definition der szenischen Verankerung unterscheidet, eine Experimentalbedingung begründet. Es werden insgesamt drei Gruppen gebildet, die sich hinsichtlich der Darbietung der bearbeiteten Stimuli unterscheiden:

- KG kein Product Placement
- VG 1 interaktive Verankerung
- VG 2 demonstrative Verankerung

Es wird speziell darauf geachtet, dass die jeweilig dargebotenen Stimuli identisch sind und sich lediglich in Hinblick auf die Produktplatzierung beinhaltenden Szenen unterscheiden. Desweiteren wird, um den Anforderungen eines experimentellen Designs zu entsprechen, die Zuteilung zur jeweiligen Gruppe nach dem Zufallsprinzip durchgeführt.

Um sich hinsichtlich der Bearbeitung, Vervielfältigung und öffentlichen Wiedergabe von urheberrechtlich geschütztem Filmmaterial auf gesetzlicher Ebene abzusichern, wird an dieser Stelle auf Bestimmungen der freien Werknutzung sowie der öffentlichen Wiedergabe im Unterricht zum Zweck der Forschung verwiesen: *„Jedermann darf von einem Werk einzelne Vervielfältigungstücke auf anderen als den in Abs. 1 genannten Trägern zum eigenen Gebrauch zu Zwecken der Forschung herstellen, soweit dies zur Verfolgung nicht kommerzieller Zwecke gerechtfertigt ist“* sowie *„Schulen und Universitäten dürfen für Zwecke des Unterrichts beziehungsweise der Lehre in dem dadurch gerechtfertigten Umfang Werke der Filmkunst und die damit verbundenen Werke der Tonkunst öffentlich aufführen“*. (§ 42 (2); § 56c (1) UrhG)

Die Erhebung wird schließlich durch eine persönliche Befragung durchgeführt, wobei die ProbandInnen den standardisierten Fragebogen einzeln und mit Unterstützung von VersuchsleiterInnen absolvieren. Somit werden die einzelnen Fragen von den VersuchsleiterInnen auf vereinfachte Weise an die ProbandInnen gerichtet und die Antworten auf dem jeweiligen Fragebogen notiert. Diese Vorgehensweise erklärt sich dadurch, dass in Hinblick auf die noch eingeschränkten kognitiven und motorischen Fähigkeiten der jüngeren ProbandInnen einerseits die Fragestellung und andererseits die tatsächliche schriftliche Beantwortung der Fragen zu komplex erscheinen.

Neben der Experimentalbedingung sind, wie aus den Hypothesen hervorgeht, der Grad der Verankerung, die Bewertung der Filmcharaktere, der Grad des Involvements, die kognitiven Fähigkeiten (Alter), die Rezeption in der Vergangenheit

sowie das Persuasion Knowledge weitere unabhängige Variablen (UAV). Als abhängige Variablen (AV) sind die Wahl des Produktes, die Bewertung des Produktes und der Marke (Logo), die Erinnerungsleistung an das Produkt sowie wiederum das Persuasion Knowledge anzuführen. Es handelt sich folglich um ein 2x2-, 3x2- beziehungsweise 3x3-faktorielles Design, welches in Abhängigkeit der jeweiligen Hypothese durch beispielsweise die Kovariate des Alters oder dem Grad der Verankerung erweitert wird.

4.2. Stimulusmaterial

Wie bereits anfangs angeführt muss der für die Untersuchung herangezogene Stimulus bestimmte Voraussetzungen und Kriterien erfüllen. So soll es sich in erster Linie um einen unterhaltenden audiovisuellen Medieninhalt handeln, der aufgrund seiner Produktionsweise und des vermittelten Plots für ein breites Publikum tauglich erscheint und in dessen Handlungsablauf eine, nach eigener Definition auffindbare szenische Verankerung eines Produktes praktiziert wird. Da das Forschungsdesign in Hinblick auf die konative Ebene die Beobachtung der tatsächlichen Produktwahl vorsieht, muss es sich hierbei konkret um ein substanzielles Verzehrsprodukt handeln, welches den ProbandInnen bereits bekannt ist⁶⁸, jedoch aufgrund seiner universellen Popularität keinen Deckeneffekt auslöst. Zusätzlich muss der Stimulus für die Rezeption von Kindern geeignet und demgemäß für „alle Altersklassen freigegeben“ worden sein. Desweiteren sollte der Stimulus weder zu alt noch zu neu und optimal bereits im Kino sowie im Free TV ausgestrahlt worden sein. Hinsichtlich der Sprache erscheint es zielführend von der Darbietung der Originalversion abzusehen und die auch in Österreich ausgestrahlte synchronisierte Version vorzuführen. Zudem sollte das Ausgangsmaterial die Bearbeitung und den Schnitt auf Sequenzen von ca. zehn Minuten in Abhängigkeit der Placement beinhaltenden Szenen ermöglichen. In Bezug auf die vorzuführende Sequenz wird zusätzlich darauf geachtet, dass diese eine einfach zu folgende und in sich abgeschlossene Handlung präsentiert.

⁶⁸ Diese Erläuterung bedingt sich durch die Tatsache, dass Filmproduktionen vorrangig aus den USA stammen und dadurch Produkten platziert werden, welche im europäischen Raum oder genauer in Österreich weder verfügbar sind noch gekannt werden.

Nach umfangreicher Recherche und Rezeption von potentiell geeigneten Stimuli wurde schließlich der Film „Die Schlümpfe“⁶⁹ gewählt. Erschienen 2011 handelt dieser Film von den aus der Kinderserie bekannten Schlümpfen, die durch ein Zauberportal in das heutige New York gelangen und sich wie eh und je gegen ihren Widersacher Gargamel und seine Katze Azrael behaupten müssen. Neben der Erfüllung der obig genannten Kriterien begründet sich die Wahl speziell dieses Films auf die Begebenheit, auf die Vermittlung und Neuinterpretierung von in der Vergangenheit bewährten Charakteren, die in Folge eine Bewertung seitens der ProbandInnen erleichtern. Um ein umfassendes Verständnis für die bearbeitete und dargebotene Sequenz zu ermöglichen, erscheint es sinnvoll, die innerhalb des Handlungsablaufs auftretenden ProtagonistInnen an dieser Stelle visuell anzuführen.



Abbildung 1 ProtagonistInnen aus "The Smurfs"⁷⁰

Bemerkenswerter-, jedoch nicht überraschenderweise lässt sich innerhalb dieses Films eine Fülle an Produktplatzierungen feststellen. So wird neben einigen renommierten Auto- und Spielzeugmarken ebenfalls das Konsolenspiel „Guitar Hero“ platziert, das in über zwei Minuten die Bedienung und den Nutzen des Produkts demonstriert. Da jedoch das Forschungsdesign die Messung der tatsächlichen Wahl eines Produktes vorsieht, wird von der Verwendung dieser Szene abgesehen.

Eine zentrale Szene innerhalb des Plots nimmt weiter die Verfolgungsjagd in einem Einkaufszentrum ein, in welcher ein Schlumpf (Muffi) in der Süßwarenabteilung in einen Topf gefüllt mit M&Ms geschleudert wird. Erstaunt konsumiert dieser ein paar der Schokoladelinsen und kommentiert sein Erlebnis und den Geschmack des Produktes. Da innerhalb dieser Szene (5) sowohl eine Interaktion eines zentralen Charakters mit dem platzierten Produkt, die Demonstration des Nutzens sowie die

⁶⁹ Originaltitel: „The Smurfs“ (Gosnell, 2011)

⁷⁰ Quelle: Gosnell, 2011; eigene Bearbeitung.

audiovisuelle Kommunikation des besonderen Merkmals stattfinden, wird dies als Beispiel der demonstrativen Verankerung eines Produktes betrachtet.



Muffi landet im Topf



Er kostet die Schokolinsen
"Schlumpfküttel?"



"Die sind ja abartig...
leeeecker!"

Abbildung 2 Szenenbeschreibung demonstrative Verankerung⁷¹

In drei weiteren Szenen (7, 10 und 13) wird wiederum Muffi in den Armen sowie in Interaktion mit einer Plüschfigur gezeigt, welche das bekannte M&Ms Logo auf dem Bauch trägt. Das Produkt sowie das Logo sind stets optimal sichtbar und zentral im Bild positioniert. Diese Szenen werden aufgrund ihres Aufbaus und der Interaktion zwischen einem Charakter und dem Produkt als Beispiel der interaktiven

⁷¹ Quelle: Gosnell, 2011, 46. Minute.

Verankerung betrachtet. Von einer Zuordnung dieser Szene zu einem prominenten, also auffällig platzierten Produkt wird in Hinblick auf eine negative Auswirkung auf die Bewertung abgesehen, da das Produkt authentisch und humoristisch in den Handlungsablauf integriert wird.⁷²



“Und vergiss nie diesen einen magischen Moment als sich unsere Welten trafen!”

“Und ich war nicht muffig... kein bisschen!”

Abbildung 3 Szenebeschreibung interaktive Verankerung⁷³

Durch die Bearbeitung des Ausgangsmaterials werden schließlich drei unterschiedliche Stimuli kreiert, welche sich hinsichtlich der szenischen Verankerungen enthaltenden Szenen unterscheiden.⁷⁴ Es wurde speziell darauf geachtet, dass ein Handlungsablauf vermittelt wird, welcher eine in sich abgeschlossene Handlung präsentiert. Die Länge beläuft sich in Abhängigkeit der Verankerung auf sechs bis sieben Minuten pro Stimulus.

⁷² Auf diesem Punkt wird im Kapitel 6.2.2. näher eingegangen.

⁷³ Quelle: Gosnell, 2011, 48. Minute.

⁷⁴ Bezüglich einer detaillierten Szenenbeschreibung, einer Transkription der relevanten Szenen sowie einer konkreten Zuordnung Szenen zum jeweiligen Stimulus wird auf das Kapitel A im Anhang verwiesen.

4.3. Vorbereitung

Da die Vorbereitung einer Studie einen bedeutenden Umfang einnimmt, werden an dieser Stelle die wichtigsten Schritte angeführt. So besteht hinsichtlich der persönlichen Befragung von Heranwachsenden der erste Schritt darin, entsprechende Schulen⁷⁵ ausfindig zu machen, zu kontaktieren und Überzeugungsarbeit zu leisten. Desweiteren wird für eine Befragung an einer österreichischen Bildungseinrichtung eine Bewilligung durch den zuständigen Landesschulrat für Niederösterreich benötigt, welche durch vorausgegangenen Antrag⁷⁶ am 07. Juni 2013 erfolgte. Um zusätzlich die Erlaubnis für die Teilnahme an einem derartigen Forschungsvorhaben einzuholen, wurde ebenfalls ein Elternbrief verfasst, ausgeteilt und um das Einverständnis der Eltern gebeten. Zudem erscheint es von zentraler Bedeutung, dass bei allen ProbandInnen idente Bedingungen für die Stimulusrezeption und die Befragung herrschen. So wurde zum Einen eine Besichtigung der Schulen mit anschließender Raumeinteilung sowie eine umfangreiche Erklärung des Forschungsprozesses bei den beteiligten VersuchsleiterInnen⁷⁷ durchgeführt. Da ebenfalls die Gestaltung und substanzielle Kreation der Fragebögen ($N=500$), Elternbriefe sowie für die Befragung herangezogene Hilfsmittel eine zeitintensive Prozedur darstellt, wurde für die gesamte Vorbereitung und Akquirierung eine Zeitspanne von insgesamt einen Monat benötigt.

4.4. Fragebogaufbau und zu erhebende Konstrukte

Der Fragebogen⁷⁸ zur Datenerhebung besteht im Wesentlichen aus insgesamt elf kurzen Phasen. Da es sich bei den ProbandInnen um ausschließlich Heranwachsende handelt, muss besonders darauf geachtet werden, diese sprichwörtlich an der Hand zu nehmen und bei der Beantwortung zu unterstützen, ohne jedoch indirekt Antworten vorzugeben und dadurch das Ergebnis zu verfälschen.

⁷⁵ Das Anforderungsprofil gestaltet sich hierbei lediglich nach dem Durchschnittsalter der SchülerInnen.

⁷⁶ Dieser ist in vollem Umfang im Kapitel D im Anhang ersichtlich.

⁷⁷ Um hierbei eine wissenschaftliche Vorgehensweise zu gewährleisten wurden StudienkollegInnen aus identen sowie vergleichbaren Fachrichtungen um Unterstützung gebeten.

⁷⁸ Hinsichtlich der konkreten Sichtung des Fragebogens wird auf das Kapitel B.3. im Anhang verwiesen.

So werden diese in der ersten Phase über den Ablauf und die ungefähre Dauer der Befragung aufgeklärt. Allfällige Fragen seitens der ProbandInnen werden zu diesem Zeitpunkt beantwortet. In der zweiten Phase beginnt die eigentliche Befragung, wobei als Einstieg die soziodemographischen Merkmale erhoben werden und für das Forschungsinteresse nicht relevante Aufwärmfragen wie beispielsweise über das grundsätzliche Rezeptionsverhalten und die Lieblingssüßigkeit gestellt werden. Schließlich wird in der dritten Phase der Grad der kognitiven Zuwendung gemessen. Da hierbei, wie bereits erwähnt, Involvement als Stimulus Salience betrachtet wird, erfolgt die Befragung hinsichtlich des Interesses an Süßigkeiten, wobei zur Erhebung die vorherige Angabe über die Lieblingssüßigkeit in einzelnen Fragen einbezogen wird. In der vierten Phase erfolgt die Darbietung des Stimulus, wobei die Zuteilung zu einer der drei Gruppen dem Zufall überlassen wird und bereits zu Beginn der Befragung festgelegt wird. Hierbei erscheint besonders wichtig, dass die Stimulusdarbietung in einem anderen Raum als die Befragung stattfindet, da innerhalb dieser Zeitspanne weitere Vorbereitungen vorgenommen werden, die sich abseits der Wahrnehmung der ProbandInnen vollziehen müssen. Desweiteren wird darauf geachtet, dass die ProbandInnen während der Rezeption beobachtet werden, um ein ruhiges Umfeld und demgemäß eine konzentrierte Rezeption zu ermöglichen. Im Anschluss wird innerhalb der fünften Phase die Messung von Werbeeffekten auf konativer Ebene durchgeführt, wobei die Wahl des Produktes von den VersuchsleiterInnen auf dem Fragebogen notiert wird. In der sechsten Phase interessiert schließlich die Häufigkeit der Rezeption des Stimulus in der Vergangenheit, worauf in der siebten Phase die Bewertung der ProtagonistInnen vorgenommen wird. Hierbei werden erstmals Kärtchen als visuelle Hilfsmittel verwendet. Die achte und neunte Phase versteht sich im Wechselspiel zwischen der Erhebung von Effekten auf kognitiver und affektiver Ebene. Dies bedingt sich dadurch, dass wiederum Kärtchen verwendet werden und aufbauend darauf Fragen zur Produkterinnerung und -bewertung gestellt werden. In der zehnten Phase erfolgt die Messung des Persuasion Knowledge. In der abschließenden elften Phase wird schließlich geklärt, ob die ProbandInnen im Vorfeld über das Forschungsinteresse und über den konkreten Ablauf der Befragung informiert worden sind. Insbesondere die letzte Phase erscheint besonders wichtig, da innerhalb dieser darüber entschieden wird, ob der ausgefüllte Fragebogen in weiterer Folge verwendet werden darf oder nicht. Der Fragebogen ist für jede Gruppe nahezu ident, bis auf Messung des Persuasion Knowledge. Auf diese wird bei der Kontrollgruppe

verzichtet, da diese aufgrund der fehlenden Szenen im Stimulus keine Angabe über die Intentionen der Produktplatzierung machen kann.

4.5. Operationalisierung

In den folgenden Kapiteln wird erläutert, wie sich die Messung der in den formulierten Hypothesen beinhalteten Variablen gestaltet. So muss vorrangig darauf hingewiesen werden, dass die zur Datenerhebung verwendeten Skalen in allen Fällen fünfstufig skaliert werden. Dadurch wird ermöglicht, die jeweilige Skala intervallskaliert zu interpretieren. Um schließlich die Skalen zu messen, sind über den betreffenden Kästchen lediglich die Ziffern 1 bis 5 angeführt. Dies obliegt dem Grund, dass hierbei Kärtchen⁷⁹ zur Unterstützung herangezogen werden, auf welchen die einzelnen Werte mittels Gesichter dargestellt werden, um seitens der jüngeren ProbandInnen eine wahrheitsgetreue Beantwortung zu ermöglichen. Vor der Befragung wurde die einzelne Zugehörigkeit der Gesichter zu den Werten (1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft absolut nicht zu“ bzw. 1 = „positiv“ bis 5 = „negativ“) von den VersuchsleiterInnen erklärt. Obgleich diese Anwendung die potentielle Tendenz zur Mitte inkludiert erscheint die Anführung von einer fünfstufigen Skala dahingehend zielführend, als dass diese dem Schulnotensystem ähnlich ist und dadurch die Beantwortung durch wenig erprobte Kinder erleichtert.

4.5.1. Kognitive Fähigkeiten

Wie im vorigen Kapitel angeführt, bilden die kognitiven Fähigkeiten respektive das Alter der ProbandInnen einen Schwerpunkt innerhalb dieser Arbeit. Um nun die altersbedingt zugeschriebenen Fähigkeiten in Anlehnung an die Entwicklungsstufen nach Piaget und Inhelder (1972) variabel festzuschreiben und hinsichtlich der Effekte auf allen Wirkungsebenen miteinander zu vergleichen, werden die einzelnen Altersangaben wie folgt umcodiert:

2-8 Jahre	Vorschulkinder
9-11 Jahre	Schulkinder
12-16 Jahre	frühe Erwachsene

⁷⁹ Siehe Kapitel B.1 im Anhang.

4.5.2. Grad der kognitiven Zuwendung

Zur Erhebung der unabhängigen Variable des Involvements wird die von Jain und Srinivasan (1990) begründete und von Jaritz (2008, S. 124) überarbeitete Version des NIP herangezogen. Insbesondere die Berücksichtigung von kognitiven als auch affektiven Aspekten innerhalb dieser Skala lassen die Verwendung dieser als zielführend erscheinen. Hierbei bilden die fünf Faktoren

1. Spaß am Produkt (Pleasure)
2. Persönliche Ausdrucksmöglichkeit (Sign)
3. Persönliche Produktbedeutung (Relevance)
4. Ausmaß negativer Konsequenzen (Risk Importance)
5. Risikograd (Risk Porbability)

das Grundgerüst der Skala wobei zu jedem Faktor um die Beurteilung von 3 Aussagen gebeten wird. Somit ergeben sich in Summe 15 Indikatoren, aus denen schließlich der Grad des Involvementns und demgemäß der Grad der kognitiven Zuwendung errechnet wird. Da diese Messung vor der Stimulusdarbietung vorgenommen wird, beziehen sich die dargelegten Aussagen auf die Überkategorie Süßigkeiten und zur grundsätzlichen Einstellung zum Naschverhalten. Wie obig erwähnt reicht die verwendete Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft absolut nicht zu“ und wird durch entsprechende Kärtchen unterstützt.

4.5.3. Experimentalbedingung

In Bezug auf die Experimentalbedingung wird diese durch die zufällige Darbietung eines der drei vorbereiteten Stimuli begründet. Die drei Stimuli mit je einer Länge von sechs bis sieben Minuten sind nahezu ident, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der Platzierung eines Produktes respektive dem Grad der szenischen Verankerung und manifestieren sich wie folgt.

Stimulus I	KG	ohne Placement
Stimulus II	VG 1	interaktive Verankerung des Produktes
Stimulus III	VG2	demonstrative Verankerung des Produktes

Da bei einigen Hypothesen schlicht die Produktplatzierung als gegeben beziehungsweise nicht gegeben untersucht wird, werden die betreffenden Versuchsgruppen zusätzlich zusammengefasst und auf die Variable „Placement“ umcodiert. Schließlich werden die Ergebnisse der Messung auf den unterschiedlichen Ebenen dieser Gruppe mit jenen der Kontrollgruppe verglichen.

4.5.4. Werbeeefekte auf kognitver Ebene

Auf der kognitiven Ebene spielt insbesondere die Erinnerung und das Abrufen des Produktes eine zentrale Rolle. Die Frage, ob und inwieweit Priming Effekte bezüglich der Produktplatzierung sowie des Grades der Verankerung des vermittelten Placements festgestellt werden können, soll wiederum unter Vorlage von Kärtchen beantwortet werden. So wird den ProbandInnen zum Einen ein Kärtchen vorgelegt, auf welchem die in Stimulus II und III enthaltene Plüschfigur dargestellt ist. Jedoch wurde auf dem Bild das Logo (M&Ms) mittels Fotobearbeitung entfernt, wodurch schließlich lediglich eine grüne Plüschfigur ersichtlich ist. Um nun Primingeefekte zu messen werden die ProbandInnen nach ihrer Assoziation mit dem präsentierten Kärtchen (ohne Vorgaben von Antwortmöglichkeiten) gefragt und die Antwort notiert. Der weitere Teil der Befragung beschränkt sich auf die Variablen „bekannt“ und „unbekannt“, wobei diese Ergebnisse ausgehend von den drei unterschiedlichen Gruppen verglichen werden. Auch hier werden wiederum Kärtchen vorgelegt, welche das Produkt und die Marke (Logo) zeigen. und An dieser Stelle wird wiederum auf die Einfachheit der Fragen verwiesen, welche aufgrund der begrenzten mentalen Fähigkeit von Kindern legitim erscheint.⁸⁰

4.5.5. Werbeeefekte auf affektiver Ebene

Um Werbeeefekte auf affektiver Ebene sprich der Produkt- und Markenbewertung festzustellen, werden den ProbandInnen wiederum die eben erwähnten Kärtchen vorgelegt. Hierbei dient nun ein fünfstufiges Polaritätsprofil, welches mittels Unterstützung durch die Gesichter-Kärtchen die Messung der Variablen ermöglicht. Pro Bild werden insgesamt vier gleichbleibende Gegensatzpaare angeführt, wobei jeweils die Extrempositionen ausgeschrieben und zusätzlich die Ziffern eins bis fünf angeführt werden. Auch hier wird den ProbandInnen die Bedeutung jedes einzelnen

⁸⁰ Ein Überblick über die einzelnen Kärtchen wird im Kapitel B.1 im Anhang geschaffen.

Gesichts und die Zugehörigkeit zur Polaritätsstufe erklärt. Die Bewertung findet schließlich auf den Ebenen der Sympathie, des grundlegenden Gefallens, des Humors sowie der Coolness statt. Aufgrund der simpel erscheinenden Auswahl dieser Kategorien muss an dieser Stelle wiederum auf die begrenzten mentalen Fähigkeiten von Kindern hingewiesen werden, deren Problematik gerade hinsichtlich des Polaritätsprofils zu tragen kommt.

Ausgehend von der These des evaluativen Konditionierens gestaltet sich ein potentieller Imagetransfer von einer Modellperson auf das verwendete Produkt. Zur Überprüfung dessen bedarf es eines Vergleiches der obig erwähnten Bewertung des Produktes und des Logos mit der Bewertung der Protagonisten. Somit wird den ProbandInnen hierzu ein Kärtchen vorgelegt, welches die zentralen Charaktere des Stimulus (die Schlümpfe) präsentiert. Die Durchführung der Bewertung sowie die Kategorien des Polaritätsprofils sind mit jenen der Bewertung des Produktes ident, um schließlich einen Vergleich der Werte zu ermöglichen.

4.5.6. Werbeeffekte auf konativer Ebene

Da auf konativer Ebene nicht bloß die Intention einer Konsumabsicht, sondern die konkrete Wahl gemessen werden soll, bedarf es eines Messinstruments, welches über die Methode der Befragung hinaus geht. So werden die ProbandInnen im Anschluss an die Stimulusdarbietung vor die tatsächliche Wahl eines von drei Verzehrprodukten gestellt und diese von den VersuchsleiterInnen notiert. Da diese drei Produkte in Größe, Handhabung sowie Überkategorie nahezu ident sein müssen, wurden nach eingehenden Überlegungen und in Interpretation der Pretests⁸¹ drei Produkte auf Schokoladenbasis gewählt. (M&Ms, Dragee Keksi und Maltesers) Anzuführen ist weiter, dass die Positionierung der einzelnen Produkte stets gleichbehalten wird um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Der Zeitpunkt der Positionierung beläuft sich gleichbleibend während der Stimulusdarbietung, wobei diese in einem eigenen Raum stattfindet. Um eine Überprüfung zu ermöglichen, werden die drei Produktvariablen in die zwei relevanten Variablen „platziertes Produkt gewählt“ und „platziertes Produkt nicht gewählt“ umcodiert.

⁸¹ Siehe Kapitel 4.6.1.

4.5.7. Anzahl der erlebten Reizdarbietungen

Bezugnehmend auf die Pionierstudie von Auty und Lewis (2004) bedingt die vorausgegangene Rezeption eines betreffenden Reizes verstärkte Priming Effekte. Dies beschreibt ein potentiell besseres Abrufen der Produkt- und Markeninformation aufgrund einer bereits in der Vergangenheit vollzogenen Rezeption von Filmen, welche die Grundlage des Stimulus bilden. So werden die ProbandInnen hinsichtlich dieser Priming Effekte gefragt, ob und in welchem Ausmaß der Stimulus bereits im Vorfeld rezipiert wurde. Schließlich werden diese Werte mit den potentiellen Werbeeffekten auf allen Ebenen in Verbindung gesetzt.

4.5.8. Persuasionswissen und intervenierende Effekte

Hinsichtlich des Persuasion Knowledge beschäftigt sich eine Hypothese gezielt mit der Messung dieser Variable und der Gegenüberstellung der kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden einhergehend mit dessen Entwicklung. Um dies zu bewerkstelligen, wird den ProbandInnen gegen Ende der Untersuchung die Frage nach dem Grund der Präsentation des platzierten Produktes gestellt. Hierbei gestaltet sich die Befragung zu Beginn offen, sprich ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, wobei erst nach einem zögerlichen Verhalten diese schließlich vorgelesen werden. Da innerhalb der Hypothese weiter angenommen wird, dass das Wissen um die persuasive Absicht der Maßnahme auf affektiver und kontiver Ebene interveniert, werden die Effekte auf diesen Ebenen schließlich ebenfalls mit dem gemessenen Grad des Persuasion Knowledge verglichen. Anzuführen ist zusätzlich, dass die Überprüfung dieser Hypothese lediglich anhand der Einbeziehung der beiden Versuchsgruppen vorgenommen wird, da die Befragung der ProbandInnen der Kontrollgruppe aufgrund der fehlenden Produktplatzierung im Stimulus nicht zielführend erscheint.

4.5.9. Kovariate

Die Kovariate stellen im Rahmen einer empirischen Studie jene Variablen dar, welche in Bezug auf das Forschungsdesign und die aufgestellten Hypothesen keine Relevanz hinsichtlich der Überprüfung darstellen, jedoch potentiell die gemessenen Effekte intervenieren. Als solche ist hierbei vorrangig, wie bereits in Kapitel 4.4. erwähnt, das Geschlecht zu nennen. Da die Messung der üblichen Variablen der

soziodemographischen Merkmale wie beispielsweise Bildung, Einkommen sowie die berufliche Tätigkeit bedingt durch die Einbeziehung von lediglich Heranwachsenden nicht möglich erscheint, wird von der Betrachtung dieser als Kovariate abgesehen. Zusätzlich ergeben sich die Variablen des ländlichen oder urbanen Umfeldes sowie der Schulstufen, wobei diese im Nachhinein aus der örtlichen und schulischen Zugehörigkeit der ProbandInnen codiert werden.

4.6. Datenerhebung

Bevor in Folge die Durchführung der Hauptstudie näher erläutert wird, sollen die Ergebnisse der Pretests diskutiert werden.

4.6.1. Pretest

Das konkrete Ziel der Pretests war es, sicher zu stellen, dass der dargebotene Stimulus, die Wahl der Produkte und die Formulierung des Fragebogens für Heranwachsende geeignet sind. Zudem konnten durch die vorhergehende Testung des Stimulusmaterials allfällige technische Schwierigkeiten, wie die Einstellung der Lautstärke sowie der Helligkeit vorzeitig erkannt und eliminiert werden. Insbesondere die Komplexität des Fragebogens und die Wahl der Produkte wurden im Anschluss an die Durchführung eingehend mit den ProbandInnen diskutiert. So konnten einerseits unverständliche sowie zu schwierige Fragen umformuliert werden und andererseits die drei zur Wahl stehenden Produkte aufeinander abgestimmt werden. Da hierbei in der ursprünglichen Versuchsversion die Größe der Produkte stark variierte, tendierten sämtliche ProbandInnen zur Wahl des größten Produkts, um den bestmöglichen Gewinn aus der Situation zu ziehen. Aus diesem Grund wurden schließlich Produkte herangezogen, die annähernd dieselbe Größe aufweisen und auf Schokoladenbasis hergestellt sind.

4.6.2. Hauptstudie

Die eigentliche Durchführung der Studie erfolgte schließlich vom 17. bis 26. Juni 2013 in insgesamt acht Schulen in Niederösterreich.⁸² Der Grund für die Wahl dieses Zeitpunkts lässt sich dadurch begründen, dass zum Einen zu diesem

⁸² VS und NNÖMS Schweigggers, VS und NNÖMS Rastenfeld, NNÖMS Ottenschlag, VS und HS Gföhl sowie VS Lichtenau.

Zeitpunkt die Noten der SchülerInnen bereits feststehen und dadurch das Fehlen der ProbandInnen in der jeweiligen Unterrichtsstunde kein Versäumen von zentralen Lerninhalten mit sich führt. Zum Anderen bedingt diese eben angeführte Tatsache eine größere Kooperationsbereitschaft seitens der Direktion. Bezüglich der Durchführungszeiten ist anzuführen, dass einerseits aufgrund von individuellen Belegungsstrukturen der Räume in den Schulen und andererseits durch die jeweiligen Vorgaben der Schulen, welche Schulstunden für die Befragung verwendet werden dürfen, diese in den einzelnen Schulen voneinander differierten. So wurde beispielsweise eine Untersuchung am Vormittag durchgeführt, wiederum eine andere am Nachmittag. Das Vorgehen gestaltete sich klassenspezifisch. Dies meint, dass während der Abhaltung einer Schulstunde jeweils drei bis vier SchülerInnen, in Abhängigkeit der Anzahl der VersuchsleiterInnen aus dem Unterricht geholt und in den Befragungsraum begleitet wurden. In diesem Raum wurden an jeder Ecke Tische postiert, an denen schließlich die einzelnen ProbandInnen von jeweils einem/einer Versuchsleiter/in befragt wurden. Hinsichtlich der Positionierung der Tische wurde vorrangig darauf geachtet, dass die ProbandInnen akustisch voneinander getrennt wurden, sodass keine Beeinflussung durch die wahrgenommenen Antworten der KlassenkollegInnen stattfinden konnte. Nach Abschluss der dritten Phase wurden die ProbandInnen geschlossen von einem/einer Versuchsleiter/in in einen anderen Raum geführt, wo schließlich der nach Zufall ausgewählte Stimulus unter Beobachtung dieses/r dargeboten wurde. In der Zwischenzeit der Darbietung postierten die restlichen VersuchsleiterInnen in dem Befragungsraum die einzelnen Produkte in kleinen Schälchen auf den Tischen. Nach Beendigung der Sichtung des Stimulus wurden die ProbandInnen wiederum in den Befragungsraum begleitet und auf ihre Tische verwiesen, auf denen die restlichen Phasen der Befragung, begonnen mit der Wahl eines Produkts durchgeführt wurden. Nach Abschluss der Befragung wurden die ProbandInnen schließlich gesammelt darauf hingewiesen, über den vollzogenen Ablauf der Studie nichts an ihre KlassenkollegInnen weiterzugeben und von einem/r Versuchsleiter/in wieder in den Unterrichtsraum begleitet, aus welchem wiederum die nächsten ProbandInnen geholt wurden und der Befragungsablauf wiederholt wurde. Ebenfalls die unterrichtenden LehrerInnen wurden darauf hingewiesen, einen potentiellen Informationsaustausch unter den SchülerInnen zu unterbinden. Die Dauer der Untersuchung belief sich pro Kind auf ungefähr 20 Minuten, wodurch in Summe pro Unterrichtsstunde neun bis zwölf ProbandInnen befragt werden konnten. Nach Abschluss der Untersuchung an

einer Schule wurde schließlich ein Debriefing vor jeder teilnehmenden Klasse durchgeführt, wobei die SchülerInnen über das Forschungsinteresse aufgeklärt und ein kurzer Vortrag über persuasive Kommunikationstaktiken sowie über die Absichten und Gefahren der Werbung abgehalten wurde. Hinsichtlich des Ausschlussverfahrens ist weiter anzuführen, dass ein Kind aufgrund einer Zuckerkrankheit sowie sechs weitere durch das vorgefertigte Wissen über den Ablauf der Studie von der Untersuchung im Nachhinein ausgeschlossen werden mussten. Die Fragebögen der betreffenden ProbandInnen wurden daher innerhalb der Auswertung nicht berücksichtigt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Studie in jeder Schule reibungslos durchgeführt werden konnte und seitens der teilnehmenden Kinder sowie des Lehrpersonals die Intention sowie die eigentliche Studie wohlwollend aufgenommen, unterstützt und mit regem Interesse verfolgt wurde.

5. Empirische Befunde

Im Rahmen dieses Kapitels werden nun die Ergebnisse der durchgeführten Studie angeführt sowie interpretiert. Hierbei gibt jedoch zuerst die Präsentation der relevanten Eckdaten einen Überblick über die Eigenschaften der ProbandInnen, wobei zusätzlich die Bereinigung des schließlich herangezogenen Datensatzes erläutert wird. Anschließend folgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Außerdem wird auf Ergebnisse eingegangen, die zwar nicht explizit in den Hypothesen formuliert wurden, jedoch hinsichtlich dieses Forschungsfeldes von Bedeutung erscheinen. Hierbei interessiert vorrangig die Zugehörigkeit der ProbandInnen zur jeweiligen Schule und davon abhängig die Einordnung des Lebensmittelpunkts in einen ländlichen oder urbanen Raum. Die Zusammenfassung und Diskussion der erhobenen Ergebnisse wird schließlich im darauffolgenden Kapitel vorgenommen, wobei in Anschluss an diese Auseinandersetzung ebenfalls auf die verwendete Methodik und potentielle Weiterentwicklungen dieser eingegangen wird. Auch die Relevanz der gewonnenen Erkenntnisse für weitere wissenschaftliche Forschungen sowie die Anwendung hinsichtlich einer vorzunehmenden Aufklärungsarbeit von Heranwachsenden soll diesbezüglich diskutiert werden.

5.1. Eckdaten

Insgesamt nahmen an der durchgeführten Studie 370 Heranwachsende teil, wobei nach Bereinigung des Datensatzes schließlich 363 ProbandInnen in der Untersuchung berücksichtigt werden konnten. Als Grund des Ausschlusses der ProbandInnen ist einerseits das vorgefertigte Wissen über die Absichten der Studie, welches den Kindern von ihren Eltern im Vorfeld verraten ($n=6$) wurde und andererseits die fehlende Möglichkeit, tatsächlich ein Produkt zu wählen⁸³ ($n=1$) anzuführen. Somit wurden in Summe sieben ProbandInnen ausgeschlossen, deren ausgefüllte Fragebögen im Vorfeld der Auswertung aussortiert wurden.

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, wurde die Untersuchung an insgesamt acht Schulen in Niederösterreich durchgeführt, wobei die ProbandInnen zu 49.3 Prozent ($n=179$) aus Volksschulen, zu 9.9 Prozent ($n=36$) aus Hauptschulen und 40.8

⁸³ Bedingt durch eine Zuckerkrankheit.

Prozent ($n=148$) Prozent aus Neuen Mittelschulen⁸⁴ stammen ($N=363$). Da jedoch die Schulstufen der Hauptschule und der Neuen Mittelschule hinsichtlich des Eintrittsalters sowie des vermittelten Lerninhaltes ident erscheinen, werden diese zusammengefasst und aufbauend auf ein besseres Verständnis in weiterer Folge als Hauptschule bezeichnet. Somit beläuft sich der Anteil der HauptschülerInnen auf 50.7 Prozent ($n=184$).

Das Alter der ProbandInnen reicht von sechs bis 15 Jahren, wobei trotz des durchschnittlichen Alters von $M=10.55$ ($SD=1.97$, $N=363$) nicht von einer gleichmäßigen Verteilung ausgegangen werden kann. Da jedoch das Untersuchungsdesign eine Zuordnung der ProbandInnen nach deren Zugehörigkeit zu den Entwicklungsstufen vorsieht, stellt dies keine weitreichende Problematik dar. Hinsichtlich dieser Stufen lässt sich anführen, dass 13.8 Prozent ($n=50$) der ProbandInnen als Vorschulkinder, 54.3 Prozent ($n=197$) als Schulkinder und 32 Prozent ($n=116$) als frühe Erwachsene eingeordnet werden können.

In Hinblick auf das Experimentaldesign zeigt sich eine annähernd vergleichbare Verteilung der Gruppen. So finden sich 24.5 Prozent ($n=89$) der ProbandInnen in der Kontrollgruppe (kein Placement), 35 Prozent ($n=127$) in der Versuchsgruppe 1 (interaktive Verankerung) und 40.5 Prozent ($n=147$) in der Versuchsgruppe 2 (demonstrative Verankerung). Die konkrete Zuordnung der einzelnen Entwicklungsphasen innerhalb der Experimentalgruppen wird in Abbildung 4 dargestellt.

⁸⁴ An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass in Österreich ab dem Schuljahr 2010/2011 eine Umstellung der Bezeichnung Hauptschule auf Neue Mittelschule begonnen, jedoch bis zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht flächendeckend abgeschlossen wurde. Aus diesem Grund werden hierbei noch beide Bezeichnungen für diese Schulstufe mit einem durchschnittlichen Eintrittsalter von elf Jahren angeführt.

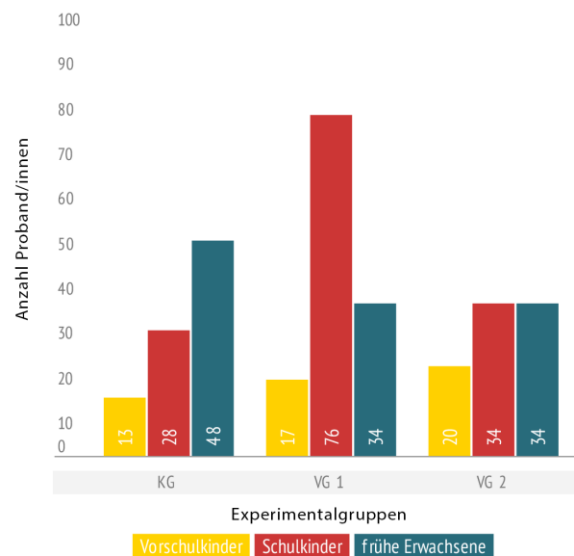


Abbildung 4 Übersicht ProbandInnen in den Experimentalgruppen

Da die Erhebung der soziodemographischen Merkmale begründet durch das geringe Alter der ProbandInnen nicht zielführend erscheint, wurden diese innerhalb der Studie nicht berücksichtigt. Lediglich im Bereich des Geschlechts lässt sich anführen, dass 52.9 Prozent ($n=192$) weibliche und 47.1 Prozent ($n=171$) männliche ProbandInnen befragt wurden. In Bezug auf das Fernsehverhalten zeigte sich eine deutliche Bevorzugung von kinderspezifischen Filmen und Serien (44.4%, $n=161$) sowie überraschenderweise Programm, welches nicht für die befragte Altersgruppe geeignet erscheint (32.8%, $n=119$). Desweiteren bevorzugten die ProbandInnen zu 9.4 Prozent ($n=34$) Dokumentationen. Bei der Frage nach der Lieblingssüßigkeit präsentierte sich eine deutliche Tendenz in Richtung Schokolade und Süßigkeiten auf Schokoladebasis (44.4%, $n=161$), gefolgt von Fruchtgummi (17.4%, $n=63$) und Bonbons (13.2%, $n=48$). In Hinblick auf die Ergebnisse des Naschverhaltens lassen sich zusammenfassend beste Bedingungen für das Forschungsdesign erkennen.

5.2. Hypothesentest

In Hinblick auf die Überprüfung der formulierten Hypothesen muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass, um eine umfangreiche Analyse zu ermöglichen, bei einigen Hypothesen bestehende Daten umcodiert wurden. Sollte eine Umcodierung vorgenommen worden sein, wird bei der Anführung der jeweiligen Ergebnisse gesondert darauf eingegangen und dieser Vorgang detailliert beschrieben.

5.2.1. Allgemeine Werbeeefekte

Hypothese 1.1 beschäftigt sich generell mit dem Auftreten von Werbeeefekten auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene, bedingt durch die potentielle Beeinflussung durch Product Placement. Da an dieser Stelle der Grad der szenischen Verankerung noch nicht in die Untersuchung einbezogen wird, wurde die Variable der Experimentalgruppen umcodiert. Hierbei wurden dementsprechend VG 1 und VG 2 zusammengefasst, wobei KG unverändert blieb. Somit wurde 25.4 Prozent ($n=89$) der ProbandInnen der Stimulus ohne Placement und kumuliert 74.6 Prozent ($n=274$) der Stimulus mit Placement vorgeführt. Diese Umcodierung findet bei allen Hypothesen des Kapitels der allgemeinen Werbeeefekte Anwendung.

Innerhalb **Hypothese 1.1a)** wird davon ausgegangen, dass die grundsätzliche Platzierung eines Produktes zu Effekten auf kognitiver Ebene führt und demgemäß eine stärkere Produkt- und Markenerinnerung wahrgenommen werden kann. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, unterscheiden sich die Werte bei der Assoziation der Plüschfigur mit dem Produkt M&Ms im Vergleich der Experimentalgruppen nur geringfügig voneinander. So wurde die Plüschfigur bei der Kontrollgruppe von 75 Prozent ($M=.75$, $SD=.43$, $n=89$) der ProbandInnen richtig assoziiert, während bei der Versuchsgruppe die richtige Assoziation lediglich um 5 Prozent ($M=.80$, $SD=.40$, $n=274$) höher ausfiel. Wie erwartet zeigt die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Einfluss der Experimentalbindung ($F(1,361)=.87$, $p=ns$) Hinsichtlich der Kenntnis der Plüschfigur konnte jedoch ein konträres Bild festgestellt werden. So gaben über 20 Prozent mehr ProbandInnen der Versuchsgruppe ($M=.90$, $SD=.30$, $n=274$) an die Plüschfigur zu kennen als in der Kontrollgruppe ($M=.66$, $SD=.48$, $n=89$). Die Varianzanalyse bestätigte hierbei einen höchst signifikanten Einfluss der Experimentalbedingung auf die Häufigkeit der Nennung ($F(1,361)=29.72$, $p<.001$, $\eta^2=.08$). Auch bei der Zuordnung der Plüschfigur zeigte sich, dass ProbandInnen der Versuchsgruppe ($M=.76$, $SD=.43$, $n=274$), diese um 60 Prozent häufiger dem Stimulus zuordnen konnten, als jene der Kontrollgruppe ($M=.13$, $SD=.34$, $n=89$). Auch hier bestätigte die Varianzanalyse einen höchst signifikanten Einfluss ($F(1,361)=153.15$, $p<.001$, $\eta^2=.30$).

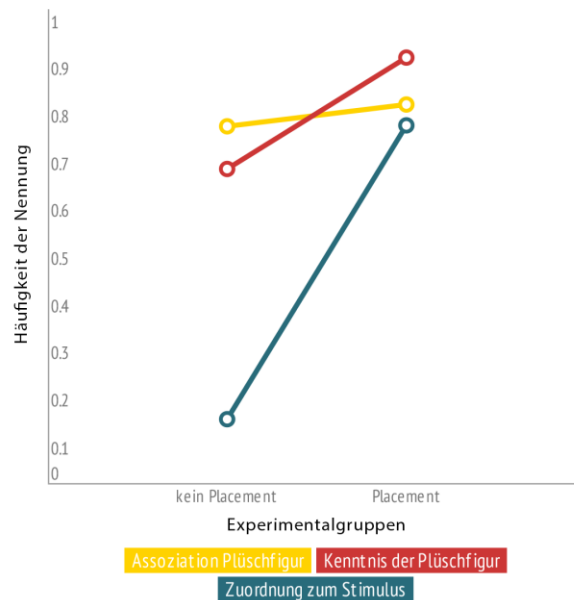


Abbildung 5 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung der Plüschfigur

In Hinblick auf die Bekanntheit des Produktes beziehungsweise des Logos zeigte sich, dass nahezu allen ProbandInnen unabhängig des dargebotenen Stimulus M&Ms bekannt sind. Dennoch wurde das Produkt in der Versuchsgruppe ($M=.45$, $SD=.50$, $n=274$) um 40 Prozent häufiger dem Stimulus zugordnet als in der Kontrollgruppe ($M=.06$, $SD=.23$, $n=89$), wobei die Varianzanalyse einen höchst signifikanten Einfluss bestätigte ($F(1,361)=59.17$, $p<.001$, $\eta^2=.12$). Ein vergleichbarer Effekt zeigte sich ebenfalls in Hinblick auf die Zuordnung des Logos zum Stimulus, ist jedoch, bedingt durch den geringen Anstieg auf lediglich elf Prozent in der Versuchsgruppe ($M=.11$, $SD=.31$, $n=274$) nicht signifikant ($F(1,361)=2.19$, $p=ns$).

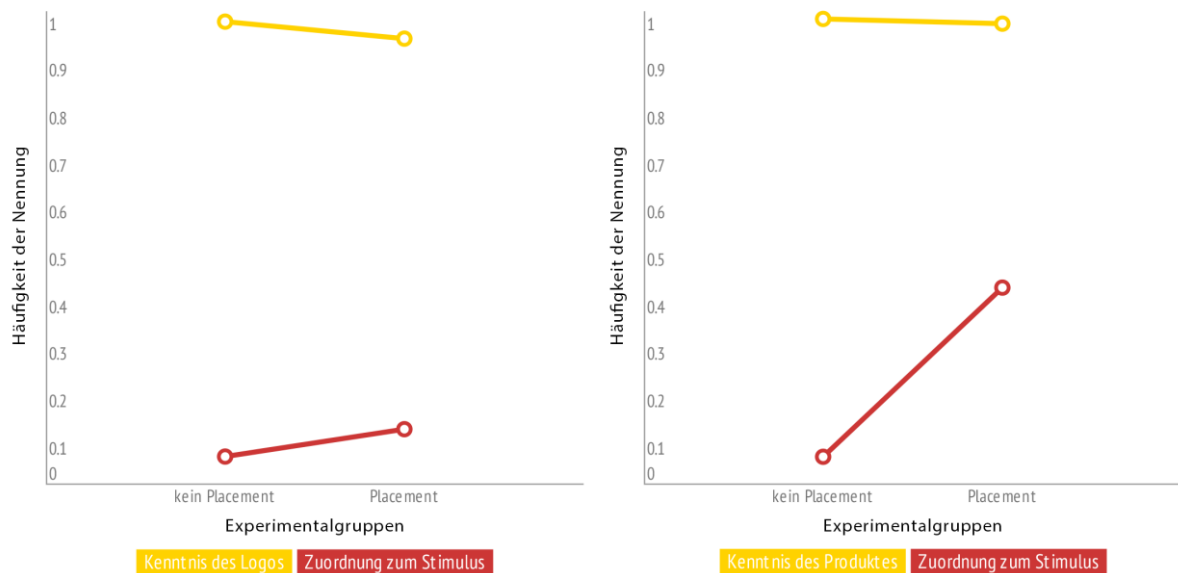


Abbildung 6 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung des Logos

Abbildung 7 Einfluss des Product Placements auf die Erinnerung des Produktes

Zusammenfassend kann Hypothese 1.1a) nur partiell bestätigt werden, da zwar verstärkte kognitive Effekte bei der Plüschfigur sowie beim Produkt auftreten, jedoch die Experimentalbedingung keine signifikante Auswirkung auf die Zuordnung des Logos hatte.

Weiter geht **Hypothese 1.1b)** davon aus, dass Product Placement zu Effekten auf affektiver Ebene führt und somit eine verbesserte Bewertung der Plüschfigur, des Produktes sowie des Logos erfolgt. Die Messung der Bewertung wurde hierbei anhand von jeweils vier gegensätzlichen (positiven & negativen) Eigenschaften bezogen auf die Plüschfigur, das Logo sowie das Produkt selbst vorgenommen. Anzuführen ist, dass, um eine zielführende Auswertung zu ermöglichen, die Werte der jeweils vier Eigenschaftspaare innerhalb der fünfstufigen Skala (1 = „positiv“ bis 5 = „negativ“) zusammengefasst wurden. Die Bewertung der Plüschfigur, des Logos sowie des Produktes ergibt sich somit aus dem Durchschnitt der einzelnen Eigenschaftspaare. Zusätzlich wurden die kumulierten Werte der drei Bewertungsobjekte erneut zusammengefasst und ermöglichen somit einen Vergleich der Gesamtbewertung hinsichtlich der Experimentalgruppen. Diesbezüglich zeigte sich in der Kontrollgruppe ein Mittelwert von $M=2.75$ ($SD=.86$, $n=89$) und in der Versuchsgruppe von $M=2.63$ ($SD=1.02$, $n=274$). Somit wurde das Produkt M&Ms in beiden Gruppen eher durchschnittlich bewertet, wobei ein Einfluss der Experimentalbedingung kaum wahrnehmbar und dementsprechend nicht signifikant

($F(1,361)=.925$, $p=ns$) ist. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, lässt sich ebenfalls in der Gegenüberstellung der einzelnen Bewertungsobjekte kein deutlicher Effekt feststellen. Lediglich im Bereich der Bewertung des Produktes ist eine leichte Tendenz der positiveren Bewertung bei der Versuchsgruppe ($M=2.42$, $SD=1.03$, $n=274$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M=2.59$, $SD=1.07$, $n=89$) gegeben, wobei dieser Effekt wiederum nicht signifikant ($F(1,361)=1.77$, $p=ns$) erscheint.

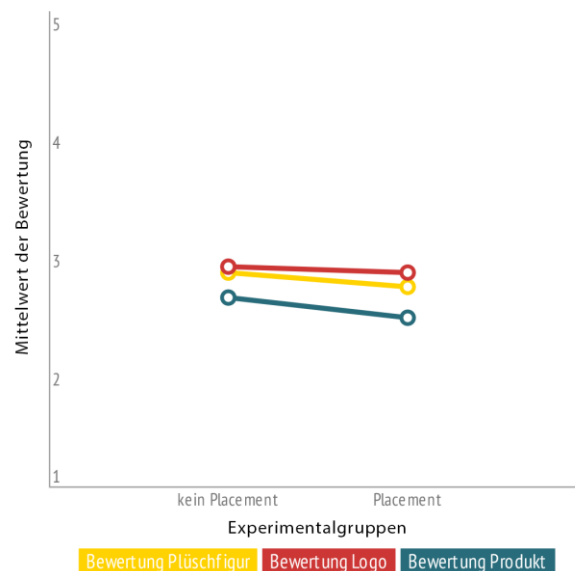


Abbildung 8 Einfluss des Product Placements auf die einzelnen Bewertungsobjekte

Hinsichtlich der einzelnen Eigenschaftspaare offenbart sich lediglich im Bereich des Indikators des Humors innerhalb der Bewertung des Logos ein signifikanter Effekt bedingt durch die Experimentalbedingung ($F(1,361)=4.84$, $p<.05$, $\eta^2=.01$).

	Polaritätsprofil (positiv / negativ)	Mittelwerte (Standardabweichung)		Signifikanz
		KG (n=89)	VG (n=274)	
Plüschfigur	mag ich / mag ich nicht	2.84 (1.32)	2.72 (1.22)	$p=.41$
	sympathisch / unsympathisch	2.76 (1.06)	2.65 (1.16)	$p=.42$
	lustig / unlustig	2.54 (1.26)	2.52 (1.39)	$p=.92$
	cool / uncool	3.04 (1.16)	2.81 (1.35)	$p=.15$
Logo	mag ich / mag ich nicht	2.49 (1.07)	2.44 (1.23)	$p=.70$
	sympathisch / unsympathisch	2.76 (1.09)	2.70 (1.24)	$p=.69$
	lustig / unlustig	3.30 (1.26)	2.95 (1.34)	$p<.05$
	cool / uncool	2.85 (1.16)	3.09 (1.23)	$p=.71$
Produkt	mag ich / mag ich nicht	2.13 (1.92)	2.05 (1.13)	$p=.57$
	sympathisch / unsympathisch	2.51 (1.22)	2.41 (1.21)	$p=.51$
	lustig / unlustig	2.87 (1.31)	2.62 (1.32)	$p=.13$
	cool / uncool	2.85 (1.23)	2.61 (1.23)	$p=.11$

Tabelle 3 Bewertung nach einzelnen Indikatoren⁸⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Experimentalbedingung keinen signifikanten Einfluss auf die Gesamtbewertung sowie auf die einzelnen Bewertungen hat. Zwar sind leichte Tendenzen einer verbesserten Bewertung bedingt durch Product Placement gegeben, jedoch reichen diese nicht aus, um von einer Verifizierung der Hypothese 1.1b) auszugehen.

Hypothese 1.1c) beschäftigt sich schließlich mit durch Product Placement ausgelösten Effekten auf konativer Ebene. Hierbei interessiert in erster Linie die tatsächliche Produktwahl der ProbandInnen in Anschluss der Stimulusdarbietung. Es wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass die Platzierung eines Produktes in einem unterhaltenden Programm zu einer häufigeren Wahl eben dieses platzierten Produktes führt. Da das Forschungsdesign die Wahlmöglichkeit zwischen drei Produkten vorsah, jedoch lediglich von Interesse erscheint, ob das platzierte Produkt gewählt wurde oder nicht, wurde die entsprechende Variable dahingehend umcodiert. Wie Abbildung 9 zeigt, wurde das platzierte Produkt von 57 Prozent der ProbandInnen der Versuchsgruppe ($M=.57$, $SD=.50$, $n=274$) gewählt. Dies stellt im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M=.13$, $SD=.34$, $n=89$) eine um beinahe 45 Prozent häufigere Wahl dar. Die Varianzanalyse bestätigte hierbei einen höchst signifikanten Einfluss der Experimentalbedingung ($F(1,361)=60.13$, $p<.001$, $\eta^2=.14$).

⁸⁵ Die Mittelwerte beziehen sich auf eine fünfstufige Skala von 1=positivstes Attribut bis 5=negativstes Attribut.

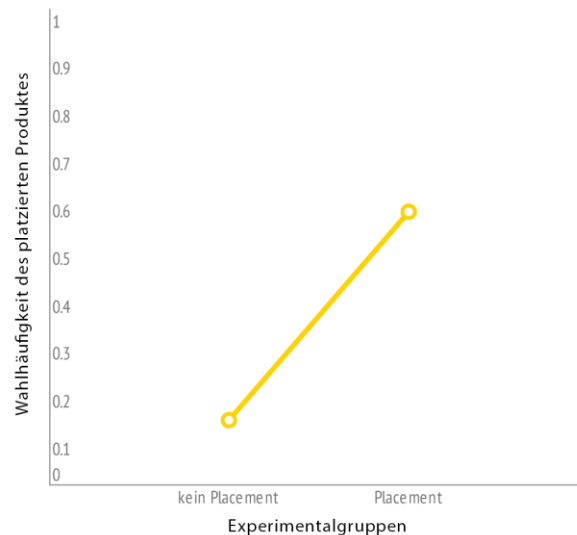


Abbildung 9 Einfluss des Product Placements auf die Produktwahl

Somit kann von einem verstärkten Werbeeffect auf konativer Ebene, bedingt durch die Platzierung eines Produktes ausgegangen werden, wodurch in Folge Hypothese 1.1c) bestätigt wird.

Hypothese 1.2 beschäftigt sich mit Werbeeffecten auf wiederum allen drei Ebenen, wobei davon ausgegangen wird, dass das Ausmaß der vormaligen Rezeption des Stimulus diese Effekte interveniert. Der grundlegende Gedanke geht davon aus, dass die in der Vergangenheit wahrgenommene Produkt Platzierung zu verstärkten Werbeeffecten führt. So interessieren hierbei zum Einen die Ausgestaltung der Werbeeffecte unabhängig des vorgeführten Stimulus und zum Anderen unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung.

Hypothese 1.2a) bezieht sich konkret auf die kognitive Ebene, wobei angenommen wird, dass, je öfter der gewählte Film im Vorfeld rezipiert wurde, einerseits umso stärker die Assoziation der Plüschfigur mit dem Produkt gegeben ist und andererseits die Erinnerung an diese besser ausfällt. Wie in Abbildung 10 ersichtlich, zeigte sich eine leichte Steigerung bei der Assoziation der Plüschfigur in Abhängigkeit des Ausmaßes der vorausgegangenen Rezeption. So wurde die Plüschfigur von ProbandInnen, welche den Film bereits einmal gesehen hatten ($M=.79$, $SD=.41$, $n=113$), um 5 Prozent öfter mit dem Produkt assoziiert als von jenen, die den Stimulus noch nicht kannten ($M=.74$, $SD=.44$, $n=146$). Deutlicher fiel hierbei die richtige Assoziation von den ProbandInnen aus, die den Film bereits öfters in der

Vergangenheit rezipiert hatten. Diese verzeichneten eine um zwölf Prozent stärkere Assoziation ($M=.86$, $SD=.35$, $n=104$). Die Varianzanalyse zeigte hier einen tendenziell signifikanten Haupteffekt ($F(2,357)=2.55$, $p=.08$, $\eta^2=.01$), wobei sich dieser jedoch lediglich auf den Vergleich zwischen den ProbandInnen bezieht, welche den Stimulus im Vorfeld noch nie und bereits öfters gesehen hatten. Unter Einbeziehung der Experimentalbedingung ließ sich feststellen, dass ProbandInnen der Versuchsgruppe, die den Film bereits einmal im Vorfeld gesehen hatten ($M=.83$, $SD=.38$, $n=83$), eine um über 15 Prozent stärkere Assoziation verzeichneten als jene der Kontrollgruppe ($M=.67$, $SD=.48$, $n=30$). Ein gegensätzliches Bild zeigte sich jedoch bei ProbandInnen, die den Film bereits öfters gesehen hatten. Hier wurde die Plüschfigur bemerkenswerterweise in der Kontrollgruppe ($M=.93$, $SD=.26$, $n=15$) um fast zehn Prozent stärker assoziiert als in der Versuchsgruppe ($M=.84$, $SD=.37$, $n=89$). Jedoch erscheint dieser Interaktionseffekt aufgrund der konträren Ergebnisse nicht signifikant. ($F(2,357)=1.95$, $p=ns$). In Bezug auf die Kenntnis der Plüschfigur zeigte sich wiederum ein Einfluss der vormaligen Rezeption. So verzeichneten Probandinnen, die den Film bereits öfters gesehen hatten ($M=.94$, $SD=.23$, $n=104$), eine um über 15 Prozent stärkere, und die ProbandInnen, die den Film einmal zuvor gesehen hatten ($M=.82$, $SD=.38$, $n=113$), eine um beinahe fünf Prozent stärkere Erinnerung an die Plüschfigur als jene, die den Film noch nicht kannten ($M=.78$, $SD=.42$, $n=146$). Die Varianzanalyse bestätigte hierbei einen hochsignifikanten Haupteffekt ($F(2,357)=7.15$, $p<.001$, $\eta^2=.04$). Ebenfalls in Hinblick auf die Zuordnung der Plüschfigur zum Stimulus wurde ein vergleichbares Ergebnis ersichtlich. So verzeichneten ProbandInnen, die den Film bereits öfters gesehen ($M=.69$, $SD=.46$, $n=104$) stärkere Werte als jene, die den Film bereits einmal gesehen hatten ($M=.59$, $SD=.49$, $n=113$) und jene, die den Film nicht kannten ($M=.55$, $SD=.50$, $n=146$). Auch hier konnte ein signifikanter Haupteffekt bestätigt werden ($F(2,357)=4.15$, $p<.05$, $\eta^2=.02$).

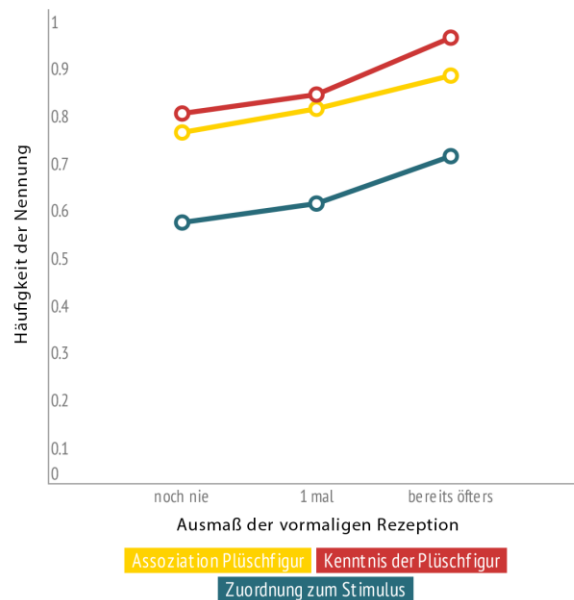


Abbildung 10 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Erinnerung der Plüschfigur

Unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung zeigte sich eine erhöhte Kenntnis der Plüschfigur einhergehend mit dem Ausmaß der vorausgegangenen Rezeption des Films bei beiden Gruppen, wobei einerseits die Kenntnis bei der Versuchsgruppe grundsätzlich höher ausfiel, jedoch andererseits die Kontrollgruppe einen erhöhten Anstieg eben dieser verzeichnete. Hierbei gaben um 30 Prozent mehr ProbandInnen der Versuchsgruppe, welche den Film noch nicht im Vorfeld gesehen hatten ($M=.87$, $SD=.36$, $n=102$), an, die Plüschfigur zu kennen als in der Kontrollgruppe ($M=.57$, $SD=.50$, $n=44$). Wie in Abbildung 11 ersichtlich, zeigte sich, dass insbesondere die ProbandInnen, welche den Film bereits öfters gesehen hatten, eine verstärkte Kenntnis der Plüschfigur aufwiesen. Diese Tendenz ist bei der Kontrollgruppe ($M=.93$, $SD=.26$, $n=15$) und der Versuchsgruppe ($M=.94$, $SD=.23$, $n=89$) nahezu ident. So führte zusammenfassend die vormalige und mehrfache Rezeption des Films zu einer verstärkten Kenntnis der Plüschfigur, wobei die Varianzanalyse diesen Interaktionseffekt als signifikant bestätigte ($F(2,357)=3.23$, $p<.05$, $\eta^2=.02$). In Hinblick auf die Zuordnung der Plüschfigur zum Stimulus konnte festgestellt werden, dass das Ausmaß der vormaligen Rezeption keinen wesentlichen Einfluss auf diese ausübte. Jedoch zeigte sich, dass Probandinnen der Kontrollgruppe, die den Film bereits öfters gesehen hatten ($M=.47$, $SD=.52$, $n=15$), zu beinahe 50 Prozent die Plüschfigur dem Stimulus zuordneten, obwohl diese im Stimulus nicht dargeboten wurde. Auch hier bestätigte die Varianzanalyse einen signifikanten Interaktionseffekt ($F(2,357)=5.97$, $p<.01$, $\eta^2=.03$).

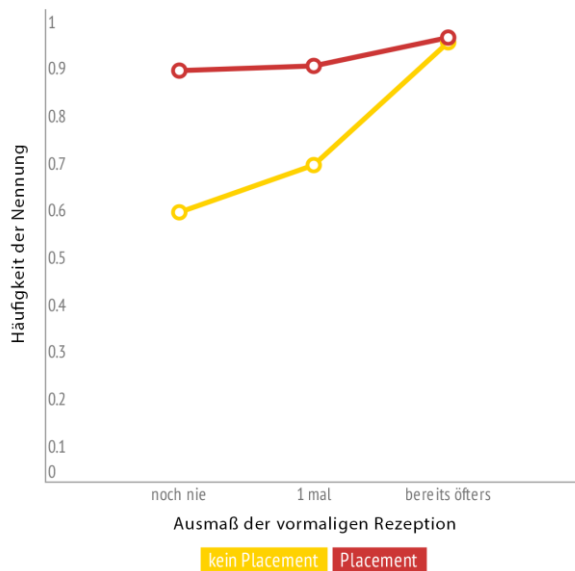


Abbildung 11 Einfluss der vormaligen Rezeption auf Kenntnis der Plüschfigur

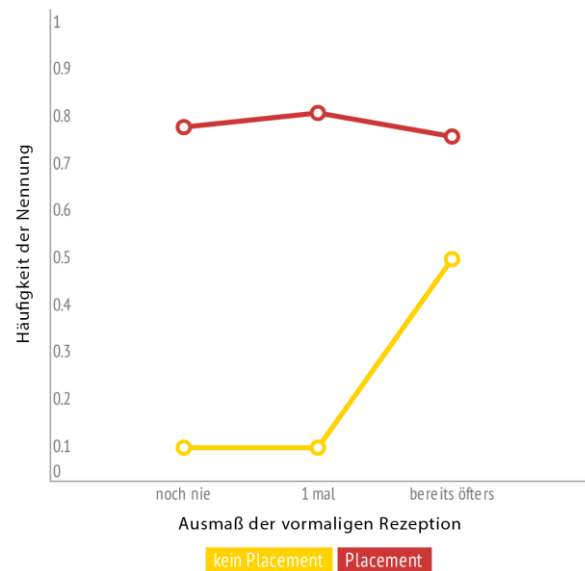


Abbildung 12 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Zuordnung der Plüschfigur

Zusammenfassend kann Hypothese 1.2a) partiell bestätigt werden. Dies obliegt dem Grund, dass zwar teilweise hoch signifikante Haupt- sowie Interaktionseffekte gemessen werden konnten, sich diese jedoch lediglich auf den Vergleich zwischen den ProbandInnen bezieht, welche den Film im Vorfeld nicht kannten und jenen, die diesen bereits öfters gesehen hatten. Besonders interessant erscheint jedoch die vermehrte Zuordnung der Plüschfigur jener ProbandInnen der Kontrollgruppe, welche den Film bereits öfters im Vorfeld rezipiert hatten. Eine Diskussion dieser Begebenheit soll in Kapitel 6. Anwendung finden.

Hypothese 1.2b) geht weiter davon aus, dass die Häufigkeit der vorausgegangenen Rezeption des Films auf Effekte der affektiven Ebene interveniert und somit eine verbesserte Bewertung der drei Objekte (Plüschfigur, Logo und Produkt) wahrgenommen wird. Wie bei Hypothese 1.1b) wurden die Werte der jeweils vier Eigenschaftspaare innerhalb der angewendeten Skala zusammengefasst. Abbildung 13 zeigt hierbei, dass das Ausmaß der vormaligen Rezeption bei allen Bewertungsobjekten eine leichte, jedoch kaum wahrnehmbare Verbesserung bedingt. Gleichermäßen erscheinen sämtliche Effekte statistisch nicht bedeutsam, so auch die Varianzanalyse weder signifikante Interaktionseffekte unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung noch signifikante Haupteffekte bestätigte.

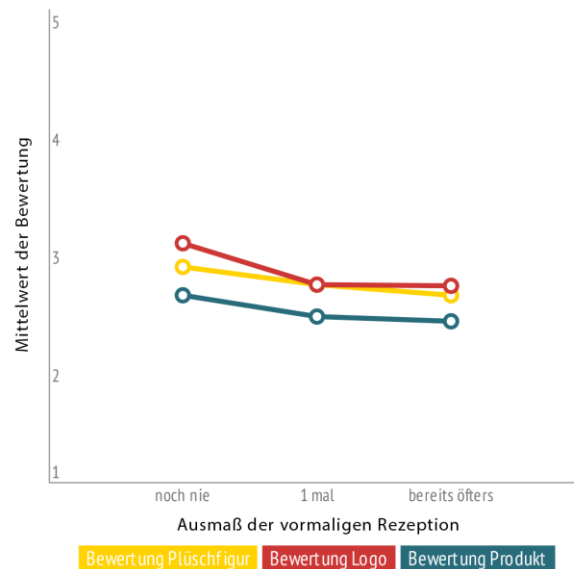


Abbildung 13 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die einzelnen Bewertungsobjekte

Um einen Gesamtüberblick der Bewertung zu gewähren, wurden die kumulierten Werte der drei Bewertungsobjekte erneut zusammengefasst und hinsichtlich der Experimentalbedingung sowie des Ausmaßes der vorausgegangenen Rezeption verglichen. Auch hier zeigte sich eine leichte Verbesserung der Gesamtbewertung in Abhängigkeit der Häufigkeit der Rezeption in der Vergangenheit. Jedoch konnte wiederum kein signifikanter Haupteffekt ($F(2,357)=.99$, $p=ns$) und ebenfalls kein bedeutsamer Interaktionseffekt ($F(2,357)=1.01$, $p=ns$) festgestellt werden. Darauf aufbauend wird Hypothese 1.2b) als nicht unterstützt betrachtet.

Hypothese 1.2c) beschäftigt sich schließlich mit der tatsächlichen Wahl des platzierten Produktes in Abhängigkeit der Experimentalbedingung sowie unter Berücksichtigung des Ausmaßes der vorausgehenden Rezeption des Films. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die vermehrte Rezeption des Films in der Vergangenheit zu einer verstärkten Wahl des Produktes führt. Wie in Abbildung 14 ersichtlich, wurde bei ProbandInnen der Versuchsgruppe eine durchgehend stärkere Produktwahl registriert, die jedoch weitgehend unbeeinflusst vom Ausmaß der vormaligen Rezeption war. Bei ProbandInnen, die dem Stimulus ohne Product Placement ausgesetzt waren und den Film bereits öfters rezipiert hatten ($M=.20$, $SD=.41$, $n=15$), konnte hingegen eine um neun Prozent höhere Wahlhäufigkeit im Vergleich zu jenen festgestellt werden, die den Film noch nicht kannten ($M=.11$, $SD=.32$, $n=44$). Jedoch bestätigte die Varianzanalyse hierbei weder einen signifikanten Haupteffekt ($F(2,357)=.40$, $p=ns$) noch einen Interaktionseffekt unter

Berücksichtigung der Experimentalbedingung ($F(2,357)=.04$, $p=ns$), wodurch Hypothese 1.2c) folglich nicht bestätigt werden kann.

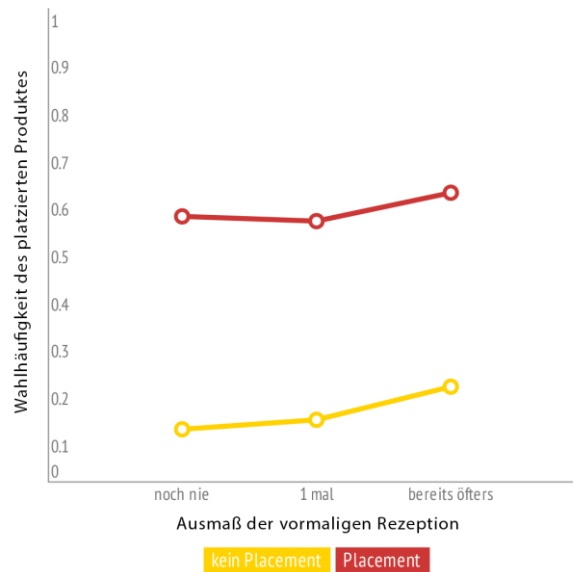


Abbildung 14 Einfluss der vormaligen Rezeption auf die Produktwahl

Hypothese 1.3 bezieht schließlich die Variable des Alters in die Untersuchung mit ein, wobei grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass diese einen erheblichen Einfluss auf Werbeeffekte auf allen drei Ebenen ausübt. Um schließlich eine zielführende Auswertung zu gewährleisten, wird diese Variable in Anlehnung an die Entwicklungsstufen von Piaget und Inhelder (1972) umcodiert. Die tatsächliche Zuordnung der verschiedenen Altersgruppen zur jeweiligen Stufe wird wie in Kapitel 4.5.1. beschrieben vorgenommen.

Hypothese 1.3a) beschäftigt sich mit dem potentiellen Einfluss der jeweiligen Entwicklungsstufen auf kognitive Effekte ausgelöst durch Product Placement. Die zentrale Annahme besagt hierbei, dass die Erinnerung an die platzierten Werbebotschaften umso höher ausfällt, je höher die kognitiven Fähigkeiten der Heranwachsenden ausgeprägt sind, respektive je höher das Alter der RezipientInnen ist. Da innerhalb dieser Teilhypothese vorrangig die Auswirkung der kognitiven Fähigkeiten auf die Erinnerung der vermittelten Werbebotschaft interessiert, erscheint es zielführend, lediglich die Versuchsgruppe in die Auswertung einzubeziehen und folglich die Kontrollgruppe auszuschließen, da dieser keine Werbebotschaft vermittelt wurde. Hinsichtlich der manipulierten Plüschfigur zeigte sich, dass frühe Erwachsene ($M=.85$, $SD=.36$, $n=68$) und Schulkinder ($M=.82$,

$SD=.39$, $n=169$) diese wesentlich stärker mit dem platzierten Produkt assoziierten als Vorschulkinder ($M=.62$, $SD=.49$, $n=37$), wobei die Varianzanalyse diesen Effekt als signifikant bestätigte ($F(2,271)=4.51$, $p<.05$, $\eta^2=.03$). Wie erwartet bezieht sich diese Signifikanz jedoch nur auf den Vergleich von frühen Erwachsenen sowie Schulkindern mit Vorschulkindern und nicht miteinander. In Bezug auf die Zuordnung der Plüschfigur konnte ein ähnlicher Effekt wahrgenommen werden. So konnten auch hier frühe Erwachsene ($M=.78$, $SD=.42$, $n=68$) und Schulkindern ($M=.76$, $SD=.43$, $n=169$) die Plüschfigur etwas stärker dem Stimulus zuordnen als Vorschulkinder ($M=.70$, $SD=.46$, $n=37$). Jedoch ist dieser Effekt aufgrund der geringen Abweichungen nicht signifikant ($F(2,271)=.38$, $p=ns$). Analog verhält es sich hinsichtlich der Zuordnung des Produktes zum Stimulus. Auch hier zeigte die Auswertung eine leicht verstärkte Produkterinnerung einhergehend mit steigendem Alter, wobei dieser Effekt wiederum bedingt durch die geringen Abweichungen nicht signifikant erscheint ($F(2,271)=1.35$, $p=ns$). Wie bereits bei Hypothese 1.1a) festgesellt, zeigten sich bei der Zuordnung des Logos auch im Vergleich der Entwicklungsstufen von Heranwachsenden keine Unterschiede. So war die Häufigkeit der Logozuordnung bei frühen Erwachsenen ($M=.10$, $SD=.30$, $n=68$), bei Schulkindern ($M=.11$, $SD=.32$, $n=169$) sowie bei Vorschulkindern ($M=.11$, $SD=.32$, $n=37$) gleichbleibend gering, wodurch in Folge kein signifikanter Effekt bestätigt werden konnte ($F(2,271)=.02$, $p=ns$).

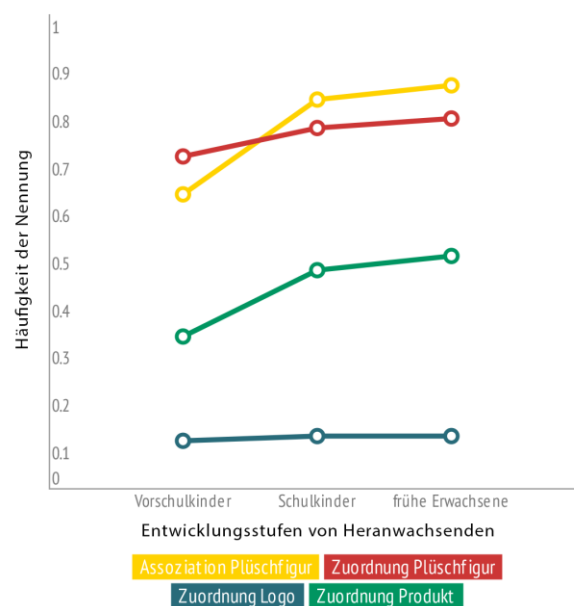


Abbildung 15 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf Erinnerungseffekte innerhalb der VG

Neben den obig erwähnten Resultaten erscheint, wie in Abbildung 15 ersichtlich, besonders die steigende Intensität der Stimuluszuordnung der einzelnen Produktobjekte interessant. So wurde die platzierte Plüschi-figur wesentlich stärker dem Stimulus zugeordnet als das Produkt selbst und dieses wiederum stärker als das Logo. Bemerkenswerterweise weist dieser Effekt bei allen Entwicklungsstufen eine gleichbleibende Tendenz auf, wobei dies im Kapitel 6.2.1. mit einer näheren Befassung gewürdigt wird. Zusammenfassend konnten steigende Erinnerungseffekte einhergehend mit fortschreitenden Entwicklungsstufen lediglich auf tendenzieller Basis festgestellt werden. Dennoch zeigte sich, dass insbesondere ältere ProbandInnen der Versuchsgruppe verstärkt die Plüschi-figur mit dem Produkt assoziierten. Hinsichtlich dieses signifikanten Effekts kann Hypothese 1.3a) zumindest partiell bestätigt werden.

Bei **Hypothese 1.3b)** wird davon ausgegangen, dass die Zugehörigkeit zur jeweiligen Entwicklungsstufe Effekte auf affektiver Ebene interveniert. Konkret wird hierbei eine potentiell schlechtere Bewertung der einzelnen platzierten Objekte mit steigender Entwicklungsstufe postuliert. Wie bei den bereits angeführten Hypothesen zur affektiven Komponente wurden auch hier die Werte der jeweils vier Eigenschaftspaare innerhalb der angewendeten Skala zu einer Gesamtbewertung der drei einzelnen Bewertungsobjekte zusammengefasst. Hinsichtlich der kumulierten Bewertung der Plüschi-figur konnte ein höchst signifikanter Haupteffekt der Entwicklungsstufen festgestellt werden ($F(2,357)=7.07$, $p<.001$, $\eta^2=.04$). So wurde die Plüschi-figur von Vorschulkindern der Versuchsgruppe ($M=2.22$, $SD=1.21$, $n=37$) insgesamt besser bewertet als von Schulkindern ($M=2.76$, $SD=1.06$, $n=169$) und von frühen Erwachsenen ($M=2.68$, $SD=.97$, $n=68$). Signifikante Unterschiede betreffen hierbei wiederum den Vergleich der jüngsten ProbandInnen (Vorschulkindern) mit den älteren, jedoch nicht den Vergleich von Schulkindern und frühen Erwachsenen. Unter Einbeziehung der Experimentalbedingung konnte jedoch kein bedeutender Interaktionseffekt ($F(2,357)=.43$, $p=ns$) bestätigt werden, da die Unterschiede der Kontrollgruppe zur Versuchsgruppe zu gering sind. Wie Abbildung 16 veranschaulicht, zeigt sich im Bereich des Logos ein ähnlicher Effekt der schlechteren Bewertung bei den älteren Entwicklungsstufen. Jedoch bestätigt hierbei die Varianzanalyse weder einen Haupteffekt ($F(2,357)=.69$, $p=ns$) noch einen Interaktionseffekt unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung ($F(2,357)=.17$, $p=ns$). Eine bemerkenswerte Tendenz konnte im Bereich der Bewertung des

Produktes festgestellt werden. So zeigte sich, wie in Abbildung 17 ersichtlich, dass die Experimentalbedingung zu einer sichtbar verbesserten Bewertung bei Schulkindern und frühen Erwachsenen führte, während die jüngeren ProbandInnen (Vorschulkinder) der Versuchsgruppe eine schlechtere Bewertung aufwiesen als jene der Kontrollgruppe. Jedoch bestätigte die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F(2,357)=1.86, p=ns$).

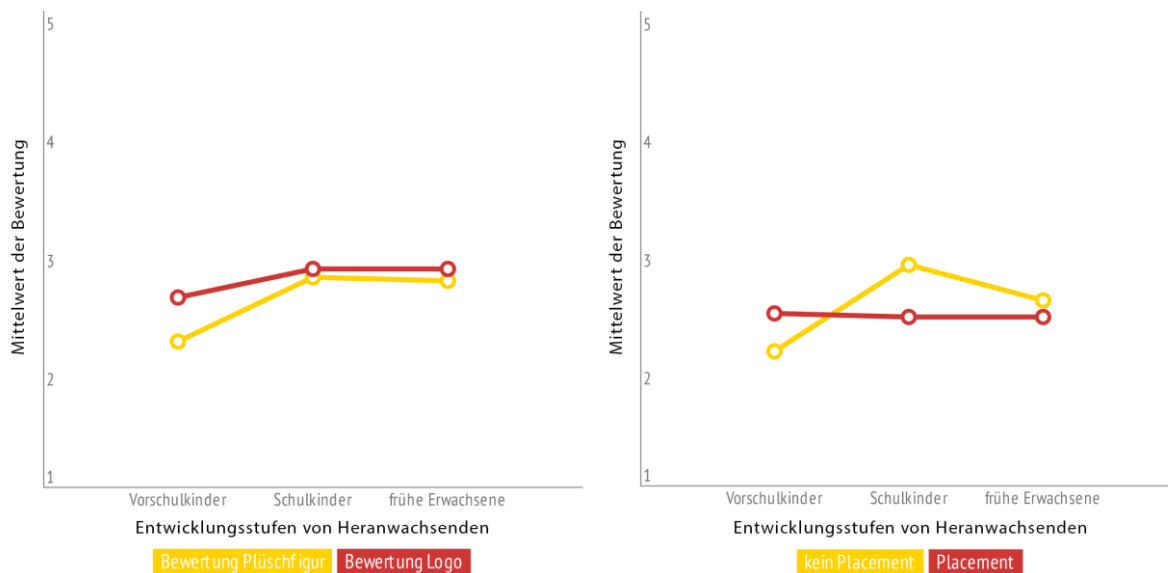


Abbildung 16 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf Bewertungseffekte innerhalb der VG

Abbildung 17 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf die Produktbewertung

Um einen Gesamtüberblick der Bewertung zu gewähren, wurden auch hier die kumulierten Werte der drei Bewertungsobjekte erneut zusammengefasst und hinsichtlich der Experimentalbedingung sowie der Entwicklungsstufen verglichen. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Entwicklungsstufen ($F(2,357)=3.27, p<.05, \eta^2=.02$), wobei sich dieser konkret auf die Unterschiede innerhalb der Kontrollgruppe bezieht. So verzeichneten Vorschulkinder eine grundsätzlich positivere Gesamtbewertung als Schulkinder und frühe Erwachsene, ohne dabei einer vermittelten Produktplatzierung ausgesetzt worden zu sein. Obwohl dieser Effekt auch bei den Entwicklungsstufen innerhalb der Versuchsgruppe beobachtet werden konnte, wies dieser ein weitaus geringeres Ausmaß auf. Aufgrund dieser Ergebnisse wird zusammenfassend Hypothese 1.3b) als nicht unterstützt betrachtet.

Hypothese 1.3c) beschäftigt sich mit dem Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf die tatsächliche Produktwahl unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung.

Innerhalb der Hypothese wird angenommen, dass mit der Zugehörigkeit zur jeweils höheren Entwicklungsstufe die Wahl des platzierten Produktes ein verringertes Ausmaß annimmt. Hierbei zeigte die Varianzanalyse einen tendenziell signifikanten Haupteffekt die Entwicklungsstufen betreffend ($F(2,357)=2.27$, $p=.105$, $\eta^2=.01$). So verzeichneten innerhalb der Versuchsgruppe Vorschulkinder ($M=.78$, $SD=.42$, $n=37$) eine um fast 20 Prozent häufigere Wahl des platzierten Produktes als frühe Erwachsene ($M=.60$, $SD=.49$, $n=68$) und eine um beinahe 30 Prozent häufigere Wahl als Schulkinder ($M=.51$, $SD=.50$, $n=169$), während in der Kontrollgruppe diese entlang aller Entwicklungsstufen gleichbleibend gering ausfällt. Trotz dieser Ergebnisse bestätigt die Varianzanalyse keinen Interaktionseffekt der Experimentalgruppen mit den Entwicklungsstufen ($F(2,357)=.70$, $p=ns$).

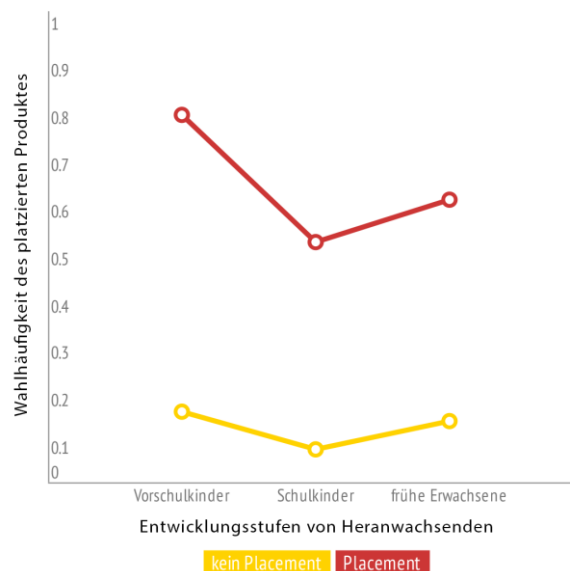


Abbildung 18 Einfluss der kognitiven Fähigkeiten auf die Produktwahl

Hinsichtlich der in Abbildung 18 präsentierten Unterschiede wurde die Wahlhäufigkeit der einzelnen Entwicklungsstufen erneut ausgewertet, wobei diesmal lediglich jene Fälle der Versuchsgruppe einbezogen wurden. Die Varianzanalyse bestätigte hierbei einen signifikanten Effekt ($F(2,271)=4.77$, $p<.01$, $\eta^2=.03$), wobei dieser konkret auf den Vergleich zwischen Vorschulkinder und Schulkinder Bezug nimmt. Ausgehend von diesem Ergebnis kann zwar Hypothese 1.3c) nicht gänzlich verifiziert werden, wobei im Umkehrschluss die Interpretation der Ergebnisse ebenfalls keine Falsifikation zulassen. Aus diesem Grund wird von einer tendenziellen Bestätigung ausgegangen, wobei dies im Kapitel 6.2.3. näher diskutiert wird.

5.2.2. Einbeziehung des Grades der Verankerung

Hypothese 2.1 rückt schließlich die eigenständige Definition der szenischen Verankerung von Produkt- und Markenbotschaften in den Vordergrund und postuliert ein verstärktes Ausmaß der in Hypothese 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene. In Bezug auf die Auswertung wurden hierbei nicht die umcodierten Gruppen herangezogen, welche lediglich zwischen Kontroll- und Versuchsgruppe unterschieden, sondern die ursprünglichen drei Experimentalgruppen.

Hypothese 2.1a) beschäftigt sich grundsätzlich mit Erinnerungseffekten, wobei davon ausgegangen wird, dass die kognitiven Effekte mit steigender Verankerungsform stärker ausgeprägt sind. In Hinblick auf die Assoziation der Plüschfigur verzeichneten zwar die ProbandInnen der interaktiven Verankerung ($M=.83$, $SD=.37$, $n=127$) einen leicht verstärkten Wert im Vergleich mit jenen der Kontrollgruppe ($M=.75$, $SD=.43$, $n=89$), doch unterschied sich wiederum dieser kaum von den ProbandInnen, die der demonstrativen Verankerung ($M=.77$, $SD=.42$, $n=147$) ausgesetzt waren. Wie erwartet bestätigte die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Effekt ($F(2,360)=1.32$, $p=ns$). Konträre Ergebnisse konnten jedoch im Bereich der Kenntnis der Plüschfigur festgestellt werden, da hier die ProbandInnen der interaktiven- sowie der demonstrativen Verankerung verstärkte Werte im Vergleich zu jenen der Kontrollgruppe verzeichneten, wobei dieser Effekt als höchst signifikant bestätigt werden konnte ($F(2,360)=15.07$, $p<.001$, $\eta^2=.08$). Hinsichtlich der Zuordnung der Plüschfigur zeigte sich ein vergleichbarer Ergebnis, wobei dieses ebenfalls als höchst signifikant bestätigt wurde ($F(2,360)=76.59$, $p<.001$, $\eta^2=.30$). Jedoch beziehen sich hierbei die bedeutenden Differenzen auf den Vergleich zwischen der interaktiven- ($M=.74$, $SD=.44$, $n=127$) sowie der demonstrativen Verankerung ($M=.77$, $SD=.42$, $n=147$) mit der Kontrollgruppe ($M=.13$, $SD=.34$, $n=89$) und nicht miteinander. Das deutlichste und zugleich bemerkenswerteste Ergebnis konnte im Bereich des Produktes gemessen werden. Hier verzeichneten die ProbandInnen der demonstrativen Integration ($M=.52$, $SD=.50$, $n=137$) eine um beinahe 50 Prozent und ProbandInnen der interaktiven Verankerung ($M=.36$, $SD=.48$, $n=147$) um 30 Prozent stärkere Zuordnung zum Stimulus als jene der Kontrollgruppe ($M=.06$, $SD=.23$, $n=89$). Auch diesbezüglich zeigte die Varianzanalyse einen höchst signifikanten Einfluss ($F(2,360)=30.02$, $p<.001$, $\eta^2=.14$),

wobei der Post-Hoc-Test signifikante Unterschiede entlang aller drei Gruppen bestätigte. Wie in Abbildung 19 ersichtlich, konnte ein derartiger Effekt in leichtem, jedoch nicht signifikantem Ausmaß ($F(2,360)=1.81$, $p=ns$) ebenfalls bei der Zuordnung des Logos wahrgenommen werden.

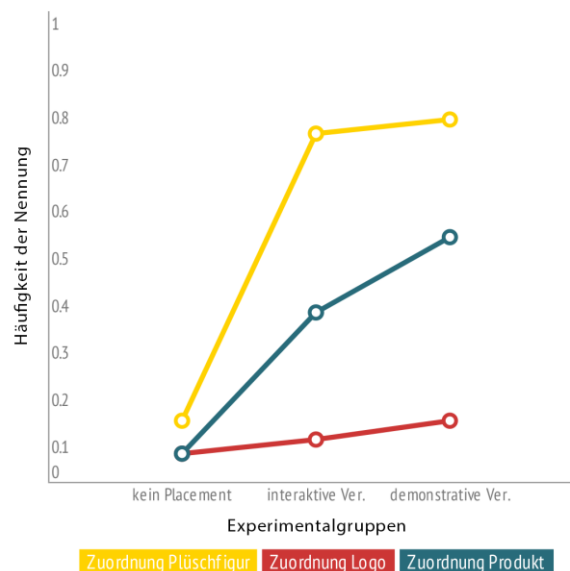


Abbildung 19 Einfluss der szenischen Verankerungen auf die Stimuluszuordnung

Bedingt durch die teilweise höchstsignifikanten Effekte liegt die Vermutung nahe, dass mit steigendem Verankerungsgrad verstärkte Erinnerungseffekte auftreten. Jedoch wird aufgrund der nicht bestätigten Assoziation der Plüschfigur von einer gänzlichen Unterstützung von Hypothese 2.1a) abgesehen, wodurch in Folge zumindest von einer partiellen Bestätigung ausgegangen wird.

Hypothese 2.1b) geht weiter davon aus, dass die jeweilige Verankerungsform ebenfalls auf Effekte affektiver Ebene interveniert und dementsprechend eine verbesserte Bewertung der einzelnen Objekte wahrgenommen wird. Hinsichtlich der kumulierten Werte der einzelnen Objekte zeigte sich sowohl bei der Bewertung der Plüschfigur, des Logos sowie des Produktes selbst eine leicht verbesserte Bewertung bei ProbandInnen der interaktiven Verankerung im Vergleich zu jenen der Kontrollgruppe, wobei entgegen der Annahme der Hypothese die Bewertung bei ProbandInnen der demonstrativen Integration wiederum verschlechtert wahrgenommen wurde. Um einen Gesamtüberblick der Bewertung zu gewähren, wurden die kumulierten Werte der drei Bewertungsobjekte erneut zusammengefasst und hinsichtlich der Experimentalgruppen verglichen. Wie erwartet setzte sich hier

die eben angeführte Tendenz fort und manifestierte sich in einer leicht positiveren Gesamtbewertung der ProbandInnen der interaktiven- ($M=2.58$, $SD=.89$, $n=127$) sowie der demonstrativen Verankerung ($M=2.68$, $SD=1.13$, $n=147$) im Vergleich zu jenen der Kontrollgruppe ($M=2.75$, $SD=.86$, $n=89$). Da hierbei kein linearer Trend der verbesserten Bewertung mit steigendem Verankerungsgrad gegeben ist, erscheint es nicht verwunderlich, dass die Varianzanalyse keinen signifikanten Effekt bestätigen konnte ($F(2,360)=.97$, $p=ns$), wodurch in Folge Hypothese 2.1b) nicht bestätigt werden kann.

Hypothese 2.1c) thematisiert schließlich die tatsächliche Wahl des unterschiedlich platzierten Produktes. Hierbei wird davon ausgegangen, dass mit steigendem Verankerungsgrad verstärkte Effekte auf konativer Ebene wahrgenommen werden. Wie Abbildung 20 zeigt, führte die intensivierete Verankerungsform zu einer jeweils verstärkten Produktwahl. So wählten 13 Prozent der ProbandInnen der Kontrollgruppe ($M=.13$, $SD=.34$, $n=89$) das Produkt, während innerhalb der interaktiven Verankerung ($M=.51$, $SD=.50$, $n=127$) die Wahlhäufigkeit um beinahe 40 Prozent und bedingt durch die demonstrative Verankerung ($M=.63$, $SD=.49$, $n=147$) diese um 50 Prozent gesteigert wurde. Die Varianzanalyse offenbarte hierbei einen höchst signifikanten Effekt ($F(2,360)=32.42$, $p<.001$, $\eta^2=.15$), wobei im Post-Hoc-Test ein höchst signifikanter Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der interaktiven- sowie der demonstrativen Verankerung bestätigt werden konnte. Im Vergleich der Wahlhäufigkeit der ProbandInnen der beiden Experimentalgruppen konnte jedoch lediglich eine tendenzielle Signifikanz gemessen werden.

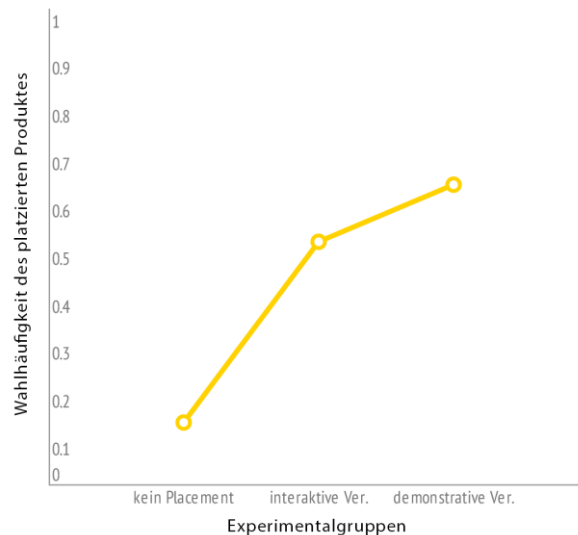


Abbildung 20 Einfluss der szenischen Verankerungen auf die Produktwahl

Zusammenfassend konnte dennoch eine gesteigerte Wahlhäufigkeit des platzierten Produktes mit steigender Verankerungsform nachgewiesen werden, wodurch folglich Hypothese 2.1c) als tendentiell bestätigt betrachtet wird.

Hypothese 2.2 nimmt schließlich gänzlich Bezug auf die affektive Ebene, wobei hierbei der theoretische Effekt einer Imageübertragung ins Zentrum des Interesses gerückt wird. Es wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass die jeweilige Bewertungstendenz die ProtagonistInnen betreffend positiv mit der Bewertung des Produktes sowie des Logos korreliert. Um hierbei eine zielführende Analyse zu gewährleisten, wurden die Bewertungen der ProtagonistInnen mit jenen des platzierten Produktes sowie des Logos auf den einzelnen Ebenen „Gefallen“, „Sympathie“, „Humor“ sowie „Coolness“ in Verbindung gesetzt und hinsichtlich der Experimentalbedingung verglichen. Diesbezüglich wurden, aufbauend auf die ProtagonistInnen-Bewertung der einzelnen ProbandInnen, diese in drei Gruppen aufgeteilt und die Variablen hinsichtlich der einzelnen Ebenen entsprechend adaptiert. So wurden die jeweiligen Variablen der ProtagonistInnen-Bewertung ausgehend von einer fünfstufigen Skala in „positive Bewertung“, „neutrale Bewertung“ und „negative Bewertung“ umcodiert. Die Variablen der Bewertung des Produktes und des Logos blieben indes in ihrer ursprünglichen fünfstufigen Skala⁸⁶ beibehalten.

⁸⁶ 1=positivster Wert; 5=negativster Wert

Hypothese 2.2a) konzentriert sich auf die potentielle Imageübertragung der ProtagonistInnen des Films auf das platzierte Produkt. Die zentrale Annahme geht hierbei davon aus, dass die von der Versuchsgruppe rezipierte Produktplatzierung in Verbindung mit den vermittelten ProtagonistInnen zu einer annähernd gleichen Bewertungstendenz des Subjekts (Schlürpfe) und des Objekts (M&Ms) führt. Da innerhalb der Kontrollgruppe kein Produkt vermittelt wurde, wird davon ausgegangen, dass unabhängig der jeweiligen Bewertung des Subjekts das Objekt stets neutral bewertet wird. So kann von einer Verifikation der Hypothese ausgegangen werden, wenn die Bewertung des Produktes innerhalb der Kontrollgruppe gleichbleibend neutral ausfällt, hingegen in der Versuchsgruppe entsprechend der Bewertung der ProtagonistInnen polarisiert. In Hinblick auf die Ebene der Coolness konnte, wie in Abbildung 21 ersichtlich, ein derartiger Effekt festgestellt werden. So verzeichneten die ProbandInnen der Kontrollgruppe unabhängig der Bewertung der ProtagonistInnen eine annähernd gleiche Bewertung des Produktes ($M=2.85$, $SD=1.23$, $n=89$), während in der Versuchsgruppe die Bewertungen des Produktes differierten. Wie in der Hypothese angenommen, zeigte sich bei den ProbandInnen, welche die Schlürpfe negativ bewerteten, eine ebenfalls negative Bewertung des Produktes ($M=3.86$, $SD=1.15$, $n=21$), während jene, die sich den Schlürpfen positiv gegenüber äußerten, auch das Produkt positiv bewerteten ($M=2.42$, $SD=1.26$, $n=205$). Bei den ProbandInnen, welche eine neutrale Bewertung der Schlürpfe verzeichneten, blieb die Bewertung des Produktes auch in der Versuchsgruppe auf neutralem Niveau ($M=2.83$, $SD=1.08$, $n=48$). Die Varianzanalyse bestätigte hier einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Experimentalbedingung und der ProtagonistInnen-Bewertung ($F(2,357)=4.61$, $p<.05$, $\eta^2=.03$). Ein vergleichbarer, jedoch nicht so stark ausgeprägter Effekt konnte ferner auf der Ebene des Gefallens festgestellt werden, wobei auch hier innerhalb der Kontrollgruppe eine annähernd gleiche, neutrale Bewertung des Produktes gemessen wurde. Auf Seiten der Versuchsgruppe zeigte sich wiederum eine schlechtere Bewertung des Produktes durch jene ProbandInnen, welche ebenfalls die Schlürpfe negativ bewerteten ($M=2.80$, $SD=1.23$, $n=10$) und eine Korrelation der positiven Bewertung des Produktes mit der positiven Einstellung gegenüber den Schlürpfen ($M=1.93$, $SD=1.07$, $n=229$). Auch jene ProbandInnen, die eine neutrale Einstellung gegenüber den Schlürpfen äußerten, bewerteten das Produkt in der Versuchsgruppe negativer ($M=2.63$, $SD=1.29$, $n=35$) als in der Kontrollgruppe.

Dieser Effekt wird in Abbildung 22 veranschaulicht, wobei die Varianzanalyse eine tendenzielle Signifikanz bestätigte ($F(2,357)=2.79$, $p=.063$, $\eta^2=.02$).

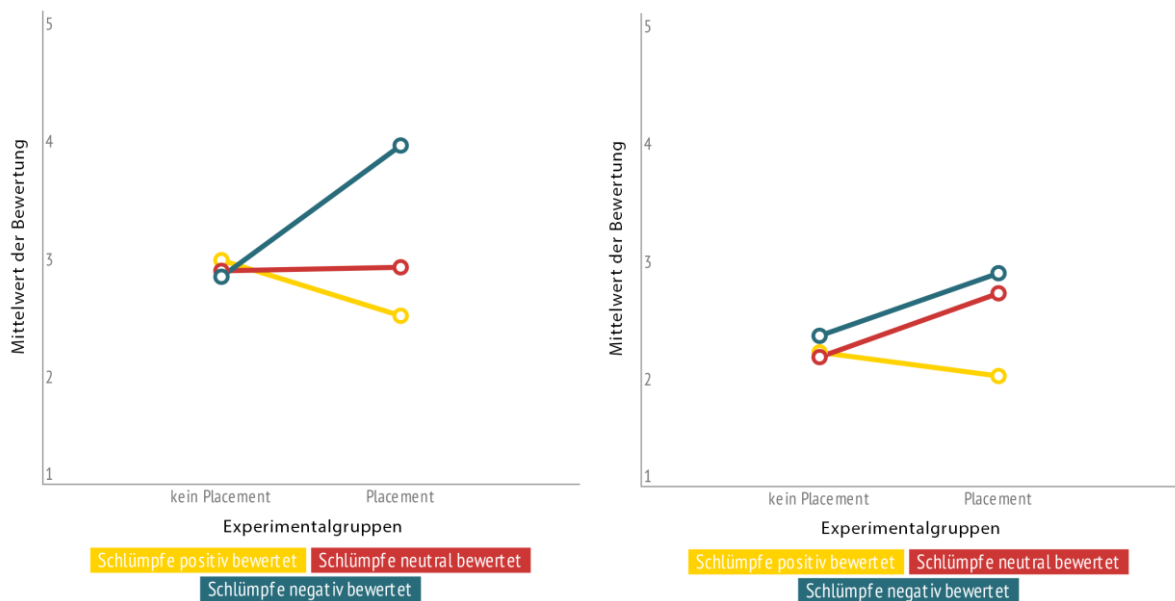


Abbildung 21 Imagetransfer auf der Ebene der Coolness

Abbildung 22 Imagetransfer auf der Ebene des Gefallens

Während auf der Ebene des Humors ein ähnlicher, jedoch nicht signifikanter Effekt ($F(2,357)=2.08$, $p=ns$) beobachtet werden konnte, zeigte sich hinsichtlich der Sympathie eine negative Korrelation. Zusammenfassend kann somit Hypothese 2.2a) nur partiell bestätigt werden, wobei dies konkret die Ebenen des Gefallens sowie der Coolness betrifft.

Bezüglich **Hypothese 2.2b)** sind dieselben Annahmen und Voraussetzungen wie bei der vorausgegangenen anzuführen. Jedoch wird hierbei anstatt des Produktes die Bewertung des Logos in den Vordergrund gerückt. Ähnlich der obig angeführten Ergebnisse zeigte sich auch hier auf Ebene des Gefallens eine polarisierende Bewertung unter der Experimentalbedingung. Wie in Abbildung 23 ersichtlich, manifestierte sich bei der Kontrollgruppe eine annähernd gleiche neutrale Bewertung des Logos ($M=2.49$, $SD=.11$, $n=89$) unabhängig der Bewertung der Schlüpfe. In Hinblick auf die Versuchsgruppe konnte indes eine positivere Bewertungstendenz ($M=2.29$, $SD=1.18$, $n=229$) bei den ProbandInnen festgestellt werden, welche ebenfalls die Schlüpfe positiv bewerteten und vice versa ($M=3.50$, $SD=.97$, $n=10$). Interessant erscheint zudem, dass ebenfalls jene ProbandInnen, die eine neutrale

Einstellung den Schlümpfen gegenüber verzeichneten, bei vermitteltem Placement eine negativere Bewertung des Logos abgaben ($M=3.09$, $SD=1.27$, $n=35$). Hierbei konnte durch die Varianzanalyse wiederum ein signifikantes Ergebnis bestätigt werden ($F(2,357)=3.74$, $p<.05$, $\eta^2=.02$). Auf auch der Ebene des Humors zeigte sich, wie in Abbildung 24 dargestellt ein identer Effekt, welcher jedoch nur tendenzielle Signifikanz aufwies ($F(2,357)=2.31$, $p=.10$, $\eta^2=.01$).

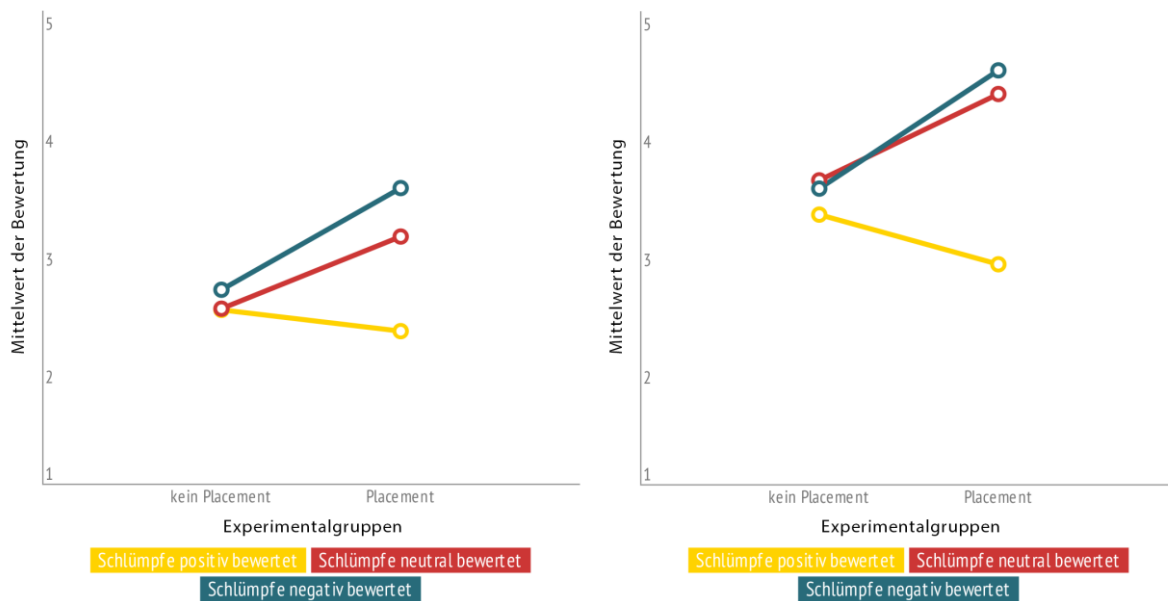


Abbildung 23 Imagetransfer auf der Ebene des Gefallens

Abbildung 24 Imagetransfer auf der Ebene des Humors

Da hinsichtlich der Sympathie und der Coolness keine derartigen Effekte wahrgenommen werden konnten, wird folglich ein Imagetransfer bezugnehmend auf diese Ebenen als widerlegt betrachtet. Ebenfalls im Bereich des Humors kann von keiner gänzlichen Bestätigung eines positiven Imagetransfers abgesehen werden, da zwar eine positivere Bewertung des Logos in der Versuchsgruppe wahrgenommen wurde, diese jedoch mit einem Mittelwert von $M=2.86$ als neutral zu betrachten ist. Somit wird zusammenfassend von einer partiellen Bestätigung von Hypothese 2.2b) im Bereich des Gefallens ausgegangen.

Hypothese 2.2c) geht weiter davon aus, dass ein Imagetransfer der Bewertung der ProtagonistInnen auf die Bewertung des Produktes sowie des Logos stattfindet, wobei dieser Effekt einhergehend mit steigender szenischer Verankerung intensiviert wird. Da hinsichtlich der Experimentalbedingung in den vorausgegangenen

Hypothesen ein Imagetransfer auf drei Ebenen bestätigt werden konnte, nimmt folgende Auswertung auf eben diese Bezug. Hierbei zeigte sich der deutlichste Effekt auf der Ebene der Coolness des Produktes. Wie Abbildung 25 veranschaulicht, bestätigte sich hierbei eine Korrelation der negativen Bewertung des Logos mit der Bewertung der Schlümpfe einhergehend mit steigender Verankerungsform. Während in der Kontrollgruppe eine neutrale Bewertung ($M=2.75$, $SD=1.17$, $n=8$) gemessen wurde, zeigte sich bei der interaktiven ($M=3.64$, $SD=1.21$, $n=11$) sowie demonstrativen Verankerung ($M=4.10$, $SD=1.10$, $n=10$) eine steigend negativere Bewertung. Wie angenommen verzeichneten die ProbandInnen, die sich neutral gegenüber den Schlümpfen äußerten, eine annähernd gleichbleibende Bewertung des Produktes, während jene, die den ProtagonistInnen positiv gegenüberstanden und dem Stimulus der interaktiven Verankerung ausgesetzt waren ($M=2.36$, $SD=1.24$, $n=97$), eine positivere Bewertung des Produktes verzeichneten als innerhalb der Kontrollgruppe ($M=2.89$, $SD=1.24$, $n=61$). Jedoch setzte sich dieser Trend innerhalb der demonstrativen Verankerung ($M=2.48$, $SD=1.27$, $n=108$) nicht fort. Obwohl die Varianzanalyse einen signifikanten Effekt belegte ($F(4,354)=4.04$, $p<.05$, $\eta^2=.03$), kann aufgrund dieses Bewertungsverlaufs von keiner Bestätigung eines gesteigerten Imagetransfers entlang der Verankerungsformen ausgegangen werden. Hinsichtlich der Ebene des Gefallens konnte wiederum weder bei der Bewertung des Produktes noch bei der Bewertung des Logos ein gesteigerter Imagetransfer festgestellt werden. So zeigte die Auswertung bei beiden Fällen zwar eine minimal gesteigerte positive Bewertung einhergehend mit steigender Verankerungsform, wobei jedoch innerhalb der negativen Bewertung keine gleichbleibende Korrelation ersichtlich wurde. So lassen sich zusammenfassend zwar Tendenzen eines gesteigerten Imagetransfers entlang der Experimentalgruppen erkennen, doch reichen diese nicht aus, um Hypothese 2.2c) zu bestätigen.

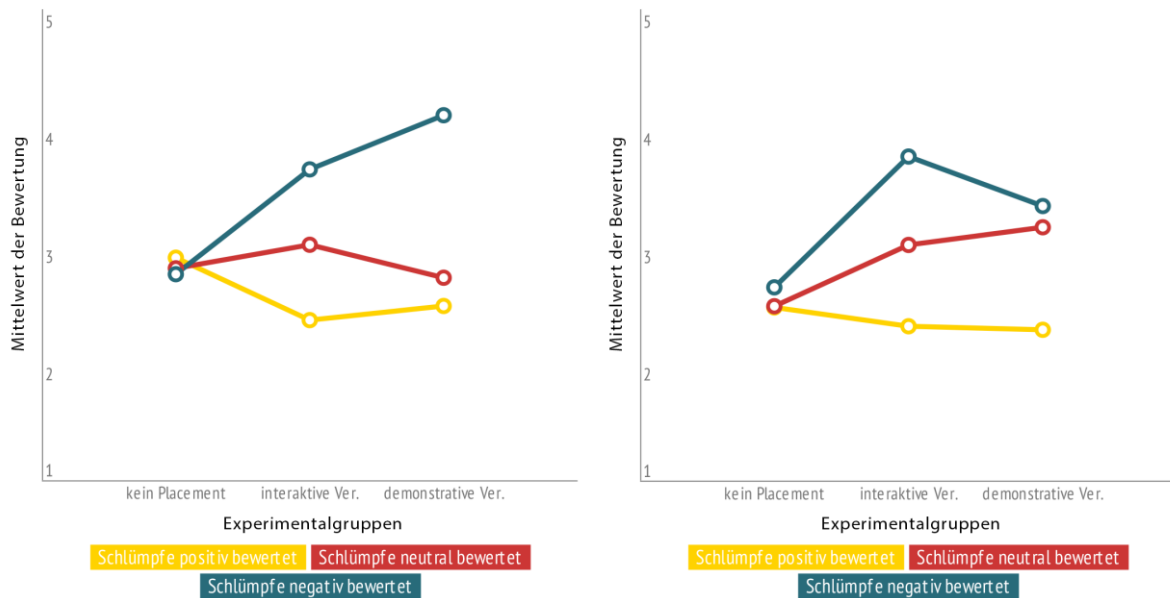


Abbildung 25 Imagetransfer auf der Produktebene der Coolness

Abbildung 26 Imagetransfer auf der Logoebene des Gefallens

5.2.3. Ausgestaltung und Einfluss von Involvement

Hypothese 3 bezieht schließlich das Persönlichkeitsmerkmal des Involvements in die Untersuchung mit ein. Wie in den vorigen Kapiteln angeführt, wird hierbei Involvement als Stimulus Saliency betrachtet. Das Ausmaß der kognitiven Zuwendung gestaltet sich demgemäß in Abhängigkeit der persönlichen Relevanz des jeweiligen Themas. Die zentrale Annahme besagt, dass mit steigendem Grad an Involvement wiederum gesteigerte Effekte auf allen Ebenen wahrgenommen werden. Um nun die eine zielführende Auswertung unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung zu ermöglichen, wurden die jeweils drei Indikatoren der insgesamt fünf Faktoren zusammengefasst und ausgehend von der ursprünglichen fünf-stufigen Skala umcodiert. Die zur Auswertung herangezogenen Variablen unterscheiden die ProbandInnen schließlich in die zwei Gruppen „hohes Involvement“ und „niedriges Involvement“.

Hypothese 3a) nimmt Bezug auf die kognitive Ebene, wobei konkret angenommen wird, dass die ProbandInnen der Versuchsgruppe, die hohes Involvement gegenüber Süßigkeiten aufweisen, eine verbesserte Assoziation der Plüschfigur mit dem Produkt sowie eine stärkere Zuordnung der platzierten Objekte zum Stimulus aufweisen als jene der Kontrollgruppe und vice versa. Hinsichtlich der Assoziation der manipulierten Plüschfigur konnte dieser Effekt nicht bestätigt werden. Entgegen

der Annahme verzeichneten diesbezüglich die ProbandInnen mit niedrigem Involvement eine leicht höhere Assoziation ($M=.83$, $SD=.38$, $n=165$) in der Versuchsgruppe als in der Kontrollgruppe ($M=.74$, $SD=.44$, $n=61$). Im Gegensatz dazu führte die Experimentalbedingung bei den ProbandInnen mit hohem Involvement zu einer verringerten Assoziation ($M=.75$, $SD=.43$, $n=109$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M=.79$, $SD=.42$, $n=28$). Da die Abweichungen jedoch sehr gering ausfielen, konnte die Varianzanalyse keinen signifikanten Effekt bestätigen ($F(1,359)=1.41$, $p=ns$). Im Bereich der Zuordnung der Plüschfigur zum Stimulus konnte ein deutlicher Effekt bedingt durch die Experimentalbedingung festgestellt werden. So führte die vermittelte Produktplatzierung zu einer verstärkten Erinnerung an die Plüschfigur, doch ist dieser Effekt bei hohem ($M=.77$, $SD=.42$, $n=109$) und niedrigem Involvement ($M=.75$, $SD=.44$, $n=165$) nahezu ident und erscheint deswegen nicht signifikant ($F(1,159)=1.22$, $p=ns$). Dieser Trend konnte in gleichem Ausmaß hinsichtlich der Zuordnung des Produktes ($F(1,359)=.80$, $p=ns$) sowie des Logos ($F(1,359)=.64$, $p=ns$) zum Stimulus beobachtet werden, wobei ebenfalls hierbei der gemessene Effekt nicht signifikant ist ($F(1,359)=.80$, $p=ns$). Bedingt durch diese Ergebnisse konnte weder ein signifikanter noch tendenzieller Einfluss des Grades an Involvement auf kognitiver Ebene bestätigt werden, wodurch folglich Hypothese 3a) nicht unterstützt wird.

Hypothese 3b) geht weiter davon aus, dass der jeweilige Grad an Involvement ebenfalls auf affektiver Ebene interveniert und eine gesteigerte kognitive Zuwendung zu einer verbesserten Bewertung der platzierten Objekte führt. Wie bei den bereits ausgewerteten Fällen auf affektiver Ebene wurden auch hier die vier Indikatoren Gefallen, Sympathie, Humor und Coolness der einzelnen Bewertungsobjekte zusammengefasst und hinsichtlich der Experimentalbedingung verglichen. Im Bereich der Plüschfigur zeigte sich, wie in Abbildung 27 ersichtlich, eine leicht verbesserte Bewertung dieser von ProbandInnen mit hohem Involvement in der Versuchsgruppe ($M=2.38$, $SD=1.04$, $n=109$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M=2.60$, $SD=.92$, $n=28$), während bei niedrigem Involvement die Bewertung unabhängig der Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von $M=2.88$ ident blieb. Obwohl ein signifikanter Haupteffekt das Involvement betreffend verzeichnet wurde ($F(1,359)=8.71$, $p<.01$, $\eta^2=.02$), bestätigte die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F(1,359)=.59$, $p=ns$), da die Bewertungsdifferenzen zu gering ausfielen. Ebenfalls im Bereich der Bewertung des Logos konnte kein

signifikanter Interaktionseffekt ($F(1,359)=.12$, $p=ns$) wahrgenommen werden, da die Abweichungen der Bewertungen der Kontrollgruppe zur Versuchsgruppe sowohl bei hohem-als auch niedrigem Involvement nur sehr geringe Tendenzen aufwiesen. Hinsichtlich der Bewertung des Produktes zeigte sich ein hoch signifikanter Haupteffekt bezüglich des Involvements ($F(1,359)=12.51$, $p<.001$, $\eta^2=.03$), wobei sich dies, wie Abbildung 28 veranschaulicht, durch eine grundsätzlich bessere Bewertung bei hohem Involvement bedingt. Jedoch wurde die jeweilige Bewertungstendenz nur unwesentlich durch die Experimentalbedingung beeinflusst, wodurch kein signifikanter Interaktionseffekt ($F(1,259)=.01$, $p=ns$) bestätigt werden konnte. So lassen sich zusammenfassend auch auf affektiver Ebene keine gesteigerten Effekte bei erhöhtem Grad an Involvement erkennen, wodurch Hypothese 3b) als nicht bestätigt betrachtet wird.

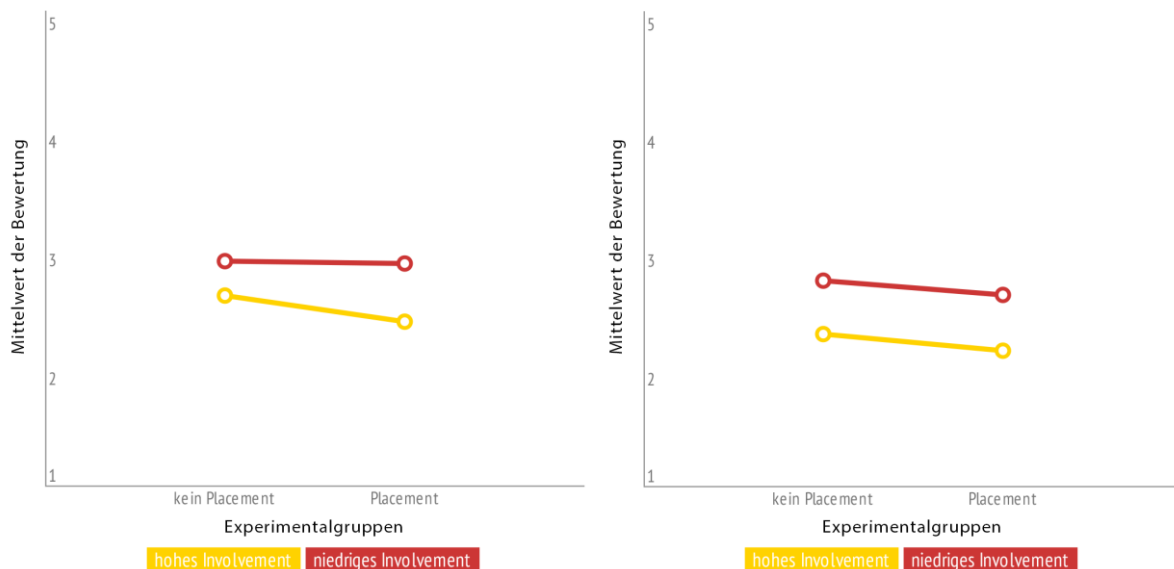


Abbildung 27 Einfluss des Involvements auf die Bewertung der Plüschfigur

Abbildung 28 Einfluss des Involvements auf die Bewertung des Produktes

Innerhalb **Hypothese 3c)** wird sich auf Werbeeffekte auf konativer Ebene konzentriert. Hierbei wird angenommen, dass mit steigendem Grad der kognitiven Zuwendung ebenfalls eine gesteigerte Wahl des platzierten Produktes wahrgenommen wird. Wie in Abbildung 29 ersichtlich, zeigte sich in der Versuchsgruppe tatsächlich eine um 13 Prozent höhere Wahlhäufigkeit des platzierten Produktes bei ProbandInnen mit hohem Involvement ($M=.65$, $SD=.48$, $n=109$) als bei jenen mit niedrigem Involvement ($M=.52$, $SD=.50$, $n=165$). Jedoch reichte diese geringe Steigerung nicht aus, um einen signifikanten Interaktionseffekt

hinsichtlich der Experimentalbedingung hervorzurufen. ($F(1.359)=.203$, $p=ns$). Obwohl zwar eine tendenzieller Effekt ausgelöst durch den jeweiligen Grad an Involvement verzeichnet werden konnte, kann bedingt durch die fehlende Signifikanz Hypothese 3c) nicht gänzlich bestätigt werden.

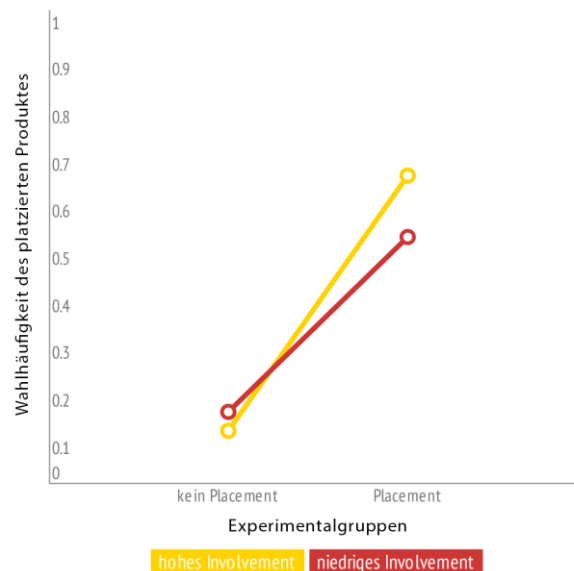


Abbildung 29 Einfluss des Involvements auf die Produktwahl

Hypothese 3d) schließt schließlich die Ausgestaltungsformen von Product Placement in die Untersuchung mit ein und postuliert gesteigerte Werbeeffekte auf allen Ebenen mit einem höheren Grad an Involvement in Verbindung mit den sich steigernden Verankerungen des Produktes in den Stimuli. Da jedoch auf kognitiver und affektiver Ebene innerhalb der vorausgegangenen Auswertung keine Effekte wahrgenommen werden konnten, erscheint eine erneute Auswertung dieser Ebenen unter Einbeziehung der Verankerungsformen wenig sinnvoll. Lediglich im Bereich der konativen Ebene konnte ein tendenzieller Effekt festgestellt werden, wobei an dieser Stelle überprüft wird, ob sich dieser Effekt hinsichtlich der unterschiedlichen Verankerungsformen wiederholt oder sogar steigert. So zeigte sich diesbezüglich der erwartete Effekt innerhalb der interaktiven Verankerung. Während in der Kontrollgruppe die Wahl des Produktes bei niedrigem wie hohem Involvement gleichbleibend gering ausfiel, steigerte sich diese bei der interaktiven Verankerung bei ProbandInnen mit hohem Involvement ($M=.66$, $SD=.48$, $n=44$) stärker als bei jenen mit niedrigem Involvement ($M=.43$, $SD=.50$, $n=86$). Jedoch konnte sich dieser Trend bei der demonstrativen Verankerung nicht linear fortsetzen. So verzeichneten die ProbandInnen mit niedrigem Involvement eine weitere Steigerung der

Wahlhäufigkeit ($M=.61$, $SD=.49$, $n=82$), während bei ProbandInnen mit hohem Involvement ($M=.65$, $SD=.48$, $n=65$) ein leichter Rückgang registriert wurde. Obwohl die Varianzanalyse einen tendenziell signifikanten Interaktionseffekt ($F(2,357)=2.27$, $p=.10$, $\eta^2=.01$) bestätigte, kann hierbei von keiner gänzlichen Verifikation ausgegangen werden. So wird folglich Hypothese 3d) als nicht unterstützt betrachtet.

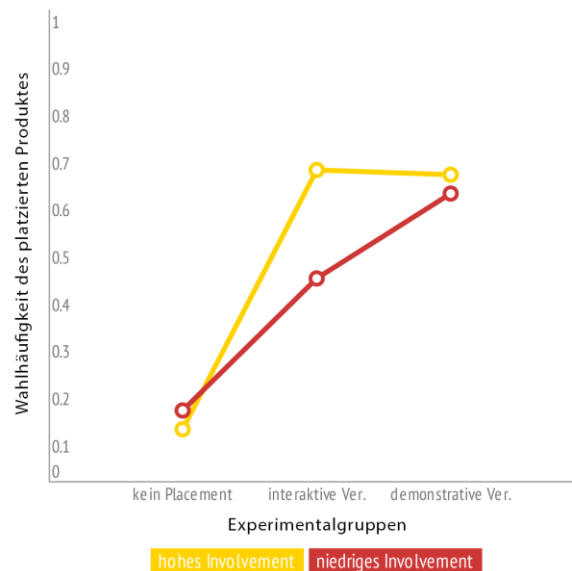


Abbildung 30 Einfluss des Involvements und der Verankerungsformen auf die Produktwahl

5.2.4. Entwicklung und Einfluss von Persuasion Knowledge

Hypothese 4 befasst sich abschließend mit dem Wissen um die konkreten Absichten der Werbung. Hierbei wird davon ausgegangen, dass sich in Abhängigkeit einer entwickelten Werbekompetenz eine kognitive Abwehr gegen persuasive Botschaften seitens Heranwachsender ausbildet. Da hinsichtlich der Gestaltung des Forschungsdesigns eine Überprüfung des tatsächlichen Persuasion Knowledge nur bedingt durch die vermittelte Produktplatzierung innerhalb der Versuchsgruppen erfolgen konnte, wurden für die betreffende Auswertung nur ProbandInnen dieser Gruppen berücksichtigt. Somit wurden die ProbandInnen der Kontrollgruppe innerhalb dieser Hypothese ausgeschlossen, da die Frage nach dem Grund des Vorkommnisses des platzierten Produktes hierbei nicht zielführend erscheint.

Innerhalb **Hypothese 4a)** wird sich konkret auf die Ausgestaltung des Wissens um die persuasiven Absichten der Produktplatzierung konzentriert. Es wird angenommen, dass mit steigendem Alter, respektive der sich entwickelnden

kognitiven und reflektierenden Fähigkeiten von Heranwachsenden sich ebenfalls Persuasion Knowledge stärker manifestiert. Wie Abbildung 31 veranschaulicht, konnte diesbezüglich ein deutlicher Effekt wahrgenommen werden. So verzeichneten Schulkinder ($M=.21$, $SD=.41$, $n=169$) ein um 16 Prozent und frühe Erwachsene ($M=.62$, $SD=.49$, $n=68$) sogar ein um 57 Prozent stärkere Ausprägung von Persuasion Knowledge als Vorschulkinder ($M=.05$, $SD=.23$, $n=37$). Die Varianzanalyse bestätigte hierbei einen höchst signifikanten Effekt ($F(2,271)=30.33$, $p<.001$, $\eta^2=.18$), wobei sich dieses konkret auf den Vergleich von frühen Erwachsenen mit Vorschulkindern sowie Schulkindern bezieht. Im Post-Hoc-Test zeigte der Effektvergleich von Vorschulkindern mit Schulkindern eine tendenzielle Signifikanz. In Anbetracht dieser Ergebnisse wird Hypothese 4a) als bestätigt betrachtet, da ältere ProbandInnen sichtlich und statistisch bedeutsam eine verstärkte Ausprägung an Persuasion Knowledge aufweisen als jüngere.

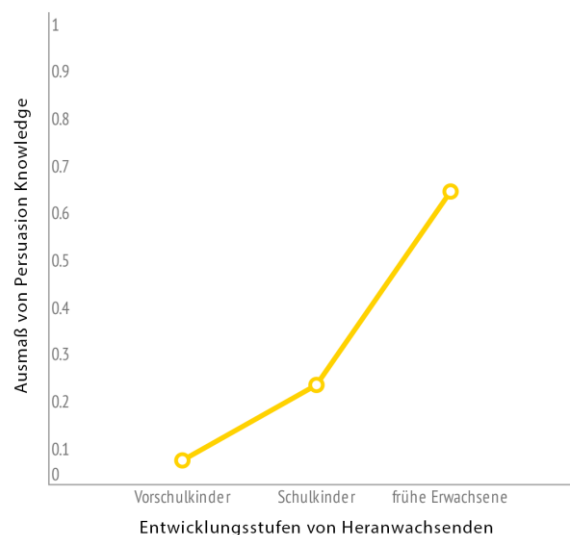


Abbildung 31 Einfluss des Alters auf das Aufkommen von Persuasion Knowledge

Hypothese 4b) geht weiter davon aus, dass das aufkommende Wissen um die persuasiven Absichten der Produktplatzierung auf affektiver Ebene interveniert und konkret zu einer verschlechterten Bewertung der einzelnen Objekte führt. In Hinblick auf die Plüschfigur zeigte sich, dass zwar die ProbandInnen, die Persuasionswissen verzeichneten ($M=2.83$, $SD=1.08$, $n=80$) eine etwas schlechtere Bewertung abgaben als jene, die sich der Persuasionsintention nicht bewusst waren ($M=2.61$, $SD=1.06$, $n=194$), doch konnte diesbezüglich kein signifikanter Effekt ($F(1,272)=2.38$, $p=ns$) bestätigt werden. Dies erklärt sich dadurch, dass trotz der Differenzen beide

Gruppen die Plüschfigur neutral bewerteten. Diese Tendenz setzte sich bei den anderen Objekten in vergleichbarem Ausmaß fort, wobei weder bei der Bewertung des Logos ($F(1,272)=.27$, $p=ns$) noch bei der Bewertung des Produktes ($F(1,274)=2.63$, $p=ns$) ein signifikanter Effekt bestätigt wurde. So lässt sich zusammenfassend festhalten, dass zwar, wie in Abbildung 32 ersichtlich, eine leicht verschlechterte Bewertung ausgelöst durch Persuasion Knowledge beobachtet werden konnte, diese jedoch nicht ausreicht, um Hypothese 4b) zu bestätigen.

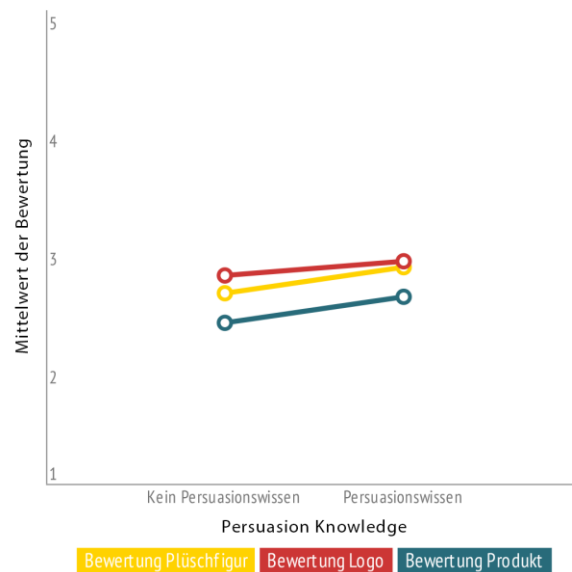


Abbildung 32 Einfluss von Persuasion Knowledge auf affektiver Ebene

Hypothese 4c) nimmt abschließend auf die konative Ebene Bezug. Hierbei wird angenommen, dass jene ProbandInnen, welche sich der persuasiven Absichten der Produktplatzierung bewusst sind, das Produkt trotz der potentiellen Beeinflussung durch den Stimulus weniger oft wählen. Entgegen dieser Vermutung zeigte sich, dass Persuasion Knowledge keinen Einfluss auf die tatsächliche Produktwahl ausübte. So wählten ProbandInnen, die sich der persuasiven Intention bewusst waren ($M=.56$, $SD=.50$, $n=80$), in nahezu identem Ausmaß das platzierte Produkt wie jene, die kein Persuasion Knowledge ($M=.58$, $SD=.50$, $n=194$) aufwiesen. Wie erwartet konnte die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Effekt ($F(1,274)=.05$, $p=ns$) aufzeigen. So lässt sich zusammenfassend ebenfalls Hypothese 4c) nicht bestätigen.

5.3. Sonstige Ergebnisse

Da die Gestaltung des Fragebogens eine breite Fülle an Auswertungsmöglichkeiten und dementsprechend eine Vielzahl an ausführbaren Verbindungen von Variablen gestattet, sollen an dieser Stelle jene Ergebnisse präsentiert werden, welche keine explizite Erwähnung innerhalb der formulierten Hypothesen gefunden haben. Um jedoch den Rahmen dieses Kapitels nicht zu sprengen, wird sich ausschließlich auf Variablen die konative Ebene sowie das Persuasion Knowledge betreffend konzentriert. Konkret Bezug genommen wird hierbei auf den potentiellen Einfluss des Geschlechts, die Zugehörigkeit zur jeweiligen Schulstufe sowie auf die Einordnung des Lebensmittelpunktes der ProbandInnen in ländlichen und urbanen Raum.

Bezüglich der bereits angeführten Ergebnisse wurden innerhalb der Hypothesen einerseits Werbeeffekte auf den unterschiedlichen Entwicklungsstufen von Heranwachsenden hinsichtlich der Experimentalbedingung und andererseits im Vergleich der verschiedenen Verankerungsformen untersucht, jedoch nicht in Verbindung gesetzt. So soll an dieser Stelle untersucht werden, ob gesteigerte Werbeeffekte in Abhängigkeit der Verankerungsformen auf den unterschiedlichen Entwicklungsstufen wahrgenommen werden. Wie in Abbildung 33 ersichtlich, wurde mit steigender Verankerungsform ebenfalls das platzierte Produkt von den ProbandInnen aller Entwicklungsstufen verstärkt gewählt. So konnte die Varianzanalyse hierbei sowohl einen signifikanten Haupteffekt im Vergleich der Entwicklungsstufen ($F(2,354)=4.24$, $p<.05$, $\eta^2=.02$) sowie im Vergleich der Experimentalgruppen ($F(2,354)=30.98$, $p<.001$, $\eta^2=.15$) bestätigen. Während Vorschulkinder sichtlich am stärksten beeinflusst wurden, zeigte sich, dass entgegen der Erwartung Schulkinder anstatt den frühen Erwachsenen die geringste Wahlhäufigkeit verzeichneten. Obwohl die Varianzanalyse hierbei keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F(4,354)=.48$, $p=ns$) bestätigte, lässt sich dennoch festhalten, dass mit steigendem Grad der szenischen Verankerung eine häufigere Produktwahl einhergeht und vor allem jüngere ProbandInnen dadurch verstärkt beeinflusst werden.

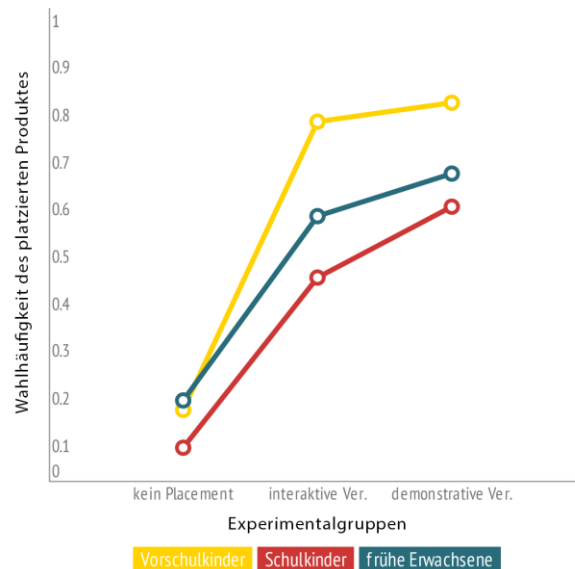


Abbildung 33 Einfluss der Verankerungsformen und Entwicklungsstufen auf die Produktwahl

In Hinblick auf Untersuchungen zum Aufkommen von Persuasion Knowledge erscheint insbesondere jene von Waiguny et al. (2009, zit. in Waiguny, 2011, S. 149f) interessant. Hierbei wurde das Aufkommen von Persuasion Knowledge einhergehend mit dem Wechsel des Schultyps postuliert, anstatt es auf konkrete Altersstufen festzuschreiben. So wird nun auch hier eine erneute Auswertung des Werbewissens betreffend im Vergleich der Zugehörigkeit der Schultypen Hauptschule und Volksschule in Erwägung gezogen. Wie Abbildung 34 zeigt, verzeichneten die ProbandInnen der Hauptschule ($M=.48$, $SD=.50$, $n=129$) ein um 36 Prozent höheres Ausmaß an Persuasion Knowledge als jene der Volksschule ($M=.12$, $SD=.33$, $n=145$), wobei dieses Ergebnis eine hohe Signifikanz ($F(1,272)=49.19$, $p<.001$, $\eta^2=.15$) aufweist.

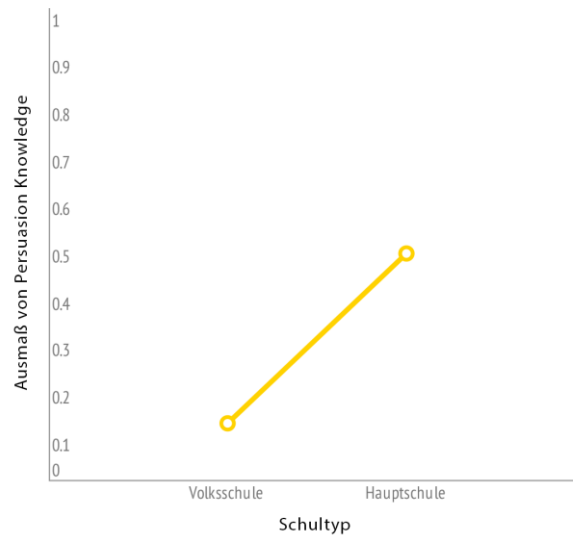


Abbildung 34 Einfluss des Schultyps auf das Aufkommen von Persuasion Knowledge

Bedingt durch dieses Ergebnis stellt sich die Frage, ob ebenfalls unterschiedliche Effekte in Bezug auf die Wahl des platzierten Produktes in Abhängigkeit des Schultyps auftreten. Hier zeigte sich, dass ProbandInnen beider Schultypen eine nahezu idente Wahlhäufigkeit aufwiesen. So wählten innerhalb der Versuchsgruppe 59 Prozent der VolksschülerInnen und 55 Prozent der HauptschülerInnen das platzierte Produkt, wobei es sich hierbei um keinen signifikanten Effekt ($F(1,359)=.37, p=ns$) handelt. In Hinblick auf die Unterscheidung der ProbandInnen nach ihrem Lebensmittelpunkt und einem potentiell unterschiedlichen Werbeeffect auf konativer Ebene konnte ebenfalls kein signifikanter Effekt ($F(1,359)=1.02, p=ns$) bestätigt werden. So wählten, beeinflusst durch das Product Placement, ProbandInnen aus dem ländlichen Umfeld ($M=.55, SD=.50, n=184$) das Produkt in vergleichbarem Ausmaß wie jene aus dem urbanem Umfeld ($M=.62, SD=.49, n=90$).

Abschließend stellt sich die Frage, ob die Kovariate des Geschlechts ebenfalls einen Einfluss auf potentielle Werbeeffecte sowie das Aufkommen von Persuasion Knowledge hat. Hierbei konnte auf konativer Ebene wiederum keine differente Ausprägung der Wahlhäufigkeit des platzierten Produktes festgestellt werden ($F(1,359)=.89, p=ns$). So wählten weibliche ($M=.60, SD=.49, n=155$) wie männliche ($M=.54, SD=.50, n=119$) Probanden innerhalb der Versuchsgruppe das Produkt in vergleichbarem Ausmaß. Ein bemerkenswertes Ergebnis stellte sich jedoch hinsichtlich der Ausgestaltung von Persuasion Knowledge ein. So verzeichneten die weiblichen Probandinnen ($M=.34, SD=.47, n=155$) ein um zehn Prozent höheres

Aufkommen von Persuasionswissen als ihre männlichen Schulkollegen ($M=.24$, $SD=.43$, $n=119$), wobei die Varianzanalyse diesen Effekt als tendenziell signifikant ($F(1,272)=3.28$, $p=.07$, $\eta^2=.01$) bestätigte. In Hinblick auf die Zuschreibung einer individuellen Bedeutung sowie einer Interpretation dieser sowie der übrigen angeführten Ergebnisse wird an dieser Stelle auf Kapitel 6. verwiesen.

6. Zusammenfassung und Diskussion

6.1. Resümee des Forschungskonzepts

Um das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit nach dem Einfluss von unterschiedlichen Ausgestaltungsformen von Product Placement auf die differenten, sich stetig verändernden Entwicklungsphasen von Heranwachsenden innerhalb einer wissenschaftlichen Propädeutik geltend zu machen und darauf aufbauend ein zielführendes Untersuchungsdesign zu kreieren, war es grundlegend erforderlich, eine theoretische Basis, diese Teilbereiche betreffend, zu schaffen. Hierbei wurde sich in erster Linie darauf konzentriert, einen breiten Überblick über die vorherrschenden Formen von Product Placements zu gewähren und darauf aufbauend eine eigene und für die Untersuchung brauchbare Definition von in die Handlung des Programms integrierten Platzierungsarten vorzunehmen.⁸⁷ Desweiteren diente eine umfassende Beschäftigung mit der Zielgruppe Kinder dazu, auch hier eine Grundlage für das Verständnis spezifischer Rezeptions- und Verarbeitungsweisen zu schaffen und eine Differenzierung hinsichtlich der zugeschriebenen Fähigkeiten in Abhängigkeit des Alters auszuarbeiten. Obwohl die Einordnung von Heranwachsenden, bedingt durch ihre sich entwickelnden kognitiven und reflektierenden Fähigkeiten, in Entwicklungsstufen und darauf aufbauend die Postulierung unterschiedlich stark ausgeprägter Werbeeffekte nicht frei von Kritik ist, erscheint diese Anwendung dennoch am brauchbarsten, da die Entwicklungsstufen ubiquitär erscheinen. Somit wird die Möglichkeit geschaffen, den erforschten Effekten Allgemeingültigkeit aufzuerlegen und unter ähnlichen Bedingungen von sich wiederholenden Werbewirkungen unabhängig des geographischen Forschungsraums auszugehen. Darüber hinaus zeigte sich, dass in vergangenen Studien ebenfalls die Einbeziehung des Persönlichkeitsmerkmals des Involvements, das Eingreifen einer vormaligen Rezeption sowie das Aufkommen von Persuasion Knowledge auf die beobachteten Werbeeffekte intervenierten, da aus diesem Grund eine Aufarbeitung dessen unabdinglich wurde.

Um die durch Product Placement ausgelösten Werbewirkungsphänomene auf den verschiedenen Ebenen prognostizieren beziehungsweise erklären zu können, wurden weiter verschiedene Theorien und Modelle angeführt. Hierbei wurde konkret

⁸⁷ Siehe hierzu Kapitel 2.1.3.

neben der sozial-kognitiven Lerntheorie und dem evaluativem Konditionieren auf das Konzept des Primings, den Mere Exposure Effekt, das Involvement sowie auf das Persuasion Knowledge Model Bezug genommen und darauf aufbauend die Ausformulierung der zentralen Hypothesen vorgenommen. Als methodisches Instrument wurde eine quantitative persönliche Befragung gewählt, wobei durch die Verwendung eines audiovisuellen Stimulusmaterials eine Experimentalbedingung eingeführt wurde. Als Stimulus wurden Zusammenschnitte aus dem Film „Die Schlümpfe“⁸⁸ verwendet, wobei insgesamt drei sich anhand der verwendeten Verankerungsform unterscheidende Stimuli zur Anwendung kamen. Während innerhalb der Kontrollgruppe kein Placement vermittelt wurde, beinhalteten die zwei Versuchsgruppen zum Einen eine interaktive Verankerung des Produktes und zum Anderen eine demonstrative Verankerung, wobei davon ausgegangen wurde, dass mit steigendem Verankerungsgrad ebenfalls gesteigerte Werbeeffekte auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene wahrgenommen werden.

6.2. Fazit der Untersuchung

An dieser Stelle werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung erneut angeführt und hinsichtlich einer Interpretation und der zugeschriebenen Bedeutung diskutiert. Um hierbei eine zielführende Abhandlung zu ermöglichen, werden, anstatt der Chronologie der formulierten Hypothesen zu folgen, die Ergebnisse auf den einzelnen Wirkungsebenen angeführt.

6.2.1. Ergebnisse auf kognitiver Ebene

In Hinblick auf die durch Product Placement ausgelösten Werbeeffekte auf kognitiver Ebene konnte festgestellt werden, dass ProbandInnen, welche den Product Placement beinhaltenden Stimuli ausgesetzt waren, tatsächlich verstärkte Erinnerungseffekte aufwiesen. Jedoch wurde dieser Effekt nur im Bereich der vermittelten Plüschi-figur sowie des Produktes als signifikant bestätigt, während die Erinnerung an das Logo nur geringfügig und daher nicht signifikant durch die Experimentalbedingung verbessert wurde. Als Erklärung dieses Tatbestandes kann das Ausmaß der visuellen Präsentation der einzelnen Objekte herangezogen werden. So wurde innerhalb der Versuchsgruppen neben der szenischen Integration

⁸⁸ Originaltitel: „The Smurfs“ (Gosnell, 2011)

des Produktes in den Handlungsablauf das Produkt sowie die Plüschtierfigur zentral und gut sichtbar im Bild präsentiert, während das Logo, wie in Abbildung 35 ersichtlich, nur kurz und verhältnismäßig klein dargestellt wurde.



Abbildung 35 Präsentation des Logos im Stimulus⁸⁹

Bemerkenswert erscheint zudem, dass die Plüschtierfigur innerhalb der Versuchsgruppe von 76 Prozent der ProbandInnen erinnert wurde, das Produkt hingegen von nur 45 Prozent. Dies bestätigt wiederum die Annahme einer gesteigerten kognitiven Informationsverarbeitung, einhergehend mit der zentralen Verankerung innerhalb der Handlung, da der Protagonist verstärkt mit der Plüschtierfigur interagiert. (Van Reijmersdal et al., 2010). Desweiteren wurde angenommen, dass, ausgelöst durch Priming-Effekte, eine verstärkte Assoziation der manipulierten Plüschtierfigur mit dem Produkt erfolgt, da der im Stimulus verarbeitete Reiz zu einem erleichterten Abrufen der visuellen Information führt. (Siegert et al., 2007). Obwohl die richtige Assoziation innerhalb der Versuchsgruppe von 80 Prozent der ProbandInnen getroffen wurde, konnte diese Annahme nicht bestätigt werden, da ebenfalls in der Kontrollgruppe zu 75 Prozent die Plüschtierfigur in Verbindung mit dem Produkt genannt wurde. Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass die Plüschtierfigur als zentrales Element in der Produktkommunikation auf klassischen Kanälen eingesetzt wird und dementsprechend unabhängig der Präsentation im Stimulus bekannt ist. Da diese Möglichkeit jedoch nicht im Forschungsdesign berücksichtigt wurde, ist diese Vermutung reine Spekulation und bedarf einer erneuten Überprüfung, wobei an dieser Stelle auf das Kapitel 7 verwiesen wird.

⁸⁹ Quelle: Gosnell, 2011, 47. Minute.

In Bezug auf die unterschiedlichen Entwicklungsstufen von Heranwachsenden konnte eine verstärkte Erinnerung ausgelöst durch Product Placement teilweise bestätigt werden. So zeigte sich, dass mit steigender Entwicklungsstufe tendenziell bessere Erinnerungseffekte bei der Plüschfigur sowie dem Produkt auftreten. (Hudson & Elliott, 2013). Jedoch wiesen diese Effekte bedingt durch die geringen Unterschiede keine Signifikanz auf. Lediglich im Bereich der Assoziation der Plüschfigur konnte ein bedeutsamer Effekt beobachtet werden. Hierbei manifestierte sich eine gesteigerte richtige Assoziation der Plüschfigur mit höherer Entwicklungsstufe, wobei insbesondere die Unterschiede zwischen Vorschulkindern und Schulkindern besonders hoch erscheinen. So wird an dieser Stelle das verstärkte Aufkommen einer analytischen Denkweise mit dem Eintritt in die Phase der konkreten Operationen ersichtlich. (Waiguny, 2011) Ebenfalls im Vergleich der szenischen Verankerung des Produktes konnten gesteigerte Werbeeffekte auf kognitiver Ebene gemessen werden. Speziell das Produkt sowie die Plüschfigur verzeichneten eine erhöhte Erinnerung einhergehend mit steigender Verankerungsform. So konnte auch innerhalb dieser Arbeit eine erhöhte kognitive Verarbeitung bei steigender Integration des Produktes innerhalb des Handlungsablaufs bestätigt werden.⁹⁰ Einen weiteren Blickwinkel die kognitive Ebene betreffend eröffnete die vormalige Rezeption des Films in der Vergangenheit. Hierbei zeigte sich ein tendenziell signifikanter Effekt der verstärkten Assoziation der Plüschfigur von jenen ProbandInnen, die den Film bereits öfters im Vorfeld gesehen hatten. Auch die Kenntnis der Plüschfigur sowie die Zuordnung dieser zum Stimulus wurden verstärkt und darüber hinaus signifikant von der vormaligen Rezeption beeinflusst. Ebenfalls unter Berücksichtigung der Experimentalbedingung konnten derartige Effekte bestätigt werden. So steigerte sich die Kenntnis der Plüschfigur sowohl bei der Kontroll- als auch der Versuchsgruppe mit dem Ausmaß der vormaligen Rezeption, wobei die Werte von beiden Gruppen nahezu identisch hoch ausfielen, wurde der Film bereits öfters in der Vergangenheit rezipiert. Ein bemerkenswertes Ergebnis konnte zudem in Hinblick auf die Zuordnung zum Stimulus registriert werden. Hierbei ordneten die ProbandInnen der Versuchsgruppe die Plüschfigur unabhängig des Ausmaßes der vormaligen Rezeption dem Stimulus gleichbleibend hoch zu, während innerhalb der Kontrollgruppe bei den ProbandInnen, welche den Film bereits öfters gesehen hatten, eine deutliche

⁹⁰ Bezüglich vergleichbarer Ergebnisse hierzu auch Russel (1998), Winkler und Bruckner (2006) sowie Yang und Roskos-Ewoldson (2007).

Steigerung verzeichnet wurde. So konnten sich beinahe 50 Prozent dieser ProbandInnen an die Plüschfigur im Stimulus erinnern, obwohl diese innerhalb der Untersuchung nicht präsentiert wurde. Dies lässt darauf schließen, dass sich diese Heranwachsenden verstärkt an die Produktplatzierung beinhaltende Szene aus vergangenen Rezeptionen erinnern konnte, wodurch schließlich die Bedeutung der mehrmaligen Rezeption einer (Werbe)-Information ersichtlich wird. Abschließend wurde sich innerhalb der Untersuchung mit dem Persönlichkeitsmerkmal des Involvements und einer potentiellen Intervention auf kognitive Werbeeffekte beschäftigt. Jedoch konnten hierbei keine signifikanten Ergebnisse registriert werden, wodurch in Folge ein Einfluss des Grades an kognitiver Zuwendung auf dieser Ebene ausgeschlossen wird.

6.2.2. Ergebnisse auf affektiver Ebene

In Bezug auf Werbewirkungen auf affektiver Ebene, respektive die Bewertungen der einzelnen Objekte wie der Plüschfigur, des Logos sowie des Produktes konnten hinsichtlich einer potentiellen Beeinflussung durch Product Placement keine Effekte bestätigt werden. So zeigte sich bereits im Vergleich der Kontroll- mit der Versuchsgruppe keine grundlegend verbesserte Bewertung. Lediglich im Bereich des Logos auf der Ebene des Humors konnte eine signifikante Einstellungsverbesserung verzeichnet werden. Obgleich dieser eine Fall nicht ausreicht, um von einem bedeutenden Effekt auszugehen, lässt sich diesbezüglich auf die impliziten Prozesse bei der kognitiven Verarbeitung von Product Placements hinweisen. So zeigte sich in vergangenen Untersuchungen (Matthes et al., 2007), dass platzierte Produkte verstärkt positiv bewertet wurden, obwohl sich die ProbandInnen nicht an die Produkte erinnern konnten. Da hierbei die Einstellungsänderung ausgerechnet jenes Objekt betrifft, welches bedingt durch die kurze und visuell kleine Präsentation am schlechtesten erinnert wurde, lassen sich hierbei tendenzielle Parallelen erkennen. Jedoch muss wiederholt darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei um einen einzelnen Fall handelt und diesem dementsprechend eine geringe Gewichtung zugemessen wird. Auch unter Berücksichtigung des Persönlichkeitsmerkmals des Involvements sowie unter Einbeziehung der sich steigernden szenischen Produktverankerungen konnten keine Werbeeffekte auf affektiver Ebene wahrgenommen werden. Entgegen den Erkenntnissen aus vorrausgegangenen Studien führte somit die Implementierung eines Produktes als zentrales

Handlungselement bei der durchgeführten Untersuchung zu keiner verbesserten Bewertung. (Van Reijmersdal et al., 2011) Als Erklärungsansatz wird diesbezüglich die Zuschreibung der mangelnden Auswirkung bedingt durch eine hohe Placement Prominenz ins Auge gefasst. Jedoch zeigte sich in vergangenen Untersuchungen (Cowley & Barron, 2008), dass einem auffällig platzierten Produkt eine negative Bewertung folgte, während sich hierbei die Bewertung unabhängig der Experimentalbedingungen stets auf neutralem Niveau einpendelte. Hinsichtlich dieser Dissonanz erscheint es zielführend abzuklären, ob die Ergebnisse tatsächlich bedingt durch eine prominente Produktplatzierung ausgelöst wurden. So wird an dieser Stelle auf Homer (2009) hingewiesen, wobei innerhalb dieser Untersuchung festgestellt wurde, dass in Folge einer häufigen Darbietung eines auffällig platzierten Produktes die Bewertung eben dieses negativ ausfällt, während bei derselben Frequenz eines subtil platzierten Produktes eine tendenziell verstärkte, positive Bewertung erfolgt. In Hinblick auf den Vergleich der vormaligen Rezeption zeigte sich eine tendenziell, jedoch nicht signifikante Verbesserung der Bewertung mit steigendem Ausmaß. So kann dadurch zwar von keiner Bestätigung eines Einflusses der Rezeption in der Vergangenheit ausgegangen werden, doch widerlegt diese Tendenz einer positiveren Bewertung, dass es sich bei dem gewählten Stimulus um ein prominentes Placement handelt. Desweiteren konnten in Hinblick auf die Entwicklungsstufen von Heranwachsenden ebenfalls keine signifikanten Effekte wahrgenommen werden. So zeichneten sich alle ProbandInnen unabhängig des Alters durch eine neutrale Bewertung der einzelnen Objekte aus, welche durch die Experimentalbedingung nicht beeinflusst wurde. Abschließend konnten jedoch im Bereich des Imagetransfers signifikante Effekte wahrgenommen werden. Ausgehend von der Theorie des evaluativen Konditionierens wurde dementsprechend angenommen, dass RezipientInnen eine positive Bewertung eines/einer Filmakteurs/in aufgrund von Sympathie und Identifikation auf das verwendete Produkt sowie das Logo übertragen und vice versa. Hinsichtlich des Vergleichs der Bewertungen des Produktes und der Schlümpfe bestätigte sich diese Vermutung auf den Ebenen des Gefallens und der Coolness. So bewerteten die ProbandInnen, welche sich den Schlümpfen gegenüber positiv äußerten, innerhalb der Versuchsgruppe ebenfalls das Produkt positiv, wobei dieser Effekt des Imagetransfers auf beiden Ebenen ebenfalls bei einer negativen Bewertung der Schlümpfe und bei der Ebene der Coolness zusätzlich bei einer neutralen Bewertung

der Schlümpfe beobachtet werden konnte.⁹¹ Im Bereich des Logos wiederholte sich diese Tendenz konkret auf den Ebenen des Gefallens sowie des Humors, wobei diese Effekte umso bemerkenswerter erscheinen, da das Logo nur von einer sehr geringen Anzahl der ProbandInnen im Stimulus erinnert wurde. Somit wird diesbezüglich von einer Beeinflussung ausgegangen, die durch eine unbewusste Rezeption ausgelöst wurde. (Zipfel, 2009, S. 162) Jedoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass bedingt durch die hohen Sympathiewerte der ProtagonistInnen nur eine vergleichsweise geringe Anzahl der ProbandInnen diese neutral oder sogar negativ bewerteten. Dieser Punkt wird in Kapitel 7. näher ausgeführt. Desweiteren wurde angenommen, dass die partiell bestätigten Effekte des Imagetransfers sich mit steigendem Grad der Produktverankerung ebenfalls stärker manifestieren. Da jedoch keine linear verlaufende positive und negative Bewertungskorrelation festgestellt wurde, konnte sich diese Annahme nicht bestätigen.

6.2.3. Ergebnisse auf konativer Ebene

In Hinblick auf die Werbewirkungen ausgelöst durch Product Placement auf konativer Ebene konnten zusammenfassend die deutlichsten Effekte verzeichnet werden. Da hierbei nicht lediglich die Messung einer potentiellen Konsumintention vorgenommen, sondern die tatsächliche Produktwahl untersucht wurde, erscheinen die Ergebnisse diese Ebene betreffend besonders interessant. So zeigte sich bereits im grundsätzlichen Vergleich der Experimentalgruppen, dass 57 Prozent der ProbandInnen die einer Produktplatzierung ausgesetzt waren, das platzierte Produkt den anderen vorzogen, während in der Kontrollgruppe lediglich 13 Prozent dieses Verhalten an den Tag legten. Auch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgestaltungsformen der szenischen Verankerung konnte eine erhöhte Produktwahl einhergehend mit steigendem Beeinflussungsgrad bestätigt werden. Folglich wählten 51 Prozent der ProbandInnen, die den Stimulus mit interaktiver Produktverankerung rezipierten, das platzierte Produkt, während jene, welche den Nutzen des Produktes demonstriert bekamen, sogar zu 63 Prozent zu M&Ms griffen. Auch bezüglich des weiteren Schwerpunkts dieser Arbeit zeigte sich ein Einfluss der kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden auf die Werbeeffekte auf konativer

⁹¹ In Bezug auf die Formulierung von Hypothese 2.2a) stellen die Ergebnisse im Bereich der Coolness, ersichtlich in Abbildung 21, einen idealen Verlauf des Imagetransfers dar.

Ebene. Wie angenommen führte die Platzierung eines Produktes zu einer verstärkten Beeinflussung der Vorschulkinder, während die älteren ProbandInnen (Schulkinder und frühe Erwachsene) zwar ebenfalls, im Vergleich zur Kontrollgruppe, erhöhte Tendenzen der Wahl des platzierten Produktes aufwiesen, jedoch bei weitem nicht in dem Ausmaß der jüngeren Kinder. Bemerkenswert erscheint zudem, dass entgegen der Vermutung Schulkinder weniger stark beeinflusst wurden als frühe Erwachsene. Trotz dieses Effekts kann zusammenfassend von einem erhöhten Persuasionsrisiko durch Product Placement bei Heranwachsenden bis zu einem Alter von acht Jahren ausgegangen werden. Somit kann hierbei von einem erweiterten und vergleichbaren Ergebnis zur Studie von Van Reijmersdal (2010) gesprochen werden, da innerhalb der vorliegenden Arbeit ebenfalls Vorschulkinder berücksichtigt wurden.⁹² Da innerhalb der Pionierstudie von Auty und Lewis (2004) neben einer signifikant häufigeren Produktwahl ausgelöst durch Product Placement ebenfalls ein Eingreifen der vormaligen Rezeption des Stimulus festgestellt werden konnte, wurde ein solcher Effekt auch in dieser Arbeit in Betracht gezogen. Jedoch konnte innerhalb der durchgeführten Untersuchung ein derartiger Effekt nicht bestätigt werden. Während in der Versuchsgruppe eine im Vergleich zur Kontrollgruppe durchgehend stärkere Produktwahl registriert wurde, blieb diese vom Ausmaß der vormaligen Rezeption weitgehend unbeeinflusst. In Bezug auf den Einfluss des Involvements auf die Produktwahl zeigte sich hingegen ein tendenzieller Effekt. So führte Product Placement bei den ProbandInnen, welche einen hohen Grad an Involvement aufwiesen, zu einer leicht verstärkten Produktwahl im Vergleich zu jenen, die einen niedrigen Grad an Involvement verzeichneten. Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass hinsichtlich dieses Effekts keine Signifikanz bestätigt werden konnte, wodurch auch in Folge unter Berücksichtigung der unterschiedlichen szenischen Verankerungen hierbei kein Effekt ausgelöst durch den Grad der persönlichen Zuwendung auftrat.

6.2.4. Ergebnisse zu Persuasion Knowledge

Ebenfalls die Frage nach der Entwicklung von Persuasion Knowledge und dem darauf aufbauendem Aufkommen von Abwehrtaktiken gegenüber persuasiven Botschaften stellt eine zentrale Bedeutung innerhalb dieser Arbeit dar. Hierzu konnte

⁹² Van Reijmersdal (2010, S. 1792ff) konnte unterschiedliche Effekte in Abhängigkeit des Alters der ProbandInnen feststellen, wobei innerhalb dieser Untersuchung lediglich Schulkinder und frühe Erwachsene Berücksichtigung fanden.

festgestellt werden, dass sich die Entwicklung des Wissens über die Absichten von persuasiver Kommunikation tatsächlich mit steigendem Alter manifestiert. Besonders interessant erscheint der direkte Vergleich der Vorschulkinder mit frühen Erwachsenen. So merkten lediglich fünf Prozent der Vorschulkinder die Persuasionsabsicht, während bei den frühen Erwachsenen diese von 62 Prozent erkannt wurde. Diese Erkenntnis unterstützt zwar die Vermutung, dass Kindern im Alter zwischen elf Jahren und der Adoleszenz beinahe die vollen kognitiven Fähigkeiten wie Erwachsenen zugeschrieben werden können, (Waiguny, 2011) jedoch zeigte sich in weiterer Folge, dass selbst bei erhöhtem Aufkommen von Persuasion Knowledge dieses zu keiner Cognitive Defense führt. Entgegen der Annahme waren dementsprechend unterschiedliche Werbewirkungen zwischen den ProbandInnen, die Persuasion Knowledge aufwiesen und jenen, die sich der persuasiven Intention nicht bewusst waren, weder auf affektiver noch konativer Ebene wahrnehmbar. In Hinblick auf Untersuchungen zur Entwicklung und Ausgestaltung von Persuasion Knowledge soll an dieser Stelle insbesondere jene von Waiguny et al. (2009, zit. in Waiguny, 2011, S. 149f) Erwähnung finden. Hier konnte aufgezeigt werden, dass die Identifizierung der persuasiven Intention besonders vom Wechsel der Schulstufe abhängt. Vor allem das steigende Anspruchsniveau und das damit verbundene Aufkommen von kritischem Denken innerhalb des höheren Schultyps fördert somit die Entwicklung von Persuasion Knowledge. Ein derartiger Effekt konnte innerhalb der durchgeführten Untersuchung wiederholt bestätigt werden. So zeigte sich im direkten Vergleich der SchülerInnen der Volksschulen mit jenen der Hauptschule, dass letztere eine deutlich stärkere Ausprägung von Persuasion Knowledge aufwiesen.

6.3. Beantwortung der Forschungsfrage

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit nach den durch Product Placement ausgelösten Werbeeffekten und deren Einflussfaktoren wird an dieser Stelle zusammenfassend beantwortet: Product Placement führt grundsätzlich zu kognitiven Werbeeffekten, wobei dies davon abhängt, wie und in welchem Ausmaß das Produkt beziehungsweise das zum Zweck der Persuasion präsentierte Objekt platziert wird. Diese Effekte werden wiederum durch den Grad der szenischen Verankerung, das Ausmaß der vormaligen Rezeption und die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden partiell verstärkt. Auf affektiver Ebene, sprich der Bewertung des

Produktes sowie des Logos hat Product Placement weitgehend keinen Einfluss, wobei ebenfalls mit steigenden kognitiven Fähigkeiten keine negativere Bewertung erfolgt. Jedoch überträgt sich die Grundeinstellung der im Stimulus vermittelten und in Verbindung mit dem Produkt präsentierten ProtagonistInnen partiell auf das platzierte Produkt und das Logo, wobei dieser Effekt vom Grad der Produktverankerung nicht interveniert wird. In Hinblick auf die tatsächliche Produktwahl führt Product Placement und darüber hinaus die steigende Verankerung des Produktes zu einer verstärkten Wahl des platzierten Produktes. Der persuasive Charakter von Product Placement auf konativer Ebene ist weiter bei jüngeren Kindern (bis 8 Jahre) besonders ausgeprägt. Im Umkehrschluss zeichnen sich ältere Kinder (frühe Erwachsene) durch ein erhöhtes Maß an Persuasion Knowledge aus, wobei dieses Wissen um die persuasive Intention zu keiner kognitiven Abwehr gegenüber dieser führt. Letztlich kann hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals des Involvements lediglich ein tendenzieller Einfluss auf die tatsächliche Produktwahl angeführt werden. So führt eine hohe kognitive Zuwendung zum Stimulus zu einer leicht verstärkten Beeinflussung auf konativer Ebene.

Obgleich beziehungsweise gerade weil eine Fülle von Fragen zur Wirkung dieser neuen Werbeform beantwortet wurde, werden in Folge weitere Fragen aufgeworfen, die einer Beantwortung innerhalb dieser Arbeit schuldig bleiben. Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel unter anderem die gewählte methodische Vorgehensweise und die Relevanz dieser Arbeit für wissenschaftliche und pädagogische Zwecke diskutiert und ein Ausblick über die Möglichkeiten der Weiterentwicklung der Werbewirkungsforschung, speziell im Bereich neuer Werbeformen geschaffen.

7. Ausblick und weiterführende Überlegungen

Wie eben erwähnt, wird innerhalb dieses Kapitels die gewählte methodische Vorgehensweise kritisch reflektiert und die Relevanz dieser Arbeit, respektive der gewonnenen Erkenntnisse für wissenschaftliche und pädagogische Zwecke diskutiert. Hierbei erscheint es notwendig, die erfahrenen Problematiken in Hinblick auf die durchgeführte Studie anzuführen und darauf aufbauend Lösungsvorschläge zu konzipieren, um Folgeuntersuchungen eine gesteigerte Effizienz zu ermöglichen.

In Bezug auf die gewählte Methode kann angeführt werden, dass sich diese grundsätzlich als überaus geeignet erwies, um aussagekräftige Ergebnisse sowie Erkenntnisse im Bereich der Wirkung unterschiedlicher Verankerungsformen von Product Placement zu gewinnen. Obgleich des verzeichneten Erfolgs der Anwendung einer persönlichen Befragung unter Einführung einer Experimentalbedingung durch die zwischenzeitliche Vorführung von Stimulusmaterial muss an dieser Stelle ebenfalls auf die diesbezüglichen Schwierigkeiten hingewiesen werden. So stellt diese Vorgehensweise im Vergleich beispielsweise zur Online-Befragung einen höheren personellen sowie zeitlichen Aufwand dar. Insbesondere die Notwendigkeit der persönlichen Präsenz sowie die zeitliche Komponente der jeweiligen Vorbereitungszeit sowie der Anreise stellen einen Aufwand dar, der sich schließlich bei der Verwendung einer vorgefertigten Online-Befragung erübrigen würde. Zusätzlich gestaltet sich die Akquirierung von jungen ProbandInnen von der Kontaktaufnahme mit den betreffenden Schulen über die Bewilligung durch die zuständige Behörde bis hin zur Koordination der tatsächlichen Durchführung besonders zeitintensiv. Zusätzlich erscheint die Akquirierung von Heranwachsenden in Volksschulen als besonders schwierig, da hierbei einerseits keine hohen Erfahrungswerte seitens der Schulen gegeben sind und andererseits sowie darauf aufbauend die Hemmschwelle bezüglich einer Kooperation sichtlich erhöht sind. Dies manifestiert sich, neben anderen Studien, ebenfalls innerhalb dieser durch einen vergleichsweise geringen ($n=50$) Anteil an Vorschulkindern. Trotz dieser Barrieren wird wiederholt auf die Notwendigkeit der Anwendung dieser Methode bei der Erforschung von Medienwirkungen auf Heranwachsende verwiesen, da, bedingt durch die noch eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten der ProbandInnen die selbstständige Beantwortung innerhalb eines Online-Fragebogens nicht möglich erscheint. Zudem ermöglicht diese Methode, den Forschungsverlauf zu kontrollieren

und etwaige Missverständnisse seitens der ProbandInnen sofort zu klären. Ebenfalls bedingt durch die noch eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden muss hinsichtlich der Gestaltung des Fragebogens auf eine dementsprechende Formulierung geachtet werden. So stellt es durchaus eine Schwierigkeit dar, die Fragestellung dahingehend anzupassen und innerhalb der Untersuchung dennoch ein entsprechendes Maß an Reliabilität zu gewährleisten. Insbesondere die Anwendung eines Polaritätsprofils stellt hierbei eine Herausforderung dar. Doch ermöglicht diesbezüglich die unterstützende Verwendung von Bewertungskärtchen⁹³ eine zielführende und wahrheitsgetreue Beantwortung.

Hinsichtlich der Stichprobengröße kann angeführt werden, dass die Fallzahl von $N=363$ ProbandInnen zwar einer durchaus zielführenden Größe entspricht, für eine bedeutsames Maß an Repräsentativität jedoch eine bedeutend höhere Anzahl an ProbandInnen notwendig erscheint. Allerdings ist hierbei wiederum auf einen erhöhten Zeitaufwand einhergehend mit einer steigenden Stichprobengröße hinzuweisen. Desweiteren wurden innerhalb dieser Untersuchung lediglich Kinder aus einem begrenzten geographischen Raum berücksichtigt, wodurch die Ergebnisse ebenfalls nur auf diesen Raum repräsentativ erscheinen. So wird hierbei auf die Möglichkeit einer Replikation dieser Studie auf nationaler oder sogar internationaler Ebene hingewiesen, um die Repräsentativität dementsprechend zu erweitern. Ebenfalls erscheint die Einbeziehung von erwachsenen ProbandInnen innerhalb dieses Forschungsspektrums als interessant. Somit würde die Möglichkeit geschaffen die Werbewirkungen ausgelöst durch Product Placement nicht lediglich unter den verschiedenen Entwicklungsstufen von Heranwachsenden, sondern ebenfalls mit volljährigen ProbandInnen zu vergleichen.

In Hinblick auf die konkrete Wahl des Stimulusmaterials lässt sich weiter anführen, dass der Film „Die Schlümpfe“ (Gosnell, 2011) aufgrund der universellen Eignung für jüngere sowie ältere Kinder als zielführend betrachtet werden kann. Entgegen der ursprünglichen Vermutung, dass verstärkt ältere ProbandInnen Reaktanz gegenüber diesen Kinderfilm aufzeigen, wurde dieser durchgehend positiv aufgenommen und annähernd gleichverteilt von allen Entwicklungsstufen bereits im Vorfeld rezipiert. Dies wiederum lässt darauf schließen, dass unabhängig der Studie ein breites Interesse an diesem Film unabhängig des Alters besteht. So ist jedoch an dieser

⁹³ Siehe Kapitel B.1. im Anhang.

Stelle auf die Bedeutung der Wahl eines geeigneten Stimulus hinzuweisen, da für eine umfassende Erforschung von neuen Werbeformen die Einbeziehung von verschiedenen und neu veröffentlichten Filmen unabdinglich ist. In Bezug auf die Darbietung des Stimulus soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass aus Zeitgründen lediglich ein Zusammenschnitt der zentralen Szenen des Films gezeigt wurde. Um jedoch reale Bedingung zu simulieren, wird hierbei die Möglichkeit in Betracht gezogen, die Befragung im Anschluss an die Rezeption des gesamten Films durchzuführen.

Während innerhalb der vorliegenden Studie Augenmerk darauf gelegt wurde, das Ausgangsmaterial zum Stimulus hinsichtlich des beinhaltenden Product Placements auszuwählen und konkret darauf zu achten, einen geeigneten Film zu finden, in welchem ein Verzehrsprodukt platziert wurde, stellt dies bei weitem nicht die einzige Produktkategorie dar, welche auf diese Weise beworben wird. Somit stellt sich weiter die Frage, ob sich die gemessenen Werbeeffekte bei anderen Produktkategorien wiederholen beziehungsweise auf welchen Ebenen Differenzen auffindbar sind. Jedoch muss an dieser Stelle ebenfalls auf die einhergehenden Schwierigkeiten insbesondere Effekte die konative Ebene betreffend eingegangen werden. So kann bei der Erforschung der behavioristischen Werbewirkung bei einem Produkt abseits eines Verzehrscharakters lediglich die Konsumintention überprüft werden, da hier die ProbandInnen vor eine tatsächliche Wahl zu stellen nicht möglich erscheint.

Wie sich bei den Ergebnissen dieser Studie herausgestellt hat, waren durchaus unterschiedliche und sich steigernde Werbeeffekte bedingt durch die steigende szenische Produktverankerung wahrnehmbar. Dies lässt vor allem darauf schließen, dass die unterschiedlichen Ausgestaltungsformen von Product Placement durchaus auf den einzelnen Wirkungsebenen intervenieren und weitere Forschungen notwendig erscheinen, um potentielle Phänomene zu erheben. Somit war es ebenfalls Ziel dieser Arbeit, durch die eigene Definition und Begriffsbestimmung unterschiedlicher und sich steigernder Produktverankerungstaktiken einen Denkanstoß in diese Richtung zu geben. Da insbesondere der Integration eines Produktes innerhalb des zentralen Handlungsverlaufs neben dieser auch in einer Vielzahl an vorausgegangenen Studien großes persuasives Potential zugemessen wird, erscheint es notwendig den Forschungszugang zu erweitern und zusätzliche Ausgestaltungsformen zu definieren. Vor allem vor dem Hintergrund sich stetig

weiterentwickelnder Taktiken im Bereich neuer Werbeformen, insbesondere die Zielgruppe der Heranwachsenden betreffend, muss es ein Anliegen der Forschung sein, der werbenden Praxis an Effizienz um nichts nachzustehen. Angesichts der Erkenntnis einer verstärkten Beeinflussung von jüngeren Heranwachsenden (bis 8 Jahre) erscheint es zudem notwendig Aufklärungsarbeit zu leisten und pädagogische Maßnahmen zu entwickeln. Hierbei wird in Anlehnung an Wollslager (2009) sowie Stern und An (2009) auf die Anwendung eines gezielten Media Literacy Trainings hingewiesen. Obgleich hinsichtlich dieser Studien divergente empirische Befunde zu Tage liegen, wird dieser Maßnahme großes Potential zur Förderung der Entwicklung von Persuasion Knowledge insbesondere bei jüngeren ProbandInnen zugemessen. Als Maßnahme bietet sich diesbezüglich die Abhaltung von Vorträgen und Seminaren an Schulen an, um ein Bewusstsein für die mediale Wirklichkeit zu schaffen und dementsprechend Kinder auf den Umgang mit medialen Reizen und die Gefahren von persuasiver Kommunikation vorzubereiten.

In Bezug auf die gemessenen Effekte auf kognitiver Ebene zeigte sich im Anschluss an die Befragung, dass eine Vielzahl der ProbandInnen das Produkt sowie die Figuren⁹⁴ bereits im Vorfeld durch diverse klassische Werbungen kannten. Da innerhalb der Befragung diese Möglichkeit nicht in Betracht gezogen wurde und demgemäß nicht überprüft wurde, stellt dies in Hinblick auf Folgeuntersuchungen einen wichtigen Hinweis dar. So kann unter Berücksichtigung dieser Kenntnis zusätzlich erforscht werden, ob Erinnerungseffekte ausgelöst durch Product Placement durch die vormalige Kenntnis aus der klassischen Werbung gesteigert werden. Desweiteren wird auf die Möglichkeit hingewiesen ein Produkt zu wählen, welches neu am Markt eingeführt wird und dementsprechend den ProbandInnen weitgehend unbekannt ist. Doch ergibt sich hierbei wiederum die Schwierigkeit, einen geeigneten Stimulus zu finden, in welchem ein neues Produkt platziert wird. Desweiteren konnte im Bereich des Imagetransfers festgestellt werden, dass nur wenige ProbandInnen die ProtagonistInnen negativ bewerteten, aufgrund dessen eine aussagekräftige Analyse erschwert wurde. Als Lösungsvorschlag wird an dieser Stelle auf die Möglichkeit der zusätzlichen Berücksichtigung des/der Antagonist/in und eines von ihm/ihr verwendeten Produktes hingewiesen. So würde eine Erforschung des Imagetransfers auf positiver sowie negativer Ebene erleichtert werden und aussagekräftigere Ergebnisse ermöglichen. Jedoch ergibt sich auch hier

⁹⁴ Die zur Bewerbung eingesetzten Figuren werden sind unter den Namen „Red“ und „Yellow“ bekannt.

die Schwierigkeit einen geeigneten Stimulus zu finden. Ausgehend von dieser wiederkehrenden Barriere, das Forschungsdesign auf einen für geeignet empfundenen Stimulus anzupassen beziehungsweise einen geeigneten Stimulus hinsichtlich des platzierten Produktes ausfindig zu machen, wird abschließend auf eine Möglichkeit hingewiesen diese Hürde zu umgehen. Konkret wird nun näher auf Maßnahme der Digital Brand Integration eingegangen. Hierbei handelt es sich um ein für Werbezwecke entwickeltes Werkzeug um jedwedes Produkt im Nachhinein innerhalb eines bereits abgedrehten Films oder einer Serie im Nachhinein zu integrieren. So kann durch eine neue technologische Errungenschaft entweder ein Produkt innerhalb einer Szene visuell neu hinzugefügt oder ein innerhalb des szenischen Ablaufs bereits integriertes Produkt gegen ein anderes ausgetauscht werden. Konzipiert um in Hinblick auf zielgruppenorientiertes Marketing spezifische und potentiell interessierte RezipientInnen gezielt mit entsprechenden Produkten zu konfrontieren, ergibt sich der Vorteil, dass sich das Publikum nicht bewusst ist, dass das Produkt ursprünglich nicht Teil des jeweiligen Films oder der Serie ist. (Morton & Friedman, 2002, S. 34f) Jedoch ergibt sich ebenfalls die Möglichkeit, diese Errungenschaft für wissenschaftliche Zwecke einzusetzen. So kann beliebig und in Abhängigkeit des konkreten Forschungsinteresses der Stimulus dem Forschungsdesign angepasst werden. Zusätzlich können dadurch verschiedene Produkte, eventuell unterschieden in die Kategorien gesund oder ungesund, im selben Stimulus innerhalb derselben Verwendung platziert werden und potentiell unterschiedliche Werbeeffekte erforscht werden. (Hudson & Elliott, 2013)

Diese Evolution im Bereich der Maßnahmen von Product Placements veranschaulicht die stetige Weiterentwicklung von persuasiven Mechanismen seitens der Werbetreibenden. Umso deutlicher wird die Notwendigkeit einer akademischen Forschung, um innerhalb dieses Bereichs insbesondere Heranwachsende über die Gefahren und Wirkungsweisen von persuasiver Kommunikation aufzuklären. Der Beitrag, welchen nun die Erforschung neuer Werbeformen liefert, unter anderem auch der hier vorliegende, lässt sich zudem als Grundlage für zukünftige wissenschaftliche Auseinandersetzungen betrachten. Da es vermessen erscheint, davon auszugehen, den Zenit erfolgreicher Persuasionsstrategien erreicht zu haben, bedarf es einer sich stets weiterentwickelnden Wissenschaft, um auch in Zukunft die Wirkung neuer Werbeformen erklären zu können.

8. Schlusswort

Da die persuasiven Maßnahmen des Product Placements einer ständigen Weiterentwicklung seitens der Werbetreibenden unterzogen sind, erscheint es unabdinglich ebenfalls den wissenschaftlichen Zugang stetig zu erweitern, um zielführende Erkenntnisse im Bereich neuer Werbeformen zu erzielen. So ermöglichte die eigenständige Begriffsbestimmung und unterscheidende Definition der szenischen Verankerung eine Untersuchung von Werbephänomenen unter Berücksichtigung der konkreten Produktverwendung sowie der Demonstration des Nutzens.

Vor dem Hintergrund der sich entwickelnden kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden und der damit einhergehenden und zugeschriebenen differentiellen Medienrezeption und -wirkung konnten auf Basis entwicklungspsychologischer Erkenntnisse die verschiedenen Entwicklungsstufen ausgearbeitet werden und dadurch eine entscheidende Grundlage für die Untersuchung geschaffen werden. Insbesondere das Aufkommen von Persuasion Knowledge und die darauf aufbauende Entfaltung von kognitiven Abwehrmechanismen gegenüber medial vermittelten persuasiven Botschaften steht hierbei im Zentrum des Interesses

So konnte durch diese Arbeit gezeigt werden, dass der Grad der Verankerung innerhalb der Maßnahme von Product Placement tatsächlich auf kognitiver und konativer Ebene interveniert und zu einer verstärkten Produktwahl und partiell verbesserten Erinnerungseffekten führt. Auch die verstärkte Beeinflussung von insbesondere jüngeren RezipientInnen bestätigt die Gefahren persuasiver Kommunikation durch neue Werbeformen. So konnte indes ein erhöhtes Aufkommen von Persuasion Knowledge bei RezipientInnen der höchsten Entwicklungsstufe festgestellt werden. Bemerkenswerterweise führte jedoch das Wissen um die tatsächliche Intention des medialen Reizes zu keiner Verminderung der Werbeeffekte. Umso deutlicher wird dadurch die Notwendigkeit von weiteren Forschungen in diesem Bereich sowie die auf diesen Erkenntnissen aufbauende Durchführung von Aufklärungsmaßnahmen, um Heranwachsenden die Gefahren persuasiver Kommunikation nahe zu bringen.

9. Literatur

9.1. Bibliographien

- Alvy, L. M. & Calvert, S. L. (2008). Food Marketing on popular Children's Web Sites: A Content Analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710-713.
- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergaming on Children. Do Advertising Breaks work? *Journal of Advertising*, 40, 43-56.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45.
- Auer, M., Kalweit, U. & Nüssler, P. (1988). *Product Placement. Die Kunst der geheimen Verführung*. Berlin: Econ Verlag.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice. The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*, 21, 697-713.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Message and public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie* (1. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Bartsch, P. D. (1997). Kinder und Werbung als Gegenstand schulischer Erziehung. In D. M. Meister & U. Sander (Hrsg.), *Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination*, (150-165), Neuwied: Luchterhand.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. (3rd. Ed.). New Dehli: SAGE Publications Inc.
- Bellafante, G. & Ressler, J. (1995). Prime-Time Tunes. *Time*, 146(18), S. 93.
- Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Berndt, R. (1993). Product Placement. In R. Berndt & A. Hermanns (Hrsg.), *Handbuch Marketing Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven. Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity – Sponsoring – Product Placement – Messen – Persönlicher Verkauf* (S. 673-694). Wiesbaden: Gabler.

- Bhatnagar, N., Aksoy, L. & Malcoc, S. A. (2004). Embedding Brands within Media Content: The Impact of Message, Media and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines between Entertainment and Persuasion* (S. 99-116). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Brennan, I. & Babin, L. A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Moe and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 185-202.
- Bressoud, E. & Lehu, J. M. (2007). *The Product Placement Efficiency as a result of a Relationship between a Spectator and a Movie*. Lissabon: ICORIA 6th Conference.
- Bressoud, E., Lehu, J.-M. & Russel, C. A. (2010). The Product well placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Bonfadelli, H. (1980). Neue Fragestellungen zur Wirkungsforschung: Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft. *Rundfunk und Fernsehen*, 28, 173-193.
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* 18(1), 205-234.
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Campell, M. C. & Kirmani, A. (2008). I know what You're doing, and why You're doing it: The Role of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. In C. P. Haugvedt, F. Kardes & P. M. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 549-572). New York: Lawrence & Erlbaum.
- Chaney, I. M., Lin, K.-H. & Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
- Chen, J. & Ringel, M. (2001). *Can Advergaming be the Future of interactive Advertising?* Abgerufen am 20. August 2013 unter <http://www.kpe.com>.
- Chernin, A. (2008). The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the moderating Effects of Age and Gender. *The Annals of the American Academy of political and social Science*, 615(1), 101- 118.

- Cowley, E. & Barron, Ch. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Lining and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- De Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Dias, M. & Agante, L. (2011). Can Advergimes Boost Children's Healthier Eating Habits? A Comparison between healthy and non healthy Food. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 152-160.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Fischer.
- Feil, Ch. (2003). *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Frieling, J. (2010). *Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gierl, H. & Bambauer, S. (2002). Die Überzeugungskraft unattraktiver Kommunikatoren. *Der Markt*, 41(161/162), 44-53.
- Gross, M. L. (2010). Advergimes and the Effects of Game-Product Congruity. *Computers in Behaviors*, 26, 1259-1265.
- Grossenbacher, R. (2006). Sonderwerbeformen – Bedeutung im Medienmarkt und Wahrnehmung im Publikum. In W. Koschnik (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch: Schwerpunkt: Lifestyle Forschung* (S. 465-474). München: FOCUS Magazin Verlag.
- Hall, E. (2004). Young Consumers Receptive to Movie Product Placement. *Advertising Age*, 75(13), 8.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. *Publizistik*, 49(1), 25-47.
- Hernandez, M. D. & Charpa, S. (2010). Adolescents, Advergimes and Snack Foods: Effects of positive Affect and Experience on Memory and Choice. *Journal of Marketing Communications*, 16(1), 59-68.
- Hiernerth, C. & Oehler, C. (2007). Adgamer: Eine Spielertypologie zur Unterstützung des marketingpolitischen Instrumentariums. *Der Markt*, 46(4), 157-167.

- Homburg, C. & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement* (Vol. 3). Wiesbaden: Gabler.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(2), 21-31.
- Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation shows. *American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hormuth, S. (1993). *Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen.
- Hudson, S. & Elliott Ch. (2013). Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 489-504.
- Hurrelmann, K. (2002). *Einführung in die Sozialisationstheorie* (8., vollst. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Jain, K. & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jaritz, S. (2008). *Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Jeffery, B. (2006). The Supreme Court of Canada's appraisal of the 1980 ban on Advertising to Children in Québec: Implications for „misleading“ Advertising elsewhere. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39(1), 321-360.
- John Roedder, D. (1999). Consumer Socialisation of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- John Roedder, D. (2008). Stages of Consumer Socialization: The Development of Consumer Knowledge, Skills and Values from Childhood to Adolescence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 221-246). New York: Lawrence & Erlbaum.

- Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 32-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003). Practitioner's evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-151.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. *POQ*, 26, 377-388.
- Kloss, I. (2007). *Werbung. Handbuch fürs Studium und Praxis* (4., vollst. überar. Aufl.). München: Vahlen.
- Krech, D. & Crutchfield, R. S. (1992). *Grundlagen der Psychologie*. Weinheim: Bechtermünz.
- Kretchmer, S. B. (2005). *Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergaming as Worlds of Play*. Vancouver: DIGTAR Conference.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising. Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2011). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Kunkel, D. (1988). The Evolution of Children's Television Regulatory Policy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 367-389.
- Kunkel, D. (2001). Children and Television Advertising. In D. G. Singer & J. R. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (S. 375-394). Thousand Oaks: SAGE.
- Laczniak, R. N. & Palan, K. M. (2004). Under the Influence. *Marketing Research*, 16(1), 35-39.
- La Ferle, C. & Edwards, S. M. (2006). Product Placement. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in on-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.

- Lee, M. & Youn, S. (2008). Leading national Advertisers' Use of Advergames. *Journal of current Issues and Research in Advertising*, 30(2), 1-13.
- Lehu, J.-M. & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers. *Journal of Business Research*, 61(10) 1083-1090.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game-Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken: VDM Müller.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. More than Meets the Eye: Investigating the hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines between Entertainment and Persuasion* (S. 45-61). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Mietzel, G. (2007). *Pädagogische Psychologie des Lernens und Lehrens* (8., überarb. u. erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Mikos, L. (2003). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UTB.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161-167.
- Morlock, F., Schäffler, R., Schaffer, P. & Rennhak, C. (2006). Erfolgsrezept Product Placement?. In C. Rennhak (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation 2.0. Neue Wege im Marketing* (S. 97-109). Stuttgart: Ibidem.
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I saw it on the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Müller, M. (1997). *Die kleinen Könige der Warenwelt: Kinder im Visier der Werbung*. Frankfurt/Main: Campus.
- Narin, A. (2010). Children and Brands. In D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers* (S. 96-114). Los Angeles: SAGE.

- Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's Messing with my Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Nairn, A., Griffin, Ch. & Wicks, P. G. (2008). Children's Use of Brand Symbolism: A Consumer Culture Theory Approach. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 627-640.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring Consumer Response to „Advergaming“. In C. P. Haugvedt, K. A. Machleit & R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World* (S. 167-194). New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player processing of Real and Fictionous Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.
- Neuenschwander, M. P. (1996). *Entwicklung und Identität im Jugendalter*. Bern: Haupt Verlag.
- Nicovich, S. G. (2005). The Effect of Involvement on Ad Judgement in Video Game Environment: The mediating Role of Presence. *Journal of interactive Advertising*, 6(1), 38-51.
- Oerter, R. & Montada, L. (1998) *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Oesterdiekhoff, G. W. (2013). *Die Entwicklung der Menschheit von der Kindheitsphase zur Erwachsenenreife*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Panic, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 264-273.
- Pempek, T. A. & Calvert, S. L. (2009). Tipping the Balance. Use of Advergaming to promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(7), 633-637.
- Petty, E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Piaget, J. & Inhelder, B. (1972). *Die Psychologie des Kindes*. Olten: Walter Verlag.

- Schumacher, P. (2007). *Effektivität und Ausgestaltungsformen von Product Placement*. Wiesbaden: Gabler.
- PQ Media (2012). *PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016*.
- Rennhak, C. & Nufer, G. (2008). Stichwort Product Placement. In S. G. Häberle (Hrsg.), *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre* (S. 1021). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Russel, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement. Theoretical Propositions, Advances. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russel, C. A. (2002). Investigating in Effectiveness of Product Placement in Television Shows. The Role of Modality and Plot Placement Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russel, C. A. & Belch, A. (2005). Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Sawetz, J. (2011). *Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik* (3., überarb. und erw. Aufl.). Wien: Personalexpert.net.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2001). *Werbung. Eine Einführung* (5. Aufl.). Stuttgart: Lucius u. Lucius Verlag.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schneider, L.-P. & Cornwell B. B. (2005). Cashing in Crashes via Brand Placement in Computer Games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films. A History*. Jefferson-North Carolina: McFarland.
- Sheng-liang, L. (2012). Research for Effects of Product Placement Advertisements Regarding Consumer's Value. *Advanced Materials Research*, 452-453, 1133-1136.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement, Social Attitudes & Identification*. New York: Wiley.
- Siegert, G., Wirth, W., Matthes, J., Pühringer, K., Rademacher, P., Schemer, Ch. & von Rimscha, B. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt Verlag.

- 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.
- Stern, S. & An, S. (2009). *Increasing Children's Understanding of Advergaming's Commercial Nature: Does an Advertising Literacy Lesson or an Ad Break Make a Difference?* Paper präsentiert: Annual Meeting of the International Communication Association. http://allacademic.com/meta/p298021_index.html.
- Stoertz, E. M. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects associated with Brand Name Exposure within Motion Picture*. Master's Thesis, West Virginia University, Morgantown: WV.
- Svahn, M. (2005). Future-proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer. *Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment, ACM International Conference Proceeding Series*, 123, Sydney: Creativity & Cognition Press, 187-191.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Teichert, T. & Rost, K. (2003). Trust, Involvement Profile and Customer Retention – Modelling, Effects and Implications. *International Journal of Technology Management*, 26, 621-639.
- Terlutter, R. & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *Der Markt*, 49(1), 17-41.
- 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.
- Tufte, B. & Rasmussen, J. (2010). Children and the Internet. In D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers* (S. 184-201). Los Angeles: SAGE.
- Turner, J. J. & McKenna, K. (2006). Food for Thought: Parents' Perspectives of Child Influence. *British Food Journal*, 108(3), 181-191.
- Todd, S. (2010). The Ethics of Marketing to Children. In D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers* (S. 221-238). Los Angeles: SAGE.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents and Peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The Development of a Child in a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.

- Van Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence. Good for Momery! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O. & van Noor, 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., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of TV Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2011). Effects of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's cognitive and affective Responses to Advergimes. *Journal of interactive Marketing*, 26(1), 33-42-
- Waiguny, M. K. J. (2011). *Entertaining Persuasion. Die Wirkung von Advergimes auf Kinder*. Wiesbaden: Gabler.
- Waiguny, M. K. J. & Terlutter, R. (2010). Entertainment in Advergimes and its Influence on Brand-Related Outcomes for Children. In R. Terlutter, S. Diehl & S. Okazaki (Eds.), *EAA Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research* (S. 171-186), Wiesbaden: Gabler.
- Waiguny, M.K. J., Terlutter, R., Maier, C. & Rainer, V. (2009). *Recognition off he Commercial Character of an Advergame and Effects of Gaming Experience*. Paper präsentiert: KMU-Tagung 2009.
- Wei, M. L., Fischer, E. & Main, K. J. (2008). An Examinatin oft he Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- WHO (2012). *Population-based Approaches to Childhood Obesity Prevention*. Geneva: World Health Organization.
- Winkler, T. & Bruckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to embedded Brand Messages in Advergimes. *Journal of Interacitve Advertising*, 7(1), 3-32.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kin, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of thematic Relevance. *Journal of interactive Marketing*, 9(1), 27-36.
- Wollslager, M. E. (2009). Children's Awareness of Online Advertising on Neopets: The Effect of Media Literacy Training on Recall. *SIMILE*, 9(2), 31-53.
- Wright, P., Fiestad, M. & Boush, D. M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and young Adults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 222-233.

- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. & Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of „In-Game“ Advertising: Comparing College Student's explicit and implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.
- Zimbardo, P. G. (1992). *Psychologie*. Heidelberg: Springer Verlag.
- 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.
- Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.

9.2. Audiovisuelle Medien

- Gosnell, R. (Regie). (2011). Die Schlümpfe [DVD]. USA: Columbia Pictures/Sony Pictures Animation.

9.3. Gesetzesmaterialien

- ORF-G (1984). *ORF-Gesetz 1984*. BGBl 1984/531. i.d.F. BGBl 2013/169.
- UrhG (1936). *Urheberrechtsgesetz 1936*. BGBl 1949/206. i.d.F. BGBl 2013/150.

Anhang

Anhangsverzeichnis

A)	Ergänzungen zum Stimulusmaterial	142
A.1)	Szenenbeschreibungen der Stimuli	142
A.2)	Zusammensetzung des Stimulusmaterials	143
A.3)	Transkription der Placement beinhaltenden Szenen	144
B)	Ergänzungen zum Forschungsdesign	145
B.1)	Kärtchen	145
B.2)	Originalfassung NIP Skala	147
B.3)	Fragebogen	148
C)	Ergebnis des Hypothesentests	153
D)	Durchführung der Bewilligung einer empirischen Studie.....	155
D.1)	Ansuchen zur Genehmigung einer empirischen Untersuchung	155
D.2)	Anlagen zum Antrag	156
D.3)	Genehmigung durch den Landesschulrat	171
E)	Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung.....	173
E.1)	Hypothese 1.1	173
E.2)	Hypothese 1.2	178
E.3)	Hypothese 1.3	190
E.4)	Hypothese 2.1	201
E.5)	Hypothese 2.2	210
E.6)	Hypothese 3	218
E.7)	Hypothese 4	225
E.8)	Sonstige Ergebnisse	228
F)	Lebenslauf.....	232
G)	Abstracts	233
G.1)	Langfassung für die Abstract-Datenbank des IPKW.....	233
G.2)	Kurzfassung Deutsch	236
G.3)	Kurzfassung Englisch	237

A) Ergänzungen zum Stimulusmaterial

A.1) Szenenbeschreibungen der Stimuli

Folgende Tabelle enthält alle Szenen aus dem Film „Die Schlümpfe“ (Gosnell, 2011), aus welchen schließlich das Stimulusmaterial für die Versuchs- und Kontrollgruppen zusammengesetzt wurde.

Szene	Dauer			Beschreibung
	von	bis	Länge	
1	00:00	00:40	00:40	Schlümpfe hüpfen aus dem Taxi und überqueren die Straße.
2	00:40	01:18	00:38	Patrick arbeitet auf seinem Notebook, bekommt einen Anruf von seiner Freundin und eilt den Schlümpfen zu Hilfe.
3	01:18	01:39	00:21	Gargamel steigt aus dem Taxi, entdeckt Patrick und folgt ihm.
4	01:39	02:10	01:21	Die Schlümpfe suchen nach dem Sterngucker.
5	02:10	02:30	00:20	Muffi wird in den Topf M&Ms geschleudert, kostet das Produkt und kommentiert sein Erlebnis.
6	02:30	03:11	00:41	Die anderen Schlümpfe suchen weiter nach dem Sterngucker.
7	03:11	03:17	00:06	Muffi unterhält sich mit der Plüschfigur.
8	03:17	03:34	00:07	Die Schlümpfe suchen weiter nach dem Sterngucker.
9	03:34	03:46	00:12	Gargamel entdeckt die Schlümpfe.
10	03:46	04:00	00:14	Muffi unterhält sich mit der Plüschfigur und wird von Gargamel dabei beobachtet.
11	04:00	04:09	00:09	Gargamel sieht einen Laubsauger.
12	04:09	04:40	00:31	Patrick findet die Schlümpfe und hilft ihnen.
13	04:40	04:57	00:17	Muffi unterhält sich weiter mit der Plüschfigur und wird schließlich von Gargamel eingesaugt.
14	04:57	06:07	02:00	Die anderen Schlümpfe finden den Sterngucker, werden aber auch von Gargamel eingesaugt.
15	06:07	06:36	00:29	Patrick befreit die Schlümpfe und verfrachtet Gargamel in einen Aufzug.

Tabelle 4 Relevante Szenen des Stimulusmaterials

A.2) Zusammensetzung des Stimulusmaterials

Folgende Tabelle zeigt, aus welchen Szenen die drei zusammengeschnittenen Stimuli bestehen. Ausgehend von der in Kapitel A.1 vorgenommenen Nummerierung der einzelnen Szenen wird angeführt, welche Szenen in welchem der drei Stimuli übernommen wurden. Die fettgedruckten Szenen beschreiben jene, welche Product Placement beinhalten.

Kontrollgruppe		Versuchsgruppe 1		Versuchsgruppe 2	
Szene	Dauer	Szene	Dauer	Szene	Dauer
1	00:40	1	00:40	1	00:40
2	00:38	2	00:38	2	00:38
3	00:21	3	00:21	3	00:21
4	01:21	4	01:21	4	01:21
				5	00:20
6	00:41	6	00:41	6	00:41
		7	00:06	7	00:06
8	00:07	8	00:07	8	00:07
9	00:12	9	00:12	9	00:12
		10	00:14	10	00:14
11	00:09	11	00:09	11	00:09
12	00:31	12	00:31	12	00:31
		13	00:17	13	00:17
14	02:00	14	02:00	14	02:00
15	00:29	15	00:29	15	00:29
Dauer	05:39	Dauer	06:16	Dauer	06:36

Tabelle 5 Zusammensetzung des Stimulusmaterials

A.3) Transkription der Placement beinhaltenden Szenen

Folgender Text beschreibt den deutschen Originalton der Product Placement beinhaltenden Szenen. Die Nummerierung ist wieder dem Kapitel A.1 entnommen und dient dem besseren Verständnis.

Demonstrative Verankerung Szene 5	
Muffi wird in einen Topf mit M&Ms geschleudert.	
Muffi:	<i>"Schlumpfküttel?"</i>
Er kostet ein paar der Schokolinsen und kommentiert den Geschmack.	
Muffi:	<i>"Die sind ja abartig... Leeeecker!"</i>
Er erblickt die Plüschiigur und beginnt zu flirten.	
Muffi:	<i>"Oh, hallo!"</i>
Interaktive Verankerung Szene 7	
Muffi unterhält sich mit der Plüschiigur.	
Muffi:	<i>"Ich habe all diese Inhaltespielchen satt. Steh deine Frau und steh auch dazu, oder?"</i>
Interaktive Verankerung Szene 10	
Muffi unterhält sich weiter mit der Plüschiigur und wird dabei von Gargamel entdeckt.	
Muffi:	<i>"Schirm' ich mich durch meine Muffigkeit von Anderen ab um nicht verletzt zu werden. Ach, aber klar."</i>
Gargamel beobachtet ihn durch das Fenster.	
Gargamel:	<i>"Schluuuuuuumpf!"</i>
Er blickt in seinen Beutel und stellt fest, dass er kein Zauberpulver mehr hat.	
Gargamel:	<i>"Nein, Nein, schon alles aufgebraucht. Wie konnte ich nur so dumm sein und meinen letzten Rest Schlumpfessenz an diese alte Krähe verschwenden."</i>
Interaktive Verankerung Szene 13	
Muffi unterhält sich weiter mit der Plüschiigur	
Muffi:	<i>"Und vergiss nie diesen einen magischen Moment als sich unsere Welten trafen. Und ich war nicht muffig... kein bisschen. Jetzt sag' doch auch mal was. Bitte ich schütte dir mein Herz aus..."</i>
Plötzlich wird Muffi von Gargamel eingesaugt.	
Gargamel:	<i>"Das ist der Erste, hehe."</i>

Tabelle 6 Transkription der betreffenden Filmszenen

B)Ergänzungen zum Forschungsdesign

B.1) Kärtchen

An dieser Stelle werden die Kärtchen visualisiert, welche zur Unterstützung der Befragung eingesetzt wurden.



Abbildung 36 Kärtchen-ProtagonistInnen

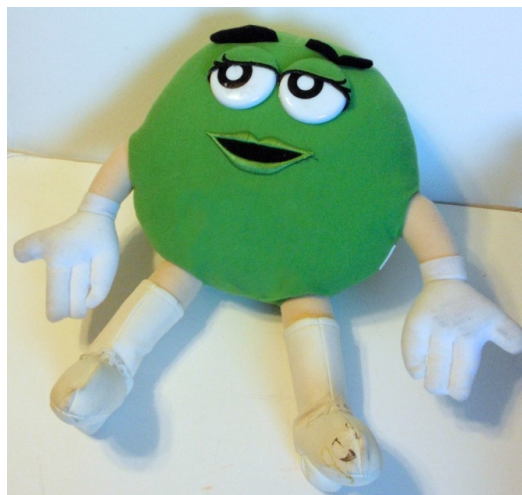


Abbildung 37 Kärtchen-Plüschi



Abbildung 38 Kärtchen-Produkt



Abbildung 39 Kärtchen-Logo

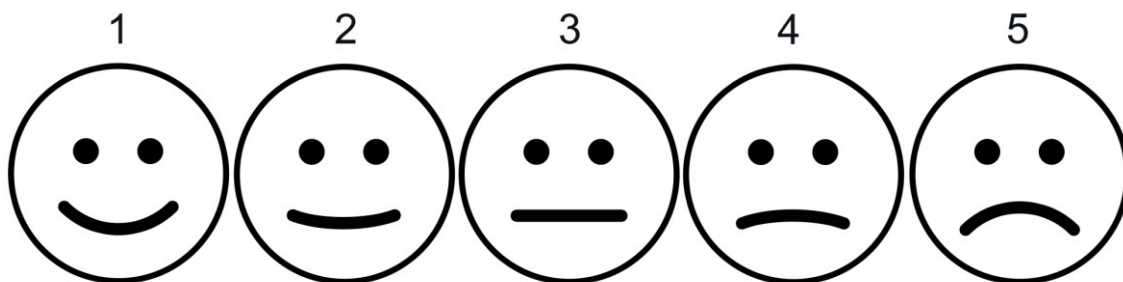


Abbildung 40 Kärtchen-Smiley-Skala

B.2) Originalfassung NIP Skala

Faktor	"With regard to the following product category..."	"Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?"
Spaß am Produkt (Pleasure)	I find it pleasurable	An einem _____ habe ich viel Freude.
	Exciting	Ein _____ ist ein spannendes Produkt.
	Fun	Es macht mir Spaß, einen _____ zu benutzen
Persönliche Ausdrucksmöglichkeit (Sign)	Tells other about me	Mein _____ sagt anderen etwas über meine Person aus.
	Other use to judge me	Wie mich andere Menschen beurteilen, hängt auch von meinem _____ ab.
	Portrays an image of me to others	Mein _____ hat einen Einfluss auf mein Image
Persönliche Produkt-Bedeutung (Relevance)	Essential	Ein _____ ist für mich sehr wichtig.
	Beneficial	Ein _____ ist für mich sehr nützlich.
	Needed	Auf einen _____ könnte ich nicht verzichten.
Ausmaß negativer Konsequenzen (Risk Importance)	It is really annoying to make an unsuitable purchase	Den falschen _____ gekauft zu haben, wäre für mich sehr ärgerlich.
	A poor choice would be upsetting	Beim Kauf eines _____ würde mich eine schlechte Wahl wirklich aufregen.
	Little to lose by choosing poorly	Beim Kauf eines _____ kann man viel falsch machen.
Risikograd (Risk Probability)	In purchasing it, I am certain of my choice	Ich bin mir sicher, beim Kauf des _____ die richtige Wahl getroffen zu haben.
	I never know if I am making the right purchase	Ich bin mir nicht sicher, ob ich den richtigen _____ gekauft habe.
	I feel a bit a loss in choosing it	Beim Kauf eines _____ bin ich immer überfordert.
Anmerkung: _____ dient als Platzhalter für die betrachteten Produktkategorien.		

Tabelle 7 Originalfassung NIP Skala⁹⁵

⁹⁵ In Anlehnung an Teichert und Rost (2003, S. 638) sowie Jaritz (2008, S. 124).

B.3) Fragebogen

Fragebogen

Klasse/
Schule

Schüler Nr.:
M / W

Versuchsgruppe

- ☐ kein PP
- ☐ interaktive Verankerung
- ☐ demonstrative Verankerung

Hallo mein Name ist Vielen Dank, dass du an diesem Projekt teilnimmst. Ich werde dir nun ein paar Fragen stellen. Falls dir etwas unklar sein sollte gib einfach Bescheid.

1.) Wie alt bist du?

.....

2.) Wenn du Zuhause fernsiehst, was schaust du dir am liebsten an? (Aufwärmfrage)

.....

3) Nascht du gerne?

(Wenn nein, weiter bei Frage 5)

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

4.) Wenn ja: Und was nascht du gerne?

1.

2.

3.

Wichtig: Bei Frage 5 wird die erste genannte Süßigkeit bei Platzhalter (X) eingesetzt.

5.) Involvement Likert Skala

	trifft voll und ganz zu	1	2	3	4	5	trifft überhaupt nicht zu
Naschen ist für mich immer wieder spannend							
Es macht mir Spaß (X) zu naschen							
Ich freue mich schon in der Schule darauf Zuhause etwas zu naschen							
Ich habe immer Lust darauf zu naschen							
Wenn wir einkaufen sind, dann suche ich die Süßigkeiten aus							
Es ist mir sehr wichtig (X) zu naschen							
Süßigkeiten sind mir sehr wichtig							
Ich denke oft an Süßigkeiten / Naschen							
Ich überlege immer ganz genau was ich naschen möchte							
Auf Süßigkeiten könnte ich nicht verzichten							
Ich bin mir sicher das es nichts besseres als (X) gibt							
Ich nasche auch wenn ich eigentlich nicht darf							
Mich ärgert es wenn ich naschen möchte aber nichts Zuhause ist							
Wenn ich nicht naschen darf, dann ärgert mich das							
Wenn gerade nicht(X) Zuhause ist, dann ärgert mich das							

So und nun zeige ich dir einen kurzen Ausschnitt aus einem Kinderfilm.
Notebook zuklappen und dem Kind eine Süßigkeit wählen lassen.

6.) Wahl

- ☐ M&Ms
- ☐ Dragee Keksi
- ☐ Maltesers Schokoladekugeln

7.) Hast du den Film schon einmal gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ weiß nicht

8.) Falls „Ja“ Wie oft etwa hast du den Film schon gesehen? (Wenn nein, weiter bei Frage 9)

- ☐ 1 mal
- ☐ bereits öfters
- ☐ noch nie
- ☐ weiß nicht

Gut. Nun zeige ich dir verschiedene Kärtchen mit Bildern darauf.
Dem Kind wird ein Kärtchen gezeigt, auf dem die Schlümpfe abgebildet sind.

9.) Wie findest du die Schlümpfe?

	1	2	3	4	5	
mag ich						mag ich nicht
sympathisch / nett						unsympathisch / nicht nett
lustig						unlustig
cool						uncool

*Dem Kind wird ein Kärtchen gezeigt, auf dem die M&Ms Plüschfigur abgebildet ist.
 Jedoch ohne Logo auf dem Bauch.*

10.) An was erinnert dich diese Plüschfigur?

- ☐ an M&Ms
- ☐ an etwas anderes
- ☐ weiß nicht

11.) Hast du das schon einmal gesehen?

(Wenn nein, weiter bei Frage 12)

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ weiß nicht

12.) Falls „Ja“ Wo hast du das Bild schon mal gesehen?

- ☐ im Film
- ☐ woanders
- ☐ weiß nicht

13.) Wie findest du die Plüschfigur?

	1	2	3	4	5	
mag ich						mag ich nicht
sympathisch / nett						unsympathisch / nicht nett
lustig						unlustig
cool						uncool

Dem Kind wird ein Kärtchen gezeigt, auf dem das Logo von M&Ms abgebildet ist.

14.) Hast du das schon einmal gesehen?

(Wenn nein, weiter bei Frage 16)

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ weiß nicht

15.) Falls „Ja“ Wo hast du das Bild schon mal gesehen?

- ☐ im Film
☐ woanders
☐ weiß nicht

16.) Wie findest du das Bild?

	1	2	3	4	5	
mag ich						mag ich nicht
sympathisch / nett						unsympathisch / nicht nett
lustig						unlustig
cool						uncool

Dem Kind wird ein Kärtchen gezeigt, auf dem das Produkt M&Ms abgebildet ist.

17.) Hast du das schon einmal gesehen?

(Wenn nein, weiter bei Frage 19)

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ weiß nicht

18.) Falls „Ja“ Wo hast du das Bild schon mal gesehen?

- ☐ im Film
☐ woanders
☐ weiß nicht

19.) Wie findest du das Bild?

	1	2	3	4	5	
mag ich						mag ich nicht
sympathisch / nett						unsympathisch / nicht nett
lustig						unlustig
cool						uncool

20.) Du hast vorher ... genommen. Warum hast du dir ... ausgesucht?

- ☐ Weil es im Film vorgekommen ist
- ☐ Ich wollte wissen wie (X) schmeckt, da ich es nicht kannte
- ☐ Weil ich (X) mag
- ☐ Weil ich die anderen Produkte nicht mag
- ☐ sonstiges:.....
- ☐ weiß nicht

21.) Nur bei Versuchsgruppe. Warum glaubst du sind im Film M&Ms vorgekommen?

- ☐ Weil die Schlümpfe gerne M&Ms essen
- ☐ Weil die M&Ms die gleiche Farbe haben wie die Schlümpfe
- ☐ Damit ich M&Ms gut finde
- ☐ Dadurch wirkt der Film realistischer
- ☐ weiß nicht

22.) Wirst du in Zukunft wieder M&Ms essen?

- ☐ Nein
- ☐ Ja
- ☐ weiß nicht

23.) Wenn „Ja“ Warum willst du M&Ms wieder essen

.....
.....

24.) Hat dir vor dem Film schon jemand was über unser Projekt erzählt?

- ☐ Nein
- ☐ Ja
- ☐ Weiß nicht

25.) Wenn „Ja“ Was denn? Kannst du mir ruhig sagen.

.....

Ok super, das war's schon. Danke, dass du mitgemacht hast.

C) Ergebnis des Hypothesentests

Hypothesen zum allgemeinen Auftreten von Werbeeffekten	
H 1.1	Werden Produkt- und/oder Markeninformationen in unterhaltenden Medienangeboten platziert, führt deren Rezeption zu Werbeeffekten auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene. Demgemäß kommt es zu a) einer stärkeren Produkt- und Markenerinnerung, b) einer besseren Bewertung und c) einer häufigeren Wahl des platzierten Produktes.
a)	partiell bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	bestätigt
H 1.2	Wurde der dargebotene Stimulus bereits in der Vergangenheit rezipiert, sind verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar.
a)	partiell bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	nicht bestätigt
H 1.3	Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker sind die in H1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver Ebene und desto schwächer auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.
a)	partiell bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	tendenziell bestätigt
Hypothesen zum Auftreten von Werbeeffekten hinsichtlich des Grades der Verankerung	
H 2.1	Je höher der Grad der Verankerung von in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Produkt- und Markeninformationen ausfällt, desto stärker sind die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar und vice versa.
a)	partiell bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	tendenziell bestätigt

H 2.2	Die Bewertung der ProtagonistInnen des dargebotenen Stimulus korreliert positiv mit a) der Bewertung des Produktes und b) der Bewertung der Marke, wobei c) diese Effekte bei steigendem Grad der Produktverankerung verstärkt wahrgenommen werden und vice versa.
a)	partiell bestätigt
b)	partiell bestätigt
c)	nicht bestätigt
Hypothesen zum Einfluss des Grades an Involvement, bezogen auf die Produktkategorie des platzierten Produkts auf Werbeeffekte	
H 3	RezipientInnen mit einem hohen Grad an Involvement verzeichnen verstärkt die in H 1.1 beschriebenen Werbeeffekte auf a) kognitiver, b) affektiver und c) konativer Ebene, wobei d) dieser Effekt vom Grad der Produktverankerung zusätzlich interveniert wird.
a)	nicht bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	tendenziell bestätigt
d)	nicht bestätigt
Hypothesen zur Entwicklung einer Persuasion Knowledge und dessen Einfluss auf Werbeeffekte	
H 4	Je höher die kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden ausgeprägt sind, desto stärker manifestiert sich a) Persuasion Knowledge, wodurch in Folge negative Effekte auf b) affektiver und c) konativer Ebene wahrnehmbar werden und vice versa.
a)	bestätigt
b)	nicht bestätigt
c)	nicht bestätigt

Tabelle 8 Ergebnisse des Hypothesentests

D) Durchführung der Bewilligung einer empirischen Studie

D.1) Ansuchen zur Genehmigung einer empirischen Untersuchung

Patrick Daniel Zeller, Bakk. phil.
Thaliastraße 103 / 38
1160 Wien

a07000623@unet.univie.ac.at
0650 / 55 12 154

Landesschulrat für Niederösterreich
Rennbahnstraße 29
3109 St. Pölten

31. Mai 2013

Sehr geehrte Frau MMag. Regina Weidmann-Kisser!
Sehr geehrte Frau Christina Unterberger!

Ansuchen um Genehmigung einer empirischen Untersuchung

Anlässlich meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien erforsche ich die Auswirkungen von Produktplatzierungen in Unterhaltungsmedien an Heranwachsenden. Der empirische Teil meiner Arbeit sieht vor, Schüler/innen im Alter zwischen 6 und 16 Jahren zu diesem Thema zu befragen.

Aus diesem Grund suche ich hiermit um eine Genehmigung einer empirischen Untersuchung an Schulen in Niederösterreich an.

Im Anhang finden Sie die erforderlichen Unterlagen:

- a) Projektbeschreibung inkl. Forschungsinteresse
- b) Fragebogen der Studie
- c) Auflistung des Testverfahrens
- d) Auflistung und Beschreibung der Stimuli
- e) Bestätigung der Universität
- f) Liste der Schulen
- g) Elterninformationsblatt mit Einverständniserklärung
- h) Kontaktdaten des Antragstellers
- i) Kärtchen zur Unterstützung der Befragung

Als Zeitraum für die Untersuchung werden die Werkzeuge von 17. bis 27. Juni gewählt.
(Jeweils eine Schule an einem Tag)

Für sämtliche Fragen stehe ich gerne zur Verfügung und verbleibe

mit freundlichen Grüßen



D.2) Anlagen zum Antrag⁹⁶

a) Projektbeschreibung
inkl.
Forschungsinteresse

⁹⁶ Da zu Punkt b), i) sowie h) im Kapitel B des Anhangs bereits idente Anführungen vorgenommen wurden, wird an dieser Stelle von einer erneuten Visualisierung abgesehen.

Projektbeschreibung inkl. Forschungsinteresse

Das Ziel der geplanten Untersuchung ist es, bestehende Werbeeffekte bedingt durch die Rezeption von unterhaltenden Medieninhalten abseits der gekennzeichneten Werbung empirisch zu erforschen. Ähnlich einer bereits durchgeführten Studie richtet das Forschungsinteresse Hauptaugenmerk auf Heranwachsende und deren potentiell differenzierte Wahrnehmung von persuasiven Botschaften. Insbesondere vor dem Hintergrund einer noch nicht ausgereiften Medienkompetenz stellen Heranwachsende für diese neuen Werbeformen eine bedeutende Zielgruppe dar.

Die Diskussion vergangener Studien zeigt, dass Kinder einerseits anfälliger für neue Werbeformen sind und andererseits, bedingt durch diese Tatsache häufig derartigen Reizen ausgesetzt sind. Obgleich sich die Erforschung dieser Tatbestände regem Interesse erfreut, wird der Fokus meist nicht auf diese junge Zielgruppe gelegt. So besteht das Interesse der vorliegenden Arbeit darin, Kinder im Fokus von neuen Werbeformen in den Vordergrund zu rücken. Insbesondere die Ausgestaltung der kognitiven Fähigkeiten innerhalb der verschiedenen Entwicklungsstufen von Kindern soll hierbei als Basis dienen, um potentielle Verarbeitungsunterschiede zu erforschen. Zusätzlich wurde im Zuge der Sichtung spezifischer Literatur und durchgeführter Studien eine Forschungslücke im Bereich der Erforschung unterschiedlicher Ausgestaltungsformen von neuen Werbeformen festgestellt. So bezieht sich das erweiterte Forschungsinteresse darauf, eben potentiell unterschiedliche Werbeeffekte ausgehend von differenten Arten der Persuasion zu erforschen. Konkret gestaltet sich das Forschungsinteresse dahingehend, die Wirkung von verschiedenen Arten von Product Placement an Heranwachsenden zu untersuchen. Insbesondere der Grad der Produktintegration soll als Ausgangspunkt für die Definition der Ausgestaltungsformen von Product Placement herangezogen werden. So wird hierbei zwischen der demonstrativen- und der illustrativen Integration von Produkten in Unterhaltungsmedien unterschieden.

Um potentielle Werbeeffekt zu erforschen, soll ein experimentelles Forschungsdesign mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt werden. Geplant ist die Unterscheidung zwischen drei Gruppen, welchen unterschiedliche Stimuli desselben Films gezeigt werden.

c) Auflistung des Testverfahrens

Auflistung des Testverfahrens

Zur Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen wird ein **experimentelles Forschungsdesign mit standardisiertem Fragebogen** durchgeführt. Es werden insgesamt drei Gruppen gebildet, die sich hinsichtlich der Anwendung von Product Placement – Kontrollgruppe ohne Placement, Versuchsgruppe 1 illustrative Produkt Integration und Versuchsgruppe 2 demonstrative Produkt Integration – unterscheiden. Neben der Experimentalbedingung sind der Grad der Integration, die Bewertung des/der Protagonist/in, der Grad des Involvements, kognitive Fähigkeiten (Alter) und die Rezeption in der Vergangenheit unabhängige Variablen (UAV). Als abhängige Variablen (AV) sind die Wahl des Produktes, die Bewertung des Produktes sowie die Erinnerungsleistung an das Produkt anzuführen. Es handelt sich folglich um ein 2x2- bzw. 3x2-faktorielles Design, welches in Abhängigkeit der jeweiligen Hypothese durch beispielsweise die Kovariate des Alters erweitert wird.

Art und Weise der Durchführung

Die Studie an den Schulen wird dahingehend durchgeführt, indem jeweils ein/e einzelne/r Schüler/in persönlich befragt wird. Der Fragebogen wird dementsprechend nicht vorgelegt, sondern Schritt für Schritt persönlich mit dem/der Schüler/in durchgegangen. Zuerst werden Fragen über die generelle Bedeutung von Süßigkeiten durchgenommen. Danach folgt die Darbietung eines 6-minütigen Stimulus. Hierbei wurde darauf geachtet, dass der gewählte Film für jede Altersgruppe geeignet ist (FSK 0). Anschließend wird der/die Schüler/in gebeten, eine von drei bereitgestellten Süßigkeiten zu wählen. Zur Wahl stehen M&Ms, Dragee Keksi und Maltesers Schokokugeln. Abschließend folgen ein paar Fragen zur Bewertung der Schlümpfe, des Logos und des Produktes (M&Ms) sowie über die zukünftige Konsumabsicht.

Nachdem die Untersuchung an der Klasse abgeschlossen ist, werden die Schüler/innen gemeinsam über das Forschungsinteresse und über die Risiken von Produktplatzierungen in Unterhaltungsmedien aufgeklärt.

d) Auflistung und Beschreibung der Stimuli

Auflistung und Beschreibung der Stimuli

Das für die eben beschriebene Methode zu verwendende Stimulusmaterial muss grundsätzlich verschiedene Kriterien erfüllen. So ist hierbei neben der Bedingung der illustrativen und demonstrativen Integration eines Produktes weiters auf die Eignung für Kinder hinzuweisen. Zusätzlich sollte der Stimulus nicht zu neu bzw. zu alt und optional bereits im Free TV ausgestrahlt worden sein. Gestaltet werden insgesamt drei unterschiedliche Stimuli einer jeweiligen Dauer von ca. 6 Minuten, die sich hinsichtlich des Grades der Integration des Produktes unterscheiden.

Als Stimulusmaterial, das eben diese Kriterien erfüllt, wird der Film „Die Schlümpfe“ – Originaltitel: „The Smurfs“ – gewählt. Erschienen 2011 handelt dieser Film von den aus der Kinderserie bekannten Schlümpfen, die durch ein Zauberportal in das heutige New York gelangen und sich wie eh und je gegen Gargamel und seiner Katze Azrael behaupten müssen. Eine zentrale Szene innerhalb des Plots nimmt die Verfolgungsjagd in einem Einkaufszentrum ein, in welcher ein Schlumpf in der Süßwarenabteilung in einen Topf gefüllt mit M&Ms geschleudert wird. Erstaunt konsumiert dieser ein paar der Schokoladelinsen und kommentiert sein Erlebnis mit „Die sind ja abartig lecker“. (46. Minute) Diese Szene (1) kann somit als Beispiel für eine demonstrative Integration eines Produktes betrachtet werden. Zusätzlich interagiert der Schlumpf in einer weiteren Szene (2) mit einer Plüschiigur, die das M&Ms Logo auf dem Bauch trägt. Auch die Schokoladelinsen werden in dieser Szene visuell dargeboten – illustrative Integration.

Bezogen auf die konkrete Auswahl des vorzuführenden Stimulusmaterials wird dieses Placement als am geeignetsten betrachtet. Somit ergibt sich in Folge die Auflistung der verschiedenen Stimuli und der beinhaltenden Szenen.

Stimulus I	Verfolgungsjagd exklusive Szene 1 und 2
Stimulus II	Verfolgungsjagd inklusive Szene 2
Stimulus III	Verfolgungsjagd inklusive Szene 1 und 2

e) Bestätigung der
Universität



universität
wien

**Department of
Communication**

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Berggasse 11
A-1090 Wien

T +43-1-4277-493 07
F +43-1- 4277 49344
joerg.matthes@univie.ac.at
<http://advertisingresearch.univie.ac.at/>

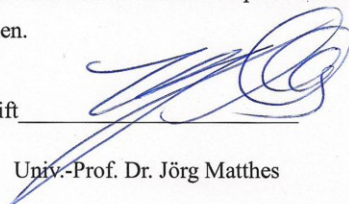
Bestätigung Diplomarbeitsbetreuung

Wien, am 29.05.2013

Hiermit bestätige ich die Betreuung von Herrn Patrick Zeller, der eine Diplomarbeit zum Thema
Wirkung von Produkt-Platzierungen bei Kindern am Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft schreibt.

Ich versichere, dass die Arbeit den wissenschaftlichen Standards entspricht und die
Anonymitätsforderungen eingehalten werden.

Wien am 29.05.13 Unterschrift _____


Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

f) Liste der Schulen

Liste der Schulen

An folgenden Schulen soll die Studie durchgeführt werden. Die Einwilligung durch die jeweilige Direktion wurde persönlich eingeholt.

Neue Niederösterreichische Mittelschule Schweiggers

Schulkennzahl 325082
Schulbezirk: Zwettl
Am Schulberg 5
3931 Schweiggers
Schulleiter: HD Ludwig Koller

Volksschule Schweiggers

Schulkennzahl: 325501
Schulbezirk: Zwettl
Am Schulberg 4
3931 Schweiggers
Schulleiter: HD Ludwig Koller

Volksschule Rastendorf

Schulkennzahl: 33421
Schulbezirk: Krems
Rastendorf 88
3532 Rastendorf
Schulleiterin: VD Maria Hennebichler

Neue Niederösterreichische Mittelschule Rastendorf

Schulkennzahl: 313082
Schulbezirk: Krems / Donau
Rastendorf 88
3532 Rastendorf
Schulleiter: HD OSR Heinz Trapp

Volksschule Lichtenau im Waldviertel

Schulkennzahl: 313301

Schulbezirk: Krems / Donau

Lichtenau 64

3522 Lichtenau

Schulleiterin: VD Margot Stastny-Braun

Volksschule Gföhl

Schulkennzahl: 313181

Schulbezirk: Krems / Donau

Ernest Thurm-Straße 4

3542 Gföhl

Schulleiterin: VD Margot Stastny-Braun

Hauptschule Gföhl

Schulkennzahl: 313052

Schulbezirk: Krems / Donau

Jaidhofer Gasse 18

3542 Gföhl

Schulleiter: HD Harald Höchtel, MA

Neue Niederösterreichische Mittelschule Ottenschlag

Schulkennzahl: 325052

Schulbezirk: Zwettl

Michale Jank-Gasse 6

3631 Ottenschlag

Schulleiterin: HD Edith Weiß

**g) Elterninformationsblatt
mit Einverständniserklärung**



Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Klasse Ihres Kindes wird zwischen 17. und 27. Juni 2013 an einer Studie zum Thema: „Wie wirken Product Placements auf Heranwachsende?“ teilnehmen. Die Studie wird im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt.

Kinder sind durch das Fernsehen täglich Werbung ausgesetzt. Doch die Werbung beschränkt sich heutzutage nicht mehr auf gekennzeichnete kurze Werbespots zwischen Filmen, sondern wird auch in Filme oder Serien integriert. Solche platzierten Werbebotschaften werden „Product Placements“ genannt. Prominente Beispiele dafür sind die Unternehmen „Coca Cola“ und „Mc Donalds“, die ihre Produkte in einer Vielzahl an Filmen platzieren.

Product Placements beschränken sich jedoch nicht auf Filme für Erwachsene. Vielmehr sind heute Kinder potentielle Konsumenten und werden daher gezielt mit solchen Placements in Kinderfilmen und -Serien konfrontiert. Leider handelt es sich bei den platzierten Produkten im Übermaß um ungesundes Fast Food und Süßigkeiten. Da nun Kinder weniger aufgeklärt und unkritischer mit dieser Art der Werbung umgehen können, sind solche Werbemaßnahmen sehr kritisch zu betrachten.

Die Studie hat den Zweck, zu erforschen, wie nun speziell Kinder mit dieser Art der Werbung umgehen. Da dieser Bereich der Wirkungsforschung bislang noch wenig untersucht wurde, möchte ich mit meiner Arbeit einen Grundstein für weitere Studien legen. Das Ziel ist es, Kinder zu schützen und zu zeigen, wo und wie Prävention betrieben und eventuell Gesetze verschärft werden sollten.



Für die Erhebung wird den Kindern ein kurzer, gewaltfreier Ausschnitt aus dem Film „Die Schlümpfe“ (FSK 0) mit einem Product Placement (M&Ms) gezeigt. Anschließend werden den Kindern einzelne Fragen gestellt und folgende Süßigkeiten angeboten: M&Ms, Dragee Keksi und Maltesers Schokoladekugeln. Die Kinder dürfen sich eine Süßigkeit aussuchen und kosten. Dabei interessiert vor allem, welches Produkt vom Kind gewählt wird: Das Produkt, das es im Film gesehen hat, oder ein anderes? Danach folgen noch ein paar kurze Fragen zum Film und zum Produkt (M&Ms).

Da es für die Studie entscheidend ist, dass die Kinder nicht vorher über das Thema Bescheid wissen, möchte ich Sie bitten, nicht vor der Studie mit Ihrem Kind über die Inhalte der Untersuchung zu sprechen.

Die Studie ist für Ihr Kind absolut ungefährlich. Nach der Untersuchung werden selbstverständlich alle Kinder aufgeklärt und über die Risiken von Product Placements informiert. Die Studie wird völlig ohne Zwang ausgeführt. Ein Abbruch von Seiten des Kindes ist jederzeit möglich.

Ich möchte Sie Sie ersuchen, wenn Sie mit der Teilnahme Ihres Kindes einverstanden sind, die beigelegte Einverständniserklärung zu unterschreiben.

Falls Sie Fragen haben sollten, dürfen Sie sich gerne an mich wenden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Patrick Zeller, Bakk. phil.
Thaliastraße 103 / 38, 1160 Wien
Tel.: +43 650 5512154
a0700623@unet.univie.ac.at



universität
wien

Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich _____
mich einverstanden, dass meine Tochter / mein Sohn _____
an der Studie der Universität Wien teilnehmen darf.

Datum _____

Unterschrift _____

D.3) Genehmigung durch den Landesschulrat

Landesschulrat für Niederösterreich 
Rennbahnstraße 29
3109 St. Pölten

Herrn
Patrick Daniel Zeller, Bakk. phil.
Per E-Mail: a0700623@unet.univie.ac.at

Sachbearbeiterin:
Mag. Christina Unterberger
t: +43 2742 280 5370
f: +43 2742 280 1111
e: christina.unterberger@lsr-noe.gv.at

Präs.-420/1170-2013

Datum: 07.06.2013

Betrifft:

Genehmigung der Durchführung einer empirischen Untersuchung

Der Landesschulrat für Niederösterreich genehmigt die Durchführung der vorgelegten empirischen Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit zum Thema „*Wirkung von Produkt-Platzierungen bei Kindern*“ durch Herrn Patrick Daniel Zeller, Bakk. phil.

Die Untersuchung (Befragung von SchülerInnen nach der Vorführung von Filmsequenzen) darf in dem vorliegenden Umfang antragsgemäß an folgenden allgemeinbildenden Pflichtschulen in Niederösterreich durchgeführt werden:

BSR Zwettl:	VS Schweiggers
	NNÖMS Schweiggers
	NNÖMS Ottenschlag
BSR Krems-Land:	VS Rastendorf
	VS Gföhl
	VS Lichtenau im Waldviertel
	NNÖMS Rastendorf
	HS Gföhl

Auf die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen darf hingewiesen werden, außerdem ist vor Beginn der Untersuchung das Einverständnis der Erziehungsberechtigten und die Zustimmung der jeweiligen Direktion einzuholen. Die an dieser Untersuchung teilnehmenden SchülerInnen sind vor Beginn der Untersuchung ausdrücklich auf die Freiwilligkeit ihrer Teilnahme hinzuweisen, außerdem ist deren Anonymität jedenfalls zu wahren.

Parteienverkehr
Dienstag 8-12 Uhr

<http://www.lsr-noe.gv.at>
office@lsr-noe.gv.at
DVR: 0064394

Amtsstunden
Mo.-Fr. 8-16 Uhr

Es ist darauf zu achten, dass die Durchführung der Untersuchung pro SchülerIn nur die unbedingt erforderliche Zeit, längstens jedoch eine Unterrichtsstunde in Anspruch nimmt.

Für den Amtsführenden Präsidenten
Dr. F r e u d e n s p r u n g
Wirkl. Hofrat

Elektronisch gefertigt

Signaturwert	481dfe021ce64cc89952315173b7a8db	
	Unterzeichner	Landesschulrat fuer Niederösterreich
	Datum/Zeit-UTC	07.06.2013 14:28:06
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02, OU=a-sign-corporate-light-02, O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH, C=AT
	Serien-Nr.	710400110544
Prüfinformation	Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur finden Sie unter: https://www.a-trust.at/pdfverify Informationen zur Prüfung des Ausdrucks finden Sie unter: http://www.lsr-noe.gv.at/amtssignatur-bildmarke.html	
Hinweis	Dieses Dokument wurde amtssigniert. Auch ein Ausdruck dieses Dokuments hat gemäß § 20 E-Government-Gesetz die Beweiskraft einer öffentlichen Urkunde.	

Parteienverkehr
Dienstag 8-12 Uhr

<http://www.lsr-noe.gv.at>
office@lsr-noe.gv.at
DVR:0064394

Amtsstunden
Mo.-Fr. 8-16 Uhr

E) Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung

E.1) Hypothese 1.1

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Assoziation1

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,75	,434	89
Placement	,80	,401	274
Gesamt	,79	,409	363

Tabelle 9 Assoziation Plüschfigur Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Assoziation1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,145 ^a	1	,145	,865	,353	,002	,865	,153
Konstanter Term	161,831	1	161,831	965,291	,000	,728	965,291	1,000
Gruppe_neu	,145	1	,145	,865	,353	,002	,865	,153
Fehler	60,522	361	,168					
Gesamt	286,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	60,667	362						

a. R-Quadrat = ,002 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 10 Assoziation Plüschfigur Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,66	,475	89
Placement	,90	,303	274
Gesamt	,84	,367	363

Tabelle 11 Erinnerung Plüschfigur Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	3,706 ^a	1	3,706	29,717	,000	,076	29,717	1,000
Konstanter Term	163,640	1	163,640	1311,992	,000	,784	1311,992	1,000
Gruppe_neu	3,706	1	3,706	29,717	,000	,076	29,717	1,000
Fehler	45,026	361	,125					
Gesamt	305,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	48,733	362						

a. R-Quadrat = ,076 (korrigiertes R-Quadrat = ,073)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 12 Erinnerung Plüschfigur Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,13	,343	89
Placement	,76	,431	274
Gesamt	,60	,490	363

Tabelle 13 Zuordnung Plüschfigur Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	25,877 ^a	1	25,877	153,145	,000	,298	153,145	1,000
Konstanter Term	53,249	1	53,249	315,136	,000	,466	315,136	1,000
Gruppe_neu	25,877	1	25,877	153,145	,000	,298	153,145	1,000
Fehler	60,999	361	,169					
Gesamt	219,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	86,876	362						

a. R-Quadrat = ,298 (korrigiertes R-Quadrat = ,296)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 14 Zuordnung Plüschfigur Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	1,00	,000	89
Placement	,99	,104	274
Gesamt	,99	,091	363

Tabelle 15 Erinnerung Produkt Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,008 ^a	1	,008	,980	,323	,003	,980	,167
Konstanter Term	265,782	1	265,782	32336,502	,000	,989	32336,502	1,000
Gruppe_neu	,008	1	,008	,980	,323	,003	,980	,167
Fehler	2,967	361	,008					
Gesamt	360,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	2,975	362						

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 16 Erinnerung Produkt Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,06	,232	89
Placement	,45	,498	274
Gesamt	,35	,478	363

Tabelle 17 Zuordnung Produkt Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	10,170 ^a	1	10,170	50,709	,000	,123	50,709	1,000
Konstanter Term	16,891	1	16,891	84,226	,000	,189	84,226	1,000
Gruppe_neu	10,170	1	10,170	50,709	,000	,123	50,709	1,000
Fehler	72,398	361	,201					
Gesamt	127,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	82,567	362						

a. R-Quadrat = ,123 (korrigiertes R-Quadrat = ,121)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 18 Zuordnung Produkt Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Grupe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,98	,149	89
Placement	,94	,235	274
Gesamt	,95	,217	363

Tabelle 19 Erinnerung Logo Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,087 ^a	1	,087	1,839	,176	,005	1,839	,272
Konstanter Term	247,426	1	247,426	5247,749	,000	,936	5247,749	1,000
Gruppe_neu	,087	1	,087	1,839	,176	,005	1,839	,272
Fehler	17,021	361	,047					
Gesamt	345,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	17,107	362						

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 20 Erinnerung Logo Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Grupe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,06	,232	89
Placement	,11	,313	274
Gesamt	,10	,296	363

Tabelle 21 Zuordnung Logo Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,191 ^a	1	,191	2,193	,140	,006	2,193	,315
Konstanter Term	1,844	1	1,844	21,175	,000	,055	21,175	,996
Gruppe_neu	,191	1	,191	2,193	,140	,006	2,193	,315
Fehler	31,434	361	,087					
Gesamt	35,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	31,625	362						

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 22 Zuordnung Logo Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	2,80	,977	89
Placement	2,68	1,070	274
Gesamt	2,71	1,048	363

Tabelle 23 Bewertung Plüschfigur Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,979 ^a	1	,979	,891	,346	,002	,891	,156
Konstanter Term	2013,558	1	2013,558	1832,008	,000	,835	1832,008	1,000
Gruppe_neu	,979	1	,979	,891	,346	,002	,891	,156
Fehler	396,775	361	1,099					
Gesamt	3057,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	397,754	362						

a. R-Quadrat = ,002 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 24 Bewertung Plüschfigur Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	2,85	,964	89
Placement	2,80	1,775	274
Gesamt	2,81	1,614	363

Tabelle 25 Bewertung Logo Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,221 ^a	1	,221	,085	,771	,000	,085	,060
Konstanter Term	2144,877	1	2144,877	821,696	,000	,695	821,696	1,000
Gruppe_neu	,221	1	,221	,085	,771	,000	,085	,060
Fehler	942,320	361	2,610					
Gesamt	3810,063	363						
Korrigierte Gesamtvariation	942,542	362						

a. R-Quadrat = ,000 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 26 Bewertung Logo Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	2,59	1,065	89
Placement	2,42	1,029	274
Gesamt	2,46	1,039	363

Tabelle 27 Bewertung Produkt Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produnkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,904 ^a	1	1,904	1,767	,185	,005	1,767	,263
Konstanter Term	1687,158	1	1687,158	1565,842	,000	,813	1565,842	1,000
Gruppe_neu	1,904	1	1,904	1,767	,185	,005	1,767	,263
Fehler	388,969	361	1,077					
Gesamt	2592,625	363						
Korrigierte Gesamtvariation	390,873	362						

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 28 Bewertung Produkt Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Grupe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	2,7472	,85626	89
Placement	2,6317	1,02190	274
Gesamt	2,6600	,98399	363

Tabelle 29 Bewertung gesamt Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,896 ^a	1	,896	,925	,337	,003	,925	,160
Konstanter Term	1943,650	1	1943,650	2006,980	,000	,848	2006,980	1,000
Gruppe_neu	,896	1	,896	,925	,337	,003	,925	,160
Fehler	349,609	361	,968					
Gesamt	2918,965	363						
Korrigierte Gesamtvariation	350,505	362						

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 30 Bewertung gesamt Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Grupe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	,13	,343	89
Placement	,57	,496	274
Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 31 Produktwahl Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	12,897 ^a	1	12,897	60,137	,000	,143	60,137	1,000
Konstanter Term	33,658	1	33,658	156,937	,000	,303	156,937	1,000
Gruppe_neu	12,897	1	12,897	60,137	,000	,143	60,137	1,000
Fehler	77,422	361	,214					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,143 (korrigiertes R-Quadrat = ,140)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 32 Produktwahl Varianzanalyse

E.2) Hypothese 1.2

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Assoziation1

Gruppe_neu	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie	,75	,438	44
	1 mal	,67	,479	30
	bereits öfter	,93	,258	15
	Gesamt	,75	,434	89
Placement	noch nie	,74	,443	102
	1 mal	,83	,377	83
	bereits öfter	,84	,366	89
	Gesamt	,80	,401	274
Gesamt	noch nie	,74	,440	146
	1 mal	,79	,411	113
	bereits öfter	,86	,353	104
	Gesamt	,79	,409	363

Tabelle 33 Assoziation Plüschfigur Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Assoziation1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,527 ^a	5	,305	1,844	,104	,025	9,220	,628
Konstanter Term	145,371	1	145,371	877,549	,000	,711	877,549	1,000
Gruppe_neu	,023	1	,023	,136	,712	,000	,136	,066
Ausmaß	,843	2	,422	2,545	,080	,014	5,091	,508
Gruppe_neu * Ausmaß	,648	2	,324	1,955	,143	,011	3,910	,404
Fehler	59,139	357	,166					
Gesamt	286,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	60,667	362						

a. R-Quadrat = ,025 (korrigiertes R-Quadrat = ,012)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 34 Assoziation Plüschfigur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Assoziation1

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler r	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,05	,051	,644	-,17	,08
	bereits öfter	-,12	,052	,086	-,24	,01
1 mal	noch nie	,05	,051	,644	-,08	,17
	bereits öfter	-,07	,055	,469	-,20	,07
bereits öfter	noch nie	,12	,052	,086	-,01	,24
	1 mal	,07	,055	,469	-,07	,20

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,166

Tabelle 35 Assoziation Plüschfigur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Gruppe	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie	,57	,501	44
	1 mal	,67	,479	30
	bereits öfter	,93	,258	15
	Gesamt	,66	,475	89
Placement	noch nie	,87	,335	102
	1 mal	,88	,328	83
	bereits öfter	,94	,232	89
	Gesamt	,90	,303	274
Gesamt	noch nie	,78	,415	146
	1 mal	,82	,383	113
	bereits öfter	,94	,234	104
	Gesamt	,84	,367	363

Tabelle 36 Erinnerung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	5,480 ^a	5	1,096	9,046	,000	,112	45,230	1,000
Konstanter Term	151,841	1	151,841	1253,264	,000	,778	1253,264	1,000
Gruppe_neu	1,787	1	1,787	14,751	,000	,040	14,751	,969
Ausmaß	1,733	2	,866	7,150	,001	,039	14,300	,931
Gruppe_neu * Ausmaß	,782	2	,391	3,229	,041	,018	6,458	,614
Fehler	43,253	357	,121					
Gesamt	305,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	48,733	362						

a. R-Quadrat = ,112 (korrigiertes R-Quadrat = ,100)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 37 Erinnerung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler r	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,04	,044	,627	-,15	,07
	bereits öfter	-,16 [*]	,045	,002	-,27	-,05
1 mal	noch nie	,04	,044	,627	-,07	,15
	bereits öfter	-,12 [*]	,047	,043	-,24	,00
bereits öfter	noch nie	,16 [*]	,045	,002	,05	,27
	1 mal	,12 [*]	,047	,043	,00	,24

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,121

Tabelle 38 Erinnerung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Gruppe_neu	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie	,07	,255	44
	1 mal	,07	,254	30
	bereits öfter	,47	,516	15
	Gesamt	,13	,343	89
Placement	noch nie	,75	,432	102
	1 mal	,78	,415	83
	bereits öfter	,73	,446	89
	Gesamt	,76	,431	274
Gesamt	noch nie	,55	,499	146
	1 mal	,59	,493	113
	bereits öfter	,69	,464	104
	Gesamt	,60	,490	363

Tabelle 39 Zuordnung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	27,984 ^a	5	5,597	33,927	,000	,322	169,633	1,000
Konstanter Term	52,859	1	52,859	320,426	,000	,473	320,426	1,000
Gruppe_neu	17,831	1	17,831	108,092	,000	,232	108,092	1,000
Ausmaß	1,368	2	,684	4,146	,017	,023	8,292	,730
Gruppe_neu * Ausmaß	1,969	2	,985	5,969	,003	,032	11,938	,879
Fehler	58,892	357	,165					
Gesamt	219,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	86,876	362						

a. R-Quadrat = ,322 (korrigiertes R-Quadrat = ,313)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 40 Zuordnung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,04	,051	,677	-,17	,08
	bereits öfter	-,14*	,052	,022	-,27	-,02
1 mal	noch nie	,04	,051	,677	-,08	,17
	bereits öfter	-,10	,055	,199	-,24	,04
bereits öfter	noch nie	,14*	,052	,022	,02	,27
	1 mal	,10	,055	,199	-,04	,24

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,165

Tabelle 41 Zuordnung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Gruppe	neu	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement		noch nie	1,00	,000	44
		1 mal	1,00	,000	30
		bereits öfter	1,00	,000	15
		Gesamt	1,00	,000	89
Placement		noch nie	,98	,139	102
		1 mal	1,00	,000	83
		bereits öfter	,99	,106	89
		Gesamt	,99	,104	274
Gesamt		noch nie	,99	,117	146
		1 mal	1,00	,000	113
		bereits öfter	,99	,098	104
		Gesamt	,99	,091	363

Tabelle 42 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,026 ^a	5	,005	,621	,684	,009	3,106	,226
Konstanter Term	228,673	1	228,673	27677,596	,000	,987	27677,596	1,000
Gruppe_neu	,006	1	,006	,739	,391	,002	,739	,138
Ausmaß	,005	2	,002	,299	,742	,002	,597	,097
Gruppe_neu * Ausmaß	,005	2	,002	,299	,742	,002	,597	,097
Fehler	2,950	357	,008					
Gesamt	360,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	2,975	362						

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 43 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,01	,011	,486	-,04	,01
	bereits öfter	,00	,012	,941	-,03	,02
1 mal	noch nie	,01	,011	,486	-,01	,04
	bereits öfter	,01	,012	,739	-,02	,04
bereits öfter	noch nie	,00	,012	,941	-,02	,03
	1 mal	-,01	,012	,739	-,04	,02

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,008

Tabelle 44 Erinnerung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Gruppe_neu	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie	,05	,211	44
	1 mal	,07	,254	30
	bereits öfter	,07	,258	15
	Gesamt	,06	,232	89
Placement	noch nie	,48	,502	102
	1 mal	,35	,480	83
	bereits öfter	,49	,503	89
	Gesamt	,45	,498	274
Gesamt	noch nie	,35	,478	146
	1 mal	,27	,448	113
	bereits öfter	,43	,498	104
	Gesamt	,35	,478	363

Tabelle 45 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	11,283 ^a	5	2,257	11,301	,000	,137	56,506	1,000
Konstanter Term	14,497	1	14,497	72,603	,000	,169	72,603	1,000
Gruppe_neu	8,420	1	8,420	42,166	,000	,106	42,166	1,000
Ausmaß	,222	2	,111	,557	,573	,003	1,114	,142
Gruppe_neu * Ausmaß	,330	2	,165	,827	,438	,005	1,653	,191
Fehler	71,285	357	,200					
Gesamt	127,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	82,567	362						

a. R-Quadrat = ,137 (korrigiertes R-Quadrat = ,125)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 46 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,07	,056	,409	-,06	,21
	bereits öfter	-,08	,057	,348	-,22	,06
1 mal	noch nie	-,07	,056	,409	-,21	,06
	bereits öfter	-,16 [*]	,061	,034	-,31	-,01
bereits öfter	noch nie	,08	,057	,348	-,06	,22
	1 mal	,16 [*]	,061	,034	,01	,31

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,200

Tabelle 47 Zuordnung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Gruppe	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie	,98	,151	44
	1 mal	1,00	,000	30
	bereits öfter	,93	,258	15
	Gesamt	,98	,149	89
Placement	noch nie	,91	,285	102
	1 mal	,99	,110	83
	bereits öfter	,93	,252	89
	Gesamt	,94	,235	274
Gesamt	noch nie	,93	,253	146
	1 mal	,99	,094	113
	bereits öfter	,93	,252	104
	Gesamt	,95	,217	363

Tabelle 48 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,407 ^a	5	,081	1,742	,124	,024	8,711	,599
Konstanter Term	211,667	1	211,667	4524,874	,000	,927	4524,874	1,000
Gruppe_neu	,039	1	,039	,841	,360	,002	,841	,150
Ausmaß	,168	2	,084	1,800	,167	,010	3,600	,376
Gruppe_neu * Ausmaß	,055	2	,028	,591	,554	,003	1,182	,148
Fehler	16,700	357	,047					
Gesamt	345,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	17,107	362						

a. R-Quadrat = ,024 (korrigiertes R-Quadrat = ,010)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 49 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler r	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,06	,027	,090	-,13	,01
	bereits öfter	,00	,028	,999	-,07	,07
1 mal	noch nie	,06	,027	,090	-,01	,13
	bereits öfter	,06	,029	,140	-,01	,13
bereits öfter	noch nie	,00	,028	,999	-,07	,07
	1 mal	-,06	,029	,140	-,13	,01

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,047

Tabelle 50 Erinnerung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Gruppe	neu	Ausmaß	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	noch nie		,07	,255	44
	1 mal		,03	,183	30
	bereits öfter		,07	,258	15
	Gesamt		,06	,232	89
Placement	noch nie		,09	,285	102
	1 mal		,08	,280	83
	bereits öfter		,16	,366	89
	Gesamt		,11	,313	274
Gesamt	noch nie		,08	,276	146
	1 mal		,07	,258	113
	bereits öfter		,14	,353	104
	Gesamt		,10	,296	363

Tabelle 51 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,517 ^a	5	,103	1,186	,316	,016	5,929	,422
Konstanter Term	1,592	1	1,592	18,270	,000	,049	18,270	,989
Gruppe_neu	,168	1	,168	1,926	,166	,005	1,926	,283
Ausmaß	,092	2	,046	,526	,591	,003	1,052	,137
Gruppe_neu * Ausmaß	,047	2	,023	,268	,765	,001	,535	,092
Fehler	31,109	357	,087					
Gesamt	35,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	31,625	362						

a. R-Quadrat = ,016 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 52 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler r	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,01	,037	,954	-,08	,10
	bereits öfter	-,06	,038	,263	-,16	,03
1 mal	noch nie	-,01	,037	,954	-,10	,08
	bereits öfter	-,07	,040	,189	-,17	,03
bereits öfter	noch nie	,06	,038	,263	-,03	,16
	1 mal	,07	,040	,189	-,03	,17

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,087

Tabelle 53 Zuordnung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Ausmaß	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
noch nie	Kein Placement	2,85	,994	44
	Placement	2,81	1,113	102
	Gesamt	2,82	1,075	146
1 mal	Kein Placement	2,81	,770	30
	Placement	2,63	1,063	83
	Gesamt	2,67	,994	113
bereits öfter	Kein Placement	2,63	1,302	15
	Placement	2,57	1,023	89
	Gesamt	2,58	1,060	104
Gesamt	Kein Placement	2,80	,977	89
	Placement	2,68	1,070	274
	Gesamt	2,71	1,048	363

Tabelle 54 Bewertung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	4,439 ^a	5	,888	,806	,546	,011	4,029	,289
Konstanter Term	1704,453	1	1704,453	1547,080	,000	,813	1547,080	1,000
Ausmaß	1,940	2	,970	,880	,415	,005	1,761	,201
Gruppe_neu	,503	1	,503	,456	,500	,001	,456	,103
Ausmaß * Gruppe_neu	,281	2	,140	,128	,880	,001	,255	,070
Fehler	393,315	357	1,102					
Gesamt	3057,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	397,754	362						

a. R-Quadrat = ,011 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 55 Bewertung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,15	,132	,543	-,18	,47
	bereits öfter	,24	,135	,210	-,09	,57
1 mal	noch nie	-,15	,132	,543	-,47	,18
	bereits öfter	,09	,143	,808	-,26	,44
bereits öfter	noch nie	-,24	,135	,210	-,57	,09
	1 mal	-,09	,143	,808	-,44	,26

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,102

Tabelle 56 Bewertung Plüschfigur Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Ausmaß	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
noch nie	Kein Placement	2,86	,804	44
	Placement	3,10	2,568	102
	Gesamt	3,02	2,190	146
1 mal	Kein Placement	2,91	1,164	30
	Placement	2,59	1,062	83
	Gesamt	2,67	1,094	113
bereits öfter	Kein Placement	2,73	1,015	15
	Placement	2,65	,997	89
	Gesamt	2,66	,995	104
Gesamt	Kein Placement	2,85	,964	89
	Placement	2,80	1,775	274
	Gesamt	2,81	1,614	363

Tabelle 57 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	15,224 ^a	5	3,045	1,172	,322	,016	5,861	,417
Konstanter Term	1818,160	1	1818,160	699,957	,000	,662	699,957	1,000
Ausmaß	4,183	2	2,091	,805	,448	,004	1,610	,187
Gruppe_neu	,181	1	,181	,070	,792	,000	,070	,058
Ausmaß * Gruppe_neu	4,087	2	2,043	,787	,456	,004	1,573	,184
Fehler	927,318	357	2,598					
Gesamt	3810,063	363						
Korrigierte Gesamtvariation	942,542	362						

a. R-Quadrat = ,016 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 58 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,35	,202	,221	-,14	,85
	bereits öfter	,36	,207	,216	-,15	,87
1 mal	noch nie	-,35	,202	,221	-,85	,14
	bereits öfter	,01	,219	,999	-,53	,55
bereits öfter	noch nie	-,36	,207	,216	-,87	,15
	1 mal	-,01	,219	,999	-,55	,53

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,598

Tabelle 59 Bewertung Logo Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Ausmaß	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
noch nie	Kein Placement	2,52	,969	44
	Placement	2,61	1,032	102
	Gesamt	2,58	1,011	146
1 mal	Kein Placement	2,70	1,202	30
	Placement	2,30	1,016	83
	Gesamt	2,40	1,078	113
bereits öfter	Kein Placement	2,57	1,100	15
	Placement	2,33	1,019	89
	Gesamt	2,36	1,029	104
Gesamt	Kein Placement	2,59	1,065	89
	Placement	2,42	1,029	274
	Gesamt	2,46	1,039	363

Tabelle 60 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	8,155 ^a	5	1,631	1,521	,182	,021	7,607	,532
Konstanter Term	1447,535	1	1447,535	1350,263	,000	,791	1350,263	1,000
Ausmaß	,576	2	,288	,268	,765	,002	,537	,092
Gruppe_neu	2,016	1	2,016	1,881	,171	,005	1,881	,277
Ausmaß * Gruppe_neu	3,233	2	1,616	1,508	,223	,008	3,016	,321
Fehler	382,718	357	1,072					
Gesamt	2592,625	363						
Korrigierte Gesamtvariation	390,873	362						

a. R-Quadrat = ,021 (korrigiertes R-Quadrat = ,007)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 61 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Scheffé

(I)Ausmaß	(J)Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,18	,130	,385	-,14	,50
	bereits öfter	,22	,133	,250	-,10	,55
1 mal	noch nie	-,18	,130	,385	-,50	,14
	bereits öfter	,04	,141	,956	-,30	,39
bereits öfter	noch nie	-,22	,133	,250	-,55	,10
	1 mal	-,04	,141	,956	-,39	,30

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,072

Tabelle 62 Bewertung Produkt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Ausmaß	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
noch nie	Kein Placement	2,74	,761	44
	Placement	2,84	1,211	102
	Gesamt	2,81	1,093	146
1 mal	Kein Placement	2,81	,923	30
	Placement	2,50	,911	83
	Gesamt	2,58	,920	113
bereits öfter	Kein Placement	2,64	1,022	15
	Placement	2,52	,841	89
	Gesamt	2,53	,865	104
Gesamt	Kein Placement	2,75	,856	89
	Placement	2,63	1,022	274
	Gesamt	2,66	,984	363

Tabelle 63 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	8,042 ^a	5	1,608	1,677	,139	,023	8,383	,580
Konstanter Term	1653,002	1	1653,002	1723,171	,000	,828	1723,171	1,000
Ausmaß	1,913	2	,956	,997	,370	,006	1,994	,223
Gruppe_neu	,725	1	,725	,756	,385	,002	,756	,140
Ausmaß * Gruppe_neu	2,063	2	1,031	1,075	,342	,006	2,150	,238
Fehler	342,463	357	,959					
Gesamt	2918,965	363						
Korrigierte Gesamtvariation	350,505	362						

a. R-Quadrat = ,023 (korrigiertes R-Quadrat = ,009)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 64 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	,23	,123	,186	-,08	,53
	bereits öfter	,27	,126	,094	-,03	,58
1 mal	noch nie	-,23	,123	,186	-,53	,08
	bereits öfter	,05	,133	,935	-,28	,38
bereits öfter	noch nie	-,27	,126	,094	-,58	,03
	1 mal	-,05	,133	,935	-,38	,28

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,959

Tabelle 65 Bewertung gesamt Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Ausmaß	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
noch nie	Kein Placement	,11	,321	44
	Placement	,56	,499	102
	Gesamt	,42	,496	146
1 mal	Kein Placement	,13	,346	30
	Placement	,55	,500	83
	Gesamt	,44	,499	113
bereits öfter	Kein Placement	,20	,414	15
	Placement	,61	,491	89
	Gesamt	,55	,500	104
Gesamt	Kein Placement	,13	,343	89
	Placement	,57	,496	274
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 66 Produktwahl Rezeptionsausmaß Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,132 ^a	5	2,626	12,147	,000	,145	60,737	1,000
Konstanter Term	30,131	1	30,131	139,357	,000	,281	139,357	1,000
Ausmaß	,172	2	,086	,398	,672	,002	,796	,114
Gruppe_neu	10,397	1	10,397	48,088	,000	,119	48,088	1,000
Ausmaß * Gruppe_neu	,016	2	,008	,037	,964	,000	,073	,055
Fehler	77,188	357	,216					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,145 (korrigiertes R-Quadrat = ,133)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 67 Produktwahl Rezeptionsausmaß Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I) Ausmaß	(J) Ausmaß	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
noch nie	1 mal	-,02	,058	,954	-,16	,13
	bereits öfter	-,12	,060	,119	-,27	,02
1 mal	noch nie	,02	,058	,954	-,13	,16
	bereits öfter	-,11	,063	,249	-,26	,05
bereits öfter	noch nie	,12	,060	,119	-,02	,27
	1 mal	,11	,063	,249	-,05	,26

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,216

Tabelle 68 Produktwahl Rezeptionsausmaß Post-Hoc-Test

E.3) Hypothese 1.3

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Assoziation1

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,62	,492	37
Schulkinder	,82	,388	169
frühe Erwachsene	,85	,357	68
Gesamt	,80	,401	274

Tabelle 69 Assoziation Plüschfigur Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Assoziation1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,414 ^a	2	,707	4,504	,012	,032	9,007	,766
Konstanter Term	110,163	1	110,163	701,697	,000	,721	701,697	1,000
Entwicklungsstufe	1,414	2	,707	4,504	,012	,032	9,007	,766
Fehler	42,546	271	,157					
Gesamt	219,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	43,960	273						

a. R-Quadrat = ,032 (korrigiertes R-Quadrat = ,025)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 70 Assoziation Plüschfigur Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Assoziation1

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,19 [*]	,072	,027	-,37	-,02
	frühe Erwachsene	-,23 [*]	,081	,018	-,43	-,03
Schulkinder	Vorschulkinder	,19 [*]	,072	,027	,02	,37
	frühe Erwachsene	-,04	,057	,815	-,18	,10
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,23 [*]	,081	,018	,03	,43
	Schulkinder	,04	,057	,815	-,10	,18

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,157

Tabelle 71 Assoziation Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,86	,347	37
Schulkinder	,91	,294	169
frühe Erwachsene	,90	,306	68
Gesamt	,90	,303	274

Tabelle 72 Erinnerung Plüschfigur Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,050 ^a	2	,025	,269	,765	,002	,537	,092
Konstanter Term	149,301	1	149,301	1612,689	,000	,856	1612,689	1,000
Entwicklungsstufe	,050	2	,025	,269	,765	,002	,537	,092
Fehler	25,089	271	,093					
Gesamt	246,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	25,139	273						

a. R-Quadrat = ,002 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 73 Erinnerung Plüschfigur Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,04	,055	,765	-,18	,10
	frühe Erwachsene	-,03	,062	,875	-,19	,12
Schulkinder	Vorschulkinder	,04	,055	,765	-,10	,18
	frühe Erwachsene	,01	,044	,982	-,10	,12
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,03	,062	,875	-,12	,19
	Schulkinder	-,01	,044	,982	-,12	,10

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,093

Tabelle 74 Erinnerung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,70	,463	37
Schulkinder	,76	,430	169
frühe Erwachsene	,78	,418	68
Gesamt	,76	,431	274

Tabelle 75 Zuordnung Plüschfigur Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,143 ^a	2	,071	,383	,682	,003	,766	,111
Konstanter Term	105,255	1	105,255	565,123	,000	,676	565,123	1,000
Entwicklungsstufe	,143	2	,071	,383	,682	,003	,766	,111
Fehler	50,474	271	,186					
Gesamt	207,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	50,617	273						

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 76 Zuordnung Plüschfigur Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,05	,078	,784	-,25	,14
	frühe Erwachsene	-,08	,088	,685	-,29	,14
Schulkinder	Vorschulkinder	,05	,078	,784	-,14	,25
	frühe Erwachsene	-,02	,062	,939	-,17	,13
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,08	,088	,685	-,14	,29
	Schulkinder	,02	,062	,939	-,13	,17

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,186

Tabelle 77 Zuordnung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,84	,374	37
Schulkinder	,95	,225	169
frühe Erwachsene	,99	,121	68
Gesamt	,94	,235	274

Tabelle 78 Erinnerung Logo Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,533 ^a	2	,266	4,966	,008	,035	9,933	,808
Konstanter Term	161,012	1	161,012	3002,415	,000	,917	3002,415	1,000
Entwicklungsstufe	,533	2	,266	4,966	,008	,035	9,933	,808
Fehler	14,533	271	,054					
Gesamt	258,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	15,066	273						

a. R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,028)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 79 Erinnerung Logo Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,11 [*]	,042	,036	-,21	-,01
	frühe Erwachsene	-,15 [*]	,047	,008	-,26	-,03
Schulkinder	Vorschulkinder	,11 [*]	,042	,036	,01	,21
	frühe Erwachsene	-,04	,033	,512	-,12	,04
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,15 [*]	,047	,008	,03	,26
	Schulkinder	,04	,033	,512	-,04	,12

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,054

Tabelle 80 Erinnerung Logo Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,11	,315	37
Schulkinder	,11	,317	169
frühe Erwachsene	,10	,306	68
Gesamt	,11	,313	274

Tabelle 81 Zuordnung Logo Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,004 ^a	2	,002	,023	,978	,000	,045	,053
Konstanter Term	2,196	1	2,196	22,279	,000	,076	22,279	,997
Entwicklungsstufe	,004	2	,002	,023	,978	,000	,045	,053
Fehler	26,711	271	,099					
Gesamt	30,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	26,715	273						

a. R-Quadrat = ,000 (korrigiertes R-Quadrat = -,007)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 82 Zuordnung Logo Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	,00	,057	,997	-,14	,14
	frühe Erwachsene	,01	,064	,997	-,15	,16
Schulkinder	Vorschulkinder	,00	,057	,997	-,14	,14
	frühe Erwachsene	,01	,045	,978	-,10	,12
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	-,01	,064	,997	-,16	,15
	Schulkinder	-,01	,045	,978	-,12	,10

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,099

Tabelle 83 Zuordnung Logo Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,97	,164	37
Schulkinder	,99	,108	169
frühe Erwachsene	1,00	,000	68
Gesamt	,99	,104	274

Tabelle 84 Erinnerung Produkt Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,018 ^a	2	,009	,820	,442	,006	1,640	,190
Konstanter Term	184,015	1	184,015	16908,444	,000	,984	16908,444	1,000
Entwicklungsstufe	,018	2	,009	,820	,442	,006	1,640	,190
Fehler	2,949	271	,011					
Gesamt	271,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	2,967	273						

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = -,001)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 85 Erinnerung Produkt Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Scheffé

(I) Entwicklungsstufe	(J) Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,02	,019	,725	-,06	,03
	frühe Erwachsene	-,03	,021	,449	-,08	,03
Schulkinder	Vorschulkinder	,02	,019	,725	-,03	,06
	frühe Erwachsene	-,01	,015	,732	-,05	,03
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,03	,021	,449	-,03	,08
	Schulkinder	,01	,015	,732	-,03	,05

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,011

Tabelle 86 Erinnerung Produkt Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,32	,475	37
Schulkinder	,46	,500	169
frühe Erwachsene	,49	,503	68
Gesamt	,45	,498	274

Tabelle 87 Zuordnung Produkt Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,668 ^a	2	,334	1,351	,261	,010	2,703	,290
Konstanter Term	33,596	1	33,596	135,865	,000	,334	135,865	1,000
Entwicklungsstufe	,668	2	,334	1,351	,261	,010	2,703	,290
Fehler	67,011	271	,247					
Gesamt	122,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	67,679	273						

a. R-Quadrat = ,010 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 88 Zuordnung Produkt Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,13	,090	,349	-,35	,09
	frühe Erwachsene	-,16	,102	,287	-,41	,09
Schulkinder	Vorschulkinder	,13	,090	,349	-,09	,35
	frühe Erwachsene	-,03	,071	,917	-,21	,15
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,16	,102	,287	-,09	,41
	Schulkinder	,03	,071	,917	-,15	,21

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,247

Tabelle 89 Zuordnung Produkt Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Entwicklungsstufe	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	Kein Placement	2,12	1,064	13
	Placement	2,22	1,211	37
	Gesamt	2,19	1,164	50
Schulkinder	Kein Placement	3,02	,858	28
	Placement	2,76	1,057	169
	Gesamt	2,79	1,033	197
frühe Erwachsene	Kein Placement	2,85	,956	48
	Placement	2,73	,971	68
	Gesamt	2,78	,963	116
Gesamt	Kein Placement	2,80	,977	89
	Placement	2,68	1,070	274
	Gesamt	2,71	1,048	363

Tabelle 90 Bewertung Plüschfigur Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	17,653 ^a	5	3,531	3,316	,006	,044	16,580	,897
Konstanter Term	1359,383	1	1359,383	1276,765	,000	,781	1276,765	1,000
Entwicklungsstufe	15,058	2	7,529	7,072	,001	,038	14,143	,928
Gruppe_neu	,444	1	,444	,417	,519	,001	,417	,099
Entwicklungsstufe * Gruppe_neu	,923	2	,462	,434	,648	,002	,867	,120
Fehler	380,101	357	1,065					
Gesamt	3057,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	397,754	362						

a. R-Quadrat = ,044 (korrigiertes R-Quadrat = ,031)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 91 Bewertung Plüschfigur Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,60 [*]	,163	,001	-1,00	-,20
	frühe Erwachsene	-,59 [*]	,175	,003	-1,02	-,16
Schulkinder	Vorschulkinder	,60 [*]	,163	,001	,20	1,00
	frühe Erwachsene	,01	,121	,996	-,29	,31
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,59 [*]	,175	,003	,16	1,02
	Schulkinder	-,01	,121	,996	-,31	,29

Tabelle 92 Bewertung Plüschfigur Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Entwicklungsstufe	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	Kein Placement	2,56	1,200	13
	Placement	2,59	1,183	37
	Gesamt	2,59	1,175	50
Schulkinder	Kein Placement	3,05	1,179	28
	Placement	2,83	2,116	169
	Gesamt	2,86	2,009	197
frühe Erwachsene	Kein Placement	2,82	,725	48
	Placement	2,83	,913	68
	Gesamt	2,83	,837	116
Gesamt	Kein Placement	2,85	,964	89
	Placement	2,80	1,775	274
	Gesamt	2,81	1,614	363

Tabelle 93 Bewertung Logo Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^a
Korrigiertes Modell	4,286 ^a	5	,857	,326	,897	,005	1,631	,133
Konstanter Term	1536,368	1	1536,368	584,578	,000	,621	584,578	1,000
Entwicklungsstufe	3,651	2	1,826	,695	,500	,004	1,389	,167
Gruppe_neu	,172	1	,172	,065	,798	,000	,065	,057
Entwicklungsstufe * Gruppe_neu	,892	2	,446	,170	,844	,001	,339	,076
Fehler	938,255	357	2,628					
Gesamt	3810,063	363						
Korrigierte Gesamtvariation	942,542	362						

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = -,009)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 94 Bewertung Logo Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,27	,257	,566	-,91	,36
	frühe Erwachsene	-,24	,274	,681	-,91	,43
Schulkinder	Vorschulkinder	,27	,257	,566	-,36	,91
	frühe Erwachsene	,03	,190	,984	-,43	,50
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,24	,274	,681	-,43	,91
	Schulkinder	-,03	,190	,984	-,50	,43

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,628

Tabelle 95 Bewertung Logo Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Entwicklungsstufe	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	Kein Placement	2,13	,726	13
	Placement	2,45	1,243	37
	Gesamt	2,37	1,133	50
Schulkinder	Kein Placement	2,86	1,294	28
	Placement	2,42	1,030	169
	Gesamt	2,48	1,079	197
frühe Erwachsene	Kein Placement	2,56	,962	48
	Placement	2,42	,909	68
	Gesamt	2,48	,930	116
Gesamt	Kein Placement	2,59	1,065	89
	Placement	2,42	1,029	274
	Gesamt	2,46	1,039	363

Tabelle 96 Bewertung Produkt Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	6,675 ^a	5	1,335	1,241	,290	,017	6,203	,440
Konstanter Term	1214,475	1	1214,475	1128,501	,000	,760	1128,501	1,000
Entwicklungsstufe	3,458	2	1,729	1,606	,202	,009	3,213	,339
Gruppe_neu	,393	1	,393	,365	,546	,001	,365	,093
Entwicklungsstufe * Gruppe_neu	3,993	2	1,997	1,855	,158	,010	3,711	,386
Fehler	384,198	357	1,076					
Gesamt	2592,625	363						
Korrigierte Gesamtvariation	390,873	362						

a. R-Quadrat = ,017 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 97 Bewertung Produkt Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,11	,164	,784	-,52	,29
	frühe Erwachsene	-,11	,176	,818	-,54	,32
Schulkinder	Vorschulkinder	,11	,164	,784	-,29	,52
	frühe Erwachsene	,00	,121	1,000	-,30	,30
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,11	,176	,818	-,32	,54
	Schulkinder	,00	,121	1,000	-,30	,30

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,076

Tabelle 98 Bewertung Produkt Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Entwicklungsstufe	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	Kein Placement	2,27	,822	13
	Placement	2,42	1,015	37
	Gesamt	2,38	,963	50
Schulkinder	Kein Placement	2,98	,997	28
	Placement	2,67	1,107	169
	Gesamt	2,71	1,095	197
frühe Erwachsene	Kein Placement	2,74	,732	48
	Placement	2,66	,774	68
	Gesamt	2,69	,754	116
Gesamt	Kein Placement	2,75	,856	89
	Placement	2,63	1,022	274
	Gesamt	2,66	,984	363

Tabelle 99 Bewertung gesamt Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	7,274 ^a	5	1,455	1,513	,185	,021	7,565	,530
Konstanter Term	1366,921	1	1366,921	1421,755	,000	,799	1421,755	1,000
Entwicklungsstufe	6,278	2	3,139	3,265	,039	,018	6,530	,619
Gruppe_neu	,324	1	,324	,337	,562	,001	,337	,089
Entwicklungsstufe * Gruppe_neu	1,589	2	,794	,826	,439	,005	1,653	,191
Fehler	343,231	357	,961					
Gesamt	2918,965	363						
Korrigierte Gesamtvariation	350,505	362						

a. R-Quadrat = ,021 (korrigiertes R-Quadrat = ,007)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 100 Bewertung gesamt Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,33	,155	,105	-,71	,05
	frühe Erwachsene	-,31	,166	,167	-,72	,09
Schulkinder	Vorschulkinder	,33	,155	,105	-,05	,71
	frühe Erwachsene	,02	,115	,990	-,27	,30
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,31	,166	,167	-,09	,72
	Schulkinder	-,02	,115	,990	-,30	,27

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,961

Tabelle 101 Bewertung gesamt Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Entwicklungsstufe	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	Kein Placement	,15	,376	13
	Placement	,78	,417	37
	Gesamt	,62	,490	50
Schulkinder	Kein Placement	,07	,262	28
	Placement	,51	,501	169
	Gesamt	,45	,499	197
frühe Erwachsene	Kein Placement	,17	,377	48
	Placement	,60	,493	68
	Gesamt	,42	,496	116
Gesamt	Kein Placement	,13	,343	89
	Placement	,57	,496	274
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 102 Produktwahl Alter Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	15,341 ^a	5	3,068	14,609	,000	,170	73,043	1,000
Konstanter Term	29,041	1	29,041	138,275	,000	,279	138,275	1,000
Entwicklungsstufe	,954	2	,477	2,270	,105	,013	4,540	,461
Gruppe_neu	12,582	1	12,582	59,906	,000	,144	59,906	1,000
Entwicklungsstufe * Gruppe_neu	,295	2	,148	,703	,496	,004	1,405	,168
Fehler	74,979	357	,210					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,170 (korrigiertes R-Quadrat = ,158)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 103 Produktwahl Alter Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	,17	,073	,069	-,01	,35
	frühe Erwachsene	,20*	,078	,040	,01	,39
Schulkinder	Vorschulkinder	-,17	,073	,069	-,35	,01
	frühe Erwachsene	,03	,054	,861	-,10	,16
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	-,20*	,078	,040	-,39	-,01
	Schulkinder	-,03	,054	,861	-,16	,10

Tabelle 104 Produktwahl Alter Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,78	,417	37
Schulkinder	,51	,501	169
frühe Erwachsene	,60	,493	68
Gesamt	,57	,496	274

Tabelle 105 Produktwahl Alter Mittelwerte nur VG

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	2,277 ^a	2	1,139	4,765	,009	,034	9,530	,791
Konstanter Term	75,882	1	75,882	317,528	,000	,540	317,528	1,000
Entwicklungsstufe	2,277	2	1,139	4,765	,009	,034	9,530	,791
Fehler	64,763	271	,239					
Gesamt	157,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	67,040	273						

a. R-Quadrat = ,034 (korrigiertes R-Quadrat = ,027)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 106 Produktwahl Alter Varianzanalyse nur VG

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	,27*	,089	,011	,05	,49
	frühe Erwachsene	,18	,100	,196	-,06	,43
Schulkinder	Vorschulkinder	-,27*	,089	,011	-,49	-,05
	frühe Erwachsene	-,09	,070	,456	-,26	,08
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	-,18	,100	,196	-,43	,06
	Schulkinder	,09	,070	,456	-,08	,26

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,239

Tabelle 107 Produktwahl Alter Post-Hoc-Test nur VG

E.4) Hypothese 2.1

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Assoziation1

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,75	,434	89
interaktive Verankerung	,83	,373	127
demonstrative Verankerung	,77	,423	147
Gesamt	,79	,409	363

Tabelle 108 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Assoziation1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,441 ^a	2	,221	1,319	,269	,007	2,638	,285
Konstanter Term	214,239	1	214,239	1280,621	,000	,781	1280,621	1,000
Gruppe	,441	2	,221	1,319	,269	,007	2,638	,285
Fehler	60,225	360	,167					
Gesamt	286,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	60,667	362						

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 109 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Assoziation1

Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,08	,057	,352	-,22	,06
	demonstrative Verankerung	-,02	,055	,959	-,15	,12
interaktive Verankerung	kein Placement	,08	,057	,352	-,06	,22
	demonstrative Verankerung	,07	,050	,413	-,06	,19
demonstrative Verankerung	kein Placement	,02	,055	,959	-,12	,15
	interaktive Verankerung	-,07	,050	,413	-,19	,06

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,167

Tabelle 110 Assoziation Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,66	,475	89
interaktive Verankerung	,91	,282	127
demonstrative Verankerung	,88	,321	147
Gesamt	,84	,367	363

Tabelle 111 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	3,764 ^a	2	1,882	15,066	,000	,077	30,132	,999
Konstanter Term	233,664	1	233,664	1870,601	,000	,839	1870,601	1,000
Gruppe	3,764	2	1,882	15,066	,000	,077	30,132	,999
Fehler	44,969	360	,125					
Gesamt	305,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	48,733	362						

a. R-Quadrat = ,077 (korrigiertes R-Quadrat = ,072)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 112 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch1

Scheffé

(I) Versuchsgruppe	(J) Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,25 [*]	,049	,000	-,37	-,13
	demonstrative Verankerung	-,22 [*]	,047	,000	-,34	-,10
interaktive Verankerung	kein Placement	,25 [*]	,049	,000	,13	,37
	demonstrative Verankerung	,03	,043	,795	-,08	,13
demonstrative Verankerung	kein Placement	,22 [*]	,047	,000	,10	,34
	interaktive Verankerung	-,03	,043	,795	-,13	,08

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,125

Tabelle 113 Erinnerung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,13	,343	89
interaktive Verankerung	,74	,440	127
demonstrative Verankerung	,77	,423	147
Gesamt	,60	,490	363

Tabelle 114 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	25,933 ^a	2	12,966	76,594	,000	,299	153,188	1,000
Konstanter Term	104,263	1	104,263	615,896	,000	,631	615,896	1,000
Gruppe	25,933	2	12,966	76,594	,000	,299	153,188	1,000
Fehler	60,943	360	,169					
Gesamt	219,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	86,876	362						

a. R-Quadrat = ,299 (korrigiertes R-Quadrat = ,295)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 115 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,61 [*]	,057	,000	-,75	-,47
	demonstrative Verankerung	-,63 [*]	,055	,000	-,77	-,50
interaktive Verankerung	kein Placement	,61 [*]	,057	,000	,47	,75
	demonstrative Verankerung	-,03	,050	,849	-,15	,09
demonstrative Verankerung	kein Placement	,63 [*]	,055	,000	,50	,77
	interaktive Verankerung	,03	,050	,849	-,09	,15

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,169

Tabelle 116 Zuordnung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,98	,149	89
interaktive Verankerung	,95	,213	127
demonstrative Verankerung	,93	,253	147
Gesamt	,95	,217	363

Tabelle 117 Erinnerung Logo Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,116 ^a	2	,058	1,230	,293	,007	2,460	,268
Konstanter Term	316,158	1	316,158	6698,538	,000	,949	6698,538	1,000
Gruppe	,116	2	,058	1,230	,293	,007	2,460	,268
Fehler	16,991	360	,047					
Gesamt	345,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	17,107	362						

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,001)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 118 Erinnerung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo1
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,02	,030	,712	-,05	,10
	demonstrative Verankerung	,05	,029	,297	-,03	,12
interaktive Verankerung	kein Placement	-,02	,030	,712	-,10	,05
	demonstrative Verankerung	,02	,026	,732	-,04	,09
demonstrative Verankerung	kein Placement	-,05	,029	,297	-,12	,03
	interaktive Verankerung	-,02	,026	,732	-,09	,04

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,047

Tabelle 119 Erinnerung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,06	,232	89
interaktive Verankerung	,09	,282	127
demonstrative Verankerung	,13	,337	147
Gesamt	,10	,296	363

Tabelle 120 Zuordnung Logo Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,315 ^a	2	,157	1,810	,165	,010	3,619	,377
Konstanter Term	2,856	1	2,856	32,838	,000	,084	32,838	1,000
Gruppe	,315	2	,157	1,810	,165	,010	3,619	,377
Fehler	31,311	360	,087					
Gesamt	35,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	31,625	362						

a. R-Quadrat = ,010 (korrigiertes R-Quadrat = ,004)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 121 Zuordnung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,03	,041	,757	-,13	,07
	demonstrative Verankerung	-,07	,040	,184	-,17	,02
interaktive Verankerung	kein Placement	,03	,041	,757	-,07	,13
	demonstrative Verankerung	-,04	,036	,491	-,13	,05
demonstrative Verankerung	kein Placement	,07	,040	,184	-,02	,17
	interaktive Verankerung	,04	,036	,491	-,05	,13

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,087

Tabelle 122 Zuordnung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	1,00	,000	89
interaktive Verankerung	,99	,089	127
demonstrative Verankerung	,99	,116	147
Gesamt	,99	,091	363

Tabelle 123 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,010 ^a	2	,005	,625	,536	,003	1,250	,154
Konstanter Term	342,364	1	342,364	41569,893	,000	,991	41569,893	1,000
Gruppe	,010	2	,005	,625	,536	,003	1,250	,154
Fehler	2,965	360	,008					
Gesamt	360,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	2,975	362						

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 124 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt1

Scheffé

(I) Versuchsgruppe	(J) Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler r	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,01	,013	,821	-,02	,04
	demonstrative Verankerung	,01	,012	,537	-,02	,04
interaktive Verankerung	kein Placement	-,01	,013	,821	-,04	,02
	demonstrative Verankerung	,01	,011	,873	-,02	,03
demonstrative Verankerung	kein Placement	-,01	,012	,537	-,04	,02
	interaktive Verankerung	-,01	,011	,873	-,03	,02

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,008

Tabelle 125 Erinnerung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,06	,232	89
interaktive Verankerung	,36	,483	127
demonstrative Verankerung	,52	,501	147
Gesamt	,35	,478	363

Tabelle 126 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	11,802 ^a	2	5,901	30,021	,000	,143	60,041	1,000
Konstanter Term	33,766	1	33,766	171,774	,000	,323	171,774	1,000
Gruppe	11,802	2	5,901	30,021	,000	,143	60,041	1,000
Fehler	70,765	360	,197					
Gesamt	127,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	82,567	362						

a. R-Quadrat = ,143 (korrigiertes R-Quadrat = ,138)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 127 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,31 [*]	,061	,000	-,46	-,16
	demonstrative Verankerung	-,46 [*]	,060	,000	-,61	-,31
interaktive Verankerung	kein Placement	,31 [*]	,061	,000	,16	,46
	demonstrative Verankerung	-,15 [*]	,054	,016	-,29	-,02
demonstrative Verankerung	kein Placement	,46 [*]	,060	,000	,31	,61
	interaktive Verankerung	,15 [*]	,054	,016	,02	,29

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,197

Tabelle 128 Zuordnung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	2,80	,977	89
interaktive Verankerung	2,63	1,053	127
demonstrative Verankerung	2,71	1,087	147
Gesamt	2,71	1,048	363

Tabelle 129 Bewertung Plüschfigur Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,420 ^a	2	,710	,645	,525	,004	1,290	,158
Konstanter Term	2560,739	1	2560,739	2325,983	,000	,866	2325,983	1,000
Gruppe	1,420	2	,710	,645	,525	,004	1,290	,158
Fehler	396,334	360	1,101					
Gesamt	3057,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	397,754	362						

a. R-Quadrat = ,004 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 130 Bewertung Plüschfigur Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,16	,145	,529	-,19	,52
	demonstrative Verankerung	,08	,141	,839	-,26	,43
interaktive Verankerung	kein Placement	-,16	,145	,529	-,52	,19
	demonstrative Verankerung	-,08	,127	,819	-,39	,23
demonstrative Verankerung	kein Placement	-,08	,141	,839	-,43	,26
	interaktive Verankerung	,08	,127	,819	-,23	,39

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,101

Tabelle 131 Bewertung Plüschfigur Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	2,85	,964	89
interaktive Verankerung	2,69	1,040	127
demonstrative Verankerung	2,89	2,223	147
Gesamt	2,81	1,614	363

Tabelle 132 Bewertung Logo Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	3,061 ^a	2	1,530	,586	,557	,003	1,173	,147
Konstanter Term	2743,839	1	2743,839	1051,413	,000	,745	1051,413	1,000
Gruppe	3,061	2	1,530	,586	,557	,003	1,173	,147
Fehler	939,481	360	2,610					
Gesamt	3810,063	363						
Korrigierte Gesamtvariation	942,542	362						

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 133 Bewertung Logo Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,17	,223	,756	-,38	,72
	demonstrative Verankerung	-,04	,217	,985	-,57	,50
interaktive Verankerung	kein Placement	-,17	,223	,756	-,72	,38
	demonstrative Verankerung	-,20	,196	,581	-,69	,28
demonstrative Verankerung	kein Placement	,04	,217	,985	-,50	,57
	interaktive Verankerung	,20	,196	,581	-,28	,69

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,610

Tabelle 134 Bewertung Logo Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	2,59	1,065	89
interaktive Verankerung	2,41	,998	127
demonstrative Verankerung	2,44	1,058	147
Gesamt	2,46	1,039	363

Tabelle 135 Bewertung Produkt Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,965 ^a	2	,982	,909	,404	,005	1,819	,207
Konstanter Term	2130,863	1	2130,863	1972,473	,000	,846	1972,473	1,000
Gruppe	1,965	2	,982	,909	,404	,005	1,819	,207
Fehler	388,908	360	1,080					
Gesamt	2592,625	363						
Korrigierte Gesamtvariation	390,873	362						

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = -,001)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 136 Bewertung Produkt Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Scheffé

(I) Versuchsgruppe	(J) Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,18	,144	,440	-,17	,54
	demonstrative Verankerung	,15	,140	,543	-,19	,50
interaktive Verankerung	kein Placement	-,18	,144	,440	-,54	,17
	demonstrative Verankerung	-,03	,126	,972	-,34	,28
demonstrative Verankerung	kein Placement	-,15	,140	,543	-,50	,19
	interaktive Verankerung	,03	,126	,972	-,28	,34

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,080

Tabelle 137 Bewertung Produkt Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	2,75	,856	89
interaktive Verankerung	2,58	,887	127
demonstrative Verankerung	2,68	1,127	147
Gesamt	2,66	,984	363

Tabelle 138 Bewertung gesamt Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,645 ^a	2	,822	,849	,429	,005	1,697	,195
Konstanter Term	2471,637	1	2471,637	2550,562	,000	,876	2550,562	1,000
Gruppe	1,645	2	,822	,849	,429	,005	1,697	,195
Fehler	348,860	360	,969					
Gesamt	2918,965	363						
Korrigierte Gesamtvariation	350,505	362						

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = -,001)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 139 Bewertung gesamt Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	,17	,136	,452	-,16	,51
	demonstrative Verankerung	,07	,132	,880	-,26	,39
interaktive Verankerung	kein Placement	-,17	,136	,452	-,51	,16
	demonstrative Verankerung	-,10	,119	,680	-,40	,19
demonstrative Verankerung	kein Placement	-,07	,132	,880	-,39	,26
	interaktive Verankerung	,10	,119	,680	-,19	,40

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,969

Tabelle 140 Bewertung gesamt Verankerungsformen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	,13	,343	89
interaktive Verankerung	,51	,502	127
demonstrative Verankerung	,63	,486	147
Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 141 Produktwahl Verankerungsformen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,783 ^a	2	6,892	32,416	,000	,153	64,833	1,000
Konstanter Term	62,488	1	62,488	293,924	,000	,449	293,924	1,000
Gruppe	13,783	2	6,892	32,416	,000	,153	64,833	1,000
Fehler	76,536	360	,213					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,153 (korrigiertes R-Quadrat = ,148)
b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 142 Produktwahl Verankerungsformen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu
Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,38 [*]	,064	,000	-,53	-,22
	demonstrative Verankerung	-,49 [*]	,062	,000	-,64	-,34
interaktive Verankerung	kein Placement	,38 [*]	,064	,000	,22	,53
	demonstrative Verankerung	-,11	,056	,126	-,25	,02
demonstrative Verankerung	kein Placement	,49 [*]	,062	,000	,34	,64
	interaktive Verankerung	,11	,056	,126	-,02	,25

Tabelle 143 Produktwahl Verankerungsformen Post-Hoc-Test

E.5) Hypothese 2.2

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 1

Gruppe_neu	Schlümpfe_Gefallen1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,13	1,248	55
	neutral	2,09	1,083	23
	negativ	2,27	1,272	11
	Gesamt	2,13	1,198	89
Placement	positiv	1,93	1,068	229
	neutral	2,63	1,285	35
	negativ	2,80	1,229	10
	Gesamt	2,05	1,133	274
Gesamt	positiv	1,97	1,105	284
	neutral	2,41	1,229	58
	negativ	2,52	1,250	21
	Gesamt	2,07	1,148	363

Tabelle 144 Imagetransfer Produkt Gefallen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	21,086 ^a	5	4,217	3,302	,006	,044	16,511	,896
Konstanter Term	671,868	1	671,868	526,110	,000	,596	526,110	1,000
Gruppe_neu	2,688	1	2,688	2,105	,148	,006	2,105	,304
Schlümpfe_Gefallen1	8,032	2	4,016	3,145	,044	,017	6,290	,602
Gruppe_neu * Schlümpfe_Gefallen1	7,129	2	3,564	2,791	,063	,015	5,582	,548
Fehler	455,906	357	1,277					
Gesamt	2039,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	476,992	362						

a. R-Quadrat = ,044 (korrigiertes R-Quadrat = ,031)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 145 Imagetransfer Produkt Gefallen Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 2

Gruppe_neu	Schlümpfe_Sympathie1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,42	1,219	72
	neutral	2,54	1,050	13
	negativ	4,00	,816	4
	Gesamt	2,51	1,217	89
Placement	positiv	2,30	1,161	240
	neutral	3,22	1,188	27
	negativ	3,14	1,676	7
	Gesamt	2,41	1,211	274
Gesamt	positiv	2,32	1,174	312
	neutral	3,00	1,177	40
	negativ	3,45	1,440	11
	Gesamt	2,43	1,211	363

Tabelle 146 Imagetransfer Produkt Sympathie Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	34,846 ^a	5	6,969	5,014	,000	,066	25,068	,984
Konstanter Term	591,238	1	591,238	425,334	,000	,544	425,334	1,000
Gruppe_neu	,165	1	,165	,119	,731	,000	,119	,064
Schlümpfe_Sympathie1	21,128	2	10,564	7,600	,001	,041	15,199	,945
Gruppe_neu * Schlümpfe_Sympathie1	6,658	2	3,329	2,395	,093	,013	4,789	,482
Fehler	496,250	357	1,390					
Gesamt	2679,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	531,096	362						

a. R-Quadrat = ,066 (korrigiertes R-Quadrat = ,053)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 147 Imagetransfer Produkt Sympathie Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 3

Gruppe_neu	Schlümpfe_Humor1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,85	1,323	80
	neutral	3,00	1,414	7
	negativ	3,00	,000	2
	Gesamt	2,87	1,307	89
Placement	positiv	2,54	1,303	258
	neutral	3,80	1,317	10
	negativ	4,00	,632	6
	Gesamt	2,62	1,327	274
Gesamt	positiv	2,61	1,312	338
	neutral	3,47	1,375	17
	negativ	3,75	,707	8
	Gesamt	2,68	1,325	363

Tabelle 148 Imagetransfer Produkt Humor Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 3

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	31,377 ^a	5	6,275	3,710	,003	,049	18,548	,931
Konstanter Term	397,676	1	397,676	235,085	,000	,397	235,085	1,000
Gruppe_neu	2,394	1	2,394	1,415	,235	,004	1,415	,220
Schlümpfe_Humor1	11,080	2	5,540	3,275	,039	,018	6,550	,621
Gruppe_neu * Schlümpfe_Humor1	7,022	2	3,511	2,075	,127	,011	4,151	,426
Fehler	603,912	357	1,692					
Gesamt	3238,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	635,289	362						

a. R-Quadrat = ,049 (korrigiertes R-Quadrat = ,036)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 149 Imagetransfer Produkt Humor Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 4

Gruppe_neu	Schlümpfe_Coolness1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,89	1,240	61
	neutral	2,80	1,281	20
	negativ	2,75	1,165	8
	Gesamt	2,85	1,230	89
Placement	positiv	2,42	1,257	205
	neutral	2,83	1,078	48
	negativ	3,86	1,153	21
	Gesamt	2,61	1,277	274
Gesamt	positiv	2,53	1,265	266
	neutral	2,82	1,132	68
	negativ	3,55	1,242	29
	Gesamt	2,67	1,269	363

Tabelle 150 Imagetransfer Produkt Coolness Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 4

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	46,454 ^a	5	9,291	6,186	,000	,080	30,928	,996
Konstanter Term	1163,501	1	1163,501	774,636	,000	,685	774,636	1,000
Gruppe_neu	1,745	1	1,745	1,162	,282	,003	1,162	,189
Schlümpfe_Coolness1	9,049	2	4,525	3,012	,050	,017	6,025	,582
Gruppe_neu * Schlümpfe_Coolness1	13,837	2	6,918	4,606	,011	,025	9,212	,777
Fehler	536,213	357	1,502					
Gesamt	3164,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	582,667	362						

a. R-Quadrat = ,080 (korrigiertes R-Quadrat = ,067)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 151 Imagetransfer Produkt Coolness Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 1

Gruppe_neu	Schlümpfe_Gefallen1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,47	1,168	55
	neutral	2,48	,846	23
	negativ	2,64	1,027	11
	Gesamt	2,49	1,067	89
Placement	positiv	2,29	1,180	229
	neutral	3,09	1,269	35
	negativ	3,50	,972	10
	Gesamt	2,44	1,228	274
Gesamt	positiv	2,33	1,178	284
	neutral	2,84	1,152	58
	negativ	3,05	1,071	21
	Gesamt	2,45	1,189	363

Tabelle 152 Imagetransfer Logo Gefallen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	31,272 ^a	5	6,254	4,646	,000	,061	23,228	,975
Konstanter Term	949,598	1	949,598	705,332	,000	,664	705,332	1,000
Gruppe_neu	5,837	1	5,837	4,336	,038	,012	4,336	,546
Schlümpfe_Gefallen1	13,442	2	6,721	4,992	,007	,027	9,985	,811
Gruppe_neu * Schlümpfe_Gefallen1	10,079	2	5,040	3,743	,025	,021	7,487	,683
Fehler	480,634	357	1,346					
Gesamt	2694,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	511,906	362						

a. R-Quadrat = ,061 (korrigiertes R-Quadrat = ,048)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 153 Imagetransfer Logo Gefallen Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 2

Gruppe_neu	Schlümpfe_Sympathie1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,69	1,109	72
	neutral	2,69	,630	13
	negativ	4,25	,957	4
	Gesamt	2,76	1,087	89
Placement	positiv	2,61	1,209	240
	neutral	3,30	1,203	27
	negativ	3,71	1,496	7
	Gesamt	2,70	1,239	274
Gesamt	positiv	2,63	1,185	312
	neutral	3,10	1,081	40
	negativ	3,91	1,300	11
	Gesamt	2,72	1,202	363

Tabelle 154 Imagetransfer Logo Sympathie Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	28,300 ^a	5	5,660	4,082	,001	,054	20,409	,953
Konstanter Term	706,420	1	706,420	509,439	,000	,588	509,439	1,000
Gruppe_neu	,001	1	,001	,000	,983	,000	,000	,050
Schlümpfe_Sympathie1	19,705	2	9,852	7,105	,001	,038	14,210	,930
Gruppe_neu * Schlümpfe_Sympathie1	4,332	2	2,166	1,562	,211	,009	3,124	,331
Fehler	495,039	357	1,387					
Gesamt	3207,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	523,339	362						

a. R-Quadrat = ,054 (korrigiertes R-Quadrat = ,041)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 155 Imagetransfer Logo Sympathie Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 3

Gruppe_neu	Schlümpfe_Humor1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	3,28	1,292	80
	neutral	3,57	,976	7
	negativ	3,50	,707	2
	Gesamt	3,30	1,256	89
Placement	positiv	2,86	1,325	258
	neutral	4,30	,675	10
	negativ	4,50	,548	6
	Gesamt	2,95	1,341	274
Gesamt	positiv	2,96	1,327	338
	neutral	4,00	,866	17
	negativ	4,25	,707	8
	Gesamt	3,04	1,328	363

Tabelle 156 Imagetransfer Logo Humor Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 3

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	43,793 ^a	5	8,759	5,257	,000	,069	26,287	,988
Konstanter Term	523,062	1	523,062	313,974	,000	,468	313,974	1,000
Gruppe_neu	1,865	1	1,865	1,119	,291	,003	1,119	,184
Schlümpfe_Humor1	16,140	2	8,070	4,844	,008	,026	9,688	,799
Gruppe_neu * Schlümpfe_Humor1	7,683	2	3,841	2,306	,101	,013	4,612	,467
Fehler	594,741	357	1,666					
Gesamt	3984,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	638,534	362						

a. R-Quadrat = ,069 (korrigiertes R-Quadrat = ,056)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 157 Imagetransfer Logo Humor Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 4

Gruppe_neu	Schlümpfe_Coolness1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	positiv	2,82	1,204	61
	neutral	2,85	1,226	20
	negativ	3,13	,641	8
	Gesamt	2,85	1,163	89
Placement	positiv	3,03	6,862	205
	neutral	3,08	1,164	48
	negativ	3,76	1,091	21
	Gesamt	3,09	5,962	274
Gesamt	positiv	2,98	6,049	266
	neutral	3,01	1,178	68
	negativ	3,59	1,018	29
	Gesamt	3,04	5,210	363

Tabelle 158 Imagetransfer Logo Coolness Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 4

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	14,792 ^a	5	2,958	,108	,991	,002	,538	,074
Konstanter Term	1316,610	1	1316,610	47,905	,000	,118	47,905	1,000
Gruppe_neu	4,405	1	4,405	,160	,689	,000	,160	,068
Schlümpfe_Coolness1	5,566	2	2,783	,101	,904	,001	,203	,065
Gruppe_neu * Schlümpfe_Coolness1	,948	2	,474	,017	,983	,000	,034	,053
Fehler	9811,742	357	27,484					
Gesamt	13172,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	9826,534	362						

a. R-Quadrat = ,002 (korrigiertes R-Quadrat = -,012)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 159 Imagetransfer Logo Coolness Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 1

Versuchsgruppe	Schlümpfe Gefallen1	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	positiv	2,13	1,248	55
	neutral	2,09	1,083	23
	negativ	2,27	1,272	11
	Gesamt	2,13	1,198	89
interaktive Verankerung	positiv	1,92	1,086	108
	neutral	2,40	1,352	15
	negativ	3,50	1,291	4
	Gesamt	2,02	1,158	127
demonstrative Verankerung	positiv	1,95	1,056	121
	neutral	2,80	1,240	20
	negativ	2,33	1,033	6
	Gesamt	2,08	1,113	147
Gesamt	positiv	1,97	1,105	284
	neutral	2,41	1,229	58
	negativ	2,52	1,250	21
	Gesamt	2,07	1,148	363

Tabelle 160 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Gefallen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	25,789 ^a	8	3,224	2,529	,011	,054	20,233	,912
Konstanter Term	650,274	1	650,274	510,185	,000	,590	510,185	1,000
Gruppe	3,786	2	1,893	1,485	,228	,008	2,970	,316
Schlümpfe_Gefallen1	15,088	2	7,544	5,919	,003	,032	11,838	,876
Gruppe * Schlümpfe_Gefallen1	11,695	4	2,924	2,294	,059	,025	9,176	,666
Fehler	451,203	354	1,275					
Gesamt	2039,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	476,992	362						

a. R-Quadrat = ,054 (korrigiertes R-Quadrat = ,033)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 161 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Gefallen Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 4

Versuchsgruppe	Schlümpfe Coolness1	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	positiv	2,89	1,240	61
	neutral	2,80	1,281	20
	negativ	2,75	1,165	8
	Gesamt	2,85	1,230	89
interaktive Verankerung	positiv	2,36	1,243	97
	neutral	3,00	1,155	19
	negativ	3,64	1,206	11
	Gesamt	2,57	1,282	127
demonstrative Verankerung	positiv	2,48	1,271	108
	neutral	2,72	1,032	29
	negativ	4,10	1,101	10
	Gesamt	2,64	1,276	147
Gesamt	positiv	2,53	1,265	266
	neutral	2,82	1,132	68
	negativ	3,55	1,242	29
	Gesamt	2,67	1,269	363

Tabelle 162 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Coolness Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt Bewertung 4

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	49,197 ^a	8	6,150	4,081	,000	,084	32,646	,993
Konstanter Term	1462,055	1	1462,055	970,191	,000	,733	970,191	1,000
Gruppe	2,278	2	1,139	,756	,470	,004	1,512	,178
Schlümpfe_Coolness1	23,194	2	11,597	7,695	,001	,042	15,391	,948
Gruppe * Schlümpfe_Coolness1	16,164	4	4,041	2,682	,031	,029	10,726	,744
Fehler	533,469	354	1,507					
Gesamt	3164,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	582,667	362						

a. R-Quadrat = ,084 (korrigiertes R-Quadrat = ,064)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 163 Imagetransfer Produkt Verankerungsformen Coolness Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 1

Versuchsgruppe	Schlümpfe Gefallen1	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	positiv	2,47	1,168	55
	neutral	2,48	,846	23
	negativ	2,64	1,027	11
	Gesamt	2,49	1,067	89
interaktive Verankerung	positiv	2,31	1,226	108
	neutral	3,00	1,254	15
	negativ	3,75	,957	4
	Gesamt	2,43	1,257	127
demonstrative Verankerung	positiv	2,28	1,142	121
	neutral	3,15	1,309	20
	negativ	3,33	1,033	6
	Gesamt	2,44	1,206	147
Gesamt	positiv	2,33	1,178	284
	neutral	2,84	1,152	58
	negativ	3,05	1,071	21
	Gesamt	2,45	1,189	363

Tabelle 164 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Gefallen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	31,916 ^a	8	3,990	2,942	,003	,062	23,539	,953
Konstanter Term	917,690	1	917,690	676,811	,000	,657	676,811	1,000
Gruppe	6,033	2	3,016	2,225	,110	,012	4,449	,453
Schlümpfe_Gefallen1	23,072	2	11,536	8,508	,000	,046	17,016	,966
Gruppe * Schlümpfe_Gefallen1	10,719	4	2,680	1,976	,098	,022	7,906	,592
Fehler	479,990	354	1,356					
Gesamt	2694,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	511,906	362						

a. R-Quadrat = ,062 (korrigiertes R-Quadrat = ,041)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 165 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Gefallen Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Logo Bewertung 3

Versuchsgruppe	Schlümpfe Humor1	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	positiv	3,28	1,292	80
	neutral	3,57	,976	7
	negativ	3,50	,707	2
	Gesamt	3,30	1,256	89
interaktive Verankerung	positiv	2,81	1,343	120
	neutral	4,00	,000	3
	negativ	4,50	,577	4
	Gesamt	2,89	1,352	127
demonstrative Verankerung	positiv	2,91	1,312	138
	neutral	4,43	,787	7
	negativ	4,50	,707	2
	Gesamt	3,00	1,334	147
Gesamt	positiv	2,96	1,327	338
	neutral	4,00	,866	17
	negativ	4,25	,707	8
	Gesamt	3,04	1,328	363

Tabelle 166 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Humor Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Logo Bewertung 3

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	44,789 ^a	8	5,599	3,338	,001	,070	26,704	,975
Konstanter Term	591,168	1	591,168	352,463	,000	,499	352,463	1,000
Gruppe	1,746	2	,873	,521	,595	,003	1,041	,136
Schlümpfe_Humor1	22,957	2	11,479	6,844	,001	,037	13,687	,920
Gruppe * Schlümpfe_Humor1	7,856	4	1,964	1,171	,323	,013	4,684	,368
Fehler	593,746	354	1,677					
Gesamt	3984,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	638,534	362						

a. R-Quadrat = ,070 (korrigiertes R-Quadrat = ,049)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 167 Imagetransfer Logo Verankerungsformen Humor Varianzanalyse

E.6) Hypothese 3

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Assoziation1

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	,79	,418	28
	Placement	,75	,434	109
	Gesamt	,76	,429	137
niedriges Involvement	Kein Placement	,74	,444	61
	Placement	,83	,377	165
	Gesamt	,81	,397	226
Gesamt	Kein Placement	,75	,434	89
	Placement	,80	,401	274
	Gesamt	,79	,409	363

Tabelle 168 Assoziation Plüschfigur Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Assoziation1

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,589 ^a	3	,196	1,173	,320	,010	3,518	,315
Konstanter Term	143,257	1	143,257	856,044	,000	,705	856,044	1,000
Involvement1	,013	1	,013	,080	,778	,000	,080	,059
Gruppe_neu	,052	1	,052	,311	,578	,001	,311	,086
Involvement1 * Gruppe_neu	,236	1	,236	1,409	,236	,004	1,409	,220
Fehler	60,078	359	,167					
Gesamt	286,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	60,667	362						

a. R-Quadrat = ,010 (korrigiertes R-Quadrat = ,001)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 169 Assoziation Plüschfigur Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	,07	,262	28
	Placement	,77	,422	109
	Gesamt	,63	,485	137
niedriges Involvement	Kein Placement	,16	,373	61
	Placement	,75	,437	165
	Gesamt	,59	,493	226
Gesamt	Kein Placement	,13	,343	89
	Placement	,76	,431	274
	Gesamt	,60	,490	363

Tabelle 170 Zuordnung Plüschfigur Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Plüsch2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	26,083 ^a	3	8,694	51,343	,000	,300	154,028	1,000
Konstanter Term	45,552	1	45,552	268,999	,000	,428	268,999	1,000
Involvement1	,067	1	,067	,397	,529	,001	,397	,096
Gruppe_neu	24,357	1	24,357	143,836	,000	,286	143,836	1,000
Involvement1 * Gruppe_neu	,206	1	,206	1,215	,271	,003	1,215	,196
Fehler	60,793	359	,169					
Gesamt	219,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	86,876	362						

a. R-Quadrat = ,300 (korrigiertes R-Quadrat = ,294)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 171 Zuordnung Plüschfigur Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	,00	,000	28
	Placement	,46	,501	109
	Gesamt	,36	,483	137
niedriges Involvement	Kein Placement	,08	,277	61
	Placement	,44	,497	165
	Gesamt	,34	,475	226
Gesamt	Kein Placement	,06	,232	89
	Placement	,45	,498	274
	Gesamt	,35	,478	363

Tabelle 172 Zuordnung Produkt Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Produkt2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	10,331 ^a	3	3,444	17,115	,000	,125	51,345	1,000
Konstanter Term	14,176	1	14,176	70,450	,000	,164	70,450	1,000
Involvement1	,053	1	,053	,262	,609	,001	,262	,080
Gruppe_neu	9,818	1	9,818	48,792	,000	,120	48,792	1,000
Involvement1 * Gruppe_neu	,162	1	,162	,803	,371	,002	,803	,145
Fehler	72,236	359	,201					
Gesamt	127,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	82,567	362						

a. R-Quadrat = ,125 (korrigiertes R-Quadrat = ,118)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 173 Zuordnung Produkt Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	,04	,189	28
	Placement	,13	,336	109
	Gesamt	,11	,313	137
niedriges Involvement	Kein Placement	,07	,250	61
	Placement	,10	,297	165
	Gesamt	,09	,285	226
Gesamt	Kein Placement	,06	,232	89
	Placement	,11	,313	274
	Gesamt	,10	,296	363

Tabelle 174 Zuordnung Logo Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Erinnerung_Logo2

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,273 ^a	3	,091	1,042	,374	,009	3,126	,282
Konstanter Term	1,585	1	1,585	18,148	,000	,048	18,148	,989
Involvement1	3,855E-005	1	3,855E-005	,000	,983	,000	,000	,050
Gruppe_neu	,229	1	,229	2,620	,106	,007	2,620	,365
Involvement1 * Gruppe_neu	,056	1	,056	,640	,424	,002	,640	,125
Fehler	31,352	359	,087					
Gesamt	35,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	31,625	362						

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 175 Zuordnung Logo Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Pluschfigur

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	2,60	,916	28
	Placement	2,38	1,043	109
	Gesamt	2,42	1,019	137
niedriges Involvement	Kein Placement	2,89	,997	61
	Placement	2,87	1,045	165
	Gesamt	2,88	1,030	226
Gesamt	Kein Placement	2,80	,977	89
	Placement	2,68	1,070	274
	Gesamt	2,71	1,048	363

Tabelle 176 Bewertung Plüschiigur Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	18,741 ^a	3	6,247	5,917	,001	,047	17,752	,954
Konstanter Term	1712,923	1	1712,923	1622,477	,000	,819	1622,477	1,000
Involvement1	9,196	1	9,196	8,710	,003	,024	8,710	,837
Gruppe_neu	,819	1	,819	,776	,379	,002	,776	,142
Involvement1 * Gruppe_neu	,622	1	,622	,589	,443	,002	,589	,119
Fehler	379,013	359	1,056					
Gesamt	3057,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	397,754	362						

a. R-Quadrat = ,047 (korrigiertes R-Quadrat = ,039)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 177 Bewertung Plüschfigur Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	2,61	,803	28
	Placement	2,67	2,530	109
	Gesamt	2,65	2,282	137
niedriges Involvement	Kein Placement	2,97	1,016	61
	Placement	2,88	1,007	165
	Gesamt	2,91	1,008	226
Gesamt	Kein Placement	2,85	,964	89
	Placement	2,80	1,775	274
	Gesamt	2,81	1,614	363

Tabelle 178 Bewertung Logo Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	5,834 ^a	3	1,945	,745	,526	,006	2,236	,209
Konstanter Term	1837,131	1	1837,131	704,094	,000	,662	704,094	1,000
Involvement1	4,966	1	4,966	1,903	,169	,005	1,903	,280
Gruppe_neu	,010	1	,010	,004	,951	,000	,004	,050
Involvement1 * Gruppe_neu	,299	1	,299	,115	,735	,000	,115	,063
Fehler	936,707	359	2,609					
Gesamt	3810,063	363						
Korrigierte Gesamtvariation	942,542	362						

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 179 Bewertung Logo Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	2,28	,970	28
	Placement	2,14	,936	109
	Gesamt	2,16	,941	137
niedriges Involvement	Kein Placement	2,73	1,083	61
	Placement	2,61	1,047	165
	Gesamt	2,64	1,056	226
Gesamt	Kein Placement	2,59	1,065	89
	Placement	2,42	1,029	274
	Gesamt	2,46	1,039	363

Tabelle 180 Bewertung Produkt Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	20,736 ^a	3	6,912	6,704	,000	,053	20,113	,974
Konstanter Term	1413,455	1	1413,455	1370,927	,000	,792	1370,927	1,000
Involvement1	12,902	1	12,902	12,513	,000	,034	12,513	,942
Gruppe_neu	1,039	1	1,039	1,007	,316	,003	1,007	,170
Involvement1 * Gruppe_neu	,005	1	,005	,005	,944	,000	,005	,051
Fehler	370,136	359	1,031					
Gesamt	2592,625	363						
Korrigierte Gesamtvariation	390,873	362						

a. R-Quadrat = ,053 (korrigiertes R-Quadrat = ,045)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 181 Bewertung Produkt Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	2,49	,750	28
	Placement	2,39	1,166	109
	Gesamt	2,41	1,092	137
niedriges Involvement	Kein Placement	2,86	,882	61
	Placement	2,79	,883	165
	Gesamt	2,81	,882	226
Gesamt	Kein Placement	2,75	,856	89
	Placement	2,63	1,022	274
	Gesamt	2,66	,984	363

Tabelle 182 Bewertung gesamt Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,830 ^a	3	4,610	4,916	,002	,039	14,747	,909
Konstanter Term	1649,583	1	1649,583	1758,966	,000	,830	1758,966	1,000
Involvement1	8,708	1	8,708	9,285	,002	,025	9,285	,860
Gruppe_neu	,455	1	,455	,485	,486	,001	,485	,107
Involvement1 * Gruppe_neu	,011	1	,011	,012	,914	,000	,012	,051
Fehler	336,675	359	,938					
Gesamt	2918,965	363						
Korrigierte Gesamtvariation	350,505	362						

a. R-Quadrat = ,039 (korrigiertes R-Quadrat = ,031)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 183 Bewertung gesamt Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Involvement1	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	Kein Placement	,11	,315	28
	Placement	,65	,479	109
	Gesamt	,54	,500	137
niedriges Involvement	Kein Placement	,15	,358	61
	Placement	,52	,501	165
	Gesamt	,42	,495	226
Gesamt	Kein Placement	,13	,343	89
	Placement	,57	,496	274
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 184 Produktwahl Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	14,041 ^a	3	4,680	22,027	,000	,155	66,082	1,000
Konstanter Term	30,250	1	30,250	142,369	,000	,284	142,369	1,000
Involvement1	,120	1	,120	,563	,453	,002	,563	,116
Gruppe_neu	12,511	1	12,511	58,884	,000	,141	58,884	1,000
Involvement1 * Gruppe_neu	,432	1	,432	2,033	,155	,006	2,033	,296
Fehler	76,279	359	,212					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,155 (korrigiertes R-Quadrat = ,148)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 185 Produktwahl Involvement Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Involvement1	Versuchsgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
hohes Involvement	kein Placement	,11	,315	28
	interaktive Verankerung	,66	,479	44
	demonstrative Verankerung	,65	,482	65
	Gesamt	,54	,500	137
niedriges Involvement	kein Placement	,15	,358	61
	interaktive Verankerung	,43	,499	83
	demonstrative Verankerung	,61	,491	82
	Gesamt	,42	,495	226
Gesamt	kein Placement	,13	,343	89
	interaktive Verankerung	,51	,502	127
	demonstrative Verankerung	,63	,486	147
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 186 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	15,323 ^a	5	3,065	14,588	,000	,170	72,942	1,000
Konstanter Term	59,214	1	59,214	281,872	,000	,441	281,872	1,000
Involvement1	,428	1	,428	2,038	,154	,006	2,038	,296
Gruppe	13,217	2	6,609	31,458	,000	,150	62,916	1,000
Involvement1 * Gruppe	,954	2	,477	2,270	,105	,013	4,540	,461
Fehler	74,996	357	,210					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,170 (korrigiertes R-Quadrat = ,158)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 187 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,38 [*]	,063	,000	-,53	-,22
	demonstrative Verankerung	-,49 [*]	,062	,000	-,64	-,34
interaktive Verankerung	kein Placement	,38 [*]	,063	,000	,22	,53
	demonstrative Verankerung	-,11	,056	,123	-,25	,02
demonstrative Verankerung	kein Placement	,49 [*]	,062	,000	,34	,64
	interaktive Verankerung	,11	,056	,123	-,02	,25

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,210

Tabelle 188 Produktwahl Verankerungsformen Involvement Post-Hoc-Test

E.7) Hypothese 4

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Persuasionswissen_neu

Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
Vorschulkinder	,05	,229	37
Schulkinder	,21	,411	169
frühe Erwachsene	,62	,490	68
Gesamt	,29	,456	274

Tabelle 189 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Persuasionswissen_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	10,360 ^a	2	5,180	30,332	,000	,183	60,663	1,000
Konstanter Term	16,427	1	16,427	96,184	,000	,262	96,184	1,000
Entwicklungsstufe	10,360	2	5,180	30,332	,000	,183	60,663	1,000
Fehler	46,282	271	,171					
Gesamt	80,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	56,642	273						

a. R-Quadrat = ,183 (korrigiertes R-Quadrat = ,177)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 190 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Persuasionswissen_neu

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	-,16	,075	,108	-,34	,03
	frühe Erwachsene	-,56*	,084	,000	-,77	-,36
Schulkinder	Vorschulkinder	,16	,075	,108	-,03	,34
	frühe Erwachsene	-,40*	,059	,000	-,55	-,26
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	,56*	,084	,000	,36	,77
	Schulkinder	,40*	,059	,000	,26	,55

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,171

Tabelle 191 Persuasion Knowledge Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Pluschfigur

Persuasionswissen_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Persuasionswissen	2,61	1,064	194
Persuasionswissen	2,83	1,077	80
Gesamt	2,68	1,070	274

Tabelle 192 Bewertung Pluschfigur Persuasion Knowledge Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Plüschfigur

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	2,688 ^a	1	2,688	2,358	,126	,009	2,358	,334
Konstanter Term	1679,119	1	1679,119	1472,807	,000	,844	1472,807	1,000
Persuasionswissen_neu	2,688	1	2,688	2,358	,126	,009	2,358	,334
Fehler	310,102	272	1,140					
Gesamt	2276,375	274						
Korrigierte Gesamtvariation	312,790	273						

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = ,005)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 193 Bewertung Plüschfigur Persuasion Knowledge Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Persuasionswissen_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Persuasionswissen	2,76	2,023	194
Persuasionswissen	2,88	,940	80
Gesamt	2,80	1,775	274

Tabelle 194 Bewertung Logo Persuasion Knowledge Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Logo

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,872 ^a	1	,872	,276	,600	,001	,276	,082
Konstanter Term	1804,764	1	1804,764	571,077	,000	,677	571,077	1,000
Persuasionswissen_neu	,872	1	,872	,276	,600	,001	,276	,082
Fehler	859,597	272	3,160					
Gesamt	3003,313	274						
Korrigierte Gesamtvariation	860,469	273						

a. R-Quadrat = ,001 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 195 Bewertung Logo Persuasion Knowledge Mittelwerte

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Persuasionswissen_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Persuasionswissen	2,36	1,052	194
Persuasionswissen	2,58	,960	80
Gesamt	2,42	1,029	274

Tabelle 196 Bewertung Produkt Persuasion Knowledge Varianzanalyse

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_Produkt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	2,771 ^a	1	2,771	2,631	,106	,010	2,631	,366
Konstanter Term	1379,527	1	1379,527	1310,086	,000	,828	1310,086	1,000
Persuasionswissen_neu	2,771	1	2,771	2,631	,106	,010	2,631	,366
Fehler	286,417	272	1,053					
Gesamt	1895,875	274						
Korrigierte Gesamtvariation	289,188	273						

a. R-Quadrat = ,010 (korrigiertes R-Quadrat = ,006)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 197 Bewertung Produkt Persuasion Knowledge Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Persuasionswissen_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Persuasionswissen	2,58	1,079	194
Persuasionswissen	2,76	,859	80
Gesamt	2,63	1,022	274

Tabelle 198 Bewertung gesamt Persuasion Knowledge Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bewertung_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	1,995 ^a	1	1,995	1,917	,167	,007	1,917	,281
Konstanter Term	1616,082	1	1616,082	1552,756	,000	,851	1552,756	1,000
Persuasionswissen_neu	1,995	1	1,995	1,917	,167	,007	1,917	,281
Fehler	283,093	272	1,041					
Gesamt	2182,757	274						
Korrigierte Gesamtvariation	285,088	273						

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 199 Bewertung gesamt Persuasion Knowledge Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Persuasionswissen_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Persuasionswissen	,58	,495	194
Persuasionswissen	,56	,499	80
Gesamt	,57	,496	274

Tabelle 200 Produktwahl Persuasion Knowledge Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	,012 ^a	1	,012	,050	,822	,000	,050	,056
Konstanter Term	73,589	1	73,589	298,626	,000	,523	298,626	1,000
Persuasionswissen_neu	,012	1	,012	,050	,822	,000	,050	,056
Fehler	67,028	272	,246					
Gesamt	157,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	67,040	273						

a. R-Quadrat = ,000 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 201 Produktwahl Persuasion Knowledge Varianzanalyse

E.8) Sonstige Ergebnisse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Versuchsgruppe	Entwicklungsstufe	Mittelwert	Standardabweichung	N
kein Placement	Vorschulkinder	,15	,376	13
	Schulkinder	,07	,262	28
	frühe Erwachsene	,17	,377	48
	Gesamt	,13	,343	89
interaktive Verankerung	Vorschulkinder	,76	,437	17
	Schulkinder	,43	,499	76
	frühe Erwachsene	,56	,504	34
	Gesamt	,51	,502	127
demonstrative Verankerung	Vorschulkinder	,80	,410	20
	Schulkinder	,58	,496	93
	frühe Erwachsene	,65	,485	34
	Gesamt	,63	,486	147

Tabelle 202 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	16,381 ^a	8	2,048	9,804	,000	,181	78,430	1,000
Konstanter Term	53,689	1	53,689	257,053	,000	,421	257,053	1,000
Gruppe	12,942	2	6,471	30,983	,000	,149	61,965	1,000
Entwicklungsstufe	1,770	2	,885	4,238	,015	,023	8,475	,740
Gruppe * Entwicklungsstufe	,400	4	,100	,479	,751	,005	1,914	,164
Fehler	73,938	354	,209					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,181 (korrigiertes R-Quadrat = ,163)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 203 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Varianzanalyse

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I)Entwicklungsstufe	(J)Entwicklungsstufe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Vorschulkinder	Schulkinder	,17	,072	,068	-,01	,35
	frühe Erwachsene	,20 [*]	,077	,039	,01	,39
Schulkinder	Vorschulkinder	-,17	,072	,068	-,35	,01
	frühe Erwachsene	,03	,053	,860	-,10	,16
frühe Erwachsene	Vorschulkinder	-,20 [*]	,077	,039	-,39	-,01
	Schulkinder	-,03	,053	,860	-,16	,10

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,209

Tabelle 204 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test1

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Wahl_neu

Scheffé

(I)Versuchsgruppe	(J)Versuchsgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
kein Placement	interaktive Verankerung	-,38 [*]	,063	,000	-,53	-,22
	demonstrative Verankerung	-,49 [*]	,061	,000	-,64	-,34
interaktive Verankerung	kein Placement	,38 [*]	,063	,000	,22	,53
	demonstrative Verankerung	-,11	,055	,121	-,25	,02
demonstrative Verankerung	kein Placement	,49 [*]	,061	,000	,34	,64
	interaktive Verankerung	,11	,055	,121	-,02	,25

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,209

Tabelle 205 Produktwahl Verankerungsformen Entwicklungsstufen Post-Hoc-Test2

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Geschlecht	Gruppe_neu	Mittelwert	Standardabweichung	N
männlich	Kein Placement	,15	,364	52
	Placement	,54	,501	119
	Gesamt	,42	,495	171
weiblich	Kein Placement	,11	,315	37
	Placement	,60	,491	155
	Gesamt	,51	,501	192
Gesamt	Kein Placement	,13	,343	89
	Placement	,57	,496	274
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 206 Produktwahl Geschlecht Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,203 ^a	3	4,401	20,488	,000	,146	61,463	1,000
Konstanter Term	32,061	1	32,061	149,254	,000	,294	149,254	1,000
Geschlecht	,004	1	,004	,021	,886	,000	,021	,052
Gruppe_neu	12,553	1	12,553	58,437	,000	,140	58,437	1,000
Geschlecht * Gruppe_neu	,191	1	,191	,887	,347	,002	,887	,156
Fehler	77,117	359	,215					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,146 (korrigiertes R-Quadrat = ,139)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 207 Produktwahl Geschlecht Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Persuasionswissen_neu

Schultyp1	Mittelwert	Standardabweichung	N
VS	,12	,331	145
HS	,48	,502	129
Gesamt	,29	,456	274

Tabelle 208 Persuasion Knowledge Schultyp Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Persuasionswissen_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	8,675 ^a	1	8,675	49,194	,000	,153	49,194	1,000
Konstanter Term	24,967	1	24,967	141,578	,000	,342	141,578	1,000
Schultyp1	8,675	1	8,675	49,194	,000	,153	49,194	1,000
Fehler	47,967	272	,176					
Gesamt	80,000	274						
Korrigierte Gesamtvariation	56,642	273						

a. R-Quadrat = ,153 (korrigiertes R-Quadrat = ,150)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 209 Persuasion Knowledge Schultyp Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Gruppe_neu	Schultyp1	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	VS	,12	,327	34
	HS	,15	,356	55
	Gesamt	,13	,343	89
Placement	VS	,59	,493	145
	HS	,55	,499	129
	Gesamt	,57	,496	274
Gesamt	VS	,50	,501	179
	HS	,43	,496	184
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 210 Produktwahl Schultyp Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,038 ^a	3	4,346	20,189	,000	,144	60,567	1,000
Konstanter Term	31,787	1	31,787	147,663	,000	,291	147,663	1,000
Gruppe_neu	12,453	1	12,453	57,848	,000	,139	57,848	1,000
Schultyp1	,004	1	,004	,017	,898	,000	,017	,052
Gruppe_neu * Schultyp1	,080	1	,080	,371	,543	,001	,371	,093
Fehler	77,281	359	,215					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,144 (korrigiertes R-Quadrat = ,137)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 211 Produktwahl Schultyp Varianzanalyse

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahl_neu

Gruppe_neu	Lebensmittelpunkt	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Placement	ländlicher Bereich	,15	,356	75
	urbaner Bereich	,07	,267	14
	Gesamt	,13	,343	89
Placement	ländlicher Bereich	,55	,499	184
	urbaner Bereich	,62	,488	90
	Gesamt	,57	,496	274
Gesamt	ländlicher Bereich	,43	,496	259
	urbaner Bereich	,55	,500	104
	Gesamt	,47	,500	363

Tabelle 212 Produktwahl Lebensmittelpunkt Mittelwerte

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahl_neu

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe ^b
Korrigiertes Modell	13,289 ^a	3	4,430	20,644	,000	,147	61,933	1,000
Konstanter Term	19,050	1	19,050	88,784	,000	,198	88,784	1,000
Gruppe_neu	8,966	1	8,966	41,784	,000	,104	41,784	1,000
Lebensmittelpunkt	3,673E-005	1	3,673E-005	,000	,990	,000	,000	,050
Gruppe_neu * Lebensmittelpunkt	,218	1	,218	1,015	,314	,003	1,015	,171
Fehler	77,031	359	,215					
Gesamt	169,000	363						
Korrigierte Gesamtvariation	90,320	362						

a. R-Quadrat = ,147 (korrigiertes R-Quadrat = ,140)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Tabelle 213 Produktwahl Lebensmittelpunkt Varianzanalyse

F) Lebenslauf

ZUR PERSON

NAME	Patrick Daniel Zeller, Bakk.phil.
ANSCHRIFT	Thaliastraße 103 / 38, 1160 Wien
GEBURTSDATUM, - ORT	10. 12 1986, Zwettl
STAATSBÜRGERSCHAFT	Österreich
TELEFON	0650/5512154
E MAIL	pz@gantnerundenzi
FAMILIENSTAND	ledig

BERUFSERFAHRUNG

OKTOBER 2006 - JUNI 2007	Zivildienst: Rettungssanitäter, Rotes Kreuz Zwettl
NOVEMBER 2007 - SEPTEMBER 2012	Stv. Catringleiter, Lucullus Catering Wien
FEBRUAR 2008	Praktikum: snipcard Wien
SEPTEMBER 2009	Praktikum: PKP BBDO Wien
	Texter und Konzeptionist, gantnerundenzi
OKTOBER 2012 - HEUTE	Österreichs erste kontakterlose Werbeagentur GmbH & CO KG

AUS- UND WEITERBILDUNG

1993 - 1997	Volksschule Lichtenau
1997 - 2001	RHSW Rastendorf
2001 - 2006	HBLA f. Tourismus Krems an der Donau: Matura im Juni 2006 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
2007 - 2011	Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien: Abschluss im Februar 2011
2011 - HEUTE	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

G)Abstracts

G.1) Langfassung für die Abstract-Datenbank des IPKW

<i>VerfasserIn</i>	Patrick Daniel Zeller
<i>Titel</i>	Die sind ja abartig... lecker! Zur Erforschung der Wirkung unterschiedlicher Ausgestaltungsformen von Product Placement hinsichtlich differenter Altersstrukturen von Heranwachsenden, der Entwicklung von Persuasion Knowledge und des Grades der psychischen Zuwendung auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene.
<i>Umfang</i>	139 Seiten
<i>Typ</i>	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
<i>Ort, Jahr</i>	Wien, 2013
<i>BegutachterIn</i>	Jörg Matthes
<i>Fachbereich</i>	Werbung
<i>Schlagwörter</i>	Product Placement, Werbewirkung, Entwicklungsstufen von Heranwachsenden, sozial-kognitive Lerntheorie, Priming, Involvement, evaluatives Konditionieren, Persuasion Knowledge, Kommunikationsforschung, Befragung mit experimentellem Design

Unter- suchungs- gegenstand

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit potentiellen Werbeeffekten auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene ausgehend von in unterhaltenden Medienangeboten platzierten Produkt- und Markeninformationen. Während sich die Maßnahme des ins Zentrum des Interesses gerückten Product Placements als „...werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms...“ (Bente, 1990, S. 24) definiert, erscheint die gegenwärtige Abhandlung dieses Begriffs und die davon abhängige theoretische Grundlage für Untersuchungen nicht trennscharf genug, um das sich stetig erweiternde Spektrum dieser neuen Werbeform zielführend zu erforschen. Aus diesem Grund werden eigene Begriffsbestimmungen sowie Definitionen ausgearbeitet, die auf Basis der in den szenischen Handlungsablauf integrierten Produktinformationen weiter zwischen der interaktiven Verwendung des Produktes und der direkten Demonstration des Nutzens unterscheiden.

Desweiteren ist als Schwerpunkt dieser Arbeit die Befassung mit der Zielgruppe der Heranwachsenden anzuführen. Hierbei werden in erster Linie, aufbauend auf entwicklungspsychologische Theorien, eine Unterscheidung und Einteilung von Kindern, ausgehend von den in Abhängigkeit des Alters zugeschriebenen kognitiven Fähigkeiten, vorgenommen. (Waiguny, 2011, S. 42ff) Die ausgearbeiteten Entwicklungsstufen von Heranwachsenden bilden schließlich ein Grundgerüst für die Formulierung der Hypothesen in Hinblick auf potentiell unterschiedlich wahrnehmbare Werbephänomene auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene.

Theorie

Grundsätzlich orientiert sich diese Arbeit theoretisch an der klassischen Product Placement Forschung. Hierbei werden in erster Linie Erklärungsmodelle herangezogen, welche das Verhalten von RezipientInnen aus lernpsychologischer Sicht durch Beobachtung, Identifikation und schließlich Imitation prognostizieren. (Siegert et al., 2007, S. 186) Neben der sozial-kognitiven Lerntheorie in Anlehnung an Bandura (1979) dient die Theorie des evaluativen Konditionierens (Zipfel, 2009, S. 161f) um einen potentiellen

Imagetransfer der ProtagonistInnen auf das platzierte Produkt zu erklären und vorauszusagen. Ebenfalls die Einbeziehung des Mere Exposure Effekts (Zajonc, 1968, S. 1) und des Involvements, welches als Stimulus Salience betrachtet wird (Schenk, 2007, S. 250) ist anzuführen.

Zusätzliches Augenmerk wird auf das Persuasion Knowledge Modell nach Friestad und Wright (1994, S. 3) gelegt, wobei hierbei in weiter Folge eine Abgrenzung zur Cognitive Defense sowie die erwartete Entwicklung dieser in Abhängigkeit des Alters und der Zugehörigkeit zur spezifischen Entwicklungsstufe nach Piaget und Inhelder (1972) ausgearbeitet wird.

Ziel, Fragestellung, Hypothese

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die durch Product Placement, respektive den unterschiedlichen szenischen Verankerungsformen dieser neuen Werbeform potentiell unterschiedliche, in Abhängigkeit der kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden, manifestierte Effekte aufzuzeigen und darauf aufbauend auf die Gefahren speziell für jüngere RezipientInnen hinzuweisen. Dementsprechend rückt die Forschungsfrage das Ausmaß der Beeinflussung der Maßnahme des Product Placements auf die unterschiedlichen Alterstypen von Heranwachsenden ins Zentrum des Interesses und ergänzt dieses Spektrum weiter um die potentielle Intervention des Persönlichkeitsmerkmals des Involvements sowie die Ausgestaltung des Persuasion Knowledges

Die aufgestellten Hypothesen prognostizieren neben der Wahrnehmung von Werbeeffekten, ausgelöst durch die Platzierung von Produkt- und Markeninformationen in einem unterhaltendem Medienangebot eine Verstärkung dieser, bedingt durch die sich steigernde szenische Verankerung des Produktes im zentralen Handlungsablauf des Films. Darüber hinaus wird angenommen, dass die mit steigendem Alter der RezipientInnen eine Verstärkung der Effekte auf kognitiver und eine Abschwächung dieser auf affektiver und konativer Ebene erfolgt. Auch das Aufkommen von Persuasion Knowledge wird mit steigendem Alter erwartet wobei sich in weiterer Folge und darauf aufbauend verringerte Effekte hinsichtlich der Bewertung sowie der tatsächlichen Produktwahl manifestieren.

Forschungs- design

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen wurde eine quantitative persönliche Befragung durchgeführt, wobei durch die Einbeziehung von unterschiedlichen Stimuli eine Experimentalbedingung eingeführt wurde. Als Stimulusmaterial diente der Film „Die Schlümpfe“, (Gosnell, 2011) wobei insgesamt drei unterschiedliche und sich in Hinblick auf die szenische Verankerung des Produktes „M&Ms“ unterscheidende Stimuli kreiert wurden.

Zentral zu erhebende abhängige Variablen waren die Produkterinnerung, die Produktbewertung, die tatsächliche Produktwahl sowie das Aufkommen von Persuasion Knowledge. Als unabhängige Variablen sind weiter der Grad der Verankerung, die Zugehörigkeit zur jeweiligen Entwicklungsstufe, der Grad des Involvements, die Bewertung der ProtagonistInnen (Die Schlümpfe), sowie die Rezeption des Films in der Vergangenheit anzuführen.

Die Durchführung der Studie erfolgte an insgesamt acht Volks-, Haupt- und Neuen Mittelschulen in Niederösterreich, wobei im Vorfeld eine Bewilligung durch den Landesschulrat beantragt und erteilt wurde. Die Untersuchung fand zwischen 17. und 26. Juni 2013 statt, wobei die bereinigte Stichprobe zur Datenanalyse 363 ProbandInnen im Alter zwischen fünf und 15 Jahren umfasste.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigten, dass Product Placement grundsätzlich zu kognitiven Werbeeffekten führt, wobei dies davon abhängt, wie in und welchem Ausmaß das Produkt beziehungsweise das zum Zweck der Persuasion präsentierte Objekt platziert wurde. Diese Effekte wurden wiederum

durch den Grad der szenischen Verankerung, das Ausmaß der vormaligen Rezeption und den kognitiven Fähigkeiten von Heranwachsenden partiell verstärkt. Auf affektiver Ebene, sprich der Bewertung des Produktes sowie des Logos hatte Product Placement weitgehend keinen Einfluss, wobei ebenfalls mit den steigenden kognitiven Fähigkeiten keine negativere Bewertung erfolgte. Jedoch übertrug sich die Grundeinstellung der im Stimulus vermittelten und in Verbindung mit dem Produkt präsentierten ProtagonistInnen partiell auf das platzierte Produkt und das Logo. In Hinblick auf die tatsächliche Produktwahl führte Product Placement und darüber hinaus die steigende Verankerung des Produktes zu einer verstärkten Wahl des platzierten Produktes. Der persuasive Charakter von Product Placement auf konativer Ebene war weiter bei jüngeren Kindern besonders ausgeprägt. Im Umkehrschluss zeichneten sich ältere Kinder durch ein erhöhtes Maß an Persuasion Knowledge aus, wobei dieses Wissen um die persuasive Intention zu keiner kognitiven Abwehr gegenüber dieser führte.

Obgleich eine Fülle von Fragen zur Wirkung dieser neuen Werbeform beantwortet wurde, werden in Folge weitere Fragen aufgeworfen, die einer Beantwortung innerhalb dieser Arbeit schuldig bleiben. Aus diesem Grund erscheint eine weitere Befassung mit dieser Thematik, insbesondere unter Einbeziehung der unterschiedlichen Verankerungsformen notwendig, um die gewonnenen Ergebnisse zu bestätigen und neue darzulegen. Desweiteren wird darauf hingewiesen, dass begründet durch die sich stetig weiterentwickelnden Taktiken dieser neuen Werbeform und den einhergehenden persuasiven Gefahren, besonders für jüngere RezipientInnen, die akademische Forschung ebenfalls einen pädagogischen Beitrag zur Aufklärung von Heranwachsenden leisten kann und diesem Anspruch auch gerecht werden muss.

Literatur

Bibliographien:

- Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Piaget, J. & Inhelder, B. (1972). *Die Psychologie des Kindes*. Olten: Walter Verlag.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Siegert, G., Wirth, W., Matthes, J., Pühringer, K., Rademacher, P., Schemer, Ch. & von Rimscha, B. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt Verlag.
- Waiguny, M. K. J. (2011). *Entertaining Persuasion. Die Wirkung von Advergaming 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.

Audiovisuelle Medien:

- Gosnell, R. (Regie). (2011). *Die Schlümpfe* [DVD]. USA: Columbia Pictures/Sony Pictures Animation.

G.2) Kurzfassung Deutsch

Während hinsichtlich der Erforschung von Product Placements bereits Effekte auf allen Ebenen der Werbewirkung aufgezeigt werden konnten, zeigte sich unter Berücksichtigung der gegenwärtig vorliegenden Literatur eine fehlende Trennschärfe in Bezug auf die Unterscheidung der Ausgestaltungsformen dieser persuasiven Methode. Zusätzlich ließen sich, trotz eines gemäßigten Anstieges, weiterhin mangelnde Fortschritte im Bereich der Bezugnahme auf die Wirkungsweise auf jüngere RezipientInnen erkennen. Diese Magisterarbeit nimmt sich nun dieser Forschungslücken an, um zu zeigen, welche Werbeeffekte, bedingt durch differente Formen von Product Placement auf den verschiedenen Altersstrukturen von Heranwachsenden ausgelöst werden und inwiefern das Aufkommen von Persuasion Knowledge hierbei interveniert. Neben eigenständigen Begriffsbestimmungen und Definitionen basierend auf der Verankerung von Produkt- und Markeninformationen in unterhaltenden Medienangeboten war ein weiterer Schwerpunkt, Heranwachsende aufgrund ihrer zugeschriebenen kognitiven Fähigkeiten zu gruppieren um, davon ausgehend, potentielle Unterschiede auf spezifische Phasen innerhalb der Entwicklung zu benennen.

In Hinblick auf das Forschungsdesign wurde eine quantitative persönliche Befragung von Heranwachsenden durchgeführt, wobei durch die Verwendung verschiedener audiovisueller Stimuli eine Experimentalbedingung eingeführt wurde. Die Ergebnisse dieses Experiments zeigten, dass mit steigender Verankerungsform eine partielle Verstärkung der Erinnerungseffekte einhergeht. Darüber hinaus konnte eine deutlich stärkere Wahl des platzierten Produktes festgestellt werden, sofern die ProbandInnen durch Product Placement beeinflusst wurden. Diese Tendenz wurde wiederum mit steigender Verankerungsform erhöht wahrgenommen. Während auf affektiver Ebene weitgehend keine Effekte verzeichnet werden konnte, zeigte sich, dass vor allem ältere Kinder verstärkt die persuasive Intention von Product Placements erkannten. Jedoch führte Persuasion Knowledge zu keinen verringerten Effekten auf affektiver und konativer Ebene, wodurch in Folge die Forderung nach weiteren Forschungen und darauf aufbauend Aufklärungsprogrammen für Heranwachsende formuliert wird, um eine kritischere Auseinandersetzung mit dieser neuen Werbeform zu fördern.

G.3) Kurzfassung Englisch

While in terms of the research of product placement effects at all levels of the advertising impact could already be demonstrated, a lack of discriminatory power concerning the distinction of configurations of this persuasive method in consideration of the current literature could be noticed. Furthermore, despite a moderate growth a lack of progress in the field of reference on the mode of action on younger recipients was still visible. This master's thesis deals with these research gaps in order to show which kinds of advertising effects conditioned by different forms of product placement on the various age structures of adolescents were caused and to what extent the occurrence of persuasion knowledge intervenes at this. Beside autonomous definitions based on the fixation of information about products and brands in the entertaining media, another focus was to group the adolescents on the basis of their attributed cognitive skills to determine potential differences in the specific stages of the development.

Regarding the research design a quantitative personal survey of adolescents was carried out. The use of different audiovisual stimuli caused an experimental condition. The results of this experiment showed that with an increase of the fixation a partial intensification of the effect on the recipient's recollection could be observed. Furthermore, a much stronger choice of the placed product was noticed as long as the test person was influenced by product placement. This tendency was in turn noticed more often with a rising fixation. Whereas on the affective level largely no effects were recorded, especially elder children noticed the persuasive intention of product placement. However, persuasion knowledge did not lead to a decrease of the effects on the affective and conative level. As a result, there is a demand for further research and based on that also for information programs for adolescents to support a more questioning examination of this new type of advertising.