



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Satirische Darstellung als geheimer Erfolgsfaktor?

Die Wirkung von Spoof-Product Placement auf die Ausgangsmarke
am Beispiel der TV-Serie „The Simpsons“

verfasst von / submitted by

Simone Bintinger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne der Verwendung anderer Quellen und Hilfsmittel, als die hier angegebenen, verfasst habe. Alle Ausführungen in der Arbeit, die ich wörtlich oder sinngemäß übernommen habe, sind auch als solche gekennzeichnet.

Weiters versichere ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, März 2019

Simone Bintinger

Danksagung

*Hinter jedem Erfolg stehen helfende Hände,
die einem die Stolpersteine aus dem Weg räumen.*

Allen voran danke ich von ganzem Herzen meinen Eltern, insbesondere meiner Mutter, die mich stets geduldig unterstützt, ermutigt und motiviert haben – dieser Meilenstein gehört uns.

Ein Dank gilt meinem Bruder, der mich nicht nur fachlich unterstützt hat und immer für mich da war, sondern auch musikalisch stets für positive Stimmung gesorgt hat.

Mein weiterer Dank geht an meinen Wunderkerzenmensch, der auch in den schwierigsten Zeiten Sonnenschein in meinen Alltag gebracht und mir dadurch geholfen hat, mein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Außerdem bedanke ich mich herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der mich auf dieses Thema aufmerksam gemacht und mich im MASE bestens betreut hat. Abschließend geht mein großer Dank an Frau Dr. Brigitte Naderer, MA, ohne deren Hilfe und Expertise diese Arbeit nicht das wäre, was sie jetzt ist.

Vielen Dank auch an Sie, dass Sie diese Arbeit lesen.

Abkürzungsverzeichnis

F	F-Wert
i.w.S.	im weiten Sinn
i.e.S.	im engen Sinn
M	Mittelwert
η^2	Partielles Eta-Quadrat
p	Signifikanzwert
PKM	Persuasion Knowledge Model
PW	Persuasionswissen
SD	Standardabweichung

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
TABELLENVERZEICHNIS.....	X
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
1. EINLEITUNG UND FORSCHUNGSINTERESSE.....	1
2. THEORETISCHE BASIS.....	4
2.1 PRODUCT PLACEMENT.....	4
2.1.1 GRUNDLAGEN VON PRODUCT PLACEMENT	4
2.1.2 EINORDNUNG IN DEN KOMMUNIKATIONS-MIX.....	7
2.1.3 FORMEN VON PRODUCT PLACEMENT.....	8
2.1.4 EXKURS: KURZDEFINITION EINER MARKE	9
2.2 DEFINITION VON „SPOOF“	10
2.2.1 SPOOF-WERBUNG.....	11
2.2.2 BASISPHÄNOMEN SPOOF-PRODUCT PLACEMENT.....	12
2.2.3 THEORETISCHER WIRKUNGSANSATZ VON SPOOF-PRODUCT PLACEMENT.....	15
2.3 ERKENNTNISSE AUS DER WIRKUNGSFORSCHUNG VON PRODUCT PLACEMENT.....	17
2.3.1 MARKENERINNERUNG	18
2.3.2 MARKENEINSTELLUNG UND KAUFINTENTION	21
2.3.3 PERSUASIONSWISSEN.....	25
2.3.4 KURZES FAZIT DER WIRKUNGSSTUDIEN	27
2.4 MODELLE UND THEORIEN ZUR WIRKUNGSFORSCHUNG	28
2.4.1 EMOTIONALE KONDITIONIERUNG.....	28
2.4.2 PERSUASION KNOWLEDGE MODELL	30
3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	32
4. UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	37

4.1 METHODE	37
4.2 STUDIENDESIGN	37
4.3 STIMULUSMATERIAL.....	38
4.3.1 ERSTELLUNG/MANIPULATION DES STIMULUSMATERIALS	39
4.3.2 PRETEST.....	41
4.4 MESSUNG DER VARIABLEN	42
4.5 FRAGEBOGENAUFBAU	46
4.6 INDEXBILDUNG	47
4.6.1 EXPERIMENT	48
4.6.2 PERSUASIONSWISSEN.....	48
4.6.3 MARKENBEWERTUNG	49
4.6.4 KAUFINTENTION.....	49
4.6.5 FOLGENBEWERTUNG	49
4.6.6 INVOLVEMENT.....	49
4.6.7 BEURTEILUNG VON PRODUKTPLATZIERUNGEN	50
4.7 DURCHFÜHRUNG.....	50
 5. ERGEBNISSE.....	 51
 5.1 ECKDATEN.....	 51
5.2 HYPOTHESENTEST	53
5.2.1 MARKENERINNERUNG	54
5.2.2 MARKENBEWERTUNG	55
5.2.3 KAUFINTENTION.....	56
5.2.4 PERSUASIONSWISSEN.....	57
5.2.5 MODERIERENDER FAKTOR – PERSUASIONSVERSUCH	58
5.3 SONSTIGE ERGEBNISSE	61
 6. INTERPRETATION & DISKUSSION.....	 62
 6.1 HYPOTHESE 1.....	 62
6.2 HYPOTHESE 2.....	64
6.3 HYPOTHESE 3.....	65
6.4 HYPOTHESE 4.....	66

6.5 HYPOTHESE 5.A & 5.B.....	67
7. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK.....	69
8. SCHLUSSWORT	73
9. LITERATURVERZEICHNIS	75
10. ANHANG.....	83
10.1 ERGÄNZUNGEN ZUR DATENERHEBUNG.....	84
10.1.1 FRAGEBOGEN PRETEST	84
10.1.2 FRAGEBOGEN ONLINE-EXPERIMENT.....	94
10.2 ERGÄNZUNGEN ZUM STIMULUSMATERIAL.....	102
10.2.1 SZENENBESCHREIBUNG STIMULUSMATERIAL.....	102
10.3 ABSTRACTS	107
10.3.1 ABSTRACT DEUTSCH	107
10.3.2 ABSTRACT ENGLISCH	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Versuchsgruppen 1-3 des Online-Experiments.....	48
Tabelle 2. Mittelwerte der abhängigen Variable Markenbewertung anhand der Experimentalgruppen	55
Tabelle 3. Mittelwerte der abhängigen Variable Kaufintention anhand der Experimentalgruppen	56
Tabelle 4. Mittelwerte der abhängigen Variable Persuasionswissen anhand der Experimentalgruppen	57
Tabelle 5. Mittelwerte der abhängigen Variable Markenbewertung anhand der Experimentalgruppen und niedrigem und hohem Persuasionswissen (PW).....	59
Tabelle 6. Mittelwerte der abhängigen Variable Kaufintention anhand der Experimentalgruppen und niedrigem und hohem Persuasionswissen (PW).....	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Spoof-Marke „Apple“ am Beispiel der Kinderserie iCarly (Quora, 2016).	12
Abbildung 2. Logo der Marke „Apple“ (Apple, 2019).....	12
Abbildung 3. Spoof-Marke „Apple“ – „Mapple“ am Beispiel der TV-Serie „The Simpsons“ (Heisler, 2014).....	13
Abbildung 4. Funtendo Zii – Spoof-Marke	40
Abbildung 5. Zii-Konsole & Videospiel, Spoof-Marke.....	40
Abbildung 6. Nintendo Wii – reale Marke	40
Abbildung 7. Wii-Konsole & Videospiel, reale Marke.....	40
Abbildung 8. Konsole Fit – fiktive Marke (Kontrollgruppe)	40
Abbildung 9. Fit-Konsole & Videospiel, fiktive Marke	40
Abbildung 10. Verteilung der Berufsgruppen (n=200); eigene Darstellung	52
Abbildung 11. Recall von Nintendo bzw. Nintendo Wii (n=200); eigene Darstellung....	54
Abbildung 12. Mittelwerte der Variable Markenbewertung (Skala 1-6) anhand der Experimentalgruppen bei niedrigem (n=102) und hohem (n=98) Persuasionswissen; eigene Darstellung.....	59
Abbildung 13: Mittelwerte der Variable Kaufintention (Skala 1-6) anhand der Experimentalgruppen bei niedrigem (n=102) und hohem (n=98) Persuasionswissen; eigene Darstellung.....	61

1. Einleitung und Forschungsinteresse

Produktplatzierungen sind aus Filmen und Serien nicht mehr wegzudenken. Oft fällt es uns gar nicht mehr auf, dass unsere LieblingsschauspielerInnen gerade ein Markenprodukt konsumieren oder auf ihre dezente Markenuhr blicken. Product Placement (Deutsch: Produktplatzierung) bekommt daher in unserem Leben einen immer höheren Stellenwert, da mittlerweile kaum ein Film, eine TV-Serie oder eine Radiosendung ohne einer „gezielten Platzierung von Markenprodukten“ (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 20) auskommt. Seit mehr als zwanzig Jahren gibt es dieses Werbephänomen, kein Wunder also, dass sich auch in diesem Werbefeld Neuerungen zeigen. Aufgrund der rechtlichen Bestimmungen von Produktplatzierungen in Kinderfilmen, welche Unternehmen strikt verbieten echte Marken zu platzieren, versuchen UnternehmerInnen nun mit satirisch dargestellten Marken, auch genannt Spoof-Marken, zu punkten. Stellt man sich nun beispielsweise die Marke „Apple“ vor, bedient sich diese in Kinderfilmen oft der Logo-Darstellung einer Birne anstatt eines Apfels. Man findet diese Platzierungen von Spoof-Marken allerdings nicht nur in Kinderfilmen. Die Markenrepräsentation einer Fake-Marke, die eine Anlehnung oder satirische Darstellung einer tatsächlich existierenden Marke beschreibt, findet sich mittlerweile auch immer öfter in Filmen und Serien für andere Zielgruppen.

In diesem Zusammenhang muss man sich nun die Frage stellen, ob die Verwendung einer Spoof-Marke bei erwachsenen Personen einen Effekt erzielt, oder ob es gleichgültig ist, welche Form der Platzierung man rezipiert. Kann diese unterschwellige Werbeform möglicherweise sogar ein geheimer Erfolgsfaktor für Unternehmen sein? Das Phänomen sollte in jedem Fall kritisch und wissenschaftlich hinterfragt werden, da die RezipientInnen theoretisch einer Werbung ausgesetzt sind, ohne dass diese möglicherweise den Beeinflussungsversuch überhaupt wahrnehmen. Die Frage, die sich auf Basis dieser Überlegungen herauskristallisiert ist also, ob es einen Effekt auf die RezipientInnen, beziehungsweise auf die originale Ausgangsmarke hat, wenn man die satirische Darstellung zur Repräsentation nutzt.

Da diese neuartige Werbeform noch weitgehend unerforscht ist, hat sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt, einen ersten Schritt auf diesem Gebiet bezüglich der Werbewirkungsforschung zu gehen und wichtige Erkenntnisse für RezipientInnen und Unternehmen

darzulegen. Auf Basis der vorangegangenen Aspekte ergibt sich somit folgende forschungsleitende Fragestellung: „Inwiefern wirkt sich die Produktplatzierung einer Spoof-Marke auf die Ausgangsmarke aus?“

Aufgrund der ansteigenden Verwendung von Spoof-Produktplatzierungen und der fehlenden Wirkungsstudien ist es von großer Relevanz, dieses Thema zu untersuchen. Den RezipientInnen ist es möglicherweise gar nicht bewusst, dass sie trotz einer satirischen Darstellung der Marke soeben eine indirekte Werbung wahrgenommen haben. Vor allem die fehlende Auseinandersetzung der Wissenschaft mit diesem Thema, zeigt die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Es gilt daher herauszufinden, ob Spoof-Product Placements einen Effekt auf die Ausgangsmarke haben. Es stellt sich nun unter anderem die Frage, ob die Markenrepräsentation einer Fake-Marke Auswirkungen auf das Persuasionswissen, die Markeneinstellung, die Kaufintention und die Erinnerung der RezipientInnen hat – was wiederum Auswirkungen auf die Ausgangsmarke hervorruft. Ist den RezipientInnen überhaupt bewusst, dass sie gerade eine Marke gesehen haben, die möglicherweise sogar bewusst manipuliert und platziert wurde? Können sie die Marke zuordnen? Verändern sich die Einstellungen gegenüber der realen, veränderten Marke?

Basierend auf dem diskutierten Forschungsinteresse wird ein Online-Experiment mit drei Gruppen durchgeführt, welche jeweils einen anders bearbeiteten Ausschnitt einer TV-Serie zu sehen bekommen. Die ausgewählte TV-Serie ist die bekannte US-Serie „The Simpsons“, da bei dieser Serie sehr viele Spoof-Platzierungen zu sehen sind und sich diese sehr gut für die ausgewählte Zielgruppe – Personen zwischen 18 und 36 Jahren – eignet. Eine Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS soll die aufgestellten Hypothesen beantworten und den noch leeren Forschungsboden dieser Thematik betreten.

In den folgenden Kapiteln wird zunächst die theoretische Basis der Produktplatzierungen erarbeitet – Definitionen und Formen von Product Placement werden erläutert. Es folgt ein kurzer Exkurs zur Definition einer Marke, ehe das Feld des Spoof-Product Placement beleuchtet wird. Da es, wie einleitend erwähnt, noch keine Wirkungsstudien zu diesem Thema gibt, wird ein theoretischer Wirkungsansatz erarbeitet und dargestellt. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Wissenschaft bezüglich der Wirkung von Produktplatzierungen präsentiert. Aufbauend auf den Wirkungsstudien werden zwei theoretische Ansätze zur Untermauerung der Studien dargestellt – die emotionale Konditionierung und das Persuasion Knowledge Modell von Friestad und Wright (1994).

Auf Basis der Theorie werden im Anschluss die Forschungsfragen beziehungsweise Hypothesen aufgestellt. Das darauffolgende Methodenkapitel dient zur exakten Darstellung des Online-Experiments. Neben dem Studiendesign wird auch das Stimulusmaterial genau beschrieben. Im Anschluss folgt ein Einblick in den Pretest, sowie die Darstellung der Messung der Variablen. Der Fragenbogaufbau wird erläutert, ehe es nach einer kurzen Indexbildung bezüglich der Auswertung zu den Ergebnissen kommt. Nach einem ausführlichen Einblick in die Ergebnisse folgt ein Ausblick über den Tellerrand und ein abschließendes Schlusswort. Nicht unerwähnt bleiben soll die Tatsache, dass das Ziel dieser Masterarbeit kein „Seiten füllen“ ist, sondern eine effiziente Aufarbeitung des noch unerforschten Themas darstellen soll.

Nach diesem kurzen Einblick in die vorliegende Masterarbeit ist es nun an der Zeit, direkt mit dem Thema zu starten. Was steckt hinter dem Phänomen der Spoof-Produktplatzierung – ist dies wirklich ein geheimer Erfolgsfaktor für Unternehmen? Die folgende Forschungsarbeit wagt einen ersten Schritt auf diesem Weg.

2. Theoretische Basis

Nachdem das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit nun geklärt ist, ist es an der Zeit, mit der theoretischen Fundierung zu starten. In Kapitel 2 dieser Arbeit wird zuerst das wichtige Konstrukt des Product Placement erklärt. Anschließend widmet sich der theoretische Abschnitt dem „Spoof“, sowie „Spoof-Product Placement“ und deren Eigenschaften. Es folgt ein theoretischer Wirkungsansatz dieses Phänomens, ehe es zu den Wirkungsstudien- und modellen von Product Placement kommt. Der Theorieteil schließt mit den Wirkungsmodellen ab.

2.1 Product Placement

Um darzustellen, was man unter einer Spoof-Produktplatzierung versteht, ist es von großer Bedeutung, abzuklären, was man allgemein unter der alternativen Werbeform Product Placement (Deutsch: Produktplatzierung) versteht. Die Art zu werben ist mittlerweile schon länger etabliert, allerdings hat man sich in der Wissenschaft noch nicht über eine generelle Definition geeinigt.

2.1.1 Grundlagen von Product Placement

Unter dem Begriff Placement im Allgemeinen versteht man „die zielgerichtete Integration werbefähiger Objekte, oder auch nur Werbemitteln, in den Handlungsablauf eines Medienprogramms, vornehmlich in Kino-, Fernseh- und Videofilmen, seltener in Funk und Print“ (Pepels, 2009, S. 764). Im Vergleich zu herkömmlichen Werbeformen zählt dies zu den Sonderwerbeformen und wird von den RezipientInnen eher unterschwellig wahrgenommen, da sich die Werbeabsicht nicht sofort erkennen lässt (Reich, 2013, S. 37). Die Werbeform Placement hat sich originär aus dem bekannten Product Placement entwickelt. Hier wird das platzierte Produkt konkret als identifizierbares Markenprodukt verstanden, welches sowohl als ein markiertes Sachgut als auch eine markierte Dienstleistung in Erscheinung treten kann (Bente, 1990, S. 30). Daher kann festgestellt werden, dass Product Placement die wichtigste und am häufigsten angewandte Erscheinungsform des Placement ist und somit unter diese Sonderwerbeform subsumiert werden muss (Reich, 2013, S. 42).

Man spricht daher beim Kommunikationsinstrument Placement laut Johansson (2001, S. 18) vereinzelt als Product Placement i.w.S. und bei Product Placement als Product Placement i.e.S.. Blickt man mit diesem Vorwissen auf die diversen Definitionen von Product Placement, wird man feststellen, dass diese inhaltlich zu weit greifen beziehungsweise begrifflich zu kurz, da diese je nach Stand und Ansicht des Autors unterschiedliche Dimensionen umfassen (Reich, 2013, S. 43). Nichts desto trotz ist es von großer Bedeutung, einen Überblick über die wissenschaftlichen Definitionen zu bekommen.

Anfang der neunziger Jahre definierte Bente Product Placement als „die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“ (Bente, 1990, S. 24).

1994 beschrieb hingegen Balasubramanian (1994, S. 31) Produktplatzierungen als eine versteckte, bezahlte Botschaft, die RezipientInnen gezielt beeinflussen.

Bereits ein paar Jahre später definierte Spitzer den Begriff als „die meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Betrachter aber in der Regel undurchschaubare Integration von Markenartikel-, Dienstleistungen oder sonstigen marktfähigen Gütern als reale und dramaturgisch notwendige Requisiten in den Handlungsablauf audiovisueller Produktionen“ (Spitzer, 1996, S. 142f.).

Prinzipiell stellt man nach diesen Definitionen fest, dass jede Definition andere Aspekte beleuchtet. So ist für Mallick (2009, S. 16f.) vor allem der entgeltliche Punkt von großer Relevanz, da für ihn Markenartikel als reales Equipment in Bewegtbildern entgeltlich platziert werden. Entgeltlichkeit ist zwar keine notwendige Voraussetzung für das Vorliegen einer Produktplatzierung, allerdings ein Indiz für eine werbeintendierte Integration eines Produkts (Scherer, 1990, S. 23). Hier muss erwähnt werden, dass es auch unbezahlte Placements in Filmen gibt, die aufgrund ihrer Verbindung zum Inhalt gezeigt werden. Sie dienen dazu, Informationen über den Charakter eines Darstellers zu liefern (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009, S. 430).

Matthes, Wirth, Schemer und Pachoud (2012, S. 132) weisen hingegen in erster Linie auf die Beschaffenheit eines Placements hin, die besonders für die Wirkungsforschung von großer Bedeutung ist. So zeigen Matthes et al. (2012, S. 132) auf, dass Placements in einen bestimmten Kontext von bewegten Bildern eingebunden sind und diese normalerweise nicht als Versuch zur Beeinflussung erkannt werden.

Fasst man die verschiedenen Definitionen zusammen, kann gesagt werden, dass Produktplatzierungen als eine werbewirksame, zielgerichtete Einbindung von Markenartikeln in die Handlung beispielsweise eines Spielfilms gegen Entgelt, bezeichnet werden können. Das Ziel dieser Platzierungen ist es demnach, die RezipientInnen zu beeinflussen. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, bemerken diese den Manipulationsgedanken dahinter oft nicht.

Nun stellt sich die Frage, ob diese Werbeform legal ist. Nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sind Produktplatzierungen im Fernsehen untersagt und nur in Ausnahmen erlaubt (EU, 2010, S. 16). Serien, (Kino-) Filme, audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zählen zu diesen Ausnahmen. In Kindersendungen sind Product Placements generell verboten. Unternehmen schrecken jedoch nicht davor zurück, das Verbot zu umgehen, indem sie Produkte wie erwähnt auf kreative Art und Weise in Kinderserien einbinden. Hier kommt wieder die Spoof-Platzierung ins Spiel, die in Kapitel 2.2.2 erklärt wird. Ein Verbot gibt es im Allgemeinen auch für eigene Produktarten, wie beispielsweise Zigaretten (Müller-Rüster, 2010, S. 113).

Im Gegensatz zur klassischen Werbung werden Produktplatzierungen von den KonsumentInnen oft positiv bewertet (De Gregorio & Sung, 2010, S. 84). Begründet wird dies damit, dass durch diese integrierte Werbung der Fluss eines Films nicht unterbrochen wird, wie im Gegensatz zu klassischen TV-Werbespots. Weiters hilft eine Integration von Marken beispielsweise bei Computerspielen den Realitätsgrad des Spiels enorm zu erhöhen (Nelson, 2002, S. 86). Denkt man beispielsweise an Autorennspiele, wäre es mit großer Wahrscheinlichkeit sehr langweilig, mit unbekannten Automarken zu spielen.

Wie ist diese Integration von Marken nun im Werbefeld einzuordnen? Dieser Frage geht das nächste Kapitel (2.1.2) auf den Grund.

2.1.2 Einordnung in den Kommunikations-Mix

Wie im vorigen Kapitel erwähnt, definiert Bente Product Placement als „die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“ (Bente, 1990, S. 24). Bente (1990, S. 43) hat in einem weiteren Schritt die Produktplatzierung in den Kommunikationsprozess eingeordnet. Bei diesem Prozess unterscheidet er zwischen Sender, Botschaft, Transportmedium und Rezipient (ebd.).

Bei Produktplatzierungen kommen oftmals Personen im Film mit dem Produkt in Berührung. Unter Sender versteht Bente (1990, S. 43) also jene Personen bzw. SchauspielerInnen, die mit dem platzierten Produkt in Kontakt treten. Die RezipientInnen nehmen an, dass diese Person in einem neutralen Verhältnis zu dem Produkt steht, somit wird dieses mit einer hohen Glaubwürdigkeit bewertet. Ob die Produktplatzierung im Endeffekt erfolgreich ist, hängt unter anderem davon ab, ob die SchauspielerInnen beliebt bei den RezipientInnen sind. Man spricht hier von der Kommunikatoreigenschaft (ebd.).

Spricht man von der Botschaft einer Produktplatzierung, so geht es in erster Linie um die Art der Produktplatzierung beziehungsweise die Erscheinungsform. Als Einflussfaktoren müssen hier die Produktattraktivität, die Marke, die Bekanntheit der Marke, die Eigenschaften der Marke und die Rahmenbedingungen genannt werden. Die Botschaft muss immer programmabhängig gestaltet sein, deshalb ist diese nicht immer einfach darzustellen (ebd.).

TV, Radio und Kino zählen laut Bente (1990, S. 43f.) zu dem Transportmedium. Für Unternehmen bietet dies einen großen Handlungsspielraum. Allerdings müssen Kosten und Steuerbarkeit der Produktplatzierung vorab geklärt werden.

Ob es im Endeffekt eine Wirkung durch die Produktplatzierung gibt, entscheidet schlussendlich der Empfänger. Ihm werden sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse zugeschrieben. Die Aufnahme der Botschaft hängt allerdings auch von sozialen und situativen Einflüssen ab (ebd.)

Bente (1990, S. 41f.) definiert Product Placement auf Basis dieses Konzepts als einseitige Kommunikation. Es verläuft direkt von Sender zu Empfänger. Durch eine Produktplatzierung erreicht man eine große Menge an RezipientInnen, weshalb diese Art von Werbung

als Massenkommunikation bezeichnet wird. Die Ansprache erfolgt außerdem indirekt durch ein Transportmedium (ebd.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viele verschiedene Aspekte in eine Produktplatzierung einfließen. Es ist daher ein sehr aufwändiges Konstrukt für Unternehmen, da viele Aspekte beachtet werden müssen. Dazu kommt noch, dass zu diesem Kommunikationskonzept verschiedene Arten von Produktplatzierungen zählen. Auf diese wird im folgenden Kapitel (2.1.3) näher eingegangen. Die Formen von Product Placement sind vor allem für das Spoof-Product Placement von großer Bedeutung, da hier schnell klar wird, welche Arten für eine satirische Darstellung in Frage kommen.

2.1.3 Formen von Product Placement

Laut Gupta und Lord (1998, S. 49) können drei Formen der Produktplatzierung unterschieden werden: auditiv, visuell und audiovisuell. Somit können Produkte beispielsweise nur wörtlich gesprochen vorkommen, bildlich zu sehen sein oder sogar in einer Verbindung von gesprochen und bildlich vorkommen. Führt man diese Formen noch konkreter aus, spricht man statt audiovisuell von dem Faktor Handlungseinbindung. Russel (2002, S. 307) hat den audiovisuellen Faktor sogleich durch die Handlungseinbindung ersetzt, da die Marke visuell zu sehen ist, als auch in einem Dialog erwähnt wird und dies somit auf eine Einbindung in die Handlung verweist.

Visuell betrachtet sind vor allem die Größe der Platzierung im Bild, die Dauer der Einbindung, die zentrale oder versteckte Platzierung im Bild, die Art und Weise wie das Produkt in Szene gesetzt wird und die Anzahl der Platzierungen von großer Bedeutung (Dens et al., 2013, S. 37). Bei auditiven Platzierungen gibt es wieder unterschiedliche Merkmale, beispielsweise die Art und Weise wie ein Schauspieler bzw. eine Schauspielerin das Produkt erwähnt. Betonung und Gefühle dürfen nicht außer Acht gelassen werden, denn diese werden auch auf das Produkt und die Rezeption dieser Platzierung übertragen (Dens et al., 2013, S. 37).

Gupta und Lord (1998, S. 49) unterscheiden außerdem eine prominente und subtile Platzierung. Ein prominentes Product Placement steht im Vordergrund, ist deutlich sichtbar und hat somit eine zentrale Größe und Position im platzierten Objekt. Ein subtiles Placement hingegen steht nicht im Mittelpunkt, befindet sich somit im Hintergrund und hat nur eine kurze Erscheinungsdauer (Gupta & Lord, 1998, S. 49).

Blickt man noch einmal auf den Faktor Handlungseinbindung, wird man sofort an die Wirkung von Produktplatzierungen denken. Die Wirkung wird in Kapitel 2.3 noch näher beleuchtet, allerdings sollte man vorab den Begriff plot connection nicht außer Acht lassen. Dieser bezeichnet die Art und Weise, wie ein Produkt mit der Handlung verbunden ist und somit einen Teil der Geschichte darstellt, oder eben auch nicht (Russell, 2002, S. 312).

Die Einbindung in die gesamte Geschichte kann ebenfalls unterschiedlich beleuchtet werden. Ein Produkt kann beispielsweise nur in einer Szene eine tragende Rolle haben, aber nicht den ganzen Film oder die ganze TV-Serie über von großer Bedeutung sein (Dens et al., 2013, S. 31). Als „plot connection“ wird aber nicht nur die thematisch wertvolle Einbindung in eine Geschichte gesehen, sondern auch die Tatsache, ob die Marke einen wichtigen Teil des Charakters einer Person darstellt. Wenn die Marke also eine wesentliche Rolle spielt und oft gezeigt wird, bezeichnet man dies als hohe „plot connection“ (Russell, 2002, S. 307).

Bezüglich der Spoof-Produktplatzierungen, welche in Kapitel 2.2.2 genau definiert werden, lässt sich feststellen, dass diese vor allem einen visuellen Faktor benötigen, denn eine satirische Darstellung der Marke wird möglicherweise nur mit einer visuellen Einbindung Sinn ergeben.

2.1.4 Exkurs: Kurzdefinition einer Marke

Da bei der Produktplatzierung, die in dieser Arbeit untersucht wird, ein Markenprodukt platziert wird und diese Marke auch satirisch dargestellt wird, folgt nun eine kurze Definition des Markenbegriffs. Da es nur wichtig ist, das Wort zu beschreiben, wird dies folglich nur kurz und bündig erwähnt, um nicht vom eigentlichen Thema abzuschweifen.

Blickt man in die Literatur, gibt es zahlreiche Definitionen des Markenbegriffs. Alle AutorInnen haben eine ähnliche, aber dennoch unterschiedliche Auffassung, was man unter einer Marke versteht. Radtke hat einen Großteil der Definitionen analysiert und ist zu dem Schluss gekommen, dass eine Marke als

„die Gesamtheit einer mit Namen oder einem ähnlich prägnanten Brandingelement versehenen Identität und den dadurch ausgelösten Vorstellungsbildern (Images) in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Differenzierung gegenüber den Vorstellungsbildern (Images) von anderen in Konkurrenz stehenden Objekten bewirken und das Verhalten der Anspruchsgruppen, insbesondere ihr Wahl- und Kaufverhalten, beeinflussen kann“

definiert werden kann (Radtke, 2014, S. 1).

Eine Marke differenziert sich sozusagen mit verschiedenen Eigenschaften von der Konkurrenz und wird somit zum Unikat. Das Ziel der Marke ist es, das Wahl- und Kaufverhalten der KonsumentInnen zu beeinflussen (Radtke, 2014, S. 1). Diese Definition ist sehr wichtig, damit man das ganze Konstrukt der Produktplatzierung von Marken versteht. Um jedoch den Rahmen nicht zu sprengen, folgt nun das Hauptthema der vorliegenden Arbeit, das Phänomen der Spoof-Platzierung.

2.2 Definition von „Spoof“

Da nun ausführlich diskutiert wurde, was im engen Sinn unter Produktplatzierungen verstanden wird, fehlt noch ein zweiter wichtiger Begriff, der dieser Arbeit zugrunde liegt. Blickt man in ein englisches Wörterbuch, findet man unter dem Wort „Spoof“ das Wort Parodie beziehungsweise Täuschung. Den Begriff findet man außerdem in vielen unterschiedlichen Sparten, beispielsweise auch in der Informatik.

Setzt man sich mit Spoof auseinander, wird man an dem Begriff Satire nicht vorbeikommen. Dieser bezeichnet den Gebrauch von Ironie, Humor und Sarkasmus, um sich über etwas lustig zu machen beziehungsweise gar zu verspotten. Zurückzuführen ist der Begriff

auf Burlesque, der als künstlerische Darstellung, die Lacher generieren soll, definiert werden kann (Berthon & Pitt, 2012, S. 90).

2.2.1 Spoof-Werbung

Parodien beziehungsweise Spoof-Werbungen sind definitiv kein neues Phänomen. Seit es klassische Werbung gibt, stehen diese häufig im Mittelpunkt einer Parodie beziehungsweise werden gar Marken mit Humor dargestellt (Berthon & Pitt, 2012, S. 88). Begonnen hat dieses Phänomen damit, dass Werbetreibende oft ihre Konkurrenz in ein schiefes Licht gestellt haben. In den 1960er Jahren hat beispielsweise die Marke „Stolichnaya Wodka“ Konkurrenzprodukte in der eigenen Stolichnaya-Werbung unter die Lupe genommen. So haben sie aufgezeigt, dass die Konkurrenz zwar immer behauptet aus Russland zu sein, aber das Produkt im Grunde genommen in Amerika abfüllen. Stolichnaya hingegen durfte sich als russischer Wodka bezeichnen, da dieser auch in Russland abgefüllt wurde (Ries & Trout, 1982). Somit hat Stolichnaya versucht, mit Humor andere Marken darzustellen.

Das Phänomen der Spoof-Werbung setzt sich mit dem bekannten Videoportal YouTube fort. So ist es jeder Privatperson möglich, Videoparodien auf das Portal zu laden. Im Jahr 2010 waren beispielsweise vier Parodien unter den Top 10 der meistgesehenen Videos auf YouTube (Boyd Myers, 2010). Berthon, Pitt und Campbell (2008, S. 10) haben sich mit diesem Thema auseinandergesetzt und wollten herausfinden, was die Motivation für eine Markenparodie, die von Privatpersonen erstellt wurde, darstellt. Sie haben unter anderem herausgefunden, dass KonsumentInnen diese Videos zur eigenen Unterhaltung erstellen (Berthon, Pitt & Campbell, 2008, S. 10). Ein weiterer Punkt war außerdem, dass Individuen diese Werbungen erstellen, um Aufmerksamkeit auf ihre Person zu generieren. So könnten sie diese Videos für ihr eigenes Portfolio verwenden oder zukünftige Arbeitgeber damit beeindrucken (Berthon et al., 2008, S. 11). Doch auch ein Wirkungsfaktor wurde aufgedeckt, denn als eine weitere Motivation für Markenparodien klassifizierten sie die Veränderung von Einstellungen der ZuschauerInnen. Man wollte mit diesen Videos also auch gezielt eine Einstellungsveränderung hervorrufen (Berthon et al., 2008, S. 10).

Setzt man sich nun mit dem Thema Produktplatzierungen auseinander, wird man ebenfalls rasch feststellen, dass auch diese Werbeform mit Parodien versehen ist.

2.2.2 Basisphänomen Spoof-Product Placement

Nach einem kurzen Einblick in die Welt der Spoof-Werbungen folgt nun die Fortsetzung mit der Sonderwerbeform Product Placement. Dies ist sehr relevant, um die vorliegende Forschung zu verstehen. Nicht nur bei klassischen Werben erfolgt eine humoristische Darstellung von Marken, sondern auch bei Produktplatzierungen steckt dieses Phänomen keineswegs in den Kinderschuhen. Egal ob in TV-Serien oder Kinofilmen, wer auf der Suche nach einer satirischen Darstellung einer Marke ist, wird rasch fündig.

Ein klassisches Beispiel einer solchen Darstellung stellt die Einbindung eines Produkts der bekannten Computermarke „Apple“ dar. Das markante Markenlogo, ein angebissener Apfel, wird höchstwahrscheinlich jede Person sofort mit dem Namen assoziieren. Da allerdings, wie bei der Definition von Produktplatzierung bereits erwähnt wurde, die rechtlichen Grundlagen bezüglich Product Placement in Kinderfilmen eine Hürde darstellen, wird der berühmte Apfel verändert. So kommt es schon einmal vor, dass in einem Kinderfilm auf einem Computer kein Apfel, sondern eine Birne zu sehen ist. Hier kommt nun die Spoof-Marke, beziehungsweise ein Spoof-Product Placement, zum Vorschein. In Abbildung 1 erkennt man deutlich, wie die Marke „Apple“ (Abbildung 2) in einer Kinderserie verändert wurde.



Abbildung 1. Spoof-Marke „Apple“ am Beispiel der Kinderserie iCarly (Quora, 2016)



Abbildung 2. Logo der Marke „Apple“ (Apple, 2019)

Wird eine reale Marke gezielt verändert, spricht man also von einer satirischen Markenrepräsentation. Die originale Marke wird also kurz gesagt verändert und in ihrer veränderten Form dargestellt. An dieser Stelle muss allerdings betont werden, dass eine Spoof-Marke

immer eine Anlehnung an eine echte Marke darstellt – die Verwendung einer erfundenen Marke, die in originaler Art und Weise nicht existiert, zählt man nicht zu Spoof-Marken. Unternehmen haben somit eine eigene Form gefunden, wie sie Marken in die Handlung von Kinderfilmen integrieren können.

Doch nicht nur in Kinderfilmen spielen Spoof-Marken eine große Rolle. Immer mehr TV-Serien und Filme bedienen sich dieser neuartigen Markendarstellung. Blickt man beispielsweise auf die bekannte TV-Serie „The Simpsons“, wird man rasch mindestens eine Spoof-Produktplatzierung wahrnehmen. Es ist nicht bekannt, wieso mit dieser Art geworben wird. Die TV-ProduzentInnen der Simpsons sind allerdings dafür bekannt, dass sie die Gesellschaft in einer satirischen Art und Weise darstellen und auf diese Weise ihre RezipientInnen unterhalten (Sherlock, 2017). Ob hier wirklich ein entgeltliches Placement dahinter steckt, oder nur aus Unterhaltungsgründen zu veränderten Markenbildern gegriffen wird, sei dahingestellt. Abbildung 3 zeigt ein Beispiel einer Spoof-Produktplatzierung der TV-Serie „The Simpsons“.



*Abbildung 3. Spoof-Marke „Apple“ – „Mapple“
am Beispiel der TV-Serie „The Simpsons“ (Heisler, 2014)*

Berthon et al. (2008, S. 10) wollten dem Phänomen auf den Grund gehen und haben, wie erwähnt, bei Privatpersonen festgestellt, dass diese durch Parodien unter anderem eine gezielte Wirkung erzielen möchten und in Folge dessen Aufmerksamkeit generieren möchten. Werbetreibende haben möglicherweise ebenfalls die Einstellungsveränderung der KonsumentInnen im Blick und möchten ihre Marken dadurch in satirischer Art und Weise kommunizieren. Dies zeigt erneut, dass es von großer Relevanz ist, diesem Phänomen Bedeutung zu schenken.

In der Wissenschaft ist dies noch ein weitgehend unerforschtes Thema. Die einzige Studie, die zu diesem Thema durchgeführt wurde, ist eine englischsprachige Masterarbeit aus dem Jahr 2015. Andrea Furlan (2015) hat sich mit Product Placement in Japan auseinandergesetzt und legte außerdem einen Fokus auf Spoof-Placement in Animes, also japanischen Comicserien. Furlan (2015) führte im Zuge dessen ein Online-Experiment durch, bei dem die ProbandInnen mit vier verschiedenen Spoof-Marken in Animes konfrontiert wurden. Furlan (2015, S. 80f.) konnte belegen, dass ähnliche Effekte wie bei normalem Product Placement, im Vergleich zu vorhergehenden Studien, zu sehen sind. So gibt es laut Furlan (2015, S. 80f.) keine gravierenden Unterschiede bei der Rezeption von Spoof-Placement und Product Placement. Furlan kam außerdem zu dem Schluss, dass „effects in terms of brand recognition after exposure to spoof-brand placements in Japanese anime and product placements in television, movies, etc. (measured in previous studies) do not differ in a preponderant way“ (Furlan, 2015, S. 56). Laut dem Autor werden Spoof-Marken aus budgetären Gründen verwendet, da die ProduzentInnen von Anime-Serien oft wenig Budget zur Verfügung haben und so auf satirische Art und Weise dennoch Marken verwenden können. Er implizierte außerdem, dass Spoof-Marken möglicherweise auch einen positiveren Effekt auf die reale Marke haben, da die RezipientInnen der Spoof-Marke mehr Aufmerksamkeit schenken, indem sie genau studieren wie die Marke verändert wurde und sich somit mehr mit der Marke auseinandersetzen (Furlan, 2015, S. 80f.).

So kann beispielsweise angenommen werden, dass die satirische Darstellung einer Marke der Ausgangsmarke zugeordnet wird, und somit ein Effekt auf die reale Marke zum Vorschein kommt. Um unter anderem dieser Behauptung mehr Aufmerksamkeit zu schenken, geht die vorliegende Arbeit einen ersten Schritt in Richtung dieser Werbeform.

Die vorherigen Kapitel haben einen Einblick in die allgemeinen Definitionen von Produktplatzierungen gegeben, die verschiedenen Arten aufgezeigt und das Phänomen Spoof-Produktplatzierung inklusive der zugrunde liegenden Definition erläutert. Es folgt ein theoretischer Wirkungsansatz von Spoof-Product Placement, ehe ein Einblick in die wichtigsten Arbeiten dieses Werbefelds gegeben wird. Da es, wie zu Beginn dieser Arbeit schon erwähnt, noch keine wissenschaftlich geprüften Arbeiten zu Spoof-Produktplatzierungen gibt, wird ein Auszug aus dem gesamten Wirkungsfeld der Produktplatzierungen aufgezeigt.

2.2.3 Theoretischer Wirkungsansatz von Spoof-Product Placement

Bevor nun eine große Anzahl an Wirkungsstudien präsentiert wird, wird das Spoof-Product Placement kurz unter die Lupe genommen. Da sich diese Arbeit, wie bereits erwähnt, mit der Wirkung von Spoof-Produktplatzierungen auf die Ausgangsmarke auseinandersetzt, wird im Zuge dieser Arbeit vorweg angenommen, dass es bei Spoof-Marken zu Wirkungseffekten kommt – und zwar zu ähnlichen Wirkungseffekten wie bei Produktplatzierungen einer realen Marke. Dies wird auf Basis von zwei theoretischen Begriffen argumentiert.

Zuerst muss hier die fehlende Werbereaktanz genannt werden. Unter einer Reaktanz versteht man die Abwehr von Beeinflussungsversuchen (siehe dazu auch Kapitel 2.3.3), das heißt die KonsumentInnen sind sich bewusst, dass sie mit einer Werbung konfrontiert sind und lehnen diese ab (Friestad & Wright, 1994, S. 4). Bei Produktplatzierungen kommt es allerdings oft vor, dass diese subtil eingebaut sind, sie befinden sich nicht im Mittelpunkt und haben nur eine kurze Erscheinungsdauer (Gupta & Lord, 1998, S. 49). Somit sind sich RezipientInnen gar nicht bewusst, dass es sich hier um einen Beeinflussungsversuch handelt (Matthes, Schemer & Wirth, 2007, S. 477f.). Es kommt sozusagen nur in manchen Fällen zur Reaktanz, wenn beispielsweise die Produktplatzierung zu oft wiederholt wird und es ein geringes Involvement gibt (Matthes, Schemer & Wirth, S. 494f.). Führt man sich nun eine Spoof-Produktplatzierung vor Augen – beispielsweise der Marke „Apple“, die in satirischer Form als Birne dargestellt wird – so wird bewusst, dass dies eine noch subtilere Form der Produktplatzierung darstellt. Auf Basis dieser Überlegungen kann man daher argumentieren, dass es hier auf beiden Seiten eine fehlende Werbereaktanz geben kann und somit auf beiden Seiten ähnliche Effekte angenommen werden können. Nähere Ausführungen folgen nach der Aufarbeitung der Wirkungsstudien im Rahmen der Hypothesen (Kapitel 3).

Ein weiterer Punkt, der vermuten lässt, dass Spoof-Produktplatzierungen eine ähnliche Wirkung wie reale Produktplatzierungen erzielen, sind sogenannte Spillover-Effekte. Der Begriff kommt aus dem Marketing und wird vor allem im Zusammenhang mit Produkten verwendet. „Spillovers occur, when information about one product affects the demand for other products (...)“ (Sullivan, 1990, S. 309). Sullivan (1990) behauptet demnach, dass eine Information über ein Produkt die Nachfrage nach anderen Produkten beeinflusst. Am besten beschreibt man die Spillover-Effekte allerdings als Ausstrahlungseffekte, die sowohl

positiv als auch negativ sein können und sowohl Marken als auch Produkte betreffen (Koschnick, 1997, S. 112). Als Beispiel kann hier ein Produktbündel genannt werden. Darunter versteht man die Zusammensetzung von zwei oder mehreren Produkten zu einem Paket, das unter einem Gesamtpreis angeboten wird (Chen, 1997, S. 85). Als Produktbündel kann also beispielsweise ein TV-Gerät in Verbindung mit einer Stereoanlage verstanden werden – beides sind eigentlich eigenständige Produkte mit unterschiedlicher Marke, schließen sich aber zusammen um ihre Produkte als Bündel zu verkaufen. In diesem Beispiel ist der Fernseher ein richtig bekanntes Markenprodukt, die Stereoanlage allerdings ein No-Name Produkt. Die KonsumentInnen haben allerdings aufgrund der positiven Erfahrungen zu dem Markenprodukt automatisch eine positive Einstellung zur No-Name Stereoanlage. So kann der Anbieter des No-Name Produkts den Spillover-Effekt nutzen – er erzielt einen Imagetransfer auf sein unbekanntes Produkt. Durch das Einbeziehen des Markenprodukts wird außerdem ein Vertrauen der KonsumentInnen in das Produktbündel geschaffen und das Kaufrisiko minimiert. Man kann also sagen, dass sich die positiven Einstellungen gegenüber dem Markenprodukt auf das No-Name Produkt übertragen (Koschnick, 1997, S. 647). Allerdings gilt das auch für negative Einstellungen – sollten negative Einstellungen vorhanden sein, übertragen sich diese ebenso auf das No-Name Produkt (ebd.). Fasst man den Spillover-Effekt nun kurz zusammen, so kann gesagt werden, dass sich die Einstellungen gegenüber einem Produkt auf ein anderes Produkt übertragen können.

Blickt man nun auf Spoof-Platzierungen, so kann mit Hilfe des Spillover-Effekts argumentiert werden, dass es ähnliche Wirkungseffekte bei Spoof-Marken wie bei realen Marken gibt, aufgrund eines Ausstrahlungseffekts. Meist gibt es zu Marken schon vorhandene Einstellungen. Im Zuge dieser Arbeit wird untersucht, ob positive oder negative Einstellungen gegenüber einer bestimmten Marke vorhanden sind. Eine Experimentalgruppe wird diese Marke jedoch in veränderter Art und Weise präsentiert bekommen. Die Spoof-Marke orientiert sich am Aussehen allerdings sehr an der realen Marke, weshalb angenommen werden kann, dass die Wirkungen aufgrund des Ausstrahlungseffekts verglichen werden können. Ob sich die Wirkungen beider Platzierungen allerdings wirklich so gegenüberstellen lassen, wird sich im empirischen Teil der Arbeit zeigen. Vorab folgt ein Einblick in die wichtigsten Arbeiten der Wirkungsforschung.

2.3 Erkenntnisse aus der Wirkungsforschung von Product Placement

Nachdem nun alle wichtigen Begriffe definiert wurden und ein Einblick in das Themengebiet gegeben wurde, ist es nun an der Zeit das Fachgebiet der Wirkungsforschung wissenschaftlich aufzuarbeiten. Da es sich bei der vorliegenden Masterarbeit um eine Wirkungsstudie handelt, ist dies von großer Relevanz. Es soll untersucht werden, ob eine Spoof-Produktplatzierung eine Wirkung auf die Ausgangsmarke erzielt, das heißt ob sich bei den KonsumentInnen Veränderungen hinsichtlich der Ausgangsmarke erkennen lassen.

Wirft man einen tiefen Blick in das Gebiet der Wirkungsforschung von Product Placement, wird man erkennen, dass sich diese weitgehend mit den Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltenswirkungen von Placements beschäftigt (Zipfel, 2009, S. 153). Nach Zipfel (ebd.) war es der Product Placement Forschung bereits möglich, Werbeeffekte auf allen drei Ebenen der Werbewirkung festzustellen. Mit anderen Worten können Product Placements zu einer besseren Erinnerungsleistung führen, die Wiedererkennungshäufigkeit erhöhen, die Produkt- und/oder Markenbewertung verbessern und schließlich Kaufintentionen oder das Kaufverhalten beeinflussen und so aus MedienrezipientInnen Produkt- oder MarkenkonsumentInnen machen. Allerdings erzielt ein Placement nie alle Effekte in gleicher Weise, da sie sich teilweise auch gegenseitig ausschließen (Zipfel, 2009, S. 167). Aktuelle Forschungsarbeiten beschäftigen sich nun in erster Linie mit der Replikation und Spezifikation bereits bekannter Ergebnisse. So werden verschiedene wirkungsbeeinflussende Faktoren analysiert, es wird näher auf bestimmte RezipientInnengruppen und RezipientInneneigenschaften eingegangen, es werden bestimmte Mediengattungen als Trägermedien betrachtet und Placement Formen sowie Placements aus bestimmten Branchen untersucht (Zipfel, 2009, S. 153).

Das jeweilige Publikum ist ausschlaggebend für die Wirkungsweise von Produktplatzierungen (Matthes, Wirth, Schemer & Kissling, 2011, S. 94). Blickt man auf die Eigenschaft der RezipientInnen so gibt es einen Aspekt, der in jedem Fall zu positiven Wirkungen führt. Die positive Einstellung gegenüber der Werbeform sei hier genannt (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009, S. 435).

Da es, wie schon mehrmals erwähnt, noch keine wissenschaftlichen Studien zum Thema Product Placement von Spoof-Marken gibt, folgt nun ein Überblick über die wichtigsten Studien der Wirkungsforschung von allgemeinem Product Placement. Da angenommen

wird, dass Spoof-Marken ähnliche Wirkungen wie reale Produktplatzierungen erzielen, sind diese von großer Relevanz. Zuerst steht die Markenerinnerung der KonsumentInnen im Mittelpunkt, gefolgt von den Markeneinstellungen, der Kaufintention und dem Persuasionswissen.

2.3.1 Markenerinnerung

Um in das theoretische Gebiet der Wirkung einzutauchen, ist es am sinnvollsten, mit der Erinnerung zu beginnen. Markenerinnerung ist ohne Frage ein wichtiger Bestandteil bei der Wirkung von Werbung. Erinnert man sich nicht an Marken, wird es wohl oder übel auch keine Wirkung gegenüber dieser geben. Das Gedächtnis spielt somit bei der Erinnerung von Marken eine wichtige Rolle. Um Eindrücke verarbeiten zu können und Sachverhalte zu erlernen, fungiert das Gedächtnis als Informationsspeicher (Schweiger & Schrattenecker, 2013).

Im ersten Schritt werden wahrgenommene Informationen im Kurzzeitspeicher, auch genannt Arbeitsspeicher, aufgenommen. Die Informationen und Reize werden aufgenommen, um Reaktionen dahingehend auslösen zu können. In einem zweiten Schritt werden auch einige Informationen an das Langzeitgedächtnis übermittelt und mit bestehenden Informationen verknüpft. Informationen gehen verloren, wenn sie durch keine der genannten Arten im Gedächtnis verarbeitet werden. Die gespeicherten Reize und Informationen im Langzeitgedächtnis spielen eine große Rolle, denn vor allem in der Werbung können diese das spätere Kaufverhalten beeinflussen (Schweiger & Schrattenecker, 2013). Eine hohe Erinnerungswirkung von Werbungen wird vor allem bei wiederholter Darstellung der Werbung erzielt (ebd.). Laut Du Plessis (1994, S. 75) geht außerdem jede Kaufentscheidung mit einer Erinnerung einher.

In der Forschung wird die Erinnerung oftmals durch Befragungen bei experimentellen Studien gemessen. Hier unterscheidet man zwischen zwei Methoden. Auf der einen Seite steht die ungestützte Abfrage der Erinnerung, auch Recall genannt. Recognition, also die gestützte Abfrage der Erinnerung, stellt den Gegenpol dar. Bei der ungestützten Erinnerung steht das klare Gedächtnis im Vordergrund. Es werden keine Stimuli gezeigt, sondern man fragt beispielsweise mit einer offenen Frage nach dem gewünschten Objekt, das erinnert

werden sollte. Möchte man herausfinden ob eine gewisse Marke erinnert wurde, wird zum Beispiel gefragt, an welche Marke sich die Person erinnern kann. Im besten Fall soll dabei die Marke ohne Hilfsmittel genannt werden. Bei der gestützten Erinnerung appelliert man an die Wiedererkennung. Hier werden beispielsweise mehrere Marken gezeigt und die Person muss die gesehene Marke benennen. So möchte man herausfinden, ob die Person die Marke wiedererkennt (Du Plessis, 1994, S. 75).

Beide Messmethoden liefern unterschiedliche Resultate. Laut Du Plessis (ebd.) ist die Recognition-Messmethode eine robustere Methode zur Messung der Erinnerung. Es muss außerdem auch gesagt werden, dass diese Methoden unterschiedliche Schlussfolgerungen zulassen. Daher ist es von großer Relevanz, bei Studien zur Erinnerungsleistung beide Methoden zu kombinieren.

Law und Braun (2000, S. 1067) widmeten sich den Erinnerungswerten von Product Placement und lenkten ihre Aufmerksamkeit auf die implizite und explizite Erinnerung und deren Erhebungsmethoden. Die Wirkungseffekte von Placements sind von deren Messung abhängig. So zeigte sich beispielsweise, dass Recognition als beste Methode für die Erinnerung an verbale Platzierungen geeignet ist. Rein visuelle Placements wurden durch Recall am wenigsten erinnert (Law & Braun, 2000, S. 1069).

D'Astous und Chartier (2000, S. 38f.) konnten im Gegensatz dazu mit ihrer Studie belegen, dass der Recall und die Recognition von Marken deutlich höher war, als das platzierte Produkt von der Hauptfigur miteinbezogen wurde. Somit spielt auch die Handlungseinbindung des Produkts eine große Rolle bei der Erinnerung von Marken. Platzierungen im Zusammenhang mit der Hauptfigur eines Films können laut den Autoren demnach die Markenerinnerung deutlich erhöhen (D'Astous & Chartier, 2000, S. 39).

Russell (2002, S. 312) beschäftigte sich ebenfalls mit der Erinnerung und der Wirkung davon. Sie konnte wie Law und Braun (2000) feststellen, dass verbale Placements besser erinnert werden als rein visuelle. Weiters konnte Russel (2002, S. 313), ebenso wie D'Astous und Chartier (2000) feststellen, dass eine starke Einbindung in die Handlung einen positiven Effekt auf die Erinnerung hat. Diesen Effekt konnten auch Dens et al. (2013, S. 42) belegen, da ihre Untersuchung ergab, dass eine starke Einbindung in die Handlung die beste gestützte Markenerinnerung hervorruft.

Wilson und Till (2011, S. 389) haben die Wirkung von Produktplatzierungen in Filmen und

Musicals untersucht. Sie konnten feststellen, dass Platzierungen, welche audio-visuell und markant platziert waren, die Markenerinnerung signifikant erhöht haben. Laut Wilson und Till (ebd.) sollte das Produkt genannt werden, ein Bezug zur Hauptperson bestehen und das Produkt markant platziert sein.

Gupta und Lord (1998, S. 47) konnten ebenfalls belegen, dass markante Placements besser erinnert werden als unauffällige Platzierungen. Weiters werden Marken besser erinnert, wenn sie vom Schauspieler erwähnt werden (ebd.).

Ein bedeutender Punkt, den Lock und Romaniuk (2008, S. 1829) untersucht haben, war jener, dass der Integrationsgrad bezüglich des Handlungsverlaufs einen maßgeblichen Einfluss auf die Erinnerungsleistung der Platzierung hatte. Hier konnten sie also ebenso wie D'Astous und Chartier (2000) und Russell (2002) deutliche Wirkungen aufgrund der Handlungseinbindung feststellen.

Eine wichtige Studie ist außerdem jene von Srivastava (2014). In dieser Arbeit wurde nicht nur untersucht, ob Produktplatzierungen eine Markenerinnerung herbeiführen, sondern auch ob positive Veränderungen bezüglich der Auffassung von Marken erzielt werden können. Weiters wurde untersucht, ob sich die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit der Marke durch das Product Placement verbessert und möglicherweise auch die Kaufintention verändert. Bei der Studie konnten deutliche Wirkungen gezeigt werden – vor allem die Dauer des Placements hatte einen erheblichen Einfluss (Srivastava, 2014, 6f.).

Bisherige Befunde deuten darauf hin, dass nicht nur die Dauer des Placements einen Einfluss hat, sondern auch die Wiederholung der Platzierung. Es wird also oft bestätigt, dass ein wiederholtes Zeigen des Produkts die Erinnerungsleistung verbessert (Schemer, Matthes & Wirth, 2007; Scott & Craig-Lees, 2004). Nicht unerwähnt bleiben sollte die Tatsache, dass weitere Gestaltungsmerkmale, wie die Auffälligkeit, ebenso eine große Rolle spielen. Wichtig ist vor allem auch die Art und Weise, in der die Produktplatzierung in das Umfeld eingebunden wird (Gupta & Lord, 1998).

Eine Marke kann, wie oben erwähnt, innerhalb einer Handlung sowohl subtil als auch im Mittelpunkt der Handlung platziert werden. Die vorhin genannte „plot connection“ definiert, wie stark die Marke in den Handlungsablauf integriert ist. Stimuli, die visuell zentraler im Handlungsablauf einer Sendung erscheinen, generieren mehr Aufmerksamkeit (Rus-

sel, 2002, S. 308). In audiovisuellen Medien werden in narrativen Strukturen primäre Informationen besser erinnert als sekundäre Informationen (Roberts, Cowen & MacDonald, 1996, S. 36). So wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen, dass zentral platzierte Marken die Erinnerung an diese positiv beeinflussen (D'Astous & Chartier, 2000). Im Gegensatz dazu konnte Choi (2007) jedoch belegen, dass in Bezug auf die Markenbewertung eine hohe Handlungsrelevanz zwar förderlich war, jedoch nur, wenn die RezipientInnen mit dem Produkt vertraut waren.

Die Produkt- beziehungsweise Markenbekanntheit ist ein wichtiger Punkt bei Erinnerungs- und Einstellungseffekten. Spoof-Marken sind unbekannt und neu, sie sind nicht real – das heißt, dass diese bei den RezipientInnen nicht bekannt sind. Blickt man auf die Forschung, gibt es Belege, dass die Erinnerungs- und Einstellungseffekte stärker ausfielen, wenn RezipientInnen mit der Produktkategorie weniger vertraut waren, beziehungsweise wenn es sich um fiktive und unbekannte Marken handelte (Schemer et al., 2007). Jedoch stellt dies nur einen kleinen Aspekt dar, da im Großen und Ganzen jene Untersuchungen überwiegen, welche belegen konnten, dass bereits bekannte Marken bessere Erinnerungs- und Einstellungswirkungen aufweisen (Harbrücker & Wiedmann, 1987). Auch Nelson (2002) konnte belegen, dass Marken, die den RezipientInnen bekannt sind, besonders gut erinnert werden.

Dass Produktplatzierungen eine enorme Auswirkung auf die Markenerinnerung haben, konnte mithilfe der genannten Forschungsarbeiten gezeigt werden. Ob sich auch im Bezug zur Markeneinstellung Wirkungen definieren lassen, wird im folgenden Kapitel (2.3.2) näher erläutert.

2.3.2 Markeneinstellung und Kaufintention

Neben der Markenerinnerung sind die Einstellungen der RezipientInnen gegenüber Marken ein zentrales Thema der Werbewirkungsforschung. Bevor die Wirkungen aufgezeigt werden, muss vorab der Begriff definiert werden. In der Kommunikationswissenschaft bezieht man sich meist auf die Definition von Trommsdorff (2009). Er definiert Einstellungen als die gelernte innere Bereitschaft, auf Objekte mit bestimmten Verhaltensweisen zu reagieren (Trommsdorff, 2009, S. 198). Diese Reaktion kann sowohl positiv als auch negativ

sein. Unter dem Wort Objekt versteht Trommsdorff (ebd.) Personen, Produkte, soziale Ereignisse sowie soziale Gegenstände.

Blickt man direkt auf die Einstellungen zu einer Marke, so sagt man, dass Markeneinstellung „is a relatively enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior“ (Spears & Singh, 2004, S. 55). Es wird also davon ausgegangen, dass diese Markeneinstellungen auch das Verhalten beeinflussen. Rathmann (2014) bringt dies gut auf den Punkt, indem er folgende Definition aufstellt: „Unter der Einstellung zur Marke ist die allumfassende affektive Bewertung einer Marke durch ein Individuum in Form einer Zu- oder Abneigung zu verstehen, die voraussichtlich den Kauf der Marke anregen wird“ (Rathmann, 2014, S. 94). Die Markenbewertung ist kurz gesagt also sehr wichtig für Unternehmen, da diese die Kaufentscheidung beeinflussen kann (Mitchell & Olson, 1981, S. 318).

Im Zusammenhang mit Product Placement spielen Markeneinstellungen ebenfalls eine große Rolle. So setzen Unternehmen gezielt Produktplatzierungen ein, um Aufmerksamkeit für eine Marke zu erregen und sogleich eine Bildung beziehungsweise Änderung der Einstellungen hervorzurufen (Mau, Silberer & Constien, 2008, S. 832). Empirische Untersuchungen zeigen allerdings, dass unterschiedliche Wirkungen in Bezug auf die Einstellung zur Marke gefunden werden können, da die Wirkung von diversen Faktoren abhängt (Rathmann, 2014, S. 95).

So spielt beispielweise das Umfeld, indem das Placement platziert wird, eine große Rolle in Bezug auf die Veränderung der Markeneinstellungen. Es ist unter anderem bewiesen, dass die Produkt- und Markenbewertung positiver ausfällt, wenn die RezipientInnen das Umfeld, indem die Marke platziert wurde, mögen (Weaver & Oliver, 2000).

Weiters spielt die Beschaffung einer Produktplatzierung eine große Rolle hinsichtlich der Wirkung auf Markeneinstellungen. Russel (2002, S. 309) konnte in ihrer Studie sowohl bei prominenten als auch bei subtilen Produktplatzierungen eine Veränderung der Markeneinstellungen feststellen. Laut der Autorin hat eine subtile Platzierung einen größeren Einfluss auf die Markeneinstellungen. Dies erklärt sie dadurch, dass eine subtile Produktplatzierung einen geringeren Anteil an Verarbeitung benötigt (Russel, 2002, S. 309). Sie kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass eine geringe Handlungseinbindung und gleichzeitig eine prominente Platzierung zu negativen Markeneinstellungen führt (ebd.).

Ein weiterer Punkt, der die Markenbewertung beeinflussen kann, ist der Grad der Handlungseinbindung – plot connection – einer Produktplatzierung. Dens et al. (2013, S. 43f.) konnten in gleicher Hinsicht belegen, dass bei einer hohen plot connection und subtiler Produktplatzierung die Einstellungen zur Marke positiver sind, als bei einer niedrigen plot connection. Wenn das Produkt stark in die Geschichte eingebaut ist, ist auch der Erkennungswert der Marke deutlich höher. In Folge dessen steigt auch die positive Markenbewertung. Wenn das Produkt jedoch nur wenig eingebunden ist in der Handlung und prominent platziert ist, so hat dies einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung (Dens et al., 2013, S. 43f.).

D'Astous und Chartier (2000, S. 38) haben ebenso festgestellt, dass die Einbindung in die Handlung beziehungsweise der Einfluss der Hauptfigur in einer Szene mit der Produktplatzierung einen erheblichen Effekt herbeiführen kann. Placements, die im Zusammenhang mit der Hauptfigur gezeigt werden, können laut den AutorInnen positive Einstellungen hervorrufen (ebd.). Hier ist allerdings relevant, wie die RezipientInnen die ProtagonistInnen bewerten. Laut Schemer et al. (2007) verändert sich beispielsweise die Bewertung einer zuvor neutral bewerteten Marke, je nachdem ob die RezipientInnen einen positiven oder negativen Artikel über die ProtagonistInnen gelesen haben. Doch nicht nur die Einstellung gegenüber der Personen, die die Marke verwenden, ist von Relevanz, sondern auch die Einstellung der ProtagonistInnen gegenüber der Marke. Wenn die Hauptfigur in der gezeigten Szene eine positive Einstellung zu einer Marke hat, so beeinflusst dies die Markeneinstellung der KonsumentInnen ebenfalls positiv (Russel & Stern, 2006, S. 13). Eine negative Veränderung der Bewertung ist jedoch ebenfalls möglich.

Ein weiterer Punkt, der die Markeneinstellungen beeinflussen kann, ist das Favorisieren einer Fernsehserie. Cowley und Barron (2008, S. 96) ermittelten unter anderem, dass sich RezipientInnen, die eine Serie sehr mögen, an ein auffälliges Product Placement erinnern können, dies aber zu einer schlechten Markeneinstellung führen kann. Sie begründen dies mit der Unterbrechung des Fernseherlebnisses, da sie sich durch die Produktplatzierung gestört fühlen könnten und dabei einen Persuasionsversuch (mehr dazu in Kapitel 2.3.3) wahrnehmen könnten.

Eine wiederholte Darstellung von Marken kann, wie im vorigen Kapitel erwähnt, einen positiven Einfluss auf die Erinnerungsleistung der Marke haben. Die Markeneinstellung wird jedoch durch ein wiederholtes Auftreten der Marke negativ beeinflusst (Matthes,

Schemer & Wirth, 2007, S. 494f.). Die Markeneinstellungen werden bei wiederholtem Zeigen der Marke nur dann positiv beeinflusst, wenn die RezipientInnen ein hohes Involvement aufweisen, die Marke sehr unauffällig platziert wird und sie somit unbewusst erinnert wird (Matthes, Schemer & Wirth, 2007, S. 493f.). Ist dies nicht der Fall, so kommt es wie erwähnt zu einer Reaktanz und die Markeneinstellung wird negativ beeinflusst (Matthes, Schemer & Wirth, 2007, S. 494f.). Laut Choi (2007) ist es einer Produktplatzierung allerdings nur möglich, entweder bereits existierende positive Markeneinstellungen zu verbessern, nicht jedoch eine negative Markeneinstellung positiv zu beeinflussen.

Einige Studien beschäftigten sich mit der Kaufintention der RezipientInnen, also der Frage, ob die ProbandInnen nach der Rezeption der Produktplatzierung das Produkt kaufen würden beziehungsweise ihr explizites Verhalten ändern. Ong und Meri konnten schon im Jahr 1995 einen Zusammenhang zwischen dem Gefallen einer Marke und der Kaufbereitschaft feststellen (Ong & Meri, 1995, S. 173). Weiters konnten Morton und Friedman (2002, S. 39) belegen, dass einige Teile der Einstellungen gegenüber dem platzierten Produkt das Verhalten nach der Rezeption beeinflussen. Hier sind vor allem die Nutzung des Produkts in der gezeigten Szene, sowie der Charakter, der das Produkt verwendet, von großer Relevanz. Wenn das Produkt in der platzierten Szene positiv genutzt wird, so kann es dazu führen, dass die RezipientInnen das Produkt ebenfalls nutzen möchten. Eine negative Darstellung des Produkts kann allerdings auch dazu führen, dass das Produkt nicht genutzt werden möchte (ebd.). Morton und Friedman (2002, S. 39) konnten also einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention nachweisen.

Law und Braun (2000) konnten ebenfalls belegen, dass Produktplatzierungen die in die Handlung integriert werden, zu einem positiven Einfluss auf die Kaufabsicht führen können. Laut den AutorInnen müssen dafür die Produktplatzierungen auch nicht erinnert werden, um die Kaufintention zu wecken (ebd.). Allerdings gibt es zudem einige Studien, die keinen signifikanten Effekt von Produktplatzierungen auf die Kaufabsicht nachweisen konnten (Tiwasakul, Hackley & Szmigin, 2005). Die Meinungen gehen in der Wissenschaft also sehr auseinander. Gerade deshalb ist es ein interessanter Punkt, die Kaufintention weiterhin zu erforschen.

2.3.3 Persuasionswissen

Bei der Werbewirkungsforschung ist neben der Markenerinnerung, der Markenbewertung und der Kaufintention auch das Persuasionswissen ein wichtiger Teil. Um sich der Forschung gezielt zu widmen, muss vorab das Thema Persuasionswissen kurz erklärt werden.

Spricht man von Persuasionswissen (Persuasion = Beeinflussung), so meint man, dass ein Rezipient oder eine Rezipientin Wissen oder Annahmen über Überzeugungsabsichten sowie deren Effektivität seitens der Kommunikatoren besitzt (Campbell & Kirmani, 2000, S. 70). Wenn RezipientInnen eine Aussage als Manipulationsversuch wahrnehmen, dann entfaltet sich sozusagen dieses Wissen. Das Persuasionswissen setzt sich aus verschiedenen Bereichen zusammen und entwickelt sich ständig weiter. RezipientInnen lernen beispielsweise in verschiedensten Lebensbereichen des Alltags über den Gegenstand der Persuasion – sei es bei Gesprächen mit Familie und Freunden oder Kommentaren in den Medien zu Marketing- und Werbetaktiken. Persuasionswissen bleibt also nicht immer am gleichen Stand, sondern entwickelt sich stetig weiter (Friestad & Wright, 1994, S. 6).

Grundsätzlich muss somit gesagt werden, dass RezipientInnen im Laufe ihres Lebens lernen, Persuasionsversuche zu erkennen. Eine Strategie dahinter kann als „Change of Meaning“-Prinzip bezeichnet werden. Wenn die strategische Intention hinter der Platzierung erkannt wird, so interpretieren die RezipientInnen die Botschaft um, sie erkennen somit die Taktik und sind nicht mehr unvoreingenommen (Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009, S. 68). Sie erkennen diese Taktik somit als gezielte werbliche Beeinflussung. Wenn das Persuasionswissen allerdings auffallend wird, leidet die Einstellung zur Marke darunter – es kann zu einem negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke kommen (ebd.).

In der Forschung wird der Persuasion viel Aufmerksamkeit geschenkt. So konnten Schemer, Matthes und Wirth (2007, S. 2f.) auf Basis vorhergehender Forschungen zwei Dimensionen von Persuasionswissen unterscheiden. Hier sprechen sie einerseits von der „Placementsalienz“. Diese umfasst das Wissen der RezipientInnen, dass Produktplatzierungen absichtlich in Medieninhalte eingebaut werden. Dies können die RezipientInnen positiv oder negativ bewerten, sie können beispielsweise die Absicht dahinter bemerken, aber sich nicht daran stören. Hier sprechen Schemer et al. (2007, S. 2f.) von der

„Placementtoleranz“. Dazu kommt noch, dass die Autoren mit ihrer Studie belegen konnten, dass das Persuasionswissen mit zunehmender Darbietungshäufigkeit ansteigt. Sind also mehr Placements zu sehen, so steigt auch das Gefühl bei den RezipientInnen, dass es sich um eine absichtliche Platzierung handelt und desto geringer wird dadurch die Placementtoleranz (Schemer et al., 2007, S. 2f.). Wenn RezipientInnen demnach Product Placements ablehnen, also die Placementtoleranz sinkt, so wird der Persuasionsversuch abgewehrt und das Placement sogar als störend empfunden. Die Marke wird in einem weiteren Schritt auch schlechter bewertet (ebd.).

Wirth, Matthes, Schemer und Stämpfli (2009) haben aufbauend auf den Erkenntnissen der soeben beschriebenen Studie ebenfalls eine Forschung durchgeführt. So konnten sie unter anderem wie Schemer et al. (2007) belegen, dass sich „die Rezipienten mit steigender Anzahl der Product Placements der persuasiven Absicht dieser Werbeform bewusst werden“ (Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009, S. 64). Sie stören sich allerdings nicht an diesem Beeinflussungsversuch, wenn das Involvement, also der Bezug zum gesehenen Beitrag, groß genug ist (ebd.).

Matthes, Schemer und Wirth (2007, S. 477f.) konnten im Gegensatz dazu belegen, dass sich RezipientInnen eines Persuasionsversuchs nicht bewusst sind, wenn die Produktplatzierung zu subtil eingebaut wird. Das Persuasionswissen wird in diesem Fall gar nicht erst aktiviert. Ist die Produktplatzierung zwar zu sehen, aber völlig aus dem Zusammenhang gerissen und nicht in die Handlung eingebaut, so stören sich die RezipientInnen daran und schöpfen Verdacht, einem Persuasionsversuch zu unterliegen (Russel, 2002, S. 309).

Anknüpfend an das vorige Kapitel der Markeneinstellungen (Kapitel 2.3.2) kann ein aktiviertes Persuasionswissen laut einigen Forschungen auch die Markeneinstellungen verändern. Dies hängt allerdings auch davon ab, ob die Marke bekannt oder unbekannt ist. So haben beispielsweise Matthes und Naderer (2016) bei ihrer umfangreichen Studie unter anderem die bekannte Marke Polaroid untersucht. Sie haben festgestellt, dass es bei bekannten Marken meist schon vorhergehende Markeneinstellungen gibt und das Persuasionswissen die Markeneinstellungen nicht stark verschlechtern kann (Matthes & Naderer, 2016, S. 195). Im Gegensatz dazu haben Boerman, van Reijmersdal und Neijens (2012) eine unbekannte Marke im Fokus gehabt und hier kann das Persuasionswissen sehr wohl die Markeneinstellungen stark beeinflussen, da hier noch keine vorhergehenden Einstel-

lungen vorhanden sind. Die „attitude certainty“, also sozusagen die Festigkeit dieser Einstellungen, ist laut Matthes und Naderer (2016, S. 195) somit bei bekannten Marken höher als bei unbekannten.

Wie vorhin erwähnt, konnten Cowley und Barron (2008, S. 96) belegen, dass die Erinnerung an ein auffälliges Placement zu einer negativen Markeneinstellung führen kann. Dies ist deshalb relevant, da sie diesen Effekt mit dem Persuasionswissen begründen. Den RezipientInnen kann aufgrund der auffälligen Platzierung bewusst sein, dass es sich um einen gezielten Beeinflussungsversuch handelt – somit sind sie negativ gegenüber der Marke eingestellt (ebd.).

2.3.4 Kurzes Fazit der Wirkungsstudien

Da in den vorangegangenen Kapiteln eine Vielzahl an Wirkungsstudien aufgezeigt wurde, ist es sinnvoll, die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammenzufassen.

Die Erinnerung der Produktplatzierungen wird meist durch die Messmethoden Recall und Recognition erhoben. Ist die Produktplatzierung stark in die Handlung eingebunden oder wird das Produkt von einer Hauptfigur verwendet, hat dies einen positiven Effekt auf die Erinnerung. Weiters werden auffällige Produktplatzierungen, die zusätzlich erwähnt und wiederholt gezeigt werden, besser erinnert.

Im Bezug zu Markeneinstellungen und der Kaufintention gibt es deutlich weniger wissenschaftliche Studien. Dies hängt möglicherweise auch mit der erschwerten Erhebung zusammen, da Einstellungs- und Verhaltensänderungen meist nur physiologisch gemessen werden können. Es kann daher vermutet werden, dass Produktplatzierungen, die subtil eingebaut sind und einen hohen Grad der Handlungseinbindung aufweisen, zu positiveren Einstellungen führen. Die Hauptfigur, die das Produkt in der Szene nutzt, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, ebenso wie die Wiederholungsrate des Product Placement. Wird das Produkt der Produktplatzierung außerdem positiv bewertet und in einem positiven Zusammenhang genutzt, kann es zu einer positiven Verhaltensänderung beziehungsweise Kaufentscheidung kommen. Einige Studien können einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention belegen, wobei andere wiederum diese Effekte widerlegen.

RezipientInnen sind sich laut der Forschung immer mehr bewusst, dass sie einem Persuasionsversuch unterliegen, wenn sie eine Produktplatzierung wahrnehmen. Sie können dies in weiterer Folge ablehnen, oder positiv nutzen. Das Persuasionswissen kann laut einigen Studien also einen Einfluss auf die Markeneinstellung haben. Welches Ausmaß dieser Effekt annimmt, ist unterschiedlich.

Wichtig ist jedenfalls die Erkenntnis, dass in vorhergehenden Studien in jedem Fall erhebliche Effekte auf die Erinnerung, die Einstellung, die Kaufintention und das Persuasionswissen wahrgenommen werden konnten.

Wie sich diese Effekte erklären lassen, wird im folgenden Kapitel (2.4) erläutert.

2.4 Modelle und Theorien zur Wirkungsforschung

Nachdem man den Blick in die aktuellen Forschungsarbeiten gewagt hat, stellt sich nun die Frage, wie es zu solchen Ergebnissen kommen kann. Hier muss ein tiefer Schritt in Richtung Modelle und Theorien gemacht werden, um die Wirkungsmechanismen bei den RezipientInnen zu verstehen. In der Theorie gibt es verschiedene Modelle, die die Wirkung von Produktplatzierungen erklären. In der vorliegenden Arbeit wird besonderen Wert auf die emotionale Konditionierung gelegt. Ebenso wird in folgender Weise ein berühmtes Modell von Friestad und Wright (1994) beleuchtet, das die Wirkungsweise des Persuasionswissens erklären soll.

2.4.1 Emotionale Konditionierung

Setzt man sich mit der Wirkungsforschung auseinander, wird man rasch auf die emotionale Konditionierung stoßen. Sie basiert auf der Theorie der klassischen Konditionierung und zeigt auf, wie ein Produkt mit einer Emotion aufgeladen wird (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, 2009, S. 151).

Gemäß der Definition von Felser (2007) versteht man unter Konditionierung im Allgemeinen „den Vorgang der Koppelung von Verhalten an äußere Bedingungen“ (Felser, 2007, S.

148). Je nachdem was genau konditioniert wird, unterscheidet man zwischen dem Signallernen, der zu Beginn erwähnten emotionalen sowie evaluativen Konditionierung, die alle der klassischen Konditionierung zugeschrieben werden, und dem operanten Konditionieren (ebd.).

Als Urvater der klassischen Konditionierung kann Iwan P. Pawlow angesehen werden, der diese Theorie Anfang der 1920er Jahre entwickelt hat. Berühmt wurde er nicht nur durch den Nobelpreis in Medizin und Physiologie, sondern durch seine an Tieren durchgeführten Experimente, darunter der sogenannte Pawlowsche Hund (Lefrançois, 2006, S. 32f.). Als Ergebnis dieser Versuche hielt er fest, dass sich ursprünglich neutrale Reize mit anderen Stimuli kombinieren lassen, um so bestimmte Reaktionen hervorzurufen (Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 188).

Das Konzept der emotionalen Konditionierung ähnelt dem der klassischen Konditionierung. Ein Wort oder ein Bild in einer Werbeanzeige, also ein neutraler Reiz, wird in Verbindung mit einem emotionalen Reiz dargeboten (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, 2009, S. 151f.). Nach einer gewissen Wiederholungsrate wird der positive emotionale Reiz „be transferred to the brand and automatically activated when the brand is brought to memory“ (Naderer, Matthes & Zeller, 2018, S. 855). Denkt man also an eine Marke, so ist das Ziel der Werbetreibenden jenes, diese mit positiven Emotionen zu verbinden und emotional positiv aufzuladen. Hält man sich beispielsweise ein Cabrio vor Augen, wird man möglicherweise an Sommer, Lebensfreude und Fröhlichkeit denken. Hier hat die Werbeindustrie alles richtig gemacht, der neutrale Reiz wurde zu einem konditionierten Reiz und ist im Endeffekt positiv aufgeladen. Kurz zusammengefasst kann man sagen, dass ein ursprünglich neutraler Reiz mit einem emotionalen Reiz gezeigt wird und sich schlussendlich dieser emotionale Reiz auf den ursprünglich neutralen Reiz überträgt. Dies ist für die Erklärung der Wirkung von Produktplatzierungen von großer Bedeutung, da sich diese mit diesem Modell begründen lassen.

Im wissenschaftlichen Bereich ist die Messung dieses Konzepts allerdings problematisch, da man Gefühlszustände nicht direkt erfassen kann, sondern diese nur indirekt über Befragungen oder physiologische Messungen registriert werden können (Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 190). Dennoch wird die emotionale Konditionierung gerne zur Erklärung von Wirkungen herangezogen, da sich diese in vielen Fällen bestätigt hat.

2.4.2 Persuasion Knowledge Modell

Friestad und Wright (1994, S. 4f.) wollten nachvollziehen, wie das Persuasionswissen von RezipientInnen ihre Reaktion auf Persuasionsversuche beeinflusst. Wie beim Forschungsstand zur Persuasion vorher erwähnt wurde, kommt es vor, dass RezipientInnen den Persuasionsversuch abwehren und das Placement als störend empfinden (Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 2). In der Forschung steht zur Erklärung dieses Störeffekts das bereits erklärte Persuasionswissen bereit. Es ist der Hauptkern eines theoretischen Modells, das sich in der Literatur als das allseits bekannte Persuasion Knowledge Modell, auch PKM genannt, etablierte. Das Modell berücksichtigt unterschiedliche Aspekte des Wissens bezüglich der Überzeugungsleistung von Werbung. So wird zwischen Wissen auf der Ebene der Zielobjekte der Werbung und Wissen auf der Ebene der Agenten unterschieden. Die Zielobjekte stellen die RezipientInnen dar, als Agenten bezeichnet man die Auftraggeber der Werbung (Friestad & Wright, 1994, S. 4f.). KonsumentInnen lernen stetig über die Arten und Taktiken der Werbung aufgrund der Rezeption dieser. Es findet daher ein ständiger Transfer vom Persuasion Knowledge der Agenten zum Persuasion Knowledge der KonsumentInnen (auch targets genannt) statt (Friestad & Wright, 1994, S. 12).

Für die Effektivität von Werbung ist besonders die Seite der RezipientInnen im PKM wichtig, da diese mit „Coping Behavior“ auf den Versuch der Beeinflussung reagieren. Man spricht hier von drei verschiedenen Punkten. „Topic Knowledge“ beschreibt das Wissen beziehungsweise das Erkennen des Themas einer Werbung – also das Produkt, die Person oder die Meinung die beworben wird. Spricht man vom Wissen über die Quelle beziehungsweise des Agenten, also wer hinter der Werbung und dem Überzeugungsversuch steht, so bezeichnet man dies als Agent Knowledge. Der dritte Punkt ist das „Persuasion Knowledge“ im engeren Sinne, sprich das Wissen über die Intentionen des Werbetreibenden (Friestad & Wright, 1994, S. 3).

„Persuasion Knowledge“ setzt sich aus den Annahmen zusammen, die man über die Motive des Agenten hat, die Taktiken die dieser anwendet, die Angemessenheit dieser Taktiken und Motive sowie aus dem Wissen, wie Überzeugung psychologisch funktioniert, zusammen (ebd.). Friestad und Wright (1994, S. 3) sprechen außerdem von „Persuasion Coping Behavior“. In der anfänglichen Intention des PKM ist meist von negativem Verhalten die Rede. Das bedeutet, dass eine negativere Beurteilung des Agenten und des Werbemittels,

bis hin zum Kaufabbruch eintrifft, wenn der Überzeugungsversuch erkannt wird. Allerdings gilt es, auch positives Verhalten zu beobachten. KundInnen wenden laut Friestad und Wright (1994, S. 3) beispielsweise das Wissen an, um ihre Kaufentscheidungen zu untermauern, um in einem weiteren Schritt ihre Ziele besser zu erreichen.

Laut Wei, Fischer und Main (2008, S. 34) kann Persuasion Knowledge als eine Fähigkeit gesehen werden, Überzeugungsversuche zu erkennen, diese zu interpretieren und angemessen zu reagieren.

Es muss jedoch gesagt werden, dass man von einem aktivierten Persuasion Knowledge ausgehen muss. Das Wissen kann zwar vorhanden sein, muss aber nicht zu verhaltensrelevanten Auswirkungen führen, wenn der Überzeugungsversuch für die RezipientInnen neu oder nicht offensichtlich genug ist. Dies ist beispielsweise bei neuen Werbeformen, aber auch bei Product Placement der Fall. Die Aktivierung hängt von mehreren Faktoren ab. Die RezipientInnen müssen zunächst die Situation des Überzeugungsversuchs erkennen. Ein weiterer Faktor ist der Prozess der Verarbeitung – gibt es zu viele Informationen auf einmal zu verarbeiten, ist eine Aktivierung des Persuasion Knowledge eher unwahrscheinlich. Weiters kann es, wie schon erwähnt, sein, dass der Überzeugungsversuch aufgrund von Undurchsichtigkeit beziehungsweise Undurchschaubarkeit nicht erkannt wird – hier ist die Aktivierung ebenfalls unwahrscheinlich (Friestad & Wright, 1994, S. 10).

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Persuasion Knowledge Model das Wissen über den Überzeugungsversuch als komplexe Vernetzung unterschiedlicher Vor- und Einstellungen beschreibt, die es den RezipientInnen ermöglichen, die gezielten Persuasionsversuche zu erkennen, zu analysieren und zu bewerkstelligen.

Da nun alle wichtigen Erkenntnisse der Wirkungsstudien und der Theorie aufgezeigt wurden, ist es nun an der Zeit die theoretischen Befunde zu verlassen und zur Empirie zu kommen. Es folgt das Kapitel der Forschungsfragen und Hypothesen (Kapitel 3).

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Blickt man kurz zurück auf die Theorie und Wirkungsstudien, ergibt sich eine erhebliche Forschungslücke im Bereich des Spoof-Product Placement. Dieses Forschungsfeld ist noch weitgehend unerforscht, weshalb sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt hat, einen ersten Schritt auf diesem Gebiet zu wagen. Auf Basis der theoretischen Werke, der vorhandenen Wirkungsstudien und der Forschungslücke ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

„Inwiefern wirkt sich die Produktplatzierung einer Spoof-Marke auf die Ausgangsmarke aus?“

Die vorliegende Arbeit setzt sich somit mit dem Thema auseinander, ob die Platzierung einer Spoof-Marke einen Effekt auf die eigentliche Ausgangsmarke erzielt. Der Effekt wird aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und setzt sich mit der Markenerinnerung, Markenbewertung, Kaufintention und dem Persuasionswissen auseinander. Diese Begriffe wurden im Theorieteil ausführlich diskutiert. Es folgt nun eine kurze Herleitung der Hypothesen.

Blickt man nun auf das Thema der Spoof-Produktplatzierung, so ist es spannend zu erforschen, inwiefern diese Produktplatzierung überhaupt erkannt beziehungsweise erinnert wird. In der Forschung der Erinnerungsleistung kommen, wie im theoretischen Teil ausführlich erwähnt, die Messmethoden Recall und Recognition zum Einsatz. Auf der einen Seite steht die ungestützte Abfrage der Erinnerung - Recall - auf der anderen Seite steht Recognition, also die gestützte Abfrage der Erinnerung. Möchte man herausfinden, ob eine gewisse Marke erinnert wurde, wird zum Beispiel gefragt, an welche Marke sich die Person erinnern kann. Im besten Fall soll dabei die Marke ohne Hilfsmittel genannt werden. Bei der gestützten Erinnerung appelliert man an die Wiedererkennung (Du Plessis, 1994, S. 75). Viele unterschiedliche Faktoren tragen dazu bei, ob Produktplatzierungen erinnert werden. So konnten D'Astous und Chartier (2000, S. 38f.) belegen, dass der Recall und die Recognition deutlich höher war, als das platzierte Produkt von der Hauptfigur miteinbezogen wurde. Führt man sich nun eine Spoof-Platzierung vor Augen, ist nicht nur interessant, ob die Produktplatzierung erinnert wird, sondern vor allem inwiefern sie erinnert wird. Es gilt zu erforschen, ob ein Umdenken bei den RezipientInnen stattfindet, also ob bei der

Konfrontation mit einer Spoof-Marke insgeheim erkannt wird, dass eine reale Marke hinter der satirischen Darstellung steht und diese möglicherweise beim Recall sogar erinnert wird. Furlan (2015, S. 56) implizierte in diesem Zusammenhang, dass sich die RezipientInnen mit der Spoof-Marke mehr auseinandersetzen, indem sie genau studieren, wie die eigentliche Marke verändert wurde. Auf Basis dieser Überlegungen ergibt sich folgende Hypothese (H.1).

H.1 – Markenerinnerung

Wenn die ProbandInnen mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, dann wird die echte Marke erinnert.

Nachdem untersucht wird, ob ein Umdenken bei den RezipientInnen im Bezug zur echten Marke stattfindet, gilt es zu erforschen, ob sich im Bezug zur Markenbewertung beziehungsweise der Markeneinstellungen Änderungen zeigen. Da Einstellungen gegenüber einer Marke auch das Verhalten der Personen beeinflussen kann, ist ebenso relevant zu untersuchen, ob eine Verhaltensänderung hinsichtlich der Kaufintention zu erkennen ist (Morton & Friedman, 2002, S. 39). Bei einer subtilen Produktplatzierung mit einer hohen Einbindung in die Handlung, konnte belegt werden, dass sich die Einstellungen gegenüber eine Marke im positiven Sinn verbessern. Die Markenbewertung steigt in Folge dessen. Sollte das Produkt jedoch nicht in die Handlung eingebunden sein, so kann dies zu negativen Einstellungen führen (Dens et al., 2013, S. 43f.). Weiters ist die Nutzung des Produkts in der gezeigten Szene von großer Relevanz, da dies vor allem die Handlungsbereitschaft der RezipientInnen beeinflussen kann. Wird das Produkt in der platzierten Szene positiv genutzt, so kann es dazu führen, dass die RezipientInnen das Produkt ebenfalls nutzen möchten (Morton & Friedman, 2002, S. 39). Da bei Spoof-Platzierungen ein Effekt auf die Ausgangsmarke stattfinden kann, weil die RezipientInnen der Marke aufgrund der satirischen Darstellung mehr positive Aufmerksamkeit schenken, kann im Rahmen dieser Arbeit angenommen werden, dass sich ebenfalls Wirkungen auf die Ausgangsmarke finden lassen (Furlan, 2015, S. 56). Ob dies wirklich so ist, wird auf Basis der vorangegangenen Überlegungen mit folgenden Hypothesen (H.2, H.3) überprüft.

H.2 – Markenbewertung

Wenn eine Produktplatzierung einer Spoof-Marke erfolgt, dann führt dies zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Ausgangsmarke.

H.3 – Kaufintention

Wenn eine Produktplatzierung einer Spoof-Marke erfolgt, dann führt dies zu einer höheren Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke.

Nachdem nun Hypothesen für die Markenerinnerung, die Markenbewertung und die Kaufintention aufgestellt wurden, muss noch ein weiterer Faktor berücksichtigt werden. Es gilt daher in einem nächsten Schritt im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchen, ob eine Spoof-Produktplatzierung für die RezipientInnen einen gezielten Persuasionsversuch darstellt, beziehungsweise ob sie die Beeinflussung überhaupt erkennen. Die Hypothese baut sich auf Basis der Theorie auf, es soll sozusagen erforscht werden, ob nach der Meinung der RezipientInnen zufolge hinter der satirischen Darstellung der Marke eine gezielte Werbung steckt, oder sie es nicht als Persuasionsversuch einordnen. Grundsätzlich muss gesagt werden, dass RezipientInnen im Laufe ihres Lebens lernen, Persuasionsversuche zu erkennen (Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009, S. 68). Wenn viele Placements in einer rezipierten Sendung zu sehen sind, steigt bei den RezipientInnen das Gefühl, dass es sich um eine absichtliche Platzierung handelt (Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 2f.). Wie im theoretischen Teil erwähnt, spielt hier auch das Persuasionswissen eine große Rolle (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Laut Wei et al. (2008, S. 34) gilt es als Fähigkeit dieses Wissens, Überzeugungsversuche zu erkennen. Im Rahmen dieser Arbeit soll also kurz gesagt untersucht werden, ob die ProbandInnen bei der Konfrontation mit einer Spoof-Marke einen Persuasionsversuch erkennen. Aufbauend auf diesen Überlegungen bildet sich folgende Hypothese (H.4).

H.4 – Persuasionswissen

Wenn die RezipientInnen mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, dann fällt das Erkennen des Persuasionsversuchs geringer aus, als bei der realen Marke.

Befasst man sich mit Hypothese 4 wird schnell bewusst, dass diese Hypothese ein moderierender Faktor sein kann. Sollten die RezipientInnen beispielsweise einen Persuasionsversuch erkennen, so können in Folge dessen eventuell auch Auswirkungen auf die Bewertung der Marke und in einem weiteren Fall sogar auf die explizite Handlungsentscheidung der RezipientInnen festgestellt werden. Einige Studien konnten beispielsweise belegen, dass die Einstellung zur Marke sehr unter dem Erkennen eines Persuasionsversuchs leiden kann. Wenn das Persuasionswissen auffallend wird, der Persuasionsversuch abgewehrt

wird und die Produktplatzierung sogar als störend empfunden wird, kann die Marke in einem weiteren Schritt schlechter bewertet werden (Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 2; Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009, S. 68). Blickt man noch einmal auf das Persuasion Knowledge Modell, so wird bewusst, dass in der anfänglichen Intention des Modells meist von negativem Verhalten die Rede ist. Das bedeutet, dass eine negativere Beurteilung des Agenten und des Werbemittels sogar zu einem Kaufabbruch führen kann, wenn der Überzeugungsversuch erkannt wird (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Einen anderen Aspekt bringen Matthes und Naderer (2016, S. 195) ins Spiel. Sie konnten mit ihrer Studie belegen, dass es bei bekannten Marken meist schon vorhergehende Markeneinstellungen gibt und das Persuasionswissen die Markeneinstellungen nicht stark verschlechtern kann (ebd.).

Im Gegensatz dazu haben Boerman, van Reijmersdal und Neijens (2012) eine unbekannte Marke im Fokus gehabt und hier kann das Persuasionswissen sehr wohl die Markeneinstellungen stark beeinflussen, da hier noch keine vorhergehenden Einstellungen vorhanden sind. Bei bekannten Marken ist die Festigkeit der Einstellungen daher höher als bei unbekannten Marken (Matthes & Naderer, 2016, S. 195). Einige Forschungen zeigen außerdem, dass ein höheres Persuasionswissen zu einer niedrigeren Markenbewertung und Kaufintention führt (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2012). Auf Basis dieser Überlegungen ist es sehr spannend zu erforschen, inwiefern das Erkennen des Persuasionsversuchs im Bezug zur Spoof-Marke die Einstellungen und Kaufintention gegenüber der realen Marke verändert. Da es sich um ein komplexes Konstrukt handelt, wird für die folgenden Hypothesen eine eigene Forschungsfrage aufgestellt. Die Forschungsfrage (F.1) und die zugehörigen Hypothesen (H.5a, H.5b) lauten wie folgt.

F.1 – Persuasionsversuch

Wie moderiert das Erkennen vom Persuasionsversuch die Markenbewertung (a) und die Kaufintention (b)?

H.5a – Moderation 1, Markenbewertung

Wenn es sich für die RezipientInnen um einen Persuasionsversuch handelt, dann führt dies zu negativeren Einstellungen gegenüber der Ausgangsmarke.

H.5b – Moderation 2, Kaufintention

Wenn es sich für die RezipientInnen um einen Persuasionsversuch handelt, dann sinkt die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke.

Wie die angeführten Hypothesen überprüft werden, wird nun im folgenden Methodenkapitel (Kapitel 4) erklärt.

4. Untersuchungsanlage und Methode

Um die aufgestellten Hypothesen bestmöglich überprüfen zu können, wurde für die empirische Untersuchung ein Online-Experiment ausgewählt. Dieses soll sich an junge Erwachsene zwischen 18 und 36 Jahren richten. Hinsichtlich Bildungsstand wird keine Einschränkung gemacht. In den folgenden Kapiteln wird die Methode genau beschrieben, ehe das Studiendesign aufgezeigt wird. Danach folgt ein kurzer Einblick in das Stimulusmaterial und den Pretest, welcher vor allem der Überprüfung des Stimulusmaterials dient. Nachdem die zu messenden Variablen, der Fragebogen und die zu erhebenden Konstrukte definiert werden, folgt auch schon die Indexbildung und die eigentliche Durchführung des Experiments.

4.1 Methode

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ein Online-Experiment durchgeführt. Dieses gliedert sich in einen Online-Fragebogen, sowie die Rezeption eines Videos. Diese Methode wurde ausgewählt, da hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Ressourcen so eine größtmögliche Stichprobe realisiert werden kann. Die Bedingungen und Vorgehensweise, mit der die RezipientInnen am Experiment teilnehmen, kann hier zwar nur bedingt überprüft werden, diese Tatsache wird jedoch spätestens im Ausblick diskutiert. Für die Durchführung wird das Online-Befragungs-Tool Unipark verwendet. Der Stimulus, der im Rahmen des Experiments verwendet wird, wird in Kapitel 4.3 diskutiert und unterliegt einem vorab durchgeführten Pretest (Kapitel 4.3.2). Nach Abschluss der Feldphase werden die Daten in das statistische Analyseprogramm SPSS importiert und ausgewertet.

4.2 Studiendesign

Da für die Forschung ein Online-Experiment inklusive Video und Fragebogen angewendet wird, folgt nun die genaue Beschreibung des Studiendesigns. Um die Hypothesen beantworten zu können, werden drei Experimentalgruppen, die jeweils ein unterschiedliches Video rezipieren, benötigt. Demnach gibt es drei verschiedene Gruppen: die erste Gruppe

bekommt ein Video mit der realen Marke zu sehen; die zweite Gruppe dient als Kontrollgruppe und wird inhaltlich exakt das gleiche Video sehen, jedoch wird hier die reale Marke zu einer fiktiven Marke manipuliert und die dritte Gruppe sieht die Spoof-Marke. Zusätzlich zu den Videos mit den diversen Produktplatzierungen sehen alle drei Gruppen vor der Rezeption des Hauptvideos ein Testvideo. Das Testvideo weist auf neutralem schwarzen Hintergrund mit weißer Schrift und dezenter Hintergrundmusik darauf hin, dass der Ton des Wiedergabegeräts eingeschaltet sein muss und dieser klar und deutlich gehört werden muss. Außerdem wird vom Verwenden des Vollbildmodus abgeraten, um etwaige Darstellungsprobleme zu verhindern und die Ergebnisse, aufgrund unterschiedlicher Bildschirmgrößen, nicht zu verfälschen. Alle drei Gruppen füllen vor und nach der Rezeption des Videos einen Fragebogen aus. Dieser ist in allen drei Gruppen exakt der gleiche Fragebogen. Die Gruppeneinteilung folgt aufgrund des experimentellen Designs nach dem Zufallsprinzip.

Folgende Aufzählung soll die drei Gruppen deutlich machen:

- Gruppe 1: Video mit realer Marke (Nintendo Wii)
- Gruppe 2: Video mit fiktiver Marke (Konsole Fit)
- Gruppe 3: Video mit Spoof-Marke (Funtendo Zii)

Wie in der Aufzählung zu sehen ist, handelt es sich bei den Marken beziehungsweise Produkten um eine Videokonsole der Marke Nintendo. Die reale Marke ist Nintendo mit dem Produkt Nintendo Wii. Im folgenden Kapitel 4.3 folgt nun die Beschreibung des Videoausschnitts und der verwendeten Marken.

4.3 Stimulusmaterial

Der Hauptbestandteil des Online-Experiments ist ohne Frage das verwendete Stimulusmaterial. Da sich die Forschung an junge Erwachsene zwischen 18 und 36 Jahren richtet und die ausgewählte Serie bekannt für Satire ist, fiel die Wahl auf die US-amerikanische TV-Serie „The Simpsons“. Aufgrund der Tatsache, dass es sich um ein Online-Experiment handelt, soll das Video nicht zu lange dauern, damit die RezipientInnen nicht überfordert

sind. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein zweiminütiger Ausschnitt in der Originalsprache Englisch der 452. Episode (Staffel 21, Episode 11) ausgewählt. Die Originalsprache wurde deshalb beibehalten, da angenommen wird, dass viele der jungen Erwachsenen die Serie auf Englisch rezipieren und somit eine Abneigung gegenüber der deutschen Übersetzung hegen könnten. Außerdem ist es nicht von großer Relevanz, ob die ProbandInnen exakt jedes Wort verstehen, da die Produktplatzierung nur visuell zu sehen ist. Um die genannte Störvariable zu eliminieren, wird daher die englische Sprache beibehalten.

Im Mittelpunkt der von Matt Groening geschaffenen Comedy-Zeichentrickserie „The Simpsons“ steht die Familie Simpson, mit den Mitgliedern Homer, Marge, Bart, Lisa und Maggie. Inhaltlich wird das Alltagsleben der Familie auf unterhaltsame Weise dargestellt („Die Simpsons“, o.D.). Seit knapp zwanzig Jahren wird die bekannte Serie im deutschen Fernsehen ausgestrahlt und zählt bislang schon über 600 Episoden (ebd.).

Inhaltlich geht es im gewählten Ausschnitt für das Stimulusmaterial darum, dass Lisa eine Videokonsole für ihren Großvater und dessen Freunde im Altersheim kauft und diese davon begeistert sind. Die genaue Storyline findet sich im Anhang (Kapitel 10.2.1). Der Ausschnitt dauert insgesamt zwei Minuten und die Spoof-Marke inklusive dem Produkt ist hier mehrmals deutlich zu erkennen. Das Produkt ist durchgehend in einem positiven Umfeld zu sehen und ist stark in die Handlung eingebunden, da es mehrmals verwendet wird.

Die Videokonsole und Marke Funtendo Zii steht im Stimulusmaterial der Spoof-Gruppe im Mittelpunkt. Dies ist eine satirische Darstellung, also eine Spoof-Marke, von der realen Marke Nintendo und deren Videokonsole Nintendo Wii. Damit drei Experimentalgruppen realisiert werden können, muss die ausgewählte Szene hinsichtlich der Markendarstellung manipuliert werden. Wie dies exakt passiert, folgt in Kapitel 4.3.1.

4.3.1 Erstellung/Manipulation des Stimulusmaterials

Wie in Kapitel 4.3 erwähnt wurde, handelt es sich bei der gezeigten Marke um Funtendo, mit dem Produkt Funtendo Zii. Die reale Marke, die hier satirisch dargestellt wird, ist Nintendo, mit dem Produkt Nintendo Wii. Um die Hypothesen überprüfen zu können und drei Experimentalgruppen bewerkstelligen zu können, muss das Video vorab manipuliert werden. Hierfür wurde ein Mitarbeiter einer professionellen Kreativagentur beziehungsweise

Produktionsfirma engagiert. Gemeinsam wurde das Markenkonzept festgelegt und schließlich der zweiminütige Ausschnitt manipuliert. Am Ende der Manipulation konnten drei verschiedene Videos erarbeitet werden. Das erste Video wird nicht verändert, hier wird der originale Ausschnitt der Episode 11 aus Staffel 21 verwendet und somit ist Funtendo zu sehen. Im zweiten Video wurde die Spoof-Marke zur realen Marke verwandelt und somit wurde aus Funtendo – Nintendo, mit dem Produkt Nintendo Wii. Die Kontrollgruppe sollte wie erwähnt keine Marke rezipieren. Zuerst wurde angedacht, die Marke verschwommen darzustellen. Da dies jedoch nicht einwandfrei möglich war, wurde eine fiktive Marke erfunden und somit gibt es im dritten Video die Marke „Konsole“ mit dem Produkt „Konsole Fit“ zu sehen. Die folgenden Abbildungen (4-9) geben einen kurzen Überblick über die Marken- und Produktmanipulationen im Stimulusmaterial.



Abbildung 4. Funtendo Zii – Spoof-Marke



Abbildung 5. Zii-Konsole & Videospiel, Spoof-Marke



Abbildung 6. Nintendo Wii – reale Marke



Abbildung 7. Wii-Konsole & Videospiel, reale Marke



Abbildung 8. Konsole Fit – fiktive Marke (Kontrollgruppe)



Abbildung 9. Fit-Konsole & Videospiel, fiktive Marke

Nicht unerwähnt bleiben soll hier die Tatsache, dass es in der originalen Episode einen circa 21-sekündigen gewalttätigen Inhalt gibt, bei dem unter anderem Waffen, Kriegsszenen und Hakenkreuze zum Vorschein kommen. Da dies für die Forschung von keiner Relevanz ist und die Ergebnisse aufgrund negativer Stimmungen verfälschen könnte, wurde diese Szene als Störvariable im Stimulusmaterial gelöscht. Nähere Informationen zu diesem Inhalt finden sich im Anhang (Kapitel 10.2.1).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich am Ende der Manipulation drei Stimulusvideos herauskristallisiert haben. Die gesamte Storyline ist, wie erwähnt, im Anhang unter Kapitel 10.2.1 zu finden.

4.3.2 Pretest

Um den Fragebogen und das Stimulusmaterial vor der eigentlichen Forschung auf ihre Validität und Glaubwürdigkeit zu überprüfen, wurde vorweg ein Pretest durchgeführt. Insgesamt haben 45 Personen im Zeitraum von 09.09.2018 bis 12.09.2018 daran teilgenommen. Der Pretest wurde über soziale Netzwerke an FreundInnen und Bekannte verteilt. Innerhalb kürzester Zeit konnte die gewünschte Anzahl an TeilnehmerInnen erreicht werden. Die Gruppenaufteilung bezüglich der drei Experimentalgruppen war leider nicht ideal (21/13/11), jedoch war dies für den Pretest ausreichend. Hinsichtlich der finalen Forschung wird darauf noch mehr Rücksicht genommen.

Beim Pretest wurde der komplette Fragebogen inklusive des Stimulusmaterials, der für das Online-Experiment angedacht war, eingesetzt. Die ProbandInnen hatten außerdem zusätzlich die Möglichkeit, Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge zu tätigen. Hier wurde unter anderem die Länge des Fragebogens angemerkt, weshalb dieser auch hinsichtlich der eigentlichen Forschung gekürzt wurde. Einige Fragen wurden nach der Auswertung des Pretests als nicht relevant eingestuft. Hier muss genannt werden, dass die Markenbewertung und Kaufintention gegenüber Nintendo vor und nach der Rezeption des Videos gemessen wurde. Da jedoch der Fragebogen aufgrund der Vor- und Nachmessungen sehr lang war, wurde die Pre-Messung für die eigentliche Forschung weggelassen. Dazu kommt noch, dass zur Ablenkung der ProbandInnen sowohl die Markenbewertung und Kaufintention von Nintendo, als auch von Apple und Sony abgefragt wurde. Dies wurde ebenfalls

bei der eigentlichen Forschung weggelassen. Der genaue Fragebogen des Pretests findet sich im Anhang (Kapitel 10.1.1).

Von großer Relevanz war bei der Durchführung des Pretests die Überprüfung der Glaubwürdigkeit und Authentizität des Stimulusmaterials. Aufgrund der Manipulation der Markendarstellung war dies ohne Frage ein unabkömmlicher Punkt, den es zu messen galt. Die ProbandInnen mussten daher das gesehene Video hinsichtlich einiger Wertepaare bewerten. Dies erfolgte auf Basis einer 6-stufigen Skala mit folgenden Punkten hinsichtlich der Einschätzung des Stimulusmaterials (1-3): 1) unrealistisch/realistisch; 2) würde so nicht im TV ausgestrahlt werden/könnte genau so im TV ausgestrahlt werden; 3) entspricht nicht der sonstigen Präsentation in „The Simpsons“/entspricht voll und ganz der sonstigen Präsentation in „The Simpsons“. Die ProbandInnen ($n=45$) gaben an, dass sie die Darstellung als realistisch einschätzen ($M = 4.09$, $SD = 1.25$). Außerdem waren sie deutlich davon überzeugt, dass die Szene genau so im TV ausgestrahlt werden könnte ($M = 5.0$, $SD = 1.20$). Laut den Angaben der TeilnehmerInnen entspricht die Szene auch der sonstigen Präsentation in der TV-Serie ($M = 4.78$, $SD = 1.34$). Kurz gesagt wurde ein erfolgreicher Manipulationscheck durchgeführt, die Manipulation war den ProbandInnen nicht negativ aufgefallen. Das Stimulusmaterial wurde somit getestet und kann ohne Veränderung für das Online-Experiment verwendet werden.

4.4 Messung der Variablen

Nachdem nun unter anderem ein Einblick in die Methodenwahl gegeben wurde, ist es jetzt von großer Bedeutung, zu überlegen, wie die aufgestellten Hypothesen bestmöglich überprüft werden können. Dazu wurden Variablen gebildet, die wiederum durch mehrere Items im Fragebogen gemessen werden. Einige Items wurden von bestehenden Studien im Bereich der Product Placement Forschung übernommen - dadurch kann eine höhere Reliabilität erhofft werden.

Es folgt nun eine Erläuterung der Variablen und insbesondere der einzelnen Items der Variablen. Gemessen werden diese unter anderem auf einer 6-stufigen Skala, wobei 1 die schwächste („stimme überhaupt nicht zu“) und 6 die stärkste („stimme voll und ganz zu“) Antwort ist. Durch die 6-stufige Skala vermindert sich das Risiko, dass die ProbandInnen

zur Mitte tendieren. Auch eine Einzelauswahl, sowie Mehrfachauswahl und offene Antwortmöglichkeiten sind im Fragebogen vorhanden. Genaue Informationen finden sich dazu im Fragebogen im Anhang (Kapitel 10.1.2).

Als unabhängige Variablen wurden folgende aufgestellt: 1) Produktplatzierung der Spoof-Marke (das Experiment); 2) das Erkennen der Spoof-Marke; 3) das Persuasionswissen. Als abhängige Variablen gelten folgende Faktoren: 1) die Markenerinnerung; 2) die Markenbewertung; 3) die Kaufintention; 4) das Persuasionswissen.

Außerdem wurden drei weitere möglicherweise untersuchungsrelevante Variablen miteinbezogen, die nach der Beantwortung der Hypothesen für weitere Berechnungen verwendet werden sollen: 1) die Folgenbewertung; 2) das Involvement; 3) die Beurteilung von Produktplatzierungen.

Im nächsten Schritt folgt nun die genaue Beschreibung der Variablen inklusive der verwendeten Items in der Reihenfolge der Fragebogengliederung.

Experiment

Das Online-Experiment wird mit drei Experimentalgruppen durchgeführt. Jede Gruppe wird einem anderen Stimulusmaterial ausgesetzt. Die Zuteilung zu den Gruppen erfolgt randomisiert, wodurch sich folgende Gruppen (1-3) ergeben: Gruppe 1) Konfrontation mit der realen Marke; Gruppe 2) Konfrontation mit der fiktiven Marke; Gruppe 3) Konfrontation mit der Spoof-Marke.

Erkennen der Spoof-Marke

Für das Erkennen der Spoof-Marke wird mit dem Messinstrument „Recall“ gemessen (siehe dazu Kapitel 2.3.1). Für die Messung wird eine offene Frage nach Matthes und Naderer (2016) verwendet, bei der die ProbandInnen die konkreten Marken, an die sie sich erinnern können, nennen sollen. Das Erkennen der Spoof-Marke ist dann der Fall, wenn nicht die Spoof-Marke, sondern die reale Marke im Recall genannt wird.

Markenerinnerung

Die Markenerinnerung wird zusätzlich zum Recall mit dem Faktor „Recognition“ (siehe dazu Kapitel 2.3.1) gemessen. Es geht darum, die Marke anhand von Beispielbildern wiederzuerkennen. Insgesamt werden den ProbandInnen fünf verschiedene Markenlogos gezeigt, eine Mehrfachauswahl ist möglich und auch der Punkt „keine Marke“ steht zur Auswahl: 1) Funtendo Zii; 2) Nintendo Wii; 3) Konsole Fit; 4) Sony; 5) Apple; 6) keine Marke. Die Beispielbilder sind aufgrund des Umfangs im Anhang (Kapitel 10.1.2) beim Fragebogen zu finden.

Persuasionswissen

Für die Messung des Persuasionswissens kommen folgende vier Items (1-4) basierend auf der Forschung von Matthes und Naderer (2016) zur Anwendung: 1) Ich habe den Eindruck, dass „The Simpsons“ oftmals durch Marken gesponsert ist. 2) Ich denke, dass „The Simpsons“ oftmals das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit für Marken zu erregen. 3) Marken spielen bei „The Simpsons“ häufig eine bedeutsame Rolle. 4) Die Produzenten von „The Simpsons“ versuchen Marken in die Story zu integrieren. Auf einer 6-stufigen Skala, wobei 1 die schwächste („stimme überhaupt nicht zu“) und 6 die stärkste („stimme voll und ganz zu“) Ausprägung ist, wird diese Variable gemessen.

Markenbewertung

Die Markenbewertung soll mittels fünf Items (1-5) basierend auf Matthes, Schemer und Wirth (2007), sowie Matthes und Naderer (2016) gemessen werden. Dies erfolgt erneut auf einer 6-stufigen Skala: 1) uninteressant – interessant; 2) unsympathisch – sympathisch; 3) unattraktiv – attraktiv; 4) negativ – positiv; 5) unangenehm – angenehm.

Kaufintention

Für die Kaufintention werden zwei Items (1-2) basierend auf van Reijmersdal et al. (2016) erneut auf einer 6-stufigen Skala gemessen, wobei 1 die schwächste Ausprägung („sehr unwahrscheinlich“) und 6 die stärkste Ausprägung („sehr wahrscheinlich“) ist. Folgende

zwei Items werden gemessen: 1) Ich würde ein Produkt der Marke „Nintendo“ kaufen. 2) Ich interessiere mich dafür, wo man „Nintendo“ Produkte kaufen kann.

Folgenbewertung

Die Folgenbewertung wird in Anlehnung an Matthes et al. (2007) gemessen und enthält folgende vier Items (1-4), die erneut auf einer 6-stufigen Skala gemessen werden: 1) langweilig – spannend; 2) humorlos – humorvoll, 3) uninteressant – interessant; 4) eintönig – abwechslungsreich.

Involvement

Das Involvement dient vor allem als Kontrollvariable und wird ebenfalls auf Basis von Matthes et al. (2007) auf einer 6-stufigen Skala anhand fünf Items (1-5) gemessen: Während dem Anschauen der Serie, 1) habe ich mich auf die Handlung konzentriert. 2) dachte ich intensiv über die Handlung nach. 3) war ich voll und ganz in der Handlung gefangen. 4) dachte ich über die Dinge nach, die mit der Handlung zusammenhängen. 5) war ich von den präsentierten Inhalten der TV-Serie ganz eingenommen.

Beurteilung von Produktplatzierungen

Die Beurteilung von Produktplatzierungen wird mithilfe von vier Items (1-4) in Anlehnung an Gupta und Gould (1997) sowie Gould, Gupta und Grabner-Kräuter (2000) gemessen. Hier kommt ebenfalls wieder eine 6-stufige Skala zum Einsatz, wobei wie bei den bereits erwähnten Skalen 1 die schwächste („stimme überhaupt nicht zu“) und 6 die stärkste („stimme voll und ganz zu“) Ausprägung ist. Die vier Items lauten wie folgt: 1) Ich sehe in Filmen und TV-Serien lieber existierende Marken als Fake-Marken. 2) In Filmen und TV-Serien sollten besser Fake-Marken eingesetzt werden. 3) Die Präsenz von echten Marken macht Filme und TV-Serien realistischer. 4) Die Platzierung von Marken in Filmen und TV-Serien sollte verboten werden.

4.5 Fragebogenaufbau

Nachdem nun die zu messenden Variablen ausführlich diskutiert wurden, wird nun ein Einblick in den Fragebogenaufbau gegeben. Der ganze Fragebogen findet sich im Anhang (Kapitel 10.1.2). Insgesamt teilt sich der Online-Fragebogen in mehrere Bereiche auf, die folglich beschrieben werden. Auf der ersten Seite des Fragebogens werden die TeilnehmerInnen darüber informiert, dass die Beantwortung in etwa zehn Minuten dauern wird und ein Videomaterial mit Ton angesehen werden muss. Es werden keine Informationen zum Thema gegeben. Die weiteren Bereiche und Seiten gliedern sich wie folgt:

1. **Nutzungshäufigkeit Videospiele:** Im ersten Schritt wird das Interesse und die Nutzung von Videospielen abgefragt. Hier müssen die ProbandInnen ihr Nutzungsverhalten angeben und mittels einer offenen Frage die Videokonsole, die sie nutzen, benennen.
2. **Seriennutzung „The Simpsons“:** Als nächstes wird abgefragt, ob die TeilnehmerInnen die Serie „The Simpsons“ kennen, ob sie diese schon gesehen haben und wie sie die Serie im Allgemeinen bewerten.
3. **Testvideo:** Vor Beginn des eigentlichen Experiments wird ein Testvideo gezeigt, bei dem die ProbandInnen darauf hingewiesen werden, dass sie den Ton ihres Wiedergabegeräts einschalten müssen. Das Testvideo dauert insgesamt zwanzig Sekunden und besteht aus ruhiger Musik und weißem Text auf schwarzem Hintergrund.
4. **Experiment:** Anschließend findet das Experiment statt, wobei es randomisiert zur Einteilung in die drei Experimentalgruppen kommt. Das Video dauert insgesamt 2:24 Minuten; die ProbandInnen werden daran gehindert, zur nächsten Seite zu kommen, ehe das Video ganz angesehen wird. Nach zwei Minuten erscheint daher erst der Button, der zur nächsten Seite führt. Somit wird verhindert, dass das Video nicht komplett angesehen wird.
 - a. Gruppe 1: Stimulusmaterial Nintendo Wii
 - b. Gruppe 2: Stimulusmaterial Konsole Fit
 - c. Gruppe 3: Stimulusmaterial Nintendo Zii
5. **Markenrecall:** Nach dem Experiment werden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert, die konkreten Marken, die sie im Video gesehen haben, zu nennen.

6. **Markenrecognition:** Nach der ungestützten Erinnerung folgt nun die gestützte Erinnerung. Mithilfe von fünf verschiedenen Markenlogos werden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert, die gesehenen Marken auszuwählen. Eine Mehrfachauswahl ist möglich, auch die Angabe von „keiner Marke“ steht zur Verfügung.
7. **Persuasionswissen:** Danach wird das Persuasionswissen der ProbandInnen gemessen. Anhand von vier Aussagen soll eruiert werden, ob ein Beeinflussungsversuch wahrgenommen wird.
8. **Markenbewertung:** Im nächsten Schritt müssen die TeilnehmerInnen die Marke Nintendo anhand von fünf Wortepaaren bewerten.
9. **Kaufintention:** Die potentielle Kaufintention wird anhand von wahrscheinlichen Verhaltensweisen abgefragt.
10. **Bewertung Video und Involvement:** Im Anschluss daran wird abgefragt, ob das Video, beziehungsweise die gezeigte Szene, schon vor der Umfrage bekannt war. Es folgt die Bewertung des Videos und die Frage nach der Aufmerksamkeit während dem Rezipieren des Videos.
11. **Kontrollfragen „The Simpsons“:** Um festzustellen, ob die ProbandInnen beim Experiment wirklich aufmerksam waren, werden Kontrollfragen beziehungsweise Wissensfragen zum Video gestellt.
12. **Bewertung Produktplatzierungen:** Anschließend sollen Produktplatzierungen im Allgemeinen bewertet werden. Hier geht es vor allem um die Nutzung von Fake-Marken beziehungsweise existierende Marken.
13. **Soziodemographie:** Zum Abschluss werden die soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen erhoben.

4.6 Indexbildung

Nachdem die einzelnen Fragenblöcke diskutiert wurden, folgt vor dem detaillierten Ergebnisteil die Indexbildung. Um die einzelnen Items des Fragebogens zu den für die weitere Analyse relevanten Indizes zusammenschließen zu können, wurde mithilfe des Cronbachs Alpha die interne Konsistenz der Items gemessen. Dies wurde mit dem Statistikprogramm SPSS mit den gesamten Daten der TeilnehmerInnen des Experiments durchgeführt. Wenn

der Wert des Cronbachs Alpha über 0.7 liegt, ist die Reliabilität gegeben, um mit den verschiedenen Items Indizes zu bilden. Es folgt nun eine Darstellung der für die Auswertung relevanten Indexbildung.

4.6.1 Experiment

Das experimentelle Design erforderte drei Gruppen. Diese wurden jeweils randomisiert einem anderen Stimulusmaterial ausgesetzt. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, wurden 36 % der TeilnehmerInnen mit der realen Marke konfrontiert (n=72), 32.5 % mit der fiktiven Marke (n=65) und 31.5 % waren der Spoof-Marke ausgesetzt (n=63).

Tabelle 1. Versuchsgruppen 1-3 des Online-Experiments

	Gruppeneinteilung (n, Prozent)
Reale Marke (Nintendo Wii)	Gruppe 1 (72, 36 %)
Fiktive Marke (Konsole Fit)	Gruppe 2 (65, 32.5 %)
Spoof-Marke (Funtendo Zii)	Gruppe 3 (63, 31.5 %)
Gesamt	200, 100 %

Anmerkungen: Basis – Online-Experiment (n=200); eigene Darstellung

4.6.2 Persuasionswissen

Um das Persuasionswissen abzufragen und somit zu erfahren, ob die ProbandInnen einen Beeinflussungsversuch vermuten, wurden vier Items herangezogen. Die Items weisen eine hohe interne Konsistenz auf, das Cronbachs Alpha liegt also über 0.7, dadurch kann ein Index gebildet werden (Cronbachs $\alpha = .83$). Anhand der 6-stufigen Skala haben die ProbandInnen mit einem Mittelwert von 4.05 ein eher hohes Persuasionswissen ($M = 4.05$, $SD = 1.15$).

4.6.3 Markenbewertung

Für die Markenbewertung von Nintendo wurden fünf Items zu einem Index zusammengeschlossen, da die interne Konsistenz sehr hoch ist (Cronbachs $\alpha = .91$). Auf der 6-stufigen Skala wurde Nintendo insgesamt positiv bewertet, die ProbandInnen weisen also eher positive Einstellungen gegenüber Nintendo auf ($M = 4.46$, $SD = 1.09$).

4.6.4 Kaufintention

Im nächsten Schritt wurde die Kaufintention der ProbandInnen gemessen. Hier wurden zwei Items herangezogen, die wiederum auf ihre interne Konsistenz überprüft und anschließend zu einem Index zusammengeschlossen wurden (Cronbachs $\alpha = .86$). Die Kaufintention für die platzierte Marke Nintendo ist auf der 6-stufigen Skala mittelmäßig ($M = 3.16$, $SD = 1.61$).

4.6.5 Folgenbewertung

Die Bewertung der Simpsons-Folge, bei der vier Items herangezogen wurden, weist ebenfalls eine hohe interne Konsistenz auf und konnte somit zu einem Index zusammengeschlossen werden (Cronbachs $\alpha = .90$). Anhand der 6-stufigen Skala haben die ProbandInnen mit einem Mittelwert von 4.25 den Ausschnitt der Folge eher positiv bewertet ($M = 4.25$, $SD = 1.09$).

4.6.6 Involvement

Das Involvement spielt ebenfalls eine spannende Rolle und wurde auf einer 6-stufigen Skala anhand von fünf Items gemessen. Die Items weisen eine hohe interne Konsistenz auf und somit war eine Indexbildung möglich (Cronbachs $\alpha = .82$). Anhand der 6-stufigen Skala zeigte sich, dass sich die ProbandInnen eigenen Angaben zufolge auf die Handlung konzentriert haben ($M = 3.98$, $SD = 1.04$). Demnach waren die StudienteilnehmerInnen nach eigenen Angaben relativ aufmerksam.

4.6.7 Beurteilung von Produktplatzierungen

Die Items der allgemeinen Bewertung von Produktplatzierungen, vor allem auch in Bezug auf die Verwendung von Fake-Marken, wurden bevor es zur Indexbildung kam recodiert. Die Recodierung hat folgende zwei Items betroffen: 2) In Filmen und TV-Serien sollten besser Fake-Marken eingesetzt werden. 4) Die Platzierung von Marken in Filmen und TV-Serien sollte verboten werden. Wählt man hier nun die stärkste Ausprägung (6) mit „stimme voll und ganz zu“, heißt dies eigentlich, dass man gegen Produktplatzierungen ist. Deshalb wurde dies umcodiert, sodass beispielsweise die Ausprägung 6 zu Ausprägung 1 wurde. Danach wurde eine interne Konsistenz festgestellt und die vier Items somit zu einem Index zusammengeschlossen (Cronbachs $\alpha = .72$). Es zeigte sich, dass die ProbandInnen eine eher positive Einstellung gegenüber Produktplatzierungen haben und somit auch eher zu echten Marken tendieren ($M = 3.99$, $SD = 1.16$).

Da die gesamten Indizes für die folgenden Berechnungen gebildet wurden, kann nun die eigentliche Auswertung durchgeführt werden. Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, folgt noch eine kurze Beschreibung der eigentlichen Durchführung des Online-Experiments.

4.7 Durchführung

Die eigentliche Durchführung des Online-Experiments fand im Zeitraum von 18. September 2018 bis 22. Oktober 2018 statt. Für die technische Umsetzung wurde das Online-Befragungstool Unipark verwendet. Die TeilnehmerInnen wurden auf unterschiedliche Weise rekrutiert. Einerseits wurde der Link des Online-Experiments an zahlreiche Bekannte, StudienkollegInnen und Familienmitglieder mit der Bitte um Weitergabe gesendet. Andererseits wurde der Link über soziale Medien verteilt. Hier wurden spezielle Facebook-Gruppen ins Auge gefasst, damit der Fragebogen eine hohe Reichweite erlangt.

Da nach zwei Wochen der Befragungszeit die Zahl an weiblichen TeilnehmerInnen sehr hoch war und im Gegensatz dazu sehr wenig männliche TeilnehmerInnen vorhanden waren, wurde zusätzlich die Forschungsplattform SurveyCircle miteinbezogen. Auf dieser Plattform kann man die eigene Umfrage online stellen und genau einstellen, welche ProbandInnen man benötigt. Damit jedoch viele Leute an dem Online-Experiment teilnehmen,

müssen im Gegenzug auch andere Umfragen von anderen Forschenden ausgefüllt werden. Nach dieser Prozedur konnten zahlreiche männliche Teilnehmer akquiriert werden und das Online-Experiment wurde nach knapp einem Monat beendet.

5. Ergebnisse

Im Rahmen der folgenden Kapitel (5 und 6) folgt nun der Höhepunkt der Masterarbeit, die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments werden präsentiert. Es gilt die forschungsleitende Fragestellung zu beantworten, ob eine Spoof-Produktplatzierung Auswirkungen auf die Ausgangsmarke erzielen kann. Im Zuge dessen folgen zuerst die grundlegenden Eigenschaften der Stichprobe (Kapitel 5.1). In einem nächsten Schritt werden die aufgestellten Hypothesen überprüft (Kapitel 5.2). Anschließend folgt die Darstellung sonstiger Ergebnisse (Kapitel 5.3). Nach Abschluss der statistisch präsentierten Ergebnisse folgt schließlich die Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse (Kapitel 6).

5.1 Eckdaten

Insgesamt haben 200 Personen ($n=200$) am Online-Experiment teilgenommen. Weitaus mehr haben den Link angeklickt (ca. 700 Personen), jedoch füllten diese den Fragebogen nicht vollständig aus. Die Personen, die den Fragebogen nicht ausgefüllt haben, wurden aus der Stichprobe entfernt.

Die Verteilung der Stichprobe erfolgte randomisiert, das heißt, mit welchem Video die TeilnehmerInnen konfrontiert wurden, erfolgte zufällig. Besonders nach dem Pretest, bei dem die Gruppeneinteilung nicht optimal verlief, war eine gleichmäßige Verteilung von großer Bedeutung. Das experimentelle Design erforderte wie erwähnt drei Gruppen. Schließlich wurden 31.5 % mit der Spoof-Marke konfrontiert ($n=63$), 36 % mit der realen Marke ($n=72$) und 32.5 % Personen waren der fiktiven Marke ($n=65$) ausgesetzt.

Es sollte keine Einschränkung hinsichtlich Bildungsstand getroffen werden, da dies von geringer Relevanz für die Untersuchung ist. Lediglich das Alter war mit 18 bis 36 Jahren ein notwendiger Faktor. 122 Frauen (61 %) und 78 Männer (39 %) nahmen an der Umfrage

teil. Das Alter lag wie gewünscht zwischen 18 und 36 Jahren, das Durchschnittsalter liegt dabei bei 27 Jahren ($M = 26.84$, $SD = 6.28$).

Es konnte außerdem ein hohes Bildungsniveau festgestellt werden. Mehr als die Hälfte der StudienteilnehmerInnen konnten als höchste abgeschlossene Bildung einen Hochschulabschluss vorweisen (54.5 %), mehr als ein Drittel nannten Matura als ihre höchste abgeschlossene Bildung (35 %). Die kleinsten Gruppen wiesen Lehre (6.5 %), Lehre mit Matura (2 %) und Pflichtschulabschluss (2 %) vor.

Auch hinsichtlich der Berufsverteilung ist die Stichprobe sehr interessant, was auf Abbildung 10 gut zu sehen ist. Insgesamt 131 Personen, also der Großteil der StudienteilnehmerInnen, ist berufstätig (65.5 %), die zweite größere Gruppe mit insgesamt 58 Nennungen sind StudentInnen (29 %). Die restlichen Personen sind entweder arbeitslos (3 %) oder befinden sich noch in einem Ausbildungsberuf (2.5 %). Durch die Verteilung des Alters sowie der Berufsgruppen konnte sichergestellt werden, dass die Stichprobe nicht nur aus Studierenden besteht, was für eine Untersuchung hinsichtlich einer Masterarbeit einen positiven Faktor darstellt.

Verteilung der Berufsgruppen

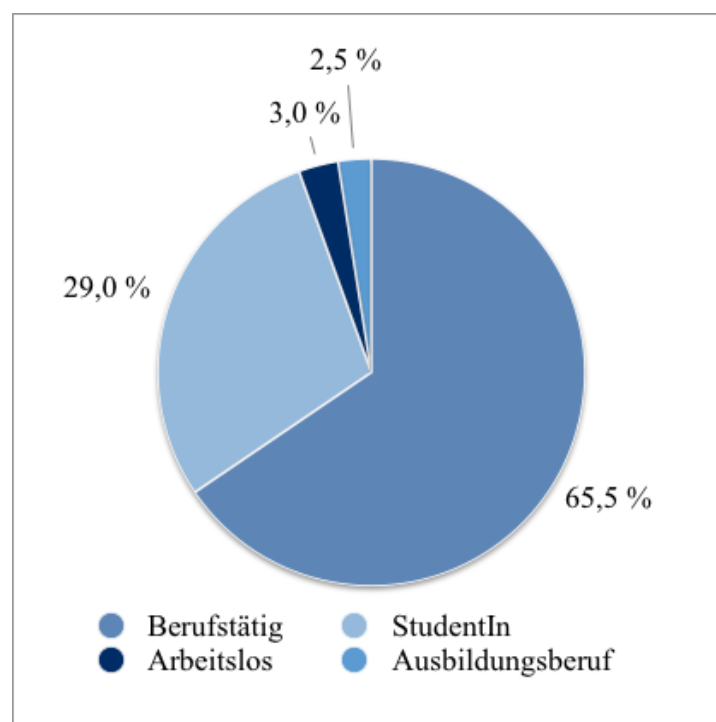


Abbildung 10. Verteilung der Berufsgruppen ($n=200$); eigene Darstellung

Da es sich bei dem platzierten Produkt im Stimulusmaterial um eine Videospielkonsole handelt, ist es auch interessant zu sehen, ob die StudienteilnehmerInnen generell Videospiele spielen und somit möglicherweise ein höheres Involvement hinsichtlich der Konsole zeigen. Hier zeigte sich sehr deutlich auf einer 4-stufigen Skala (1 – täglich, 2 – wöchentlich, 3 – monatlich, 4 – nie), dass die ProbandInnen selten bis gar nicht Videospiele spielen ($M = 3.26$, $SD = .94$). Demnach gaben auch nur 10 Personen (1 %) an, dass sie bei der Nutzung von Videospielen die Konsole Nintendo Wii nutzen. Allerdings nannten 23 Personen (11.5 %) eine andere Konsole der Marke Nintendo.

Die generelle Bewertung der TV-Serie „The Simpsons“ fiel insgesamt eher positiv aus ($M = 4.29$, $SD = 1.49$), wobei 96 % der TeilnehmerInnen schon vor der Studienteilnahme mindestens einmal eine Folge der Simpsons gesehen haben. Die Folge der TV-Serie, die beim Stimulusmaterial zum Einsatz kam, war nur knapp einem Drittel der ProbandInnen (30 %) bekannt. Hinsichtlich der Bewertung des im Stimulusmaterial verwendeten Ausschnitts konnte festgestellt werden, dass der Ausschnitt vor allem eher als humorvoll ($M = 4.37$, $SD = 1.29$) bewertet wurde und insgesamt ebenfalls eher positiv bewertet wurde ($M = 4.25$, $SD = 1.09$).

Sollten weitere Angaben bezüglich der Skalenniveaus etc. gewünscht sein, finden sich diese im Fragebogen im Anhang (Kapitel 10.1.2).

Nach diesem kurzen Einblick in die Stichprobe, folgt nun die Hypothesenprüfung.

5.2 Hypothesentest

Nachdem die Stichprobe nun deutlich beschrieben wurde, folgt jetzt die Berechnung der aufgestellten Hypothesen (siehe 5.2.1 – 5.2.6). Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte unter anderem mittels Kreuztabelle, dem Chi-Quadrat Test, mehreren univariaten Varianzanalysen und dem Post-hoc Test nach Scheffé. Aufgrund der statistischen Auswertung wird, wie in der Sozialforschung üblich, von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 5 \%$ ausgegangen.

5.2.1 Markenerinnerung

H.1: Wenn die ProbandInnen mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, dann wird die echte Marke erinnert.

Die erste Hypothese H.1 beschäftigt sich mit der Markenerinnerung. Für die Berechnung wurde der Recall der Marke Nintendo beziehungsweise von dem Produkt Nintendo Wii herangezogen, sowie die drei Experimentalgruppen. Die Berechnung wurde mit einer Kreuztabelle durchgeführt, wobei die Variablen Recall und Gruppe analysiert wurden. Die Analyse brachte zum Ergebnis, dass mit 55,6 % mehr als die Hälfte der ProbandInnen der Spoof-Gruppe die Marke Nintendo nannten (n=63). Bei der Kontrollgruppe nannten nur 27,7 % die Marke Nintendo (n=65). Die Gruppe mit der realen Marke gab zu 95,8 % die Marke Nintendo an (n=72). Die grafische Darstellung in Abbildung 11 verdeutlicht die Ergebnisse. Die Untersuchung der Signifikanz mittels Chi-Quadrat Test hat ergeben, dass es einen signifikanten Unterschied im Recall zwischen den Gruppen gibt ($\chi^2 = 67.81$, $p < .001$). Hierbei zeigt sowohl die echte Markendarstellung (ASR= ± 7.6) als auch die Spoof-Markendarstellung (ASR= ± 6.7) einen signifikant höheren Marken-Recall als die Kontrollgruppe. Die Hypothese kann daher verifiziert werden.

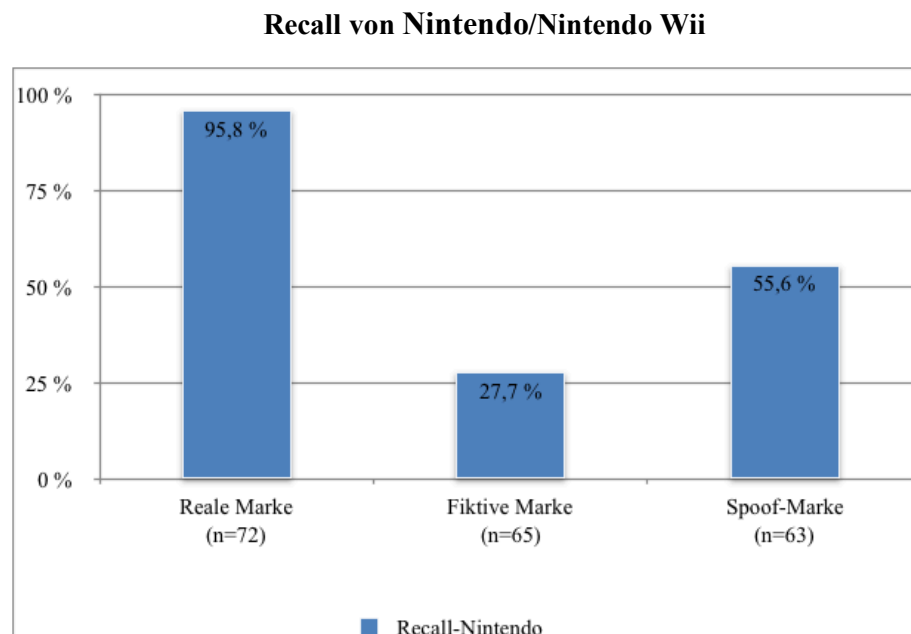


Abbildung 11. Recall von Nintendo bzw. Nintendo Wii (n=200); eigene Darstellung

5.2.2 Markenbewertung

H.2: Wenn eine Produktplatzierung einer Spoof-Marke erfolgt, dann führt dies zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Ausgangsmarke.

Zur Berechnung der zweiten Hypothese H.2 wurde eine univariate Varianzanalyse (Unianova) herangezogen. Der Levene-Test ist nicht signifikant, daher kann Varianzhomogenität angenommen werden und eine Varianzanalyse durchgeführt werden ($F(2,197) = 0.884$, $p > .05$). Die Analyse mittels Unianova zeigt, dass sich die Markenbewertung (von Nintendo) der drei Experimentalgruppen nicht signifikant voneinander unterscheidet (siehe Tabelle 2). Die Berechnung ergab keinen signifikanten Haupteffekt ($F(2,197) = 0.070$, $p = .932$, $\eta^2 = .001$). Die Hypothese H.2 muss daher falsifiziert werden.

Tabelle 2. Mittelwerte der abhängigen Variable Markenbewertung anhand der Experimentalgruppen

Experimentalgruppe	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reale Marke (Nintendo Wii)	4.43	1.21	72
Fiktive Marke (Konsole Fit)	4.46	1.02	65
Spoof-Marke (Funtendo Zii)	4.50	1.09	63
Gesamt	4.46	1.09	200

Anmerkungen: Markenbewertung auf einer Skala von 1-6 (n=200); eigene Darstellung

5.2.3 Kaufintention

H.3: Wenn eine Produktplatzierung einer Spoof-Marke erfolgt, dann führt dies zu einer höheren Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke.

Die Hypothese H.3 wurde ebenfalls mit einer univarianten Varianzanalyse berechnet. Es galt herauszufinden, ob sich die Kaufintention innerhalb der Experimentalgruppen unterscheidet – besonders betreffend der Spoof-Gruppe. Der Levene-Test ist nicht signifikant, es kann von homogenen Fehlervarianzen ausgegangen werden ($F(2,197) = 0.225, p > .05$). Die Mittelwerte der Kaufintention unterscheiden sich zwar in geringer Form (siehe Tabelle 3), allerdings ergab die Analyse einen nicht signifikanten Haupteffekt ($F(2,197) = 1.172, p = .312, \eta^2 = .012$). Hypothese H.3 muss daher ebenfalls falsifiziert werden, allerdings mit Hinweis auf Mittelwertunterschiede.

Tabelle 3. Mittelwerte der abhängigen Variable Kaufintention anhand der Experimentalgruppen

Experimentalgruppe	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reale Marke (Nintendo Wii)	3.15	1.57	72
Fiktive Marke (Konsole Fit)	2.95	1.66	65
Spoof-Marke (Funtendo Zii)	3.38	1.58	63
Gesamt	3.16	1.61	200

Anmerkungen: Kaufintention auf einer Skala von 1-6 (n=200); eigene Darstellung

5.2.4 Persuasionswissen

H.4: Wenn die RezipientInnen mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, dann fällt das Erkennen des Persuasionsversuchs geringer aus, als bei der realen Marke.

Hypothese H.4 nimmt an, dass die RezipientInnen, die mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, den Persuasionsversuch geringer erkennen, als die Gruppe mit der realen Marke. Zur Analyse wurde erneut eine univariate Varianzanalyse herangezogen, der Levene-Test fiel nicht signifikant aus ($F(2,197) = 1.960, p > .05$). Mit der Unianova wurde überprüft, ob sich die Experimentalgruppen signifikant voneinander unterscheiden. Es trat ein signifikanter Haupteffekt der Gruppe auf, was auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Experimentalgruppen hinweist ($F(2,197) = 3.078, p = .048, \eta^2 = .030$). Tabelle 4 lässt die Mittelwertunterschiede erkennen. Um herauszufinden, welche Gruppen sich signifikant unterscheiden, wurde ein Scheffé-Test durchgeführt. Ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe mit der realen Marke und der Gruppe mit der Spoof-Marke konnte festgestellt werden ($p = .089$). Die Kontrollgruppe und die Spoof-Gruppe unterscheiden sich nicht signifikant ($p = .982$), ebenso wie die Kontrollgruppe und die reale Gruppe ($p = .129$). Hypothese H.4 kann somit verifiziert werden.

Tabelle 4. Mittelwerte der abhängigen Variable Persuasionswissen anhand der Experimentalgruppen

Experimentalgruppe	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reale Marke (Nintendo Wii)	4.31	1.26	72
Fiktive Marke (Konsole Fit)	3.92	1.00	65
Spoof-Marke (Funtendo Zii)	3.88	1.12	63
Gesamt	4.05	1.15	200

Anmerkungen: Persuasionswissen auf einer Skala von 1-6 (n=200); eigene Darstellung

5.2.5 Moderierender Faktor – Persuasionsversuch

F.1: Wie moderiert das Erkennen vom Persuasionsversuch die Markenbewertung (a) und die Kaufintention (b)?

Die aufgestellte Forschungsfrage wird mit zwei Hypothesen (H.5a und H.5b) untersucht. Es folgen die Ergebnisse beider Hypothesen. Für die Analyse und Untersuchung wurde das Persuasionswissen der ProbandInnen in zwei Gruppen klassiert, da das Persuasionswissen als moderierender Faktor angenommen wird. Folgende zwei Gruppen wurden erstellt (1-2): 1) ProbandInnen, die das Persuasionswissen auf der Skala von 1 bis 6 niedrig (<4) bewertet haben; dies ist somit die Gruppe mit niedrigem Persuasionswissen. 2) ProbandInnen, die das Persuasionswissen auf der Skala von 1 bis 6 hoch (>4) bewertet haben; dies ist somit die Gruppe mit hohem Persuasionswissen. Demnach ergaben sich eine Gruppe mit niedrigem Persuasionswissen ($n = 102$), sowie eine Gruppe mit hohem Persuasionswissen ($n = 98$).

H.5a: Wenn es sich für die RezipientInnen um einen Persuasionsversuch handelt, dann führt dies zu negativeren Einstellungen gegenüber der Ausgangsmarke.

Hypothese H.5a nimmt an, dass das Persuasionswissen als moderierender Faktor gilt und dies somit einen negativen Einfluss auf die Markenbewertung haben kann. Für die Überprüfung der Hypothese wurde eine univariate Varianzanalyse herangezogen, der Levene-Test fiel nicht signifikant aus ($F(5,194) = 0.297, p > .05$). Es konnten jedoch keine signifikanten Haupteffekte der Experimentalgruppe ($F(2,194) = 0.216, p = .806, \eta^2 = .002$) und des Persuasionswissens ($F(1,194) = 1.696, p = .194, \eta^2 = .009$) festgestellt werden. Der Interaktionseffekt zwischen der Experimentalgruppe und dem Persuasionswissen ist ebenfalls nicht signifikant ($F(2,194) = 0.884, p = .415, \eta^2 = .009$). Die Hypothese muss somit falsifiziert werden.

Die Übersicht der Mittelwerte in Tabelle 5 untermauert das Ergebnis. Die Parallelität der Geraden in Abbildung 12 verdeutlicht, dass hier keine Wechselwirkung zwischen Markenbewertung und Persuasionswissen vorliegt.

Tabelle 5. Mittelwerte der abhängigen Variable Markenbewertung anhand der Experimentalgruppen und niedrigem und hohem Persuasionswissen (PW)

Experimentalgruppe	Niedriges PW			Hohes PW		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reale Marke (Nintendo Wii)	4.20	1.21	27	4.57	1.21	45
Fiktive Marke (Konsole Fit)	4.32	1.09	38	4.66	.92	27
Spoof-Marke (Funtendo Zii)	4.54	1.02	37	4.45	1.08	26
Gesamt	4.36	1.09	102	4.56	1.09	98

Anmerkungen: Niedriges PW (<4), Hohes PW (>4); Markenbewertung auf einer Skala von 1-6 (n=200); eigene Darstellung

Markenbewertung mit niedrigem und hohem Persuasionswissen anhand der drei Experimentalgruppen

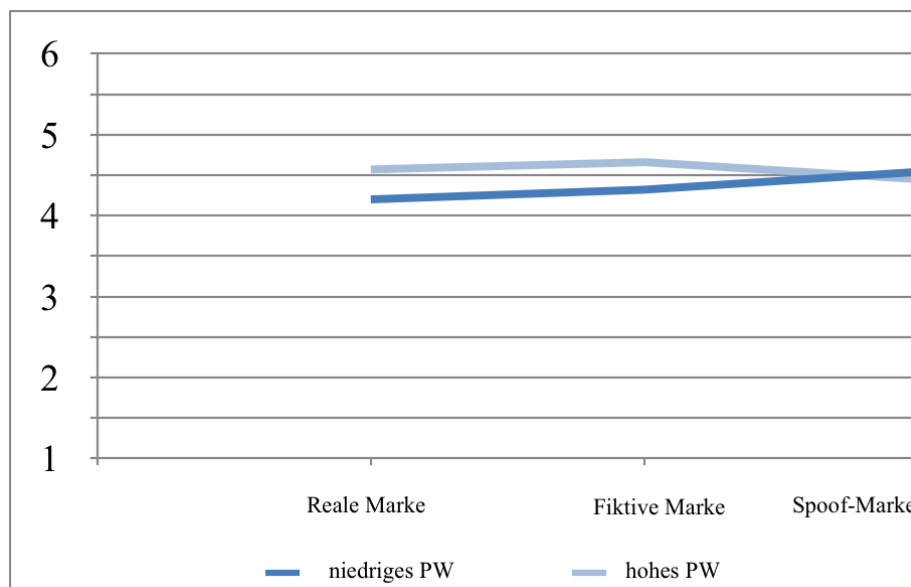


Abbildung 12. Mittelwerte der Variable Markenbewertung (Skala 1-6) anhand der Experimentalgruppen bei niedrigem (n=102) und hohem (n=98) Persuasionswissen; eigene Darstellung

H.5b: Wenn es sich für die RezipientInnen um einen Persuasionsversuch handelt, dann sinkt die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke.

Hypothese H.5b geht davon aus, dass die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke sinkt, wenn es sich für die RezipientInnen um einen Persuasionsversuch handelt. Ebenso wie bei der vorigen Hypothese (H.5a) wird zur Berechnung eine univariate Varianzanalyse herangezogen. Der Levene-Test ist nicht signifikant, es kann von homogenen Fehlervari- anzen ausgegangen werden ($F(5,194) = 0.319, p > .05$). Die Analyse ergab allerdings kei- nen signifikanten Haupteffekt der Experimentalgruppe ($F(2,194) = 1.251, p = .289, \eta^2 = .013$) und des Persuasionswissens ($F(1,194) = 1.728, p = .190, \eta^2 = .009$). Der Interaktions- effekt zwischen der Experimentalgruppe und dem Persuasionswissen ist ebenfalls nicht signifikant ($F(2,194) = 1.068, p = .346, \eta^2 = .011$). Es zeigt sich somit kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Rezeption der verschiedenen Placements und dem Persuasi- onswissen bezüglich der Kaufintention. Die Hypothese muss falsifiziert werden.

Tabelle 6 gibt Aufschlüsse über die verschiedenen Mittelwerte. Weiters lässt sich in Ab- bildung 13 deutlich die Parallelität der Geraden erkennen, die somit auf keine Wechselwir- kung hinweist.

Tabelle 6. Mittelwerte der abhängigen Variable Kaufintention anhand der Experimentalgruppen und niedrigem und hohem Persuasionswissen (PW)

Experimentalgruppe	Niedriges PW			Hohes PW		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Reale Marke (Nintendo Wii)	2.66	1.54	27	3.44	1,54	45
Fiktive Marke (Konsole Fit)	2.92	1.65	38	3.00	1.73	27
Spoof Marke (Funtendo Zii)	3.36	1.51	37	3.42	1.71	26
Gesamt	3.01	1.58	102	3.32	1.63	98

Anmerkungen: Niedriges PW (<4), Hohes PW (>4); Kaufintention auf einer Skala von 1-6 (n=200); eigene Darstellung

Kaufintention mit niedrigem und hohem Persuasionswissen anhand der drei Experimentalgruppen

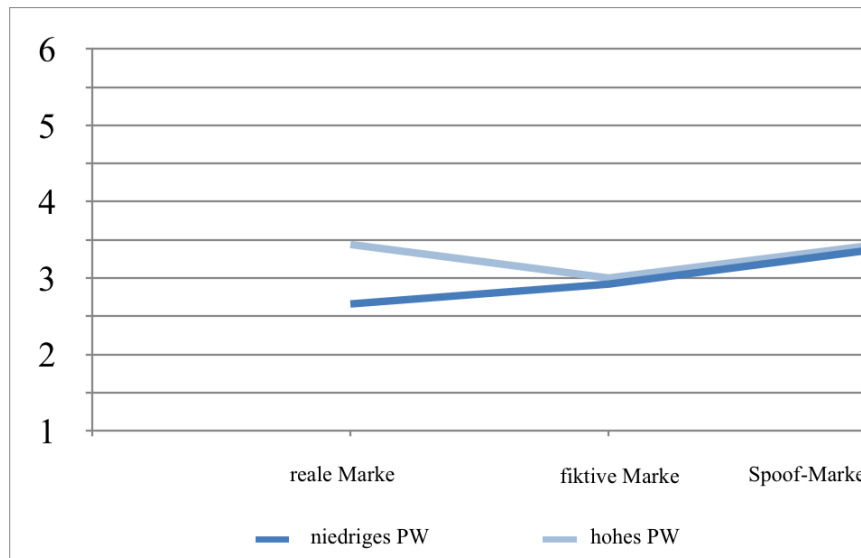


Abbildung 13: Mittelwerte der Variable Kaufintention (Skala 1-6) anhand der Experimentalgruppen bei niedrigem ($n=102$) und hohem ($n=98$) Persuasionswissen; eigene Darstellung

5.3 Sonstige Ergebnisse

Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen im Theorieteil wurden mit dem Datensatz noch weitere Berechnungen durchgeführt, um eventuelle spannende Effekte zu erheben, die während der Auswertung aufgetaucht sind. Im speziellen werden nun die Folgenbewertung, das Involvement und die Beurteilung von Produktplatzierungen beleuchtet.

Ob sich die Folgenbewertung hinsichtlich der Rezeption der diversen Marken unterscheidet, wurde mit einer univariaten Varianzanalyse untersucht. Die Überprüfung der Varianzhomogenität erfolgte wieder mit dem Levene-Test, demnach kann eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($F(2,197) = 1.719$, $p > .05$). Die Analyse ergab jedoch einen nicht signifikanten Haupteffekt ($F(2,197) = 0.356$, $p = .701$, $\eta^2 = .004$). Es gibt demnach betreffend der Folgenbewertung keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen.

Ein weiterer Punkt, der Unterschiede zwischen den Gruppen aufzeigen könnte, ist das Involvement. Wie im Methodenteil (siehe Kapitel 4.6.6) erwähnt, waren die ProbandInnen

durchwegs aufmerksam ($M = 3.98$, $SD = 1.04$, $n=200$). Der Levene-Test fiel nicht signifikant aus ($F(2,197) = 2.222$, $p > .05$). Es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden ($F(2,197) = 1.801$, $p = .168$, $\eta^2 = .018$). Jedoch muss auf leichte Mittelwertunterschiede hingewiesen werden (reale Marke, $M = 4.14$, $SD = .96$; fiktive Marke, $M = 3.80$, $SD = 1.20$; Spoof-Gruppe, $M = 3.96$, $SD = 1.04$).

Weiters wurde untersucht, ob es Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen hinsichtlich der Bewertung von Produktplatzierungen gibt. Allerdings konnte hier ebenfalls kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden ($F(2,197) = 0.550$, $p = .578$, $\eta^2 = .006$). Der Levene-Test fiel nicht signifikant aus ($F(2,197) = 0.606$, $p > .05$).

6. Interpretation & Diskussion

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit war von der Wirkungsforschung von Produktplatzierungen geprägt und hat sich auf die Wirkung von Spoof-Produktplatzierungen festgelegt. Die Untersuchung hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung, inwiefern sich die Produktplatzierung einer Spoof-Marke auf die Ausgangsmarke auswirkt, hat interessante Aspekte zum Vorschein gebracht.

Die forschungsleitende Fragestellung wurde nach der theoretischen Untermauerung in mehrere Hypothesen gegliedert und im Rahmen eines Online-Experiments mit drei Experimentalgruppen untersucht. Blickt man auf die Ergebnisse (Kapitel 5), muss man sich nun die Frage stellen, was die Erkenntnisse genau bedeuten. In den folgenden Kapiteln (6.1 bis 6.5) sollen daher die Ergebnisse der Hypothesen zusammengefasst und interpretiert werden. Das folgende Kapitel dient daher zur kurzen Interpretation der Ergebnisse – dies erfolgt gesondert von der statistischen Berichterstattung, um die statistische Notation nicht durcheinander zu bringen.

6.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese H.1 setzte sich mit der Markenerinnerung auseinander. Es wurde angenommen, dass die ProbandInnen, die mit einer Spoof-Marke konfrontiert werden, die

echte Marke erinnern. Es konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden - sowohl die echte Markendarstellung als auch die Spoof-Markendarstellung hatte einen signifikant höheren Marken-Recall als die Kontrollgruppe. So haben beispielsweise 95.8 % der RezipientInnen, die die reale Marke Nintendo gesehen haben, diese auch im Recall genannt (n=72). Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass das Produkt gut in die Handlung eingebunden war, denn der Recall ist bei hoher Handlungseinbindung deutlich höher (D'Astous & Chartier, 2000, S. 38f.; Russel, 2002, S. 313; Dens et al., 2013, S. 42). Ein beachtliches Ergebnis ist vor allem, dass 55.6 % und somit mehr als die Hälfte der Spoof-Gruppe, die Marke Nintendo im Recall nannte (n=63). Bei der Kontrollgruppe war dies nur zu 27.7 % der Fall (n=65). Es wird also nicht explizit mit der Marke Nintendo geworben, sondern mit einer satirischen Darstellung. Aber dennoch entsteht bei mehr als der Hälfte der ProbandInnen ein Gedankensprung beziehungsweise eine Assoziation zu Nintendo. Und diese Assoziation ist sogar so stark, dass sie die echte Marke schließlich im Recall nennen.

Furlan (2015, S. 56) implizierte in seiner Forschung, dass sich die RezipientInnen mehr mit der Spoof-Marke beziehungsweise im Endeffekt mit der Ausgangsmarke auseinandersetzen, da sie genau studieren, wie die eigentliche Marke verändert wurde. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, wieso mehr als die Hälfte der ProbandInnen der Spoof-Gruppe die Marke Nintendo nannten. Man könnte somit interpretieren, dass die satirische Darstellung genau studiert wurde und somit automatisch die Assoziation zu Nintendo entstanden ist. Dies würde auch erklären, wieso bei der Kontrollgruppe nur ein geringer Prozentsatz die Ausgangsmarke nannte - der Name Konsole Fit lässt möglicherweise nicht so schnell eine Assoziation zu.

Dadurch, dass mehr als die Hälfte der RezipientInnen der Spoof-Gruppe die reale Marke im Recall nannte, kann hier ein deutlicher Effekt auf die Ausgangsmarke gezeigt werden. Nimmt man nun an, dass die Marke Nintendo an dieser Folge nicht beteiligt war, sondern dass die ProduzentInnen der TV-Serie „The Simpsons“ diese satirische Darstellung ohne einer Gegenleistung eingebunden haben, so fällt dies positiv für das Unternehmen Nintendo aus. Auch wenn nicht die reale Marke zu sehen war, entsteht trotzdem eine Assoziation zu Nintendo und die Marke generiert Aufmerksamkeit in den Köpfen der ZuseherInnen.

6.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese ging davon aus, dass die Rezeption einer Spoof-Produktplatzierung zu positiveren Einstellungen gegenüber der Ausgangsmarke führt. Die Vermutung konnte jedoch nicht bestätigt werden, da sich die Markenbewertung der drei Experimentalgruppen nicht signifikant voneinander unterscheidet. Die Mittelwerte der Markenbewertung unterscheiden sich zwischen den Gruppen demnach kaum. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Bewertung der Marke Nintendo durchwegs positiv ist, unabhängig von der Art der rezipierten Marke. Dennoch lässt sich keine positivere Bewertung nach der Rezeption der Spoof-Marke erkennen.

Diese Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass die Spoof-Marke keinen Einfluss auf die Markenbewertung der Ausgangsmarke hat. Hier konnte kein Wirkungseffekt nachgewiesen werden. Alle drei Experimentalgruppen haben die Marke ähnlich gut bewertet, man könnte also behaupten, dass die Marke generell gut bei den RezipientInnen ankommt. Außerdem muss gesagt werden, dass zwar, wie bei der ersten Hypothese H.1 zu sehen war, die Ausgangsmarke erinnert wird, diese Erinnerung allerdings keine Auswirkung auf die Markenbewertung hat. Dies zeigt allerdings auch, dass es bei allen drei Experimentalgruppen nicht zu einer überaus negativen Markenbewertung gekommen ist - die Produktplatzierung wurde daher scheinbar nicht als störend empfunden. Das Produkt war in einem weiteren Fall auch gut in die Handlung eingebunden, was ebenso ein Grund dafür sein kann, wieso es nicht zu negativen Einstellungen kam. Dieser Aspekt knüpft an die Forschung von Dens et al. (2013, S. 43f.) an, die belegen konnte, dass es bei schlechter Handlungseinbindung des Produkts zu negativen Einstellungen kommen kann.

Möglicherweise würde eine Messung der Markenbewertung vor der Rezeption des Videos mehr Aufschluss darüber geben, ob sich die Markenbewertung bei der Rezeption verändert und somit Auswirkungen zu sehen sind. Dies wird beim Ausblick und den darin enthaltenen Limitationen ausführlich besprochen (siehe Kapitel 7).

6.3 Hypothese 3

Die Vermutung der dritten Hypothese H.3, dass die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke nach der Rezeption einer Spoof-Marke höher ist, konnte nicht verifiziert werden. Es zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentalgruppen. Die Kaufintention für das beworbene Produkt ist generell eher gering, unabhängig von der rezipierten Marke. Dennoch lassen sich geringe Mittelwertunterschiede erkennen. So ist die Kaufintention bei der fiktiven Marke durchschnittlich am geringsten. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass die fiktive Marke Konsole Fit nicht als interessant angesehen wird, kaum eine Assoziation zu Nintendo erfolgt (siehe Hypothese H.1) und somit das Produkt keinen Kaufreiz erfacht.

Diese Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass die Platzierung einer Spoof-Marke keine Auswirkung auf das Kaufinteresse der RezipientInnen hat. Dies ist ein spannender Faktor, da die Spoof-Marke zwar die Assoziation zu Nintendo auslöst, diese Assoziation allerdings zu schwach ist, um das Produkt kaufen zu wollen.

Ein weiterer Aspekt der hinsichtlich dieser Ergebnisse nicht unerwähnt bleiben darf, ist die Tatsache, dass die ProbandInnen laut dem Online-Experiment im Durchschnitt selten bis gar nicht Videospiele spielen. Es gaben auch nur wenige Personen an, dass sie bei der Nutzung von Videospielen die platzierte Konsole Nintendo Wii nutzen. Mit Hinblick auf die Ergebnisse lässt sich daraus interpretieren, dass die geringe Videospieldnutzung auf jeden Fall ein Faktor sein kann, wieso die Kaufintention für das Produkt beziehungsweise die Marke eher niedrig ist. Wer demnach keine Videospiele spielt, wird sich auch nicht dafür interessieren, wo man eine Videokonsole kaufen kann. In diesem Bezug wäre es folglich spannend, die Forschung mit anderen Produktgruppen durchzuführen. Dieser Punkt wird im Ausblick (Kapitel 7) näher beleuchtet.

6.4 Hypothese 4

Mit der vierten Hypothese H.4 wurde angenommen, dass das Erkennen des Persuasionsversuchs bei der Konfrontation mit einer Spoof-Marke geringer ausfällt, als bei der Konfrontation mit einer realen Marke. Nach der Analyse und Berechnung konnte die Hypothese verifiziert werden, da es einen signifikanten Unterschied zwischen den Experimentalgruppen gab. Der signifikante Unterschied ist zwischen der Gruppe mit der realen Marke und jener mit der Spoof-Marke zu sehen. Das bedeutet, dass im Gegensatz zu einer echten Markendarstellung die Erkennung eines Persuasionsversuchs bei der Spoof-Marke geringer ausgefallen ist. Ein weiterer spannender Aspekt, der an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben sollte, ist der exakte Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen. Demnach haben die RezipientInnen, die der realen Marke ausgesetzt waren, im Durchschnitt die höchste Erkennung eines Persuasionsversuchs. Dies lässt sich damit erklären, dass diese Personen eine echte Marke gesehen haben. Die Erkennung des Beeinflussungsversuchs war durchschnittlich außerdem bei der fiktiven Marke höher, als bei der Spoof-Marke. Und das, obwohl die Spoof-Marke mehr Ähnlichkeit mit der Ausgangsmarke Nintendo hat, als die fiktive Marke.

Die Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass die Erkennung eines Persuasionsversuchs bei einer Spoof-Marke geringer ist, als bei einer realen Marke. Dies ist vor allem für Unternehmen und Werbetreibende ein spannendes Ergebnis, da die Produktplatzierung einer Spoof-Marke somit geringer als Werbung gesehen wird und somit angenommen werden kann, dass die Werbereaktanz ebenfalls geringer ist. Es ist allerdings aus Sicht der RezipientInnen ein bedenkliches Ergebnis, da beim Recall die Assoziation zu Nintendo gegeben war, den RezipientInnen allerdings in einem geringeren Ausmaß bewusst ist, dass hier eigentlich ein Beeinflussungsversuch dahinter stehen könnte. Die Spoof-Marke wird im Gegensatz zur realen Marke demnach nicht so stark als Beeinflussungsversuch gesehen. Dies ist vor allem dann bedenklich, wenn hinter der Spoof-Marke wirklich eine entgeltliche Platzierung steht und die Persuasion allerdings nicht als solche wahrgenommen wird. Inwiefern das Persuasionswissen als moderierender Faktor zählt, folgt bei der Interpretation der nächsten Hypothesen H.5a und H.5b.

6.5 Hypothese 5.a & 5.b

Aufbauend auf dem Persuasionswissen wurde angenommen, dass dieses Wissen als moderierender Faktor dienen könnte. Zum besseren Verständnis wurde eine Forschungsfrage aufgestellt, die untersuchen sollte, ob das Erkennen vom Persuasionsversuch die Markenbewertung und die Kaufintention moderiert. Zwei Hypothesen wurden definiert. Einerseits wurde angenommen, dass es bei höherem Persuasionswissen zu negativeren Einstellungen gegenüber der Ausgangsmarke kommt (H.5a). Andererseits bestand die Annahme, dass bei höherem Persuasionswissen die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke sinkt (H.5b).

Nach der Analyse und Berechnung der Hypothese H.5a musste die Annahme leider verworfen werden und die Hypothese somit falsifiziert werden. Es konnte kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Experimentalgruppe und dem Persuasionswissen gemessen werden. Das bedeutet, dass Personen, die beispielsweise mit der Spoof-Marke konfrontiert waren und über ein hohes Persuasionswissen verfügen, die Marke nicht signifikant schlechter bewertet haben. Die Erkenntnisse aus der Wirkungsforschung, dass bei auffallendem Persuasionswissen die Marke in einem weiteren Schritt schlechter bewertet wird, konnten nicht bestätigt werden (Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 2; Wirth, Matthes, Schemer & Stämpfli, 2009, S. 68). Obwohl die Erkennung des Persuasionsversuchs bei einer Spoof-Marke niedriger ist als bei der realen Marke, lässt sich dennoch keine signifikante Auswirkung auf die Ausgangsmarke bezüglich der Markenbewertung feststellen. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass die Marke generell durchwegs positiv bewertet wurde. Es kann auch sein, dass die TV-Serie eine positive Stimmung bei den ProbandInnen verbreitet hat und der Beeinflussungsversuch somit milder gesehen wurde. Generell lässt sich dieses Ergebnis aber auf das Persuasion Knowledge Modell zurückführen. Das Persuasionswissen war bei den RezipientInnen somit zwar vorhanden, aber es kam nicht zu einer Aktivierung, weshalb es infolgedessen auch keine Verhaltens- und Einstellungsänderungen gab (Friestad & Wright, 1994, S. 3).

In der vorab angeführten Theorie wurde außerdem belegt, dass die Marke negativ bewertet wird und dies infolge auch zu einem Kaufabbruch führen kann, wenn das Persuasionswissen hoch ist (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Hinsichtlich der Kaufintention konnten jedoch im Rahmen der vorliegenden Forschung ebenfalls keine signifikanten Effekte gemessen

werden. Die Hypothese H.5b hat diesbezüglich angenommen, dass die Kaufintention gegenüber der Ausgangsmarke bei hohem Persuasionswissen sinkt. Personen, die ein hohes Persuasionswissen haben, weisen allerdings laut dieser Forschungsarbeit keine niedrigere Kaufintention auf, als Personen mit niedrigem Persuasionswissen. Diese Erkenntnisse könnten darauf zurückzuführen sein, dass die Kaufintention für das beworbene Produkt generell, unabhängig von der Experimentalgruppe, sehr niedrig ist. Somit lässt sich kein signifikanter Vergleich darstellen. Es wäre interessant zu sehen, wie die Analyse bei einer allgemein hohen Kaufintention ausfallen würde. Interpretiert man dieses Ergebnis, kann man sagen, dass die Bereitschaft, Videospiele zu spielen, hier als Erklärung helfen kann - wenn Personen keine Videospiele spielen und den Beeinflussungsversuch erkennen, wird sich am Nutzungsverhalten von Videospiele nichts ändern. Egal ob sie somit über ein hohes oder niedriges Persuasionswissen verfügen, die Kaufintention kann nicht stark sinken, wenn diese von Anfang an nicht wirklich gegeben ist.

Die Ergebnisse der Hypothesen 5.a und 5.b lassen schlussfolgern, dass das Persuasionswissen in diesem Fall nicht als moderierender Faktor dient.

7. Zusammenfassung & Ausblick

Satirische Darstellungen einer Marke sind definitiv kein unbeschriebenes Blatt mehr. Im Bereich der Produktplatzierungen zeigt sich bei einem genauen Blick auf die platzierten Produkte immer häufiger eine satirische Überraschung. Die Forschung hat sich betreffend Product Placement einen breiten Wissensstand erarbeitet, jedoch stehen Forschungen zum Thema der Spoof-Produktplatzierung noch weitgehend aus. Viele Forschungslücken lassen sich feststellen, die definitiv von großer Relevanz sind.

Einige Forschungslücken aus diesem Bereich erhofft sich diese Magisterarbeit zu beantworten. Die empirische Untersuchung anhand eines Samples von 200 Personen und drei Experimentalgruppen brachte wahrlich spannende Ergebnisse zum Vorschein, die auf einen weiteren Forschungsbedarf deuten lassen. Hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung, ob Spoof-Platzierungen eine Auswirkung auf die Ausgangsmarke haben, können einige interessante Aspekte genannt werden, die auf jeden Fall eine Wirkung erkennen lassen.

Es zeigte sich deutlich, dass bei einem Großteil der RezipientInnen, die mit einer Spoof-Marke konfrontiert wurden, die reale Ausgangsmarke nach der Rezeption in den Gedanken vorhanden ist. Und das in einem Ausmaß, dass die reale Marke sogar bei der freien Erinnerung genannt wird - obwohl diese wohlgemerkt nicht zu sehen war. Eine deutliche Wirkung auf die Ausgangsmarke, die hier ohne einer expliziten Darstellung trotzdem Aufmerksamkeit generiert. Außerdem lässt sich feststellen, dass die Rezeption einer Spoof-Marke nur in einem geringen Maß als Beeinflussungsversuch wahrgenommen wird. Ein erschreckender Faktor, wenn man bedenkt, dass hinter einer satirischen Darstellung dennoch eine entgeltliche Platzierung aufgrund kreativer Denkweisen von Unternehmen stehen kann. Dazu kommt noch, dass eine Assoziation zur realen Marke auftaucht und diese somit in den Köpfen der Personen ist - unterbewusst beeinflusst dies also sehrwohl die Gedankenmuster der RezipientInnen. Hinsichtlich der Markenbewertung und der Kaufintention ließen sich keine Wirkungen auf die Ausgangsmarke feststellen. Ebenso führt ein hohes Persuasionswissen nicht zu einer negativen Einstellungs- und Verhaltensänderung. Führt man sich nun erneut das Ziel der Arbeit vor Augen, kann man feststellen, dass es erreicht wurde. Ergebnisse, die nicht nur für die RezipientInnen, sondern auch für weiterführende Forschungen und Unternehmen relevant sind, konnten gefunden werden.

Im Rahmen des Ausblicks dieser Magisterarbeit ist es nun an der Zeit, weiterführende Forschungsansätze, Möglichkeiten der Verwendbarkeit der gewonnenen Ergebnisse, sowie Limitationen der durchgeführten Forschung darzulegen.

Wie im Laufe der Arbeit kurz erwähnt, hat die verwendete Methode des Online-Experiments vor allem in Bezug zur vorliegenden Forschung einige Schwächen und Probleme gezeigt. Zunächst muss gesagt werden, dass aufgrund der experimentellen Situation keine Überprüfung beziehungsweise Überwachung der ProbandInnen möglich war. Somit konnte nicht festgestellt werden, ob sich diese im vollsten Ausmaß auf die Studie konzentriert haben. Für künftige Forschungen empfiehlt sich daher in jedem Fall ein Laborexperiment. Hinsichtlich der Stichprobe zeigte sich ein leichtes Übergewicht an weiblichen TeilnehmerInnen; die Geschlechterverteilung war sozusagen nicht exakt gleich. Dies könnte ein Grund für das generell niedrige Interesse an Videospielen sein und würde auch die niedrige Kaufintention des platzierten Produkts erklären.

Ein weiterer Kritikpunkt, der nicht unerwähnt bleiben darf, ist die Tatsache, dass keine signifikanten Ergebnisse hinsichtlich der Markenbewertung und Kaufintention erhoben werden konnten. Dies widerspricht den Erkenntnissen der bisher durchgeführten Forschungen zu Produktplatzierungen und ist sozusagen ein unbeabsichtigtes Ergebnis. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Marke Nintendo eine sehr spezielle Marke ist, man muss sich mit Videospielen auseinandersetzen, um richtige Einstellungen und Meinungen zu dieser Marke zu haben. Ansonsten ist einem die Marke gleichgültig, was man hinsichtlich der hier erhobenen Markenbewertung auch behaupten könnte, da diese durchwegs im Mittelfeld liegt. Möglicherweise wären bei einer prominenteren Marke des Alltags andere Ergebnisse zum Vorschein gekommen, demnach war das Stimulusmaterial nicht ideal.

Hier setzt außerdem ein Fehler der Methode an - die Markenbewertung und Kaufintention wurden nur nach der Rezeption des Videos abgefragt. Hätte man beispielsweise eine Pre- und Post-Messung der Einstellungen und Verhaltensweisen getätigt, könnte man aussagekräftigere Ergebnisse finden. Selbstverständlich können so auch nur kurzfristige Effekte erhoben werden, diese könnten aber für zukünftige Forschungen in jedem Fall sehr spannend sein. Unter anderem hinsichtlich dieses Aspekts kann die vorliegende Forschungsarbeit also auf jeden Fall weiterentwickelt werden. Nimmt man nun an, dass man die Studie im Labor durchführt, kann die Dauer auch etwas länger sein, als bei einem Online-Experiment, da man im Labor eher von Konzentration und Aufmerksamkeit ausgehen kann.

Ein wichtiger Faktor, den diese Studie leider verabsäumt hat, ist das Messen der Bewertung der gesehenen Marke. Es wurde nur die Einstellung gegenüber der Ausgangsmarke gefragt, nicht aber die Meinung zur Spoof-Marke oder zur fiktiven Marke der Kontrollgruppe. Dies könnte in jedem Fall ein spannender Punkt sein, den man zur Argumentation der Bewertung der Ausgangsmarke hinzuziehen könnte.

Blickt man nun auf die eben genannten Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit, ergeben sich interessante Aspekte für weitergehende Forschungen. Wie erwähnt, konnten keine verwertbaren Erkenntnisse hinsichtlich der Einstellungs- und Verhaltensänderung bezüglich der platzierten Ausgangsmarke gefunden werden. Demnach könnte man überdenken, ob man die Bewertung und Kaufintention auch vor dem Ansehen eines Videos abfragt. So könnten aussagekräftigere Werte gefunden und ein Vergleich gezogen werden. Außerdem könnte man die hier ausgearbeitete Forschung mit einem anderen Produkt durchführen - darauf aufbauend würden sich möglicherweise spannende Ergebnisse finden lassen.

Da das Phänomen der Spoof-Marke noch weitgehend unerforscht ist, sollten sich zukünftige Forschungen auch generell mit diesem Thema auseinandersetzen. Ein ExpertInneninterview mit Werbetreibenden könnte hier angedacht werden, um die Einschätzung dieser hinsichtlich Spoof-Marken zu erheben und festzustellen, wieso Unternehmen eigentlich mit dieser Art der Platzierung werben. Spannend wäre dieses Interview auch mit MitarbeiterInnen von einschlägigen Unternehmen, wie beispielsweise Coca Cola. In TV-Serien finden sich auch zu dieser Marke Spoof-Darstellungen, deshalb könnte man hier ansetzen und nachfragen, was sie sich von dieser Platzierung erhoffen - beziehungsweise ob diese überhaupt vom Unternehmen ausgegangen sind. Man sieht, dass nicht nur bezüglich der Wirkungsforschung Forschungslücken zu sehen sind, sondern dieses Thema auch im weiten Sinn noch regelrecht unerforscht ist.

Zukünftigen Forschungen wird außerdem empfohlen, eine Erhebung mit Kindern durchzuführen. Da die rechtlichen Rahmenbedingungen bei Kinderfilmen sehr streng sind, wird, wie erwähnt, sehr oft mit Spoof-Marken geworben. Es ist jedoch nicht bekannt, was sich Werbetreibende und Unternehmen davon erhoffen. Kinder sind eine spezielle Zielgruppe und reagieren möglicherweise ganz anders als Erwachsene. Die Idee und Struktur dahinter wären spannende Faktoren, die es auf jeden Fall zu erforschen gilt.

Doch was bedeuten die hier erforschten Ergebnisse nun überhaupt für die Unternehmenswelt, die KonsumentInnen und das eigentliche Forschungsfeld? Blickt man auf die Marke Nintendo, die bei dieser Forschung zum Einsatz kam, so hat diese einen klaren Vorteil durch die Spoof-Produktplatzierung ergattert. Nintendo hat nicht explizit mit der eigenen Marke geworben, man kann, wie im Theorieteil der vorliegenden Arbeit erwähnt, annehmen, dass die ProduzentInnen der TV-Serie diese nur aufgrund des Unterhaltungsfaktors verändert haben. Somit steckte für Nintendo kein Aufwand hinter der Platzierung, aber dennoch ist die Marke nach der Produktplatzierung in den Köpfen der KonsumentInnen. Noch dazu bemerken diese nicht, dass es sich um einen Beeinflussungsversuch handeln könnte.

So gesehen bringt ein Spoof-Product Placement nur Vorteile für Unternehmen, da laut den Erkenntnissen dieser Studie auch die Markenbewertung beziehungsweise Kaufintention nicht negativ beeinflusst werden. Münzt man dies für andere Unternehmen um, wird schnell klar, dass in dieser Werbeform viel Potential steckt, das genutzt werden möchte. Denn welches Unternehmen wird nicht begeistert sein, wenn unterschwellig geworben wird, ohne dass dies die KonsumentInnen trotz der tagtäglichen Werbeflut belästigt.

Für die KonsumentInnen stellt dies allerdings einen erschreckenden Faktor dar, da diese einer zusätzlichen, unterbewussten Werbung ausgesetzt sind, ohne dass diese davon in Kenntnis gesetzt wurden. Wie die Ergebnisse zeigen, findet ja trotzdem die Assoziation zu einer echten Marke statt - obwohl die ProbandInnen den Beeinflussungsversuch nicht wirklich als solchen wahrnehmen. Die KonsumentInnen sind somit einer Werbung ausgesetzt, ohne dass sie sich wehren können. Das bedeutet, dass hier seitens der KonsumentInnen mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden muss, um diese von den neuen Werbeformen in Kenntnis zu setzen. Würde man sich aufgrund dieser Magisterarbeit nicht mit dem Thema auseinandersetzen, wäre dies möglicherweise auch den Studierenden kein Begriff.

Blickt man somit auf das Forschungsfeld, das dieser Arbeit zugrunde liegt, so bringt diese Arbeit auch spannende neue Eindrücke. Zahlreiche Forschungslücken können auf Basis dieser Forschung noch benannt und untersucht werden. Doch auch hinsichtlich des eigentlichen Phänomens der Spoof-Produktplatzierung steht noch viel Aufholbedarf bezüglich der Forschung im Raum. Ein erster kleiner Schritt ist getan, allerdings ist dies nur ein kleiner Fortschritt auf dem langen, breiten Weg der Spoof-Marken. Diese Ergebnisse verdeutlichen in jeder Hinsicht, dass das Forschungsfeld hier einiges an Aufholbedarf hat.

8. Schlusswort

Lässt man die eben gelesene Magisterarbeit nun auf sich wirken, so wird sich jede Person ihr eigenes Bild zu Spoof-Product Placement bilden. Man konnte herausfinden, was man unter einer Spoof-Marke versteht, wie diese eingesetzt wird und sogar ob diese eine Wirkung gegenüber der Ausgangsmarke bei den RezipientInnen erzielt. Doch darf sich die satirische Darstellung einer Marke nun wirklich als geheimer Erfolgsfaktor bezeichnen?

Hinsichtlich der Wirkung auf die Ausgangsmarke konnten spannende Ergebnisse geliefert werden. So kann man zusammenfassend sagen, dass die Platzierung Aufmerksamkeit für die eigentliche Marke generiert und dies noch dazu nur in geringem Ausmaß als Beeinflussungsversuch gesehen wird. Aufgrund der hier durchgeführten Forschung konnte auch belegt werden, dass keine negativen Auswirkungen auf die Markenbewertung oder Kaufintention zu sehen sind. Was könnte sich ein Unternehmen also mehr wünschen, als unterschwellige Werbung, die nicht als solche gesehen wird und dennoch Aufmerksamkeit für die Marke generiert?

Selbstverständlich muss man an dieser Stelle sagen, dass die vorliegende Magisterarbeit nur einen Ausschnitt beleuchtet hat und dies vor allem nur mit einem kleinen Anteil an ProbandInnen durchgeführt wurde. Demnach lassen sich keine breiten Aussagen für die Öffentlichkeit tätigen, ohne dass man diese vorab mit weiteren Forschungen überprüft.

Nichts desto trotz lassen die erhobenen Daten darauf deuten, dass enorm viel Potential in dem Phänomen der Spoof-Produktplatzierung steckt. Potential, das nicht ungenützt bleiben sollte - Potential, das auch im Bezug zu KonsumentInnen kritische Gedanken hervorrufen sollte. Schlussendlich muss gesagt werden, dass dies zwar nur ein kleiner Schritt auf dem langen Weg der Forschung war, doch alle großen Errungenschaften waren einmal ganz klein. Ein kleiner Schritt, eine kleine, satirische Darstellung, die einen großen, geheimen Erfolgsfaktor hervorgebracht hat. Man wird sehen, welchen Anreiz die Wirkungsforschung daraus nimmt.

9. Literaturverzeichnis

*Sollte eine Urheberrechtsverletzung bezüglich der Nutzung diverser Bilder bekannt werden,
ersuche ich um Meldung bei mir.
Alle Rechte für die in dieser Magisterarbeit verwendeten Logos, liegen bei dem jeweiligen Unternehmen.*

Apple (2019). Logo [Foto]. Abgerufen von <http://www.apple.com> (Letzter Zugriff: 01.06.2018)

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Bente, K. (1990). *Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.

Berthon, P.R. & Pitt, L.F. (2012). Brands and burlesque: toward a theory of spoof advertising. *AMS Review*, 2(2), 88-98.

Boerman, S.C., van Reijmersdal E.A. & Neijens, P.C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration and Persuasion Knowledge and Brand Response. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

Boyd Myers, C. (2010, 13. Dezember). The 10 Most Watched YouTube Videos of 2010. Abgerufen von <https://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/13/the-top-10-youtube-videos-of-2010/> (Letzter Zugriff: 29.01.2019)

Campbell, M.C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.

Chen, Y. (1997). Equilibrium Product Bundling. *Journal of Business*, 70(1), 85-103.

- Choi, S. (2007). Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Product Involvement and Prior Brand Evaluation. Eingereicht bei der ICA Conference in San Francisco.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- De Gregorio, F.D. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2013). Do you like what you recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53.
- Die Simpsons. (o.D.). Abgerufen von <https://www.fernsehserien.de/die-simpsons> (Letzter Zugriff: 12.02.2019)
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus Recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75-91.
- EU, (2010). Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Rates und des Parlaments vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). Abgerufen von <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF> (Letzter Zugriff: 12.02.2019)
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Kommunikationspsychologie*. Berlin: Springer Verlag.

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Furlan, A. (2015). Product Placement in Japan: A focus on the Animation Industry. Masterarbeit, Venedig.
- Gould, S.J., Gupta, P.B. & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P.B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P.B. & Lord, K. (1998). Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Harbrücker, U. & Wiedmann, K.P. (1987). *Product Placement: Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven*. Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.
- Heisler, Y. (2014, 2. Mai). Every Apple reference ever made in Futurama and The Simpsons [Foto]. Abgerufen von <https://www.engadget.com/2014/02/05/every-apple-reference-ever-made-in-futurama-and-the-simpsons/?guccounter=1> (Letzter Zugriff: 26.02.2019)
- Johansson, A. (2001). Product Placement in Film und Fernsehen: Ein Vergleich der rundfunk- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der Einblendung von Markenprodukten in Kinofilm und Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art. 5 III GG. Dissertation, Berlin.
- Koschnick, W.J. (1997). *Lexikon Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

- Kroeber-Riel, W., Weinberg, W. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lefrançois, G. (2006). *Psychologie des Lernens: Mit 23 Tabellen* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Lock, C. & Romaniuk, J. (2008). The Recall of Brand Placements during Primetime Television. *University of Otago*, 1826-1833.
- Mallick, R. (2009). *Product Placement in den Massenmedien: Rechtssachen und Rechtsgrundlagen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C. & Kissling, A. (2011). I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. *Journal of Advertising*, 40(4), 85-99.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C. & Pachoud, N. (2012). Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 129-145.
- Matthes, J. & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating Brands Playfully. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morton, C. & Friedman, M. (2002). „I Saw it in the Movies“: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Müller-Rüster, J. (2010). *Product Placement im Fernsehen*. Tübingen: Mohr-Siebeck Verlag.
- Naderer, B., Matthes, J. & Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852-870.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 80-92.
- Ong, B. & Meri, D. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-176.
- Pepels, W. (2009). *Handbuch des Marketing*. München: Oldenbourg Verlag.
- Quora (2016, 5. Dezember). PearBooks [Foto]. Abgerufen von <https://www.quora.com/How-can-I-get-a-pear-phone-like-the-one-from-iCarly> (Letzter Zugriff: 25.02.2019)
- Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle: Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Reich, B. (2013). *Rechtliche Grenzen des Brand Placement: Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Warner Books.
- Roberts, D.S., Cowen P.S. & MacDonald B.E. (1996). Effects of Narrative Structure and Emotional Content on Cognitive and Evaluative Responses to Film and Text. *Empirical Studies of the Arts*, 14(1), 33-47.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie: Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C.A. & Stern, B.B. (2006). Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), 2-13.
- Scherer, B. (1990). Product Placement im Fernsehprogramm: Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten. Dissertation, Baden-Baden.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung* (8. Auflage). München: UVK-Verlag.

- Scott, J. & Craig-Lees, M. (2004). Optimising success: Product Placement quality and its effects on recall. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Wellington.
- Sherlock, B. (2017, 28. November). Top 15 Movie Parodies In The Simpsons. Abgerufen von <https://babbletop.com/top-15-movie-parodies-in-the-simpsons/> (Letzter Zugriff: 26.01.2019)
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spitzer, G. (1996). *Sonderwerbeformen im TV: Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Srivastava, R.K. (2014). Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market? *Journal of Strategic Marketing*, 10(1), 141-156.
- Sullivan, M.W. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63(3), 309-329.
- Tiwasakul, R., Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- van Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2009). A new Branch of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.
- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S.C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.

- Weaver, D.T. & Oliver, M.B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placement within Seinfeld. Paper der 50th Annual Conference der International Communication Association in Acapulco.
- Wei, M.L., Fischer, E. & Main, K.J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wilson, R.T. & Till, B.D. (2011). Product Placement in Movies and on Broadway. *Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C. & Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. *Publizistik*, 54(1), 64-81.
- Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placement. In Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C.C. (Hrsg.), *Medien im Marketing* (151-174). Wiesbaden: Springer Gabler.

10. Anhang

10.1 Ergänzungen zur Datenerhebung	84
10.1.1 Fragebogen Pretest	84
10.1.2 Fragebogen Online-Experiment	94
10.2 Ergänzungen zum Stimulusmaterial	102
10.2.1 Szenenbeschreibung Stimulusmaterial	102
10.3 Abstracts	107
10.3.1 Abstract Deutsch	107
10.3.2 Abstract Englisch	108

10.1 Ergänzungen zur Datenerhebung

10.1.1 Fragebogen Pretest

1. Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an diesem Pretest für meine Magisterarbeit teilzunehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 10 Minuten dauern. Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Bitte beachten Sie, dass es bei dieser Umfrage keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wichtig ist nur, dass Sie Ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

2. Nutzungshäufigkeit Videospiele

Zu Beginn bin ich an Ihrer Nutzung von Videospielen interessiert.

Wie oft spielen Sie Videospiele im Allgemeinen?

- ☐ Täglich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Monatlich
- ☐ Nie

Welche Konsole(n) nutzen Sie beim Videospielen?

Wenn Sie keine Videospiele spielen, schreiben Sie bitte „Keine“.

Antwort: _____

3.1 Markeneinstellung/Kaufintention PRE (Nintendo)

Im nächsten Schritt möchte ich Sie bitten, die Marke „Nintendo“ zu bewerten.
Bitte beurteilen Sie die Marke „Nintendo“ anhand dieser Wortpaare. Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.
Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

Ich würde ein Produkt der Marke „Nintendo“ kaufen.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Ich interessiere mich dafür, wo man „Nintendo“ Produkte kaufen kann.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

3.2 Markeneinstellung/Kaufintention PRE (Apple)

Im nächsten Schritt möchte ich Sie bitten, die Marke „Apple“ zu bewerten.
Bitte beurteilen Sie die Marke „Apple“ anhand dieser Wortpaare. Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.
Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

Ich würde ein Produkt der Marke „Apple“ kaufen.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Ich interessiere mich dafür, wo man „Apple“ Produkte kaufen kann.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

3.3 Markeneinstellung/Kaufintention PRE (Sony)

Im nächsten Schritt möchte ich Sie bitten, die Marke „Sony“ zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie die Marke „Sony“ anhand dieser Wortpaare. Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.

Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

Ich würde ein Produkt der Marke „Sony“ kaufen.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Ich interessiere mich dafür, wo man „Sony“ Produkte kaufen kann.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

4. „The Simpsons“

Nun bin ich an Ihrer Seriennutzung interessiert.

Haben Sie bereits von der TV-Serie „The Simpsons“ gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Haben Sie bereits eine Folge der TV-Serie „The Simpsons“ gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie gefällt Ihnen die TV-Serie „The Simpsons“?

Bitte beurteilen Sie die TV-Serie „The Simpsons“ auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut).

sehr schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

5. Testvideo

Bitte schauen Sie sich folgendes Testvideo aufmerksam an und schalten Sie den Ton Ihres Wiedergabegeräts ein.

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

6. Video (Zuteilung der Gruppe erfolgt zufällig)

Ich möchte Sie nun bitten, folgendes Video aufmerksam anzusehen.

Stellen Sie bitte sicher, dass Sie sich in den kommenden 2 Minuten alleine und ungestört im Raum befinden und keine anderwertigen Hintergrundgeräusche auftreten werden, sodass Sie Ihre Aufmerksamkeit völlig auf das Video richten können. Achten Sie darauf, dass Sie den Ton in angenehmer Zimmerlautstärke und gut verständlich hören.

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

Um die Studie nicht zu verfälschen, wird das Video in Originalsprache (Englisch) gezeigt.

7. Markenrecall

Das gezeigte Video war

Bitte beurteilen Sie das soeben gesehene Video anhand dieser Wortpaare.

.unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	.realistisch
.würde so nicht im TV ausgestrahlt werden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	.könnte genau so im TV ausgestrahlt werden
.entspricht nicht der sonstigen Präsentation in „The Simpsons“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	.entspricht voll und ganz der sonstigen Präsentation in „The Simpsons“

In TV-Serien werden oftmals Marken während der Handlung gezeigt. Können Sie sich an Marken erinnern, die in dem gezeigten Videoclip der TV-Serie „The Simpsons“ vorgekommen sind?

Wenn ja, nennen Sie bitte die konkreten Marken, an die Sie sich erinnern können. Wenn Ihnen keine Marken einfallen, schreiben Sie bitte „Keine“.

Antwort: _____

8. Markenrecognition

Können Sie sich daran erinnern eine oder mehrere der folgenden Marken in dem gezeigten Video der Serie „The Simpsons“ gesehen zu haben?

Bitte markieren Sie alle Marken, an die Sie sich erinnern können.

SONY

Nintendo Wii

Konsole Fit

Funtendo Zii



keine Marke

9. Persuasionswissen POST

Geben Sie bitte an, wie Sie über den gezeigten Ausschnitt der TV-Serie „The Simpsons“ denken.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

Ich habe den Eindruck, dass „The Simpsons“ oftmals durch Marken gesponsert ist.

stimme überhaupt nicht zu 0 0 0 0 0 0 stimme voll und ganz zu

Ich denke, dass „The Simpsons“ oftmals das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit für Marken zu erregen.

stimme überhaupt nicht zu 0 0 0 0 0 0 stimme voll und ganz zu

Marken spielen bei „The Simpsons“ häufig eine bedeutsame Rolle.

stimme überhaupt nicht zu 0 0 0 0 0 0 stimme voll und ganz zu

Die Produzenten von „The Simpsons“ versuchen Marken in die Story zu integrieren.

stimme überhaupt nicht zu 0 0 0 0 0 0 stimme voll und ganz zu

10. Markeneinstellung/Kaufintention POST (Nintendo)

Im nächsten Schritt möchte ich Sie bitten, die Marke „Nintendo“ erneut zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie die Marke „Nintendo“ anhand dieser Wortpaare. Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.

Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

Ich würde ein Produkt der Marke „Nintendo“ kaufen.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Ich interessiere mich dafür, wo man „Nintendo“ Produkte kaufen kann.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

11. Beurteilung Video

Haben Sie die Folge von „The Simpsons“ schon vor dieser Umfrage gekannt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Ich möchte Sie nun bitten, das soeben gesehene Video zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie das soeben gesehene Video anhand dieser Wortpaare.

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
humorlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	humorvoll
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
eintönig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abwechslungsreich

Während dem Anschauen der Serie,

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

habe ich mich auf die Handlung konzentriert.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

dachte ich intensiv über die Handlung nach.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

war ich voll und ganz in der Handlung gefangen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

dachte ich über die Dinge nach, die mit der Handlung zusammenhängen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

war ich von den präsentierten Inhalten der TV-Serie ganz eingenommen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

12. Kontrollfragen „The Simpsons“

Vielen Dank, dass Sie sich das Video komplett angesehen haben.

Welche Sportart haben Sie in dem Video gesehen?

Bitte nennen Sie eine Sportart, die im Video (bzw. im Videospiel) vorgekommen ist.

Antwort: _____

Welchen Beruf üben die beiden Damen, die unter anderem in der letzten Szene des Videos zu sehen sind, aus?

Bitte wählen Sie den Beruf aus.

- ☐ Tennisspielerin
- ☐ Altenpflegerin
- ☐ Verkäuferin

**Klicken Sie bitte bei dieser Frage die Antwortmöglichkeit 3 an.
Warum glauben Sie, füllen Sie diesen Fragebogen aus?**

- ☐ Teilnahme an einer Studie zur Netflix-Nutzung.
- ☐ Teilnahme an einer Studie zum Thema Lerneffekte durch Serien.
- ☐ Teilnahme an einem Intelligenztest zur Messung Ihres IQs.
- ☐ Teilnahme an einer Befragung zur Zufriedenheit mit dem österreichischen TV-Angebot.

13. Bewertung Produktplatzierung

Werbungen sind ein Teil des Fernseherlebnisses. Im Folgenden bitte ich Sie um eine Bewertung kommerzieller Botschaften im Fernsehen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

Ich sehe in Filmen und TV-Serien lieber existierende Marken als Fake-Marken.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

In Filmen und TV-Serien sollten besser Fake-Marken eingesetzt werden.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Die Präsenz von echten Marken macht Filme und Serien realistischer.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Die Platzierung von Marken in Filmen und TV-Serien sollte verboten werden.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

14. Soziodemographie

Sie haben es fast geschafft! Zum Schluss möchte ich Sie noch bitten, ein paar Fragen zu Ihrer Person auszufüllen.

Alle Angaben werden anonym und streng vertraulich behandelt.

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie eine ganze Zahl an (z.B. 18).

Antwort: _____

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehre
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Lehre mit Matura/Abitur
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ kein Abschluss

Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ in Ausbildung (Lehrberuf)
- ☐ Student/in
- ☐ berufstätig
- ☐ Pensionist/in
- ☐ arbeitslos/arbeitssuchend

Sie sind berufstätig. Welche(n) Beruf(e) üben Sie aus?

Grobe Kategorie reicht (z.B. Kellner/in, Architekt/in). Wenn Sie mehrere Berufe ausüben, geben Sie bitte alle an.

Antwort: _____

Sie sind Student/in. Was studieren Sie?

Geben Sie bitte alle Studienrichtungen an, die Sie aktuell studieren. Bitte verwenden Sie keine Abkürzungen, die nicht nachvollziehbar sind.

Antwort: _____

Welches Gerät haben Sie genutzt, um an dieser Umfrage teilzunehmen?

- ☐ Android-Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ iPhone
- ☐ iPad
- ☐ PC/Laptop Betriebssystem Windows
- ☐ PC/Laptop Betriebssystem Apple
- ☐ PC/Laptop anderes Betriebssystem

15. Pretest Zusatz

Eine letzte Frage noch: Haben Sie Anmerkungen/Verbesserungsvorschläge für diese Umfrage? Gab es technische Probleme beim Video etc.?

Da es sich um den Pretest handelt, ist diese Umfrage noch im Aufbau. Ich würde mich über Feedback sehr freuen!

Antwort: _____

16. Endseite

Sie sind nun am Ende angekommen. Vielen Dank für Ihre gewissenhafte Teilnahme!

1. Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie für meine Magisterarbeit teilzunehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 10 Minuten dauern (inklusive Videomaterial mit Ton). Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Bitte beachten Sie, dass es bei dieser Umfrage keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wichtig ist nur, dass Sie Ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

2. Nutzungshäufigkeit Videospiele

Zu Beginn bin ich an Ihrer Nutzung von Videospielen interessiert.

Wie oft spielen Sie Videospiele im Allgemeinen?

- ☐ Täglich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Monatlich
- ☐ Nie

Welche Konsole(n) nutzen Sie beim Videospielen?

Wenn Sie keine Videospiele spielen, schreiben Sie bitte „Keine“.

Antwort: _____

3. „The Simpsons“

Nun bin ich an Ihrer Seriennutzung interessiert.

Haben Sie bereits von der TV-Serie „The Simpsons“ gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Haben Sie bereits eine Folge der TV-Serie „The Simpsons“ gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie gefällt Ihnen die TV-Serie „The Simpsons“?

Bitte beurteilen Sie die TV-Serie „The Simpsons“ auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut).

sehr schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

4. Testvideo

Bitte schauen Sie sich folgendes Testvideo aufmerksam an und schalten Sie den Ton Ihres Wiedergabegeräts ein.

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

5. Video (Zuteilung der Gruppe erfolgt zufällig)

Ich möchte Sie nun bitten, folgendes Video aufmerksam anzusehen.

Stellen Sie bitte sicher, dass Sie sich in den kommenden 2 Minuten alleine und ungestört im Raum befinden und keine anderwertigen Hintergrundgeräusche auftreten werden, sodass Sie Ihre Aufmerksamkeit völlig auf das Video richten können. Achten Sie darauf, dass Sie den Ton in angenehmer Zimmerlautstärke und gut verständlich hören.

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

Um die Studie nicht zu verfälschen, wird das Video in Originalsprache (Englisch) gezeigt.

6. Markenrecall

In TV-Serien werden oftmals Marken während der Handlung gezeigt. Können Sie sich an Marken erinnern, die in dem gezeigten Videoclip der TV-Serie „The Simpsons“ vorgekommen sind?

Wenn ja, nennen Sie bitte die konkreten Marken, an die Sie sich erinnern können.
Wenn Ihnen keine Marken einfallen, schreiben Sie bitte „Keine“.

Antwort: _____

7. Markenrecognition

Können Sie sich daran erinnern eine oder mehrere der folgenden Marken in dem gezeigten Video der Serie „The Simpsons“ gesehen zu haben?
Bitte markieren Sie alle Marken, an die Sie sich erinnern können.

SONY



keine Marke

8. Persuasionswissen POST

Geben Sie bitte an, wie Sie über den gezeigten Ausschnitt der TV-Serie „The Simpsons“ denken.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

Ich habe den Eindruck, dass „The Simpsons“ oftmals durch Marken gesponsert ist.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Ich denke, dass „The Simpsons“ oftmals das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit für Marken zu erregen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Marken spielen bei „The Simpsons“ häufig eine bedeutsame Rolle.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Die Produzenten von „The Simpsons“ versuchen Marken in die Story zu integrieren.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

9. Markeneinstellung/Kaufintention POST (Nintendo)

Im nächsten Schritt möchte ich Sie bitten, die Marke „Nintendo“ zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie die Marke „Nintendo“ anhand dieser Wortpaare. Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich diese Verhaltensweisen für Sie sind.

Falls Sie die Marke nicht kennen, gehen Sie spontan nach Ihrem Bauchgefühl.

Ich würde ein Produkt der Marke „Nintendo“ kaufen.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

Ich interessiere mich dafür, wo man „Nintendo“ Produkte kaufen kann.

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

10. Beurteilung Video

Haben Sie die Folge von „The Simpsons“ schon vor dieser Umfrage gekannt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Ich möchte Sie nun bitten, das soeben gesehene Video zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie das soeben gesehene Video anhand dieser Wortpaare.

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
humorlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	humorvoll
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
eintönig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abwechslungsreich

Während dem Anschauen der Serie,

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

habe ich mich auf die Handlung konzentriert.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu

dachte ich intensiv über die Handlung nach.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu

war ich voll und ganz in der Handlung gefangen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu

dachte ich über die Dinge nach, die mit der Handlung zusammenhängen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu

war ich von den präsentierten Inhalten der TV-Serie ganz eingenommen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu

11. Kontrollfragen „The Simpsons“

Vielen Dank, dass Sie sich das Video komplett angesehen haben.

Welche Sportart haben Sie in dem Video gesehen?

Bitte nennen Sie eine Sportart, die im Video (bzw. im Videospiel) vorgekommen ist.

Antwort: _____

Welchen Beruf üben die beiden Damen, die unter anderem in der letzten Szene des Videos zu sehen sind, aus?

Bitte wählen Sie den Beruf aus.

- ☐ Tennisspielerin
- ☐ Altenpflegerin
- ☐ Verkäuferin

Klicken Sie bitte bei dieser Frage die Antwortmöglichkeit 3 an. Warum glauben Sie, füllen Sie diesen Fragebogen aus?

- ☐ Teilnahme an einer Studie zur Netflix-Nutzung.
- ☐ Teilnahme an einer Studie zum Thema Lerneffekte durch Serien.
- ☐ Teilnahme an einem Intelligenztest zur Messung Ihres IQs.
- ☐ Teilnahme an einer Befragung zur Zufriedenheit mit dem österreichischen TV-Angebot.

12. Bewertung Produktplatzierung

Werbungen sind ein Teil des Fernseherlebnisses. Im Folgenden bitte ich Sie um eine Bewertung kommerzieller Botschaften im Fernsehen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) zu?

Ich sehe in Filmen und TV-Serien lieber existierende Marken als Fake-Marken.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

In Filmen und TV-Serien sollten besser Fake-Marken eingesetzt werden.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Die Präsenz von echten Marken macht Filme und Serien realistischer.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

Die Platzierung von Marken in Filmen und TV-Serien sollte verboten werden.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme voll und ganz zu

13. Soziodemographie

Sie haben es fast geschafft! Zum Schluss möchte ich Sie noch bitten, ein paar Fragen zu Ihrer Person auszufüllen.

Alle Angaben werden anonym und streng vertraulich behandelt.

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie eine ganze Zahl an (z.B. 18).

Antwort: _____

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehre
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Lehre mit Matura/Abitur
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ kein Abschluss

Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ in Ausbildung (Lehrberuf)
- ☐ Student/in
- ☐ berufstätig
- ☐ Pensionist/in
- ☐ arbeitslos/arbeitssuchend

Sie sind berufstätig. Welche(n) Beruf(e) üben Sie aus?

Grobe Kategorie reicht (z.B. Kellner/in, Architekt/in). Wenn Sie mehrere Berufe ausüben, geben Sie bitte alle an.

Antwort: _____

Sie sind Student/in. Was studieren Sie?

Geben Sie bitte alle Studienrichtungen an, die Sie aktuell studieren. Bitte verwenden Sie keine Abkürzungen, die nicht nachvollziehbar sind.

Antwort: _____

Welches Gerät haben Sie genutzt, um an dieser Umfrage teilzunehmen?

- ☐ Android-Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ iPhone
- ☐ iPad
- ☐ PC/Laptop Betriebssystem Windows
- ☐ PC/Laptop Betriebssystem Apple
- ☐ PC/Laptop anderes Betriebssystem

14. Endseite

Sie sind nun am Ende angekommen. Vielen Dank für Ihre gewissenhafte Teilnahme!

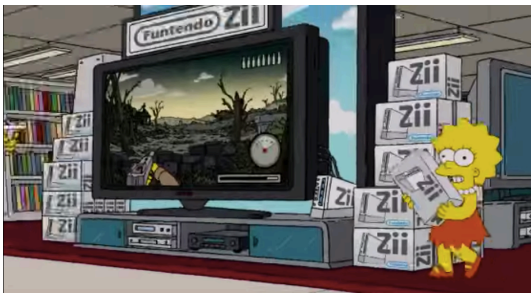
Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: E9P9-C73S-9TK4-W613

Survey Code mit einem Klick einlösen:
<https://www.surveycircle.com/E9P9-C73S-9TK4-W613>

10.2 Ergänzungen zum Stimulusmaterial

10.2.1 Szenenbeschreibung Stimulusmaterial

Das Video dauerte insgesamt zwei Minuten und vierundzwanzig Sekunden. Aufgrund der drei Experimentalgruppen wurden drei Videos verwendet. Das originale Video der Simpsons enthielt die Marke Funtendo Zii. Das Video wurde daraufhin zwei Mal manipuliert. In einem Video wurde die Marke zu Nintendo Wii, im anderen Video zu Konsole Fit. Zusätzlich wurde bei allen drei Videos eine kurze Szene gestrichen (insgesamt zwölf Sekunden), da in dieser Szene ein gewaltsames Videospiel gezeigt wurde. Man sieht wie Mr. Burns mit einer Spielzeug-Waffe auf Soldaten schießt, ebenso sieht man diverse Hakenkreuze. Es wurde entfernt, weil dies negative Gefühle hervorrufen könnte und somit eine Störvariable darstellt, die jedoch überhaupt nicht in dem Zusammenhang mit dem Videospiel und dem eigentlichen Sinn der Studie steht. Die Szene wurde somit bei allen drei Gruppen gestrichen.



Auf den folgenden Seiten wird nun das Video mit der Spoof-Marke Funtendo Zii beschrieben. Der Inhalt von allen drei Videos der Experimentalgruppen war gleich, daher beschränkt sich die Beschreibung auf ein Video. Der Ausschnitt ist wie erwähnt aus Staffel 21, Episode 11.

Die hier verwendeten Screenshots der TV-Serie beziehen sich auf folgende Quelle:

Odenkirk, B. (Drehbuch) & Clements, C. (Regie). (2010). Million Dollar Maybe [Folge einer Fernsehserie]. M. Groening (Produzent), *The Simpsons*. Amerika: Fox.

Szene 1

Die erste Szene spielt in einem Elektrofachhandel. Man sieht wie Lisa zu einem Stapel mit mehreren elektronischen Geräten kommt, in der linken Bildhälfte sieht man Kartons von Funtendo Zii. Im Hintergrund hört man, wie jemand ein Videospiel spielt. Lisa sieht Mr. Burns, begleitet von seinem Mitarbeiter Smithers, wie er gerade vor einem Fernsehgerät steht und offensichtlich die Videokonsole Funtendo Zii bedient. Smithers lobt Mr. Burns für seine Golffähigkeiten beim Videospiel und man merkt, wie erfreut Mr. Burns ist. Lisa ist aufgrund Mr. Burns' Freude begeistert und nimmt daraufhin einen Karton mit der Videokonsole, weil sie diese für ihren Großvater Ape und seine Freunde im Altersheim kaufen möchte.



Szene 2

Die zweite Szene spielt im Altersheim von Springfield. Man sieht wie Lisa die Videokonsole Funtendo Zii anschließt und das Videospiel „Zii Sports“ aufdreht. Die BewohnerInnen des Altersheims, inklusive Lisas Großvater, sind sehr skeptisch, vor allem weil es sich um ein Sportspiel handelt. Lisa möchte jedoch, dass sie das Tennisspiel ausprobieren und gibt ihrem Großvater und einem zweiten älteren Herren einen Controller - also ein Gerät, mit dem man das Videospiel bedient. Sie sind sofort begeistert und spielen das Videospiel. Es folgt ein Szenenschwenk.



Szene 3

Die dritte Szene spielt immer noch im Altersheim. Es folgte ein Szenenschwenk und man sieht, wie Lisas Großvater mit einem anderen Bewohner des Altersheims spielt und viel Spaß hat. Das Spiel ist zu Ende, sie schütteln einander die Hand und bedanken sich bei Lisa, dass sie das Videospiel für sie gekauft hat, da es wirklich sehr viel Spaß macht. Lisas Großvater bestellt eine Runde Wasser bei der Altenpflegerin. Die BewohnerInnen trinken das Wasser und klagen der Altenpflegerin verschiedene Beschwerden, die durch das Videospiel aufgetreten sind. Ein Herr hat Schulterschmerzen, ein anderer Herr möchte ein frisches Paar Socken.



Szene 4

Die vierte Szene spielt ebenfalls im Altersheim. Lisa betritt den Raum und bemerkt geschockt, dass die BewohnerInnen vor einem flimmernden Bildschirm sitzen - von dem Videospiel fehlt jede Spur. Überrascht fragt Lisa die AltenpflegerInnen, was mit dem Videospiel passiert sei. Diese gestehen verlegen, dass sie nicht wussten, dass das Videospiel nicht wasserfest ist und sie es aber im Geschirrspüler gewaschen haben. Man sieht, wie das Videospiel kaputt im Geschirrspüler steckt. Lisa ist wütend und fragt sich erstaunt, wieso das Videospiel im Geschirrspüler landen konnte. Sie kommt zu dem Entschluss, dass die AltenpflegerInnen das Spiel absichtlich ruiniert haben, damit diese nicht so viel Arbeit mit den gesundheitlichen Beschwerden der BewohnerInnen haben. Die AltenpflegerInnen rechtfertigen sich mit einer zynischen Entschuldigung, weil sie den anstrengendsten Beruf der Welt einfacher gestalten wollten. Lisa verlässt mit gesenktem Kopf den Raum. Der Ausschnitt der TV-Serie ist zu Ende.



10.3 Abstracts

10.3.1 Abstract Deutsch

Produktplatzierungen sind mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Alltags. Kein Wunder, dass sich auch in diesem Werbefeld ständig Neuerungen zeigen. Werbetreibende und Film- und SerienproduzentInnen versuchen immer öfter, mit satirischen Darstellungen einer Marke Aufmerksamkeit zu generieren. In Kinderfilmen sind diese kreativen Markenplatzierungen, genannt Spoof-Marken, aufgrund eines generellen Werbeverbots ein fixer Bestandteil. Doch auch in TV-Serien und Filmen für erwachsene RezipientInnen findet das Phänomen der Spoof-Werbung seinen Einzug. Da dieses Konstrukt in der Wirkungsforschung bisher noch nicht im Fokus stand, zeigen sich wesentliche Forschungslücken. In diesem Zusammenhang muss man sich daher unter anderem die Frage stellen, ob Spoof-Produktplatzierungen eine Wirkung bei den KonsumentInnen gegenüber der veränderten Ausgangsmarke erzielen.

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit galt es somit mittels Online-Experiment zu erforschen, ob Spoof-Produktplatzierungen eine Wirkung hinsichtlich der Markenerinnerung, der Kaufintention, der Markenbewertung und dem Persuasionswissen gegenüber der Ausgangsmarke erzielen. Das Forschungsdesign, dessen Sample sich aus 200 Personen zwischen 18 und 36 Jahren zusammensetzte, gliederte sich in drei Experimentalgruppen, die jeweils mit einem Fragebogen und einem zweiminütigen Ausschnitt der TV-Serie „The Simpsons“ konfrontiert wurden. Die Gruppen unterschieden sich hinsichtlich der Produktplatzierung, wobei eine reale Marke, die daran angelehnte Spoof-Marke und eine fiktive Marke zum Einsatz kamen. Die Studie brachte zum Ergebnis, dass die Spoof-Marke eine Assoziation der Ausgangsmarke erzielt und dies nur gering als Beeinflussungsversuch wahrgenommen wird. Bezüglich der Markenbewertung konnte kein positiver Effekt wahrgenommen werden. Die erkannte Persuasion führte außerdem nicht zu einer negativen Einstellungs- und Verhaltensänderung.

Künftigen Forschungsarbeiten wird unter anderem geraten, ein Laborexperiment durchzuführen, welches darauf abzielt, Pre- und Post-Messungen betreffend einer Spoof-Marke und der dazugehörigen Ausgangsmarke hinsichtlich der Einstellungs- und Verhaltensänderungen durchzuführen. So können aussagekräftigere Vergleiche zwischen den RezipientInnen getroffen werden.

10.3.2 Abstract Englisch

Product placement has become an important part of our everyday lives. It is therefore no surprise that the amount of innovations in this advertising area is increasing. Advertisers, movie- and series producers are trying to attract attention with satirical representations of brands increasingly. In children's movies, these creative product placements, called spoof-product placements, are a permanent part of the storyline. But the phenomenon of spoof-product placement also finds its place in TV series and movies for adults. Due to the increasing amount of satirical brand representations it is important to ask if spoof-product placements have an effect on the real brand.

However, no studies have explored the effects of spoof-product placement on the real brand so far. Therefore 200 people between the age of 18 and 36 were exposed to a scene of "The Simpsons" containing either a spoof placement, a real placement or a fictional placement. Three different experimental groups have been formed. The spoof-product placement definitely affected the brand memory and the persuasion knowledge of the recipients. People who were exposed to the spoof-product placement remembered the real brand afterwards. The recognition of the persuasion attempt in the spoof-group was also lower compared to the other groups. No effects could be measured concerning brand attitude and consumer behavior.

As a relevant implication for further product placement research, studies have to focus on other spoof-product placements, measuring the impact on brand attitudes and consumer behavior before and after consuming the satirical brand representation. In conclusion, more relevant information could be indicated by further studies.