



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Product Placement in TV Serien Wirkung von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“

Verfasserin

Lenka Keszöczeová, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 11.7.2014

Lenka Keszöczeová

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Ich möchte jedoch ausdrücklich festhalten, dass die bei Personen maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Danksagung

Dank an meinen Betreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, für seine kompetente Betreuung und hilfreichen Ideen während der ganzen Entstehung meiner Magisterarbeit.

Besonders danke ich meiner Mutter, Jarmila Keszöczeová und meiner Oma, Jarmila Štuncová, die mich während den ganzen Jahren unterstützt haben, sich um mich gekümmert und an mich geglaubt haben.

Dank auch an meinen Partner und besten Freund Mgr. Milan Šípek, der schon seit Jahren an meiner Seite steht, mir immer geholfen, mich motiviert und mir diese Zeit leichter gemacht hat.

Für ihre positive Einstellung, langen Gespräche und das Korrekturlesen danke ich meiner besten Freundin Karin.

Ich danke auch meinem besten Freund Charlie, für seine Hilfsbereitschaft und Unterstützung.

Abschliessend danke ich allen Personen, die sich Zeit genommen und meinen Fragebogen ausgefüllt haben.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
I. THEORIE.....	3
1. Definition Werbung	3
2. Product Placement	6
2.1. Product Placement Definition	6
2.2. Product Placement als ein Teil des Kommunikationsprozess.....	7
2.3. Merkmale des Product Placement.....	10
2.4. Anfänge von Product Placement.....	11
2.5. Rechtliche Voraussetzungen für Product Placement/Abgrenzung zur Schleichwerbung	14
2.5.1. ORF- Gesetz	14
2.6. Arten von Product Placement/Informationsübermittlung	15
2.6.1. Aufteilung der Product Placement Arten in Anlehnung an Bente.....	15
2.6.1.1. Differenzierung nach der Art der Informationsübermittlung.....	15
2.6.1.2. Differenzierung nach der Art und Eigenschaften des eingesetzten Placement-Objekts	15
2.6.1.3. Differenzierung nach dem Grad der Programmintegration	16
2.7. Vorteile und Nachteile von Product Placement	17
2.7.1. Vorteile	17
2.7.2. Nachteile.....	21
2.8. Abgrenzung zu Sponsoring	23
2.9. Exkurs: Markenartikel	25
3. Studien zu Product Placement.....	26
3.1. Team 9 Studie (1985).....	26
3.2. Infas Studie (1985)	27

3.3.	Harbrücker und Wiedmann (1987)	29
3.4.	Stoertz (1987)	30
3.5.	Auer/Kalweit/Nüssler (1988)	31
3.6.	Hormuth (1990)	33
3.7.	Hobel (1995)	34
3.8.	„American Idol“ Studie	34
4.	Werbewirkung	36
4.1.	Beeinflussung und Werbewirkung	36
4.2.	Lern- und Konditionierungseffekte	36
4.3.	Änderungen des Konsumentenverhaltens	37
4.4.	Ablaufmodell (McGuire)	38
4.5.	Kultivierungstheorie	38
4.6.	Kroeber-Riel Werbewirkung	39
4.7.	Einstellung und Motivation	40
4.8.	Reize	41
4.9.	AIDA-Modell	42
4.10.	IMPACT-Modell	42
4.11.	STAS-Modell	42
4.12.	IMAGE-Modell	43
4.13.	Adoptions-Modell	43
5.	Serien	44
5.1.	Serie allgemein	44
5.2.	Die serielle Erzählform allgemein	45
5.3.	Thema Familienserien	46
5.4.	Rezeption von Serien allgemein	47
5.5.	Rezeption von Serien mit Product Placement	47

II. EMPIRIE	49
6. Forschungsfragen	49
7. Methodologie	50
8. Die Serie „The Big Bang Theory“	51
8.1. Der Begriff „Nerd“	51
8.2. Die Serie „The Big Bang Theory“ allgemein	52
8.3. Die Handlung der Serie	52
8.4. Hauptdarsteller der Serie.....	54
8.5. Thema Product Placement in der Serie	56
9. Forschungsauswertung	58
9.1. Demographische Daten.....	58
9.2. Einführung	60
9.3. Auswertung der Forschungsfragen	63
9.3.1. FF 1: Welche Eigenschaften werden von den Rezipienten Product Placement im Allgemeinen zugeschrieben?	63
9.3.2. FF 2: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Product Placement im Allgemeinen und dem Einsatz von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ für den Rezipienten?	65
9.3.3. FF 3: In welcher Hinsicht werden die Rezipienten durch Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ beeinflusst?	72
9.3.4. FF 4: Welche Rolle spielt bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“ das Product Placement?	74
9.3.5. FF 5: Inwiefern wird Product Placement in der TV Serie „The Big Bang Theory“ als solches erkannt?	77
9.3.6. FF 6: Wie wirken sich die verschiedenen Arten des Product Placement, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt werden, auf den Rezipienten aus?	82

9.3.7.	FF 7: Welche Rolle spielt die Bekanntheit des Produkts des Product Placement bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“?	91
9.3.8.	FF8: Welche Rolle spielt die Häufigkeit des Product Placement Einsatzes in der TV Serie „The Big Bang Theory“?	100
9.3.9.	FF9: Wie muss ein Product Placement gestaltet sein, um ein Teil der TV Serie zu werden?.....	103
10.	Interpretation	108
11.	Resümee.....	118

Quellenverzeichnis

Anhang (Fragebogen, Eigene Darstellungen zu Forschungsfragen 5,6,8 und 9, SPSS Tabellen)

Curriculum Vitae

Abstract (deutsch)

Abstract (english)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb.1 Eigene Darstellung in Anlehnung an Lasswell 1948	7
Abb.2 Kommunikationsprozess Product Placement	8
Abb.3 Kommunikationspolitik.....	11
Abb.4 Markenerinnerung Audi-Platzierung (TV Serie „Die Schwarzwaldklinik“).....	28
Abb.5 Polaritätsprofil Marke Renault (vor und nach der Filmbetrachtung)	32
Abb.6 Polaritätsprofil Marke Philips (vor und nach der Filmbetrachtung)	32
Abb.7 Foto der Hauptdarsteller.....	54
Tab.1 Geschlecht.....	58
Tab.2 Alter	58
Tab.3 Beruf.....	58
Tab.4 Kreuztabelle: Beruf * Studienrichtung	58
Tab.5 Abgeschlossene Ausbildung	59
Tab.6 Anzahl der gesehenen Staffeln	60
Tab.7 Sprache	60
Tab.8 Gründe der Rezeption der Serie	61
Tab.9 Bedeutung Product Placement	62
Tab.10 Finden Product Placement: störend/nicht störend.....	63
Tab.11 Finden Product Placement: uninteressant/interessant	63
Tab.12 Finden Product Placement: schlechte Werbeform/gute Werbeform	63
Tab.13 Finden Product Placement: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten	63
Tab.14 Finden Product Placement: beeinflussend/nicht beeinflussend.....	64
Tab.15 Finden Product Placement: irreführend/nicht irreführend	64

Tab.16 Finden Product Placement: unglaubwürdig/glaubwürdig	64
Tab.17 Finden Product Placement: störend/nicht störend *Finden Product Placement in der Serie: störend.....	65
Tab.18 Finden Product Placement: unglaubwürdig/glaubwürdig * Finden Product Placement in der Serie: glaubwürdig.....	66
Tab.19 Finden Product Placement: beeinflussend/nicht beeinflussend * Produktkauf nach Product Placement Einsetzung	67
Tab.20 Eigene Darstellung: Gründe, aus denen kein Produkt nach dem Product Placement Einsatz gekauft wurde.....	68
Tab.21 Finden Product Placement: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten * Qualitätsverringern in der Serie.....	70
Tab.22 Finden Product Placement allgemein: schlechte Werbeform/gute Werbeform * Qualitätsverringern in der Serie.....	71
Tab.23 Finden Product Placement störend	72
Tab.24 Produktkauf nach Product Placement Einsetzung.....	72
Tab.25 Eigene Darstellung: Gründe, aus denen kein Produkt nach dem Product Placement Einsatz gekauft wurde	73
Tab.26 Frequenz Product Placement in der Serie * Treffsichere Einsetzung Product Placement in der Serie.....	74
Tab.27 Qualitätsverringern in der Serie.....	75
Tab.28 Achten auf Product Placement in der Serie * Frequenz Product Placement in der Serie	76
Tab.29 Bevorzugen Werbeform	77
Tab.30 Bevorzugen Product Placement.....	78
Tab.31 Warengruppen in der Serie	79
Tab.32 Anzahl der gesehenen Staffeln	88

Tab.33 Eigene Darstellung: Welche von diesen Cafes/Restaurants ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen? Erwähnte Art der Einsetzung.....	89
Tab.34 Achten auf konkrete Marken	91
Tab.35 Markenkennung: Purell * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Purell.....	92
Tab.36 Markenkennung: Lazy Boy * Vermutung in der Serie gesehen zu haben:Lazy Boy	92
Tab.37 Markenkennung: Milk Duds * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Milk Duds	93
Tab.38 Markenkennung: Dasani * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Dasani.....	93
Tab.39 Markenkennung: Toshiba * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Toshiba	94
Tab.40 Markenkennung: Skype * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Skype	94
Tab.41 Markenkennung: XBOX * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: XBOX.....	95
Tab.42 Markenkennung: Nintendo Wii * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Nintendo Wii.....	95
Tab.43 Markenkennung: Microsoft Widnows * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Microsoft Windows	95
Tab.44 Markenkennung: Apple * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Apple.....	96
Tab. 45 Markenkennung: IKEA * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: IKEA.....	97
Tab.46 Markenkennung: Spiel Twister * Vermutung in der Serie gesehen zu haben: Spiel Twister	97

Tab. 47 Markenkennung: Spiel Monopoly * Vermutung in der Serie gesehen zu	
haben: Spiel Monopoly.....	98
Tab.48 Markenkennung: Walmart * Vermutung in der Serie gesehen zu	
haben: Walmart	98
Tab.49 Markenkennung: FedEx * Vermutung in der Serie gesehen zu	
haben: FedEx	99
Tab.50 Markenkennung: Alienware * Vermutung in der Serie gesehen zu	
haben: Alienware	99
Tab.51 Markenkennung: DC Comics * Vermutung in der Serie gesehen zu	
haben: DC Comis.....	100
Tab.52 Frequenz Product Placement in der Serie.....	100
Tab.53 Frequenz Product Placement in der Serie * Achten auf Product Placement in der Serie	101
Tab.54 Bevorzugen Product Placement.....	103
Tab.55 Notwendigkeit Product Placement in der Serie	104

Einleitung

Unternehmen experimentieren immer mehr mit kreativen Werbeformen um ihre Produkte bekannt zu machen. Formen wie klassische TV-, oder Printwerbung sind für die Konsumenten nicht mehr interessant, wobei die Konsumenten immer wieder versuchen, diese zu vermeiden.¹ Aus diesem Grund mussten neue Werbeformen etabliert werden, mit welchen der Konsument auf ungewöhnliche Weise, unerwartet und auf ungewöhnlichen Orten konfrontiert wird. Product Placement wird als eine dieser neuen Werbeformen angesehen.²

Klaus Bente definiert Product Placement wie folgt:

„Product Placement umfaßt die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms.“³ Diese Definition ist die erste Annäherung mit Product Placement für diese Arbeit.

Da diese neuen Werbeformen immer wichtiger werden und sie aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden können, wird sich diese Arbeit der Werbeform Product Placement widmen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung von Product Placement in TV Serien zu untersuchen. Speziell wird sich diese Arbeit mit der Serie „The Big Bang Theory“ befassen, welche eine hohe Anzahl an Product Placement bietet. In dieser Serie werden verschiedene Arten von Product Placement eingesetzt, die auch in ihrer Häufigkeit des Einsatzes variieren. Diese Produkte sind ein Teil der Serie geworden, wobei die Serie ein breites Spektrum an bekannten sowie unbekannten Marken bietet. Dies wird mittels Online Fragebogen untersucht, wobei nur Personen befragt werden, die diese Serie auch kennen und schauen.

Ganz am Anfang wird untersucht, welche Eigenschaften dem Product Placement im Allgemeinen zugeschrieben werden und wie sich diese Eigenschaften mit der Serie „The Big Bang Theory“ decken. Untersucht wird die Rolle des Product Placement für den Rezipienten sowie der Grad der Beeinflussung der Rezipienten. Dabei wird als erstes untersucht, ob die Zuschauer Product Placement als solches erkennen, welche Einsetzungsart sie sich am besten merken und welche Rolle die Bekanntheit der Marke spielt. Untersucht wird auch die subjektive Einschätzung der Häufigkeit des Product Placement Einsatzes in der Serie. Am Schluss soll

¹ Vgl. Werner (1992): S.23 und Geppert u.a. (1992) zit nach. Bacher /Rössler (2004): S.199

² Vgl. Siegert/Brecheis (2005): S.35f

³ Bente (1990): S. 24

noch herausgefunden werden, wie ein Product Placement gestaltet werden soll, um ein Teil der Serie zu werden.

I. Theorie

Im Theorie-Teil dieser Arbeit wird zuerst Werbung definiert, da diese die Basis für Product Placement bildet. Anschliessend wird das Product Placement näher beschrieben. Es werden Studien zu Product Placement erläutert sowie relevante Werbewirkungsmodelle erklärt. Der Theorie-Teil schließt mit dem Kapitel „Serien“ ab.

1. Definition Werbung

In diesem Kapitel wird der Begriff „Werbung“ nicht nur definiert. Es werden auch die Grundfunktionen, die Beeinflussungsziele, die Merkmale und die Möglichkeiten der Werbung näher erläutert.

Die erste Definition kommt aus dem **Gabler Wirtschaftslexikon**:

„Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“⁴ Diese Definition ist eher allgemein, definiert den Bereich der Anwendung und betont, dass Werbung eine Beeinflussung ist.

Siebert und Brecheis hingegen, definieren genau, was Werbung beeinflusst.

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“⁵

Kroeber-Riel bestätigt die Definition von Siebert und Brecheis.

„Fast immer zielt Werbung auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab, ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder ein Museum zu besuchen. Manchmal sollen auch nur Meinungen

⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (17.2.2014)

⁵ Siebert/Brecheis (2005): S.24

und Einstellungen beeinflusst werden, die sich in einer Vielzahl verschiedenen Verhaltensweisen niederschlagen. (Beispiel: Werbung für einen bestimmten Glauben)⁶

Nachdem Werbung mittels der drei Definitionen erklärt wurde, werden weitere Aspekte der Werbung erläutert.

Felser spricht von fünf **Grundfunktionen der Werbung**. Nach ihm soll Werbung informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten.⁷

Kroeber-Riel definiert drei **Beeinflussungsziele der Werbung**. Das erste Ziel ist die Aktualisierung, welche die Aktualität für das Angebot erstellt. Das zweite Ziel ist die Emotion, welche für das Angebot das Gefühl freisetzt und das dritte Ziel ist die Information, welche die Informationen über das Angebot schildert.⁸

Brosius und Fahr (1996) definieren fünf **Merkmale der Werbung**:

* „Ein Gegenstand: hierunter fallen Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganzes oder (politische, kulturelle, religiöse) Ideen,

* Das Ziel, Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten von Menschen zu beeinflussen,

* Die Instrumente, d.h. die systematische und strategische Anwendung spezieller Gestaltungstechniken (Kommunikationsmittel),

* Die Art der Kommunikation: Es geht um den Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Beeinflussung zu erreichen,

* Bestimmte Verbreitungskanäle (Verbreitungsmedien für die öffentliche Kommunikation).⁹

Werbung wird als „one to many Kommunikation“ bezeichnet. „One to many Kommunikation“ ist eine Form der Massenkommunikation, die mit der Botschaft mehrere Empfänger erreichen

⁶ Kroeber-Riel/Esch (2011): S.51

⁷ Vgl. Felser (1997): S.6ff

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2011): S.55

⁹ Woelke (2004): S.73

will.¹⁰ Beispiele dafür sind Fernsehen oder Radio und weitere Werbeformen bei denen ein Sender mehrere Empfänger ansprechen will.¹¹

¹⁰ Vgl. Misoch (2006): S. 55f

¹¹ Vgl. Wirtz (2009): S.10

2. Product Placement

Im vorherigen Kapitel wurde eine kurze Einführung zur Werbung gegeben. In diesem Kapitel wird zuerst Product Placement definiert, danach wird die Einordnung des Product Placement im Kommunikationsprozess beschrieben. Im dritten Teil dieses Kapitels werden die Merkmale des Product Placement genannt. Anschliessend werden die Geschichte bzw. die Gründe für die Entstehung des Product Placement erläutert und es wird auf die Abgrenzung zur Schleichwerbung eingegangen. Danach werden die Arten und Erscheinungsformen des Product Placement veranschaulicht. Als Nächstes werden die Vor- und Nachteile von Product Placement erklärt. Am Schluss dieses Kapitels wird Product Placement von Sponsoring abgegrenzt und der Begriff „Markenartikel“ konkretisiert.

2.1. Product Placement Definition

Product Placement ist ein „Werbemittel, bei dem durch gezielte Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms eine hohe Werbewirkung erwartet wird.“¹² Es ist ein „Begriff aus der Werbung, der die erlaubte, weil gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung bezeichnet.“¹³

Meffert u.a. sehen Product Placement als „die gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video-oder Filmproduktion gegen finanzielle Zuwendungen“¹⁴.

Bente definiert Product Placement wie folgt: „Product Placement umfaßt die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-,Video-oder Fernsehprogramms.“¹⁵ Bente kommt auf diese Definition, indem er verschiedene Definitionen des Product Placement zusammenfasst.

Diese drei Definitionen bilden die Basis für diese Masterarbeit. Demnach kann gesagt werden, dass Product Placement Werbung in Sendungen (welcher Art auch immer) darstellt, die in das

¹² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html> (1.6.2014)

¹³ Ebd. (1.6.2014)

¹⁴ Meffert u.a. (2008): S.689

¹⁵ Bente (1990): S.24

Programm integriert werden und das Unternehmen, welches Product Placement einsetzt, dafür auch bezahlen muss.

2.2. Product Placement als ein Teil des Kommunikationsprozess

Allgemein wird im Kommunikationsprozess von Watzlawicks Aussage ausgegangen. Diese lautet: „Man kann nicht nicht kommunizieren“¹⁶

Lasswell entwickelte im Jahr 1948 die Lasswell-Formel, die folgend abgebildet ist:



Abb.1 Eigene Darstellung in Anlehnung an Lasswell 1948¹⁷

¹⁶ Watzlawick u.a. (1990): S.53

¹⁷ Vgl. McQuail/Windahl (1981): S.10

Bente hat in Anlehnung an Lasswell den Kommunikationsprozess des Product Placement wie folgt veranschaulicht:

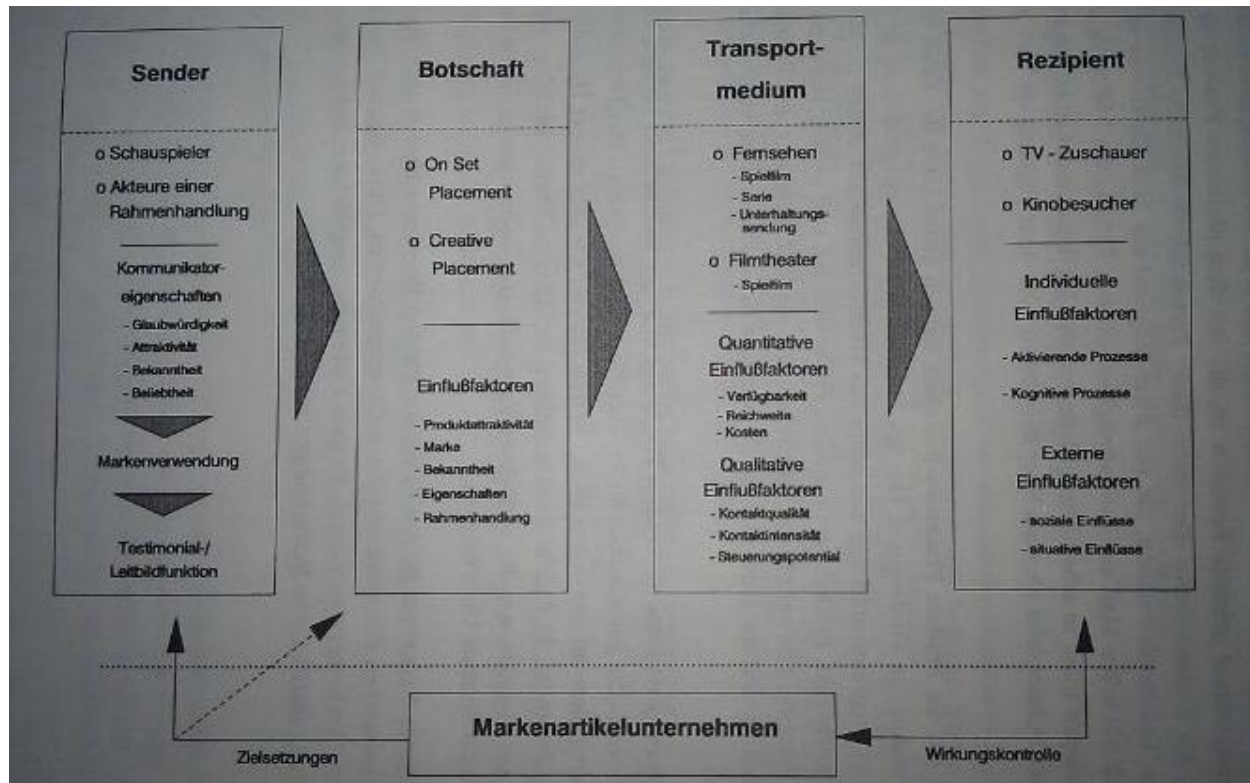


Abb.2 Kommunikationsprozess Product Placement

18

Als **Sender** werden bei Product Placement die Schauspieler bzw. alle Personen, die mit dem beworbenen Produkt in Kontakt treten, bezeichnet. Diese Personen agieren dann als sogenannte Testimonials. Der Empfänger vermutet, dass diese Personen neutral zu dem Produkt stehen und somit wird das Product Placement mit hoher Glaubwürdigkeit bewertet. Ob ein Product Placement erfolgreich sein wird, hängt stark von den Kommunikatoreigenschaften ab, die z.B. die Beliebtheit des Schauspielers sind.¹⁹

Bei der Product Placement **Botschaft** geht es primär um die Erscheinungsform bzw. die Art des eingesetzten Product Placement. Dabei werden als Einflussfaktoren, die Produktattraktivität, die Marke an sich, die Bekanntheit der Marke, die Eigenschaften der Marke und die

¹⁸ Bente (1990): S.43

¹⁹ Vgl. ebd.: S.43f

Rahmenbedingungen bezeichnet. Es muss gesagt werden, dass die Vermittlung der Botschaft nicht immer leicht ist, da diese programmabhängig gestaltet sein muss.²⁰

Als **Transportmedium** können TV, Radio und Kino ausgewählt werden. Diese bieten ein großes Potential für die Unternehmen, jedoch sollten die Kosten, die verfügbare Kapazität sowie die Steuerbarkeit des Product Placement im Vorhinein analysiert werden.²¹

Wie das Product Placement aber dann wirklich wirkt, ist durch den **Empfänger** zu bestimmen. Dem Rezipienten werden aktivierende sowie kognitive Prozesse zugeschrieben. Die Annahme der Botschaft hängt aber auch von den sozialen und situativen Einflüssen ab.²²

Folgend werden die kommunikationstheoretische Charakteristika des Product Placement laut Bente beschrieben:

1. Product Placement ist eine einseitige Kommunikation.
2. Product Placement ist einstufig. Dies bedeutet, dass Product Placement direkt vom Sender zum Empfänger verläuft.
3. Durch Product Placement werden große Mengen an Personen angesprochen. Somit ist Product Placement eine Massenkommunikation.
4. Die Ansprache der Rezipienten erfolgt indirekt durch einen Film oder eine Serie. Der Sender der Botschaft soll somit der Film oder die Serie sein.²³

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich ein Unternehmen genau einplanen soll, ob es überhaupt durch Product Placement werben soll. Wenn es sich für Product Placement entscheidet, dann muss das Medium, die Art der Botschaft, sowie der Sender bestimmt werden. Diese drei Aspekte bilden eine gute Basis für ein wirksames Product Placement. Lediglich entscheidet der Empfänger dann selbst, wie er die Botschaft annimmt.

²⁰ Vgl. ebd. S.43f

²¹ Vgl. ebd. S.43f

²² Vgl. ebd. S.43f

²³ Vgl. ebd. S.41f

2.3. Merkmale des Product Placement

Um seine Definition von Product Placement noch zu untermauern, definiert Bente in Anlehnung an Bork und Unger auch die zwei wichtigsten Merkmale des Product Placement.

- **Beeinflussungsabsicht des Rezipienten**

Der Zuschauer rechnet mit der Einsetzung von Produkten in Serien bzw. Filmen, da diese dann realitätsnah und glaubwürdiger wirken. Er rechnet aber auch damit, dass das Programm ohne Werbung ist, d.h. dass es unabhängig von Werbung produziert wurde. Die Beeinflussungsabsicht des Product Placement muss aber undurchschaubar bleiben.²⁴

- **Kooperation zwischen Unternehmen und Programmhersteller**

Wenn es sich um Product Placement handelt, dann wird auch auf die dramaturgischen Ziele des Programmherstellers sowie auf die kommunikationspolitischen Ziele des Unternehmens, welches sich ein Product Placement in dem Programm wünscht, geschaut. Diese beiden Akteure versuchen zu einem Kompromiss zu kommen, damit beide Seiten zufrieden sind. Da es sich um etwas handelt, wofür bezahlt wird, ist es wichtig, die Integration und die Verwendung des Product Placement gut einzuplanen.²⁵

Weitere Merkmale bzw. Faktoren des Product Placement sind, das Produkt raffiniert, gewitzt und sinnvoll in die Sendung einzubringen. Es ist logisch, dass Actionfilme mit Product Placement auf Kosmetik und romantische Filme mit Product Placement auf Elektrogeräte nicht gut zusammenpassen.²⁶

Nachdem Product Placement und dessen Merkmale ausführlich beschrieben wurden, können die Anfänge des Product Placement beschrieben werden.

²⁴ Vgl. ebd.: S.24f

²⁵ Vgl. ebd.: S.26

²⁶ Vgl. Lindstrom (2009): S.59f

2.4. Anfänge von Product Placement

Wieso wird Product Placement verwendet? Diese Frage wird anhand der Einteilung des Product Placement im Marketing Mix beantwortet.

Der Marketingmix unterteilt sich in folgende vier Bereiche: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich ist, ist Product Placement ein Teil der Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik ist in zwei Bereiche unterteilt. Der eine ist die Werbung Above-the-Line und der zweite ist die Werbung Below-the-Line.

Unter Below-the-Line Werbung wird eine neue Art von Werbung verstanden. Es kann gesagt werden, dass Werbung, die nicht zu der klassischen Werbung zählt, der Below-the-Line Werbung zugeordnet werden kann.²⁷ Somit zählt Product Placement zu der Below-the-Line Werbung.

Werbung, die Below-the-Line getätigt wird, wird meistens nicht als die einzige Werbemaßnahme angewandt. Somit kann gesagt werden, dass Unternehmen nicht nur Product Placement an sich, sondern auch andere Werbemaßnahmen für die Erreichung ihrer Ziele verwenden und Product Placement eher als eine Ergänzungswerbemaßnahme gesehen wird.²⁸

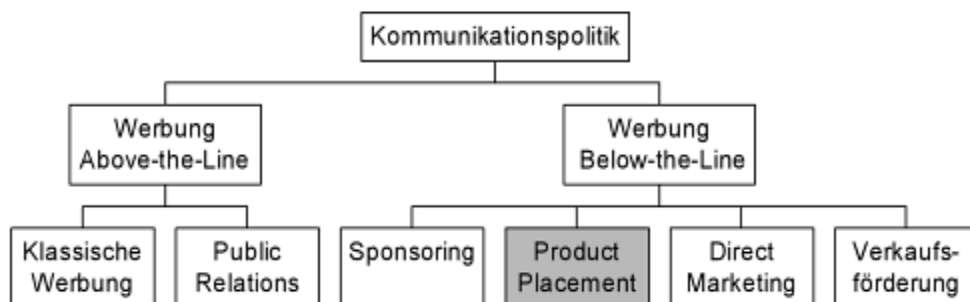


Abb.3 Kommunikationspolitik

29

Nun ist klar, dass Product Placement eine Ergänzungswerbemaßnahme ist, die lediglich dazu dient, die anderen Werbemaßnahmen zu unterstützen, was zu einer besseren Erreichung der

²⁷ Vgl. Siegert/Brecheis (2005): S.31

²⁸ Vgl. Auer u.a. (1988): S.118

²⁹ Kloss (2000): S.421

Unternehmensziele führen soll. Als nächstes stellt sich die Frage, wo Product Placement eigentlich angefangen hat.

Laut Harbrücker und Wiedmann wurde Product Placement im Jahr 1967 zum ersten Mal professionell als Werbeform eingesetzt. Der Film „Die Reifeprüfung“, wo Dustin Hoffmann als Hauptdarsteller im roten Alfa Romeo Spider gefahren ist, war der erste Fall des Product Placement.³⁰

Viele andere glauben, dass alles mit dem Film „E.T.“ angefangen hat. In diesem Film wurde die Süßigkeit Resse's Pieces von Hershey als Product Placement verwendet. Der Absatz dieser Süßigkeit hat sich danach innerhalb von einer Woche verdreifacht.³¹ Dieses Beispiel zeigt, dass der Einsatz von Product Placement wirklich die Kaufentscheidung beeinflusst. Ein weiteres Beispiel, wo der Umsatz nach Einsatz des Product Placement gestiegen ist, sind die Ray-Ban Brillen. Ihr Umsatz ist um mehr als 50 % gestiegen, nachdem Tom Cruise im Jahr 1983, im Film „Lockere Geschäfte“, diese getragen hat.³² Der Film „Top Gun“ bot den Ray-Ban Brillen wieder eine Möglichkeit, den Umsatz zu steigern. Dies ist auch gelungen, da der Umsatz neuerlich um 40 % gestiegen ist. Nach diesem Film entstand auch ein erhöhtes Interesse an Fliegerjacken sowie ein Anstieg an Bewerbungen für die Marine und US-Luftwaffe.³³ Ray-Ban betreibt Product Placement immer wieder und zeigt, dass Product Placement eine gute Möglichkeit ist, um Werbung zu machen und daran zu profitieren. Es funktioniert aber nicht immer. Eine große Anzahl an Product Placement in einem Film wie auch in einer Serie kann für die Zuschauer irritierend wirken. Beispiele dafür sind der Film „Stirb an einem anderen Tag“ (ein Teil der Bond Serie aus dem Jahr 2002), wo 23 Marken gezeigt wurden, der Film „Transformers“ (Jahr 2007), wo 68 Marken gezeigt wurden, sowie der Film „Driven“ (Jahr 2001), wo 103 Marken gezeigt wurden.³⁴

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Product Placement so alt ist, wie der Film selbst. Jeder Film bzw. jede Serie braucht Requisiten. „Die Regisseure müssen Ort, Handlung, Personen und Zeit ihrer Filme durch bestimmte Dinge charakterisieren.“³⁵ Somit ist es

³⁰ Vgl. Harbrücker/Wiedmann (1987): S.3ff

³¹ Vgl. Lindstrom (2009): S.53f

³² Vgl. ebd.: S.54

³³ Vgl. ebd.: S.54

³⁴ Vgl. ebd.: S.55

³⁵ Auer u.a. (1988): S.50

glaubwürdig für den Rezipienten, wenn er sich eine Serie bzw. einen Film anschaut, indem reale Produkte ihren Einsatz finden.³⁶

³⁶ Vgl. ebd.: S.49f

2.5. Rechtliche Voraussetzungen für Product Placement/Abgrenzung zur Schleichwerbung

Sleichwerbung ist in Österreich nicht erlaubt. Product Placement bietet die Möglichkeit sich auch für Produkte, für die es nicht erlaubt ist, Werbung zu machen, zu präsentieren. Diese Produkte sind Zigaretten und Alkohol. Die Abgrenzung zwischen Schleichwerbung und Product Placement ist durch die Definition derer gegeben. Am Anfang der Arbeit wurde Product Placement schon ausführlich definiert. Damit aber die Abgrenzung zwischen Product Placement und Schleichwerbung noch transparenter gezeigt wird, wird hier noch die Definition von Spitzer verwendet.

Spitzer erklärt Product Placement als eine „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, dramaturgisch notwendige Requisite in den Handlungsablauf audiovisueller Produktionen (Kino, Video- oder Fernsehproduktionen)“³⁷.

2.5.1. ORF- Gesetz

Im ORF-Gesetz wird Schleichwerbung wie folgt beschrieben:

ORF-Gesetz (ORF-G) „3. Abschnitt § 13. (1) Kommerzielle Kommunikation muss als solche leicht erkennbar sein. Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende kommerzielle Kommunikation in Programmen und Sendungen sind untersagt.“³⁸

„„Schleichwerbung“ ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk oder einer seiner Tochtergesellschaften absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“³⁹

³⁷ Spitzer (1996): S.142

³⁸ <https://www.rtr.at/de/m/ORFG#p13-> (10.6.2014)

³⁹ Ebd. (10.6.2014)

2.6. Arten von Product Placement/Informationsübermittlung

Da es eine große Anzahl an Quellen gibt, in denen die Arten des Product Placement beschrieben werden, und jeder Autor ein bisschen andere Arten definiert hat, wurde aufgrund der besten Übersichtlichkeit für diese Arbeit die Aufteilung der Product Placement Arten in Anlehnung an Bente ausgewählt, wobei diese am Ende durch Kloss ergänzt wird.

2.6.1. Aufteilung der Product Placement Arten in Anlehnung an Bente

Bente unterscheidet nach der **Art der Informationsübermittlung**, nach der **Art und den Eigenschaften des eingesetzten Product Placement-Objekts** und nach dem **Grad der Programmintegration**.⁴⁰

2.6.1.1. Differenzierung nach der Art der Informationsübermittlung

Hierbei spielt „die Form der zu übermittelnden Botschaft bzw. der verwendete Informationskanal“⁴¹ die Rolle. Product Placement wird in der Regel „als bildlich wahrnehmbare, in die Handlung eingebettete Produkteinblendung“⁴² im Programm eingesetzt. Diese Variante des Product Placement wird **visual Product Placement** genannt. Im Gegensatz dazu gibt es das **verbal Product Placement**, wo das Produkt akustisch erwähnt wird. Dies bedeutet, dass die Marke in der Handlung genannt wird. Es ist klar, dass diese zwei Arten auch gemeinsam eingesetzt werden können. Als erstes Beispiel für das visual Product Placement nennt Bente die Marke Whiskas im James Bond Film „Angesichts des Todes“. ⁴³

2.6.1.2. Differenzierung nach der Art und den Eigenschaften des eingesetzten Placement-Objekts

Produkte des täglichen Gebrauchs, sowie Automarken sind die am häufigsten eingesetzten Produkte. Dabei spielen die Nähe zur Realität sowie die Identifizierung und Wiedererkennung der Marken eine große Rolle. Wenn ein neues Produkt, welches auch als Firmen- oder Marktneuheit bezeichnet werden kann, eingesetzt wird, dann handelt es sich um ein **Innovation Placement**.⁴⁴ Auer u.a. definieren Innovation wie folgt: Unter Innovation Placement wird „die

⁴⁰ Vgl. Bente (1990): S.30

⁴¹ Ebd.: S. 30

⁴² Ebd.: S.30

⁴³ Vgl. ebd. S.30

⁴⁴ Vgl. ebd.: S.30

Platzierung einer Produktneuheit in einer internationalen Spielfilmproduktion“⁴⁵ verstanden. Wenn nicht Produkte als solche sondern Dienstleistungen und Unternehmen im Programm eingesetzt werden, dann wird es **Corporate Placement** genannt. Dabei wird meistens der Name oder das Logo des Unternehmens eingeblendet.⁴⁶ Beim **Generic Placement** wird „auf die optische bzw. akustische Darbietung der Marke verzichtet“⁴⁷ und es werden „nicht näher identifizierbare Produkte einer bestimmten Warengruppe - z.B. Zigaretten oder Alkoholika - in ein Programm integriert“⁴⁸. Es handelt sich dabei um eine Gemeinschaftswerbung, wobei davon ausgegangen wird, dass die Markenführer daraus den größten Gewinn haben.⁴⁹

2.6.1.3. Differenzierung nach dem Grad der Programmintegration

Beim Grad der Handlungsintegration gibt es zwei Integrations-Intensitätsstufen, bei denen die Marke bzw. das Produkt dramaturgisch in das Programm eingesetzt wird.⁵⁰

Wenn es sich um eine austauschbare Begleiterscheinung handelt, dann wird von **On Set Placement** geredet. Dabei wird die Marke statisch und requisitenhaft in das Programm eingesetzt. Wichtig ist, dass dabei keine enge „Verknüpfung mit der Handlung“⁵¹ besteht.⁵²

Eine nicht so oft eingesetzte Art von Product Placement ist das **Creative Placement**, wo das Produkt eine Nebenrolle spielt. Selten passiert es, dass das Produkt auch eine Hauptrolle spielt oder die Handlung total auf das Produkt abgestimmt ist.⁵³ „In einem solchen Fall steht die Marke kontinuierlich im Zentrum des Zuschauerinteresses“⁵⁴. Beim **Image Placement** wird „das gesamte Thema und der Inhalt des Filmes auf ein Produkt oder eine Marke zugeschnitten“.⁵⁵ Es muss beachtet werden, dass der Einsatz von diesen zwei Arten (On Set Placement und Creative Placement) subjektiv durch den Zuschauer rezipiert wird und oft ein Übergang zwischen diesen zwei Arten als fließend empfunden wird.⁵⁶ Teile des Image Placement sind das Corporate Placement, Service Placement, sowie das Country/Local Placement. Das **Corporate Placement** ist das Platzieren des Unternehmen als Ganzes, das **Service Placement** ist die

⁴⁵ Auer u.a. (1988): S.94

⁴⁶ Vgl. Bente (1990): S.30

⁴⁷ Ebd.: S.31

⁴⁸ Ebd.: S.31f

⁴⁹ Vgl. ebd.: S.32

⁵⁰ Vgl. ebd.: S.32

⁵¹ Ebd.: S.32

⁵² Vgl. ebd.: S.32

⁵³ Vgl. ebd.: S.32f

⁵⁴ Ebd.: S.33

⁵⁵ Auer u.a. (1988): S.98

⁵⁶ Vgl. Bente (1990): S.33

Bekanntmachung einzelner Dienstleistungen und Berufe und das **Country- bzw. Local Placement** zeigt bestimmte Orte oder Regionen. Zusätzlich gibt es noch das **Music Placement**, welches z.B. bestimmte Songs zum Einsatz verwendet.⁵⁷

Nachdem die Product Placement Arten übersichtlich definiert wurden, wird es auch im Empirie-Teil möglich sein, Beispiele dazu bringen. Folgend wird auf die Vor- und Nachteile des Product Placement eingegangen.

2.7. Vorteile und Nachteile von Product Placement

Product Placement hat mehrere Vorteile sowie auch Nachteile. Anschliessend werden diese erläutert, damit dem Leser die Hauptunterschiede zu anderen Werbeformen gezeigt werden.

Auer, Kalweit und Nüzler haben die Abhängigkeit von Product Placement richtig definiert, indem sie folgendes gesagt haben: „Im Spielfilm kann auf die Verwendung verschiedener Produkte nicht verzichtet werden. Der Verzicht auf Requisiten würde der Realitätsabbildung entgegenwirken, denn auch Schauspieler müssen sich im Film mit Hilfe eines Kraftfahrzeuges vor Ort zu Ort bewegen, müssen Kleidung tragen und anderes mehr.“⁵⁸ Somit ist der Einsatz von Product Placement in Filmen und Serien eine win-win Situation für den Film selbst, wie auch für das Unternehmen, welches ein Produkt bewirbt.

2.7.1. Vorteile

1) Unterschwelligkeit des Product Placement

Die Handlung der Serie oder des Films bleibt im Vordergrund und das Product Placement ist im Hintergrund, was auf den Rezipienten unterschwellig wirkt. Dabei wird die Aufmerksamkeit auf das Produkt nur teilweise gelenkt und der Konsument erkennt somit nicht die kaufbeeinflussende Absicht des Unternehmens.⁵⁹

2) Eliminierung der Kaufwiderstände

Da die Handlung der Serie im Vordergrund bleibt und das Product Placement im Hintergrund, können Kaufwiderstände teilweise eliminiert werden.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. Kloss (2000): S.423ff

⁵⁸ Auer u.a. (1988): S.68

⁵⁹ Vgl. Winkelmann (2008): S.481

⁶⁰ Vgl.ebd.: S.481

3) Positiver Image-Transfer

Die Wirkung von Product Placement kann durch positiven Image-Transfer erhöht werden. Die Träger des Image-Transfer können Schauspieler, das Umfeld sowie der Film bzw. die Serie selbst sein.⁶¹

4) Verstärkung der Lern- und Konditionierungseffekte

Lern- und Konditionierungseffekte können durch eine Repetition des Produktes innerhalb eines Films bzw. innerhalb einer Serie verstärkt werden.⁶² Diese werden später noch näher erklärt.

5) Vermittlung von Emotion

Die emotionale Berührtheit spielt bei der Erinnerung eine große Rolle. Es ist essentiell, das Produkt während eines solchen Geschehens einzublenden.⁶³

6) Erhöhte Glaubwürdigkeit

Der Einsatz von Product Placement erhöht die Glaubwürdigkeit des Produktes. Dabei sollen die Vorteile bzw. der Nutzen des Produktes so ideal wie möglich hervorgehoben werden.⁶⁴

7) Kein Zapping

Beim Einsatz von Product Placement ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gesehen wird, viel höher als bei einem klassischen TV-Spot. Beim TV-Spot kann es passieren, dass der Rezipient auf einen anderen Sender umschaltet.⁶⁵ Das Umschalten auf andere Sender bzw. die gezielte Vermeidung der Wahrnehmung von TV-Spots wird auch als Zapping bezeichnet.⁶⁶

8) Zielgruppenorientierte Ansprache

Dies bedeutet, dass Product Placement zielgruppenorientierter ist und dass das Produkt auch von Personen gesehen wird, die sich normalerweise Werbung nicht ansehen.⁶⁷

⁶¹ Vgl. ebd.: S.481

⁶² Vgl. ebd.: S.481

⁶³ Vgl. ebd.: S.481

⁶⁴ Vgl. ebd.: S.481

⁶⁵ Vgl. ebd.: S.481

⁶⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58355/zapping-v6.html> (18.2.2014)

⁶⁷ Vgl. Hormuth (1993): S.99

9) Erhöhung der Markenbekanntheit

Mit Hilfe von Product Placement kann auch die Markenbekanntheit gesteigert werden. Wann dies der Fall ist, wird später noch beschrieben.⁶⁸

10) Präsentation von neuen Produkten

Das Innovation Placement, welches schon vorher beschrieben wurde, bietet die Möglichkeit, Produktneuheiten zu präsentieren.⁶⁹

11) Erreichung von neuen Märkten

Nicht nur Produktneuheiten können präsentiert werden. Da Serien in verschiedenen Ländern ausgestrahlt werden, wird davon ausgegangen, dass die Serien von einer großen Anzahl an Personen angeschaut werden, was zur Erreichung neuer Märkte führt.⁷⁰

12) Erreichung von höheren Reichweiten

Bente betont, dass mit dem Einsatz von Product Placement sehr hohe bzw. viel höhere Reichweiten erreicht werden als bei normalen TV-Werbespots.⁷¹

13) Einbindung des Product Placement

Bente beschreibt auch die Einbindung des Product Placement in die Serie bzw. in den Film indem er folgendes sagt: „Bei Product Placement hingegen ist die Werbebotschaft kaum von unterhaltenden Umfeld zu unterscheiden, da diese untrennbarer Bestandteil des Programms selbst ist.“⁷²

14) Kostengünstigkeit

Als ein nicht unwichtiger Vorteil ist auch die Kostengünstigkeit des Product Placement im Vergleich zum TV-Spot, welche vom Hormuth angesprochen wird.⁷³

15) Keine Limitierung der Menge

Ein weiterer Vorteil ist, dass die Häufigkeit bzw. die Frequenz des eingesetzten Product Placement nicht limiert ist. Somit kann der Unternehmer so oft wie erwünscht das Produkt

⁶⁸ Vgl. Matitz (2002): S.38

⁶⁹ Vgl. Bente (1990): S.30

⁷⁰ Vgl. Auer u.a. (1988): S.107

⁷¹ Vgl. ebd.: S.235

⁷² Ebd.: S.235

⁷³ Vgl. Hormuth (1993): S.83

einblenden. Bei zu hoher Häufigkeit bzw. zu langer Erscheinung kann es aber passieren, dass es für den Rezipienten störend wirkt, was wiederum als Nachteil bezeichnet werden kann.⁷⁴

16) Aktivierung

Hormuth definiert auch die Aktivierung als einen Vorteil von Product Placement. Die Aufmerksamkeit für die Rahmenhandlung in der Serie bzw. im Film ist eine gute Basis für die Verankerung des Produktes im Gedächtnis des Rezipienten.⁷⁵

17) Umgehung von Werbebeschränkungen

Mithilfe des Product Placement können auch etwaige Werbebeschränkungen umgegangen werden. Dies bezieht sich vor allem auf Alkohol und Zigaretten.⁷⁶

18) Konkurrenzfreies Umfeld-Konkurrenzfähiges Umfeld

Es wird davon ausgegangen, dass eine Serie/ein Film nicht zwei konkurrenzfähige Unternehmen als Product Placement einsetzt. Dies bietet eine exklusive Präsentation von den eigenen Produkten.⁷⁷ Oft passiert es aber, dass die Möglichkeit zwei konkurrenzfähige Unternehmen gegenüberzustellen, ausgenutzt wird. Somit kann der Zuschauer vergleichen, was bei einem guten Product Placement auch als positiv gesehen werden kann. Als Beispiel dafür kann die Serie „The Big Bang Theory“ genannt werden, in der die konkurrierenden Spielkonsolen und PCs als Product Placement ersichtlich sind.

19) Präsentation von mehreren Produkten einer Marke

In einem Werbespot ist es schwer, mehrere Produkte einer Marke zu präsentieren. Bei Product Placement ist dies leicht möglich.⁷⁸

20) Trendsetting

Auer u.a. finden, dass ein gelungenes Product Placement auch als Trendsetting funktionieren kann.⁷⁹

⁷⁴ Vgl. Matitz (2002): S.36

⁷⁵ Vgl. Hormuth (1993): S. 99

⁷⁶ Vgl. Bente (1990): S.89

⁷⁷ Vgl. ebd.: S.89

⁷⁸ Vgl. Lanik (1991): S.96

⁷⁹ Vgl. Auer u.a. (1988): S.116

2.7.2. Nachteile

Es sieht so aus, als würde Product Placement nur Vorteile haben. Dies ist aber nicht der Fall, da es bei Product Placement auch einige Nachteile gibt, die für das Unternehmen/die Marke schädlich sein könnten.

Jedes Land hat seine Gesetze bezüglich des Product Placement. In Österreich muss das ORF-Gesetz beachtet werden. Folgend werden die Regeln zum Product Placement beschrieben, die im ORF-Gesetz stehen.

„§ 16. (1) Produktplatzierung (§ 1a Abs. 1 Z 10) ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung. Diese Ausnahme gilt nicht für Nachrichtensendungen sowie Sendungen zur politischen Information.

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

(4) Unbeschadet der Regelungen des § 13 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierung zugunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Produktplatzierung ist weiters in regional ausgestrahlten Fernsehsendungen unzulässig, ebenso kostenlose Bereitstellungen nach § 1a Z 10 letzter Satz.

(5) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, haben folgenden Anforderungen zu genügen:

1. Ihr Inhalt oder ihr Programmplatz darf keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit beeinträchtigt wird.

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie im Falle von Unterbrechungen gemäß § 15 bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.

(6) Abs. 5 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Österreichischen Rundfunk selbst oder von einem mit dem Österreichischen Rundfunk verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und diese keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatten. (Fassung BGBl. I Nr. 83/2001 ab 2002; gesamte Bestimmung in der Fassung BGBl. I Nr. 50/2010 ab 1.10.2010; § 16 in der Fassung des BGBl. I Nr. 50/2010 findet nur auf Sendungen Anwendung, die nach dem 19.12.2009 produziert wurden)⁸⁰

Wenn das ORF-Gesetz in Betracht gezogen wird, dann gibt es eine Reihe von Einschränkungen für Product Placement.

Nachteile, die für jedes Product Placement gelten, sind:

1) Schweres Finden einer passenden Sendung

Nicht jedes Produkt findet in jedem Film/in jeder Serie Platz. Oft ist es schwer, eine geeignete Sendung für das Produkt/die Marke zu finden.⁸¹

2) Reaktanz

Nicht nur beim normalen TV-Spot kann es zur Reaktanz kommen. Reaktanz kann genauso auch beim Einsetzen von Product Placement auftreten, was folgend näher erklärt wird.

Wenn die Rezipienten das Gefühl haben, dass deren Freiheit zu denken oder zu handeln bedroht ist und dies als unangenehm empfinden, dann handelt es sich um die Reaktanztheorie von Brehm (1966). Sie bilden somit eine Aversion der Reaktanz, welche z.B. durch das Zeigen des Verbotenen reduziert werden kann.⁸² Bente deutet auf die Möglichkeit der Reaktanz auch beim Product Placement hin, wobei diese schon in der Gestaltungsphase vermieden werden kann. Dies ist aber schwer zu machen, da das Unternehmen Werbung für das Produkt machen will, indem das Produkt in der besten Weise präsentiert wird. Wenn der Zuschauer herausfindet, dass es sich um Werbung handelt, kann es in Folge dessen zur Reaktanz kommen, die auch stark sein kann oder es kann sogar zu einem sogenannten Bumerang-Effekt kommen, den auch Wiswede beschrieben hat. Aus diesem Grund versuchen Unternehmen, das Product Placement meistens schleichend und schwer überschaubar in eine Serie/einem Film zu platzieren.⁸³

⁸⁰ <https://www.rtr.at/de/m/ORFG#p16> (18.5.2014)

⁸¹ ⁸¹ Vgl. Lindstrom (2009): S.59f

⁸² Vgl. Aronson u.a. (2008): S.213f

⁸³ Vgl. Bente (1990): S.184f

Es gibt auch eine Reihe von reaktanzfördernden Merkmalen, die Bente in Anlehnung an Wilbers zusammengestellt hat:

- Das Produkt/das Unternehmen wird zu oft eingesetzt.
- Das Produkt/Unternehmen ist während eines langen Zeitraums sichtbar.
- Das Produkt/Unternehmen ist in einer sehr engen Bindung mit dem Darsteller.
- Das Produkt/Unternehmen wirkt in der Handlung unrealistisch.
- Es sind zu viel Product Placement sichtbar.⁸⁴

3) Geringe Beeinflussung des Product Placement Einsatzes

Laut Auer/Kalweit kann es passieren, dass das Unternehmen den Einsatz des Product Placement ändern kann. Dabei kann die Dauer, die Erscheinung, wie auch die Art willkürlich geändert werden. Es kann auch passieren, dass dieses entfernt wird.⁸⁵

4) Wiederholungsausstrahlungen

Auer u.a. betonen auch, dass normalerweise Filme und Serien wiederholt ausgestrahlt werden. Dies kann dazu führen, dass das eingesetzte Product Placement nicht mehr aktuell ist und somit nicht mehr seine Wirkung hat. Schlimmstenfalls kann es passieren, dass die Unternehmensphilosophie mit dem eingesetzten Product Placement nicht mehr übereinstimmt.⁸⁶

2.8. Abgrenzung zu Sponsoring

Folgend wird versucht, Product Placement von Sponsoring abzugrenzen, da Sponsoring eine Werbeart ist, die dem Product Placement sehr nahe liegt.

Heinrich definiert Sponsoring wie folgt: „Sponsoring bedeutet die vertraglich geregelte Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen, Organisationen oder Körperschaften im sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder medialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁸⁷

⁸⁴ Vgl. ebd.: S.185

⁸⁵ Vgl. Auer/Kalweit (1988): S.174

⁸⁶ Vgl. Auer u.a. (1988): S.34

⁸⁷ Heinrich (2010): S.547

Bei Sponsoring geht es somit primär um die Erreichung eigener Unternehmensziele durch Förderung anderer.

Bente hingegen sagt, dass: „Der Sponsoring Begriff,[...], lässt sich prinzipiell auch auf die Platzierung von Marken in Spielfilmen und dgl. anwenden, da auch bei Product Placement das Prinzip Leistung-Gegenleistung zwischen den Vertragsparteien gewährt bleibt. [...] gegenüber traditionellen Sponsoringmaßnahmen, welche i.d.R. offen als Werbemaßnahmen erkennbar sind, eine Täuschungsabsicht besteht. Product Placement kann somit als eine besondere Form von Sponsoring bezeichnet werden.“⁸⁸

In der Definition von Sponsoring wird aber nirgends eine Handlungsintegration erwähnt. Somit wird für diese Arbeit Product Placement nicht als eine Art von Sponsoring angesehen, sondern als eine gleichgestellte Below-the-Line Werbeform definiert.

⁸⁸ Bente (1990): S.41

2.9. Exkurs: Markenartikel

Da beim Einsatz von Product Placement Markenartikel verwendet werden, ist es sinnvoll, den Begriff „Markenartikel“ zu definieren.

„Markenartikel sind für den privaten Gebrauch geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnende Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge, sowie gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch, sowie durch die betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler, Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“⁸⁹

Mit diesem Exkurs ist das Kapitel Product Placement abgeschlossen. Es ist jetzt klar, was Product Placement ist, wie es angewendet wird, welche Regelungen es für Product Placement gibt und welche Vor- und Nachteile es mit sich bringt. Im nächsten Kapitel wird auf die Studien zu Product Placement eingegangen.

⁸⁹ Mellerowicz (1963): S.39

3. Studien zu Product Placement

Mithilfe von Studien zu Product Placement kommt es laufend zu neuen Ergebnissen und es werden neue Blickwinkel des Product Placement entdeckt. Für diese Arbeit wurden mehrere Studien aus dem deutschsprachigen sowie englischsprachigen Raum ausgewählt, welche einen guten Überblick über den Forschungsstand geben.

3.1. Team 9 Studie (1985)

Die Studenten der Kommunikationsakademie Hamburg haben im Jahr 1985 eine Studie zur Werbewirkung von Product Placement durchgeführt. Die Untersuchungsmethode war wie folgt definiert: Nach dem Zufallsprinzip wurden 140 Probanden in zwei Gruppen eingeteilt. Die Probanden bekamen einen Fragebogen zum Bekanntheitsgrad bestimmter Produkte. Nachfolgend wurde jeder Gruppe ein Film gezeigt, der nicht näher beschrieben wurde. Danach wurden die Probanden wieder befragt. Diesmal zu den Produkten des ersten Fragebogens. Es sollte untersucht werden, ob sie die Produkte, die sie im ersten Fragebogen gesehen haben, auch im Film erkannt haben. Das Ergebnis zeigte, dass die Gruppe 1 ein Genussmittel wieder erkannt hat und die Gruppe 2 eine Sportbekleidung und ein Genussmittel wieder erkannt haben. Zusammengefasst sind sie zum Ergebnis gekommen, dass Markenartikel, die im Film gesehen werden, auch erkannt sowie kognitiv verarbeitet werden.⁹⁰

Es ist klar, dass diese Studie nicht sehr repräsentativ ist, da auch die Anzahl der Personen sehr niedrig war. Diese Studie zählt zu den Studien, die noch ganz am Anfang des Einsatzes von Product Placement durchgeführt wurden. Sie zeigt eine mögliche Herangehensweise an dieses Thema und kann als eine Basis zu weiteren Untersuchungen gesehen werden. Die Wiedererkennung von bekannten Marken spielt auch jetzt beim Einsatz von Product Placement eine große Rolle. Es könnte aber passieren, dass auch bekannte Produkte im Film nicht erkannt wurden, was auf die falsche Product Placement Art bzw. Erscheinungsform zurückgeführt werden kann. Natürlich spielt dabei auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Rolle. Bei Fragebögen, in denen eine große Anzahl an Produkten vorkommt, dann ein Film gezeigt wird und anschliessend wieder ein Fragebogen zum Ausfüllen ausgeteilt wird, kann es auch passieren, dass die Rezipienten etwas ankreuzen, was sie auch nicht gesehen haben, weil sie „Angst“ haben, nichts anzukreuzen oder wenig anzukreuzen, wenn sie sich nicht sicher sind, welche Produkte sie gesehen haben. Leider ist es nicht möglich, dies zu überprüfen und

⁹⁰ Vgl. „Team 9“ (1985) und Hormuth (1993): 153ff

deshalb ist es wichtig, eine große Anzahl an Personen zu befragen und im Vorhinein zu betonen, dass es keine „falschen“ und „richtigen“ Antworten gibt und dass sie ehrlich sein sollen. Ein weiterer Grund kann die Verwechslung mit anderen Marken sein, da der Markt in jeder Branche, die als Product Placement eingesetzt wird, sehr konkurrenzfähig ist.

3.2. Infas Studie (1985)

In dieser Studie wurde die Erinnerung des Product Placement gemessen. Das eingesetzte Product Placement war ein Audi 200 Quattro, welches in der Serie „Die Schwarzwaldklinik“ vom Prof. Brinkmann, welcher die Hauptfigur war, gefahren wurde. Die Messung der Erinnerung an dieses Auto wurde mittels einer repräsentativen Befragung durchgeführt.⁹¹ Bei dieser Studie wurden 1000 Personen befragt, die unter Zufall ausgewählt wurden, die aus dem Bundesgebiet kamen, wobei West-Berlin ausgeschlossen wurde. Alle von den 1000 Personen waren über 18 Jahre alt und wurden im Zeitraum von Ende Oktober 1985 bis Anfang November 1985 befragt. Die Personen, die angaben, dass sie die Serie „Die Schwarzwaldklinik“ schon gesehen haben, wobei es egal war ob es eine oder mehrere Folgen waren, wurden anschliessend dazu befragt, welches Auto Dr. Brinkmann fährt.⁹² Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse wird die Grafik der Untersuchung abgebildet und näher beschrieben.

⁹¹ Vgl. o.V. :Dr. Brinkmann und sein Audi In: telemarketing, Nr. 43/85 (13.11.1985): S.8f zit. nach: Bente (1991): S.221f

⁹² Vgl. Bente (1991): S.221f

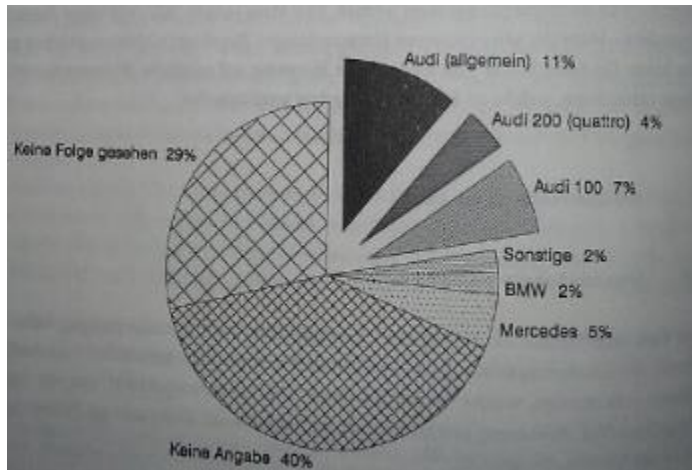


Abb.4 Markenerinnerung Audi-Platzierung (TV Serie „Die Schwarzwaldklinik“)

93

31 Prozent der 1000 Personen, haben zumindest eine Folge der Serie „Die Schwarzwaldklinik“ gesehen und haben im Fragebogen eine Automarke hingeschrieben. 11 % der 1000 befragten Personen haben die Automarke Audi allgemein hingeschrieben. Bei 4 % der Teilnehmer kam die spezifische richtige Antwort mit Audi 200 (Quattro) und bei 7 % der Probanden war die Antwort Audi richtig, aber sie haben anstatt Audi 200, Audi 100 hingeschrieben. 9 % der Befragten haben eine falsche Automarke angegeben, wobei hier 5 % die Automarke Mercedes und 2 % die Automarke BMW genannt haben. Somit kann gesagt werden, dass jeder Fünfte erwachsene Bundesbürger die Marke Audi in dieser Serie erkannt hat und sich sie auch gemerkt hat. Die Markenbekanntheit beträgt 31 % wenn die Personen, die keine Folge gesehen haben, ausgelassen werden.

Bente zieht daraus folgende Schlüsse: Ein wiederholter Einsatz einer Marke in Serien erhöht die Aktualisierung des Produktes. Dabei können kognitive Verknüpfungen mit den Darstellern der Serie entstehen.⁹⁴

Diese Studie zeigt genau das, was Bente schon erwähnt hat. Wenn die Produkte gut eingesetzt werden und auch in die Handlung einbezogen werden, dann können die Rezipienten die Verbindung zwischen den Darstellern und den eingesetzten Produkten sehen. Serien bieten eine sehr gute Möglichkeit zu wiederholtem Einsatz von Product Placement, was sich auch in der Serie „Die Schwarzwaldklinik“ ausgezahlt hat.

⁹³ Bente(1991): S.221

⁹⁴ Vgl. ebd.: S.222f

3.3. Harbrücker und Wiedmann (1987)

In dieser Studie wurde die Erkennung und Erinnerung des Product Placement, sowie auch die Akzeptanz des Product Placement als solches untersucht. Diese Studie gilt mit 54 Probanden als nicht repräsentativ. Mit den 54 Probanden (50 von 54 waren unter 35 Jahre alt) wurde eine Befragung mittels standardisiertem Fragebogen durchgeführt, in dem hauptsächlich der gestützte und ungestützte Markenrecall eine Rolle spielt. Vor dem Fragebogen haben sich die Rezipienten den James Bond Film „Im Angesicht des Todes“ angeschaut. Ungefähr die Hälfte der Personen wurde über die Motive der Studie informiert. Die andere Hälfte wurde davon nicht informiert. Der Grund dafür war, dass die Sensibilisierung auf die Wirkung des Product Placement auch untersucht werden sollte. Es muss erwähnt werden, dass in diesem Film sehr viel Product Placement auftritt. Folgend wird eine Auswahl der Ergebnisse beschrieben. Das Product Placement von Whiskas, welches durch ein Verbal Placement in diesem Film eingesetzt wurde, erreichte einen gestützten Markenrecall von 91 % und einen ungestützten Markenrecall von 46 %. Beim Einsatz des On Set Placement eines anderen Produktes war der gestützte Markenrecall nur 10 %. Renault hatte einen gestützten Markenrecall von 65 % und einen ungestützten Markenrecall von 24 %. Bei Beluga hingegen war der Unterschied zwischen dem gestützten und ungestützten Markenrecall sehr massiv. Der gestützte betrug 54 % und der ungestützte nur 2 %. Allgemein war die Erkennung des Product Placement in diesem Film sehr niedrig. Personen, die davor sensibilisiert waren, hatten einen höheren Markenrecall als die andere Gruppe, was aber erwartet wurde. Whiskas hatte bei der sensibilisierten Gruppe bei der gestützten Erinnerung 100 %. Bei Beluga war der Unterschied nur 2 % (gestützt 55% und ungestützt 53%).⁹⁵

Bente kam im Zusammenhang mit dieser Studie zu folgenden Ergebnissen: Product Placement, das kreativ und handlungsorientiert eingesetzt wird und nicht nur beiläufig und nicht handlungsorientiert eingesetzt wird, bleibt besser im Gedächtnis hängen. Wie es die Marke Whiskas zeigt, ist auch das Verbal Placement sehr effektiv. Die Art des Einsatzes des Product Placement spielt eine viel höhere Rolle als die hohe Frequenz des Product Placement.⁹⁶ 98 % der Personen haben angegeben, dass es sich bei den eingesetzten Produkten um eine bezahlte Werbung handelt. Zwei Drittel der befragten Person finden diese Werbform aber nicht als „zu dick aufgetragen“.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Bente (1991): S.223ff

⁹⁶ Vgl. ebd.: S.226

⁹⁷ Vgl. Harbrücker/Wiedmann (1987): S.62ff zit.nach: Bente (1991): S.226

3.4. Stoertz (1987)

In dieser amerikanischen repräsentativen Studie wurde der Markenrecall von Product Placement untersucht. Es wurde nicht nur der Markenrecall an sich, sondern auch der Zusammenhang von Markenrecall mit Alter oder Art der Produktintegration untersucht.⁹⁸ 304 Kinobesucher wurden telefonisch an dem selben Tag befragt, an dem sie sich einen von sechs Kinospielefilmen angeschaut haben, die insgesamt 30 Product Placement hatten. Um einer Sensibilisierung der Probanden zu entgehen, wurden die Kinobesucher nicht über den Zweck der Studie informiert. Als erstes wurde die ungestützte und gestützte Markenbekanntheit untersucht. Hierbei mussten die Probanden die Handlung oder die Szene beschreiben, in der ein Product Placement verwendet wurde. Nach einer genauen Codierung wurden die Antworten der Probanden zu den Szenen zugeordnet. Wie am Anfang erwähnt, mussten die Probanden das Alter angeben. Zusätzlich wurde auch das Geschlecht abgefragt. Die Antworten wurden mittels Kreuztabellen mit Qui-Quadrat-Test ausgewertet.⁹⁹

Die Auswertung hat folgende signifikanten Ergebnisse gebracht:

Der Durchschnitt der gestützten Markenrecallwerte war 38 %. Die Werte lagen insgesamt zwischen 0 % und 93 %.¹⁰⁰ Stoertz ist in seiner Studie noch zum Ergebnis gekommen, dass jüngere Zuschauer höhere Markenrecallwerte haben, als ältere Zuschauer. Bei der Markenerinnerung und deren Zusammenhang bzw. Einfluss mit der Platzierung des Product Placement fand eine Annäherung statt.¹⁰¹ Wenn der Zusammenhang mit dem Alter untersucht wurde, dann war der Recallwert deutlich niedriger bei der Altersgruppe 42 und älter. Der Markenrecall betrug in dieser Gruppe 12 %, in den Gruppen unter 42 hingegen betrug der Durchschnitt von 28 % bis 37 %. Daraus wird eine allgemeine Aussage getroffen, dass sich jüngere Personen eher an das Product Placement erinnern und deshalb Product Placement besser für jüngeres Publikum geeignet ist.¹⁰² Mittels der Studie von Stoertz wurde bewiesen, dass Product Placement, dass wenig in die Handlung einbezogen wird, auch einen deutlich niedrigeren Markenrecall hat, als ein Produkt, welches intensiv in die Handlung einbezogen wird.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. Stoertz (1987): S.24ff zit. nach. Bente (1991): S.226f

⁹⁹ Vgl. Bente (1991): S.227

¹⁰⁰ Vgl. Stoertz (1987): S.47 zit. nach. Bente (1991): S.227

¹⁰¹ Vgl. Bente (1991): S.227

¹⁰² Vgl. Stoertz (1987): S.55 zit. nach. Bente (1991): S.228

¹⁰³ Vgl. Bente (1991): S.228

In dieser Studie wurde bewiesen, dass sich jüngere Personen besser mit dem Product Placement auseinandersetzen können. Der Grund dafür könnte das höhere Markenbewusstsein bei jüngeren Personen sein. Jüngere Personen haben grundsätzlich mehrere Markenartikel als ältere Personen, da sie somit eine Gruppenzugehörigkeit zeigen. Viele jüngere Personen bilden sich das Image durch Markenartikel, wobei auch die Zugehörigkeit zu einer Bevölkerungsschicht das Tragen bzw. Verwenden einer Marke zum Ausdruck macht. Dies sind aber nur Annahmen, die in einer weiteren Studie untersucht werden könnten.

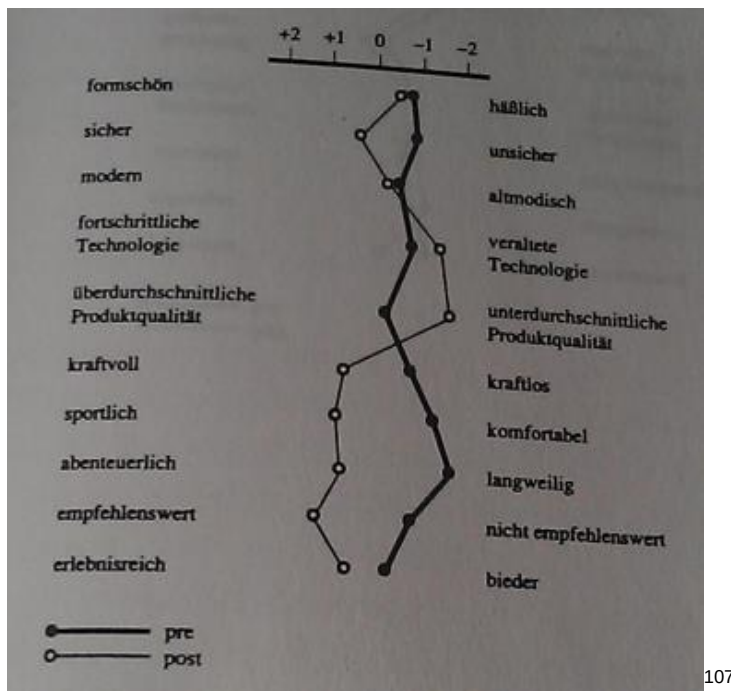
3.5. Auer/Kalweit/Nüssler (1988)

In dieser Studie wurde die Möglichkeit der Einstellungsänderung mittels Product Placement untersucht. Für diese Studie wurde auch der James Bond Film „Im Angesicht des Todes“ verwendet, da dieser als ein Film charakterisiert wurde, der sehr bekannt ist. Die 118 Probanden wurden per Zufallsprinzip ausgewählt, wobei bei dieser Anzahl die Studie als nicht repräsentativ gilt. Die 118 Probanden waren Personen mit gehobenem Bildungsniveau, dessen Alter zwischen 20 und 30 Jahre war.¹⁰⁴ Die Untersuchung wurde mittels einen strukturierten Fragenbogen durchgeführt. Die Befragung wurde mittels der EBA-Versuchsanordnung durchgeführt, mittels der der Vorher- und Nachhervergleich möglich ist. E steht dabei für die Experimental Group, B für Before und A für After. Die Messung des Before stellt einen Bezugswert dar und die Messung des After einen Endwert. Damit eine Sensibilisierung der Lerneffekte nicht zustandekommen könnte, wurden die Probanden eine Woche vor der Vorführung des Films befragt. Dies passierte aber nur mit 15 Personen von den 118 Probanden.¹⁰⁵ Die Produkte, die untersucht wurden waren Renault und Philips. Bei Renault handelt es sich um Renault 11, welches vom Hauptdarsteller gefahren wird und in die Handlung einbezogen wird. Bei der Marke Phillips werden mehrere Produkte dieser Marke gezeigt, wobei diese nicht so sehr in die Handlung einbezogen werden.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Auer u.a. (1988): S.198ff

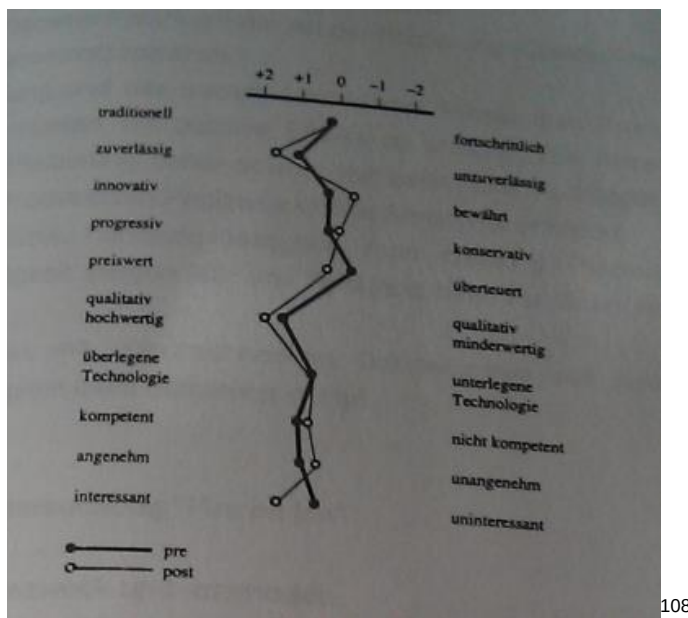
¹⁰⁵ Vgl.ebd.: S.189ff

¹⁰⁶ Vgl. Bente (1991): S.230



107

Abb.5 Polaritätsprofil Marke Renault (vor und nach der Filmbetrachtung)



108

Abb. 6: Polaritätsprofil Marke Philips (vor und nach der Filmbetrachtung)

¹⁰⁷ Auer u.a. (1988): S.217

¹⁰⁸ Ebd.: S.219

Folgend werden diese zwei Polaritätsprofile beschrieben. Bei der Marke Renault war eine positive Verschiebung bei den Adjektiven „kraftvoll“, „sportlich“, „abenteuerlich“, „empfehlenswert“ und „erlebnisreich“ sichtbar. Bei diesen Adjektiven handelt es sich eher um actionreiche Eigenschaften, die der Marke Renault mehr nach der Vorspielung des Filmes zugeschrieben werden, als vor der Vorspielung des Filmes. Interessanterweise wird aber Renault nach der Vorspielung des Filmes eine unterdurchschnittliche Produktqualität und eine veraltete Technologie zugeschrieben. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass der Renault zu Schrott gefahren wird.

Bei der Marke Philips sind die Unterschiede bei der Befragung vor der Vorspielung des Filmes und nach der Vorspielung des Filmes eher gering, aber größtenfalls war es eine Verschiebung zum positiven. Der Marke Philips werden nach der Vorspielung des Films die Eigenschaften „zuverlässig“, „bewährt“ und „qualitativ hochwertig“ intensiver zugeschrieben, als bei der ersten Befragung.

Wenn die Ergebnisse dieser Polaritätsprofile betrachtet werden, dann kann gesagt werden, dass das Einbinden der Produkte in die Handlung die zugeschriebenen Eigenschaften des Produktes stärken kann, wie auch die allgemeine Zuschreibung zur bestimmten Eigenschaften beeinflussen kann.

3.6. Hormuth (1990)

In dieser Studie wurden 63 Probanden, die per Zufall ausgesucht wurden, ein Filmausschnitt gezeigt und anschliessend ein Fragebogen zum Ausfüllen ausgeteilt. Die Untersuchung von verschiedenen Theorien des Konsumentenverhaltens war das Ziel dieser Studie.¹⁰⁹ Dies bedeutet, dass die negativen und positiven Effekte, die die Wirkung des Product Placement beeinflussen, untersucht wurden. Von diesen 63 Personen wurden zwei Gruppen gemacht, wobei eine Gruppe die Kontrollgruppe war. Den Probanden wurde beim ersten Fragebogen der Zweck der Untersuchung nicht gesagt, damit es nicht zu einer Sensibilisierung kommen konnte. Abgefragt wurden Grundeinstellungen und das aktuelle Wissen über verschiedene Marken. Danach wurde den Probanden der Film gezeigt und sie wurden danach erneut befragt. Bei der Marke „Cortina“ hat sich die Markenerinnerung um 23,5 %, nachdem der Film gezeigt wurde, erhöht (von 21 % auf 44,5 %). Weiters wurde das Involvement beim Filmschauen untersucht. Dabei ist Hormuth in dieser Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass Personen, die wenig

¹⁰⁹ Vgl. Hormuth (1993): S.153ff

involviert sind, fast gar nicht auf eine intensive Platzierung Rücksicht nehmen, wobei Personen, die höher involviert sind, die Marke auch dann wahrnehmen und sich diese merken, wenn es sich um einen kurzen Product Placement Kontakt handelt.¹¹⁰

Wie auch in den vorherigen Studien ist auch hier eine Verbesserung der Markenerinnerung ersichtlich.

3.7. Hobel (1995)

Bei dieser Studie wurden mittels der ORF-Serie „Auf immer und ewig“ die positiven Einstellungsänderungen und die quantifizierbare Werbewirkung untersucht. 113 Probanden haben bei dieser Studie teilgenommen, wobei sie über den Untersuchungszweck nicht informiert wurden. Dabei handelte es sich um 57 Personen, die diese Serie schauen und 56 Personen, die diese Serie nicht schauen, welche als Kontrollgruppe agierten. Diese Personen wurden am Anfang zu der Bekanntheit der Marken Juvina, Lufthansa und einer Tanzschule befragt. Probanden, die diese Marken nicht gekannt haben, wurden von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Für die Marke Juvina wurde in dieser Serie das On Set Placement verwendet. Für die Marke Lufthansa wurde auch das On Set Placement verwendet, welches aber mehr in die Handlung einbezogen wurde. Und für die Tanzschule wurde ein Creative Placement verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Sehern der Serie 50 % das Product Placement wahrgenommen haben und 90 % fanden es nicht störend. Die Seher haben die Marken besser beurteilt als Nicht-Seher.¹¹¹ Es wurde auch der Zusammenhang mit der Einstellung zur Werbung untersucht, wo herausgefunden wurde, dass Personen die eine eher positive Einstellung zur Werbung allgemein haben, auch die Produkte positiver bewerten.¹¹²

3.8. „American Idol“ Studie

Es wurde eine Studie durchgeführt bei der herausgefunden wurde, dass es wichtig ist, dass das Produkt, das in einer Sendung bzw. Film gezeigt wird, in das eigentliche Thema des Programms reinpassen muss. Dies wurde am Beispiel von „American Idol“ und des Einsatzes von Ford und Coca Cola herausgefunden. Dabei hat Coca Cola viel bessere Ergebnisse gebracht als Ford. Wenn ein Produkt ein fester Bestandteil einer Sendung ist, dann dient dies

¹¹⁰ Vgl. Koller, Pemp (2003): S.72 In: http://wu-wien.ac.at/werbung/download/Diplomarbeiten_Dissertationen/Product_Placement_in_Osterreich_Koller_Pemp_2003.pdf (13.6. 2014)

¹¹¹ Vgl. ebd.: S.75 (13.6.2014)

¹¹² Vgl. Gasser (1996): S.98

nicht nur zur Ankurbelung der Kaufentscheidung (für das eigentliche Produkt) der Zuschauer, sondern hilft auch, sich an andere Marken schlechter zu erinnern.¹¹³

¹¹³ Vgl. Lindstrom (2009): S.58f

4. Werbewirkung

Die Werbewirkung umfasst eine Reihe von Theorien und Modellen, welche auch direkt beim Product Placement ihren Einsatz finden. Im folgenden Kapitel werden die Modelle und Theorien zur Werbewirkung beschrieben, welche im Zusammenhang mit Product Placement zur Anwendung kommen.

4.1. Beeinflussung und Werbewirkung

„Der Beeinflussungserfolg werblicher Kommunikation hängt stark davon ab, wie der Sender einer Botschaft vom Rezipienten beurteilt wird, wobei neben Komponenten wie Beliebtheit, Bekanntheit und Attraktivität insbesondere der Glaubwürdigkeit des Kommunikators zentrale Bedeutung für Einstellungsänderungen beim Konsumenten zukommt.“¹¹⁴

Die Marke, die in einer Serie bzw. einen Film platziert wird, dient als ein „kognitiver Anker“. Dieser „kognitive Anker“ bietet dem Rezipienten eine schnellere Möglichkeit, das Produkt wahrzunehmen, es zu identifizieren und es zu bewerten. Je bekannter die Marke ist desto schneller passiert es.¹¹⁵

4.2. Lern- und Konditionierungseffekte

Bandura geht in seiner sozial-kognitiven Lerntheorie davon aus, dass Personen durch die Beobachtung von anderen Menschen lernen können und Erfahrungen sammeln können.¹¹⁶ Durch dieses Lernen können sie ihre Verhaltensmuster, Regeln oder kognitiven Elemente erweitern.¹¹⁷

Beim niedrig involvierendem Placement, was z.B. On Set Placement ist, ist es wichtig, dieses kontinuierlich zu platzieren, da bei diesen Produkten eine hohe Austauschbarkeit vorhanden ist und der Lernprozess nur langsam und eher passiv erfolgt. Dabei wird nicht mit einer Veränderung der Einstellung gegenüber dem Produkt gerechnet. Es wird eher eine höhere Markenbekanntheit bzw. Aktualisierung des Produktes erzielt.¹¹⁸

¹¹⁴ Bente (1990): S.178

¹¹⁵ Vgl. ebd.: S.191

¹¹⁶ Vgl. Bandura (1979): S.31ff

¹¹⁷ Vgl. ebd.: S.22

¹¹⁸ Vgl. Bente (1990): S.207

Bei High Involvement Platzierung, wie z.B. Creative Placement, wo das Produkt in das Handlungsgeschehen eng einbezogen ist, und wo es eine niedrige Austauschbarkeit gibt, wird mit einer schnellen Speicherung des Produktes im Gedächtnis des Rezipienten gerechnet. Es wird dabei damit gerechnet, dass Konsumenteneinstellungen verändert werden, oder diese stabil gehalten werden.¹¹⁹

Wenn Konditionierungseffekte entstehen sollen, dann ist ein emotional ansprechendes Handlungsumfeld in dem Film bzw. der Serie wichtig. Desweiteren sollte das Product Placement mehrmals vorkommen, was in den Serien leicht möglich ist. Das bedeutet, „daß der neutrale Reiz (platziertes Markenprodukt) und der unbedingte, emotionale Reiz (gefühlsmäßig ansprechende Programmelemente) in einem überschaubaren Zeitraum mehrmals zusammen dargeboten werden müssen.“¹²⁰ Die Frequenz ist aber oft schwer einzuschätzen, da eine zu hohe Frequenz auch eine Reaktanz auslösen kann. Das zweite Problem dabei ist die Auswahl der Serie bzw. des Filmes, da diese/r nicht genügend emotional gleichwertige Handlungen beinhalten muss, und somit keine emotionale Konditionierung entstehen kann. Da Serien regelmäßig ausgestrahlt werden, kommt es zu Lerneffekten und Vergessensprozesse können vermindert werden.¹²¹

4.3. Änderungen des Konsumentenverhaltens

Warum wirkt Product Placement eigentlich? Einer der möglichen Gründe ist, dass sich der Zuschauer mit einer Person in einer Sendung identifiziert. Wenn diese Person ein Produkt verwendet, dann findet der Zuschauer, dass er dieses Produkt auch braucht. Oder die Sendung wird in den Alltag integriert, wobei der Zuschauer die Produkte „cool“ findet, die in dieser Sendung verwendet werden. Und somit entsteht eine Motivation, sich die Produkte, die in einer Sendung eingesetzt wurden, zu kaufen.

Lindstrom erklärt: „Der Nachahmungstrieb ist ein wesentlicher Erklärungsfaktor dafür, warum wir kaufen, was wir kaufen.“¹²² Medizinisch betrachtet sind die Spiegelneuronen zusammen mit Dopamin Schuld. Dopamin wird auch als die Chemikalie des Vergnügens bezeichnet, die sich in unserem Gehirn befindet.¹²³

¹¹⁹ Vgl. ebd.: S.207

¹²⁰ Ebd.: S.208

¹²¹ Vgl. ebd.: S.208f

¹²² Lindstrom (2009): S.69

¹²³ Vgl. ebd.: S.70

Im Zusammenhang mit Product Placement kann auch von der psychischen Werbewirkung gesprochen werden. Unter psychischer Werbewirkung kann folgendes verstanden werden: „Die psychische Werbewirkung kann anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen gemessen werden, wie Markenkenntnis (Markenbekanntheit), Erinnerung an Werbebotschaft, Einstellung zu Marke/Unternehmen, Image der Marke, Kaufabsicht etc. Aufgrund des deutlicheren Zusammenhangs mit den Werbemaßnahmen eignen sich diese Größen besser als Zielvorgaben und Kontrolle der Werbewirkung.“¹²⁴

4.4. Ablaufmodell (McGuire)

Rust hat das „Ablaufmodell der Wirkungen und Wirkungsbedingungen medialer Kampagnen nach McGuire“¹²⁵ wie folgt beschrieben:

„Ein Mensch sitzt vor dem Fernsehapparat (1) und stößt zufällig auf eine Werbebotschaft. Er betrachtet sie (2) und entwickelt Sympathie oder Interesse für die Mitteilung (3); auf dieser Grundlage versteht er (4), um was es sich handelt, erhält (5) weitere Anweisungen zum tieferen Verständnis und fühlt (6) das Bedürfnis, entsprechend zu handeln oder sich zumindest vorstellen zu können, der Botschaft entsprechend zu handeln. Zunächst wird die Mitteilung (7) einmal abgespeichert; später dann möglicherweise (8) mit harmonisierenden Informationen verknüpft bzw. durch die Suche nach solchen Informationen konsolidiert. Dann fällt eine Entscheidung (9), die vermutlich aus einem akuten Handlungsbedarf (10) heraus getroffen wird und die in Konformität mit der Werbebotschaft vollzogen wird. Schließlich muss die einmal getroffene Entscheidung (11) emotional oder kognitiv abgesichert und später noch einmal (12) gegen mittel-oder längerfristige Gefährdungen erneut aufgebaut werden.“¹²⁶

Dieses Modell beschreibt nicht nur wie eine klassische TV-Werbung funktioniert, sondern beschreibt auch genau, wie Product Placement funktionieren kann.

4.5. Kultivierungstheorie

Bei der Kultivierungstheorie wird davon ausgegangen, dass z.B. Menschen, die viel audiovisuelle Medien konsumieren, in welchen gewalttätige Szenen gezeigt werden, die Welt auch gewaltbedrohter sehen. Heutzutage wird aber davon ausgegangen, dass auch andere Medien in diese Theorie einbezogen werden sollen. Es sind Medien, die die Konsumwelt

¹²⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v7.html> (14.6.2014)

¹²⁵ Rust (2012): S.179f

¹²⁶ ebd.: S.179f

dokumentieren. Dies muss nicht direkt passieren, sondern kann auch auf indirektem Weg passieren. Somit passiert es, dass keine „Wenigseher“ mehr existieren. Dies ist auch bei Product Placement ersichtlich. Die Produkte werden so realitätsnah wie möglich präsentiert. Dabei spielen auch die Stars eine Rolle, da sie als Opinion Leader gelten und ihnen geglaubt wird. Das bedeutet, dass Product Placement durch Stars sehr gut realisierbar ist. Die Verhaltensweisen der Rezipienten können sich leichter anpassen und es kann passieren, dass die Rezipienten auch zu den Konsumenten der eingesetzten Produkte werden.¹²⁷ Die Kultivierungstheorie sagt also, dass der häufige Konsum der Medien die Wahrnehmung der Welt beeinflusst.

4.6. Kroeber-Riel Werbewirkung

Laut Kroeber-Riel kann gesagt werden, dass die Werbewirkung von drei Bereichen abhängt. Diese drei Bereiche sind die **Anzahl der Wiederholungen**, das **Involvement der Empfänger** und die **Beeinflussungsmodalität**, was die Sprache oder das Bild sein kann.¹²⁸

Bei dem Involvement, bzw. Engagement des Konsumenten passiert der Vorgang im Inneren des Menschen. Das Involvement kann auch als Aktivierung bezeichnet werden, die entweder stark oder schwach sein kann. Die hohe Aktivierung ist mit einer hohen emotionalen oder gedanklichen Zuwendung zu einer Aktivität oder Dienstleistung gekennzeichnet.¹²⁹ Das Involvement alleine ist auch von verschiedenen Faktoren abhängig. Diese Faktoren sind die Persönlichkeit des Konsumenten, die Produkteigenschaften, die Art der Situation und die Eigenschaften der Medien und Werbemittel. Die Persönlichkeit ist dabei deshalb wichtig, da jeder Mensch eine subjektive Meinung hat, die mit den eigenen Werten in Verbindung steht. Zusätzlich braucht jeder Mensch etwas anderes und hat somit andere Motive. Da sich die Persönlichkeit immer wieder ändert, ändern sich auch die Motive.¹³⁰ Die Produkteigenschaften können auch subjektiv wahrgenommen werden. Diese sind z.B. der Preis oder die Qualität der Marke.¹³¹ Die Art der Situation ist sehr stark von der Zeit abhängig.¹³² Die Eigenschaft der Werbemittel und der Medien ist deshalb von großer Bedeutung, da der Konsument mit dem Medium in dem eine Werbung dargeboten wird vertraut sein sollte und das Werbemittel zu einer

¹²⁷ Vgl.ebd.: S.185f

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.140

¹²⁹ Vgl. ebd.: S.143f

¹³⁰ Vgl. ebd.: S.143f

¹³¹ Vgl. ebd.: S.143f

¹³² Vgl. ebd.: S.143f

hohen Aktivierung des Rezipienten führen sollte.¹³³ Die Art der Werbung bzw. die Beeinflussungsmodalitäten sind die Sprache bzw. das Bild sowie die Form der Werbung, die entweder informativ oder emotional sein kann.¹³⁴ Mit Bildern wird die Emotionalität erreicht und mit der Sprache wird die Information weitergeleitet.¹³⁵ Auch im Reklame-Modell wird davon ausgegangen, dass jeder Mensch beeinflussbar ist, wenn seine Aufmerksamkeit geweckt wird.¹³⁶ Die Anzahl der Wiederholungen ist auch sehr wichtig, da sie zur Reaktanz führen kann, die schon früher erklärt wurde.

4.7. Einstellung und Motivation

a. Uses and Gratification Approach

Beim Uses and Gratification Approach geht es primär um die Befriedigung der Bedürfnisse. Auf Werbung bezogen sind das z.B. Unterhaltung oder Information. Ausgehend von diesem Ansatz wird damit gerechnet, dass der Rezipient nur dann die Werbung positiv empfindet bzw. annimmt, wenn diese die Bedürfnisse befriedigt.¹³⁷ Auf Product Placement bezogen bedeutet das, dass ein Film, der unterhaltsam ist, und der ein Product Placement auch unterhaltsam platziert, positiv angenommen wird.

b. Einstellungs-Modell

Bei diesem Modell geht es primär um die Einstellung. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten gemäß ihrer Einstellung gegenüber dem Produkt agieren. Mithilfe von Werbung kann die Einstellung gegenüber des Produktes geändert werden.¹³⁸

c. Motivations-Modell

Beim Motivationsmodell, welches sich an die Maslow'sche Bedürfnispyramide anlehnt, geht es primär um die Motive die eine Person hat. Handlungen von Personen werden durch Motive beeinflusst, wobei die Werbung es versuchen muss, die Motive der Personen zu entdecken, was zu einem Kauf führen kann.¹³⁹

¹³³ Vgl. ebd.: S.143f

¹³⁴ Vgl. ebd.: S.165

¹³⁵ Vgl. ebd.: S.151

¹³⁶ Vgl. Pepels (2008): S.291

¹³⁷ Vgl. O'Donohoe (1993): S.53 zit.nach Huber u.a. (2009): S.42

¹³⁸ Vgl. Busch u.a. (2008): S.478

¹³⁹ Vgl.ebd.: S.478

d. Psychoanalytisches Modell

Das psychanalytische Modell geht davon aus, dass jede Person Schwierigkeiten, Konflikte und Probleme hat, welche durch das beworbene Produkt gelöst werden sollen.¹⁴⁰

4.8. Reize

a. Stimulus-Response-Modell

Beim Stimulus-Response-Modell wird davon ausgegangen, dass ein Stimulus bzw. ein Reiz eine Reaktion auslöst.¹⁴¹ Das bedeutet, „dass ein spezifisches Medienangebot (Stimulus) zu einer ebenso spezifischen und berechenbaren Wirkung (Response) führt.“¹⁴²

b. Priming Effekte

„Priming bezeichnet im Allgemeinen die Erleichterung einer Reaktion auf einen Zielreiz (Target) aufgrund der vorherigen Darbietung eines Bahnungsreizes (Prime). Dies geschieht durch eine Steigerung der Zugänglichkeit zu bestimmten gespeicherten Informationen im Gedächtnis durch den Prime.“¹⁴³

Diese Definition kann auch im Product Placement ihre Anwendung finden. Angewandt auf Product Placement wird Priming folgend beschrieben: „Priming ist ein Prozess, bei dem (affektive oder kognitive) Informationen über Produkte oder Marken bestimmte Wissensseinheiten im Gedächtnis des Rezipienten aktivieren. Wird der Rezipient dann mit weiterer Information konfrontiert, werden die zuvor zugänglich gemachten Wissensseinheiten für die Bewertung dieser neuen Information angewandt.“¹⁴⁴ Übersetzt heisst das, dass Personen, die z.B. eine konkrete Lebensmittelmarke im Film sehen, sich dann bestenfalls diese Marke merken und beim Vorkommen eines Reizes (z.B. Durst oder Hunger) diese Marke auch kaufen. Wenn die Marke dann auch in eine Handlung einbezogen ist, dann können sich die Rezipienten leichter einen Zusammenhang mit dieser Marke im Gedächtnis aufbauen.

¹⁴⁰ Vgl.ebd.: S.478f

¹⁴¹ Vgl. Zurstiege (2007): S.179f

¹⁴² Ebd.: S.180

¹⁴³ Bierhoff/Frey (2011): S.191

¹⁴⁴ Sawyer (2006) zit nach. vgl. Siegert u.a. (2007): S.190

c. Mere-Exposure-Effekt

Beim Mere-Exposure-Effekt, welches von Zajonc im Jahr 1968 entwickelt wurde, geht es um „die Auswirkungen der wiederholten Darbietung eines Reizes auf die affektive Bewertung des Reizes. Stimuli, die der Rezipient wiederholt wahrnimmt, erscheinen ihm positiver und sympathischer. Je häufiger Rezipienten folglich bestimmte Reize wahrnehmen, desto eher wird diesen gegenüber eine Vorliebe entwickelt.“¹⁴⁵

Wenn Priming Effekte und Mere-Exposure Effekte zusammen auftreten, dann ist es die beste Möglichkeit, den Rezipienten zu beeinflussen. Wenn also oft genug eine Lebensmittelmarke im Film gezeigt wird, dann kann es zu einem Mere-Exposure-Effekt kommen und wenn diese dann noch zusätzlich mit Hunger oder Durst verbunden wird, dann kommt es zu Priming Effekten.

4.9. AIDA-Modell

Als nächstes Werbewirkungsmodell wird das AIDA-Modell erläutert, welches von Elmo Lewis in 1898 entwickelt wurde. Das AIDA-Modell beschreibt die vier Phasen einer Kaufentscheidung. Die Buchstaben bedeuten: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Kaufwunsch) und Action (Kauf). Damit ein Konsument zu einer Kaufentscheidung kommen kann, muss er zuerst die oberste Stufe (Aufmerksamkeit) erreichen, damit er die weiteren Stufen erreichen kann.¹⁴⁶

4.10. IMPACT-Modell

Beim Impact-Modell von Steffenhagen aus dem Jahr 1984 geht es um die Bekanntheit des Produktes. Dabei geht es in dem Modell um die folgende Annahme: Je höher das Produkt in der eigenen Bekanntheitshierarchie ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich ein Rezipient für das konkrete Produkt entscheidet.¹⁴⁷

4.11. STAS-Modell

Das STAS-Modell wurde im Jahr 1995 von Jones entwickelt. STAS bedeutet Short-Term-Advertising-Strenght. Dieses Modell geht von einer kurzfristigen Werbewirkung aus. Jones meint, dass Werbung sehr wohl wirken kann, aber dass dies nicht immer der Fall ist. Wenn die Werbung aber wirkt, dann wirkt sie laut Jones nur kurzfristig. Er hat den STAS-Faktor

¹⁴⁵ Höpcke/Freyer (2013) In: <http://journal-bmp.de/2013/12/die-beeinflussung-von-kaufentscheidungen-effekte-unterbewusster-manipulation-der-affektiven-einstellungskomponente/> (5.6.2014)

¹⁴⁶ Vgl. Pesch (2010): S.224

¹⁴⁷ Vgl. Pepels (2008): S.291

entwickelt, welcher die Wahrscheinlichkeit misst, mit welcher es nach einem Werbekontakt zum Kauf kommen kann.¹⁴⁸

4.12. IMAGE-Modell

Beim Image-Modell, der 1978 von Mazarec entwickelt wurde, steht das Idealimage im Vordergrund. Wenn die Werbebotschaft so übermittelt wird, dass sie nah genug am Idealimage des Rezipienten liegt, dann kann es zu einer Kaufentscheidung kommen.¹⁴⁹

4.13. Adoptions-Modell

Beim Adoptionsmodell wird davon ausgegangen, dass nur eine bestimmte Gruppe an Personen bereit ist, die Produkte zu kaufen. Die Werbung muss sich somit an die Personen richten (hinsichtlich des Mediums und der Art des Einsatzes), die dieser Gruppe entsprechen. Jede Gruppe hat aber soziale, kulturelle, historische und psychische Merkmale, die beachtet werden müssen, damit die Werbung wirklich essenziell ist.¹⁵⁰

All diese Modelle finden ihren Platz auch bei der Einsetzung des Product Placement. Sowie auch die Studien zu Product Placement und die ganze Theorie zu Product Placement bilden auch diese Werbewirkungsmodelle und Theorien eine Basis für den empirischen Teil dieser Arbeit. Im letzten theoretischen Kapitel wird die TV-Form „Serie“ beschrieben, was dann die theoretische Basis dieser Magisterarbeit abrundet.

¹⁴⁸ Jones (2007): S.17ff

¹⁴⁹ Vgl. Pepels (2008): S.291

¹⁵⁰ Vgl. ebd.: S.291

5. Serien

5.1. Serie allgemein

Laut Mikos ist eine Fernsehserie eine „narrative Programmform, die eine offene, zukunftsorientierte Geschichte erzählt, die prinzipiell auf Unendlichkeit angelegt ist. In der Erzählung sind mehrere Handlungsstränge miteinander verwoben, die parallel erzählt werden“¹⁵¹.

Hickethier sieht die Serie wie folgt: „Serie ist, was als Serie verstanden wird.“¹⁵²

Serien zeichnen sich durch eine Mehrteiligkeit aus. Dabei können schon zwei Folgen als eine Serie bezeichnet werden. Auch wenn Serien oft auf Endlosigkeit ausgerichtet sind, endet jede Serie eines Tages. Serien, die viele Folgen haben, werden oft auf Staffeln aufgeteilt.¹⁵³ Ein weiteres Merkmal von Serien ist die periodische Abfolge.¹⁵⁴ Serien werden meistens um die selbe Zeit ausgestrahlt, was dem Zuschauer die Möglichkeit gibt, sich auf die Serie vorzubereiten bzw. sich schon im Vorhinein zu freuen, was ihm eine gewisse Sicherheit gibt.

Bei Serien sind die abgegrenzten Einheiten klar erkennbar, wobei jede Folge in einer gewissen Weise an die vorherige Folge anknüpft. Die Anknüpfung ist somit ein weiteres Merkmal von Serien. Serien haben Doppelstruktur und stellen eine Kette von Einzelfolgen dar. Es wird erwartet, dass der Zuschauer die vorherige Folge gesehen hat und das Wissen davon in das Schauen der nächsten Folge mitbringt. Die doppelte Formstruktur bedeutet, dass die Serie zeitlich und inhaltlich begrenzt ist und dass sie sich auf den vom Rezipienten erworbenen Gesamtzusammenhang beziehen kann/muss. Jede Folge der Serie ist zeitlich begrenzt, wobei jede Folge gleich lang ist. Dies ermöglicht dem Zuschauer, die Serie leichter zu verfolgen, und erhöht die Fähigkeit der Integration der Serie in den Alltag des Rezipienten. Im Fernsehen wird das ganze Tagesprogramm meistens periodisch ausgestrahlt.¹⁵⁵

¹⁵¹ Mikos (1994a): S.137

¹⁵² Hickethier (1991): S.9

¹⁵³ Vgl. ebd.: S.8f

¹⁵⁴ Vgl. ebd.: S.9

¹⁵⁵ Vgl. ebd.: S.9f

Zur besseren Veranschaulichung wird folgend noch eine Checkliste von Serien abgebildet, die anhand des vorherigen Textes gemacht wurde:

- Mehrteiligkeit
- Vorgetäuschte Endlosigkeit
- Periodische Abfolge
- Doppelstruktur
- Anknüpfung an die vorherige Folge
- Zeitliche Begrenzung jeder Folge

In den Einzelteilen werden die Charaktere der Serien übersichtlich, aber im Zusammenhang unübersichtlich dargestellt. Dies hilft dem Zuschauer kontinuierlich die Serie zu schauen. Es wird versucht die Pointe nur teilweise aufzulösen, oder besser gesagt, sie eher später, d.h. in einer anderen Folge aufzulösen.¹⁵⁶ Serien sind eine Kombination von fiktionalen und dokumentarischen Erzählformen. Es wird versucht einen Realismuseindruck zu erzielen.¹⁵⁷ Hickethier meint: „Der Zuschauer soll den Eindruck gewinnen, es sei in der Serie wie im Leben, nur zugespitzter, kompakter, schneller, direkter.“¹⁵⁸

5.2. Die serielle Erzählform allgemein

Die serielle Erzählform ist nicht mit der Einführung des Fernsehens entstanden. Diese Erzählform gab es auch schon im Radio oder in den Zeitungen. Allgemein gibt es zwei Arten von Serien. Serien, die am Ende der Folge zur Lösung zugeführt werden. Die zweite Art von Serien, sind Serien, in denen jede Folge eine abgeschlossene Geschichte darstellt. Diese ist dann auf mehrere Folgen aufgeteilt. In der jetzigen Zeit gibt es aber auch schon die Endlosserien, die nicht mehr nur als Fortgeschichte, wie die vorherrigen zwei Arten, erzählt wird.¹⁵⁹ Mehrteiler, Serien und Reihen sind die drei Arten von Fortsetzungsgeschichten. Mehrteiler sind abgeschlossene Geschichten, dessen Inhalt auf mehrere Folgen verteilt ist. Bei Reihen wird das Leben bzw. eine einzelne Episode des Lebens eines Darstellers in einer einzigen Folge erzählt. Diese Episode wird in der Folge auch abgeschlossen. Krimis werden oft als Reihen verfasst. Dabei ist auch zu betonen, dass jede Reihe ein eigenes Ende des Falles

¹⁵⁶ Vgl. ebd.: S.30f

¹⁵⁷ Vgl. ebd.: S.31

¹⁵⁸ Ebd.: S.31

¹⁵⁹ Vgl. Mikos (1994a): S.166

hat, wobei die Grundsituation in jeder Folge dem gleichen Schema folgt. Serien basieren auf der Unendlichkeit. Das bedeutet, dass die Serie eine offene, zukunftsorientierte Erzählform ist. Merkmale von Serien sind auch der Zeitfaktor. So wie im normalen Leben, vergeht auch in der Serie Zeit. Die einzelnen Folgen enden nicht genau dort, wo sie aufgehört haben. Die Handlung orientiert sich nicht nur an einer Person, bzw. nicht an einem Ereignis. Es werden parallel mehrere Geschichten erzählt.¹⁶⁰ Soziale Gemeinschaften, wie z.B. Familien, Reisegruppen oder Arbeitspersonal weisen eine räumliche und soziale Komponente auf. Das ganze Geschehen ist mit einem Raum oder Ort in Verbindung. Was aber eine Serie mit sich bringt, ist erst nach dem definierten Genre zu sehen. Oft stellen Serien parasoziale Interaktionen dar, bei denen es zu einem Probehandeln in den verschiedenen Situationen des Erzählens kommen kann. Bei Serien kommt es zu einer Art Übertragung, wenn eigenen Erfahrungen, sowie Bedürfnisse oder Wünsche der Zuschauer in den Serien aktualisiert werden. Es gibt ausgewählte dramaturgische Mittel und Erzählmuster, die die emotionalen und kognitiven Aktivitäten der Rezipienten ankurbeln.¹⁶¹ Es gibt auch ein Erzählmuster, wo die Geschichte aus der Sicht des Betroffenen erzählt wird.¹⁶² Dabei wird der Rezipient emotional an die Handlung gebunden.

5.3. Thema Familienserien

Bei Familienserien werden oft Begegnungen inszeniert.¹⁶³ Dialoge spielen bei Familienserien eine große Rolle, da mit Dialogen die Bedürfnisse, die Wünsche wie auch die Gefühle allgemein angesprochen werden können. Die Emotionen werden dann durch Groß- und Nahaufnahmen auch mimisch gezeigt. Ein Cliffhanger, was der Abbruch bei der spannendsten Situation der Geschichte bedeutet, ist bei der Entwicklung von Familienserien sehr beliebt. Somit versichert sich der Produzent, dass die nächste Folge vom Zuschauer angeschaut wird. Die verschiedenen Handlungen in Familienserien werden verschachtelt dargeboten, die Geschichten laufen parallel, wobei sie nicht immer aufeinander bezogen sind, sondern auch unabhängig sein können. Es wird versucht, immer einen dramatischen Höhepunkt zu erzielen, wobei in diesem Höhepunkt gleich eine andere Geschichte erzählt wird und somit wieder eine neue Handlung anfängt, die dann wieder in den Höhepunkt gelangt. Somit wird der Zuschauer immer wieder an die Serie gebunden und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Serie von ihm wieder rezipiert wird steigert sich. Da die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums in den

¹⁶⁰ Vgl. ebd.: S.166

¹⁶¹ Vgl. ebd.: S.166f

¹⁶² Vgl. ebd.: S.167

¹⁶³ Vgl. Mikos (1994a): S.168

Serien angesprochen werden, sind die Serien eine Art Spiegelung des sozialen sowie psychischen Gefühls sowie Zustands der Gesellschaft.¹⁶⁴

5.4. Rezeption von Serien allgemein

Laut Hickethier bietet die Serie einen Ersatz zum eigenen Leben. Das Serienleben wird von ihm wie folgt beschrieben: „Mit ihm vergeht die eigene Zeit schneller, verkürzt sich die Zeit des gelebten Lebens.“¹⁶⁵ Serien sind eine Art Ketten von Zeiteinheiten. Die Serie ermöglicht den Zuschauern das Erzählte gemeinsam zu betrachten. Serien suggerieren das Gefühl ein Teil des Geschehens zu sein, sowie die Identifikation mit den Darstellern oder das Miterleben der Schicksale mit den Darstellern.¹⁶⁶ Serien dienen als ein Emotionsstimulant, welcher durch die Darsteller der Serie transformiert wird.¹⁶⁷

5.5. Rezeption von Serien mit Product Placement

Die Einsetzung von Produkten im TV ist oftmals eine gute Wahl.

Wie auch Bente erklärt, ist das Fernsehen ideal für das Erreichen großer Mengen an Personen. Dies bedeutet, dass damit sehr breite und undifferenzierte Zielgruppen erreicht werden. Er betont auch, dass sich das Fernsehen weniger für segmentspezifische Werbung eignet.¹⁶⁸ Dies gilt aber für das Fernsehen allgemein. Bei Product Placement werden Produkte in Filmen oder Serien eingesetzt, wo die Zielgruppe schon näher definiert ist.

Serien werden regelmäßig rezipiert und bilden eine gute Basis für den Einsatz von Product Placement. Das Unternehmen, bzw. die Marke kann somit regelmäßig eingesetzt werden. Die Frequenz erhöht auch die Effektivität des Product Placement.

Bei der Produktion von Serien ist es möglich, wirkungssteigernde Mehrfachkontakte zu erzielen. Diese werden erreicht, wenn das Produkt mehrfach, bestenfalls kontinuierlich und sinnvoll in den wechselnden Handlungsrahmen der Serie eingesetzt wird.¹⁶⁹

¹⁶⁴ Vgl. ebd.: S.168f

¹⁶⁵ Hickethier (1991): S.13

¹⁶⁶ Vgl. ebd.: S.13f

¹⁶⁷ Vgl. ebd.: S.15f

¹⁶⁸ Vgl. Bente (1990): S.107

¹⁶⁹ Vgl. ebd.: S.122

II. Empirie

6. Forschungsfragen

Für den empirischen Teil der Arbeit wurden 9 Forschungsfragen entwickelt, welche das Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ untersuchen sollen. Diese lauten:

1. Welche Eigenschaften werden von den Rezipienten Product Placement im Allgemeinen zugeschrieben?
2. Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Product Placement im Allgemeinen und dem Einsatz von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ für den Rezipienten?
3. In welcher Hinsicht werden die Rezipienten durch Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ beeinflusst?
4. Welche Rolle spielt bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“ das Product Placement?
5. Inwiefern wird Product Placement in der TV Serie „The Big Bang Theory“ als solches erkannt?
6. Wie wirken sich die verschiedenen Arten des Product Placement, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt werden, auf den Rezipienten aus?
7. Welche Rolle spielt die Bekanntheit des Produkts des Product Placement bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“?
8. Welche Rolle spielt die Häufigkeit des Product Placement Einsatzes in der TV Serie „The Big Bang Theory“?
9. Wie muss ein Product Placement gestaltet sein, um ein Teil der TV Serie zu werden?

7. Methodologie

Die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Magisterarbeit erfolgt mittels Fragebogen. Es werden somit quantitativ die Forschungsfragen beantwortet. Der Fragebogen wird in einem Online Programm erstellt, was nicht nur die Möglichkeit zur Ansprache einer größeren Anzahl an Personen, sondern auch die Auswertung erleichtert. Der Fragebogen wird in diversen Facebook Gruppen (darunter auch die „The Big Bang Theory“ Facebook Gruppen) online gestellt, sowie auch direkt an Personen per Mail verschickt. Die Online Umfrage zu dieser Magisterarbeit wurde im Zeitraum vom 26.5.2014 bis 1.6.2014 durchgeführt. Sie wurde auf der Webseite <https://www.soscisurvey.de/> erfasst und hat 30 Fragen beinhaltet. Es wurden 180 vollständig ausgefüllte Fragebögen von österreichischen Probanden ausgewertet. Dabei wurde beachtet, dass dies nur Personen sind, die die Serie „The Big Bang Theory“ schon kennen und diese auch regelmäßig schauen. Ein weiterer Aspekt, der beachtet wurde ist, dass es nicht Personen aus dem englischsprachigen Raum sind, da diese die Produkte/Unternehmen/Marken, die im deutschsprachigen Raum als eher unbekannt gesehen werden, kennen können und somit die Auswertung der Forschungsfrage 7 erschweren könnten.

8. Die Serie „The Big Bang Theory“

8.1. Der Begriff „Nerd“

Bevor noch die eigentliche Serie und dessen Handlung, Hauptdarsteller und Zusammenhang mit Product Placement beschrieben wird, muss der Begriff „Nerd“ definiert werden.

Der Begriff „Nerd“ hat keine eindeutige Definition, da es für jede Person und in jeder Kultur ein bisschen etwas anderes bedeutet. Aus diesem Grund werden hier Definitionen aus dem deutschsprachigen Raum erläutert.

Charlotte Meyn hat im Duden Wörterbuch für Szenensprache die folgende Definition gefunden:

„Der Nerd ist ein Soziotypus der Informationsgesellschaft. Er verfügt über herausragende Videospiel- und Computerkenntnisse und verbringt seine Freizeit vor dem Bildschirm. Durch die soziale Isolation, die der beste Freund Computer mit sich bringt, und das spezielle unvermittelbare Wissen ist der Nerd für das Klischee des einsamen, unverständenen Außenseiters prädestiniert.“¹⁷⁰

Charlotte Meyn hat noch eine Definition gefunden, die nicht nur die soziale Isolation und die perfekten Computerkenntnisse als Merkmale der Nerds definiert, sondern auch deren ironische Weltansicht betont.

„Neben den bekannten und vorhandenen Stereotypen zeichnen den Nerd vor allem drei Eigenschaften aus: soziale Vernetzung per Mausklick, Ironie und Intelligenz. [...] Nerds gelten als hässlich und kontaktscheu, aber auch als intelligent und mächtig.“¹⁷¹

Diese Definition beschreibt genau, wie die Hauptdarsteller der Serie „The Big Bang Theory“ leben. Vorallem Sheldon ist ein Paradebeispiel dieser Definition. Er ist ein Außenseiter, er ist ein Physiker, der sich für die Forschung interessiert. Seine Hobbies drehen sich um Comics, Spielkonsolen und Technik allgemein. Er kann kein normales soziales Leben führen, wobei er auch sehr ironisch ist. Wie in der Serie ersichtlich ist, haben die Hauptdarsteller ein hervorragendes Wissen, sie kümmern sich nicht so sehr um ihre Kleidung bzw. ihr äußeres Erscheinungsbild und haben einen Mangel an sozialen Kompetenzen.

¹⁷⁰ Wippermann,.: Nerd, unter: http://duden-suche.de/suche/artikel.php?shortname=szenenduden&artikel_id=455 (13.3.2010) zit. nach. Meyn (2013): S.11

¹⁷¹ Koch: I heart Nerds, unter: <http://www.kulturbande.de/content/view/344/78/> (15.3.2010) zit. nach. Meyn (2013): S.12

8.2. Die Serie “The Big Bang Theory” allgemein

Die Serie “The Big Bang Theory” ist eine Sitcom aus den USA. Am 24. September 2007 wurde der erste Teil dieser Serie, die von Warner Bros und Chuck Lorre Productions produziert wurde, das erste Mal im amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt.¹⁷² Seit dem Jahr 2007 hat diese Serie Kultstatus entwickelt, auf dessen neue Folgen alle Fans warten.

Diese Serie hat bereits 7 Staffeln, die in viele Sprachen übersetzt wurden. Ab dem Jahr 2007 kommen regelmäßig jedes Jahr neue Staffeln dazu. Die Hauptdarsteller aller Staffeln sind gleich, wobei mit der Zeit ein paar neue Schauspieler dazugekommen sind.

8.3. Die Handlung der Serie

Die Handlung der Serie findet in Pasadena, in Kalifornien statt. Die Serie dreht sich um das Leben von Leonard und Sheldon, die Physiker sind und deren Leben eher introvertiert und forschungslastend ist. Im Laufe der Serie kommen weitere Personen ins Spiel. Penny, die in die Wohnung gegenüber von ihnen einzieht und ein ganz anderes Leben lebt, sowie Raj und Howard, die mit Leonard und Sheldon eine Freundesgruppe bilden. Im Laufe der Serie kommen noch zwei weitere weibliche Schauspieler ins Spiel. Diese sind die Frau von Howard Bernadette und die Freundin von Sheldon Amy.¹⁷³ Die ganze Serie dreht sich um das Leben von diesen wenigen Darstellern, wobei Sheldon und Leonard als die wichtigsten Darsteller gesehen werden können. Leonard und Sheldon sind Mitbewohner in einer Wohnung, wobei deren Leben voll mit Spielen, Lesen von Comics und Untersuchen von verschiedenen physikalischen Erscheinungen ist. Sie leben in einer eigenen Realität, die durch das Einziehen von Penny unterbrochen wird. Penny bietet ihnen eine andere Sichtweise, mit der sich die männlichen Darsteller der Serie am Anfang nicht abfinden können. Sie ist eher ein normales Mädchen, das ein soziales Leben hat und durchschnittlich intelligent ist. Im Laufe der Serie, wo diese zwei Welten ununterbrochen aufeinander stoßen, finden die Jungs mit Penny einen Weg, um gemeinsam reden zu können. Somit wird Penny zu deren Freundin, die ihnen die „normale Welt“ zeigt. Obwohl die vier Jungs nur dann ausgehen, wenn es nötig ist, zeigt ihnen Penny, dass auch Ausgehen Spaß machen kann und dass Menschen im Allgemeinen nicht so schlecht sind. Es muss auch erwähnt werden, dass die Dialoge der Serie oft auf hohem Wissensniveau basieren und von einem

¹⁷² Vgl. <http://the-big-bang-theory.com/about/> (18.5.2014)

¹⁷³ Vgl. ebd.: (18.5.2014)

durchschnittlich intelligenten Menschen nicht immer zu verstehen sind. In der Serie wird aber darauf geachtet, dass Informationen über Physik und Forschung der Wahrheit entsprechen. Da es sich aber um eine Serie handelt, die Unterhaltungscharakter hat, ist das Verstehen dieser Dialoge nicht von einer großen Wichtigkeit.

8.4. Hauptdarsteller der Serie



Abb.7: Foto der Hauptdarsteller

174

Die Darsteller der Serie sind:

- Johnny Galecki, der in der Serie als Leonard Hofstadter auftritt, ist ein junger experimenteller Physiker, der der Mitbewohner von Sheldon ist. Im Gegensatz zu Sheldon ist er fähig, mit anderen zu kommunizieren. Nichts desto trotz hat er die selben Hobbies wie Sheldon, Howard und Raj, was ihm manchmal die Kommunikation mit anderen erschwert. Er würde gerne zu der „normalen Gesellschaft“ dazugehören, wobei ihm seine relative „Normalheit“ mit Penny annähert, was in eine Beziehung ausmündet.
- Jim Parsons, der in der Serie als Sheldon Cooper auftritt, ist ein junger theoretischer Physiker von Texas, der am meisten der Definition eines Nerd entspricht. Er hat zusätzlich einen großen Drang, dass alles organisiert ist und nach seinem Schema abläuft. Er fürchtet sich sehr vor Bakterien und verfügt über einen ironischen Humor. Sheldon kann als eine asexuelle Person bezeichnet werden. Er ist die Person, die sich am meisten von anderen Personen unterscheidet und zu Penny in Kontrast steht. Sheldon hat ein IQ von 187 und wurde schon in der Kindheit als Genie bezeichnet. Mit

¹⁷⁴ <http://the-big-bang-theory.com/about/> (18.5.2014)

der universitären Ausbildung hat er schon als 11-Jähriger angefangen und mit 16 hat er den Dokortitel bekommen. Ihm fehlen soziale Grundfähigkeiten, wie Empathie und er versteht keine normalen Emotionen. Er ist sich seinen Fähigkeiten bewusst und wirkt deshalb hochsnäbig. Sheldon agiert oft übergeordnet gegenüber anderen, inklusive seinen Freunden. Er hat in jeder Folge andere bedruckte T-Shirts, welche bei den Fans sehr beliebt sind.

- Kaley Cuoco-Sweeting, die in der Serie als Penny auftritt, ist ein attraktives, 22-jähriges Mädchen, welches nach der Trennung von ihrem Freund in die Wohnung gegenüber von Leonard und Sheldon einzieht. Sie arbeitet in „The Cheesecake Factory“, obwohl sie eine Schauspielerin sein will. Im Laufe der Serie wird sie mehrmals zu Leonards Freundin.
- Simon Helberg, der in der Serie als Howard Wolowitz auftritt, ist ein Ingenieur, dessen Hobby die Robotik ist. Als einziger von den vier Jungs hat er keinen Dokortitel, worauf er öfters aufmerksam gemacht wird. Howard lebt mit seiner Mutter, wobei in der Serie immer nur ihre Stimme zu hören ist. Bis Bernadette gekommen ist hatte er Probleme mit Frauen und konnte diese nie beeindrucken. In der vierten Staffel heiratet er Bernadette.
- Kunal Nayyar, der in der Serie als Rajesh Koothrappali auftritt, ist ein Astrophysiker und ein introvertierter Inder, dessen indischer Akzent sehr manifest ist. Sein Hauptmerkmal ist, dass er ohne Alkohol zu trinken mit einer Frau nicht reden kann.
- Mayim Bialik, die in der Serie als Amy Farrah Fowler auftritt, ist eine Neurobiologin, die am Ende der dritten Staffel dazukommt und die zu Sheldons Freundin wird.
- Melissa Rauch, die in der Serie als Bernadette Rostenkowski auftritt, ist eine Mikrobiologin, die so wie Penny in „The Cheesecake Factory“ arbeitet. Sie tritt erstmals in der dritten Staffel auf und wird zur Frau von Howard.
- Kevin Sussman, der in der Serie als Stuart Bloom auftritt, ist der Inhaber vom Comic Shop und kommt in den Staffeln 2 bis 5 regelmäßig und in der Serie 6 unregelmäßig vor.
- Sara Gilbert, die in der Serie als Leslie Winkle auftritt, kommt in der Staffel 1 und 2 unregelmäßig vor und spielt die Kollegin von Leonard.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Vgl. <http://the-big-bang-theory.com/cast/> (18.5.2014) und <http://the-big-bang-theory.com/characters/> (18.5.2014)
Anm. Die Beschreibung der Charaktere kommt teilweise aus diesen Webseiten und teilweise aus dem allgemeinen Wissen des Autors dieser Arbeit über die Serie.

8.5. Thema Product Placement in der Serie

Die Serie „The Big Bang Theory“ beinhaltet eine Reihe von Product Placement. Es wird angenommen, dass die Serie die Zuschauer durch den Einsatz von verschiedenen Arten und Erscheinungsformen von Product Placement zu beeinflussen versucht. Für welche Produkte/Marken die Unternehmen selbst bezahlt haben, damit diese als Product Placement eingesetzt werden und welche Produkte von den Serienherstellern selbst in die Serie eingebettet werden, um eine bestmögliche Realitätsabbildung herzustellen, ohne Geld dafür zu verlangen, ist nicht klar. In dieser Magisterarbeit wird aber davon ausgegangen, dass „alle“ Produkte/Marken, die in der Serie akustisch, visuell oder in einer anderen Form auftreten, als Product Placement gelten.

Laut der Nielsen Studie vom Jahr 2011, gehören Purell, Milton Brandley mit dem Spiel Twister und Wizards of the Coast Games mit dem Spiel Dungeons & Dragons zu den drei am häufigsten erinnerten Markenintegrationen in Drama/Sitcoms im Jahr 2011. Diese Produkte wurden in der Serie „The Big Bang Theory“ als Product Placement eingesetzt.¹⁷⁶

Folgend werden die verschiedenen Product Placement der Serie „The Big Bang Theory“ dargestellt, auf welche dann im Detail bei der Beantwortung der Forschungsfragen näher eingegangen wird. Die Serie „The Big Bang Theory“ bringt dem Zuschauer eine Reihe an Product Placement. In der Serie werden alle möglichen Arten des Product Placement eingesetzt, wobei das Einbeziehen in die Handlung am meisten verwendet wird. Wie kommt es aber dazu, dass in einer Serie so viele Product Placement vorkommen können? Da es in dieser Serie um Nerds geht, aber auch eine weibliche Schauspielerin spielt, die gar nicht als Nerd bezeichnet werden kann, können Produkte aus verschiedenen Branchen eingesetzt werden. Es können sowohl Lebensmittel, wie auch Produkte aus der Elektronik- bzw. Technologiebranche eingesetzt werden. In dieser Serie ist auch das Möbelunternehmen IKEA ersichtlich, indem Pennys Wohnung mit dessen Möbeln eingerichtet ist. Die Handlung dieser Serie dreht sich sehr viel um die Freizeitgestaltung der Darsteller. Somit können Spielkonsolen, Brettspiele, sowie andere Unterhaltungsartikel sehr leicht eingebunden werden, ohne dass es der Rezipient störend finden würde. Comics gehören auch zu der Nerd Kultur und somit spielen sie auch eine große Rolle in dieser Serie. Ganz egal ob Comicfiguren allgemein gezeigt werden, Kleidung mit Comic Figuren getragen wird, Comics gelesen werden, über Comics gesprochen wird oder

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html> (15.6.2014)

sogar in Comicläden gegangen wird. Genauso werden Spielkonsolen behandelt. In dieser Serie tauchen Nintendo Wii, XBOX sowie die Play Station auf. Es werden die Spielkonsolen im Hintergrund gezeigt, es wird über diese geredet, sie werden gekauft, es ist die Wii Bedienung ersichtlich oder sie werden gespielt. Wenn mit diesen gespielt wird, dann ist es meistens eher eine längere Zeitfrequenz, wo der Zuschauer merkt, welches konkrete Spiel gespielt wird. Auch das Spiel World of Warcraft kommt in der Serie öfters vor. Dieses Fantasy Computerspiel, wurde von Blizzard Entertainment im Jahr 2004 hergestellt.

9. Forschungsauswertung

Nach der Einführung zu der Serie und dem Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ wird in diesem Kapitel der durchgeführte Fragebogen ausgewertet.

9.1. Demographische Daten

Geschlecht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weiblich	150	83.3	83.3	83.3
	Männlich	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.1

Alter				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	17	9.4	9.4
	20-25	122	67.8	77.2
	25-30	41	22.8	100.0
	Total	180	100.0	

Tab. 2

Beruf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Angestellte/r	29	16.1	16.1	16.1
	Arbeiter/in	2	1.1	1.1	17.2
	Hausfrau/mann	1	.6	.6	17.8
	Lehrling	1	.6	.6	18.3
	Selbstständige/r	3	1.7	1.7	20.0
	Arbeitslose/r	1	.6	.6	20.6
	Student/in	141	78.3	78.3	98.9
	Sonstiges	2	1.1	1.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.3

Kreuztabelle: Beruf * Studienrichtung						
		Studienrichtung				Total
		Publizistik-und Kommunikationswissenschaft	Wirtschaft	Theater-und Filmwissenschaft	Sonstiges	
Beruf	Angestellte/r	8	8	0	3	19
	Arbeiter/in	0	1	0	0	1
	Selbstständige/r	1	2	0	0	3
	Student/in	40	60	20	18	138
	Sonstiges	1	0	0	0	1
Total		50	71	20	21	162

Tab.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.575 ^a	12	.739
Likelihood Ratio	11.998	12	.446
Linear-by-Linear Association	.851	1	.356
N of Valid Cases	162		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Abgeschlossene Ausbildung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid HASCH/Berufsbildende Mittlere Schule	2	1.1	1.1	1.1
Kolleg	1	.6	.6	1.7
AHS/BHS	59	32.8	32.8	34.4
HAK/HTL	23	12.8	12.8	47.2
Universität/FH	87	48.3	48.3	95.6
Sonstiges	8	4.4	4.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab. 5

Insgesamt haben 180 Personen an der Umfrage teilgenommen. Darunter waren 150 Personen weiblich und 30 Personen männlich.

Das Alter der befragten Personen bewegt sich zwischen 15 und 30 Jahren. Darunter waren 122 Personen zwischen 20 und 25 Jahre alt. 17 Personen waren zwischen 15 und 20 Jahren alt und 41 Personen waren zwischen 25 und 30 Jahren alt. Somit kann gesagt werden, dass die Mehrheit der Rezipienten zwischen 20 und 25 Jahre alt sind.

Unter den 180 befragten Personen sind 141 Studenten. 29 Personen sind Angestellte. 10 Personen befinden sich in der Kategorie Sonstige, wobei diese Selbstständige, Arbeiter, Hausfrauen/-männer, Lehrlinge, Arbeitslose und andere Berufe beinhaltet.

Manche Personen, die studieren, haben ihren Hauptberuf nicht als Student definiert, was in der Tabelle ersichtlich ist. Es ist somit eine höhere Anzahl an studierenden Personen herausgekommen, als bei der Frage Beruf. 71 von den befragten Personen studieren Wirtschaft, 50 Personen studieren Publizistik-und Kommunikationswissenschaft, 20 Personen studieren Theater-und Filmwissenschaft und 21 studieren sonstige Studienrichtungen (z.B. Germanistik, Politikwissenschaft, Elektrotechnik, Pädagogik,...).

87 der befragten Personen haben einen Universitätsabschluss bzw. einen Fachhochschulabschluss. Die zweitmeiste angegebene höchste Ausbildung ist AHS/BHS mit 59

Personen. 23 Rezipienten haben HAK/HTL als höchste abgeschlossene Ausbildung angegeben. 11 Personen haben eine andere abgeschlossene Ausbildung.

9.2. Einführung

Anzahl der gesehenen Staffeln				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3.3	3.3	3.3
2	10	5.6	5.6	8.9
3	27	15.0	15.0	23.9
4	23	12.8	12.8	36.7
Valid 5	24	13.3	13.3	50.0
6	24	13.3	13.3	63.3
7	63	35.0	35.0	98.3
8	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.6

Sprache				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Deutsch	91	50.6	50.6	50.6
Englisch	89	49.4	49.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.7

66 Personen, was mehr als ein Drittel ist, haben alle 7 Staffeln gesehen. Die Aufteilung der Sprache, in der die Serie rezipiert wird, ist fast gleich. 91 Personen schauen die Serie auf Deutsch und 89 schauen sie auf Englisch.

Gründe der Rezeption der Serie

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Gründe ^a	Weil ich mich mit den Darstellern identifiziere	17	4.2%	9.4%
	Weil ich mich für Technik und Forschung interessiere	27	6.7%	15.0%
	Weil ich die Serie amüsant finde	173	42.7%	96.1%
	Weil es auch mein Partner/meine Familienmitglieder/meine Freunde schauen	58	14.3%	32.2%
	Weil ich gerade um die Uhrzeit den Fernseher eingeschaltet habe	51	12.6%	28.3%
	Weil die Serie ein guter Zeitfüller ist	79	19.5%	43.9%
Total		405	100.0%	225.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Tab.8

Die meisten Personen haben angegeben, dass sie die Serie schauen, weil sie die Serie amüsant finden (173 Probanden). Knapp 30 % der Befragten rezipieren die Serie, weil es auch dessen Partner, Familienmitglieder oder Freunde schauen und weil sie gerade um die Uhrzeit den Fernseher eingeschaltet haben. Fast die Hälfte der Befragten haben angegeben, dass die Serie ein guter Zeitfüller ist. Nur ein kleiner Teil (27 Personen) hat angegeben, dass sie sich für Technik und Forschung interessieren und dass sie sich mit den Darstellern identifizieren (17 Probanden).

Was bedeutet für Sie Product Placement?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Product Placement Bedeutung	Schleichwerbung	64	27.7%	36.2%
	Den Einsatz von Produkten und Marken in Serien und Filmen	167	72.3%	94.4%
Total		231	100.0%	130.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Tab.9

Eine der Fragen, die ganz am Anfang gestellt wurden, war „Was bedeutet für Sie Product Placement?“ Dabei war eine Mehrfachnennung möglich. Zur Auswahl waren die Antworten „Schleichwerbung“, der „Einsatz von Produkten und Marken in Serien und Filmen“ und „Sonstiges“. Von den 180 Personen, die befragt wurden, haben 167 Personen „Den Einsatz von Produkten und Marken in Serien und Filmen“ ausgewählt und 64 haben „Schleichwerbung“ ausgewählt. Hier ist sichtbar dass Product Placement von mehr als einem Drittel der Befragten als Schleichwerbung bezeichnet wird, auch wenn sich Schleichwerbung vom Product Placement klar abgrenzt.

9.3. Auswertung der Forschungsfragen

9.3.1. FF 1: Welche Eigenschaften werden von den Rezipienten Product Placement im Allgemeinen zugeschrieben?

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: störend/nicht störend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Störend	6	3.3	3.3	3.3
	eher störend	30	16.7	16.7	20.0
	eher nicht störend	78	43.3	43.3	63.3
	nicht störend	66	36.7	36.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.10

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: uninteressant/interessant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uninteressant	34	18.9	18.9	18.9
	eher uninteressant	54	30.0	30.0	48.9
	eher interessant	63	35.0	35.0	83.9
	Interessant	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.11

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: schlechte Werbeform/gute Werbeform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	schlechte Werbeform	6	3.3	3.3	3.3
	eher schlechte Werbeform	26	14.4	14.4	17.8
	eher gute Werbeform	77	42.8	42.8	60.6
	gute Werbeform	71	39.4	39.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.12

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten	4	2.2	2.2	2.2
	bietet einem Film/einer Serie eher weniger Möglichkeiten	62	34.4	34.4	36.7
	bietet einem Film/einer Serie eher mehr Möglichkeiten	82	45.6	45.6	82.2
	bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten	32	17.8	17.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.13

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: beeinflussend/nicht beeinflussend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beeinflussend	31	17.2	17.2	17.2
eher beeinflussend	68	37.8	37.8	55.0
eher nicht beeinflussend	58	32.2	32.2	87.2
nicht beeinflussend	23	12.8	12.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.14

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: irreführend/nicht irreführend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Irreführend	11	6.1	6.1	6.1
eher irreführend	31	17.2	17.2	23.3
eher nicht irreführend	88	48.9	48.9	72.2
nicht irreführend	50	27.8	27.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.15

Wie finden Sie Product Placement allgemein?: unglaubwürdig/glaubwürdig

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Unglaubwürdig	13	7.2	7.2	7.2
eher unglaubwürdig	66	36.7	36.7	43.9
eher glaubwürdig	87	48.3	48.3	92.2
Glaubwürdig	14	7.8	7.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.16

Bezogen auf das Product Placement selbst wurden die Rezipienten gebeten, Product Placement allgemein zu bewerten. Dabei haben sie auf einer vierstufigen Skala die folgende Eigenschaften von Product Placement bewertet: störend-nicht störend, uninteressant-interessant, schlechte Werbeform-gute Werbeform, bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten-bietet einer Serie/einem Film weniger Möglichkeiten, beeinflussend-nicht beeinflussend, irreführend-nicht irreführend und unglaubwürdig-glaubwürdig.

Wenn die einzelnen Eigenschaften analysiert werden, kann gesagt werden, dass 144 Personen von den 180 Befragten Product Placement als eher nicht störend bis gar nicht störend empfinden. 92 Personen, was ein bisschen mehr als die Hälfte ist, finden Product Placement eher interessant bis interessant. Als eine eher gute bis gute Werbeform wird es von 148 bezeichnet und 114 Personen finden, dass diese Werbeform einem Film bzw. einer Serie mehr Möglichkeiten bietet. 99 Befragte sind der Meinung, dass Product Placement beeinflussend ist. Diese Werbeform wird von 138 Rezipienten als eher bis gar nicht irreführend bezeichnet und 101 Personen sehen Product Placement als eine eher glaubwürdige oder glaubwürdige Werbeform.

9.3.2. FF 2: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Product Placement im Allgemeinen und dem Einsatz von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ für den Rezipienten?

Ausgehend von der ersten Forschungsfrage, in der diverse Eigenschaften dem Product Placement allgemein zugeschrieben wurden, werden in dieser Forschungsfrage diese Eigenschaften mit den ausgewählten Eigenschaften von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ in Verbindung gesetzt.

Dafür wurden Kreuztabellen in SPSS gemacht, von denen auch die Signifikanz mittels Pearson Chi-Quadrat gemessen wurde.

Kreuztabelle: Wie finden Sie Product Placement allgemein?: störend/nicht störend * Wie finden Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“? störend

Count		Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“: störend				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Product Placement allgemein: störend/nicht störend	störend	1	3	2	0	6
	eher störend	0	4	20	6	30
	eher nicht störend	0	1	44	33	78
	nicht störend	0	0	15	51	66
Total		1	8	81	90	180

Tab.17

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99.023 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	63.924	9	.000
Linear-by-Linear Association	53.882	1	.000
N of Valid Cases	180		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Als erstes wurde die Eigenschaft „störend“ im allgemeinen mit der Frage „Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ störend ist?“ gekreuzt.

Dabei kam heraus, dass 143 befragte Personen, die Allgemein Product Placement als eher nicht störend bis gar nicht störend bezeichnen, es genauso auch bei Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ sehen. Von den 36 Personen, die Product Placement im Allgemeinen als eher störend bis störend sehen, haben 28 angegeben, dass sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ als eher nicht störend bis gar nicht störend

finden. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Kreuztabelle: Wie finden Sie Product Placement allgemein?: unglaublich/glaubwürdig * Wie finden Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“? glaubwürdig

Count		Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“: glaubwürdig				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Product Placement allgemein: unglaublich/glaubwürdig	unglaublich	1	6	6	0	13
	eher unglaublich	11	39	13	3	66
	eher glaubwürdig	34	49	4	0	87
	glaubwürdig	10	3	1	0	14
Total		56	97	24	3	180

Tab.18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.188 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	41.027	9	.000
Linear-by-Linear Association	30.248	1	.000
N of Valid Cases	180		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Als zweites wurde die Glaubwürdigkeit mit der Frage „Wirkt auf Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ generell glaubwürdig?“ in Verbindung gesetzt.

Bei dieser Kreuztabelle sind folgende Ergebnisse herausgekommen: 96 Personen sind sich einig, indem Sie Product Placement im Allgemeinen sowie auch Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ als eher glaubwürdig bis glaubwürdig bezeichnen. 57 Personen finden Product Placement als eher unglaublich oder ganz unglaublich, aber das eingesetzte Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ finden Sie als eher glaubwürdig oder sogar glaubwürdig. Dies bedeutet, dass 153 Personen von den 180 Befragten diese Werbeform in der Serie „The Big Bang Theory“ als eher glaubwürdig bis glaubwürdig bezeichnen. Von den 15 % (27 Personen) die es als eher unglaublich bis gar nicht glaubwürdig bezeichnen, haben 5 Personen bei der allgemeinen Glaubwürdigkeit des Product Placement diese als eher glaubwürdig bis glaubwürdig eingestuft

Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Kreuztabelle: Wie finden Sie Product Placement allgemein?: beeinflussend/nicht beeinflussend: * Ist bei Ihnen schon vorgekommen, dass Sie sich ein Produkt gekauft haben, oder über einen Kauf nachgedacht haben, nachdem Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben?“

Count

		Product Placement Kauf				Total
		ja, gekauft	ja, nachgedacht	nein, die Produkte interessieren mich nicht	nein, weil	
Product Placement allgemein: beeinflussend/nicht beeinflussend	beeinflussend	1	7	15	8	31
	eher beeinflussend	0	10	38	20	68
	eher nicht beeinflussend	0	11	35	12	58
	nicht beeinflussend	0	1	11	11	23
	Total	1	29	99	51	180

Tab.19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.115 ^a	9	.157
Likelihood Ratio	12.143	9	.205
Linear-by-Linear Association	2.789	1	.095
N of Valid Cases	180		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Eigene Darstellung: Gründe, aus denen kein Produkt nach dem Product Placement Einsatz gekauft wurde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Es sind Produkte, die ich nicht jeden Tag kaufe/teure Produkte	3	1.7	5.9	5.9
	Das Product Placement in der Serie beeinflusst mein Kaufverhalten nicht/eher Freunde und Bekannte	19	10.6	37.3	43.1
	Es ist mir nicht wichtig/habe nie daran gedacht	4	2.2	7.8	51.0
	Ich achte zu wenig auf Product Placement	6	3.3	11.8	62.7
	Ich habe kein Bedürfnis ein Product Placement zu kaufen, dass ich vorher als Product Placement gesehen habe	2	1.1	3.9	66.7
	Weil ich die Produkte schon vorher gekannt habe	2	1.1	3.9	70.6
	Weil ich einige Produkte schon hatte	2	1.1	3.9	74.5
	Weil ich keinen Bedarf habe, diese Produkte zu kaufen	7	3.9	13.7	88.2
	Sonstiges	6	3.3	11.8	100.0
	Total	51	28.3	100.0	
Missing	System	129	71.7		
Total		180	100.0		

Tab. 20

Als dritte Kreuztabelle wurde die allgemeine Eigenschaft „beeinflussend“ mit der Frage „Ist bei Ihnen schon vorgekommen, dass Sie sich ein Produkt gekauft haben, oder über einen Kauf nachgedacht haben, nachdem Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben?“ verwendet. Der Grund für diese Kreuzung war, dass angenommen wird, dass Product Placement auf die Kaufbereitschaft der Rezipienten Einfluss hat.

Im Allgemeinen zeigt diese Tabelle, dass sich nur eine Person ein Produkt gekauft hat, nachdem sie ein Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen hat und diese Person auch Product Placement beeinflussend findet. 17 Personen, die Product Placement eher beeinflussend bis beeinflussend finden haben über einen Kauf nachgedacht. 12 Personen

haben über einen Kauf nachgedacht, die Product Placement in dieser Serie eher nicht bis gar nicht beeinflussend finden. 99 Personen haben im Allgemeinen gesagt, dass sie die Produkte nicht interessieren, daraus finden Product Placement im Allgemeinen 53 Personen eher beeinflussend bis beeinflussend. Somit könnten 53 Personen beeinflusst werden, aber die Produkte interessieren sie nicht. 51 Personen haben angegeben, dass sie nichts gekauft haben und auch über keinen Kauf nachgedacht haben. Davon finden 28 Personen Product Placement im Allgemeinen als eher nicht beeinflussend bis gar nicht beeinflussend. Die Gründe warum sie sich nichts gekauft haben und auch über den Kauf nicht nachgedacht haben, waren bei 19 Personen, dass ihr Kaufverhalten das Product Placement nicht beeinflusst und dass es eher die Bekannten und Freunde sind, die sie beeinflussen. 7 Personen haben keinen Bedarf nach diesen Produkten, 2 Personen sagen, dass sie kein Bedürfnis haben sich ein Produkt zu kaufen, nachdem sie es als Product Placement gesehen haben, 4 Personen haben nie daran gedacht, 2 hatten die Produkte und 2 haben die Produkte schon gekannt. 3 Personen finden, dass diese Produkte nicht für den täglichen Gebrauch geeignet sind, 6 sagen, dass sie auf Product Placement zu wenig achten und 6 Personen haben Sonstige Antworten angegeben.

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei der Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,157 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Wie finden Sie Product Placement allgemein?: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten * Verringert das Product Placement in der Serie die Qualität der Serie?

Count		Qualität verringert				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Product Placement allgemein: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten	bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten	0	1	1	2	4
	bietet einem Film/einer Serie eher weniger Möglichkeiten	0	4	26	32	62
	bietet einem Film/einer Serie eher mehr Möglichkeiten	0	2	21	59	82
	bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten	1	0	7	24	32
Total		1	7	55	117	180

Tab.21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.007 ^a	9	.025
Likelihood Ratio	16.375	9	.059
Linear-by-Linear Association	6.084	1	.014
N of Valid Cases	180		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Als vierte Kreuztabelle wurde die Eigenschaft „bietet einem Film/einer Serie mehr bzw. weniger Möglichkeiten“ mit der Frage „Sind Sie der Meinung, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität der Serie verringert?“ gekreuzt.

111 Personen, die der Meinung sind, dass Product Placement der Serie bzw. dem Film eher mehr bis mehr Möglichkeiten bietet, finden, dass das Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität nicht verringert. Positiverweise finden 61 Personen, dass auch wenn Product Placement im Allgemeinen der Serie bzw. dem Film eher weniger bis weniger Möglichkeiten bietet, Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität nicht verringert. Nur 8 Personen sind der Meinung, dass das Product Placement in dieser Serie die Qualität der Serie verringert.

Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,025 signifikant ist.

Kreuztabelle: Wie finden Sie Product Placement allgemein?: schlechte Werbeform/gute Werbeform * Verringert das Product Placement in der Serie die Qualität der Serie?

Count		Qualität verringert				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Product Placement	schlechte Werbeform	1	0	3	2	6
allgemein: schlechte	eher schlechte Werbeform	0	0	15	11	26
Werbeform/gute	eher gute Werbeform	0	5	21	51	77
Werbeform	gute Werbeform	0	2	16	53	71
Total		1	7	55	117	180

Tab.22

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.592 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	22.614	9	.007
Linear-by-Linear Association	10.054	1	.002
N of Valid Cases	180		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Als fünfte und letzte Kreuztabelle wurde die Eigenschaft schlechte vs. gute Werbeform mit der Frage „Sind Sie der Meinung, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität der Serie verringert?“ in Verbindung gesetzt.

141 Personen haben angegeben, dass Product Placement als eine eher gute bis gute Werbeform bezeichnet werden kann und finden, dass Product Placement in dieser Serie die Qualität der Serie nicht verringert. 31 Personen finden diese Werbeform als eher schlecht oder schlecht, aber sagen zugleich, dass das Product Placement in dieser Serie die Qualität der Serie nicht verringert. 7 Personen sind der Meinung, dass obwohl Product Placement als eher eine gute Werbeform bezeichnet werden kann, diese aber die Qualität der Serie „The Big Bang Theory“ verringert. Nur eine Person ist der Meinung, dass diese Werbeform schlecht ist und auch die Qualität verringert.

Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

9.3.3. FF 3: In welcher Hinsicht werden die Rezipienten durch Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ beeinflusst?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden zwei Fragen verwendet.

Diese lauten wie folgt:

„Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ störend ist?“

„Ist bei Ihnen schon vorgekommen, dass Sie sich ein Produkt gekauft haben, nachdem Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben?“

Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ störend ist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja	1	.6	.6	.6
eher ja	8	4.4	4.4	5.0
Valid eher nein	81	45.0	45.0	50.0
Nein	90	50.0	50.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.23

Nur eine Person ist der Meinung, dass Product Placement in dieser Serie störend ist und acht finden, dass es eher störend ist. 81 Rezipienten finden, dass diese Werbeform in der Serie „The Big Bang Theory“ eher nicht störend ist und 90 Personen finden es gar nicht störend. Somit kann gesagt werden, dass 95% der Befragten der Meinung sind, dass Product Placement in dieser Serie nicht störend ist.

Ist bei Ihnen schon vorgekommen, dass Sie sich ein Produkt gekauft haben, oder über einen Kauf nachgedacht haben, nachdem Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja, gekauft	1	.6	.6	.6
ja, nachgedacht	29	16.1	16.1	16.7
Valid nein, die Produkte interessieren mich nicht	99	55.0	55.0	71.7
nein, weil	51	28.3	28.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.24

Eigene Darstellung: Gründe, aus denen kein Produkt nach dem Product Placement Einsatz gekauft wurde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Es sind Produkte, die ich nicht jeden Tag kaufe/teure Produkte	3	1.7	5.9	5.9
	Das Product Placement in der Serie beeinflusst mein Kaufverhalten nicht/eher Freunde und Bekannte	19	10.6	37.3	43.1
	Es ist mir nicht wichtig/habe nie daran gedacht	4	2.2	7.8	51.0
	Ich achte zu wenig auf Product Placement	6	3.3	11.8	62.7
	Ich habe kein Bedürfnis ein Product Placement zu kaufen, dass ich vorher als Product Placement gesehen habe	2	1.1	3.9	66.7
	Weil ich die Produkte schon vorher gekannt habe	2	1.1	3.9	70.6
	Weil ich einige Produkte schon hatte	2	1.1	3.9	74.5
	Weil ich keinen Bedarf habe, diese Produkte zu kaufen	7	3.9	13.7	88.2
	Sonstiges	6	3.3	11.8	100.0
	Total	51	28.3	100.0	
Missing	System	129	71.7		
Total		180	100.0		

Tab.25

Auch wenn die Kaufbeeinflussung der Rezipienten dieser Serie schon in der Forschungsfrage 2 beschrieben wurde, ist diese auch für diese Forschungsfrage relevant. 55 % der Befragten (99 Personen) haben angegeben, dass für sie die eingesetzten Produkte nicht interessant sind. Ungefähr 16 % (29 Befragte) haben angegeben, dass sie schon über einen Kauf nachgedacht haben und nur eine Person hat sich schon etwas gekauft, nachdem sie Product Placement in dieser Serie gesehen hat. Die restlichen 51 Personen haben sich kein Produkt gekauft und haben dafür auch einen Grund angegeben, welche in der Forschungsfrage 2 schon ausführlich beschrieben wurden. Am häufigsten (19 Personen) wurde aber der Grund angegeben, dass sie sich durch das Product Placement in dieser Serie nicht beeinflusst fühlen.

9.3.4. FF 4: Welche Rolle spielt bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“ das Product Placement?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden mehrere Kreuztabellen zusammengestellt.

**Kreuztabelle: Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?
* Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie treffsicher eingesetzt ist?**

		treffsicher				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Frequenz	sehr oft	23	24	3	1	51
	Oft	18	68	9	0	95
	weniger oft	2	17	11	0	30
	fast gar nicht	1	2	0	1	4
Total		44	111	23	2	180

Tab.26

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.326 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	37.945	9	.000
Linear-by-Linear Association	19.582	1	.000
N of Valid Cases	180		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Bei der ersten Kreuztabelle wird die Frage „Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?“ mit der Frage „Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie treffsicher eingesetzt ist?“ gekreuzt.

155 Teilnehmer sind der Meinung, dass Product Placement treffsicher in der Serie eingesetzt wird. 25 hingegen sind nicht der Meinung. 146 Personen sind der Meinung, dass Product Placement in dieser Serie oft oder sogar sehr oft eingesetzt wird. Von den 155 Teilnehmern, die das Product Placement in der Serie als treffsicher sehen, haben 133 geantwortet, dass das Product Placement oft bzw. sehr oft in der Serie vorkommt. Oft vorkommend aber nicht

treffsicher eingesetzt finden das Product Placement in dieser Serie 13 Personen. Treffsicher eingesetzt aber nicht oft vorkommend sehen das Product Placement in der Serie 22 Personen. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Kreuztabelle: Finden Sie, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ notwendig ist?“ * Sind Sie der Meinung, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität der Serie verringert?.

		Qualität verringert				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Notwendigkeit Product Placement in der Serie	ja, es ist notwendig	0	1	0	15	16
	eher ja	0	0	22	33	55
	eher nein	0	3	21	35	59
	Nein	1	3	12	34	50
Total		1	7	55	117	180

Tab.27

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.054 ^a	9	.066
Likelihood Ratio	22.560	9	.007
Linear-by-Linear Association	1.685	1	.194
N of Valid Cases	180		

a. 9 cells (56.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Die zweite Kreutabelle zeigt den Zusammenhang zwischen der Frage „Finden Sie, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ notwendig ist?“ und der Frage „Sind Sie der Meinung, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität der Serie verringert?“.

81 Personen, was fast die Hälfte ist, finden das Product Placement in dieser Serie notwendig und 80 davon finden zugleich, dass es die Qualität der Serie nicht verringert. Von den 109 Personen, die es als nicht notwendig bezeichnen, finden 7 dass es die Qualität verringert. 101 von den 109 hingegen sind nicht der Meinung.

Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,07 nicht signifikant ist.

Kreuztabelle: Achten Sie generell auf Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“? * Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?

		Freuqenz				Total
		sehr oft	oft	weniger oft	fast gar nicht	
Achten auf Product Placement	Ja	11	4	1	0	16
	eher ja	12	18	2	0	32
	eher nein	16	53	14	1	84
	nein	12	20	13	3	48
Total		51	95	30	4	180

Tab.28

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.371 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	28.000	9	.001
Linear-by-Linear Association	16.792	1	.000
N of Valid Cases	180		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Die nächste Kreuztabelle umfasst die Fragen „Achten Sie generell auf Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“?“ und „Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?“.

Von den 48 Probanden, die das Product Placement in dieser Serie beachten, finden 45, dass in der Serie das Product Placement oft oder sehr oft vorkommt. Die restlichen 3 finden, dass es weniger oft vorkommt. 132 Teilnehmer beachten das Product Placement in dieser Serie eher nicht, aber 101 davon finden, dass es in der Serie oft vorkommt.

Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,01 höchst signifikant ist.

9.3.5. FF 5: Inwiefern wird Product Placement in der TV Serie „The Big Bang Theory“ als solches erkannt?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage müssen zuerst drei Einführungsfragen beantwortet werden.

Die erste Frage lautet: „Wenn Sie sich für eine Art der Werbeform entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?“

Wenn Sie sich für eine Art der Werbeform entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Klassische TV-Werbung	90	50.0	50.0	50.0
	Product Placement	86	47.8	47.8	97.8
	Teleshopping	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tab.29

Von den 180 befragten Personen haben sich 90 die klassische TV-Werbung ausgewählt, 86 Personen haben sich für Product Placement entschieden und nur 4 Personen haben Teleshopping angegeben. Dies zeigt, dass Product Placement und klassische TV-Werbung ungefähr gleich „beliebt“ sind.

Wenn Sie sich für eine Art des Product Placement entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Product Placement, das direkt in die Handlung einbezogen ist	73	40.6	40.6	40.6
Product Placement, das nur visuell eingesetzt wird (d.h. das Produkt kann man nur sehen)	101	56.1	56.1	96.7
Product Placement, das nur akustisch eingesetzt wird (d.h. jemand sagt den Namen des Produkts)	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.30

Die zweite Frage lautet: „Wenn Sie sich für eine Art des Product Placement entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?“

Es haben sich mehr als die Hälfte der Probanden (101 Befragte) für die visuelle Form entschieden. Dies bedeutet, dass das Produkt nur gezeigt wird. Ungefähr 40 % (73 Personen) haben sich für das Product Placement entschieden, welches direkt in die Handlung einbezogen wird und nur 6 Teilnehmer haben sich für die akustische Variante entschieden. Bei der akustischen Variante wird der Name des Produktes genannt.

Wenn Sie wieder an Product Placement denken: Welche Warengruppe ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Warengruppe aufgefallen	Warengruppe: Elektronik	170	28.9%	94.4%
	Warengruppe: Lebensmittel	99	16.8%	55.0%
	Warengruppe: Gewand	26	4.4%	14.4%
	Warengruppe: Möbel	34	5.8%	18.9%
	Warengruppe: Dienstleistungen	41	7.0%	22.8%
	Warengruppe: Restaurant/Cafes	96	16.3%	53.3%
	Warengruppe: Unterhaltung/Freizeit	115	19.6%	63.9%
	Warengruppe: Kosmetik	5	0.9%	2.8%
	Warengruppe: Sonstiges	2	0.3%	1.1%
Total		588	100.0%	326.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.
Tab.31

Die dritte Frage lautet: „Wenn Sie wieder an Product Placement denken: Welche Warengruppe ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen?“ Diese Frage wurde als eine Merhfachauswahl-Frage konzipiert und für die Auswertung wurden alle Kategorien dieser Frage in eine Tabelle zusammengefügt.

170 von 180 Personen haben angegeben, dass ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ die Warengruppe Elektronik aufgefallen ist. Als zweitmeiste genannte Warengruppe war Unterhaltung/Freizeit mit 115 Antworten. Lebensmittel wurden von 99 Personen (55 %) ausgewählt, gefolgt von Restaurant/Cafes mit 96 Personen. Etwas weniger als ein Viertel (41 Personen) haben Dienstleistungen ausgewählt. Etwas weniger als ein Fünftel (34 Personen) hat Möbel ausgewählt. Da nur IKEA Möbel in dieser Serie vorkommen, war es als würden die Rezipienten IKEA auswählen. Gewand haben fast 15 % der Personen (26 Personen) ausgewählt, 5 Personen haben Kosmetik und 2 Personen haben Sonstiges ausgewählt.

Nachdem diese drei Einführungsfragen beantwortet wurden, wird anhand der Frage „An welche Product Placement-Beispiele können Sie sich erinnern? Falls Sie es sich gemerkt haben, nennen Sie bitte auch die Art der Einsetzung. (Beispiele: Trinken von Pepsi, Pepsi stand auf dem Tisch, Das Wort Pepsi wurde gesagt)“ versucht, diese Forschungsfrage zu beantworten.

Es sind sehr viele Antworten gekommen, wobei acht Personen nichts genannt haben. Die restlichen 172 Personen konnten sich entweder auf ein oder mehrere Produkte erinnern, die in dieser Serie als Product Placement eingesetzt wurden. Da diese Frage als eine offene Frage konzipiert war und sehr viele Antworten kamen (darunter auch viele Mehrfachantworten), wurde eine Tabelle mit allen genannten Produkten erstellt. Sofern es möglich war, wurde darauf geachtet, diese Tabelle nach den Product-Placement Arten zu unterteilen. Da diese Tabelle sehr umfangreich ist, ist diese im Anhang zu finden.

Das meistgenannte Produkt ist Skype mit 85 Nennungen. Apple liegt mit 68 Nennungen auf Platz zwei. Siri, die eine Applikation von Apple ist, wurde 15 Mal erwähnt.

Sehr oft wurde auch The Cheesecake Factory, in der Penny arbeitet, erwähnt. Insgesamt war es 36 Mal, wobei einmal angeführt wurde, dass Penny in The Coffeeshop Company arbeitet, was falsch ist.

Comics allgemein haben 42 Personen genannt. Speziell wurden dann von 23 Personen DC Universe/Comics erwähnt. Marvel Comics hingegen wurden von 18 Personen genannt. Der Festival Comic Con wurde 2 Mal erwähnt.

Auch wenn nur 26 Personen bei der vorherigen Frage die Kategorie Möbel ausgewählt haben, haben 36 IKEA genannt.

Eine der Marken, die öfters genannt wurden, ist Microsoft Windows mit 27 Personen. Linux hingegen hat nur eine erwähnt.

Spielkonsolen im Allgemeinen haben zwei Personen genannt. Die Playstation (generell sowie Erwähnungen wie PS3, PS4) wurde 31 Mal genannt, wobei Nintendo Wii von 70 Personen

genannt wurde. Die meisterwähnte Spielkonsole war XBOX mit 60 Nennungen. Das Spiel Halo, was auf XBOX gespielt wird, wurde 5 Mal erwähnt.

Die Computermarke Alienware wurde 16 Mal erwähnt, obwohl Alienware zu Dell Laptops ehört, wurde der Dell Laptop nur einmal erwähnt. Toshiba hingegen wurde nur drei Mal genannt. Aus den Computerspielen bzw. Videospielen wurden diese im Allgemeinen 8 Mal und das Spiel World of Warcraft 8 Mal angeführt.

Brettspiele bzw. Kartenspiele im Allgemeinen wurden von drei Personen genannt, wobei das Spiel Monopoly von 5 Befragten und das Spiel Twister von 28 Rezipienten erwähnt wurde. Activity wurde einmal genannt, das Spiel Dungeon and Dragons 6 Mal, Magic the Gathering und Jenga einmal.

Es wurden auch Actionfiguren sowie Superhelden erwähnt. Diese waren Superman, Green Lantern, Hulk, Ironman, Aquaman, Raumschiff Enterprise Figur und Justice League.

Aus der Kategorie Unterhaltung wurde noch folgendes erwähnt: Diese waren Game Boy, NERF, Nintendo DS, Nintendo DS Super Mario, Star Wars, Star Trek, Paintball, Herr der Ringe und PSP.

In der Kategorie Lebensmittel wurden die Big Boy Fast Food Kette erwähnt, Chinesisches Essen (3 Personen), McDonalds, Kikkoman Sojasauce, Restaurant Olive Garden (5 Personen), Morning Cereal, Pringles (7 Personen), Starbucks (3 Personen), Ben and Jerry's (2 Personen) und Milk Duds von 14 Befragten. Mehrmals wurde auch das Lieferservice allgemein, Chinesisches Essen sowie Restaurants allgemein erwähnt.

Von den Getränken wurde Pepsi 14 Mal angeführt. 7UP 10 Mal, Cola allgemein 17 Mal und Coca Cola 6 Mal. Mountain Dew und Redbull wurden 7 Mal genannt. Fiji Wasser, Fanta, Vitamin Water, Aqua, Fina und Mist wurden 1 Mal angegeben.

Im Zusammenhang mit Penny wurden Schuhmarken bzw. Bekleidungsmarken wie Steve Madden, Manolo Blahnik, Forever 21, Hello Kitty und Vicotrias Secert genannt. Es wurde auch erwähnt, dass das Gewand von Penny bei Coolspotters zu kaufen ist.

Marken, die noch von einer kleinen Anzahl an Personen genannt wurden, waren Activia (9 Personen), FedEx (4 Personen), Amazon, Americas Next Topmodel, Facebook, Disneyland,

Ebay, Shampoo Herbal Essence, Sony, Spider Laptop, Purell, Volcom, Walmart, Whip App, Google Maps, VW Gold, Vespa, Toyota Prius, Warner Brothers, Google Hangouts, Streetview und Google Earth.

Es wurde noch NASA, Steve Jobs, das Periodensystem und Marken-T-Shirts allgemein genannt.

Da im Fragebogen auch die Fragen „Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?“ und „Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben.“ handelt es sich bei manchen Produkten um ein gestütztes Markenrecall. Diese zwei Fragen werden aber bei einer der nächsten Forschungsfragen behandelt. Es kann aber gesagt werden, dass ein gestütztes Markenrecall bei folgenden Marken präsent war: Alienware, XBOX, Purell, Spiel Monopoly, XBOX, Coca Cola, Walmart, Apple, Microsoft Windows, Milk Duds, Pringles, 7UP, Spiel Twister, Skype, Nintendo Wii, Pepsi, Activia, DC Comix, FedEx, Mountain Dew und Olive Garden.

9.3.6. FF 6: Wie wirken sich die verschiedenen Arten des Product Placement, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt werden, auf den Rezipienten aus?

Basierend auf den Ergebnissen der vorherigen Forschungsfrage werden in dieser Forschungsfrage die verschiedenen Arten des Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ erläutert. Dafür wird wieder die Frage „An welche Product Placement-Beispiele können sie sich erinnern? Falls sie es sich gemerkt haben, nennen Sie bitte auch die Art der Einsetzung. (Beispiele: trinken von Pepsi, Pepsi stand auf dem Tisch, Das Wort Pepsi wurde gesagt)“ verwendet. Da schon die erwähnten Produkte und Marken in der vorherigen Forschungsfrage genannt werden, wird sich diese Forschungsfrage nun den konkreten Antworten bezüglich der Art des Einsatzes dieser Produkte widmen. Dafür werden die Begriffe aus der Theorie verwendet, wobei angenommen wird, dass die befragten Personen nicht so sehr über Product Placement und dessen Arten informiert sind und somit werden nicht alle Arten verwendet bzw. es werden manche Arten zusammengebunden.

Die Produkte, die erwähnt wurden und bei denen auch die Erscheinungsform genannt wurde, werden folgend in die Arten bzw. Erscheinungsformen des Product Placement unterteilt. Es muss noch betont werden, dass sich viele Product Placement Arten überlappen und viele

Produkte/Unternehmen/Marken mehreren Product Placement Arten zugeteilt werden können. Es wird hier versucht, alle genannten Produkte bestmöglich diesen Arten zuzuteilen. Wenn keine Anzahl in der Klammer steht, dann wird davon ausgegangen, dass es nur eine Person war.

Visual Product Placement

Die befragten Personen konnten sich auf folgende Marken aus der Serie "The Big Bang Theory" erinnern und haben diese visuell wahrgenommen. Die Zuteilung zum visual Product Placement wurde aus den genannten Antworten, die zu dieser Kategorie passen, generiert.

Bei Apple wurde 8 Mal erwähnt, dass der Apple Computer am Tisch stand. Dasselbe wurde auch bei Cola allgemein (9 Personen), bei Pepsi (4 Personen) bei Fiji Wasser, bei 7UP (3 Personen), bei Alienware Computer (2 Personen), beim Red Bull (4 Personen), bei Vitamin Water und bei Pringles genannt.

Dass das Shampoo Herbal Essence in der Dusche stand, wurde von 2 Personen erwähnt. Gesehen wurden noch Dungeons und Dragons, Microsoft Windows, Toshiba und Nintendo Wii.

Visuell wurden noch Activia, Comics allgemein und IKEA Möbel (7 Personen) genannt. Es wurde auch erwähnt, dass die Laptops der Hautdarsteller erkennbare Logos haben.

verbal Product Placement

Dasselbe wie bei der vorherigen Product Placement Art wurde auch mit den Antworten zu verbal Product Placement gemacht.

Die befragten Personen haben über die folgende Produkte/Marken/Unternehmen gesagt, dass über diese geredet wurde. Activia, Apple (8 Personen), Comics allgemein (10 Personen), DC Comics (3 Personen), Marvel Comics, McDonalds, Olive Garden, Star Trek, PS4 bzw. PS3 und Computertechnik/Computerspiele. Es wurde auch erwähnt, dass der Apple Store in Witze inkludiert wurde.

Bei den folgenden Produkte/Marken/Unternehmen wurde die Marke gesagt bzw. erwähnt. The Cheesecake Factory (4 Personen), Coca Cola, Dungeons und Dragons, Milk Duds (2 Personen), Mountain Dew, NASA, Olive Garden (2 Personen), PS3/PS4, Starbucks, Walmart,

Nintendo Wii (2 Personen), Vitamin Water, XBOX (5 Personen), Spiel Halo, Comic Con, Skype (2 Personen), Warner Brothers und Superhelden.

Dass die Marke IKEA genannt wurde, haben 6 Personen angegeben, wobei noch zusätzlich nicht IKEA sondern "skandinavische Möbel" gesagt wurde.

On Set placement

Alle Produkte, die beim visual Product Placement genannt wurden gehören auch in die Kategorie On Set Placement, da diese Produkte nur gezeigt wurden, bzw. am Tisch standen. Die einzige Ausnahme, sind IKEA Möbel, da diese nicht so leicht austauschbar sind und es kein anderes Möbelhaus gibt, dessen Möbel auch ohne Logo erkennbar sind.

Creative Placement

Bei den Produkten, die anhand der Antworten als verbal Product Placement kategorisiert wurden, wird davon ausgegangen, dass diese auch eine enge Verknüpfung mit der Handlung hatten und somit können diese auch als Creative Placement bezeichnet werden.

Folgend werden die Produkte/Unternehmen/Marken erläutert, die zur Kategorie „In Handlung einbezogen“ zugeteilt wurden. Dabei werden auch Beispiele genannt.

Damit eine übersichtliche Struktur erzielt wird, werden die Produkte in Warengruppen aufgeteilt.

Als erstes werden die Antworten zu den Produkten von der Gruppe Technik/Elektronik erläutert. 14 Personen haben gesagt, dass Apple verwendet wurde, 4 Befragte haben gesagt, dass Leonard ein Apple T-Shirt getragen hat und eine Person hat angeführt, dass Sheldon eine Möglichkeit hatte Steve Wozniak kennen zu lernen und eine zweite Person hat im Zusammenhang angedeutet, dass Sheldon seinen alten Apple von ihm unterschreiben ließ.

4 Personen konnten sich erinnern, dass das Apple Iphone auf die Strasse geworfen wurde. Es wurde noch angegeben, dass mit dem Iphone telefoniert wurde und dass Sheldon Amy gebeten hat auf dem Ipad die Beziehungsrahmenvereinbarung zu unterschreiben, nachdem er mit ihr Schluss machen wollte. In Verbindung mit dem Iphone wurde von mehr als 5 % der Befragten erwähnt, dass die Applikation Siri verwendet wurde.

7 Befragte haben angegeben, dass der Alienware Computer verwendet wurde, 6 davon haben gesagt, dass diesen Sheldon verwendet hat. Es wurde auch erwähnt, dass der Dell Laptop, das

Betriebssystem Linux, Google Hangouts, Google Streetview und Google Earth verwendet wurden.

Microsoft Windows wurde auch mehrmals angegeben. Laut den Befragten wurde Microsoft Windows verwendet, Sheldon hat ein Microsoft Windows backup gemacht, Sheldon ärgerte sich über Microsoft Windows und Windows Vista wurde gelobt. Laut den Teilnehmern haben Sheldon und Leonard Laptops mit Microsoft Windows. Der Gründer von Microsoft Windows, Bill Gates, wird laut einem Befragten, öfters erwähnt. Ein Proband gibt an, dass in der Serie erwähnt wurde, dass Sheldon am Anfang kein Fan von Ipods war und sich sicher war, dass Microsoft einen viel besseren Mp3 Player herausgeben wird. Derselbe Befragte hat auch gesagt, dass sich Sheldon diesen neuen Mp3 Player gekauft hat und dieser dann aber nicht gut war.

Das Unternehmen Amazon wird im Zusammenhang mit Raj erwähnt. Laut einen Probanden hat sich Raj Hummer über Amazon bestellt. Eine Person hat auch angegeben, dass durch Ebay etwas verkauft wurde. 3 Personen haben in der Serie gesehen, dass von FedEx ein Paket angekommen ist.

Facebook wurde in den Antworten im Zusammenhang mit Status auf Facebook schreiben und als verbaler Vergleich zwischen MySpace und Facebook genannt.

Eine Person konnte sich erinnern dass die Applikation Whip oft nach einem Scherz verwendet wird.

Es wird von mehr als einem Drittel der Teilnehmer angegeben, dass in der Serie geskyppt wird. Ungefähr die Hälfte davon konnte sich darauf erinnern, dass Raj mit seinen Eltern und Sheldon mit Amy skypt.

Als zweites werden die Antworten zu den Produkten von der Gruppe Computerspiele/Spielkonsolen erläutert.

In dieser Kategorie wurden die Spielkonsolen Playstation, Xbox und Nintendo Wii erwähnt. Mehrere Probanden haben gesagt, dass die Spiele Dungeons and Dragons, World of Warcraft und Halo gespielt wurden.

Bei der Spielkonsole Nintendo Wii haben fast mehr als ein Viertel der Befragten gesagt, dass es gespielt wurde und es kamen auch Antworten, die die eigentlichen Spiele nennen, wie z.B. Boxen, Fischen, Tennis spielen)

Laut einem Probanden wurde in der Serie die Spielkonsole XBOX gestohlen, mehr als 10 % haben gesagt, dass mit der XBOX gespielt wurde und mehr als 20 Personen konnten sich auf

Sheldons Unentschlossenheit bei der Auswahl zwischen XBOX und Playstation erinnern, die bei Innovation Placement näher beschrieben wird.

Als drittes werden die Antworten zu den Produkten von der Gruppe Comics/Bücher/Tshirts/Filme/Spielwaren erläutert:

Eine Person hat angegeben, dass Americas Next Topmodel von den Darstellern geschaut bzw. besucht wurde.

Das spielen von Activity und Magic the Gathering wurde von einer Person gesehen, das spielen von Jenga von zwei und das spielen von Monopoly von 5. Das spielen von Twister hingegen haben 25 Personen gesehen, was mehr als 10 % der Befragten sind. Allgemein wurde noch Paintball spielen erwähnt, was aber auf die Aktivität bezogen wird.

Hinsichtlich den Comics kamen folgende Antworten: Das Tragen von Comic Tshirts bzw. Comics Kostüme haben 10 Personen genannt und lesen von Comics 6. Als Beispiele für Comic Tshirts bzw. Kostüme kamen Superheldenmotive wie Hulk, Green Lantern oder Superman. Ein Proband erwähnt, dass Penny Leonard seine Unterhose mit Superman gebracht hat, als er mit Priya im Wohnzimmer gegessen ist. Es wurde auch gesagt, dass sich Howard und Raj einen 3D Drucker gekauft haben, damit sie sich Actionfiguren von sich selbst machen können. Mehrere Personen haben angegeben, dass die Darsteller im Comic Shop eingekauft haben, wobei hier auch speziell die Marvel Comics und DC Comics erwähnt wurden. Es wurde auch angegeben, dass Batman Ausrüstung im Comic Shop angeboten wurde und dass die Darsteller Comic Messen besuchen. Laut den Befragten waren die Filme Star Wars und Star Trek ein Gesprächsthema in der Serie, eine Star Trek Figur erwacht zum Leben, Penny kauft Sheldon eine Star Wars Figur und es werden Star Wars Abende veranstaltet. 2 Personen haben gesehen, wie Sheldon ein Volcom Tshirt getragen hat.

Als nächstes werden die Antworten zu den Produkten aus der Gruppe Lebensmittel/Getränke erläutert.

Zwei Probanden haben angegeben, dass Ben &Jerrys Eis von Penny gegessen wurde, als sie verlassen war. Das Trinken von 7UP wurde von 6 Personen erwähnt, das Essen, Anbieten oder Kaufen von Activia haben 6 Teilnehmer angegeben. Im Zusammenhang mit Activia wird auch erwähnt, dass Sheldon Activia für eine Frau gekauft hat, die bei ihm übernachtet hat. Coca Cola wird als ein Teil von Cocktails gesehen, wenn sich Sheldon eine Cola Rum ohne Rum bestellt. Das Trinken von Coca Cola allgemein haben auch mehrere Personen angegeben. Von den Teilnehmern wurden auch das Trinken von folgenden Getränken gesehen: Fanta, Starbucks,

Mountain Dew, Pepsi und Red Bull. Das Essen der Süßigkeit Milk Duds wurde von 6 Personen und das anbieten dieser Süßigkeit von 4 angegeben. Ein Teilnehmer erwähnt, dass Sheldon sagt, dass es die beste Art ist, sich zu entschuldigen. Es kam auch als Antwort, dass Sheldon die Inhaltsstoffe von Pringles aufzählt und dass Pringles in der Serie gegessen wurden. Die Antwort The Cheesecake Factory wird später noch erläutert. Es wurde aber erwähnt, dass The Cheesecake Factory in Vergleich zum Big Boy Restaurant gestellt wurde und dass Pepsi in The Cheesecake Factory bestellt wurde. Ein paar Probanden haben auch angegeben, dass das Restaurant Olive Garden in der Serie als Alternative zu The Cheesecake Factory angeboten wird, dass Howard dort ein Date hatte und dass Howards Mutter über Olive Garden geredet hat.

In der Kategorie Sonstiges sind folgende Produkte/Marken/Unternehmen zu finden: Disneyland, Forever 21, Hello Kitty, IKEA, NASA, Toyota Prius, VW Golf, Purell, Walmart, Victorias Secret, Steve Madden und Manolo Blahnik.

Disneyland wurde im Zusammenhang mit Sheldon, Bernadette und Penny erwähnt. Laut einer kleinen Anzahl an Probanden haben sie Disneyland besucht. Laut einigen wenigen Probanden trägt Bernadette Forever 21 Kleidung, Amy Victorias Secret Kleidung und Penny Hello Kitty sowie Victorias Secret Kleidung, wobei Schuhmarken bei der Entwicklung einer App erwähnt wurden. Unter diesen Schuhmarken sind Steve Madden Schuhe und Manolo Blahnik Schuhe.

Laut den Befragten fährt Penny ein VW Golf, Howard ein Vespa, Sheldon ein Toyota Prius und Howard kauft sich ein Toyota Prius,

Dass IKEA Möbel gebaut wurden, haben 11 Personen erkannt und 8 haben angegeben, dass sie gekauft wurden.

NASA wurde im Zusammenhang mit Howard erwähnt. Laut einem Teilnehmer fliegt Howard zu ISS.

Eine weitere Person hat gemeint, dass Sheldon in der Serie über seine SimCity redet in der er sich einen Shelmarkt angelehnt an Walmart erstellt.

Corporate Placement

Apple, McDonalds, Sony und Starbucks wurden von den Probanden erwähnt, ohne dass sie ein spezielles Produkt dieses Unternehmens genannt haben. Es wird davon ausgegangen, dass McDonalds sowie auch Starbucks seine speziellen Produkte haben, für die Product Placement gemacht werden kann.

Innovation Placement

Anzahl der gesehenen Staffeln				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3.3	3.3	3.3
2	10	5.6	5.6	8.9
3	27	15.0	15.0	23.9
4	23	12.8	12.8	36.7
Valid 5	24	13.3	13.3	50.0
6	24	13.3	13.3	63.3
7	63	35.0	35.0	98.3
8	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.32

Mehr als 20 Personen haben angegeben, dass sich Sheldon zwischen der XBOX und der Playstation nicht entscheiden konnte. Dabei wurde mehrmals auch erwähnt, dass es sich um die XBOX One und um Playstation 4 handelt. Im November 2013 ist die neue Playstation 4 sowie die neue XBOX One Konsole rausgekommen und am 3.4.2014 wurde die Folge (19 Folge der 7 Serie) in Amerika ausgestrahlt.¹⁷⁷ Da es nicht lange gedauert hat, bis diese Produkte als Product Placement eingesetzt wurden, wird diese Product Placement als Innovation Placement bezeichnet. Da diese Entscheidung zwischen der XBOX One und Playstation 4 in der 7. Serie stattgefunden hat und sich diese 66 Probanden angeschaut haben, haben mehr als ein Drittel der Befragten diese Entscheidung bemerkt und haben diese auch im Fragebogen erwähnt.

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.tv.com/shows/the-big-bang-theory/episodes/> (22.6.2014) und <http://www.ps4playstation4.com/ps4-release-date-countdown-begins> (22.6.2014) und <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2292684/xbox-one-will-beat-ps4-to-market-with-22-november-uk-release-date> (22.6.2014) Anm. Das Datum der Austrahlung der 19 Folge der 7 Serie und das Datum des Herauskommens der PS4 wurde von diesen Seiten entnommen

Location Placement

Eigene Darstellung: Welche von diesen Cafes/Restaurants ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen? Erwähnte Art der Einsetzung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
keine Angabe	145	80.6	80.6	80.6
Cheesecake Factory- nicht reale Kette	2	1.1	1.1	81.7
Cheesecake Factory	3	1.7	1.7	83.3
Coffeshop Company alternativer Treffpunkt	4	2.2	2.2	85.6
cofeeshop company becher in der hand,trinken café	3	1.7	1.7	87.2
Starbucks Date von Rajesh	2	1.1	1.1	88.3
Coffeshop Company Dates von Rajesh	3	1.7	1.7	90.0
essen von Mcdonalds geholt	3	1.7	1.7	91.7
über starbucks gesprochen	4	2.2	2.2	93.9
über coffeshop company gesprochen	3	1.7	1.7	95.6
starbucks-sheldon lernt dort amy kennen	2	1.1	1.1	96.7
starbucks kaffe getrunken	2	1.1	1.1	97.8
Sonstiges	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.33

Bei der zweiten Frage zu „Welche von diesen Cafes/Restaurants ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen?“, die den Zusammenhang zwischen den Cafe/Restaurant und der Art der Einsetzung abfragt, sind folgende Ergebnisse rausgekommen.

4 Personen haben gesagt, dass es sich bei der Coffeshop Company um einen alternativen Treffpunkt handelt und 3 Personen sind der Meinung, dass Raj hier seine Dates hat.

2 Personen haben Starbucks als einen Ort angegeben, wo Raj ein Date hat und 2 Personen haben gesagt, dass dort Sheldon Amy kennengelernt hat.

3 Probanden haben angegeben, dass sich die Darsteller der Serie Essen von McDonalds geholt haben.

Bei der offenen Frage, „An welche Product Placement-Beispiele können sie sich erinnern?“ haben 11 Personen angegeben, dass es sich bei The Cheesecake Factory um einen Drehort handelt oder dass Penny dort arbeitet. Insgesamt wurde The Cheesecake Factory von 20 % der Befragten erwähnt. Es ist auch vorgekommen, dass die Probanden The Cheesecake Factory mit der Coffeeshop Company verwechselt und angegeben haben, dass Penny in der Coffeeshop Company arbeitet oder wie in der obigen Tabelle ersichtlich angegeben haben, dass es kein realer Ort ist.

Für diese Arbeit wird angenommen, dass es sich bei all diesen Cafes/Restaurants um ein Location Placement handelt. Ob die Szenen aber wirklich in den realen Restaurants gedreht wurden, ist nicht klar.

Music Placement

Es kann gesagt werden, dass der Ton von Skype als Music Placement bezeichnet werden kann. Das Hören des Skype Tons wurde von 4 Personen erwähnt.

9.3.7. FF 7: Welche Rolle spielt die Bekanntheit des Produkts des Product Placement bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“?

Für die Auswertung dieser Forschungsfrage wurden mehrere Fragen aus dem Fragebogen verwendet. Die erste ist: „Wenn Sie an Product Placement denken, achten Sie auch auf konkrete Marken?“

Wenn Sie an Product Placement denken, achten Sie auch auf konkrete Marken?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, ich achte auch auf unbekannte sowie bekannte Marken	59	32.8	32.8	32.8
Ja, ich achte nur auf bekannte Marken	92	51.1	51.1	83.9
Nein, ich beachte konkrete Marken nicht, da ich Sie in den Filmen/Serien nicht erkenne	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.34

Es zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Befragten nur auf bekannte Marken achtet und mehr als ein Drittel der Befragten auf unbekannte sowie bekannte Marken achtet. Mehr als 15 % der Befragten beachten konkrete Marken nicht, da sie diese in den Filmen/Serien nicht erkennen.

Bei dieser Frage werden die Fragen „Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?“ und „Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?“ für die Auswertung herangezogen.

Zur besseren Veranschaulichung wurden aus diesen zwei Fragen Kreuztabellen gemacht. Somit kann das „Kennen“ und das „Vermuten zu kennen“ als gleich gesehen werden. Bei der zweiten Frage handelt es sich um einen gestützten Markenrecall. Kreuztabellen bei dieser Forschungsfrage, bei denen keine Signifikanztabelle ersichtlich ist, werden als höchst signifikant eingestuft.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?: Purell * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Purell

		vermuten: Purell		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Purell	nicht gewählt	161	2	163
	ausgewählt	12	5	17
Total		173	7	180

Tab.35

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?: Lazy Boy * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Lazy Boy

		vermuten: Lazy Boy		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Lazy Boy	nicht gewählt	164	5	169
	ausgewählt	9	2	11
Total		173	7	180

Tab.36

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.404 ^a	1	.011
Continuity Correction ^b	2.978	1	.084
Likelihood Ratio	3.697	1	.055
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	6.368	1	.012
N of Valid Cases	180		

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,11 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?:Milk Duds * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Milk Duds

		vermuten: Milk Duds		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Milk Duds	nicht gewählt	136	8	144
	ausgewählt	12	24	36
Total		148	32	180

Tab.37

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?:Dasani * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Dasani

		vermuten: Dasani		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Dasani	nicht gewählt	170	0	170
	ausgewählt	6	4	10
Total		176	4	180

Tab.38

Die Marken Purell, Lazy Boy, Milk Duds und Dasani wurden als eher nicht bekannt bezeichnet. Purell kannten 17 von den Befragten und daraus haben 7 diese Marke in der Serie gesehen. Lazy Boy haben 11 Personen gekannt und auch 7 vermuten diese in der Serie gesehen zu haben. Davon haben 5 Probanden bei der ersten Frage angegeben, dass sie die Marke nicht kennen. Milk Duds haben 36 Teilnehmer gekannt und 27 davon vermuten diese Marke auch in der Serie gesehen zu haben. Dasani Mineralwasser haben 10 Personen gekannt und 4 davon vermuten diese Marke auch in der Serie gesehen zu haben.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?:Toshiba * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Toshiba

		vermuten: Toshiba		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Toshiba	nicht gewählt	12	1	13
	Ausgewählt	115	52	167
Total		127	53	180

Tab.39

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.191 ^a	1	.074
Continuity Correction ^b	2.163	1	.141
Likelihood Ratio	3.993	1	.046
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	3.174	1	.075
N of Valid Cases	180		

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.83.

b. Computed only for a 2x2 table

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,74 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?:Skype * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?:Skype

		vermuten: Skype		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Skype	Ausgewählt	33	147	180
Total		33	147	180

Tab.40

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?:XBOX* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: XBOX

		vermuten: XBOX		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: XBOX	nicht gewählt	3	0	3
	Ausgewählt	42	135	177
Total		45	135	180

Tab.41

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Nintendo Wii* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Nintendo Wii

		vermuten: Nintendo Wii		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Nintendo Wii	nicht gewählt	5	1	6
	ausgewählt	46	128	174
Total		51	129	180

Tab.42

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Microsoft Widnows * Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Microsoft Windows

		vermuten: Microsoft Windows		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Microsoft Windows	nicht gewählt	3	1	4
	ausgewählt	68	108	176
Total		71	109	180

Tab.43

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.165 ^a	1	.141
Continuity Correction ^b	.910	1	.340
Likelihood Ratio	2.134	1	.144
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	2.153	1	.142
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

b. Computed only for a 2x2 table

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,14 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Apple* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Apple

		vermuten: Apple		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Apple	nicht gewählt	1	2	3
	Ausgewählt	28	149	177
Total		29	151	180

Tab.44

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.670 ^a	1	.413
Continuity Correction ^b	.001	1	.979
Likelihood Ratio	.546	1	.460
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	.666	1	.415
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

b. Computed only for a 2x2 table

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,41 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Folgende Technologieprodukte haben mehr als 75 % der Befragten als bekannt bezeichnet: Toshiba, Skype, XBOX, Nintendo Wii, Apple und Microsoft Windows. Alle diese Produkte kommen auch regelmäßig in der Serie vor. Insbesondere Skype, XBOX, Apple und Nintendo Wii. Apple vermuten 151 Personen, Skype 147 Personen, XBOX 135 Personen, Nintendo Wii 129 Personen und Microsoft Windows 109 Personen in der Serie gesehen zu haben. Dies zeigt, dass bekannte Produkte auch in der Serie erkannt werden. Toshiba, vermuten nur 53 Personen in der Serie gesehen zu haben, was darauf zurückzuführen ist, dass das Toshiba-Logo oft nicht gezeigt wird.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? IKEA* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: IKEA

		vermuten: Ikea		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Ikea	nicht gewählt	4	1	5
	Ausgewählt	105	70	175
Total		109	71	180

Tab.45

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.814 ^a	1	.367
Continuity Correction ^b	.192	1	.661
Likelihood Ratio	.892	1	.345
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	.810	1	.368
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.97.

b. Computed only for a 2x2 table

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,37 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Spiel Twister* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Spiel Twister

		vermuten: Spiel Twister		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Spiel Twister	nicht gewählt	18	3	21
	ausgewählt	60	99	159
Total		78	102	180

Tab.46

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Spiel Monopoly*
Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“
gesehen zu haben?: Spiel Monopoly

		vermuten: Spiel Monopoly		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Spiel Monopoly	nicht gewählt	26	12	38
	ausgewählt	72	70	142
Total		98	82	180

Tab.47

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.794 ^a	1	.051
Continuity Correction ^b	3.113	1	.078
Likelihood Ratio	3.885	1	.049
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	3.773	1	.052
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei dieser Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,05 als nicht signifikant bezeichnet werden kann.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Walmart*
Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“
gesehen zu haben?: Walmart

		vermuten: Walmart		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Walmart	nicht gewählt	23	0	23
	Ausgewählt	120	37	157
Total		143	37	180

Tab.48

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? FedEx* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: FedEx

		vermuten: FedEx		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: FedEx	nicht gewählt	14	1	15
	Ausgewählt	93	72	165
Total		107	73	180

Tab.49

Weitere Produkte, die mehr als 75 % der Befragten als bekannt bezeichnet haben, sind IKEA, Spiel Twister, Spiel Monopoly, Walmart und FedEx. IKEA haben 71 Personen in der Serie erkannt, das Spiel Twister haben 102 Personen in der Serie erkannt, das Spiel Monopoly haben 82 Personen in der Serie erkannt, Walmart haben 37 Personen in der Serie erkannt und FedEx haben 73 Personen in der Serie erkannt. Auch wenn es in dieser Forschungsfrage um die Bekanntheit der Produkte geht, hängt das erkennen der Produkte in der Serie auch von der Häufigkeit und der Art der Einsetzung ab. Walmart wurde nur akustisch erwähnt, und es kann somit gesagt werden, dass diese Marke nicht von vielen Personen in der Serie erkannt wurde. Wenn Lebensmittel und Getränke in Betracht genommen werden, dann kennen mehr als 75 % der Befragten Personen folgende Marken: 7UP, Coca Cola, Pepsi, Activia und Pringles. Coca Cola, wird von mehr als der Hälfte der Befragten in der Serie erkannt. 7UP wird von 62 Personen, Pepsi von 60 Personen, Pringles von 51 Personen und Activia von 32 Personen erkannt.

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? Alienware* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: Alienware

		vermuten: Alienware		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
kennen: Alienware	nicht gewählt	128	16	144
	ausgewählt	5	31	36
Total		133	47	180

Tab.50

Kreuztabelle: Fragen Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie? DC Comics* Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?: DC Comics

		vermuten: DC Comics		Total
		nicht gewählt	Ausgewählt	
kennen: DC Comics	nicht gewählt	50	26	76
	ausgewählt	10	94	104
Total		60	120	180

Tab.51

Die Marke Alienware kennen 5 Personen, aber 31 Rezipienten vermuten die Marke Alienware in der Serie gesehen zu haben. 10 Personen haben angegeben, dass sie DC Comics kennen aber 94 haben gemeint, dass sie vermuten DC Comics in der Serie gesehen zu haben. Der Grund dafür kann sein, dass die befragten Personen gewusst haben, dass in der Serie Comics und Computer vorkommen, aber nicht genau gewusst haben, welche es waren und diese dann aber angekreuzt haben.

9.3.8. FF8: Welche Rolle spielt die Häufigkeit des Product Placement Einsatzes in der TV Serie „The Big Bang Theory“?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde die Frage „Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?“ verwendet.

Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sehr oft	51	28.3	28.3	28.3
Oft	95	52.8	52.8	81.1
Valid weniger oft	30	16.7	16.7	97.8
fast gar nicht	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.52

Es ist herausgekommen, dass 51 Personen der Meinung sind, dass in dieser Serie Product Placement sehr oft auftaucht und 95 Personen finden, dass Product Placement in dieser Serie oft auftaucht. Dies bedeutet, dass mehr als 80 % der Befragten der Ansicht sind, dass Product

Placement in der Serie oft bzw. sehr oft auftaucht. 30 Personen finden, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ weniger oft vorkommt und nur 4 Personen finden, dass in der Serie fast gar kein Product Placement ist.

Kreuztabelle: Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?
*** Achten Sie generell auf Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“?**

		achtenppbbt				Total
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Frequenzppbbt	sehr oft	11	12	16	12	51
	Oft	4	18	53	20	95
	weniger oft	1	2	14	13	30
	fast gar nicht	0	0	1	3	4
Total		16	32	84	48	180

Tab.53

Wenn die Frage „Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?“ mit der Frage „Achten Sie generell auf Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“?“ kombiniert wird, dann sind folgende Ergebnisse ersichtlich:

Von den 48 Personen, die auf das Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ achten bzw. eher achten finden 45 Personen, dass in der Serie Product Placement oft bzw. sehr oft vorkommt. Von den 132 Personen, die auf Product Placement in dieser Serie eher nicht achten oder gar nicht achten, finden 101 Personen, dass in der Serie Product Placement oft bzw. sehr oft vorkommt.

Bei der offenen Frage „Bei welchen Marken, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt wurden, haben Sie das Gefühl, dass sie oft/regelmäßig eingesetzt werden?“ sind folgende Ergebnisse rausgekommen:

Anm.: Zu dieser offenen Frage wurde eine Kategorisierung gemacht, welche im Anhang ersichtlich ist.

58 Personen haben angegeben, dass Apple oft eingesetzt wird. Spielkonsolen und Technik ist die Warengruppe, die laut 46 Personen oft vorkommt, wobei hier betont wird, dass neuere, und beliebtere öfters vorkommen. Skype wurde von 34 Personen genannt, Marvel bzw. DC Comics

von 30 Personen, Comics allgemein von 9 Personen, Alienware von 14 Personen und Microsoft Windows von 13 Personen. The Cheesecake Factory wurde von 21 Personen genannt. Da The Cheesecake Factory ein Drehort ist und Penny dort arbeitet, wird dieses Unternehmen regelmäßig in der Serie gezeigt. Elektronik allgemein haben 9 Personen genannt, Cola allgemein haben 7 Personen genannt, Pepsi wurde von 9 Personen, Redbull wurde von 3 Personen und Star Trek bzw. Star Wars von 5 Personen erwähnt. 5 Personen haben gesagt, dass Getränke allgemein oft vorkommen und 4 Personen haben gesagt dass Spiele (inklusive Brettspiele und Freizeitartikel) oft vorkommen. Erwähnt wurde noch das Iphone (3 Personen), The Coffeeshop Company (3 Personen), Gewand mit Logos (2 Personen), IKEA (2 Personen), Coca Cola (2 Personen), 7UP (2 Personen) und Pringles (2 Personen).

Vereinzelt wurden noch folgende Marken/Produkte genannt: Volcom, Sony, Dell Laptop, Olive Garden, Sojasauce Kikkoman, Google, Vitamin Water, Fiji Wasser, Fastfood Allgemein, Mist, Fanta, Facebook, Vespa, NASA, Lebensmittel Allgemein, Purell, Sprite und Warner Brothers.

23 Personen haben gesagt, dass sie sich nicht erinnern können bzw. haben nichts genannt und 6 Personen haben gesagt, dass keine Produkte oft vorkommen.

9.3.9. FF9: Wie muss ein Product Placement gestaltet sein, um ein Teil der TV Serie zu werden?

Für die Auswertung dieser Forschungsfrage wurden drei Fragen vom Fragebogen herangezogen.

Wenn Sie sich für eine Art des Product Placement entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Product Placement, das direkt in die Handlung einbezogen ist	73	40.6	40.6	40.6
Product Placement, das nur visuell eingesetzt wird (d.h. das Produkt kann man nur sehen)	101	56.1	56.1	96.7
Product Placement, das nur akustisch eingesetzt wird (d.h. jemand sagt den Namen des Produkts)	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab. 54

Die erste lautet: „Wenn Sie sich für eine Art des Product Placement entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?“ Auch wenn diese Frage schon in einer anderen Forschungsfrage verwendet wurde, wird sie hier nochmals interpretiert. 101 Personen würden die visuelle Erscheinungsart präferieren, 73 Personen, würden das Product Placement präferieren, welches in die Handlung einbezogen ist und 6 Personen präferieren die akustische Erscheinungsart.

Finden Sie, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ notwendig ist, oder wäre die Handlung der Serie auch ohne Product Placement vorstellbar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja, es ist notwendig	16	8.9	8.9	8.9
eher ja	55	30.6	30.6	39.4
Valid eher nein	59	32.8	32.8	72.2
Nein	50	27.8	27.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.55

Die zweite Frage lautet: „Finden Sie, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ notwendig ist, oder wäre die Handlung der Serie auch ohne Product Placement vorstellbar?“

Insgesamt haben 16 Personen gesagt, dass es notwendig ist und 55 finden dass es eher notwendig ist. Dies ergibt insgesamt 71 Personen, was weniger als die Hälfte ist, die Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ als notwendig bezeichnen. 109 Personen finden, dass es eher nicht notwendig bzw. gar nicht notwendig ist.

Als dritte Frage wurde die offene Frage „Welche der genannten Produkte/Marken empfinden Sie passend für die Serie? Bitte nennen Sie Warengruppen sowie einzelne Produkte. Schreiben Sie in Kürze auch den Grund hin. Es können bis zu 25 Zeilen beschriftet werden.“ für die Auswertung herangezogen. Die Kategorisierung der Ergebnisse dieser offenen Frage ist im Anhang zu finden.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine große Anzahl an Produkten als passend gesehen wird. Warengruppen, die oft genannt wurden und die als passend gesehen werden sind Comics/Bücher/Tshirts/Actionfiguren, Technik/Elektronik, Computerspiele/Spielkonsolen, Filme und Spielwaren, Lebensmittel und Getränke, Automarken, Damenartikel wie Kosmetik bzw. Gewand und Essenslieferungen.

Ungefähr 10 % der Befragten finden, dass kein passendes Produkt in der Serie vorkommt oder können dies nicht sagen oder haben bei dieser Frage keine Antwort gegeben.

Mehrere Personen haben gemeint, dass alle Produkte passend sind, da sie in die Handlung einbezogen werden und weil ein gutes Product Placement nicht störend ist. Es wird auch erwähnt, dass das eingesetzte Product Placement das Allgemeine Leben solcher Personen repräsentiert und dass die Serie mit den Product Placement auch realistischer wirkt. Eine Person findet, dass beinahe jedes Produkt in dieser Serie als Product Placement eingesetzt werden kann, da Sheldon jedes Produkt und jeden Gebrauchsgegenstand in ein Präferenzsystem einordnet und seine Meinung auch gerne nach außen präsentiert. Es wird auch gesagt, dass mit Hilfe der eingesetzten Produkte, die Identifikation mit der Lebensrealität der Darsteller erleichtert wird. Ein weiterer Aspekt ist, dass die eingesetzten Produkte, mit Hilfe der Integration in die Handlung zur Glaubwürdigkeit der Darsteller beitragen.

Mehr als ein Drittel der Befragten hat gesagt, dass Comics/Bücher/T-Shirts/Actionfiguren für die Serie passend sind. Die Gründe dafür waren, dass sie gut zum Nerd Image passen, dass es ein zentrales Hobby der Jungs in der Serie ist bzw. dass es ein Klischee der Nerds ist. Als Beispiele dafür wurden die Comics DC Comics und Marvel genannt.

Wieder mehr als ein Drittel der Befragten haben gesagt, dass alles was mit Technik/Elektronik zu tun hat, in die Serie passt. Gründe dafür waren, dass es passend und glaubwürdig wirkt und dass es ein Teil der Nerdkultur ist. Da die Jungs Wissenschaftler sind, die technikaffin sein sollen und sich auskennen sollen, passen diese Produkte laut den Befragten zu der Serie. Es wird auch betont, dass diese Produkte nicht dominant sind bzw. dass sie keine übergeordnete Rolle einnehmen. Als Beispiele wurden dafür XBOX, Nintendo Wii, Playstation, Sony und Google genannt.

Computerspiele und Spielkonsolen haben auch mehr als ein Drittel der Befragten als passend für die Serie bezeichnet. Gründe dafür waren, dass sie einen Realitätsbezug herstellen und dass es ein Teil der Nerdkultur ist. Als Beispiel dafür wurden das Spiel World of Warcraft, das Spiel Dungeons and Dragons und die Spielkonsolen XBOX, Nintendo Wii und Playstation genannt.

Filme und Spielwaren allgemein haben ungefähr 10 % der Befragten genannt. Als Beispiele dafür wurden die Monopoly und Twister und der Film Star Wars sowie das Filmstudio Warner Brothers genannt. Es wurde auch erwähnt, dass Spiele mit Nerdcharakter passend sind und dass das spielen von Twister witzige Situationen mit sich bringt.

Lebensmittel und Getränke wurden auch von ungefähr 10 % der Befragten genannt. Die Gründe dafür waren, dass sie zum Lebensstil der Darsteller passen und dass jeder Mensch essen und trinken muss. Es wurde auch gesagt, dass Lebensmittel und Getränke, die in der Serie als Product Placement eingesetzt werden nicht zu dominant sind und dass diese auch wegen Sheldon passend sind, da Sheldon sehr sensibel gegenüber Essen und Trinken ist. Als Beispiele dafür wurden Coca Cola, Pepsi und Fiji Wasser genannt.

Auch Essenslieferungen werden als passend angesehen, da die Gruppe oft Essenszusammenkünfte veranstaltet. Darunter zählen auch Fastfoodvergleiche (z.B. McDonalds), da die Darsteller der Serie kaum etwas zuhause kochen. Als weitere Getränkebeispiele wurden Vitamin Water und Diet Coke genannt, da diese laut den Probanden eher Frauengetränke sind, die zu den „verweichlichten“ Männern passen. Ein weiteres Getränkebeispiel ist Red Bull, da dieses Getränk den Jungs mehr Konzentration und Leistung bringt. Als weitere Beispiele in dieser Kategorie wurden Activia, Olive Garden und Starbucks genannt.

Automarken werden auch als passend angesehen, da oft Fahrsequenzen gezeigt werden.

Mehrere Personen haben auch Damenartikel, wie Kleidung und Kosmetik als passend bezeichnet, da dies zu Penny passt. Dafür wurde Hello Kitty als Beispiel genannt.

Nun werden Produkte, die einzeln erwähnt wurden genannt und auch die Gründe für die Nennungen erläutert.

Produkte, die noch genannt wurden, waren Amazon, Ebay und FedEx weil diese einen Realitätsbezug herstellen. Aus der Kategorie Technik wurde von mehreren Personen die Marke Alienware genannt. Gründe wieso es die Befragten als passend bezeichnen sind, da es zu den Nerds passt, da es ein Hochleistungscomputer ist, weil Sheldon am Computer arbeitet und weil das Gaming Image gut zur Serie passt. Es wurden auch Linux und Microsoft Windows genannt, weil es Nerdprodukte sind und weil vieles in der Serie am Computer gemacht wird. Microsoft Windows an sich wurde von ungefähr 10 % der Befragten genannt.

Eine Marke, die von ungefähr einem Viertel der Befragten bei dieser Frage als Antwort gekommen ist, war Apple (inklusive Iphone). Diese Produkte wurden auch als Nerdprodukte bezeichnet. Die Befragten finden diese Produkte relevant, wenn es um Wissenschaft geht und

sie finden auch, dass Appleprodukte einen besseren Realitätsbezug herstellen und dass sie zum Universitätsleben gehören.

Skype alleine wurde von mehr als 15 % der Befragten als passend für die Serie genannt. Die Befragten finden dieses Produkt gut, weil es in die Handlung einbezogen wird, indem z.B. Raj mit seinen Eltern telefoniert, was als witzig bezeichnet wird. Zusätzlich spielt auch hier die Herstellung des Realitätsbezugs eine Rolle.

Facebook wird wegen des Social Media Einsatzes der Jungs als passend angesehen und die Befragten finden auch die Vergleiche von IBM und Lenovo als passend.

Die Marke IKEA wird auch von mehreren Befragten als passend bezeichnet, da dies ein günstiges Möbelhaus ist, dessen Möbel zu Pennys Wohnung passen.

Da Penny in The Cheesecake Factory arbeitet, wurde diese auch als passend angesehen.

Das Spiel Twister wird auch als passend für die Serie angesehen, da es länger in den Szenen vorkommt und somit einprägsam ist.

Weitere Beispiele, die noch genannt wurden ist das Desinfektionsmittel Purell und die Süßigkeit Milk Duds. Purell wird als passend angesehen, da es zu Sheldons Zwangsverhalten dazugehört und Milk Duds werden als passend angesehen, da sie in einem lustigen Zusammenhang in der Serie präsentiert wurden.

10. Interpretation

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet. Als Basis dafür werden die theoretischen Grundlagen und die Daten, die bei der Befragung gewonnen wurden, verwendet.

FF1: Welche Eigenschaften werden von den Rezipienten Product Placement im Allgemeinen zugeschrieben?

Die vorhandenen Daten zeigen, dass dieser Werbeform im Allgemeinen eher positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Wenn die vierstufige Skala in zwei Skalen unterteilt wird (eher ja und ja in ja zusammenfassen und eher nein und nein in nein zusammenfassen), dann kann gesagt werden, dass ungefähr 75 % der Befragten Product Placement als eine nicht störende, gute und nicht irreführende Werbeform sehen. Etwas mehr als die Hälfte sieht Product Placement als eine interessante Werbeform und mehr als die Hälfte der Rezipienten finden, dass diese Werbeform einem Film bzw. einer Serie mehr Möglichkeiten bietet und glaubwürdig ist. Ein bisschen mehr als die Hälfte findet, dass Product Placement beeinflussend wirkt. Ausgehend davon, dass Beeinflussung eher als negativ gesehen wird, ist dies die einzige negative Eigenschaft (von der Auswahl der Möglichkeiten), welche mehr als die Hälfte der Rezipienten ausgewählt hat. Aus den Eigenschaften, die dem Product Placement zugeschrieben werden, kann gesagt werden, dass das Product Placement eher eine erfolgreiche Werbestrategie ist.

Forschungsfrage 1 basiert auf den Überlegungen von Bente, die davon handeln, dass die Rezipienten das Product Placement als glaubwürdig sehen, weil sie der Meinung sind, dass die Person, die das Product Placement in Filmen und Serien verwendet, neutral zu dem Produkt steht. Bente beschreibt in Anlehnung an Bork und Unger die Beeinflussungsabsicht des Rezipienten. Dabei sollte die Beeinflussungsabsicht nicht erkennbar sein. In der Theorie wurden die Product Placement Eigenschaften anhand einzelner Product Placement Beispielen untersucht, was in der nächsten Forschungsfrage behandelt wird.

FF2: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Product Placement im Allgemeinen und dem Einsatz von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ für den Rezipienten?

Bei dieser Forschungsfrage, bei der die einzelnen Eigenschaften des Product Placement mit den Eigenschaften des Product Placement kombiniert wurden, ist es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen gekommen: Fast 80 % der Befragten finden Product Placement allgemein sowie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ als eher nicht störend bis gar nicht störend. Insgesamt finden nur 9 Personen von den 180 Befragten Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ als störend, was sehr positiv ist. Bei mehr als der Hälfte der Rezipienten ist herausgekommen, dass sie Product Placement allgemein, sowie Product Placement in der Serie als glaubwürdig bezeichnen. 85 % der Befragten finden Product Placement in der Serie als glaubwürdig. Nur bei 5 Personen kam es zu einer negativen Verschiebung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Diese 5 Personen finden Product Placement allgemein eher glaubwürdig bis glaubwürdig aber in der Serie haben sie dies nicht so eingestuft. Das Product Placement wurde im Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft als eher nicht beeinflussend eingestuft. Nur eine Person hat sich, nachdem sie ein Product Placement in der Serie gesehen hat, das Produkt gekauft. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer finden die Produkte, die in der Serie vorkommen, uninteressant, wobei die Hälfte davon Product Placement im Allgemeinen beeinflussend findet. 10 % der Befragten betonten, dass sie sich nichts gekauft haben, da sie sich nicht beeinflussen lassen. Mehr als 60 % der Probanden finden, dass das eingesetzte Product Placement in der Serie die Qualität der Serie nicht verringert wie auch dass Product Placement allgemein der Serie bzw. dem Film mehr Möglichkeiten bietet. Ungefähr ein Drittel der Rezipienten sind der Meinung, dass auch wenn Product Placement im Allgemeinen einer Serie bzw. einem Film weniger Möglichkeiten bietet, dieses die Qualität der Serie „The Big Bang Theory“ nicht verringert, was sehr positiv ist. Eine kleine Anzahl von weniger als 5 % finden, dass das eingesetzte Product Placement in dieser Serie die Qualität verringert. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Product Placement in dieser Serie gut eingesetzt wird, da es die Qualität nicht verringert und dies von der Mehrheit auch so gesehen wird, wenn die Befragten der Meinung sind, dass die Product Placement einem Film bzw. einer Serie weniger Möglichkeiten bietet. Hinsichtlich der guten bzw. schlechten Werbeform finden mehr als 75 % der Teilnehmer, dass dies eine gute Werbeform ist und in dieser Serie dadurch die Qualität nicht verringert wird. Eine positive Verschiebung hat sich bei 17 % der Probanden gezeigt. Bei dieser Verschiebung finden die

Rezipienten, dass diese Werbeform schlecht ist, aber dass sie die Qualität in dieser Serie nicht verringert. Eine negative Verschiebung (gute Werbeform-Qualität verringert) hat sich nur bei weniger als 5 % der Befragten gezeigt. Es kann somit gesagt werden, dass von der Mehrheit Product Placement als eine eher gute Werbeform angesehen wird und diese auch die Qualität der Serie nicht verringert.

Forschungsfrage 2 beruht auf mehreren Überlegungen, die eher konkret formuliert sind und auch ein Teil weiterer Forschungsfragen sind. Auer/Kalweit/Nüssler sind bei ihrer Studie darauf gekommen, dass die Eigenschaften, die einem Produkt zugeschrieben werden, durch das Einbinden der Produkte in die Film- bzw. Serienhandlung beeinflusst bzw. gestärkt werden kann. Die American Idol Studie zeigt, dass es wichtig ist, dass das Product Placement mit dem Programm in Zusammenhang steht bzw. relevant ist. Dies führt dann auch zur Ankurbelung der Kaufentscheidung. Bente betont auch, dass eine Einstellungsänderung bezüglich des Produktes und des eingesetzten Product Placement von der Beliebtheit, der Attraktivität und der Bekanntheit des Produkts abhängt, wobei hier auch die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine Rolle spielt. Lindstrom geht davon aus, dass die Rezipienten dann zum Kauf der Produkte entscheiden, wenn sie die Produkte „cool“ finden, wenn die Sendung in den Alltag integriert wird oder wenn sich die Rezipienten mit den Personen in einer Sendung identifizieren. Der User and Gratification Approach besagt, dass die Personen eine Werbung positiv empfinden, wenn dessen Bedürfnisse befriedigt werden. Dasselbe gilt auch beim AIDA-Modell, wo zuerst die Aufmerksamkeit geweckt werden muss und es dann zum Interesse kommen kann, wobei danach der Kaufwunsch entsteht und dann auch das Produkt gekauft wird. Die Studie von Hobel zeigt, dass eine positive allgemeine Einstellung zur Werbung, zu einer positiveren Beurteilung von Product Placement führt.

FF3: In welcher Hinsicht werden die Rezipienten durch Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ beeinflusst?

Im Zuge der Forschungsfrage 3 haben sich folgende Ergebnisse gezeigt: Es kann gesagt werden, dass die Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“ Product Placement, welches hier eingesetzt wird, nicht als störend empfinden und nur ungefähr ein Sechstel über einen Kauf nachgedacht hat oder sich schon etwas gekauft hat, nachdem sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben. Zusätzlich findet mehr als die Hälfte der befragten Personen die eingesetzten Produkte nicht interessant. Die Forschungsfrage kann damit

beantwortet werden, dass sich die Personen von Product Placement in dieser Serie nicht beeinflusst fühlen, was auch 10 % der Personen ausdrücklich gesagt haben.

Diese Forschungsfrage lehnt sich an die selben Überlegungen an, die auch in der vorherigen Forschungsfrage erwähnt wurden, wobei hier nur die eigentliche Beeinflussung die Rolle spielt. Am besten ist es, den Rezipienten durch die Priming Effekte (Bierhoff/Frey) sowie den Mere Exposure Effekt nach Zajonc zu beeinflussen.

FF4: Welche Rolle spielt bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“ das Product Placement?

Mehr als 85 % der Befragten sind der Meinung, dass das Product Placement in der Serie treffsicher eingesetzt wurde. Die Frequenz des Product Placement haben 81 % der Probanden mit hoch oder sogar sehr hoch klassifiziert. Wenn diese zwei Faktoren gekreuzt werden, dann finden 73 % der Teilnehmer das Product Placement in der Serie treffsicher und sehr oft vorkommend. 44 % der Rezipienten finden, dass das Product Placement in dieser Serie notwendig ist und die Qualität der Serie dadurch nicht verringert wird. Erstaunlicherweise finden 65 % der Rezipienten, dass Product Placement in der Serie oft vorkommt obwohl sie es grundsätzlich nicht beachten. 25 % der Teilnehmer beachten das Product Placement in der Serie und finden zugleich, dass es in der Serie oft vorkommt.

Diese Forschungsfrage lehnt sich an die Behauptung von Matitz, der meint, dass wenn zu oft bzw. zu lang ein Product Placement eingesetzt wird, dies störend wirken kann, was sich dann negativ auf den Rezipienten auswirkt. Bente ergänzt zusätzlich, dass eine hohe Frequenz zur Reaktanz führen kann. Weiters wurde in der American Idol Studie herausgefunden, dass es bedeutsam ist, dass Product Placement treffsicher eingesetzt wird. Lindstrom findet auch, dass Product Placement sinnvoll in eine Sendung passen muss.

FF5: Inwiefern wird Product Placement in der TV Serie „The Big Bang Theory“ als solches erkannt?

Bei der Auswertung der Forschungsfrage 5 sind folgende Ergebnisse erkennbar:

56 % der Probanden haben angegeben, dass sie am liebsten nur visuell gezeigte Product Placement rezipieren, 40 % bevorzugen das Product Placement, welches in die Handlung einbezogen wird und der Rest der Befragten bevorzugt die akustische Variante. Da Elektronikgeräte die Hauptwarengruppe sind, die in der Serie als Product Placement vorkommen, haben sogar 94 % der Befragten angegeben, dass ihnen diese Gruppe aufgefallen ist. 63 % haben Unterhaltung/Freizeit, 55 % Lebensmittel, 53 % Restaurants/Cafes, 22 % Dienstleistungen und 18 % haben Möbel ausgewählt. Positiverweise sind sehr viele Nennungen bezüglich der erinnerten Produkte gekommen. Es wurden von allen Warengruppen (bis auf Dienstleistungen) Produkte erwähnt. Unter den meistgenannten waren Skype, Apple, Nintendo Wii, Playstation, XBOX, The Cheesecake Factory, Comics/DC Comics/Marvel Comics, IKEA, Spiel Twister, Milk Duds, und Microsoft Windows. Bei den folgenden Produkten handelte es sich um einen gestützten Markenrecall: Apple, Nintendo Wii, XBOX, DC Comics, Spiel Twister und Microsoft Windows. Der Grund, wieso so viele Marken schon am Anfang des Fragebogens abgefragt wurden, war die Befürchtung, dass bei der offenen Frage nicht so viele Antworten kommen würden. Diese Befürchtung hat sich aber nicht erfüllt, was sehr positiv ist. Anhand den Ergebnissen ist auch ersichtlich, dass sehr viele Produkte auch ohne einen gestützten Markenrecall genannt wurden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Serie sehr viel Product Placement beinhaltet und dass dieses auch sehr gut beim Rezipienten ankommt (attention) und von ihm erinnert wird.

Diese Forschungsfrage lehnt sich an die Studie von Harbrücker und Wiedmann. Bei dieser Studie zeigte sich, dass ein gestützter Markenrecall bessere Ergebnisse bringt, als ein ungestützter Markenrecall. Im Allgemeinen hängt die Markenerinnerung auch von anderen Faktoren ab, die in den weiteren Forschungsfragen behandelt werden.

FF6: Wie wirken sich die verschiedenen Arten des Product Placement, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt werden, auf den Rezipienten aus?

Erstaunlicherweise konnten sich die Probanden nicht nur auf bestimmte Marken, sondern auch auf deren Erscheinungsform in der Serie erinnern. Viele Befragte haben auch mehr als ein Product Placement angegeben. Bei der Auswertung wurde zwischen visual Product Placement, verbal Product Placement, On Set Placement, Creative Placement, Corporate Placement, Innovation Placement, Location Placement und Music Placement unterschieden. visual Product Placement wurde von einer kleineren Anzahl an Personen erwähnt, wobei hier meistens als Antwort gekommen ist, dass das Produkt am Tisch stand. Auch das verbal Product Placement wurde von einer kleinen Anzahl an Probanden genannt, wobei hier geschrieben wurde, dass jemand über das Produkt geredet hat oder dass der Name des Produkts erwähnt wurde. Beim visual Product Placement wurden 17 Produkte genannt (Comics allgemein und Cola allgemein inbegriffen). Beim verbal Product Placement wurden 28 Produkte genannt (inklusive Comics allgemein und Superhelden). Zu On Set Placement gehören alle Produkte, die beim visual Product Placement genannt wurden, wobei hier IKEA Möbel eine Ausnahme sind. Das Creative Placement hatte mehr als 60 unterschiedliche Nennungen. Bei den Creative Placement Beispielen wurden auch die Verbindungen der Produkte mit den Darstellern erwähnt. Da in der Serie nicht sehr oft Corporate Placement vorkommt, wurden nur 4 Unternehmen genannt. Interessanterweise konnten sich mehr als 20 Personen (was ein Drittel der Befragten sind, die diese Staffel gesehen haben) auf die Szene erinnern wo sich Sheldon zwischen der neuen XBOX und der neuen PS4 entscheiden wollte. Dies wurde in der Arbeit als Innovation Placement bezeichnet. Bei Location Placement war The Cheesecake Factory (20 % der Befragten) dominant, was auch darauf zurückzuführen ist, dass Penny dort arbeitet. Das Hören des Skype Tons kann als Music Placement bezeichnet werden, was 4 von 85 Personen, die Skype erwähnt haben, genannt haben. Somit zeigt sich, dass das Creative Placement in dieser Serie am meisten erinnert wird. Die Art der Einsetzung spielt somit eine Rolle, wobei in dieser Serie sehr viel Product Placement allgemein vorkommt und dieses auch erinnert wird.

Diese Forschungsfrage basiert auf der Einteilung der Product Placement Arten von Bente und Kloss und auf mehreren Studien. Die Ergebnisse der Infas Studie zeigen, dass die Einsetzung der Produkte in die Handlung zu besserer Erinnerung führt, da sich die Rezipienten die Produkte auch mit den Darstellern in Verbindung setzen können. Wie es Bente erklärt, kam es in der Harbrücher/Wiedmann Studie zum Ergebnis, dass kreatives und handlungsorientiertes

Product Placement besser in Erinnerung bleibt, dass Verbal Placement wirkungsvoll ist und dass die Art des Einsatzes sehr wichtig ist und sogar wichtiger ist, als das häufige Einsetzen einer Marke. Laut der Studie von Auer/Kalweit/Nüssler beeinflusst bzw. stärkt Product Placement, welches in die Handlung eingebunden wird, die allgemeine Zuweisung zu bestimmten Charakteristiken. Die Studie von Hobel, in der Product Placement in einer Serie untersucht wurde, kam zum Ergebnis, dass 50 % der Befragten Personen die eingesetzten Produkte erkannt haben. Diese Produkte wurden als On Set Placement sowie Creative Placement eingesetzt. Laut der Studie von Stoertz wird ein Product Placement, welches in die Handlung einbezogen wird, besser erkannt als jenes, das wenig oder gar nicht in die Handlung einbezogen wird. Zugleich basiert diese Forschungsfrage auch auf der Theorie der Konditionierungseffekte. In dieser Theorie geht es um die emotionale Verbindung des Produktes mit der Handlung oder mit einer Person. Dies passiert auch bei den Priming-Effekten, wo sich der Konsument beim Vorkommen eines Reizes bestenfalls das gesehene Produkt auswählt. In der Serie „The Big Bang Theory“ hat sich das anhand der Süßigkeit „Milk Duds“ gezeigt, bei dem bei den Antworten angegeben wurde, dass Sheldon der Meinung ist, dass es die beste Art ist, sich zu entschuldigen.

FF7: Welche Rolle spielt die Bekanntheit des Produkts des Product Placement bei den Rezipienten der Serie „The Big Bang Theory“?

Bei den Ergebnissen der Forschungsfrage 7 zeigt sich, dass 50 % der Befragten geantwortet haben, dass sie nur auf bekannte Marken achten und mehr als 33 % auf bekannte sowie unbekannte Marken achten. Mehr als 15 % der Probanden geben zu, dass sie keine konkreten Marken in den Serien/Filmen beachten, da sie diese nicht erkennen. In dieser Forschungsfrage wurde der Zusammenhang zwischen dem Kennen der Marke und ob vermutet wird, die Marke in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben, untersucht. Es zeigt sich, dass die Marken, die als nicht bekannt gesehen werden, auch von einer Mehrzahl an Personen in der Serie nicht erkannt wurden. Egal ob sie öfters eingesetzt oder in die Handlung einbezogen wurden. Der Grund dafür kann sein, dass sie nicht als reale Marken wirken. Marken, die als bekannt eingestuft wurden, wurden in der Serie auch besser erkannt. Technologieprodukte, die eine Markenbekanntheit von 75 % erzielt haben, haben im Durchschnitt mehr als 65 % der Befragten in der Serie erkannt. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Technologieprodukte in dieser Serie oft vorkommen. Weitere Produkte, die auch eine Markenbekanntheit von mehr

als 75 % erzielt haben (IKEA, FedEx, Walmart, Spiel Monopoly und Spiel Twister), haben im Durchschnitt 40 % der Teilnehmer in der Serie gesehen. Produkte, die in die Kategorie Lebensmittel und Getränke eingeteilt wurden und auch eine Markenbekanntheit von mehr als 75 % hatten, wurden von ungefähr 33 % der Probanden erkannt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Marken entweder nicht so gut in der Serie ersichtlich sind, oder dass sie nicht so oft eingesetzt wurden. Die Produkte Alienware und DC Comics haben mehr Personen in der Serie gesehen, als sie es kennen. Der Grund dafür kann sein, dass die befragten Personen gewusst haben, dass in der Serie Comics und Computer vorkommen, aber nicht genau gewusst haben, welche es waren und diese dann aber angekreuzt haben. Zusätzlich zu den Ergebnissen dieser Forschungsfrage muss gesagt werden, dass zwei wichtige zusätzliche Faktoren die Frequenz sowie die Art der Einsetzung des Product Placement sind.

Diese Forschungsfrage basiert auf den Ergebnissen der Studie von Hobel in der er den Zusammenhang zwischen der Markenbekanntheit von 3 Produkten und der Erkennung dieser in einem Film untersucht hat. Dabei wurde eine Markenerinnerung von 50 % erreicht. Da bei dieser Forschungsfrage der Zusammenhang zwischen der Markenbekanntheit und der Markenerinnerung anhand eines gestützten Markenrecalls untersucht wurde muss in diesem Zusammenhang auch die Studie von Harbrücker und Wiedmann erwähnt werden, indem sie auch zum Ergebnis gekommen sind, dass der gestützte Markenrecall immer höher ist, als der ungestützte Markenrecall. Bente deutet an, dass eine bekanntere Marke schneller vom Rezipienten wahrgenommen wird, wobei die Beeinflussung auch von der Bekanntheit der Marke abhängt. Er betont auch, dass eine höhere Markenbekanntheit durch das häufige Einsetzen des Product Placement erzielt wird (vorallem bei niedrig involvierendem Product Placement). Laut dem Impact-Modell, tendieren die Rezipienten sich für ein Produkt zu entscheiden, welches bekannter für diese ist.

FF8: Welche Rolle spielt die Häufigkeit des Product Placement Einsatzes in der TV Serie „The Big Bang Theory“?

Die Daten aus der Forschungsfrage zeigen, dass mehr als 80 % der Rezipienten angegeben haben, dass in der Serie Product Placement oft bzw. sehr oft vorkommt. Es lässt sich erkennen, dass auch Personen, die auf Product Placement in dieser Serie nicht achten (mehr als 70 % der Befragten), dieses sehen und mehr als 75 % von den 70 % der Befragten Product Placement in dieser Serie als oft bzw. sehr oft eingesetzt sehen. Laut den Probanden kommen Produkte aus den Warengruppen Technik, Elektronik, Unterhaltung und Lebensmittel am häufigsten in der Serie vor. Im Detail ist ersichtlich, dass die Marken, die bei dieser Frage Mehrfachnennungen haben, auch bei der Frage „An welche Product Placement-Beispiele können sie sich erinnern?“ oft als Antwort vorkommen. Diese sind vorallem Apple, Alienware, The Cheescake Factory, Marvel bzw. DC Comics, Comics allgemein, Skype, Microsoft Windows, Pepsi, Cola allgemein, sowie Spielkonsolen und Technik. Für die Erinnerung spielt also die Häufigkeit des Einsatzes eine wichtige Rolle.

Diese Forschungsfrage lehnt sich an die Überlegungen von Matitz und Bente an, wobei hier auch die Studie von Harbrücker und Wiedmann in Betracht gezogen wird. Matitz erwähnt, dass ein Produkt beim Product Placement oft eingesetzt werden kann. Dabei kann es aber zu unerwünschten Effekten kommen, und das Product Placement kann dann als störend bezeichnet werden. Eines von diesen Effekten ist die Reaktanz, die Bente beschreibt. Aus der Studie von Harbrücker und Wiedmann interpretiert Bente, dass eine höhere Frequenz einen niedrigeren Status, als eine gute Einsetzungsart des Product Placement hat. Eines der positiven Effekte die Bente beschreibt sind die Lerneffekte, bei denen das regelmäßige Einsetzen der gleichen Produkte bei niedrig involvierendem Product Placement zur Aktualisierung des Produktes und einem höheren Markenrecall, und bei hoch involvierendem Placement zu einer Stabilhaltung oder Veränderung der Konsumenteneinstellungen führen kann. Er betont auch, dass mit regelmäßigen Einsetzen eines bestimmten Produktes Vergessenseffekte verringert werden können.

FF9: Wie muss ein Product Placement gestaltet sein, um ein Teil der TV Serie zu werden?

Ahand der ausgewerteten Tabellen aus der Forschungsfrage 9 kann gesagt werden, dass ein Product Placement zur Realität der Serie beitragen muss und dass es idealerweise in die Handlung einbezogen werden soll, damit es sich die Zuschauer merken. Weitere Aspekte sind, dass die Produkte zum Lebensstil der Protagonisten passen sollen, und idealerweise interessant bzw. lustig eingesetzt werden sollen. Das eingesetzte Product Placement sollte nicht zu dominant sein, damit es keine übergeordnete Rolle spielt, wobei es aber auch länger in den Szenen gezeigt werden kann, was aber nicht störend wirken soll. Wenn es Produkte sind, die zu dem Lebensstil der Protagonisten passen, dann erhöht dies auch die Glaubwürdigkeit der Serie.

Diese Forschungsfrage basiert auf Lindstrom, Bente, Rust, Auer/Kalweit/Nüssler, der American Idol Studie, der Harbücker/Wiedmann Studie und dem Uses and Gratification Approach. Lindstrom hat gesagt, dass ein Product Placement sinnvoll, raffiniert und gewitzt in einen Film bzw. eine Serie eingebaut werden muss. Bente bemerkt, dass Product Placement durch die Unternehmer schleichend und schwer überschaubar in Serien/Filmen zu platzieren versucht wird, damit dies nicht als störend angesehen wird. Laut ihm ist dem Rezipienten klar, dass Product Placement in Sendungen eingesetzt wird, da dies einer Sendung mehr Glaubwürdigkeit gibt und als realitätsnah wirkt. Auch Auer/Kalweit/Nüssler sind der Meinung, dass Produkte, die in den Sendungen eingesetzt werden realitätsnah wirken, da bei jeder Sendung Requisiten eingesetzt werden müssen. Bente hat in Anlehnung an Wilbers definiert, was zu einer Reaktanz führen kann. Dies kann passieren wenn das Produkt zu oft, zu lang und unrealistisch gezeigt wird. Zugleich betont er, dass auch eine hohe Anzahl an verschiedenen Produkten, sowie eine zu intensive Bindung zwischen den Darstellern und den Produkten störend wirken kann. Bei der Infas Studie zeigt sich auch, dass ein Product Placement, dass in die Handlung einbezogen wird und mit einem Darsteller in Verbindung gestellt wird, sehr gut wirkt. Wie auch in den folgenden Forschungsfragen erwähnt, stützt sich auch diese Forschungsfrage auf die Studie von Harbrücker und Wiedmann, wo ersichtlich ist, dass die Art der Einsetzung eine große Rolle spielt. Laut der American Idol Studie muss das eingesetzte Produkt für die Sendung passend sein. Rust meint, dass die Stars eine wichtige Rolle bei den Product Placement spielen, da diese als Opinion Leader bezeichnet werden. Er meint auch, dass die Produkte realitätsnah

wie möglich eingesetzt werden sollen. Wenn der Uses and Gratification Approach auf Product Placement ausgerichtet wird, dann sollte ein unterhaltsam platziertes Product Placement in einem unterhaltsamen Film auch positiv wahrgenommen werden.

11. Resümee

Diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit befasst sich mit Product Placement in TV Serien, wobei hier der Fokus auf der Wirkung des Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ liegt. Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich zuerst mit Werbung allgemein, welche als Ausgangspunkt für Product Placement gilt. Desweiteren wird hier Product Placement mit dessen Merkmalen, Einteilung im Kommunikationsprozess, Vor- und Nachteilen, den Arten, Abgrenzungen zu anderen Werbeformen sowie der Schleichwerbung, definiert und erläutert. Im weiteren Kapitel werden relevante Studien zu Product Placement dargestellt, die im empirischen Teil mit den Forschungsfragen in Verbindung gesetzt werden. Danach werden relevante Modelle zur Werbewirkung erläutert. Der Theorieteil endet mit dem Kapitel zu Serien. Im Empirieteil werden am Anfang die Forschungsfragen sowie die Methodologie beschrieben. Das nächste Kapitel setzt sich mit der Serie „The Big Bang Theory“ sowie dem Begriff „Nerd“ auseinander. Nach diesem Kapitel bekommt der Leser einen guten Überblick über die Handlung, die Darsteller sowie das Thema Product Placement in der Serie. Folgend werden die Forschungsfragen ausgewertet und interpretiert.

Ziel dieser Magisterarbeit war es, die 9 Forschungsfragen zu beantworten, die sich mit der Wirkung von Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ befassen. Die Eigenschaften, die dem Product Placement allgemein zugeschrieben werden, sind eher positiv. Product Placement wird laut den Probanden dieser Studie als eher nicht störend, nicht irreführend und interessant bezeichnet. Mehr als 50 % der Rezipienten bezeichnen Product Placement als glaubwürdig und finden, dass es einer Sendung mehr Möglichkeiten bietet. Dass Product Placement beeinflussend wirkt, haben auch mehr als 50 % der Rezipienten genannt. Die Einsetzung des Product Placement allgemein wie auch in der Serie „The Big Bang Theory“ wird als eher nicht störend und glaubwürdig bezeichnet. In dieser Serie wird das Product Placement als eher nicht beeinflussend eingestuft, was sich auch bei den Ergebnissen der Kaufbereitschaft gezeigt hat. Laut den Probanden verringert das Product Placement nicht die Qualität der Serie. Product Placement wird allgemein als eine gute Werbeform bezeichnet. Nur 1/6 der Befragten hat über den Kauf eines Produktes, nachdem Product Placement in dieser Serie gesehen wurde, nachgedacht. Mehr als 50 % der Befragten finden die Produkte in dieser Serie nicht interessant. Die Rezipienten finden, dass Product Placement in dieser Serie treffsicher eingesetzt ist. Die Probanden finden auch, dass es in der Serie notwendig ist und auch wenn es nicht beachtet wird, kommt es laut den Probanden oft vor. Die Rezipienten haben

Produkte aus den Warengruppen Elektronik, Unterhaltung/Freizeit, Lebensmittel, Restaurants/Cafes und Möbel in der Serie erkannt. Dabei wurden auch konkrete Produkte aus diesen Warengruppen erkannt, wobei es sich bei manchen auch um einen gestützten Markenrecall handelte. Positiverweise wurden auch die Arten der eingesetzten Produkte von einer großen Anzahl an Rezipienten erkannt, wobei hier das Creative Placement die meisterinnerte Art war. Interessanterweise konnten aber die Antworten der Probanden später durch den Autor dieser Arbeit in folgende Arten kategorisiert werden: verbal Product Placement, visual Product Placement, On Set Placement, Creative Placement, Corporate Placement, Location Placement, Innovation Placement und Music Placement. Daraus zeigt sich, dass nicht nur Creative Placement, sondern auch andere Product Placement Arten erinnert werden. In der Untersuchung zeigte sich, dass Produkte bzw. Marken, die als bekannt eingeordnet wurden, in der Serie auch besser erkannt wurden. Bezüglich der Frequenz kommen in der Serie Produkte wie Apple, Alienware, Skype, Microsoft Windows, Pepsi, The Cheesecake Factory, Marvel und DC Comics sowie Spielkonsolen und Elektronik oft vor. Es zeigte sich auch, dass ein Product Placement so eingesetzt werden sollte, dass es zur Realität der Serie beiträgt und idealerweise in die Handlung passt. Dies bietet eine gute Basis dafür, dass sich die Rezipienten dieses Produkt bzw. die Marke auch merken. Desweiteren sollten die Produkte zum Lebensstil der Darsteller passen, was zur Glaubwürdigkeit der Serie beiträgt und sie sollten aber zugleich keine übergeordnete Rolle spielen. Das Product Placement sollte nicht störend wirken, wobei es aber auch länger in den Szenen gezeigt werden kann.

Insgesamt zeigt sich, dass Product Placement eher eine gute Werbform ist und auch in der Serie gut eingesetzt wird. Auch wenn die Rezipienten eine große Anzahl an Produkten in der Befragung genannt haben, war die Kaufbereitschaft der Rezipienten sehr gering. Die Probanden haben die Produkte als nicht interessant gefunden, obwohl sehr viele Produkte als passend für die Serie bezeichnet wurden. Es stellt sich also die Frage, ob die Rezipienten die richtige Zielgruppe für die Serie sind oder ob die Beeinflussung von Product Placement bei dieser Serie eher gering ist, oder ob es allgemein auf Product Placement zutrifft. Klarerweise spielt auch der Preis der Produkte eine Rolle, was aber in einer anderen Studie untersucht werden könnte. Ansatzpunkte zu weiteren Studien sind auch Untersuchungen im Hinblick auf das Alter sowie das Geschlecht der Rezipienten. Es kann aber gesagt werden, dass bei jeder Studie andere Ergebnisse kommen, da die richtige Einsetzung von Product Placement von sehr vielen Merkmalen abhängt, die sich bei allen drei Parteien (Produzent der Sendung, Unternehmen dass ein Produkt/eine Marke einsetzen will und der Rezipient) befinden. Diese

Arbeit hat jedoch wieder ein neues Praxisbeispiel zu der Thematik Product Placement gebracht und neue Blickwinkel der Behandlung dieser Werbeform enthüllt

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Aronson, E./Wilson, T.D./Akert, R.M. (2008): Sozialpsychologie. 6. Aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH

Auer, M./Kalweit, U./Nüßler, P. (1988): Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf-Wien-New York: Econ

Auer, M./Kalweit, U. (1988): Das ist Product Placement. In: MA, 50. Jg., Nr.4/1988 S.173-175

Bandura, A. (1979): Sozial-kognitive Lertheorie. Stuttgart: Klett-Cotta

Bente, K. (1990). Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Bierhoff, H.W./Frey, D.(2011): Sozialpsychologie. Individuum und soziale Welt. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG

Busch, R./Fuchs, W./Unger, F. (2008): Integriertes Marketing. Strategie-Organisation-Instrumente. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH

Felser, G. (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel/Spektrum

Gasser, B. (1996): Product Placement. Definition, Abgrenzung, und neue Wege der Wirkungsmessung. Diplomarbeit. Institut Werbewissenschaft und Marktforschung, WU-Wien.

Geppert, K./Seufert, W./Zerdick, A.(1992): Werbemarkt Berlin und Brandenburg. Berlin: Vistas.
zit nach. Bacher, J./Rössler, K. (2004): Product Placement in Spielfilmen. In: Friedrichsen, M.
/Friedrichsen, S. (Hrsg.): Fernsehwerbung-quo vadis?. Auf dem Weg in die digitale Medienwelt.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH S.199-225

Harbrücker, U./Wiedmann, K.-P. (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. Arbeitspapier Nr. 58 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim

Harbrücker, U./Wiedmann, K.-P. (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. Arbeitspapier Nr. 58 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim zit.nach: Bente, K.(1990). Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Heinrich, J. (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Hickethier, K. (1991): Die Fernsehserie und das Serielle im Fernsehen. Lüneburg.

Hormuth, S. (1993): Eine innovative Kommunikationsstrategie. München: Vahlen Franz GmbH

Jones, J.P. (2007): When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales. 2nd. ed. New York: M. E. Sharpe, inc.

Koch, J.: I heart Nerds, unter: <http://www.kulturbande.de/content/view/344/78/> (15.3.2010) zit. nach: Meyn, Ch. (2013): „You laugh now, but wait till you need tch support“-Nerds und ihre Subkultur in zeitgenössischen Fernsehserien. In: Klohe, S./Meyn, Ch./Fischer, I. (Hg.): The Big Bang Theory. Infotainment mit den Nerds. Norderstedt: GRIN Verlag GmbH S.7-27

Kloss, I. (2000): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2., völlig überarb. und stark erw. Auflage. München, Wien: Oldenbourg

Kroeber-Riel, W./ Esch, F.R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Kroeber-Riel, W. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag

Lanik, S. (1991): Product Placement. Ein Werbemittel der Zukunft. Dissertation. Wien

Lindstrom, M. (2009): Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH

Matitz, W. (2002): Product Placement in Taxi Orange II. Ein Überblick über die Verwendung dieser Werbeform anhand der österreichischen Reality-TV-Soap. Diplomarbeit. Wien

McQuail, D./Windahl, S. (1981): Communication Models for the Study of Mass Communications. London/New York: Longman

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag

Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl.. München/Berlin: Beck

Mikos, L. (1994a): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: MakS Publikationen

Mikos, L. (1994b): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin-München: Quintessenz Verlags-GmbH

Misoch, S. (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH

O'Donohoe, S. (1993): Advertising Uses and Gratification. In: European Journal of Marketing, 8/9 (28): S.52-75 zit. nach Huber, F./Vogel, J./Meyer, F./Binar, B. (2009) (Hg.): Marken in In-Game Advertising emotionalisieren. Eine empirische Analyse des Shootingsstars der Werbebranche. Lohmar/Köln: JOSEF EUL VERLAG GmbH

o.V. :Dr. Brinkmann und sein Audi In: telemarketing, Nr. 43/85 (13.11.1985): S.8-9 zit. nach: Bente, K.(1990). Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Pesch, J. (2010): Marketing. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Pepels, W. (2008): Dimensionen der Werbeeffizienz. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung. 2. überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH. S.283-312

Rust, H.(2012): Theorie der Werbung. In: Burkart, R./Hörmberg, W. (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Wien: new academic press

Siegert, G./Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sawyer, A.G. (2006): Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements. In: International Journal of Advertising. 25(1), S.110-112 zit nach. Siegert, G./Wirth, W./ Matthes, J./ Pühringer, K./ Rademacher, P./ Schemer, Ch./ von Rimscha, B. (2007): Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Zürich: Haupt Berne

Spitzer, G. (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Stoertz, E.M. (1987): The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, Thesis, West Virginia University. West Virginia zit. nach. Bente, K. (1990). Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

„Team 9“ Projektgruppe (1985): Product Placement. Eine Studie von Studenten der Kommunikationsakademie Hamburg.

Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D. (1990): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 8. Auflage. Bern, Stuttgart, Toronto: Verlag Hans Huber

Werner, F. (1992): Sonderwerbeformen im Fernsehen. Eine ökonomische und rechtliche Analyse. Göttingen: GHS Verlag zit. nach. Bacher, J./Rössler, K. (2004): Product Placement in Spielfilmen. In: Friedrichsen, M. /Friedrichsen, S. (Hrsg.): Fernsehwerbung-quo vadis?. Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH S.199-225

Winkelmann, P. (2008): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Wippermann, P.: Nerd, unter: http://duden-suche.de/suche/artikel.php?shortname=szenenduden&artikel_id=455 (13.3.2010) zit. nach. Meyn, Ch. (2013): „You laugh now, but wait till you need tch support“-Nerds und ihre Subkultur in zeitgenössischen Fernsehserien. In: Klohe, S./Meyn, Ch./Fischer, I. (Hg.): The Big Bang Theory. Infotainment mit den Nerds. Norderstedt: GRIN Verlag GmbH S.7-27

Wirtz, B.W. (2009): Medien und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler, BWV Fachverlage GmbH

Woelke, J. (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen . Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zurstiege, G. (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Internetquellen

CBS Interactive Inc. tv.com: <http://www.tv.com/shows/the-big-bang-theory/episodes/> (22.6.2014)

Höpcke, K./Freyer, J. (2013): Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Effekte unterbewusster Manipulation der affektiven Einstellungskomponente. In: Journal of Business and Media Psychology. Heft 2, 2013 In: <http://journal-bmp.de/2013/12/die-beeinflussung-von-kaufentscheidungen-effekte-unterbewusster-manipulation-der-affektiven-einstellungskomponente/> (5.6.2014)

Koller, M./Pemp, L. (2003): Product Placement in Österreich. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien.: http://wu-wien.ac.at/werbung/download/Diplomarbeiten_Dissertationen/Product_Placement_in_Oesterreich_Koller_Pemp_2003.pdf (13.6.2014)

Nielsen Studie 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/niensens-tops-of-2011-advertising.html> (15.6.2014)

Playstation 4 Internetseite: <http://www.ps4playstation4.com/ps4-release-date-countdown-begins> (22.6.2014)

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) In: <https://www.rtr.at/de/m/ORFG#p16> (18.5.2014)

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) In: <https://www.rtr.at/de/m/ORFG#p13>- (10.6.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Product Placement, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html> (1.6.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbewirkung, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v7.html> (14.6.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (17.2.2014)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zapping, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58355/zapping-v6.html> (18.2.2014)

„The Big Bang Theory“ Internetseite Allgemein: <http://the-big-bang-theory.com/about/> (18.5.2014)

„The Big Bang Theroy“ Internetseite Cast: <http://the-big-bang-theory.com/cast/> (18.5.2014)

„The Big Bang Theory“ Internetseite Characters: <http://the-big-bang-theory.com/characters/> (18.5.2014)

The Inquirer Online: <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2292684/xbox-one-will-beat-ps4-to-market-with-22-november-uk-release-date> (22.6.2014)

Anhang – Fragebogen

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in! Danke sehr, dass Sie sich Zeit für die Beantwortung des Fragebogens für meine Magisterarbeit nehmen.

Im Fragebogen möchte ich den Einsatz des Product Placement in der Serie "The Big Bang Theory" untersuchen. Die Beantwortung der Fragen wird ungefähr 10-15 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte bedenken Sie, dass alle Fragen für die Gesamtauswertung nötig sind, wobei ich betonen will, dass es keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt.

1. Nennen Sie einen Grund/mehrere Gründe, wieso Sie die Serie „The Big Bang Theory“ anschauen.

Mehrfachantwort möglich

- ☐ Weil ich mich mit den Darstellern identifiziere
- ☐ Weil ich mich für Technik und Forschung interessiere
- ☐ Weil ich die Serie amüsant finde
- ☐ Weil es auch mein Partner/meine Familienmitglieder/meine Freunde schauen
- ☐ Weil ich gerade um die Uhrzeit den Fernseher eingeschaltet habe
- ☐ Weil die Serie ein guter Zeitfüller ist
- ☐ Sonstiges

2. Wie viele Staffeln von der Serie „The Big Bang Theory“ haben Sie gesehen?

Bitte geben Sie eine Ziffer an

3. In welcher Sprache schauen Sie die Serie „The Big Bang Theory“ an?

☐

Deutsch

☐

Englisch

4. Was bedeutet für Sie Product Placement?

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Schleichwerbung
- ☐ Den Einsatz von Produkten und Marken in Serien und Filmen
- ☐ Sonstiges

5. Wie finden Sie Product Placement allgemein?

störend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht störend
uninteressant	☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
schlechte Werbeform	☐ ☐ ☐ ☐	gute Werbeform
bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten	☐ ☐ ☐ ☐	bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten
beeinflussend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht beeinflussend
irreführend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht irreführend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	Glaubwürdig

6. Wenn Sie sich für eine Art von Werbeform entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?

☐	Klassische TV-Werbung
☐	Product Placement
☐	Teleshopping

7. Wenn Sie sich für eine Art von Product Placement entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen?

☐	Product Placement, das direkt in die Handlung einbezogen ist
☐	Product Placement, das nur visuell eingesetzt wird (d.h. das Produkt kann man nur sehen)
☐	Product Placement, das nur akustisch eingesetzt wird (d.h. jemand sagt den Namen des Produkts)

8. Wenn Sie an Product Placement denken, achten Sie auch auf konkrete Marken?

☐	Ja, ich achte auch auf unbekannte sowie bekannte Marken
☐	Ja, ich achte nur auf bekannte Marken
☐	Nein, ich beachte konkrete Marken nicht, da ich Sie in den Filmen/Serien nicht erkenne

9. Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten kennen Sie?

☐ Alienware	☐ Toshiba
☐ Ikea	☐ 7UP
☐ Purell	☐ Spiel Twister
☐ Spiel Monopoly	☐ Skype
☐ XBOX	☐ Nintendo Wii
☐ Coca Cola	☐ Pepsi
☐ Walmart	☐ Dasani
☐ Apple	☐ Lazy Boy
☐ Microsoft Windows	☐ Activia
☐ Milk Duds	☐ DC Comics
☐ Norton	☐ FedEx
☐ Dark Horse Comics	☐ Mountain Dew
☐ Pringles	☐ Olive Garden

10. Welche von diesen Marken/Unternehmen/Produkten vermuten Sie in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen zu haben?

☐ Alienware	☐ Toshiba
☐ Ikea	☐ 7UP
☐ Purell	☐ Spiel Twister
☐ Spiel Monopoly	☐ Skype
☐ XBOX	☐ Nintendo Wii
☐ Coca Cola	☐ Pepsi
☐ Walmart	☐ Dasani
☐ Apple	☐ Lazy Boy
☐ Microsoft Windows	☐ Activia
☐ Milk Duds	☐ DC Comics
☐ Norton	☐ FedEx
☐ Dark Horse Comics	☐ Mountain Dew
☐ Pringles	☐ Olive Garden

11. Wie oft taucht Ihrer Meinung nach Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ auf?

☐ sehr oft
☐ Oft
☐ weniger oft
☐ fast gar nicht
☐ kann ich nicht beurteilen

12. Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ treffsicher eingesetzt ist?

☐	Ja
☒	eher ja
☐	eher nein
☒	Nein

13. Wirkt auf Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ generell glaubwürdig?

☐	Ja
☒	eher ja
☐	eher nein
☒	Nein

14. Finden Sie generell, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ störend ist?

☐	Ja
☒	eher ja
☐	eher nein
☒	Nein
☒	kann ich nicht beurteilen

15. Sind Sie der Meinung, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ die Qualität der Serie verringert?

☐	Ja
☒	eher ja
☐	eher nein
☒	Nein

16. Finden Sie, dass Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ notwendig ist, oder wäre die Handlung der Serie auch ohne Product Placement vorstellbar?

☐ ja, es ist notwendig

☒ eher ja

☐ eher nein

☒ Nein

17. Ist es bei Ihnen schon vorgekommen, dass Sie sich ein Produkt gekauft haben, oder über einen Kauf nachgedacht haben, nachdem Sie Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ gesehen haben?

☐ ja, gekauft

☒ ja, nachgedacht

☐ nein, die Produkte interessieren mich nicht

☒ nein, weil

18. Achten Sie generell auf Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“?

☐ Ja

☒ eher ja

☐ eher nein

☒ Nein

19. Wenn Sie wieder an Product Placement denken: Welche Warengruppe ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen?

Mehrfachantwort möglich

☐	Elektronik
☐	Lebensmittel
☐	Gewand
☐	Möbel
☐	Dienstleistungen
☐	Restaurant/Cafes
☐	Unterhaltung/Freizeit
☐	Kosmetik
☐	Sonstiges:

20. An welche Product Placement-Beispiele können Sie sich erinnern? Falls Sie es sich gemerkt haben, nennen Sie bitte auch die Art der Einsetzung. (Beispiele: trinken von Pepsi, Pepsi stand auf dem Tisch, Das Wort Pepsi wurde gesagt)

Bitte nennen Sie so viele Beispiele wie möglich und tragen Sie jedes Beispiel in eine neue Zeile. Es können bis zu 25 Zeilen verwendet werden.

21. Welche der genannten Produkte/Marken empfinden Sie passend für die Serie?

Bitte nennen Sie Warengruppen sowie einzelne Produkte. Schreiben Sie in Kürze auch den Grund hin. Es können bis zu 25 Zeilen beschriftet werden.

22. Welche von diesen Cafes/Restaurants ist Ihnen in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen?

Mehrfachnennung möglich

☐	Starbucks
☐	McDonalds
☐	The Coffeeshop Company
☐	Burger King
☐	Keines

23. Können Sie sich auch erinnern, in welchem Zusammenhang es Ihnen aufgefallen ist? (Wie das Unternehmen eingesetzt wurde?)

Falls Sie sich erinnern können, begründen Sie Ihre Antwort.

24. Bei welchen Marken, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt wurden, haben Sie das Gefühl, dass sie oft/regelmäßig eingesetzt werden?

25. Ist Ihnen noch etwas bezüglich Product Placement in der Serie „The Big Bang Theory“ aufgefallen, was nicht gefragt wurde? Wenn ja, was?

26. Geschlecht:

[Bitte auswählen]

(Weiblich; männlich)

27. Alter:

[Bitte auswählen]

(Jünger als 15; 15-20; 20-25; 25-30; 30-35; 35-40; älter als 40)

28. Höchste abgeschlossene Ausbildung:

Sonstiges

(HASCH/Berufsbildende Mittlere Schule; Kolleg; Lehre; AHS/BHS; HAK/HTL; Universität/FH; Sonstiges)

29. Beruf:

[Bitte auswählen]

(Angestellte/r; Arbeiter/in; Hausfrau/mann; Lehrling; Schüler/in; Selbständige/r; Arbeitslose/r; Student/in; Sonstiges)

30. Falls Sie Student/in sind, nennen Sie bitte auch Ihre Studienrichtung.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Anhang – Eigene Darstellungen zu Forschungsfragen 5,6,8 und 9

An Welche Product Placement Beispiele können Sie sich erinnern? Falls Sie es sich gemerkt haben, nennen Sie bitte auch die Art der Einsetzung. (Beispiele: trinken von Pepsi, Pepsi stand auf dem Tisch, das Wort Pepsi wurde genannt.

Produkt	Nur Produkt in der Umfrage genannt	Visuell	Auditiv	In Handlung einbezogen
Nichts	8			
America's next topmodel				America's next topmodel gesehen bzw. besucht (2)
7UP	2	stand auf dem tisch (3)		wurde getrunken (6)
Activia	1	gezeigt	beim Essen darüber gesprochen	gekauft (2), Sheldon angeboten (2), gegessen (2), Sheldon kauft Activia für eine Frau, die bei ihm übernachtet
Activity				gespielt
Amazon				Raj hat sich Hummer über Amazon gekauft
Apple	26	steht am Tisch (8)	(8), Apple Store in Witze inkludiert	Leonard trägt T-Shirt (4), telefonieren mit Iphone, Apple wird verwendet (14), benutzung erkennbar obwohl abgeklebt, iphone, iphone auf die strasse geworfen (4). Apple: Sheldon hat einmal die Möglichkeit SteveWozniak (Mitbegründer von Apple) kennen zulernen; Sheldon will einmal mit Amy Schluss machen und bittet sie, auf seinem Ipad, auf dem die Beziehungsrahmenvereinbarung ist, zu unterschreiben, usw.), Apple - z.B. als Sheldon seinen uralten Apple vom Applegründer unterschreiben lassen wollte
Alienware	7	stand am Tisch (2)		Von Sheldon benutzt (6), verwendet
Actionfiguren	1			
Ben & Jerrys				Penny war verlassen-hat es gegessen (2)
Big Boy- Fast Food Kette	1			
Cheesecake Factory	16	Drehort (7)	gesagt (4)	Penny arbeitet dort (4), gehen oft hin (4), während des sitzen dort wurde Big Boy Restaurant als Vergleich angenommen. Fehler Coffeshop company penny arbeitet dort, pepsi bestellt in der Cheesecake Factory
Cola	2	steht auf dem Tisch (9)		Trinken (5), Sheldon bestellt eine Cola Rum ohne Rum aber mit Eis
Comics allgemein	11	sind zu sehen	wird geredet (10)	Tragen von Comic Tshirts (2), lesen (6,) waren im Geschäft (8), Kostüme getragen (2), Besuch von Comic

				Messen, Batman-Ausrüstung wird im Comic-Geschäft angeboten
Coca Cola	1		erwähnt	trinken (4), Teil von Coctails
Chinesisch Essen	3			
Dell Laptop				verwendet
Facebook	1			verbaler Vergleich von Facebook und Myspace, Verwendung von Facebook, Status auf Facebook schreiben
Dungeons and Dragons	2	gesehen	genannt	Spielen (3)
Disneyland				Besuch von Disneyland Amy, Bernadette und Penny, beusch von Disneylend Sheldon und Penny, fahren (2)
DC Universe/Comics	7		es wird darüber geredet (3)	tragen von Comic Thirts, gelesen, comic store dc comics (11), DC Comics häufiger
Ebay				verkauf auf Ebay
Fanta				trinken beim Essen
Fed Ex	1			Paket kommt an (3)
Forever 21				Kleid von Bernadette (2)
Fiji Wasser		steht auf dem Tisch		
Hello Kitty				Gewand von Penny (2)
Game Boy	1			
Shampoo Herbal Essence		steht in der Dusche (2)		
Jenga				wird gespielt (2)
Linux				Verwendet
Marvel Comisc	6		Redden	Laden einkaufen (6), Kostüm anziehen (4,) tshirts angezogen
Milk Duds/Dots	1		wurde genannt (2)	Essen (6), angeboten (4), Sheldon sagt es ist die beste Art sich zu entschuldigen
Mountain Dew	2		genannt	getrunken (4)
Morning Cereal	1			
McDonalds			geredet	
Microsoft Windows	10	1	5	Verwendet (4), Backup Sheldon, Sheldon ärgert sich über windows (2), Windows Vista gelobt,S heldon (Microsoft: Bill Gates wird öfters erwähnt (einmal erwähnt Leonard, dass Gates Sheldon niedergeschlagen habe, nachdem dieser ihm gesagt hatte, er hätte, anstatt an die afrikanischen Kinder

				zu denken, lieber Windows Vista überdenken sollen); auch wird erwähnt, dass Sheldon anfangs kein großer Fan von Ipods war und sich sicher war, dass Microsoft einen viel besseren Mp3-Player herausbringen würde, den er sich auch kaufte und der dann ein Flop war (Zune hieß er, glaube ich), Sheldons, Leonards Laptops (Windows)
Nintendo DS Super Mario				spielen
NERF	1			
Nintendo DS	1			
IKEA	2	(1), penny hat IKEA möbel (7)	(6), nur skandinavische Möbel wurden genannt	IKEA Möbel gebaut (11), IKEA Möbel gekauft (8), Marke nicht gesagt
Kikkoman Sauce	1			
Monopoly				spielen (5)
NASA	2		erwähnt	NASA: Howard fliegt zur ISS
Olive Garden	2		wird genannt (2), darüber geredet	Als Alternative zur Cheesecake Factory (2), Date mit Howard, howards Mutter redet darüber (2)
Pepsi	3		Stand am tisch (4), eine Pepsi Werbung in der Mensa	wird getrunken (5, bestellt in Cheesecake Factory
Pringles	2	stehen auf dem Tisch		gegessen (2), Sheldon zählt die Inhaltsstoffe auf
Red Bull	2	stand auf dem Tisch (4)		wird getrunken
Siri	8			Wird verwendet (2), Kauf von iphone-siri Verwendung (9)
Skype	11		man hört den ton (4), genannt (3)	Gespräche, Raj skyp mit den eltern (11), Sheldon skyp mit Amy (19), skypen (32), (kommt fast in jeder zweiten Folge vor)
Spyder Laptop	1			
Sony	1			
Star Wars	3			Gesprächsthema Film gesehen, Penny kauft Sheldon eine Star Wars Figur, Starwarsabende (2)
Star Trek	2		viel darüber geredet	Star Trek Figur erwacht zum Leben
Starbucks	1		Wort gesagt	getrunken, Sheldon und Amy getroffen
Toshiba	2	sichtbar		

Toyota Prius				Sheldon fährt, Howard kauft sich einen Prius
Twister	3			Wird gespielt (25)
Paintboll				Spielen gerne (PP auf die Aktivität bezogen)
PS4/PS3	4		Diskussion, gesagt	gekauft, entscheidung (24)
PSP	1			
Purell				Sheldon verwendet Purell
Volcom Tshirt	1			Sheldon trägt oft (2)
Vitamin Water				stand auf dem tisch
Walmart			gesagt	
Wii	10	3	2	Spielen (49,) es wird darüber geredet 2 (z.B. Boxen,Fischen, Tennis Spielen,)
Whip App				Oft nach einem scherz verwendet
WOW				Spielen (2)
World of Warcraft	4			Spielen (2)
XBOX	10		gesagt (5)	Wurde gestohlen, gekauft (2) entscheidung 24, (1x erwähnt dass es play station 4 ist), gespielt (25), wurde darüber geredet
Gewand von Penny kann man bei Coolspotters kaufen /Unterhaltung über Mode	3			
Marken Tshirts tragen	2			
Brettspielabende mit verschiedenen Spielen	3			
Periodensystem				
Videospiele allgemein	5			
Duschvorhang				
Auswahl verschiedene Restaurants/Nennung Lebensmittel/Restaurants	6			
Lieferservice	3			
Spiele wie WOW und Magic The Gathering				Zentrale Handlung
Walmart/SimCity				Sheldon erzählt von seiner SimCity in der es einen Shelmart angelehnt an Walmart gibt
Halo	2		erwähnt	spielen (2)
Steve Jobs	1			
Victorias Secret	1			Amy sagte sie hätte Unterwäsche, Penny hat
Computertechnik/Computerspiele	2		geredet	

Comic Con	1		wird andauernd erwähnt	
Getränke Aqua, Fina, Mist				in der Mensa
Google Maps				wird benutzt
VW golf				Penny fährt
Spielkonsolen	1			Spielen
Aquaman, Raumschiff Enterprise Figur	Gesehen			
Warner Brothers			erwähnt	
tragen oft shirts von superheldenfilme wie hulk oder green lantern				
vermehrt dc und justice league Verkleidung				
Herr der Ringe-Ring in Flohmarkt-Kiste				
Laptops der Hauptdarsteller haben erkennbare Logos				
google hangout, Streetview, Earth wird verwendet				
Superman-Unterhose von Leonard (Penny brachte sie zu ihm als er mit Priya im Wohnzimmer bei sich sitzt)				
viele schuhmarken von penny erwähnt bei entwicklung der app: steve madden, manolo etc.				
diverse Superhelden-Nennungen				
Green Lantern-Laterne, Hulk-Fäuste und Ironman-Helm				
Raj und Howard kaufen einen 3D-Printer um Actionfiguren von sich selbst herzustellen				
Vespa von Howard				

Bei welchen Marken, die in der Serie „The Big Bang Theory“ eingesetzt wurden, haben Sie das Gefühl, dass sie oft/regelmäßig eingesetzt werden?

Keine	6
Kann mich nicht erinnern/nichts genannt	23
Alienware	13
7UP	2
Apple	58
Cheesecake Factory	21
Marvel bzw. DC Comics	18 bzw. 23
Comics allgemein	9
Skype	34
Spielkonsolen/Technik	46 neuere beliebtere kommen öfters vor
Microsoft Windows	13
Volcom	1
The Coffeeshop Company	3
Gewand mit Logos drauf	2
Star Wars	1
Spiele inklusive Brettspiele/Freizeitartikel	4
Sony	1
Elektronik	9
Red Bull	3
Pepsi	9
Dell Laptop Penny pink	1
Olive Garden	1
Cola	7
Iphone	3
Ikea	2
Kikkoman	1
Google	1
Vitamin Water	1
Getränke	5
Fast Food	1
Fiji Wasser	1
Aqua Fina	1
Mist	1
Fanta	1
Facebook	1
Coca Cola	2
Vespa	1
NASA	1
Star Trek/Star Wars	4
Lebensmittel	1
Pringles	2
Purell	1
Sprite	1
Warner Brothers	1

Welche der genannten Produkte/Marken finden Sie als passend für die Serie?

Produkt	Anzahl	Gründe						
Kein passendes produkt/kann es nicht sagen	12							
Nichts genannt	8							
Alle	13	Weil in die Handlung einbezogen (2)	Weil gutes Placement nicht störend wirkt	Sie repräsentieren das allgemeine Leben solcher Personen (4)	Machen die Serie realistischer	da Sheldons Rolle jedes Produkt (und jeden Gebrauchsgegenstand) in ein striktes Präferenzsystem eingliedert und seine Meinung gerne nach außen trägt, kann dies hier bei beinahe jedem Produkt genutzt werden	Die gezeigten Produkte vermitteln einen stärkeren Realitätsbezug, die Identifikation mit der Lebensrealität der Figuren wird erleichtert.	Die gezeigten Produkte und deren Integration in die Handlung tragen zur Glaubwürdigkeit der ProtagonistInnen bei.
Alienware	7	Weil das Gaming Image gut zur Serie passt	Hochleistungs PC	Weil Sheldon am PC arbeitet	Passt zu den Nerds			
Amazon	1							
Apple	35	Computer auf der Uni wichtig (2)	Es geht um Wissenschaft	Nerd Produkt (3)				
Alle Comics/Bücher/Tshirts	53	Weil gut zum Nerd Image passt	Weil zentrales Hobby	DC Comics (4) weil nerdy, geeky, cliché	DC Marvel (5)			
Technik/Elektronik	61	passend zum Uni Leben	Weil technikaffin, Wissenschaftler, müssen sich auskennen,	Sind nicht zu dominant und nehmen keine übergeordnete Rolle ein	Beispiele Wii, XBOX, Playstation (2)	glaubwürdig	Nerd Kultur (2)	
Linux	2	Nerd Produkt	Software allgemein					

Microsoft Windows	17	Nerd Produkt (2)	Da vieles in der Serie am Computer passiert					
Twister	6	Und andere Spiele, da es länger in der Szene vorkommt und somit einprägsam ist.						
Actionfiguren	2							
Cheesecake Factory	19	Weil Penny dort arbeitet						
Essenslieferung	2		Fastfoodvergleiche, da sie kaum was kochen					
Computerspiele/Spielkonsolen	49	Nerd Stil (2)	Nintendo oder XBOX weil als nerds	Weil realität herstellt	Wii (5)	XBOX (10)		
Filme und Spielwaren	16	Mit Nerd Charakter	Twister bringt witzige Situationen	Monopoly, Twister (3)				
Lebensmittel/Getränke	7	Passen zum Lebensstil der Darsteller.	Sind nicht zu dominant und nehmen keine übergeordnete rolle ein	Coca Cola, Pepsi, Fiji Wasser, Dr. Pepper	Weil jeder mensch essen muss	wegen den oft veranstalteten Essenszusammenkünften (Mensa, Wohnung etc.)(2)	Da sheldon sehr sensibel ist	
IKEA	6	Günstig, passend für Pennys Wohnung (2)	Möbel					
Iphone	6	Weil Realität herstellen						
Purell	1	Weil es zu Sheldons Zwangsverhalten dazugehört						
Red Bull	2	Konzentration, Leistung						
Skype	26	Weil Realität herstellt	Raj Kommunikation mit den Eltern (oft witzig) (2), weil es in die Handlung einbezogen wird					
Ebay	1	Weil es Realität herstellt						
Starbucks	1							
Google	1							
World of Warcraft	1	Nerds						
Automarken	1	Weil oft Fahrsequenzen gezeigt werden						
Damenartikel wie Kosmetik	3	Typisch zu Penny Frau						
Star Wars	3							
Warner Brothers	1							
FedEX	1							
Facebook	1	Wegen den Social Media Einsatz der Jungs						

IBM/Lenovo	1	Die Vergleiche weren andauernd diskutiert						
McDonalds	1							
Kleidung	1	Penny kann es gut vermarkten						
Milk duts	2	Die Milk Duts waren perfekt gewählt, weil sie so in einem lustigen Zusammenhang präsentiert wurden, was man sich merkt (hatte davor noch nie von denen gehört).						
Hello Kitty	1	Passt zur Penny						
NerdShirt	1							
Sony	1							
Diet Coke	1	Diet Coke passt weil es eher ein Frauengetränk ist und zu den "verweichlichten" Männern passt						
Dungeons und Dragons	1							
Vitamin Water	1	Vitamin Water passt weil es eher ein Frauengetränk ist und zu den "verweichlichten" Männern passt						
Olive Garden	1							
Activia	1							
Activity	1							

Anhang – SPSS Tabellen

Häufigkeitstabellen SPSS

Grundbbtschauen: Weil ich mich mit den Darstellern identifiziere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	163	90.6	90.6	90.6
	ausgewählt	17	9.4	9.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Weil ich mich für Technik und Forschung interessiere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	153	85.0	85.0	85.0
	ausgewählt	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Weil ich die Serie amüsant finde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	7	3.9	3.9	3.9
	ausgewählt	173	96.1	96.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Weil es auch mein Partner/meine Familienmitglieder/meine Freunde schauen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	122	67.8	67.8	67.8
	ausgewählt	58	32.2	32.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Weil ich gerade um die Uhrzeit den Fernseher eingeschaltet habe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	129	71.7	71.7	71.7
	ausgewählt	51	28.3	28.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Weil die Serie ein guter Zeitfüller ist

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	101	56.1	56.1	56.1
	ausgewählt	79	43.9	43.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Grundbbtschauen: Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	180	100.0	100.0	100.0

Grundbbtschauen: Sonstiges (offene Eingabe)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		179	99.4	99.4	99.4
	Popkulturelle Anspielungen	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Staffeln

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.3	3.3	3.3
	2	10	5.6	5.6	8.9
	3	27	15.0	15.0	23.9
	4	23	12.8	12.8	36.7
	5	24	13.3	13.3	50.0
	6	24	13.3	13.3	63.3
	7	63	35.0	35.0	98.3
	8	3	1.7	1.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sprache

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deutsch	91	50.6	50.6	50.6
	Englisch	89	49.4	49.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

storendppbbt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	1	.6	.6	.6
eher ja	8	4.4	4.4	5.0
Valid eher nein	81	45.0	45.0	50.0
nein	90	50.0	50.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

qualiverringert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	1	.6	.6	.6
eher ja	7	3.9	3.9	4.4
Valid eher nein	55	30.6	30.6	35.0
nein	117	65.0	65.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

notwendigppbbt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja, es ist notwendig	16	8.9	8.9	8.9
eher ja	55	30.6	30.6	39.4
Valid eher nein	59	32.8	32.8	72.2
nein	50	27.8	27.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

kaufenppbbt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja, gekauft	1	.6	.6	.6
ja, nachgedacht	29	16.1	16.1	16.7
Valid nein, die Produkte interessieren mich nicht	99	55.0	55.0	71.7
nein, weil	51	28.3	28.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

kaufenppbtt: nein, weil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	129	71.7	71.7	71.7
...	1	.6	.6	72.2
die Produkte, die mir in der Serie auffallen nicht auf meiner täglichen Einkaufsliste stehen (PCs, Spielekonsolen etc.)	1	.6	.6	72.8
die Serie meinen Kauf nicht beeinflusst hat	1	.6	.6	73.3
es mich eher nicht beeinflusst	1	.6	.6	73.9
es mich nicht in meiner Kaufentscheidung beeinflusst, nur weil ich es in einer Serie sehe	1	.6	.6	74.4
es mir nicht wichtig ist	1	.6	.6	75.0
es nicht meine Art ist. Vertraue Freunden oder Bekannten mehr!	1	.6	.6	75.6
ich dafür zu wenig darauf achte	1	.6	.6	76.1
ich danach kein Produkt gekauft habe und nicht darüber nachgedacht habe	1	.6	.6	76.7
Valid ein Produkt zu kaufen, nachdem ich Product Placement in der Serie gesehen habe	1	.6	.6	77.2
ich denke dass es keinen einfluss auf mich hat	1	.6	.6	77.8
ich die Produkte normalerweise schon kenne	1	.6	.6	78.3
ich einiges schon hatte	1	.6	.6	78.9
ich für diesen Zweck schon Youtube habe...	1	.6	.6	79.4
ich kaum Markenprodukte kaufe	1	.6	.6	80.0
ich meine bekannten Produkte bevorzuge	1	.6	.6	80.6
ich mich davon nicht beeinflusst fühle	1	.6	.6	81.1
ich mich nicht beeinflussen lassen will	1	.6	.6	81.7
ich mich nicht davon beeinflussen lasse	1	.6	.6	

ich mich nicht so direkt beeinflussen lassen möchte	1	.6	.6	82.2
ich mich nicht so stark davon beeinflussen lasse	1	.6	.6	82.8
ich mich ungern von Werbung beeinflussen lasse	1	.6	.6	83.3
ich mich von product placement eher nicht beeinflussten lasse	1	.6	.6	83.9
ich mich von so etwas nicht beeinflussen lasse	1	.6	.6	84.4
ich nicht daran gedacht habe	1	.6	.6	85.0
ich nicht darauf achte	1	.6	.6	85.6
ich nicht so leicht beeinflussbar bin	1	.6	.6	86.1
ich nicht wegen Product Placement in Serien gleich die Produkte kaufe.	1	.6	.6	86.7
ich noch kein Produkt gesehen habe.	1	.6	.6	87.2
ich versuche, mich von Werbung nicht in meiner Kaufentscheidung beeinflussen zu lassen	1	.6	.6	87.8
interessante Produkte in Europa nicht/schwer erhältlich sind	1	.6	.6	88.3
irrelevant was in den Serien vorkommt	1	.6	.6	88.9
kein bedarf	1	.6	.6	89.4
kein Geld, bin Türk	1	.6	.6	90.0
kein großer Big Bang Theory Fan	1	.6	.6	90.6
keine lust	1	.6	.6	91.1
keine Notwendigkeit	1	.6	.6	91.7
mich noch keines so angesprochen hat	1	.6	.6	92.2
mir auch keine aufgefallen sind	1	.6	.6	92.8
mir bewusst ist, dass es Product Placement ist	1	.6	.6	93.3
mir die meisten Produkte vorher schon bekannt waren	1	.6	.6	93.9
Mir noch keine produkte extrem aufgefallen sind	1	.6	.6	94.4

mir Product Placement nicht auffällt	1	.6	.6	95.0
nein	1	.6	.6	95.6
nicht beeinflusst	1	.6	.6	96.1
nicht notwendig	1	.6	.6	96.7
nicht von Interesse	1	.6	.6	97.2
oft bereits vorhanden	1	.6	.6	97.8
Produkte nur sporadisch wahrgenommen	1	.6	.6	98.3
wie ich glaube mich davon nicht beeinflussen lasse.	1	.6	.6	98.9
wieso sollte ich?	1	.6	.6	99.4
z.B. Spielkonsolen für mich zu teuer sind, ich keine Softdrinks mag etc.	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

kafuenppbbt:nichtnennung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Es sind Produkte, die ich nicht jeden Tag kaufe/teure Produkte	3	1.7	5.9	5.9
Die Product Placement in der Serie beeinflusst mein Kaufverhalten nicht/eher Freunde und Bekannte	19	10.6	37.3	43.1
Es ist mir nicht wichtig ist/nie daran gedacht habe	4	2.2	7.8	51.0
Ich achte zu wenig auf Product Placement	6	3.3	11.8	62.7
Ich habe kein Bedürfnis ein Product Placement zu kaufen, dass ich vorher als Product Placement gesehen habe	2	1.1	3.9	66.7
Weil ich die Produkte schon vorher gekannt habe	2	1.1	3.9	70.6
Weil ich einige Produkte schon hatte	2	1.1	3.9	74.5

	Weil ich keinen Bedarf habe, diese Produkte zu kaufen	7	3.9	13.7	88.2
	Sonstiges	6	3.3	11.8	100.0
	Total	51	28.3	100.0	
Missing	System	129	71.7		
Total		180	100.0		

achtenppbbt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ja	16	8.9	8.9
	eher ja	32	17.8	26.7
Valid	eher nein	84	46.7	73.3
	nein	48	26.7	100.0
	Total	180	100.0	

warengruppeppbbt: Elektronik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	10	5.6	5.6
Valid	ausgewählt	170	94.4	100.0
	Total	180	100.0	

warengruppeppbbt: Lebensmittel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	81	45.0	45.0
Valid	ausgewählt	99	55.0	100.0
	Total	180	100.0	

warengruppeppbbt: Gewand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	154	85.6	85.6
Valid	ausgewählt	26	14.4	100.0
	Total	180	100.0	

warengruppeppbbt: Möbel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	146	81.1	81.1	81.1
	ausgewählt	34	18.9	18.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Dienstleistungen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	139	77.2	77.2	77.2
	ausgewählt	41	22.8	22.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Restaurant/Cafes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	84	46.7	46.7	46.7
	ausgewählt	96	53.3	53.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Unterhaltung/Freizeit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	65	36.1	36.1	36.1
	ausgewählt	115	63.9	63.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	175	97.2	97.2	97.2
	ausgewählt	5	2.8	2.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	178	98.9	98.9	98.9
	ausgewählt	2	1.1	1.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

warengruppeppbbt: Sonstiges (offene Eingabe)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		178	98.9	98.9	98.9
Valid	Comics, PC-Spiele	1	.6	.6	99.4
	Spielwaren, Filme	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Anzahl der Nennungen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	50	27.8	27.8	27.8
2	24	13.3	13.3	41.1
3	19	10.6	10.6	51.7
4	16	8.9	8.9	60.6
5	16	8.9	8.9	69.4
6	14	7.8	7.8	77.2
Valid 7	17	9.4	9.4	86.7
8	9	5.0	5.0	91.7
9	3	1.7	1.7	93.3
10	4	2.2	2.2	95.6
11	5	2.8	2.8	98.3
12	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	2.2	2.2	2.2
-	1	.6	.6	2.8
.	2	1.1	1.1	3.9
Valid ...	2	1.1	1.1	5.0
7Up stand auf dem Tisch	1	.6	.6	5.6
7UP wurde in der Kantine getrunken	1	.6	.6	6.1
activia gekauft	1	.6	.6	6.7

Activia wird von Sheldon einer befreundeten Wissenschaftlerin, die bei ihm nächtigt, angeboten	1	.6	.6	7.2
Activia wurde gegessen	1	.6	.6	7.8
Activity wurde gespielt	1	.6	.6	8.3
alienware laptop von sheldon? benutzt	1	.6	.6	8.9
Alienware laptops	1	.6	.6	9.4
Alienware Laptops auf Schreibtischen	1	.6	.6	10.0
alle sind bei Facebook	1	.6	.6	10.6
Apple	5	2.8	2.8	13.3
Apple - Leonard Nimoy	1	.6	.6	13.9
Apple (Lennert trägt Apple Store shirt)	1	.6	.6	14.4
Apple Computer wird zum arbeiten verwendet, steht auf dem Schreibtisch	1	.6	.6	15.0
Apple erwähnt, wie der eine Erfinder von Apple vorkommt	1	.6	.6	15.6
Apple Iphone beim Telefonieren und Laptop	1	.6	.6	16.1
Apple Laptop	1	.6	.6	16.7
Apple Laptop,	1	.6	.6	17.2
Apple Notebook von Guntrapali, Sheldon skyped mit Amy, alle Nerds spielen Nintendo	1	.6	.6	17.8
apple pc	1	.6	.6	18.3
Apple Produkte (iPhone) werden verwendet	1	.6	.6	18.9
Apple Store (Leonard erzählt, dass er jemanden dort kennen lernen wollte und hatte dafür ein Apple-T-Shirt an)	1	.6	.6	19.4
Apple-Produkte	1	.6	.6	20.0
Apple, Benutzung von Mac (Erkennbar obwohl abgeklebt)	1	.6	.6	20.6

Apple: T-Shirt - Nennung vom Apple Shop, ipod, iphone, siri	1	.6	.6	21.1
Spracherkennung				
Ben & Jerry's als Penny verlassen wurde und frustriert war	1	.6	.6	21.7
Cheese Cake Factory, kommt in jeder Folge vor	1	.6	.6	22.2
Cheesecake Factory	1	.6	.6	22.8
Cheesecake Factory ist ein Drehort	1	.6	.6	23.3
Coca-Cola und andere Limonaden wie Pepsi, 7UP, Mountain Dew, in der Kantine	1	.6	.6	23.9
Cola	1	.6	.6	24.4
Cola für Sheldon und Raj	1	.6	.6	25.0
Cola light im Restaurant	1	.6	.6	25.6
Cola steht auf dem Tisch	1	.6	.6	26.1
Cola trinken, nudeln essen, Mac	1	.6	.6	26.7
Comics von verschiedenen Verlegern werden besprochen	1	.6	.6	27.2
Das tragen von Cimic-T-Shirts	1	.6	.6	27.8
Das verwenden einer Wii	1	.6	.6	28.3
Das Wort Xbox wurde genannt	1	.6	.6	28.9
Die Einrichtung ist sehr Ikea lastig, XBOX vs. PS4, Skype, kikkoman Sojasauce	1	.6	.6	29.4
Die haben über MaCdonalds geredet und Bürger gegessen	1	.6	.6	30.0
Dienststelle Cheesecake Factory wird gesagt, gezeigt	1	.6	.6	30.6
Einbruch in die Wohnung von Sheldon und Lenard, XBOX wurde gestohlen	1	.6	.6	31.1
Entscheidung XBOX vs. Playstation beim Kauf	1	.6	.6	31.7
Entscheidung zwischen PS und X-Box	1	.6	.6	32.2

Es werden Alienware Laptops verwendet, The Cheesecake Factory, Sheldon fährt ein Toyota Prius, Raj hat damals bei der Einführung von Siri ein iPhone, Penny verwendet auch ein iPhone, usw	1	.6	.6	32.8
Es wurde nicht direkt gesagt, aber ich finde das Wäschefaltgerät von Sheldon toll und die Klamotten von Penny kann man bei Coolspotters nachkaufen. Vorallem Free People hat viele Produkte die in Serien vorkommen.	1	.6	.6	33.3
Essen und verschenken von Milk Duds	1	.6	.6	33.9
essen von Ben & Jerry's Eis	1	.6	.6	34.4
Fiji Wasser - stand auf dem Tisch beim Mittagessen in der Mensa	1	.6	.6	35.0
Gespräche per Skype, Laptop Toshiba	1	.6	.6	35.6
I Phone - Siri	1	.6	.6	36.1
Ich glaube die marke heißt spyder- es ist ein laptop	1	.6	.6	36.7
ich kann mich nicht erinnern	1	.6	.6	37.2
IKEA -> Wort gesagt	1	.6	.6	37.8
ikea in staffel 7, wenn tisch gekauft werden soll.	1	.6	.6	38.3
Ikea Tisch Episode	1	.6	.6	38.9
Ikea wurde genannt	1	.6	.6	39.4
Ikea- Möbel zusammengebaut	1	.6	.6	40.0
ikea, regal wird aufgestellt	1	.6	.6	40.6
Ikea: Penny hat Ikea Möbelstück gekauft. Sheldon und co. haben es aufgebaut.	1	.6	.6	41.1
Ikea: Tisch kaufen	1	.6	.6	41.7
Iphone	2	1.1	1.1	42.8
Jedes Mal in der Mensa am Tisch Pepsi oder Cola	1	.6	.6	43.3

Jegliche Spiel Konsolen (Wii, Nintendo DS, PSP, XBOX, PS3, Game Boy etc)	1	.6	.6	43.9
keine	1	.6	.6	44.4
Keine	1	.6	.6	45.0
keine Ahnung	1	.6	.6	45.6
Keines	1	.6	.6	46.1
Marken t-Shirts getragen, verbal essences Shampoo in der Dusche, Comics thematisieren und lesen...	1	.6	.6	46.7
Marvel Comics (darüber reden, Kostüme, Kauf)	1	.6	.6	47.2
Marvel Comics im Comicladen	1	.6	.6	47.8
Mehrfaches Spielen von Nintendo Wii	1	.6	.6	48.3
Microsoft	1	.6	.6	48.9
milk duds wurde erwähnt	1	.6	.6	49.4
Milk Duds wurden von Sheldon genannt, als er sich bei Pennys Freund entschuldigt hat	1	.6	.6	50.0
Mountain Dew getrunken, Apple Computer benutzt, xBox, Wii gespielt	1	.6	.6	50.6
Mutter von Sheldon trinkt Pepsi und bietet sie auch an	1	.6	.6	51.1
nein	1	.6	.6	51.7
nichts konkretes	1	.6	.6	52.2
Nintendo Wii	1	.6	.6	52.8
nintendo wii spielen	2	1.1	1.1	53.9
nintendo wii: spiel mit angelrute	1	.6	.6	54.4
Oft Brettspielabende mit verschiedenen Spielen	1	.6	.6	55.0
olive garden	1	.6	.6	55.6
olive garden gesagt	1	.6	.6	56.1
Olive Garden wird öfters erwähnt	1	.6	.6	56.7
Olive garden wurde genannt	1	.6	.6	57.2
Olive Grade	1	.6	.6	57.8
penny arbeitet in der cheese cake factory	1	.6	.6	58.3

Penny, Amy und Bernadette spielen Twister	1	.6	.6	58.9
Penny, Bernadette und Amy spielen Twister	1	.6	.6	59.4
periodensystem duschvorhang	1	.6	.6	60.0
Pringles	1	.6	.6	60.6
Pringles wurden gegessen (bei Howards Raketenstart)	1	.6	.6	61.1
Raj skypet mit seinen Eltern	1	.6	.6	61.7
Red Bull	1	.6	.6	62.2
Red Bull Cola stand auf dem Tisch.	1	.6	.6	62.8
Red Bull wird getrunken	1	.6	.6	63.3
Sheldon hat lange hin und her überlegt, ob er sich eine XBOX oder eine PS kaufen soll.	1	.6	.6	63.9
Sheldon hat mit der Amy telefoniert	1	.6	.6	64.4
Sheldon konnte sich nicht zwischen XBox und PS3 entscheiden	1	.6	.6	65.0
sheldon skypet mit amy,	1	.6	.6	65.6
Sheldon skypet mit Amy, etc.	1	.6	.6	66.1
Sheldon und Amy skypen	1	.6	.6	66.7
Sheldon vergleich neue XBOX und neue Playstation	1	.6	.6	67.2
Sheldon verwendet öfters Purell, der er unter 'germophobia' leidet.	1	.6	.6	67.8
sheldon weiss nicht ob er xbox oder playstation kaufen soll	1	.6	.6	68.3
sie spielen wii	1	.6	.6	68.9
sie spielen Xbox	1	.6	.6	69.4
Skype	1	.6	.6	70.0
Skype - jemand hat angerufen	1	.6	.6	70.6
Skype - Sheldon telefoniert mit Amy (man hört auch den typischen Klingelton von Skype)	1	.6	.6	71.1
Skype - Telefonate mit anderen Personen. Eindeutiges Klingelzeichen	1	.6	.6	71.7
Skype Telefonie	1	.6	.6	72.2

Skype telefonieren	1	.6	.6	72.8
Skype wird benützt, auch der typische Ton von Skype taucht auf	1	.6	.6	73.3
Skype wird oft benutzt	1	.6	.6	73.9
Skype wird verwendet	1	.6	.6	74.4
Skype wurde verwendet	1	.6	.6	75.0
Skype, Amy und Sheldon skypen häufig	1	.6	.6	75.6
skype, Computer/Video Spiele, Comics, Morning Cereal	1	.6	.6	76.1
skype, ikea, microsoft, videospiele	1	.6	.6	76.7
skype, raj skypit mit seinen Eltern	1	.6	.6	77.2
Skype: Charaktere nutzen Skype	1	.6	.6	77.8
skypen mit amy,	1	.6	.6	78.3
skypen mit freunden	1	.6	.6	78.9
skypen, diverse Konsolen spielen	1	.6	.6	79.4
Skypen, öfter	1	.6	.6	80.0
Spielen der Wii	1	.6	.6	80.6
Spielen von Monopoly	1	.6	.6	81.1
Spielen von Twister	1	.6	.6	81.7
Spielen von wii, erwähnen von joghurt (ohne marke zu nennen), erwähnen von mountain dee, trinkt mountain dew, gibt sich als apple genius aus, macht sich pber apple genius lustig, verwendet siri auf iphone, baut ikea tisch zusammen aber ohne marke zu nennen, nur skandinavisch,	1	.6	.6	82.2
spielen von xbox	1	.6	.6	82.8
Spielen von xbox, wii spielen	1	.6	.6	83.3
sturbucks coffee wurde getrunken	1	.6	.6	83.9
tragen von Comic-T-Shirts (von Marvel und DC-universe)	1	.6	.6	84.4
Trinken von coca cola	1	.6	.6	85.0
twister	1	.6	.6	85.6
Twister Spiel	1	.6	.6	86.1

Twister wird gespielt	1	.6	.6	86.7
twister wurde gespielt	1	.6	.6	87.2
Twister wurde gespielt	1	.6	.6	87.8
verbaler Vergleich von Facebook und Myspace	1	.6	.6	88.3
Verwendung von Apple-Produkten	1	.6	.6	88.9
Videotelefonie via Skype	1	.6	.6	89.4
Vitamin Water stand auf dem Tisch	1	.6	.6	90.0
Volcom T-Shirt von Sheldon	1	.6	.6	90.6
Vor allem Computer und Spielkonsolen. Mir fällt keine konkrete Marke ein. Glaube Toshiba und X-Box.	1	.6	.6	91.1
weiss nicht	1	.6	.6	91.7
Wii	1	.6	.6	92.2
wii spielen	1	.6	.6	92.8
Windows	1	.6	.6	93.3
wird oft miteinander geskyped	1	.6	.6	93.9
World of Warcraft	1	.6	.6	94.4
x-Box spielen	1	.6	.6	95.0
X-Box spilen	1	.6	.6	95.6
xBox	1	.6	.6	96.1
XBox - Playstation, Sheldon konnte sich nicht zwischen den beiden Konsolen entscheiden	1	.6	.6	96.7
xbox - spiele	1	.6	.6	97.2
XBox gekauft, bzw. gespielt, Vergleich zwischen XBox und Playstation	1	.6	.6	97.8
xbox spielen	1	.6	.6	98.3
Xbox spielen	1	.6	.6	98.9
xbox vs Playstation	1	.6	.6	99.4
Xbox wurde erwähnt	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

beispieleartppbtt: Nennung 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	47	26.1	26.1	26.1
Milk duds werden hergeschenkt	1	.6	.6	26.7
-	1	.6	.6	27.2
7UP wurde getrunken oder stand auf dem Tisch	1	.6	.6	27.8
Actionfiguren	1	.6	.6	28.3
Activia - jemand hat das Joghurt gegessen und darüber gesprochen	1	.6	.6	28.9
Alienware - Laptop Sheldon	1	.6	.6	29.4
Alienware-Notebook	1	.6	.6	30.0
Alle Comics von Marvel und DC	1	.6	.6	30.6
Allienware	1	.6	.6	31.1
Amy, Bernadette und Penny waren im Disneyland	1	.6	.6	31.7
Anbieten von milkduds zur beruhigung	1	.6	.6	32.2
Apple	2	1.1	1.1	33.3
Valid Apple computer erwähnt	1	.6	.6	33.9
Apple in mehren Beispielen - als PC, Siri, ...	1	.6	.6	34.4
Apple laptops	1	.6	.6	35.0
Apple: Mcbook und Iphone benutzt auf Nintendo Wii spielen	1	.6	.6	35.6
auf Wii spielen	1	.6	.6	36.1
Außerdem Getränke, bin mir aber da auch nicht sicher. Vermutlich Mountain Due	1	.6	.6	36.7
Auswahl an verschiedenen Restaurants wird aufgezählt.	1	.6	.6	37.2
bei laptops von Alienware auf Leonards und Sheldons Schreibtisch	1	.6	.6	37.8
Benützung von Hardware/Software, bei der die Marke deutlich sichtbar war (z.B. Toshiba) oder der Name genannt wurde (z.B. Skype)	1	.6	.6	38.3
				38.9

cheese cake factory	1	.6	.6	39.4
Cheese-Cake-Factory	1	.6	.6	40.0
cheesecake factory	1	.6	.6	40.6
Cheesecake factory - namentlich genannt	1	.6	.6	41.1
Cheesecake Factory wurde erwähnt	1	.6	.6	41.7
Coca Cola wird mehrmals erwähnt und getrunken	1	.6	.6	42.2
cola wurde getrunken	1	.6	.6	42.8
Comics	1	.6	.6	43.3
Comics - sie waren in den Laden	1	.6	.6	43.9
Comics (Kostüme; wird davon erzählt)	1	.6	.6	44.4
Comics kommen jede Folge vor	1	.6	.6	45.0
comics lesen	1	.6	.6	45.6
Comics werden oft genannt, sind zu sehen	1	.6	.6	46.1
Das Spielen von Twister	1	.6	.6	46.7
die 4 Jungs am Nintendo Wii spielen	1	.6	.6	47.2
die meisten haben alienware laptops	1	.6	.6	47.8
Dungeons and Dragons - Spiel wird oftmals genannt	1	.6	.6	48.3
essen im olive garden wurde erwahnt	1	.6	.6	48.9
Essen wird fast nie gekocht, sondern meistens bei einem Lieferservice bestellt oder im Restaurant gegessen.	1	.6	.6	49.4
Fed Ex, Paket das ankommt	1	.6	.6	50.0
forever 21 kleid von bernadette	1	.6	.6	50.6
Ikea	1	.6	.6	51.1
IKEA - Wohnung von Penny	1	.6	.6	51.7
Ikea Möbelstück, welches sie in der 1. Staffel für Penny aufbauen	1	.6	.6	52.2
iPhone (Kauf, direkter Einfluss auf die Handlung wegen SIRI)	1	.6	.6	52.8
Iphone Klingelton	1	.6	.6	53.3

iphone und siri (eine ganze folge mit raj)	1	.6	.6	53.9
iPhone wurde verwendet und Siri war Thema in der Gruppe	1	.6	.6	54.4
jemand hatte iphone	1	.6	.6	55.0
kaufen bei ikea	1	.6	.6	55.6
kaufen Marvel Comics im comicbuchladen	1	.6	.6	56.1
Kleidung Forever 21	1	.6	.6	56.7
laptops sind apple	1	.6	.6	57.2
lesen von comics	1	.6	.6	57.8
linux vs Microsoft	1	.6	.6	58.3
Marvel Comics - im Comic-Laden/T-Shirts, etc.	1	.6	.6	58.9
Mehrfaches Spielen von	1	.6	.6	59.4
Milk duds - vor Pennys Tür	1	.6	.6	60.0
Modeprodukte: weibliche Charaktere unterhalten sich über Schuhe und Kleidungsmarken	1	.6	.6	60.6
Monopoly wurde gespielt	1	.6	.6	61.1
Nennung oder zentrale Handlung um Spiele herum (WoW, Magic, etc.)	1	.6	.6	61.7
Nintendo	1	.6	.6	62.2
nintendo 64	1	.6	.6	62.8
nintendo wii - wird mehrmal in der serie gespielt	1	.6	.6	63.3
Nintendo wii habe ich gesehen	1	.6	.6	63.9
Nintendo wii, leonard und sheldon spielen Bogenschießen	1	.6	.6	64.4
Nintendo wurde gesagt	1	.6	.6	65.0
olive garden als alternative zur cheesecake factory	1	.6	.6	65.6
olive garden...date mit howard	1	.6	.6	66.1
Penny arbeitet in der Cheesecake Factory und die Charaktere essen öfters dort.	1	.6	.6	66.7
Penny kauft IKEA Möbel	1	.6	.6	67.2

Penny sagt ihre Wohnung ist komplett von Ikea	1	.6	.6	67.8
Penny, Amy und Bernadette spielen Twister.	1	.6	.6	68.3
Pepsi getrunken bzw. stand am Tisch	1	.6	.6	68.9
pepsi, cola, 7up trinken	1	.6	.6	69.4
Playstation	1	.6	.6	70.0
Playstation Diskussionen	1	.6	.6	70.6
pringles (stand auf dem tisch)	1	.6	.6	71.1
Raj skyped immer mit seinen Eltern in Indien, auch Lennard während er mit Priya zusammen ist	1	.6	.6	71.7
Rajesh redet mit Siri (Iphone)	1	.6	.6	72.2
Rajesh und sein iPhone (Siri-Folge)	1	.6	.6	72.8
Red Bull und Red Bull Cola steht auf dem Tisch	1	.6	.6	73.3
Schuh App	1	.6	.6	73.9
Sheldon bietet Milk Duts an (zur Versöhnung, glaub ich)	1	.6	.6	74.4
Sheldon erzählt von seiner SimCity, in der es u.a. einen ShelMart (angelehnt an Walmart) gibt	1	.6	.6	75.0
Sheldon hat Amy in einem Starbucks getroffen	1	.6	.6	75.6
Sheldon skyped oft	1	.6	.6	76.1
Sheldon und Lennards Mutter spielen mit der Wii oder XBOX	1	.6	.6	76.7
Sheldons Alienware Computer	1	.6	.6	77.2
Sheldons Versuch, sich für eine PS4 oder Xbox One zu entscheiden	1	.6	.6	77.8
sie reden über/spielen xbox	1	.6	.6	78.3
sie spielen Nintendo Wii	1	.6	.6	78.9
skype	1	.6	.6	79.4
Skype	1	.6	.6	80.0
Skype (Amy mit Sheldon)	1	.6	.6	80.6
Skype wird erwähnt und verwendet	1	.6	.6	81.1
Skype wurde verwendet	1	.6	.6	81.7

skype, es wird mit den eltern in indien geskrypt	1	.6	.6	82.2
Skype: viele Telefonate zwischen verschiedenen Charakteren	1	.6	.6	82.8
skypen mit Eltern und Freunden	1	.6	.6	83.3
Skypen von Charakteren	1	.6	.6	83.9
Spiel Twister-mit Penny gespielt	1	.6	.6	84.4
Spielen mit Wii	1	.6	.6	85.0
Spielen mit Xbox, Nintendo Wii, usw.	1	.6	.6	85.6
spielen von halo	1	.6	.6	86.1
Steven Jobs	1	.6	.6	86.7
Sykpe beim Videotelefonieren	1	.6	.6	87.2
trinken von Mountain Dew	1	.6	.6	87.8
Twister (Spiel)	1	.6	.6	88.3
Twister gespielt	1	.6	.6	88.9
Twister wird gespielt	1	.6	.6	89.4
Twister wurde gespielt	1	.6	.6	90.0
über X-Box und Wii wird geredet	1	.6	.6	90.6
unterschiedliche comics, comicfiguren, spielzeuge zu comics	1	.6	.6	91.1
Victoria's Secret: Amy sagte sie hätte Unterwäsche von VS	1	.6	.6	91.7
viele Wii-Spiele wie Bowling, Tanzen etc.	1	.6	.6	92.2
Wii (wird gespielt, zb. Wii Bowling)	1	.6	.6	92.8
Wii Spiele	1	.6	.6	93.3
Wii Spielen	1	.6	.6	93.9
Wii und Nintendo wurden gespielt	1	.6	.6	94.4
Wii wurde gespielt	1	.6	.6	95.0
Windows (unter anderem spricht Sheldon über die Benutzerfreundlichkeit von Win7)	1	.6	.6	95.6
Windows Betriebssysteme wurden akustisch erwähnt	1	.6	.6	96.1
Windows/Apple in Benutzung	1	.6	.6	96.7
X	1	.6	.6	97.2

X-Box	1	.6	.6	97.8
XBox beim gemeinsamen spielen	1	.6	.6	98.3
XBOX spielen, alle Personen im Raum spielen gemeinsam	1	.6	.6	98.9
xbox vs. wii- kaufentscheidung	1	.6	.6	99.4
zeigen und Gespräch über iPod	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

beispieleartppbbt: Nennung 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	73	40.6	40.6	40.6
Valid	1	.6	.6	41.1
Activia --> Sheldon hat das für einen Gast gekauft	1	.6	.6	41.7
Alien Ware Laptop	1	.6	.6	42.2
Alienware bei einer Lan Party	1	.6	.6	42.8
Alienware, weil Sheldon den roten Laptop hat	1	.6	.6	43.3
Amy und Sheldon skypen	1	.6	.6	43.9
Apple als sie den Mitbegründer treffen	1	.6	.6	44.4
Apple bei vielen Dingen	1	.6	.6	45.0
Apple Computer gesehen	1	.6	.6	45.6
Apple, der Laptop steht herum	1	.6	.6	46.1
Bei Ikea wurde ein neuer Tisch für das Appartement von Leonard & Sheldon gekauft	1	.6	.6	46.7
cheesecake factory	1	.6	.6	47.2
cheesecake factory - wohin die Gruppe oft geht	1	.6	.6	47.8
Cheesecake Factory wird erwähnt und besucht	1	.6	.6	48.3
chinesisch essen	1	.6	.6	48.9
cola trinken	1	.6	.6	49.4
Comicon - darüber gesprochen - dort hingefahren	1	.6	.6	50.0
comics	1	.6	.6	

Computertechnik: Charaktere reden über verschiedenste Programme	1	.6	.6	50.6
DC Comics werden gelesen	1	.6	.6	51.1
Die Charaktere haben öfters Spieleabende an denen sie X-Box spielen.	1	.6	.6	51.7
Die Haben Twister gespielt, sowie Monopolie	1	.6	.6	52.2
Die Siedler wurden gespielt	1	.6	.6	52.8
disney land penny und sheldon	1	.6	.6	53.3
div. getränke in der mensa: aqua fina, mist	1	.6	.6	53.9
diverse Referenzen und Zeigen von Comicbüchern und Aktionfiguren	1	.6	.6	54.4
Es wird geskrypt	1	.6	.6	55.0
Es wurde Wii gespielt	1	.6	.6	55.6
fahren nach Disneyland	1	.6	.6	56.1
fedx	1	.6	.6	56.7
filme	1	.6	.6	57.2
Google Maps wird genutzt	1	.6	.6	57.8
Halo (XBOX Spiel) wurde erwähnt	1	.6	.6	58.3
häufigere Erwähnungen von NintendoWii, Xbox ect., z.B. als sie beklaut werden oder wenn sie damit spielen	1	.6	.6	58.9
Herbal Essences: erste Folge, Leonard zeigt Penny, wie man von Bad auf Dusche umschaltet	1	.6	.6	59.4
ich glaube in der Uni-Mensa steht ein Getränkeautomat mit Pepsi-Werbung	1	.6	.6	60.0
ich glaube Raj hat oft mit der iPhone Siri gredet ///war seine quasi Freundin oder so	1	.6	.6	60.6
Ikea	1	.6	.6	61.1
Ikea möbel gekauft	1	.6	.6	61.7
In der Cafeteria wird Pepsi getrunken	1	.6	.6	62.2
iphone Ipad apple genius bar	1	.6	.6	62.8

iPod von Penny auf Straße geworfen	1	.6	.6	63.3
ipod wird aus dem fenster geschmissen	1	.6	.6	63.9
linux betriebssystem verwendet	1	.6	.6	64.4
Mac (steht auf Tisch, wird aufgeklappt)	1	.6	.6	65.0
Marvel Comics	1	.6	.6	65.6
Merchandising-Produkte von anderen Serien/Filmen	1	.6	.6	66.1
Microsoft - Produkt wird oftmals genannt	1	.6	.6	66.7
Milk Dots (Sheldon sagt es ist die beste Art sich zu entschuldigen)	1	.6	.6	67.2
milk duds werden gegessen und jemandem angeboten	1	.6	.6	67.8
MountainDew wurde getrunken	1	.6	.6	68.3
Nennung der Lieblingstabakmarke eines Laboraffen	1	.6	.6	68.9
Nennung von Lebensmittelmarken oder Restaurants	1	.6	.6	69.4
nintendo	1	.6	.6	70.0
Nintendo / XBox / Play Station --> Spieleabende	1	.6	.6	70.6
Nintendo Wii	1	.6	.6	71.1
Nintendo Wii - spielten in der Wohnung von Sheldon	1	.6	.6	71.7
nintendo wii gesehen	1	.6	.6	72.2
Nintendo Wii: verschiedene Spiele	1	.6	.6	72.8
Penny bestellt sich ein Fernsehregal von Ikea	1	.6	.6	73.3
penny fährt einen vw golf	1	.6	.6	73.9
Pepsi	1	.6	.6	74.4
Pepsi wird in der Kantine getrunken	1	.6	.6	75.0
PS4	1	.6	.6	75.6
Rajesh und sein MacBook (Apple)	1	.6	.6	76.1

Rajesh, Leonard, Sheldon und Howard helfen Penny etwas in ihrer Wohnung aufzubauen, was von Ikea war.	1	.6	.6	76.7
Red Bull	1	.6	.6	77.2
red bull (stand auf dem tisch)	1	.6	.6	77.8
Sämtliche Comics werden erwähnt und in die Handlung miteinbezogen	1	.6	.6	78.3
Sheldon bietet Pennys (damaligen) Freund Zach Milk Duds an, um ihn wieder zu versöhnen (Sheldon, Leonard usw. hatten sich davor über Zachs mangelnde Intelligenz lustig gemacht und ihn damit verletzt)	1	.6	.6	78.9
Sheldon führt gespräch mit Amy über Skype	1	.6	.6	79.4
Sheldon macht ein Backup um sein Windows-OS upzudaten	1	.6	.6	80.0
Sheldon skyppt mit Amy	1	.6	.6	80.6
Sheldon vergleicht altes Betriebssystem Windows mit neuem	1	.6	.6	81.1
Sheldons Alienware Laptop-->regelmäßig im Einsatz	1	.6	.6	81.7
Skype	1	.6	.6	82.2
Skype-Anruf Ton sowie Skype-Wahl-Ton (Sheldon & Amy diverse male)	1	.6	.6	82.8
Skype-Gespräche von Raj	1	.6	.6	83.3
Skype-telefoniert	1	.6	.6	83.9
Skype: Raj hält oft Videokonferenz mit seinen Eltern	1	.6	.6	84.4
Skypefenster bzw. Töne, die für Skype typisch sind	1	.6	.6	85.0
Skypen	1	.6	.6	85.6
Sony	1	.6	.6	86.1
spielen auf xbox, Wii, Nintendo	1	.6	.6	86.7
spielen von Wii	1	.6	.6	87.2
Starbucks wurde genannt	1	.6	.6	87.8

twister, Penny, Amy und Bernadette spielen es	1	.6	.6	88.3
über verschiedene Comics wird gesprochen, sie werden gelesen und ausgestellt	1	.6	.6	88.9
Verkauf auf Ebay	1	.6	.6	89.4
verschiedene computerspiele auf verschiedenen Spielkonsolen	1	.6	.6	90.0
Verwendung von Wii und xBox	1	.6	.6	90.6
viele Dialoge über Skype	1	.6	.6	91.1
Werbung Comic Messen & Star Wars	1	.6	.6	91.7
Whip App wird oft nach einem Scherz verwendet	1	.6	.6	92.2
Wii	1	.6	.6	92.8
Windows wird genannt und genutzt	1	.6	.6	93.3
World of Warcraft spielen	1	.6	.6	93.9
X-Box und Playstation bei Kaufentscheidung	1	.6	.6	94.4
Xbox	2	1.1	1.1	95.6
Xbox - ganze Folge ging um Vergleich von xbox und wii	1	.6	.6	96.1
Xbox - Kaufüberlegung von Sheldon	1	.6	.6	96.7
XBOX (wird gespielt)	1	.6	.6	97.2
XBox spielen	1	.6	.6	97.8
xbox vs ps4	1	.6	.6	98.3
xbox wurde gekauft/nicht gekauft	1	.6	.6	98.9
Xbox wurde genannt	1	.6	.6	99.4
Zack isst Milk Duds	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	93	51.7	51.7	51.7
activia oder ähnliches	1	.6	.6	52.2
Activia, wurde gezeigt	1	.6	.6	52.8
Aktivia wurde getrunken	1	.6	.6	53.3

Alienware- Computer	1	.6	.6	53.9
apple	1	.6	.6	54.4
Apple - Produkt wird oftmals gezeigt	1	.6	.6	55.0
apple computer verwendet	1	.6	.6	55.6
apple i pod haut penny aus dem fenster	1	.6	.6	56.1
Apple iPhone wird benutzt	1	.6	.6	56.7
apple ipod verwendet	1	.6	.6	57.2
apple laptop steht immer im wohnzimmer	1	.6	.6	57.8
Apple Notebook am Tisch	1	.6	.6	58.3
Apple-Logo als Leonard im Apple-Shop Frauen anmachen wollte (Logo am T-Shirt)	1	.6	.6	58.9
Apple-Store und vor allem dessen Mitarbeiter sind oftmals in Witzen inkludiert	1	.6	.6	59.4
Apple: Ich meine mich zu erinnern, dass die Jungs einen Mac haben	1	.6	.6	60.0
Aquaman, Raumschiff Enterprise Figur gesehen	1	.6	.6	60.6
Cheesecake-factory	1	.6	.6	61.1
Coca Cola am Tisch	1	.6	.6	61.7
comic bücher	1	.6	.6	62.2
Comicheldenkostüme	1	.6	.6	62.8
Comics	1	.6	.6	63.3
Computerspiele	1	.6	.6	63.9
dc comics	1	.6	.6	64.4
DC Comics - kommen ständig vor	1	.6	.6	65.0
DC, Marvel Comics in Stewards Shop	1	.6	.6	65.6
Die Jungs spielen oft auf der Wii	1	.6	.6	66.1
Sport wie Golfen, Ski fahren etc				
Diet Coke stand auf dem Tisch	1	.6	.6	66.7
Dungeon and Dragon spielen	1	.6	.6	67.2

Es werden im Laufe der Serie ständig Comics erwähnt, die von DC sind, wenn sie in den Comic-Shop gehen oder zu Hause bei Sheldon und Leonard	1	.6	.6	67.8
Es wird oft NASA erwähnt	1	.6	.6	68.3
Getränke (kann mich aber nicht mehr an die Marke erinnern)	1	.6	.6	68.9
howards mutter redet über olive garden	1	.6	.6	69.4
Ich kann mich auch an die Nennung von Ikea erinnern, weiß den Zusammenhang aber nicht mehr genau (vl. mit dem Kauf eines Esstisches)	1	.6	.6	70.0
Ikea-Bauanleitungen veräppelt	1	.6	.6	70.6
ikea, die Kissen von Penny	1	.6	.6	71.1
IPhone (Siri Spracherkennung)	1	.6	.6	71.7
iphone benutzen	1	.6	.6	72.2
iphones werden ständig verwendet.	1	.6	.6	72.8
alle Charaktere haben eines				
jemand hat ueber Olive Garden geredet	1	.6	.6	73.3
Leonard skyppt mit seiner Mutter	1	.6	.6	73.9
Macbook, Dell Laptop wird verwendet	1	.6	.6	74.4
Marvel	2	1.1	1.1	75.6
Microsoft bzw. das Betriebssystem Windows	1	.6	.6	76.1
Microsoft sowieso des öfteren	1	.6	.6	76.7
Monopoly - spielten in der Wohnung von Sheldon	1	.6	.6	77.2
Nasa spaceshuttle	1	.6	.6	77.8
Nintendo	1	.6	.6	78.3
Nintendo Wii spiele so wie bsw boxen. Leonard gegen Howard-> um Penny	1	.6	.6	78.9

Olive Garden/cheesecake factory: diskussionen um wo sie essen gehen, Penny und Bernadette arbeitet(e)n bei der Cheesecake Factory	1	.6	.6	79.4
Penny arbeitet in der Cheesecakefactory	1	.6	.6	80.0
Penny hat fast nur Ikea-Möbel	1	.6	.6	80.6
Penny hat Ikea-Möbel	1	.6	.6	81.1
Penny kauft neues Regal - IKEA	1	.6	.6	81.7
Pepsi stand auf Tisch	1	.6	.6	82.2
Playstation - Kaufüberlegung von Sheldon	1	.6	.6	82.8
Schuhmarken und Kleidermarken werden erwähnt	1	.6	.6	83.3
Sheldon besitzt einen Laptop von Alienware	1	.6	.6	83.9
Sheldon kommuniziert oft mit Amy über Skype.	1	.6	.6	84.4
sheldon skyped mit amy	1	.6	.6	85.0
Sheldon spricht via Skype mit Penny	1	.6	.6	85.6
Sheldons Ärger über Windows	1	.6	.6	86.1
Sie spielen Wii	1	.6	.6	86.7
Skype	1	.6	.6	87.2
Skype (Einsatz bei Videocalls, typischer Skype Anruftton)	1	.6	.6	87.8
Skype kommt vor allem dann vor, wenn Sheldon mit Amy skyppt	1	.6	.6	88.3
Skype: eigentlich fast in jeder 2.Folge; meistens zur Kommunikation mit den Eltern bzw. als Howard im Weltall war, mit Bernadette.	1	.6	.6	88.9
spielen diverses Videospiele	1	.6	.6	89.4
spielen von Dungeons and Dragons	1	.6	.6	90.0
Spiele von World of Warcraft	1	.6	.6	90.6

Spielkonsolen und Spiele im allgemeinen: Charaktere spielen typische "Nerd- Spiele"	1	.6	.6	91.1
Star Wars, Gesprächsthema, Film wird gesehen	1	.6	.6	91.7
Starbucks	1	.6	.6	92.2
Superman etc Comics im Comicbuchladen kaufen	1	.6	.6	92.8
Sven up	1	.6	.6	93.3
Tisch in IKEA wurde gekauft	1	.6	.6	93.9
trinken von Coca Cola und Pepsi	1	.6	.6	94.4
twister spiele - die Mädchen haben das einmal gespielt	1	.6	.6	95.0
Unterwäsche Victora Secret (Penny)	1	.6	.6	95.6
Versch. Comic-Artikel	1	.6	.6	96.1
Werbung für Marvel durch T-Shirts und Gespräche	1	.6	.6	96.7
Wii --> spielen die Jungs oft	1	.6	.6	97.2
Windows	1	.6	.6	97.8
Windows Betriebssystem	1	.6	.6	98.3
X Box wird genannt	1	.6	.6	98.9
xbox vs. sony playstation diskussion von sheldon	1	.6	.6	99.4
XBOX, Spielabend	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	109	60.6	60.6	60.6
Valid 7up auf Tisch	1	.6	.6	61.1
Alle männlichen Hauptcharaktere kaufen, lesen und reden über unterschiedlichste Comics verschiedener Labels.	1	.6	.6	61.7
Apple	1	.6	.6	62.2
apple computer	1	.6	.6	62.8

Apple Computer	1	.6	.6	63.3
Apple: Sheldons iPod wird aus dem Fenster geworfen	1	.6	.6	63.9
Bowling-Training wurde auf der Wii ausgetragen	1	.6	.6	64.4
Cheesecake Factory	1	.6	.6	65.0
Coca Cola als Teil von Cocktails	1	.6	.6	65.6
Coffee Shop	1	.6	.6	66.1
Cola	1	.6	.6	66.7
Comic Buch Laden.	1	.6	.6	67.2
Comic con	1	.6	.6	67.8
computer spiele verwendet (halo,singstar, world of warcraft)	1	.6	.6	68.3
DC Comics	1	.6	.6	68.9
DC Comics - beim Einkaufen in Comics store	1	.6	.6	69.4
DC Comics - Comic Laden und generelle Gespräche	1	.6	.6	70.0
DC Comics im Comicladen	1	.6	.6	70.6
dc comics, unter anderem in Comicladen	1	.6	.6	71.1
die Cheesecakefactory	1	.6	.6	71.7
diverse comics	1	.6	.6	72.2
Dungeons and Dragons	1	.6	.6	72.8
Dungeons and Dragons Brettspiel gesehen	1	.6	.6	73.3
Ein Schrank von Ikea haben die zusammengebaut	1	.6	.6	73.9
essen von Pringles	1	.6	.6	74.4
Fanta/Coca Cola: Getränke zum essen	1	.6	.6	75.0
Geinsames Essen von verschiedenen Restaurants	1	.6	.6	75.6
hello kitty gewand getragen von penny	1	.6	.6	76.1
Ikea als sie einen neuen Tisch besorgen wollen	1	.6	.6	76.7

immer wieder taucht ein Apple-Netbook auf	1	.6	.6	77.2
In der Serie bestellen sie oft etwas vom Chinesen (Product Placement indirekter Art, weil es auf das chinesische Essen bezogen ist)	1	.6	.6	77.8
Iphone	1	.6	.6	78.3
Jenga - wird gespielt	1	.6	.6	78.9
marvel	1	.6	.6	79.4
Milk Dud angeboten	1	.6	.6	80.0
milk duds von pennys ex gegessen	1	.6	.6	80.6
nerds spielen wow	1	.6	.6	81.1
Nintendo Wii, wird gespielt	1	.6	.6	81.7
Olive Garden (Howards Mutter sagt sie hat einen Gutschein für das Restaurant)	1	.6	.6	82.2
Penny mit Helo-Kitty Shorts	1	.6	.6	82.8
Penny spielt mit Amy & Bernadette	1	.6	.6	83.3
Twister	1	.6	.6	83.9
Rajej und Howard spielen oft Wii	1	.6	.6	84.4
Red Bull am Tisch	1	.6	.6	85.0
Sheldon beschwerte sich dass Windows 8 viel einfacher gestaltet ist als Windows Vista	1	.6	.6	85.6
sheldon koennte sich zwischen xbox und playstation nicht entscheiden	1	.6	.6	86.1
sichtbare Logos auf Laptops	1	.6	.6	86.7
sie reden über dc comics	1	.6	.6	87.2
skype	1	.6	.6	87.8
Skype	1	.6	.6	88.3
Skype als Kommunikationsmittel für Raj	1	.6	.6	88.9
Skype z.b. Sheldon und Amy	1	.6	.6	89.4
Skypen	1	.6	.6	90.0
Spiele der Wii werden gespielt	1	.6	.6	

Spielekonsolen: Xbox1 vs. PS4				
Folge, als Sheldon sich nicht				
entscheiden kann, bzw. Wii spielen	1	.6	.6	90.6
sie auch ständig, wie Wii-				
sports(Bowling-team) oder Wii-Band				
Spielen auf der XBOX wird ständig				
erwähnt	1	.6	.6	91.1
spielen mit Nintendo-Konsole	1	.6	.6	91.7
spielen von jenga	1	.6	.6	92.2
Spielkonsolen wie Wii, Xbox usw.sind				
oft Gesprächsthema oder es wird auf	1	.6	.6	92.8
ihnen gespielt (z.b. Halo)				
Staffel 7: xbox oder play station-				
Sheldons dilemma	1	.6	.6	93.3
Twister	1	.6	.6	93.9
Twister (Mädelsabend bei Penny)	1	.6	.6	94.4
twister spielen penny bernadette				
und amy	1	.6	.6	95.0
Twister spielen die Mädchen, d.h.				
Penny, Amy und Bernadette, bei	1	.6	.6	95.6
Penny				
Vewendung von Facebook,	1	.6	.6	96.1
Warner Brothers - andere TV Serien				
oder Filme werden sehr oft erwähnt	1	.6	.6	96.7
Werbung für Lieferservice				
verschiedenster Art	1	.6	.6	97.2
Wii bzw xbox werden gespielt	1	.6	.6	97.8
Wii wird genannt und genutzt	1	.6	.6	98.3
Windows 98 wurde gesagt	1	.6	.6	98.9
Windows Vista gelobt	1	.6	.6	99.4
XBOX-gespielt	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	125	69.4	69.4	69.4
7 up getrunken	1	.6	.6	70.0
Alienware wurde verwendet	1	.6	.6	70.6
alle Männer spielen gemeinsam				
oftmals Spiele auf der XBox oder mit der Wii	1	.6	.6	71.1
amazon als raj so frustriert war wegen seinem date und sich hummer über amazon gekauft hat	1	.6	.6	71.7
Apple	1	.6	.6	72.2
Auf der Wii wird gespielt	1	.6	.6	72.8
Big Boy Restaurants: wird von Sheldon in der Cheese-cake factory als Vergleichsobjekt hergezogen.	1	.6	.6	73.3
Blizzard über ihr Spiel World of Warcraft	1	.6	.6	73.9
Brettspiele (Dungeon irgendwas)	1	.6	.6	74.4
Cheescake factory sehr eingebunden (Arbeit von Penny, öfter gehen Sie dorthin essen/trinken, reden viel darüber)	1	.6	.6	75.0
cheesecake factory - andauernd	1	.6	.6	75.6
Cocal Cola auf Tisch	1	.6	.6	76.1
Cola --> in der cheesecake Factory	1	.6	.6	76.7
Comic Marken im Geschäft und in der Wohnung	1	.6	.6	77.2
Das Computerspiel World of Warcraft kommt sehr oft vor	1	.6	.6	77.8
DC Comics - Im Comicbuchladen nicht zu übersehen	1	.6	.6	78.3
DC Comics, im Comicbuchladen	1	.6	.6	78.9

Es gibt sehr viel Werbung für das Star Trek Universe und dessen Franchising, da die Charaktere große Fans sind.	1	.6	.6	79.4
Es wird oft über Star Trek und andere filme gesprochen	1	.6	.6	80.0
filme gesehen (star wars, startrek, indiana jones etc.)	1	.6	.6	80.6
jemand hat pepsi getrunken	1	.6	.6	81.1
Lieferservice	1	.6	.6	81.7
mac computer	1	.6	.6	82.2
Monopoly spielen sie Jungs des ein oder andere Mal bei Sheldon und Leonard zuhause	1	.6	.6	82.8
nerf	1	.6	.6	83.3
Nintendo DS Super Mario spielen	1	.6	.6	83.9
Nintendo Wii gespielt	1	.6	.6	84.4
Penny schenkt Leonard und Sheldon eine Star Wars-Figur	1	.6	.6	85.0
Sheldon kauft Xbox One / PS4 im Laden	1	.6	.6	85.6
Sheldon liebt einen Kakao (juhu?)	1	.6	.6	86.1
Sheldon skypet öfters mit Amy oder Raj mit seinen Eltern in Indien oder Leonard mit Priya, als er mit ihr zusammen war, sie aber nach Indien zurückging	1	.6	.6	86.7
Sheldon trägt oft Volcom-Shirts	1	.6	.6	87.2
Sheldon trinkt in einer Episode Long Island Iced Tea in der Cheesecake Factory	1	.6	.6	87.8
Sie haben ein Paket von FedEx bekommen	1	.6	.6	88.3
Sie spielen gerne Paintball. (Product Placement auf die Aktivität bezogen)	1	.6	.6	88.9
Skype	1	.6	.6	89.4
Skype - des öfteren wird geskyped	1	.6	.6	90.0

Skype - Dialog Sheldon und Amy	1	.6	.6	90.6
Skype (Rajs Eltern und seine Schwester chatten immer mit diesem Programm)	1	.6	.6	91.1
Skype wird genutzt	1	.6	.6	91.7
Skype wird oft verwendet	1	.6	.6	92.2
Star Wars - Abende	1	.6	.6	92.8
star wars anschauen	1	.6	.6	93.3
tragen oft shirts von superheldenfilme wie hulk oder green lantern	1	.6	.6	93.9
Twister mit Bernadette, Penny & Amy ("Mädlsabend" bei Penny)	1	.6	.6	94.4
verschiedene Brettspiele	1	.6	.6	95.0
wii als sport	1	.6	.6	95.6
Wii wurde gespielt	1	.6	.6	96.1
Windows	1	.6	.6	96.7
windows, die Pcs von Leonard und Sheldon	1	.6	.6	97.2
WoW wird gespielt	1	.6	.6	97.8
xbox	1	.6	.6	98.3
Xbox	1	.6	.6	98.9
XBOX weil sie wieder irgendetwas zocken	1	.6	.6	99.4
zeigen des Gebrauchs von Motivtoastern	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

beispieleartppbbt: Nennung 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	139	77.2	77.2	77.2
Valid 7UP, wird getrunken	1	.6	.6	77.8
activia joghurt angeboten	1	.6	.6	78.3
Apple - Apple Produkte werden sehr oft verwendet (Siri Folge mit Raj)	1	.6	.6	78.9
Apple Genius bar	1	.6	.6	79.4
apple von sheldon öfters erwähnt	1	.6	.6	80.0

apple, Laptop von Raj	1	.6	.6	80.6
Apple: Sheldon hat einmal die Möglichkeit SteveWozniak (Mitbegründer von Apple) kennen zulernen; allgemein wird Apple oft erwähnt (Raj findet einen kaputten iPod, den Penny vorher aus Wut über ihren Freund aus dem Fenster gepfeffert hat; Sheldon will einmal mit Amy Schluss machen und bittet sie, auf seinem Ipad, auf dem die Beziehungsrahmenvereinbarung ist, zu unterschreiben, usw.)	1	.6	.6	81.1
Cheese Cake Factory	1	.6	.6	81.7
Chesecake Factory - Penny	1	.6	.6	82.2
Cola/Pepsi - Steht oftmals auf dem Tisch	1	.6	.6	82.8
comic books lesen	1	.6	.6	83.3
Comics	1	.6	.6	83.9
Comics werden genannt und genutzt	1	.6	.6	84.4
DC Comics werden in fast jeder Folge in irgendeiner Art erwähnt	1	.6	.6	85.0
DC und Marvel Comics-->Comicläden ca. jede 2. Folge	1	.6	.6	85.6
dc und marvel comics. vermehrt dc und justice league Verkleidung	1	.6	.6	86.1
die gesamte Gruppe verbringt viel Zeit im Comic-Laden mit DC Comics	1	.6	.6	86.7
die Pringles kommen vor, als Sheldon die Inhaltsstoffe aufzählen soll	1	.6	.6	87.2
diverse Spiele werden gespielt (twistet, dungeins&dragons)	1	.6	.6	87.8
Filme wie StarWars werden geschaut	1	.6	.6	88.3
Herr der Ringe-Ring in Flohmarkt-Kiste	1	.6	.6	88.9
Im Comic-Shop unterhalten sich alle immer wieder über unterschiedliche Comics	1	.6	.6	89.4

Kostüm-Silvesterparty im Comicladen (Marvel)	1	.6	.6	90.0
Marvel Comics	1	.6	.6	90.6
Marvel Comics: diverse Diskussionen über Szenarien, Kostümpartys, Comicshop	1	.6	.6	91.1
Marvel und DC Comics im Comicbuchladen	1	.6	.6	91.7
NASA	1	.6	.6	92.2
Nintendo Wii - z.B. Bowling, Bogenschießen Sheldon und Lennard	1	.6	.6	92.8
Pringles haben die gegessen	1	.6	.6	93.3
Sheldon bestellt eine Cola Rum ohne Rum aber mit Eis	1	.6	.6	93.9
Skype wird fast in jeder Episode verwendet, mit klassischem Anruf-Sound	1	.6	.6	94.4
Skype wurde benutzt	1	.6	.6	95.0
Skype wurde von Raj verwendet	1	.6	.6	95.6
Spielekonsolen wie Playstation wurden gesagt	1	.6	.6	96.1
star wars	1	.6	.6	96.7
telefonieren via skype	1	.6	.6	97.2
The Coffeeshop Company- Penny arbeitet dort	1	.6	.6	97.8
trinken 7up in der uni	1	.6	.6	98.3
Twister mit Penny	1	.6	.6	98.9
viele Comics und Comichelden	1	.6	.6	99.4
Windows	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	156	86.7	86.7	86.7
america's next topmodel gesehen bzw. besucht	1	.6	.6	87.2

Die Laptops der Hauptdarsteller haben ein erkennbares Logo	1	.6	.6	87.8
Getränke, nicht mehr sicher welche Mark im Hintergrund	1	.6	.6	88.3
google hangout, Streetview, Earth wird verwendet	1	.6	.6	88.9
Howar's Vespa	1	.6	.6	89.4
IKEA - Pennys Regal. Wird auch oftmals genannt	1	.6	.6	90.0
Ikea wird von Sheldon mal erwähnt, kann mich nicht mehr genau erinnern in welcher Situation	1	.6	.6	90.6
Microsoft: Bill Gates wird öfters erwähnt (einmal erwähnt Leonard, dass Gates Sheldon niedergeschlagen habe, nachdem dieser ihm gesagt hatte, er hätte, anstatt an die afrikanischen Kinder zu denken, lieber Windows Vista überdenken sollen); auch wird erwähnt, dass Sheldon anfangs kein großer Fan von Ipods war und sich sicher war, dass Microsoft einen viel besseren Mp3-Player herausbringen würde, den er sich auch kaufte und der dann ein Flop war (Zune hieß er, glaube ich)	1	.6	.6	91.1
Nintendo - Wii wird gespielt	1	.6	.6	91.7
Restaurant Namen werden genannt	1	.6	.6	92.2
Sheldon und Amy skypen sehr häufig	1	.6	.6	92.8
Sheldon kauft Activia für eine Frau, die bei ihm übernachtet	1	.6	.6	93.3
skype Amy-Sheldon	1	.6	.6	93.9
Skype zwischen Leonhard und Rajs Schwester und Sheldon und Amy	1	.6	.6	94.4
Spielen von Wii	1	.6	.6	95.0
sprachsystem siri wird verwendet	1	.6	.6	95.6

Star Trek-Spielfigur erwacht zum Leben	1	.6	.6	96.1
status auf facebook schreiben	1	.6	.6	96.7
Superman-Unterhose von Leonard (Penny brachte sie zu ihm als er mit Priya im Wohnzimmer bei sich sitzt)	1	.6	.6	97.2
Twister: Spieleabend	1	.6	.6	97.8
verschiedene asiatische Speisen werden gegessen	1	.6	.6	98.3
viele schuhmarken von penny erwähnt bei entwicklung der app: steve madden, manolo etc.	1	.6	.6	98.9
Walmart wurde gesagt	1	.6	.6	99.4
Wii Boxen wurde gespielt	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

beispieleartppbbt: Nennung 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	165	91.7	91.7	91.7
Apple wurde erwähnt	1	.6	.6	92.2
Batman-Ausrüstung wird im Comic-Geschäft angeboten	1	.6	.6	92.8
bei einem Mädelsabend wird Twister gespielt	1	.6	.6	93.3
Big Boy Fast Food Kette	1	.6	.6	93.9
Comics besprochen	1	.6	.6	94.4
DC Comics- v.a. X-Men und der Comicläden	1	.6	.6	95.0
die DC Comics kommen wahrscheinlich häufiger vor, wenn es um Comics geht	1	.6	.6	95.6
Einmal möchte sich Sheldon eine neue Konsole kaufen und er kann sich nicht zwischen der Xbox1 und der PS4 entscheiden und nervt die ganze Folge lang seine Freunde damit	1	.6	.6	96.1

Howard kauft sich einen Prius nach seinem Weltraum-Einsatz	1	.6	.6	96.7
IKEA - Einrichtung von Penny	1	.6	.6	97.2
Ikea Möbel stehen im Raum und werden 1x genannt	1	.6	.6	97.8
Jedesmal wenn Sheldon mit Amy telefoniert (Skype, FaceTime und iPhone)	1	.6	.6	98.3
pepsi von pria in der cheesecake factory bestellt	1	.6	.6	98.9
Twister wurde gespielt	1	.6	.6	99.4
Wii: zb Tennis spielen, Fischen	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	168	93.3	93.3	93.3
Apple wird gennant, als Sheldon sagt, er will das Wort Fachmann nicht herunterwürdigen	1	.6	.6	93.9
dc comics auch fast in jeder folge	1	.6	.6	94.4
Die Cheesecake Factory kommt ständig vor	1	.6	.6	95.0
diverse Superhelden-Nennungen	1	.6	.6	95.6
FedEx bei Lieferungen ?	1	.6	.6	96.1
halo-spieleabend	1	.6	.6	96.7
Valid In einer Episode verliebt Raj sich in Apples Spracherkennungssystem Siri	1	.6	.6	97.2
Rajesh mit seinen Eltern telefoniert (Skype)	1	.6	.6	97.8
shamy telefoniert über skype	1	.6	.6	98.3
Spiele werden gespielt (Twister, Schach)	1	.6	.6	98.9
TWISTER - In Wg gespielt	1	.6	.6	99.4
xbox/playstation 4: Sheldon weiß nicht, was er sich kaufen soll	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	172	95.6	95.6	95.6
Valid Apple - z.B. als Sheldon seinen uralt Apple vom Applegründer unterschreiben lassen wollte	1	.6	.6	96.1
Disney: Ausflug nach Disneyland	1	.6	.6	96.7
Green Lantern-Laterne, Hulk-Fäuste und Ironman-Helm	1	.6	.6	97.2
Microsoft Windows wird ebenfalls mal von Sheldon genannt	1	.6	.6	97.8
Pringles stehen auf dem Tisch	1	.6	.6	98.3
Raj und Howard kaufen einen 3D-Printer um Actionfiguren von sich selbst herzustellen	1	.6	.6	98.9
Sheldons, Leonards Laptops (Windows)	1	.6	.6	99.4
Victoria's Secret bei Penny	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

bespieleartppbbt: Nennung 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	177	98.3	98.3	98.3
Valid Milk Dots werden genannt und genutzt	1	.6	.6	98.9
NASA: Howard fliegt zur ISS	1	.6	.6	99.4
spielen auf Wii	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Anzahl der Nennungen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	93	51.7	51.7	51.7
2	40	22.2	22.2	73.9
3	19	10.6	10.6	84.4
4	16	8.9	8.9	93.3
5	5	2.8	2.8	96.1
6	1	.6	.6	96.7
7	4	2.2	2.2	98.9
8	1	.6	.6	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	3	1.7	1.7	1.7
-	1	.6	.6	2.2
--	1	.6	.6	2.8
.	2	1.1	1.1	3.9
Alien Ware , weil das Gaming-Image der Marke gut zum Image der Serie passt	1	.6	.6	4.4
Alienware	1	.6	.6	5.0
Alienware -->Hochleistungs-Gamingpc	1	.6	.6	5.6
Alienware weil Sheldon am Computer arbeitet	1	.6	.6	6.1
Alienware, Apple, usw	1	.6	.6	6.7
alle	6	3.3	3.3	10.0
Alle Comics bzw. Spielzeugfiguren aus Comics etc. wirken authentisch weil die Serienfiguren ein persönliches Interesse daran haben und das zu ihrem "Nerd"-Image gehört	1	.6	.6	10.6

alle der genannten Produkte finde ich ich als passend, weil sie in die Handlung einbezogen wurden	1	.6	.6	11.1
Alle oben genannten warengruppen sind passend	1	.6	.6	11.7
Alle Produkte, die in die Geschichte passen, weil sie tatsächlich von den Charakteren benützt werden, zb Skype	1	.6	.6	12.2
Alle Produkte, gutes placement, wirkt nicht störend	1	.6	.6	12.8
alle sonst wären sie nicht drin	1	.6	.6	13.3
alle, da sie das allgemeine Leben repräsentieren, v.a. von technik- und comicinteressierten Leuten wie die Darsteller	1	.6	.6	13.9
alle, die ich oben genannt habe, weil die Serie von Nerds handeln soll und ebensolche auch in Wirklichkeit als Earlyadopter und versessen auf ihre Interessensgebiete gelten. Es wäre unpassend in der Serie keine Marken zu nennen, weil so kein Bezug zur Wirklichkeit bestünde.	1	.6	.6	14.4
alle, vor allem Technik und Comics... vielleicht ist Herbal Essences etwas komisch	1	.6	.6	15.0
Alles Elektronische, die Comics	1	.6	.6	15.6
Alles Elektronische, fantastische, Sci- fimäßig und nerdige	1	.6	.6	16.1
alles ist passend, sonst wären die produkte nicht uasgesucht worden	1	.6	.6	16.7
Alles, was mit Comicbüchern, Comicfiguren zu tun hatte. Das ist ja praktisch eines ihrer zentralen Hobbys.	1	.6	.6	17.2
amazon	1	.6	.6	17.8
aplle	1	.6	.6	18.3

apple	3	1.7	1.7	20.0
Apple	8	4.4	4.4	24.4
Apple - in der Universität braucht man Rechner	1	.6	.6	25.0
Apple - ja, weil es ja um Wissenschaftler geht	1	.6	.6	25.6
Apple - weil Nerd Produkt	1	.6	.6	26.1
Apple-Produkte	1	.6	.6	26.7
apple, generell teurere technikprodukte, weil diese meist auch mehr können	1	.6	.6	27.2
Apple, Linux und Microsoft, weil es sich um "Nerds" handelt	1	.6	.6	27.8
Apple, Mac - Unistudenten und Physiker	1	.6	.6	28.3
Apple, Nintendo Wii, CocaCola, Monopoly	1	.6	.6	28.9
Apple, Twister	1	.6	.6	29.4
beide	1	.6	.6	30.0
Beide passend	1	.6	.6	30.6
Cheesecake Factory ist passend, weil Penny dort arbeitet	1	.6	.6	31.1
comic books	1	.6	.6	31.7
Comic books, Spielfiguren und Brettspiele sind Teil des Serieninhalts	1	.6	.6	32.2
comic t-hsirt	1	.6	.6	32.8
Comic-shirts	1	.6	.6	33.3
comics	3	1.7	1.7	35.0
Comics	5	2.8	2.8	37.8
Comics weil Nerds	1	.6	.6	38.3
comics, elektronik	1	.6	.6	38.9
Comics, elektronik - passt zu charakter	1	.6	.6	39.4
Comics, gewisse Filme und Spielwaren in Verbindung mit dem assoziierten 'Nerd-Bild'	1	.6	.6	40.0

Comics, weil die Charaktere alle gerne Comics lesen und das Klischee, dass Nerds gerne Comics lesen unterstützt wird damit	1	.6	.6	40.6
Comics: gehört zu der Serie dazu (Comic-Freaks)	1	.6	.6	41.1
Comics/Comichelden passen sehr gut	1	.6	.6	41.7
computer	1	.6	.6	42.2
Computer, Spielkonsolen, Lebensmittel finde ich passend, weil es zum Lebensstil der Darsteller passt und dadurch authentisch wirkt.	1	.6	.6	42.8
computer: passend zu Studenten WG und Technikfreaks	1	.6	.6	43.3
computerspiele - passend weil teil der nerd-welt	1	.6	.6	43.9
Computerspiele, generell Software, Comics	1	.6	.6	44.4
Computerutensilien sind für die Serie wichtig, da die männlichen Charaktere sich damit auskennen müssen, um dem Klischee des 'Nerds' entsprechen zu können	1	.6	.6	45.0
Da die meisten der Protagonisten Wissenschaftler sind und auch technikaffin, passen elektronische/technische Produkte sehr gut (Apple)	1	.6	.6	45.6
da Nerd Serie, alle passend	1	.6	.6	46.1
DC Comics	1	.6	.6	46.7
dc comics (nerdy, geeky clichée)	1	.6	.6	47.2
dc comics, weil es sich um nerds handelt	1	.6	.6	47.8
DC Marvel und andere Comicverlage - da Nerds	1	.6	.6	48.3
die eben genannten	1	.6	.6	48.9

die gesamte Elektronik-Sparte passt zu TBBT, da die Männer viiiiel Zeit mit Videospielen, Programmen, Onlinegames verbringen	1	.6	.6	49.4
eigentlich alle, die Produkte kommen alle in der Realität und im normalen Leben oft vor	1	.6	.6	50.0
Electronic und Lebensmittelmarken sind nicht zu dominant im Vordergrund und nehmen im gesamten Kontext keine übergeordnete Rolle ein.	1	.6	.6	50.6
Elektronik	1	.6	.6	51.1
Elektornik Produkte wegen dem Wissenschaftsaspekt	1	.6	.6	51.7
Elektrogeräte	1	.6	.6	52.2
elektronik	2	1.1	1.1	53.3
Elektronik	2	1.1	1.1	54.4
elektronik - iphone, pad, pod, windowsanwendungen etc - weil es viel um technik geht	1	.6	.6	55.0
Elektronik (Software sowie Hardware) - Nerds will be Nerds	1	.6	.6	55.6
Elektronik (Komputer Marken) und Spielzeug Warengruppen.	1	.6	.6	56.1
Elektronik (Spielekonsolen etc.)	1	.6	.6	56.7
Elektronik glaubhaft weil es zu charakteren passt	1	.6	.6	57.2
Elektronik zb Wii, DS, XBox, Playstation	1	.6	.6	57.8
Elektronik- Serie über Technik	1	.6	.6	58.3
Elektronik- weil sich die 4 Jungs sehr viel damit beschäftigen	1	.6	.6	58.9
elektronik-> Spielekonsolen	1	.6	.6	59.4
Elektronik-Artikel	1	.6	.6	60.0
Elektronik, Pc, Laptop, Spielekonsolen, Elektronil	1	.6	.6	60.6

Elektronik, weil es der modernen Zeit entspricht	1	.6	.6	61.1
Elektronikartikel	1	.6	.6	61.7
elektronikartikel, bzw alles was nerdig is, weil es nerdig ist	1	.6	.6	62.2
Elektronikgeräte wie PCs oder Konsolen (Windows, Apple, Xbox,...) - Jungs kennen sich mit PCs aus	1	.6	.6	62.8
elektronikprodukte	1	.6	.6	63.3
Elektronische waren passen zu der Serien, weil die Rollen vernarrt in die Technik sind	1	.6	.6	63.9
es ist mir noch nie ein nicht-passendes product-placement aufgefallen	1	.6	.6	64.4
Es sind keine passende Produkte für mich dabei	1	.6	.6	65.0
Getränke	1	.6	.6	65.6
Getränke: Pepsi, Cola, Dr Pepper, Fiji Wasser,...	1	.6	.6	66.1
ich bin wirklich nicht so aufmerksam darauf	1	.6	.6	66.7
ich finde produktplatzierungen machen die serie "realistischer"	1	.6	.6	67.2
IKEA	1	.6	.6	67.8
Ikea - Günstig, passend für Pennys Wohnung	1	.6	.6	68.3
iphone	1	.6	.6	68.9
Iphone	1	.6	.6	69.4
ipod - technikversiert	1	.6	.6	70.0
k.A.	1	.6	.6	70.6
kann nicht sagen	1	.6	.6	71.1
keine	2	1.1	1.1	72.2
Keine	1	.6	.6	72.8
keine Ahnung	1	.6	.6	73.3
Kleidung	1	.6	.6	73.9

Konsole - da die Hauptdarsteller alle "Nerds" sind passt das	1	.6	.6	74.4
MacBook/Windows	1	.6	.6	75.0
Marvel Comics, Wii, XBOX, etc.	1	.6	.6	75.6
Marvel, Comix	1	.6	.6	76.1
Nahrung + Getränke - es wird häufig gegessen in der Serie	1	.6	.6	76.7
nein	1	.6	.6	77.2
Nichts	1	.6	.6	77.8
nintendo oder XBox, weil sie ja als Nerds gelten	1	.6	.6	78.3
passend sind alle elektronischen Geräte bzw. Comics, Computerspiele, Filme	1	.6	.6	78.9
PC, technische Sachen, Spiele	1	.6	.6	79.4
Pepsi und Cola fallen auf, wenn es in der Handlung getrunken wird!	1	.6	.6	80.0
Purell. Die Flüssigdesinfektion wird vernünftig eingebaut, da es zu Sheldons Zwangsverhalten passt.	1	.6	.6	80.6
Red Bull --> Konzentration, Leistung	1	.6	.6	81.1
Red Bull gibt Energie (Leistungsschub für wissenschaftliche Arbeit)	1	.6	.6	81.7
skype	1	.6	.6	82.2
Skype	3	1.7	1.7	83.9
Skype - Raj kommuniziert mit Eltern, was oft witzige Situationen herstellt	1	.6	.6	84.4
Skype, Iphone, Ebay, Online-Spielplattformen - weil sie die Authentizität der Serie unterstreichen und so einen Bezug zum realen Leben bzw. der Welt der Zuschauer herstellen.	1	.6	.6	85.0
Software (Skype)	1	.6	.6	85.6
sPIELKONSOLEN (Wii, XBox)	1	.6	.6	86.1
Starbucks	1	.6	.6	86.7

Technik	1	.6	.6	87.2
Technik - Berufe der Protagonisten, Möbel - viele Szenen spielen in den Wohnungen	1	.6	.6	87.8
Technik- Mac	1	.6	.6	88.3
Technik, weil es alles Nerds sind	1	.6	.6	88.9
technikprodukte	1	.6	.6	89.4
Technikprodukte (Spielekonsolen, Google,...) passend für die Elektronik- Nerds	1	.6	.6	90.0
technische marken passen zu den Interessen der Akteure	1	.6	.6	90.6
Technische Produkte, Computermarken	1	.6	.6	91.1
Technische Produkte: Da es sich um "Nerds"/Professoren handelt, die damit viel zu tun haben	1	.6	.6	91.7
Techonologiegeräte	1	.6	.6	92.2
Tisch	1	.6	.6	92.8
Twister	1	.6	.6	93.3
Wii	2	1.1	1.1	94.4
Wii, da die Serie mit Nerds handelt und die Spielkonsolen gut dazu passen	1	.6	.6	95.0
Windows	1	.6	.6	95.6
World of warcraft nerds	1	.6	.6	96.1
xbox	2	1.1	1.1	97.2
Xbox	1	.6	.6	97.8
XBOX passt zu den Nerds	1	.6	.6	98.3
XBox und Playstation, Microsoft und Apple sind essentiell für das Thema "Nerds".	1	.6	.6	98.9
Xbox, Nintendo Wii	1	.6	.6	99.4
Xbox, weil sie gerne Spiele spielen	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbtt: Nennung 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	91	50.6	50.6	50.6
...	1	.6	.6	51.1
Alienware --> Hochleistungs-PC	1	.6	.6	51.7
alles was mit Elektronik zu tun hat - da Nerds	1	.6	.6	52.2
Allienware	1	.6	.6	52.8
Apple	1	.6	.6	53.3
Apple - Verehrung für Apple-Gründer	1	.6	.6	53.9
apple, da vieles in der Serie am Laptop passiert	1	.6	.6	54.4
Apple, PC	1	.6	.6	55.0
Apple/Skype/Wii: Technologie	1	.6	.6	55.6
Auch die Comics passen zu den Nerds	1	.6	.6	56.1
Ausnahme ist Pennys Arbeitsplatz.	1	.6	.6	56.7
Autmarken, weil oft Fahrsequenzen gezeigt werden	1	.6	.6	57.2
Valid Brettspiele	1	.6	.6	57.8
Cheese Cake Factory	1	.6	.6	58.3
comic hefte	1	.6	.6	58.9
comics	2	1.1	1.1	60.0
Comics	4	2.2	2.2	62.2
comics - passend weil teil der nerd- welt	1	.6	.6	62.8
Comics -"	1	.6	.6	63.3
Comics: Da es sich um "Nerds" handelt	1	.6	.6	63.9
computerspiele	1	.6	.6	64.4
Damenartikel wie Kosmetik und Parfüms - Passend zu Penny als typische Frau	1	.6	.6	65.0
DC + Marvel Comics -->Comicfreaks	1	.6	.6	65.6
DC Comics	1	.6	.6	66.1
Diverse Spiele und DVDs und Filme wie Star Wars	1	.6	.6	66.7

Einige Produkte, besonders die elektronischen Passen zum typischen Nerd...	1	.6	.6	67.2
Elektronik	2	1.1	1.1	68.3
Elektronik (Apple, Windows, Wii, Xbox,...) - wichtig für die Charaktere, passend für einen Nerd	1	.6	.6	68.9
Elektronik (Hardware)	1	.6	.6	69.4
FedEX	1	.6	.6	70.0
Ganze Technik weil Nerds	1	.6	.6	70.6
Getränke in der Kantine	1	.6	.6	71.1
Getränke wie Coca Cola werden auch im täglichen Sprachgebrauch verwendet, was sie in der Serie realistisch wirken lässt.	1	.6	.6	71.7
Hard- und Software	1	.6	.6	72.2
Ich empfinde jedes von mir genannte Produkt als passend, da sie den Charakter der Figuren unterstreichen	1	.6	.6	72.8
iPhone	1	.6	.6	73.3
Jegliche (Unterhaltungs-)Elektronik wirkt ebenfalls authentisch, weil sich die Serienfiguren sehr für Technik interessieren	1	.6	.6	73.9
Klamotten wegen den Mädels, vor allem Penny	1	.6	.6	74.4
Kleidung	1	.6	.6	75.0
Laptop - selber Grund wie bei Konsole	1	.6	.6	75.6
Lieferservice/Restaurants	1	.6	.6	76.1
marvel (nerdy, geeky clichée)	1	.6	.6	76.7
marvel comics sind sehr passend, das es nerds sind	1	.6	.6	77.2
microsoft	1	.6	.6	77.8
Microsoft	3	1.7	1.7	79.4
Namen von Computerspielen passen zu Interessen der Akteure	1	.6	.6	80.0

nintendo	1	.6	.6	80.6
Nintendo	2	1.1	1.1	81.7
Nintendo Wii	2	1.1	1.1	82.8
Nintendo wii, weil sie gerne Spiele spielen	1	.6	.6	83.3
playstation	1	.6	.6	83.9
Playstation	1	.6	.6	84.4
red bull	1	.6	.6	85.0
skype	1	.6	.6	85.6
Skype	2	1.1	1.1	86.7
Skype wird zur Kommunikation verwendet (verwandte in der Ferne)	1	.6	.6	87.2
Skype, wegen der vielen Unterhaltungen von Sheldon und Amy	1	.6	.6	87.8
Spiele wie Twister, Monoploy (grundsätzlich jedes) ist gut plaziert, da es länger in einer Scene vorkommt und somit einprägsam ist!	1	.6	.6	88.3
star wars	1	.6	.6	88.9
Star Wars	1	.6	.6	89.4
Technik - passt zu den Typen	1	.6	.6	90.0
Technik (Laptops, Handys, ...)	1	.6	.6	90.6
Technikprodukte Xbox, Wii usw	1	.6	.6	91.1
technische Produkte	1	.6	.6	91.7
Teil der Arbeit der Protagonisten und Freizeitgestaltung	1	.6	.6	92.2
unterhaltung	1	.6	.6	92.8
Unterhaltungsprodukte wie Comics, Spiele etc. aufgrund der Vorliebe für fiktive Serien, Comics etc.	1	.6	.6	93.3
Videokonsolen (xbox, ps, nintendo)	1	.6	.6	93.9
videospiele + konsolen	1	.6	.6	94.4
Videospiele passen gut	1	.6	.6	95.0
Warner Brothers	1	.6	.6	95.6

weibliche Charaktere, besonders Penny müssen, um dem Klischee des 'typischen' Mädchens entsprechen zu können über Mode ect. Bescheid wissen	1	.6	.6	96.1
weil das die Charaktere ausmacht	1	.6	.6	96.7
Wii - ja, weil es hier auch um Technik geht und die Darsteller "Nerds" sind	1	.6	.6	97.2
Wii - Spiele"verrückte"	1	.6	.6	97.8
Wii passt zu den Nerds	1	.6	.6	98.3
Windows	2	1.1	1.1	99.4
X-Box. Insbesondere das Spiel Halo. Die Charaktere werden als Nerds dargestellt. Es ist daher sehr plausibel, dass sie ihre Freizeit mit Spielekonsolen gestalten.	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	132	73.3	73.3	73.3
alienware	1	.6	.6	73.9
Alienware passt zu den Nerds	1	.6	.6	74.4
andere Techmologolieprodukte (für alle: passt zum Lifestyle der Charaktere)	1	.6	.6	75.0
Apple	3	1.7	1.7	76.7
Apple produkte	1	.6	.6	77.2
Valid Cheesecake Factory Arbeitsstelle von penny	1	.6	.6	77.8
Chesecake Faktory	1	.6	.6	78.3
Comic	1	.6	.6	78.9
Computerspiel - ebenfalls selber Grund wie oben	1	.6	.6	79.4
DC Comics	1	.6	.6	80.0
Die Spielkosolen passen einfach in diese Serie.	1	.6	.6	80.6

Elektronik (Software)	1	.6	.6	81.1
Elektronik: sehr passend und glaubwürdig	1	.6	.6	81.7
Essen weil jeder Mensch essen muss	1	.6	.6	82.2
Facebook, wegen den vielen Social Media Einsatz der Jungs	1	.6	.6	82.8
Fastfoodvergleiche-->da sie kaum selber kochen und viel bestellen	1	.6	.6	83.3
Gesellschaftspiele - Twister, Monopoly etc	1	.6	.6	83.9
IBM/Lenovo(es werden laufend die Vorzüge und Nachteile von Produkten unterschiedlicher Hersteller diskutiert - gilt also auch für die Folgenden)	1	.6	.6	84.4
Lebensmittel	1	.6	.6	85.0
Lebensmittel wegen den oft veranstalteten Essenszusammenkünften (Mensa, Wohnung etc.)	1	.6	.6	85.6
Marvel	1	.6	.6	86.1
McDonalds	1	.6	.6	86.7
Microsoft, XBOX - Spiele"verrückte"	1	.6	.6	87.2
Monopoly	1	.6	.6	87.8
Nintendo Wii	1	.6	.6	88.3
Penny könnte Kleidung/Kosmetik vermarkten	1	.6	.6	88.9
Skype	2	1.1	1.1	90.0
skype - ja, Technik	1	.6	.6	90.6
Skype. Es ist zwar unlogisch, dass sich Sheldon und Amy innerhalb derselben Stadt über Skype unterhalten, aber dennoch passend für die Charaktere.	1	.6	.6	91.1
Spiele (PC/Konsolenspiele wie Halo, Wii Sports etc.) - Gemeinschaftsunterhaltung für Stubenhocker	1	.6	.6	91.7

Spielkonsolen wie XBOX oder Wii passen zur Nerd-Community	1	.6	.6	92.2
star wars	1	.6	.6	92.8
technik sehr passend, da technikinteressiert	1	.6	.6	93.3
Technik-Marken	1	.6	.6	93.9
TV-Serien	1	.6	.6	94.4
Unterhaltung (Bsp. Twister) - bringt in die Serie witzige Situationen	1	.6	.6	95.0
Unterhaltung weil jung	1	.6	.6	95.6
wii	1	.6	.6	96.1
Windows	1	.6	.6	96.7
windows, da vieles in der Serien am Laptop passiert	1	.6	.6	97.2
X	1	.6	.6	97.8
xbox	1	.6	.6	98.3
xBox	1	.6	.6	98.9
Xbox	1	.6	.6	99.4
XBox	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	152	84.4	84.4	84.4
Apple, iPhone - amerikanische Studenten	1	.6	.6	85.0
Comic / Graphic Novel Nennungen	1	.6	.6	85.6
Comics	1	.6	.6	86.1
Comics - ja, typisch für "Nerds"	1	.6	.6	86.7
Valid DC Comics	1	.6	.6	87.2
Die Milk Duts waren perfekt gewählt, weil sie so in einem lustigen Zusammenhang präsentiert wurden, was man sich merkt (hatte davor noch nie von denen gehört).	1	.6	.6	87.8
facebook	1	.6	.6	88.3

Filme	1	.6	.6	88.9
Filme/Serien (Sci-Fi)	1	.6	.6	89.4
generell Spielekonsolen	1	.6	.6	90.0
Gesellschaftsspiele (Dungeons and Dragons, andere (Karten)spiele - Ebenfalls Gemeinschaftsunterhaltung für Stubenhocker	1	.6	.6	90.6
hello kitty für penny passend	1	.6	.6	91.1
ikea, passt zu Penny und ihrer Wohnung	1	.6	.6	91.7
Kinofilme	1	.6	.6	92.2
Laptops ebenso	1	.6	.6	92.8
Lebensmittel - da Sheldon da sehr sensibel ist, könnte also eingebunden werden	1	.6	.6	93.3
Lebensmittel in Restaurants (Bsp. Long Island drink) - bringt in die Serie witzige Situationen v.a. mit Sheldon	1	.6	.6	93.9
Marvel	1	.6	.6	94.4
Microsoft	2	1.1	1.1	95.6
Nerdshirts	1	.6	.6	96.1
Nintendo	1	.6	.6	96.7
Play Station	1	.6	.6	97.2
ps4	1	.6	.6	97.8
Skype passt weil Raj so zu seinen Eltern in Indien Kontakt halten kann	1	.6	.6	98.3
Sony	1	.6	.6	98.9
Trinken s.o.	1	.6	.6	99.4
Wii und xBox ist passend, weil Technik zu den Jungs passt	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbtt: Nennung 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	168	93.3	93.3	93.3
Cheesecake Factory passt weil				
Penny als erfolglose Schauspielerin dargestellt wird	1	.6	.6	93.9
Comics	1	.6	.6	94.4
Computer Spiele	1	.6	.6	95.0
DC Comics	2	1.1	1.1	96.1
elektronik	1	.6	.6	96.7
Filme	1	.6	.6	97.2
Lebensmittel (Süßkram und Getränke) - es wird ständig gegessen	1	.6	.6	97.8
Merchandising	1	.6	.6	98.3
nintendo wii, passt zu den Charakteren in der Serie	1	.6	.6	98.9
Twister	1	.6	.6	99.4
Xbox	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbtt: Nennung 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	173	96.1	96.1	96.1
Brettspiele	1	.6	.6	96.7
da Sheldons Rolle jedes Produkt (und jeden Gebrauchsgegenstand) in ein striktes Präferenssystem eingliedert und seine Meinung gerne nach außen trägt, kann dies hier bei beinahe jedem Produkt genutzt werden -außer vielleicht bei Verhütungsmitteln	1	.6	.6	97.2
DC Comics passt weil die Hauptcharaktere Nerds sind	1	.6	.6	97.8

Die gezeigten Produkte vermitteln einen stärkeren Realitätsbezug, die Identifikation mit der Lebensrealität der Figuren wird erleichtert.	1	.6	.6	98.3
Red Bull	1	.6	.6	98.9
Spiele wie Monopoly und Twister	1	.6	.6	99.4
XBOX	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Die gezeigten Produkte und deren Integration in die Handlung tragen zur Glaubwürdigkeit der ProtagonistInnen bei.	174	96.7	96.7	96.7
Diet Coke passt weil es eher ein Frauengetränk ist und zu den "verweichlichten" Männern passt	1	.6	.6	97.2
Dungeons and Dragons	1	.6	.6	98.3
Nintendo Wii	1	.6	.6	98.9
Skype	1	.6	.6	99.4
Videospiele & Hardware	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Apple	178	98.9	98.9	98.9
Vitamin Water passt weil es eher ein Frauengetränk ist und zu den "verweichlichten" Männern passt	1	.6	.6	99.4
Total	180	100.0	100.0	

passendppbbt: Nennung 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Windows	179	99.4	99.4	99.4
		1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

cafesbbt: Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	146	81.1	81.1	81.1
	ausgewählt	34	18.9	18.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

cafesbbt: McDonalds

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	174	96.7	96.7	96.7
	ausgewählt	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

cafesbbt: The Coffeeshop Company

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	151	83.9	83.9	83.9
	ausgewählt	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

cafesbbt: Burger King

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	172	95.6	95.6	95.6
	ausgewählt	8	4.4	4.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

cafesbbt: Keines

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	63	35.0	35.0	35.0
	ausgewählt	117	65.0	65.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

zusammehangcafebbt: Anzahl der Nennungen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	177	98.3	98.3	98.3
2	2	1.1	1.1	99.4
7	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

zusammehangcafebbt: Nennung 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ?zzzzzz	6	3.3	3.3	3.3
-	1	.6	.6	3.9
--	15	8.3	8.3	12.2
---	1	.6	.6	12.8
-----	1	.6	.6	13.3
-----	1	.6	.6	13.9
-----	1	.6	.6	14.4
?	1	.6	.6	15.0
.	1	.6	.6	16.1
...	2	1.1	1.1	16.7
('Bitte tragen Sie in mindestens 1 Eingabefeld(er) etwas ein!')	1	.6	.6	20.0
/	6	3.3	3.3	20.6
Als alternativer Treffpunkt	1	.6	.6	21.1
als zenrales Café scheint die "Cheesecake Factory" auf, welche mir aber nicht als reale Restaurantkette bekannt ist.	1	.6	.6	21.7
Becher anders als starbucks. Ähnlich, anderer name	1	.6	.6	22.2
bei Dates von Hauptdarsteller	1	.6	.6	22.8
beiläufig, nur Cafébecher in der Hand	1	.6	.6	23.3
beim ausgehen	1	.6	.6	23.9
Date von Rajesh	1	.6	.6	24.4
Dates	1	.6	.6	

Dates von Raj mit Emily	1	.6	.6	25.0
Dates von Rajesh Koothrappali	1	.6	.6	25.6
denke dass starbucks oder coffeeshop company vorkommen	1	.6	.6	26.1
die Charaktere trinken oft Kaffee	1	.6	.6	26.7
die oben genannten sind mir nicht aufgefallen	1	.6	.6	27.2
die Protagonisten treffen sich im Kaffee	1	.6	.6	27.8
ein Mitglied der Clique verliebt sich in Siri	1	.6	.6	28.3
es wurde darüber gesprochen	1	.6	.6	28.9
Essen vom McDonalds geholt	1	.6	.6	29.4
essen von chicken mc nuggets	1	.6	.6	30.0
gar nicht	2	1.1	1.1	31.1
Gespräch mit Penny	1	.6	.6	31.7
habe keines bemerkt	1	.6	.6	32.2
ich erinnere mich, dass darüber gesprochen wurde	1	.6	.6	32.8
ich glaube es wurde erwähnt	1	.6	.6	33.3
Ich kann mich an diese Cafes/Restaurants nicht erinnern.	1	.6	.6	33.9
Ich kann mich gerade an keines dieser Unternehmen in der Serie erinnern	1	.6	.6	34.4
ich kann mich nicht erinnern	1	.6	.6	35.0
Ich kann mich nicht erinnern.	1	.6	.6	35.6
in allgemeiner plauderrunde	1	.6	.6	36.1
in gesprächen zwischen protagonisten	1	.6	.6	36.7
In Unterhaltungen; Auch in den Handlungen mit einbezogen	1	.6	.6	37.2
ist nicht aufgefallen	1	.6	.6	37.8
Kaffee getrunken	1	.6	.6	38.3
kann mich leider nicht mehr daran erinnern	1	.6	.6	38.9
kann mich nicht erinnern	1	.6	.6	39.4

Kann mich nicht erinnern	2	1.1	1.1	40.6
Kann mich nur an das fiktive restaurant erinnern in dem Penny lang arbeitet (Cheesecake Factory)	1	.6	.6	41.1
keine Ahnung	1	.6	.6	41.7
Keine Erinnerung	1	.6	.6	42.2
keines	1	.6	.6	42.8
Keines von den genannten aufgefallen	1	.6	.6	43.3
kurz erwähnt - eher abfällig/als "zu teuer"	1	.6	.6	43.9
leider nein	1	.6	.6	44.4
Leider nein	1	.6	.6	45.0
Lennard hat Raj was von Maggi mitgebracht, weil Raj kein indisches Essen essen wollte;	1	.6	.6	45.6
Mir ist keine der genannten Cafes/Restaurants aufgefallen	1	.6	.6	46.1
Mir ist keins aufgefallen	1	.6	.6	46.7
mir ist nur die Cheesecake Factory aufgefallen	1	.6	.6	47.2
n.a.	1	.6	.6	47.8
nein	48	26.7	26.7	74.4
Nein	21	11.7	11.7	86.1
Nein, da es mir nicht aufgefallen ist	1	.6	.6	86.7
Nein, ich kann mich leider nicht erinnern.	1	.6	.6	87.2
nein.	1	.6	.6	87.8
nicht aufgefallen	1	.6	.6	88.3
Nichts	1	.6	.6	88.9
nichts aufgefallen	1	.6	.6	89.4
nope	1	.6	.6	90.0
Penny arbeitet dort	1	.6	.6	90.6
Penny hat Sheldon einmal gefragt, wieso er auf den Treppen sitzt und nicht zum Coffeshop geht	1	.6	.6	91.1
Penny's Arbeitsplatz	1	.6	.6	91.7

Raj fürchtet, in Indien dort arbeiten zu müssen	1	.6	.6	92.2
Raj hat dort ein Date mit einer Frau	1	.6	.6	92.8
Raj strippt	1	.6	.6	93.3
Restaurantszene	1	.6	.6	93.9
Sheldon lernt Amy kennen	1	.6	.6	94.4
Sheldon und Amy haben sich bei ihrem BlindDate in einem Starbucks getroffen (Einrichtungsstil von Starbucks)	1	.6	.6	95.0
Sie haben dort öfter einen Kaffee getrunken	1	.6	.6	95.6
spontan kein Bezug, aber ich glaube mich zu erinnern dass einmal in einer Folge ein Witz über die Mitarbeiter von Starbucks gemacht wird	1	.6	.6	96.1
Starbucks kaffe geholt	1	.6	.6	96.7
trifft nicht zu.	1	.6	.6	97.2
visuell	1	.6	.6	97.8
Wannabe-Coffeeshop Company (nachgemacht)	1	.6	.6	98.3
wenn ich "Keines" angeklickt habe, wie soll ich dann dieses Feld ausfüllen?	1	.6	.6	98.9
Windows - Sheldon beklagt sich darüber (Nutzerfreundlichkeit: "zu nutzerfreundlich")	1	.6	.6	99.4
X	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

zusammehangcafebbt: Nennung 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	171	95.0	95.0	95.0
Valid Apple - wird oft erwähnt	1	.6	.6	95.6
burger king essen mit nach hause genommen	1	.6	.6	96.1

d	1	.6	.6	96.7
Die neue Bürgen von Maggi wurden besprochen von allen	1	.6	.6	97.2
Nein	5	2.8	2.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

erinnerungrestaurant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
keine Angabe	145	80.6	80.6	80.6
Cheesecake Factory- nicht reale Kette	2	1.1	1.1	81.7
Cheesecake Factory	3	1.7	1.7	83.3
Coffeshop Company alternativer Treffpunkt	4	2.2	2.2	85.6
cofeeshop company becher in der hand,trinken cafe	3	1.7	1.7	87.2
Starbucks Date von Rajesh	2	1.1	1.1	88.3
Coffeeshop Company Dates von Rajesh	3	1.7	1.7	90.0
essen von Mcdonalds geholt	3	1.7	1.7	91.7
über starbucks gesprochen	4	2.2	2.2	93.9
über coffeeshop company gesprochen	3	1.7	1.7	95.6
starbucks-sheldon lernt dort amy kennen	2	1.1	1.1	96.7
starbucks kaffe getrunken	2	1.1	1.1	97.8
sonstiges	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Anzahl der Nennungen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	118	65.6	65.6	65.6
2	26	14.4	14.4	80.0
3	22	12.2	12.2	92.2
4	9	5.0	5.0	97.2
5	5	2.8	2.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Nennung 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1.7	1.7	1.7
zzzzzzu	1	.6	.6	2.2
-	3	1.7	1.7	3.9
- alienware	1	.6	.6	4.4
.	1	.6	.6	5.0
...	2	1.1	1.1	6.1
/	2	1.1	1.1	7.2
7UP	1	.6	.6	7.8
Alienware	6	3.3	3.3	11.1
alienware laptop	1	.6	.6	11.7
Alienware, Spielekonsolen (xbox, wii ect.), Getränke (7up, mountain dew,..) uvm.	1	.6	.6	12.2
alles im Umfeld von Comics	1	.6	.6	12.8
alles was mit spielen und comics bzw filmen und serien zu tun hat kommt oft vor	1	.6	.6	13.3
apple	6	3.3	3.3	16.7
Apple	24	13.3	13.3	30.0
Apple Mac	1	.6	.6	30.6
Apple und Spielkonsolen	1	.6	.6	31.1
Apple-iphone	1	.6	.6	31.7
Apple-Produkte	1	.6	.6	32.2
Apple, comics, marvel, windows,	1	.6	.6	32.8

Apple, Microsoft, DC, Cola, X-Box, Skype, Nintento Wii	1	.6	.6	33.3
Apple, Skype, Nintendo	1	.6	.6	33.9
Apple, verschiedene Spielkonsolenmarken,	1	.6	.6	34.4
Apple(das Macbook von Rajesh wobei glaube ich der Apfel verdeckt ist), Toshiba,...	1	.6	.6	35.0
bei keinen	1	.6	.6	35.6
cheese cake factory	1	.6	.6	36.1
cheesecake factory	2	1.1	1.1	37.2
Cheesecake factory	1	.6	.6	37.8
Cheesecake Factory	3	1.7	1.7	39.4
CheeseCake Factory,	1	.6	.6	40.0
cheesecake factory, apple	1	.6	.6	40.6
Cheesecake Factory.	1	.6	.6	41.1
Chesecake Factory	1	.6	.6	41.7
Coca Cola	1	.6	.6	42.2
CocaCola	1	.6	.6	42.8
Coffee Shop Company	1	.6	.6	43.3
Coke,	1	.6	.6	43.9
cola	1	.6	.6	44.4
comics	1	.6	.6	45.0
Comics	3	1.7	1.7	46.7
Computermarke (Toshiba?)	1	.6	.6	47.2
Computerprodukte	1	.6	.6	47.8
d	1	.6	.6	48.3
DC	1	.6	.6	48.9
dc comics	1	.6	.6	49.4
DC Comics	4	2.2	2.2	51.7
DC Marvel	1	.6	.6	52.2
DC-Comics	1	.6	.6	52.8
elektronik	1	.6	.6	53.3
Elektronik - vor allem Skype und Spiele	1	.6	.6	53.9
Elektronik allgemein, softdrinks	1	.6	.6	54.4

elektronik wie skype oder spielkonsolen	1	.6	.6	55.0
Elektronik, Sheldon und Lennard spielen öfters Tennis oder Golf auf der Wii	1	.6	.6	55.6
Eletronik	1	.6	.6	56.1
Facebook, Wii & xbox, Skype, Cheesecake Factory	1	.6	.6	56.7
Fastfood	1	.6	.6	57.2
Fiji Wasser	1	.6	.6	57.8
Getranke	1	.6	.6	58.3
getränke in mensa. aqua fina, mist, fanta, vitamin water	1	.6	.6	58.9
Google	1	.6	.6	59.4
Ikea -> Pennys Wohnung	1	.6	.6	60.0
Ikea, Skype, Kikkoman	1	.6	.6	60.6
Iphone	1	.6	.6	61.1
Iphone - Apple, Wii,	1	.6	.6	61.7
k.A.	1	.6	.6	62.2
kann ich leider nicht beantworten	1	.6	.6	62.8
kann mich nicht erinnern	1	.6	.6	63.3
Kann mich nicht erinnern	1	.6	.6	63.9
Keine	2	1.1	1.1	65.0
keine Ahnung	1	.6	.6	65.6
Keine Ahnung	1	.6	.6	66.1
Lebensmittelmarken	1	.6	.6	66.7
marvel comics	1	.6	.6	67.2
Marvel Comics, Apple, Pepsi	1	.6	.6	67.8
Marvel/DC Comics	1	.6	.6	68.3
Mavel Comics	1	.6	.6	68.9
Microsoft, DC, Cola, Apple, Skype	1	.6	.6	69.4
nein	3	1.7	1.7	71.1
Nichts	1	.6	.6	71.7
nintendo	2	1.1	1.1	72.8
Nintendo	1	.6	.6	73.3
nintendo wii	1	.6	.6	73.9

Nintendo, Marvel Comics,	1	.6	.6	74.4
Olive Garden, Skype, XBOX	1	.6	.6	75.0
Penny verwendet regelmäßig ihren pinken Dell-Laptop	1	.6	.6	75.6
pepsi	2	1.1	1.1	76.7
Pepsi	3	1.7	1.7	78.3
Pepsi, Technik-Marken, Freizeit- Artikel	1	.6	.6	78.9
Red Bull	1	.6	.6	79.4
skype	1	.6	.6	80.0
Skype	7	3.9	3.9	83.9
skype, bestimmt mehr Elektronik die mir neben den.Konsolen nicht so geläufig sind und mir deshalb nicht auffallen	1	.6	.6	84.4
Skype, Ebay	1	.6	.6	85.0
Skype, Xbox Alienware	1	.6	.6	85.6
software marken werden oft erwähnt	1	.6	.6	86.1
Sony	1	.6	.6	86.7
Spiele	1	.6	.6	87.2
Spiele, sei es digital oder Brettspiele	1	.6	.6	87.8
Spielekonsolen	1	.6	.6	88.3
Spielekonsolen Hersteller	1	.6	.6	88.9
Star Wars	1	.6	.6	89.4
Technik, Comics, gewand mit logos drauf	1	.6	.6	90.0
Technik: xbox usw.	1	.6	.6	90.6
Technik/Elektronik	1	.6	.6	91.1
The Coffeshop	1	.6	.6	91.7
Volcom, Apple, DC, Marvel	1	.6	.6	92.2
Weiß ich nicht mehr	1	.6	.6	92.8
weiß nicht	1	.6	.6	93.3
Weiß nicht	1	.6	.6	93.9
WII	1	.6	.6	94.4
wii /xbox	1	.6	.6	95.0
Wii, nintendo	1	.6	.6	95.6

Windows, Wii, Apple, Comics, Skype	1	.6	.6	96.1
X	1	.6	.6	96.7
xbox	1	.6	.6	97.2
XBox	1	.6	.6	97.8
XBOX	2	1.1	1.1	98.9
Xbox (Microsoft), Wii (Nintendo)	1	.6	.6	99.4
Xbox, Wii, Monopoly	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Nennung 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	115	63.9	63.9	63.9
- cheesecake	1	.6	.6	64.4
.	1	.6	.6	65.0
Alien Ware	1	.6	.6	65.6
Alienware	1	.6	.6	66.1
alles Computerbezogene	1	.6	.6	66.7
Allienware	1	.6	.6	67.2
apple	1	.6	.6	67.8
Apple	5	2.8	2.8	70.6
Apple (visuell)	1	.6	.6	71.1
Apple iPhone	1	.6	.6	71.7
bei den konsolen habe ich dass gefühl dass neuere beliebte spiele oft vorkommen (guitar hero, wii sports)	1	.6	.6	72.2
Coke	1	.6	.6	72.8
cola	1	.6	.6	73.3
Cola	1	.6	.6	73.9
Comics	1	.6	.6	74.4
Computerbegriffe, die sich auf Marken beziehen	1	.6	.6	75.0
dc comics	1	.6	.6	75.6
DC Comics	1	.6	.6	76.1
Kann mich schlecht erinnern	1	.6	.6	76.7
MaCdonalds	1	.6	.6	77.2
marvel	1	.6	.6	77.8

Marvel	4	2.2	2.2	80.0
Marvel Comics	1	.6	.6	80.6
Marvel- Comics	1	.6	.6	81.1
Microsoft	4	2.2	2.2	83.3
NASA	1	.6	.6	83.9
nintendo wii	2	1.1	1.1	85.0
Nintendo Wii	2	1.1	1.1	86.1
Nintendo-Wii	1	.6	.6	86.7
Nintendo, XBox, Wii, Playstation	1	.6	.6	87.2
oft Skype-Unterhaltungen	1	.6	.6	87.8
Pepsi	2	1.1	1.1	88.9
Playstation	1	.6	.6	89.4
skype	1	.6	.6	90.0
Skype	5	2.8	2.8	92.8
Skype.	1	.6	.6	93.3
Spiele	1	.6	.6	93.9
Star Trek	1	.6	.6	94.4
The Coffeeshop Company	1	.6	.6	95.0
Vespa	1	.6	.6	95.6
Videospielekonsolen	1	.6	.6	96.1
Windows	3	1.7	1.7	97.8
windows pc	1	.6	.6	98.3
xbox	1	.6	.6	98.9
XBOX	1	.6	.6	99.4
XBOX / Playstation	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Nennung 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	144	80.0	80.0	80.0
Valid 7up	1	.6	.6	80.6
Alienware	2	1.1	1.1	81.7
Apple	3	1.7	1.7	83.3
apple pc	1	.6	.6	83.9
cheesecake factory	1	.6	.6	84.4

Cheesecake Factory	1	.6	.6	85.0
Comics	1	.6	.6	85.6
Computermarken	1	.6	.6	86.1
DC Comics	2	1.1	1.1	87.2
Essensmarken	1	.6	.6	87.8
Halo.	1	.6	.6	88.3
Marvel	2	1.1	1.1	89.4
Microsoft	2	1.1	1.1	90.6
Nintendo	1	.6	.6	91.1
nintendo wii	1	.6	.6	91.7
Nintendo Wii	2	1.1	1.1	92.8
oft Videospiele	1	.6	.6	93.3
Pringles	1	.6	.6	93.9
Red Bull	1	.6	.6	94.4
Skype	4	2.2	2.2	96.7
Star Wars	1	.6	.6	97.2
verschiedene Getränke	1	.6	.6	97.8
Wii	2	1.1	1.1	98.9
X-Box	1	.6	.6	99.4
XBOX	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Nennung 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	166	92.2	92.2	92.2
DC Comics	2	1.1	1.1	93.3
Kleidungslabel	1	.6	.6	93.9
Marvel	1	.6	.6	94.4
Marvel Comics	1	.6	.6	95.0
Valid Nintendo	1	.6	.6	95.6
Nintendo Wii	1	.6	.6	96.1
Purell.	1	.6	.6	96.7
Red Bull	1	.6	.6	97.2
Skype	1	.6	.6	97.8
sprite	1	.6	.6	98.3

Star Trek	1	.6	.6	98.9
Xbox	1	.6	.6	99.4
XBOX	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

oftppbbt: Nennung 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	175	97.2	97.2	97.2
apple	1	.6	.6	97.8
Pringles	1	.6	.6	98.3
Star Wars	1	.6	.6	98.9
StarWars/StarTrek/Herr der Ringe	1	.6	.6	99.4
Franchise	1	.6	.6	99.4
Warner Brothers	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

aufgefallenppbbt: Anzahl der Nennungen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	105	58.3	58.3	58.3
1	75	41.7	41.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

aufgefallenppbbt: Nennung 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	162	90.0	90.0	90.0
-	1	.6	.6	90.6
.	2	1.1	1.1	91.7
Cheesecake Factory	3	1.7	1.7	93.3
computerspiele	1	.6	.6	93.9
Da Leonard Lactoseintolerant ist, kann es gut sein, dass bestimmte Milchprodukte erwähnt wurden, aber an die kan ich mich nicht erinnern.	1	.6	.6	94.4
Die Folge über die "Siri"-Bedienung des I-phones vn Rash war zu heftig	1	.6	.6	95.0

Es ist viel Product Placement dort, aber es ist meistens sehr gut in die Handlung einbezogen	1	.6	.6	95.6
Es macht Spaß Marken beim Schauen zu entdecken. :)	1	.6	.6	96.1
Ich glaube die meisten Menschen achten nicht so sehr auf die vorkommenden Marken...das läuft wenn dann unbewusst ab.	1	.6	.6	96.7
Ja, das Product Placement auch zur Finanzierung der Serie beiträgt. Darauf wird sogar bei vielen Serien hingewiesen	1	.6	.6	97.2
Kikkoman Sojasauce	1	.6	.6	97.8
Marken werden nicht immer genannt aber impliziert (activia, ikea)	1	.6	.6	98.3
Nicht jedes Produkt in der Serie ist Product Placement. Jede Geschichte braucht Produkte. Hier findet keine Abgrenzung statt. Es ist unmöglich Beispiele zu nennen, wenn man sich nicht so sehr mit der Serie auseinandersetzt, wie sie. Wenn Sie relevante Daten generieren wollen, überdenken Sie den Fragebogen	1	.6	.6	98.9
Vespa von Howard	1	.6	.6	99.4
Volcom T-Shirt von Sheldon	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

ppbedeutung: Schleichwerbung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nicht gewählt	116	64.4	64.4	64.4
Valid ausgewählt	64	35.6	35.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

ppbedeutung: Den Einsatz von Produkten und Marken in Serien und Filmen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	13	7.2	7.2	7.2
	ausgewählt	167	92.8	92.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

ppbedeutung: Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	172	95.6	95.6	95.6
	ausgewählt	8	4.4	4.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

ppbedeutung: Sonstiges (offene Eingabe)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		172	95.6	95.6	95.6
	Art der Werbung	1	.6	.6	96.1
	finanzmittel für Serie	1	.6	.6	96.7
	gegen Bezahlung Marken und Produkte in Serien und Filmen platzieren dürfen	1	.6	.6	97.2
	gezieltes Platzieren von Produkten in Medien	1	.6	.6	97.8
	image creation and support. . trägt zur corporate identity bei	1	.6	.6	98.3
	Konsumzwang	1	.6	.6	98.9
	Sponsoring	1	.6	.6	99.4
	unterschwellige Werbung, Finanzierung,	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: störend/nicht störend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	störend	6	3.3	3.3	3.3
	2	30	16.7	16.7	20.0
Valid	3	78	43.3	43.3	63.3
	nicht störend	66	36.7	36.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: uninteressant/interessant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	uninteressant	34	18.9	18.9	18.9
	2	54	30.0	30.0	48.9
Valid	3	63	35.0	35.0	83.9
	interessant	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: schlechte Werbeform/gute Werbeform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	schlechte Werbeform	6	3.3	3.3	3.3
	2	26	14.4	14.4	17.8
Valid	3	77	42.8	42.8	60.6
	gute Werbeform	71	39.4	39.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten/bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	bietet einem Film/einer Serie weniger Möglichkeiten	4	2.2	2.2	2.2
	2	62	34.4	34.4	36.7
Valid	3	82	45.6	45.6	82.2
	bietet einem Film/einer Serie mehr Möglichkeiten	32	17.8	17.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: beeinflussend/nicht beeinflussend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beeinflussend	31	17.2	17.2	17.2
	2	68	37.8	37.8	55.0
	3	58	32.2	32.2	87.2
	nicht beeinflussend	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: irreführend/nicht irreführend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	irreführend	11	6.1	6.1	6.1
	2	31	17.2	17.2	23.3
	3	88	48.9	48.9	72.2
	nicht irreführend	50	27.8	27.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

findenppallgemein: unglaubwürdig/glaubwürdig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	unglaubwürdig	13	7.2	7.2	7.2
	2	66	36.7	36.7	43.9
	3	87	48.3	48.3	92.2
	glaubwürdig	14	7.8	7.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

artwerbeform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Klassische TV-Werbung	90	50.0	50.0	50.0
	Product Placement	86	47.8	47.8	97.8
	Teleshopping	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

artpp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Product Placement, das direkt in die Handlung einbezogen ist	73	40.6	40.6	40.6
	Product Placement, das nur visuell eingesetzt wird (d.h. das Produkt kann man nur sehen)	101	56.1	56.1	96.7
	Product Placement, das nur akustisch eingesetzt wird (d.h. jemand sagt den Namen des Produkts)	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

konkretemarken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ich achte auch auf unbekannte sowie bekannte Marken	59	32.8	32.8	32.8
	Ja, ich achte nur auf bekannte Marken	92	51.1	51.1	83.9
	Nein, ich beachte konkrete Marken nicht, da ich Sie in den Filmen/Serien nicht erkenne	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Alienware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	144	80.0	80.0	80.0
	ausgewählt	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Toshiba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	13	7.2	7.2	7.2
	ausgewählt	167	92.8	92.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Ikea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	5	2.8	2.8	2.8
	ausgewählt	175	97.2	97.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: 7UP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	16	8.9	8.9	8.9
	ausgewählt	164	91.1	91.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Purell

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	163	90.6	90.6	90.6
	ausgewählt	17	9.4	9.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Spiel Twister

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	21	11.7	11.7	11.7
	ausgewählt	159	88.3	88.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Spiel Monopoly

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	38	21.1	21.1	21.1
	ausgewählt	142	78.9	78.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Skype

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ausgewählt	180	100.0	100.0	100.0

kennen: XBOX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	3	1.7	1.7	1.7
	ausgewählt	177	98.3	98.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Nintendo Wii

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	6	3.3	3.3	3.3
	ausgewählt	174	96.7	96.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Coca Cola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	1	.6	.6	.6
	ausgewählt	179	99.4	99.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Pepsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	4	2.2	2.2	2.2
	ausgewählt	176	97.8	97.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Walmart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	23	12.8	12.8	12.8
	ausgewählt	157	87.2	87.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Dasani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	170	94.4	94.4	94.4
	ausgewählt	10	5.6	5.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	3	1.7	1.7	1.7
Valid	ausgewählt	177	98.3	98.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Lazy Boy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	169	93.9	93.9	93.9
Valid	ausgewählt	11	6.1	6.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Microsoft Windows

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	4	2.2	2.2	2.2
Valid	ausgewählt	176	97.8	97.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Activia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	26	14.4	14.4	14.4
Valid	ausgewählt	154	85.6	85.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Milk Duds

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	nicht gewählt	144	80.0	80.0	80.0
Valid	ausgewählt	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: DC Comics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	76	42.2	42.2	42.2
	ausgewählt	104	57.8	57.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Norton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	63	35.0	35.0	35.0
	ausgewählt	117	65.0	65.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: FedEx

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	15	8.3	8.3	8.3
	ausgewählt	165	91.7	91.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Dark Horse Comics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	154	85.6	85.6	85.6
	ausgewählt	26	14.4	14.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Mountain Dew

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	98	54.4	54.4	54.4
	ausgewählt	82	45.6	45.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Pringles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	7	3.9	3.9	3.9
	ausgewählt	173	96.1	96.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

kennen: Olive Garden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	130	72.2	72.2	72.2
	ausgewählt	50	27.8	27.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Alienware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	133	73.9	73.9	73.9
	ausgewählt	47	26.1	26.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Toshiba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	127	70.6	70.6	70.6
	ausgewählt	53	29.4	29.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Ikea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	109	60.6	60.6	60.6
	ausgewählt	71	39.4	39.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: 7UP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	118	65.6	65.6	65.6
	ausgewählt	62	34.4	34.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Purell

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	173	96.1	96.1	96.1
	ausgewählt	7	3.9	3.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Spiel Twister

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	78	43.3	43.3	43.3
	ausgewählt	102	56.7	56.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Spiel Monopoly

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	98	54.4	54.4	54.4
	ausgewählt	82	45.6	45.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Skype

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	33	18.3	18.3	18.3
	ausgewählt	147	81.7	81.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: XBOX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	45	25.0	25.0	25.0
	ausgewählt	135	75.0	75.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Nintendo Wii

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	51	28.3	28.3	28.3
	ausgewählt	129	71.7	71.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Coca Cola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	91	50.6	50.6	50.6
	ausgewählt	89	49.4	49.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Pepsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	120	66.7	66.7	66.7
	ausgewählt	60	33.3	33.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Walmart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	143	79.4	79.4	79.4
	ausgewählt	37	20.6	20.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Dasani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	176	97.8	97.8	97.8
	ausgewählt	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	29	16.1	16.1	16.1
	ausgewählt	151	83.9	83.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Lazy Boy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	173	96.1	96.1	96.1
	ausgewählt	7	3.9	3.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Microsoft Windows

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	71	39.4	39.4	39.4
	ausgewählt	109	60.6	60.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Activia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	153	85.0	85.0	85.0
	ausgewählt	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Milk Duds

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	148	82.2	82.2	82.2
	ausgewählt	32	17.8	17.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: DC Comics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	60	33.3	33.3	33.3
	ausgewählt	120	66.7	66.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Norton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	154	85.6	85.6	85.6
	ausgewählt	26	14.4	14.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: FedEx

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	107	59.4	59.4	59.4
	ausgewählt	73	40.6	40.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Dark Horse Comics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	134	74.4	74.4	74.4
	ausgewählt	46	25.6	25.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Mountain Dew

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	143	79.4	79.4	79.4
	ausgewählt	37	20.6	20.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Pringles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	129	71.7	71.7	71.7
	ausgewählt	51	28.3	28.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

vermuten: Olive Garden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	147	81.7	81.7	81.7
	ausgewählt	33	18.3	18.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

frequenzppbbt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr oft	51	28.3	28.3	28.3
	oft	95	52.8	52.8	81.1
	weniger oft	30	16.7	16.7	97.8
	fast gar nicht	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

treffsicherppbbt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	44	24.4	24.4	24.4
	eher ja	111	61.7	61.7	86.1
	eher nein	23	12.8	12.8	98.9
	nein	2	1.1	1.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

glaubwurdigppbbt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	56	31.1	31.1	31.1
eher ja	97	53.9	53.9	85.0
eher nein	24	13.3	13.3	98.3
nein	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

geschlecht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
weiblich	150	83.3	83.3	83.3
männlich	30	16.7	16.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Alter:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	17	9.4	9.4	9.4
20-25	122	67.8	67.8	77.2
25-30	41	22.8	22.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Beruf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Angestellte/r	29	16.1	16.1	16.1
Arbeiter/in	2	1.1	1.1	17.2
Hausfrau/mann	1	.6	.6	17.8
Lehrling	1	.6	.6	18.3
Selbstständige/r	3	1.7	1.7	20.0
Arbeitslose/r	1	.6	.6	20.6
Student/in	141	78.3	78.3	98.9
Sonstiges	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

abgeschlosseneausbildung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HASCH/Berufsbildende Mittlere Schule	2	1.1	1.1	1.1
	Kolleg	1	.6	.6	1.7
	AHS/BHS	59	32.8	32.8	34.4
	HAK/HTL	23	12.8	12.8	47.2
	Universität/FH	87	48.3	48.3	95.6
	Sonstiges	8	4.4	4.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

studienrichtung: Anzahl der Nennungen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	18	10.0	10.0	10.0
	1	162	90.0	90.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

studienrichtung: Nennung 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		18	10.0	10.0	10.0
	Betriebswirt	1	.6	.6	10.6
	Betriebswirtschaft	2	1.1	1.1	11.7
	Betriebswirtschaftlehre	1	.6	.6	12.2
	Betriebswirtschaftslehre	1	.6	.6	12.8
	Bwl	3	1.7	1.7	14.4
	Bwl	1	.6	.6	15.0
	BWL	17	9.4	9.4	24.4
	BWL /Wirtschaftsinformatik	1	.6	.6	25.0
	BWL Master	1	.6	.6	25.6
	Communication science	1	.6	.6	26.1
	Deutsche Philologie	1	.6	.6	26.7
	Elektrotechnik und Informationstechnik	1	.6	.6	27.2
	Germanistik	1	.6	.6	27.8
	I/BWL	1	.6	.6	28.3

lbw	1	.6	.6	28.9
IBW	7	3.9	3.9	32.8
IBW; IE	1	.6	.6	33.3
lbwl	2	1.1	1.1	34.4
IBWL	13	7.2	7.2	41.7
IBWL, Int. Entwicklung	1	.6	.6	42.2
Informatik	1	.6	.6	42.8
intercultural encounters	1	.6	.6	43.3
Internationale Betriebswirtschaft	1	.6	.6	43.9
Internationale Betriebswirtschaftslehre	1	.6	.6	44.4
Internationale Beziehungen MA	1	.6	.6	45.0
Internationale BWL	2	1.1	1.1	46.1
Internationale Entwicklung	1	.6	.6	46.7
KSA, TFM, Psychologie	1	.6	.6	47.2
Kultur- und Sozialanthropologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	1	.6	.6	47.8
kultur-und sozialanthropologie	1	.6	.6	48.3
Master BWL und Master Wipäd	1	.6	.6	48.9
Mathematik/Russisch Lehramt, Publizistik	1	.6	.6	49.4
Medieninformatik	1	.6	.6	50.0
Pädagogik	1	.6	.6	50.6
PKW	1	.6	.6	51.1
Politikwissenschaft	1	.6	.6	51.7
Politikwissenschaft, Theater-, Film- und Medienwissenschaft	1	.6	.6	52.2
Politikwissenschaft/VWL	1	.6	.6	52.8
Politikwissenschaften	1	.6	.6	53.3
Publizistik	1	.6	.6	53.9
Publizistik	19	10.6	10.6	64.4
Publizistik - und Kommunikationswissenschaften	1	.6	.6	65.0
Publizistik und Grafik & Werbung	1	.6	.6	65.6
Publizistik und IBWL	1	.6	.6	66.1

Publizistik und Kommunikation	1	.6	.6	66.7
Publizistik und Kommunikationswissenschaft	4	2.2	2.2	68.9
Publizistik und kommunikationswissenschaften / Politikwissenschaften	1	.6	.6	69.4
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	8	4.4	4.4	73.9
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Englisch und Spanisch (Lehramt)	1	.6	.6	74.4
Publizistik- und Kommunikationswissenschaften	3	1.7	1.7	76.1
Publizistik-und Kommunikationswissenschaften	1	.6	.6	76.7
Publizistik, Transkulturelle Kommunikation	1	.6	.6	77.2
Pukw	1	.6	.6	77.8
PuKw	2	1.1	1.1	78.9
PuKW	1	.6	.6	79.4
Rechtswissenschaften	2	1.1	1.1	80.6
Sinologie, Tourismus- und Eventmanagement	1	.6	.6	81.1
Soziologie	1	.6	.6	81.7
Student der Political Science	1	.6	.6	82.2
TFM	3	1.7	1.7	83.9
Theater- Film- Medienwissenschaft	1	.6	.6	84.4
Theater- Film- und Medienwissenschaften	1	.6	.6	85.0
Theater-, Film- und Mediengeschichte	1	.6	.6	85.6
theater-, film- und medienwissenschaft	1	.6	.6	86.1
Theater-, Film- und Medienwissenschaft	5	2.8	2.8	88.9
Theater-, Film- und Medienwissenschaften	3	1.7	1.7	90.6

Theater-, Film-, Medienwissenschaften	1	.6	.6	91.1
Theater-Film und Medienwissenschaft	1	.6	.6	91.7
Theater, Film- und Medienwissenschaften, Sportwissenschaften	1	.6	.6	92.2
Theater,- Film und Medienwissenschaften	1	.6	.6	92.8
Transkulturelle Kommunikation	2	1.1	1.1	93.9
wirtschaft, rechtswissenschaften	1	.6	.6	94.4
Wirtschafts- & Sozialwissenschaften	1	.6	.6	95.0
Wirtschaftsberatung	1	.6	.6	95.6
Wirtschaftsingenieurwesen	1	.6	.6	96.1
Wirtschaftsrecht	3	1.7	1.7	97.8
Wirtschaftswissenschaften	1	.6	.6	98.3
Wirtschaftswissenschaften/BWL	1	.6	.6	98.9
Wiso	1	.6	.6	99.4
WIWI	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

studienrichtung neu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Publizistik-und Kommunikationswissenschaft	50	27.8	30.9
	Wirtschaft	71	39.4	74.7
	Theater-und Filmwissenschaft	20	11.1	87.0
	Sonstiges	21	11.7	100.0
	Total	162	90.0	100.0
Missing	System	18	10.0	
Total		180	100.0	

Lenka Keszöczeová / Curriculum Vitae

Geboren am 24.11.1988, Bratislava, Slowakei (slowakische Staatsbürgerschaft)

Bildungsweg

seit 10/09	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
09/02 - 06/09	International Business College Hetzendorf (bilinguale HAK)
09/99 - 06/02	UNESCO Hauptschule Kittsee

Berufserfahrung

seit 11/11	Foerster und Thelen Marktforschung <i>Durchführung von Befragungen</i>
12/13 – 01/14	coopPSE <i>Mitgestaltung des Marketingkonzepts; Erstellung und Auswertung der Mitgliederumfrage</i>
08/12 – 12/12	high.one Marketing OG <i>Betreuung einer slowakischen Adwords Kampagne</i>
09/10 - 12/11	D.C. Margarétka, Bratislava (Slowakei) <i>Promotion und Aushilfe im Kindergarten</i>
07/08	International Financial Consulting (IFC), Bratislava (Slowakei) <i>Aushilfe in der Marketingabteilung</i>
08/07	Marketing Beratung International (MBI), Bratislava (Slowakei) <i>Aushilfe in der Marketingabteilung</i>

Sprachkenntnisse

Slowakisch	Muttersprache
Deutsch	Sehr gut
Englisch	Sehr gut
Tschechisch	Sehr gut
Französisch	Grundkenntnisse

Abstract (deutsch)

Diese Magisterarbeit befasst sich mit Product Placement in der TV Serie „The Big Bang Theory“. Als Methode wurde ein quantitativer Online-Fragebogen ausgewählt. Ziel dieser Arbeit war es die Wirkung des Product Placement in dieser Serie hinsichtlich der Frequenz, der Bekanntheit und der Einsetzungsart der Produkte zu untersuchen. Weiters wurde der Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Product Placement allgemein mit den Eigenschaften, die dem Product Placement in der Serie zugeschrieben werden, untersucht. Weitere Kernelemente waren auch die Wiedererkennung der eingesetzten Produkte und die Beeinflussung des Rezipienten durch Product Placement. Desweiteren wurde untersucht, wie ein Product Placement ausschauen soll um ein Teil der Serie zu werden. Insgesamt zeigte sich, dass Product Placement allgemein sowie auch in der Serie positiv bewertet wird. Die Rezipienten lassen sich durch das Product Placement in dieser Serie nicht beeinflussen, was sich auch bei der Kaufbereitschaft widerspiegelt. Das Product Placement, welches in dieser Serie eingesetzt wird, wird von der Mehrheit der Probanden erinnert. Es werden eher bekannte und oft vorkommende Produkte erkannt und genannt. Es zeigt sich, dass Product Placement bestenfalls in die Handlung einbezogen werden soll und zum Lebensstil der Darsteller passen soll, damit es zur Realität der Serie beitragen kann und dann schlussendlich glaubwürdig wirkt.

Abstract (english)

This master thesis deals with product placement in “The Big Bang Theory” television series applying the method of quantitative online questionnaire. The goal is to investigate the effects of product placement in the series with the focus on the frequency, prominence of product placement and the way the products are advertised. Apart from these, it also studies general properties of product placement and how they relate to the characteristics of product placement in the television series. Other elements in question include how noticeable the product placement is, what is the recipient's role and how the product placement should be used to become a natural part of the series. The research showed that product placement is generally, and also in this television series, perceived rather positively. The viewers of the series do not let the product placement affect them. This proves that their decisions to buy a product are formed differently. Most recipients remember product placement in the series. Well-known products and products that appeared frequently were recognized more often. The research showed that the product placement should be integrated in the story and should correspond with the lifestyles of the protagonists. This helps to enhance the credibility of the series.