

„Bye-Bye klassische Werbebotschaften – wie Real-Life Werbung das Marketing verändert“

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Schwarzmann Ralf

1310683059

Begutachterin: Mag.^a Daniela Fürst

Wien, Mai 2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

17.05.2015

Unterschrift

Zusammenfassung

Durch die heutzutage gesättigte Medienlandschaft wird die Produktplatzierung als ein vielversprechendes Marketingwerkzeug gesehen, welches bei den RezipientInnen als weniger aufdringliche Werbebeeinflussung wahrgenommen wird. Die wissenschaftliche Literatur suggeriert, dass die Produktplatzierung einen Einfluss auf die Markeneinstellung der RezipientInnen ausüben kann. Anhand eines manipulierten Stimulusmaterials mit anschließendem Online-Fragebogen wurde die Werbewirkung im Zusammenhang mit der mehrmaligen Präsentation der Marke, mit dem Persuasionswissen sowie mit der durch die Beeinflussung angenommene Reaktanz der RezipientInnen untersucht. Zudem sollte die Grundlage für weitere Forschungsansätze gelegt werden, welche den Aufmerksamkeitsverlust der RezipientInnen während des Fernsehkonsums durch die parallele Nutzung eines zusätzlichen Bildschirms erklärt und wie dieser von Unternehmen genutzt werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass die Darbietungsanzahl der Platzierung keinen signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung bewirkt, jedoch mit zunehmendem Involvement-Niveau und niedrigem Persuasionswissen die RezipientInnen die dargestellte Marke signifikant positiver bewerten. Weiter zeigt sich die Bereitschaft der RezipientInnen, Produkte, welche in den Handlungsplot integriert sind und wahrgenommen werden, über ein zusätzliches Gerät während der Sendung online zu bestellen.

Schlüsselbegriffe: Werbewirkungsforschung, Produkt Platzierung, Second Screen, Mere-Exposure-Effekt, Persuasionswissen, Reaktanz

Abstract

In today's saturated media landscape, product placements are seen as a promising tool for the advertising of brands, because they are less likely to be recognised as persuasive attempts by recipients than more obtrusive forms of advertising. The scientific literature suggests that product placements have an impact on recipients' brand attitudes. Using manipulated videos and an online questionnaire, the influence of frequency of placement exposure, the viewers' persuasion knowledge and the assumed recipients' reactance toward the persuasion has been examined. Furthermore, this should serve as a basis for further research approaches, which explains the attention loss by using a second screen during TV consumption and in which way companies can use this fact. Results show that the frequency of product placement has no significant influence on brand attitudes. However when recipients have high involvement in the programme and low persuasion knowledge then presented placements lead to a significantly positive brand attitude. Also recipients show a basic willingness to order products, which are integrated into the plot and perceived, by using a second device during the programme.

Keywords: advertising effects research, product placements, second screen, mere-exposure effect, persuasion knowledge, reactance

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsgegenstand.....	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfrage	8
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	10
2	Theoretischer Hintergrund	12
2.1	Begriffserklärung und Definitionen Marke.....	12
2.2	Markenwissen, Markenidentität und Markenerinnerung.....	13
2.3	Begriffserklärung und Definitionen Product Placement.....	15
2.4	Begriffserklärung und Definitionen Second Screen.....	17
2.4.1	Second Screen – Geräte.....	17
2.4.2	Second Screen – Nutzungsmotive	19
2.4.3	Second Screen – NutzerInnentypen.....	19
2.4.4	Wirkung crossmedialer Werbekommunikation	20
2.5	Aktueller Stand der Product Placement Forschung	23
2.5.1	Product Placement Charakteristik	23
2.5.2	Vor- und Nachteile des Product Placement.....	26
2.5.3	Effektivität von Product Placement.....	27
2.6	Werbewirkungstheorien in Verbindung mit Product Placement.....	30
2.6.1	Kommunikationsprozess	30
2.6.2	Werbewirkungsmodelle.....	32
2.6.3	Persuasionswissen-Effekt	38
2.6.4	Reaktanz-Effekt	41
2.6.5	Mere-Exposure-Effekt	43
2.6.6	Ergänzende Werbewirkungsansätze.....	45
3	Empirischer Teil	49
3.1	Hypothesengenerierung	49
3.2	Material/Instrumente.....	55

3.3	Durchführung	63
3.4	UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe	63
3.5	Vorbereitende Analysen	65
4	Ergebnisse.....	74
4.1	Grundlegende Annahme zum Second Screen.....	74
4.2	Hypothesen	76
5	Diskussion und Ausblick.....	85
	Literaturverzeichnis	93
	Abbildungsverzeichnis	106
	Tabellenverzeichnis	107
	Anhang	

1 Einleitung

1.1 Forschungsgegenstand

Das Medienangebot hat in den letzten Jahren einen starken Wandel durchlaufen. Kommunikationsbotschaften enthalten sowohl informative, unterhaltende als auch werbewirksame Aussagen. Diese schnellen und mitunter reizüberflutenden Informationswelten haben einen starken Einfluss auf soziales wie auch auf ökonomisches Verhalten von KonsumentInnen. Wenn eine Werbebotschaft unterschwellig mitgesendet wird, können bei Unterhaltungs- und Informationsprogrammen Schwierigkeiten bei der Interpretation und der Zuordnung der Botschaft auftreten. In diesem Zusammenhang subsumieren Karrh, McKee und Pardun (2003, S. 139) die Unterhaltung in Verbindung mit den vermittelten Informationen und Werbung unter die Begriffe „Infotainment“ und „Advertainment“. Chițu und Tecău (2010, S. 24) verstehen unter Advertainment ebenfalls eine Kommunikationsform, welche Werbung und Unterhaltung miteinander verbindet. Nach den Autorinnen liegt der Fokus von Unternehmen verstärkt auf dieser Kommunikationsform, da RezipientInnen sich den herkömmlichen Werbebeeinflussungen immer mehr entziehen.

Im Marketing ist dieser Ansatz als Product Placement bekannt. Hier handelt es sich um „In Your Face“-Botschaften, wo das Produkt selbst der Star ist, bis hin zu „Real Life“-Situationen, wo das Produkt im Hintergrund platziert wird (Homer, 2009, S. 23). Somit sollen auch jene Personen angesprochen werden, welche durch die normalen Werbebotschaften gesättigt sind.

Nach Brennan, Dubas und Babin (1999, S. 323) starteten Filmproduzenten mit dem Product Placement um ihre Filme authentischer und realer wirken zu lassen. Wobei als Initialstart des kommerziellen Product Placement Karrh et al. (2003, S. 138) den Markenauftritt der amerikanischen Reese's Schokodrops im Film „E.T. – Der Außerirdische“ aus dem Jahre 1982 sehen. In Abbildung 1 sind zwei Filmszenen mit dem Product Placement ersichtlich. Schmoll, Hafer, Hilt und Reilly (2006, S. 33) bezeichnen dieses Ereignis mit:

„The father of modern product placement was a wrinkled alien...tempted out of hiding with a pack of little-known American sweets called Reese's Pieces.“

Abbildung 1: Product Placement Reese's Schokodrops im Film „E.T. – Der Außerirdische“



Quelle: YouTube

Die AutorInnen geben weiter an, dass laut Hersteller Hershey die Verkaufszahlen der durch die markant in Szene gesetzten orangefarbenen Verpackung der Schokodrops um ca. 66 % nach dem Filmstart angestiegen sind und die Marke über Nacht als Synonym für Süßigkeiten wurde. Für die Filmproduzenten sollte das Product Placement als Werbemedium im Film eingesetzt werden, um den hohen Produktionskosten entgegen zu wirken. Bemerkenswert ist, dass nach McDonnell und Drennan (2010, S. 27) Hershey nur zum Zug kam, da die Mars Corporation mit ihren M&M's Schokolinsen diese damals noch unbekannte werbewirksame Publicity im Vorfeld ablehnten.

James Cameron, Regisseur von Hollywood Filmblockbustern wie „Titanic“ und „Avatar – Aufbruch nach Pandora“, bekräftigt das Product Placement in einem Interview mit dem Magazin „Werben & Verkaufen“ (Städele, 2013, S. 24), dass er in seinen Filmen darauf achtet, so viele Produkte wie möglich zu integrieren um die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen auf die gezeigten Produkte zu lenken. Er erklärt den Mechanismus, der dahinter liegt, wie folgt. Die werbenden Unternehmen bezahlen nicht – wie bei herkömmlichen Fernsehwerbungen – Werbegebühren direkt an die Filmgesellschaft, sondern sie nutzen die Filmcharaktere als emotionalen Turbo in Verbindung mit ihren Marken um mit diesen in weiterer Folge selbst finanzierte Werbekampagnen am Markt zu interagieren. Durch die Vielzahl an zusätzlichen Werbeanzeigen, welche eine Verbindung zu den Filmcharakteren zeigen, steigen im Gegenzug die Ticketverkäufe. Beim Film „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ hatten diese Gegengeschäfte einen umgerechneten Werbewert von ca. 100 Millionen Euro.

Zudem geben Karrh et al. (2003, S. 139) an, dass angenommen wird, dass zirka 90 % der Product Placement Geschäfte auf Basis von Barter-Vereinbarungen getroffen werden. Berndt, Fantapié Altobelli und Sander (2010, S. 156) verstehen unter einem Barter-Geschäft einen reinen Warentausch ohne Zahlungsströme, wo sich Lieferung und Gegenlieferung wertmäßig entsprechen. Auf das Product Placement umgelegt bedeutet es, dass Emotionen als Werbewirkungsfaktoren gehandelt werden und diese dadurch auf der ganzen Welt zu vermarkten sind.

Als eine der namhaftesten Barter-Vereinbarungen nennen Lehu und Bressoud (2008, S. 1084) den Deal zwischen BMW und dem Filmstudio Metro-Goldwyn-Mayer aus dem Jahre 2003. So stellte der Automobilhersteller dem Filmstudio 32 Stück speziell ausgestattete Mini Cooper für den Film „The Italian Job“ zur Verfügung und musste jedoch im Gegenzug keine monetären Aufwendungen für die Marken- und Automobilplatzierungen im 20. James Bond Film „Die Another Day“ bezahlen.

Wo keine Barter-Verträge vereinbart werden, erfolgt die Platzierung gegen monetäre Zuwendungen durch direkte Bezahlung. Hierzu veröffentlicht Brasel (2012, S. 286) die geschätzten Placement Kosten von rund 26 Millionen Dollar, welche Coca-Cola bezahlen soll, um ihr Markenlogo in der US-Casting Show „American Idol“ zu platzieren.

Anlanger und Engel (2008, S. 58) sehen mit dem Product Placement eine weitere Möglichkeit das vielfältige Marketing Potential eines Unternehmens auszuschöpfen. Sie argumentieren, dass es besonders vorteilhaft für eine erfolgreiche Werbebotschaft ist, wenn eine emotionale Kopplung zwischen RezipientInnen und Produkt- und Markennamen aufgebaut wird. Zudem geben sie an, dass diese emotionale Kopplung nicht einfach durch Platzieren einer Marke oder eines Produktes, sondern vielmehr durch die persönliche Verknüpfung des Produktes oder der Marke mit positiven Emotionen erreicht wird. Als Beispiel nennen sie die Emotionen Freude und Stolz.

Zudem sieht Hamlin (2002, zitiert in McDonnell & Drennan, 2010, S. 26) mit Product Placement und dessen Emotionalisierung der RezipientInnen ein erhebliches Differenzierungspotential für Unternehmen und deren Marketingstrategie. So diente der Volleyball „Wilson“, welcher der beste Freund von Hank (gespielt von Tom Hanks) im Film „Castaway“ wurde, für den namensgebenden Sportartikelhersteller als Vorlage um eine erfolgreiche Produktlinie im Design des Filmvolleyballs zu kreieren.

Die Nutzung des Product Placement als Werbetechnik, um Kosten entgegenzuwirken, beschränkt sich jedoch nicht rein auf die Filmindustrie, sondern liegt immer häufiger im Fokus der MarketingexpertInnen bei weiteren Medien- und Entertainmentkanälen wie Musikvideos sowie Bücher und Computerspiele. Thomas und Kohli (2011, S. 42) veranschaulichen diesen Zusammenhang mit der Aussage, dass KonsumentInnen heutzutage mit allen Formen des Product Placement bombardiert werden. So werden Produkte wie BigMac von McDonald's in Liedtexten integriert, Computerspiel-Charaktere mit Nike Sneakers ausgestattet und Pontiac und Dodge Automobile in Comicbüchern platziert.

Oftmals bemerken RezipientInnen nicht, dass sie durch unterschwellige Werbemaßnahmen beeinflusst werden. So berichten Karremans, Stroebe und Claus (2006, S. 792), dass sich bereits im Jahre 1957 der US-Amerikaner James Vicary mit unterschwelliger Werbebeeinflussung beschäftigt hat. Dieser stellte die Behauptung auf, dass er eine subliminale Priming-Beeinflussungstechnik entwickelt hatte, mit welcher er den Popcorn- und Cola-Verkauf in Kinosälen erhöhen konnte. Ohne dass es die ZuseherInnen bemerkten, wurden in gewöhnlichen Kinofilmen sehr kurz (einige wenige Millisekunden) aufleuchtende Nachrichten mit „EAT POPCORN“ und „DRINK COCA-COLA“ eingeblendet (Abbildung 2). Die Werbebotschaften lagen somit unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsschwelle und grenzen sich somit auch von Product Placement ab. Jedoch hat sich zur gleichen Zeit Vance Packard in seinem Buch „Die geheimen Verführer“ mit unterschwelliger Werbung auseinandergesetzt. In diesem berichtete er, wie einflussreiche Unternehmen KonsumentInnen durch geheime Techniken manipulierten und schloss aus seinen Untersuchungen, dass die Behauptungen von James Vicary frei erfunden waren und entkräftete somit den Mythos der subliminalen Beeinflussung (Häusel, 2012, S. 23).

**Abbildung 2:
Subliminale
Beeinflussung durch
Priming**



Quelle:
tinazacharia.blogspot.co.at

Steinberg (2006) veröffentlichte in der Online Ausgabe des „The Wall Street Journal“, dass die zwei Comic-Branchenriesen Marvel und DC deshalb einen Werbevertrag mit General Motors Corp. und DaimlerChrysler AG erhalten haben, da sie genau die Zielgruppe der Mitte 20-jährigen Männer ansprechen, welche sonst durch herkömmliche Werbemaßnahmen nur schwer beziehungsweise gar nicht zu erreichen sind. Weiter sehen beide Comicverlage mit Product Placement eine Möglichkeit die Comics noch authentischer wirken zu lassen und unterstreichen die Bereitschaft zu dieser Werbemaßnahme, indem jede Werbung abgedruckt werden kann, vorausgesetzt sie hat keinen Einfluss auf die redaktionellen Belange.

Um dennoch diesem scheinbar unkontrollierbaren Kommunikationsstrang von unbewusster Beeinflussung über diverse Medienkanäle entgegenzuwirken, wurde per Gesetzesbestimmungen eine klare Trennung von werblichen Inhalten und redaktionellen Beiträgen festgelegt. Diese Regelung ist in Österreich in § 26 des Mediengesetzes (MedienG) für alle Medien sowie in § 6 E-Commerce-Gesetz (ECG) explizit für Online-Anbieter verankert. Weiter sieht die Europäische Union sich dazu verpflichtet, ihre EU-BürgerInnen vor unterschwelliger Werbung besser zu schützen und gab mit der EU-Richtlinie 2010/13/EU, beschlossen durch das Europäische Parlament sowie den Europäischen Rat, ein Rahmenkonstrukt für die Medienlandschaft vor, unter welchen Bestimmungen eine Produktplatzierung erfolgen darf. Zusätzlich wird in dieser Richtlinie vorgegeben, wie sich Schleichwerbung von der Produktplatzierung abgegrenzt. Die Richtlinie 2010/13/EU wurde vom Österreichischen Parlament durch nationale Bundesgesetze, wie dem Österreichischen Rundfunk-Gesetz (ORF-G) und dem Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz (AMD-G) umgesetzt. Während mit dem ORF-G die vier ORF Fernseh- sowie drei bundesweite und neun regionale ORF Radioprogramme umfasst werden, gilt das AMD-G für alle österreichischen privaten Hörfunk- sowie Fernsehanbieter.

Demnach wird gemäß § 1 ORF-G Schleichwerbung als „die Erwähnung von Waren, Dienstleistungen, Marken oder Tätigkeiten, die vom ORF absichtlich oder gegen Entgelt zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit irreführen kann“ bezeichnet, während unter der Produktplatzierung „ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke gegen Entgelt in eine Sendung einbezogen und innerhalb einer Sendung er-

scheint“ verstanden wird. Daher unterscheidet sich die Schleichwerbung von der Produktplatzierung durch die absichtliche Irreführung mit dem Ziel, einen unrechtmäßigen Vorteil durch eine versteckte Werbebotschaft zu erzielen.

Auf Basis der genannten rechtlichen Grundlagen ist sowohl die Schleichwerbung als auch die Produktplatzierung per Gesetz verboten wobei unter § 16 ORF-G Ausnahmen für die Produktplatzierung genannt werden. Vom Verbot ausgenommen sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Jedoch wird darauf Bezug genommen, dass die Ausnahme nicht für Kindersendungen gilt, auch wenn diese als leichte Unterhaltungsform angesehen werden kann. Zusätzlich, ohne gesetzliche Grundlage, gilt das Produktplatzierungs-Verbot für Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

Zerres und Zerres (2012, S. 126) nennen das Product Placement als eine besondere Erscheinungsform der getarnten Werbung und charakterisieren diese als die „Erwähnung und Darstellung von Produkten, Unternehmenskennzeichen, Marken oder Tätigkeiten eines Unternehmens in einem redaktionell oder künstlerisch gestalteten Beitrag gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung, wenn der für den Beitrag Verantwortliche die Absicht hat, für das Unternehmen zu werben und die Allgemeinheit über den eigentlichen Zweck der Erwähnung oder Darstellung irreführt wird“. Durch die scharfe gesetzliche Trennung zwischen der komplett verbotenen Schleichwerbung und der Teillegalisierung des Product Placements wird diese Werbekommunikation besonders bei visuellen Medien durch Unternehmen häufig in Anspruch genommen, welche die ZuseherInnen bei Beginn der Sendung durch die Einblendung eines weißen „P – Unterstützt durch Produktplatzierung“ meist in der oberen rechten Ecke des Bildschirms erkennen sollen.

Weiter sehen Lehu und Bressoud (2008, S. 1084) als auch Soba und Aydin (2013, S. 111) den starken Anstieg von Product Placement dadurch begründet, dass RezipientInnen die heutigen Möglichkeiten nutzen, welche DVD- oder andere Rekorder-Varianten bieten, um Werbespots im Fernsehen zu überspringen und dadurch der herkömmlichen Kommunikationswerbebotschaft komplett zu entgehen. Brasel (2012, S. 287) errechnet in seinen Studien, dass RezipientInnen beim Ansehen und Vorspulen von aufgezeichneten Fernsehsendungen eine knappe Sekunde Aufmerksamkeit auf Werbung lenken.

Dass die Werbeeffizienz weiter sinkt zeigen Studienergebnisse, welche aussagen, dass in den USA knapp 90 % mit TV-Rekordern aufgenommene Werbeunterbrechungen sogar komplett übersprungen werden (Soba & Aydin, 2013, S. 114).

Dieser hohe prozentuelle Anteil an übersprungenen herkömmlichen TV-Werbungen unterstreicht die Wichtigkeit für Unternehmen auf andere Werbeträger umzusteigen. Zusätzlich argumentieren Kotler, Armstrong, Wong und Saunders (2011, S. 873), dass sich gegenwärtig eine Entwicklung in der Medienlandschaft abzeichnet. RezipientInnen müssen sich immer intensiver mit interaktiven Kommunikationen als auch elektronischen Medien auseinandersetzen. Als Beispiel nennen sie interaktives Fernsehen und das Internet.

In diesem Zusammenhang hinterfragt Brasel (2012, S. 284) die heutige Bedeutung von herkömmlichen Fernsehwerbungen, wenn populäre YouTube-Videos von mehr als 500 Millionen Personen gesehen werden. Nach der Website „Readwrite“ wurden beim meistgesehenen YouTube-Video bereits mehr als 2 Milliarden Klicks registriert (Stand: Juni 2014).

Abernethy (1991, zitiert in Edwards, Li & Lee, 2002, S. 84) setzte sich bereits früh mit den Taktiken der RezipientInnen zur Vermeidung von TV-Werbungen auseinander. Als Reaktanz auf die Werbespots haben sich nach dem Autor Prägnungen bei den RezipientInnen entwickelt. ZuseherInnen nutzen demnach die Gelegenheit, welche eine Werbeunterbrechung bietet, um Kleinigkeiten während der Pause zu erledigen indem sie den Raum verlassen oder das Programm wechseln.

Um jedoch die Verweildauer bei auftretenden Werbeunterbrechungen zu nutzen, zeigt eine aktuelle Studie von IPG Media Lab und Magna Global (2013, S. 6), dass 60 % der TV-SeherInnen während einer TV-Werbeunterbrechung auf ihr Zweitgerät (z.B. Smartphone) blicken. Über diesen Second Screen, meist Smartphone beziehungsweise Tablet, haben RezipientInnen die Möglichkeit sich über ein kurz zuvor gesehenes oder beworbenes Produkt zu informieren und dieses auch gleich anschließend zu erwerben. Zugleich belegt die Studie, dass die ZuseherInnen ihre Aufmerksamkeit, auch ohne Werbeunterbrechung, im Schnitt 27 Mal pro Stunde zwischen Fernsehgerät und Zweitgerät wechseln. Das Nutzungsverhalten des Second Screens der RezipientInnen beim TV-Konsum unterscheidet sich auch durch das verwendete Second Screen Gerät. Zu den

typischen Aktivitäten während des TV-Konsums in Verbindung mit einem Tablet zählen die Suche nach Informationen zu gerade Gesehenem und das Abrufen von E-Mails sowie von aktuellen Sportergebnissen während bei der Kombination von TV-Gerät und Smartphone die Social-Media- und Einkaufs-Apps starker Nutzung unterliegen. Hinzu kommt liefert die Studie als weiteres Ergebnis, dass ein Drittel der befragten Personen angibt, eine Tripel-Screen-Lösung, bestehend aus Smartphone, Laptop und TV-Gerät, zu nutzen.

Die Erhebung des Marktforschungsinstituts Interrogare in Zusammenarbeit mit SevenOne Media (2014) zeigt eine Besonderheit der Parallelnutzung zwischen TV und Second Screen auf, indem die Nutzung des Second Screens einen Einfluss auf die Umschalthäufigkeit zwischen den Kanälen hat. Demnach wird ein häufiges Umschalten der Kanäle – das Wort „Zapping“ hat sich eingebürgert – durch den Second Screen minimiert.

Brasel (2012, S. 284) spricht in diesem Hinblick sogar von einer Neuorientierung des Medienverhaltens bei RezipientInnen. Hierbei erfolgt der Wechsel vom Mono-Mediaverhalten zum Simultaneous-Mediaverhalten, wo Personen während des TV-Konsums zeitgleich im Internet surfen und sich dadurch ihre Aufmerksamkeit teilt. Somit sind Unternehmen gezwungen ihre Sichtweise von unterbrechungsbasierter Werbung auf vertrauensbasierte Platzierungskommunikation umzustellen.

1.2 Problemstellung und Forschungsfrage

Foscht und Swoboda (2011, S. 192) verdeutlichen, dass die Kommunikation von Argumenten der Kaufanregung, zur Reduktion des Kaufrisikos und der Vermittlung von Produkteigenschaften, durch die Informationsüberlastung der KundInnen immer schwieriger wird. Dies gilt sowohl für die Qualität der Informationen als auch deren Quantität (z.B. durch die Anzahl der Werbespots). Damit die zu vermittelnde Werbenachricht nicht in der Fülle an kommunizierten Botschaften untergeht, ist es notwendig sich durch Reize von der Masse abzugrenzen. Dies kann mit einem Werbeimpuls gelingen, welcher auffällig gestaltet ist, indem er gegen bisherige Konventionen verstößt oder die RezipientInnen durch einen besonderen Unterhaltungswert anspricht. Ergänzend zu den Aussagen von Foscht und Swoboda sehen Babacan, Akcali und Baytekin (2012, S.

1319) in Marken das Zugpferd, um sich durch diese von den MitbewerberInnen abzugrenzen.

Durch Verknüpfung der beiden Aussagen ist aus Marketingsicht nun von relevanter Bedeutung in Erfahrung zu bringen, welche Impulse gesetzt werden müssen um Personen auf die gezeigte Marke oder das Produkt aufmerksam zu machen. Karrh et al. (2003, S. 141) unterstreichen die Bedeutung des Product Placements als Sonderwerbemöglichkeit, indem sie argumentieren, dass aus Unternehmenssicht das Product Placement besonders geeignet ist um potentielle KundInnen auf ihre Marken oder Produkte aufmerksam zu machen. So können besonders emotionale Bildbotschaften der Marke oder dem Produkt helfen, durch potentielle KundInnen wahrgenommen zu werden, ohne dass diese sich damit zuvor kognitiv auseinander gesetzt haben. Diese emotionale Beeinflussung unterstützt bei der differenzierten Wahrnehmung am teilweise übersättigten Konsumgütermarkt. Zusätzlich lässt es das beworbene Produkt gegenüber anderen Produkten und Marken positiver erscheinen und (positivere) emotionalere Assoziationen hervorrufen. Gerade in umkämpften Verdrängungsmärkten und bei geringen Produktunterschieden kann diese Emotionalisierung den entscheidenden Wettbewerbsvorteil liefern.

Das Forschungsgebiet des Product Placement wurde in der Literatur bereits oft und ausgiebig untersucht. So wurden zum Beispiel Studien über die Beeinflussung und Einstellung zu Product Placement mit Bevölkerungsgruppen wie Österreich, Frankreich und den USA (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000) sowie für Tunesien, Frankreich, Italien und Polen (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013) als auch über den Einfluss der Prominenz des Produktes selbst (Homer, 2009) durchgeführt. Dennoch hat die vorliegende Masterarbeit eine gesellschaftliche Relevanz. Dies resultiert aus der besonders zukunftsrelevanten Kombination von Produktplatzierungen über Medienangebote, wie TV-Medien, in Verbindung mit Second Screen Techniken. Hier bestehen in der wissenschaftlichen Literatur erhebliche Lücken. Von besonderem Interesse gilt es mögliche Synergieeffekte dieser zwei komplexen Informationsträger aufzuzeigen und abschließend mit einer empirischen Untersuchung zu begründen.

Inhaltlich befasst sich die Masterarbeit mit der Literaturrecherche sowie Informationsammlung und -analyse zu den zwei Themenschwerpunkten Product Placement und Second Screen(-Anwendungen). Die Basisliteratur besteht aus aktuellen Fachbüchern

für die Bereiche Marketing und Werbewirkung. Des Weiteren wurde mit Hilfe von Keywords aus der Basisliteratur gezielt in Artikeln aus Journalen und Magazinen gesucht. Die Ausarbeitung und Analyse der zusammengetragenen Literatur erfolgt durch die kritische Auseinandersetzung und unter Einbezug des Impact Factor des Verlages, von dem die Artikel stammen. Artikel, welche keinem Impact Factor unterliegen, jedoch wertvolle Information bieten, wurden auf ihren Ursprung untersucht und mit weiteren Quellen auf Übereinstimmung überprüft.

Auf Basis der in der Literaturrecherche identifizierten Forschungslücken wurde folgende *Forschungsfrage* für die vorliegende Masterarbeit aufgestellt:

Wie nehmen RezipientInnen platzierte Werbereize in Medien wahr und welche Rolle spielt dabei der Second Screen?

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Masterarbeit ist die theoretische Ausarbeitung der vorhandenen Literatur und diese anhand der Forschungsfrage zu analysieren und in weiterer Folge empirisch zu untersuchen. Die aus der Theorie und bereits erfolgten Studien abgeleitete Forschungsfrage und Hypothesen sollen im Rahmen eines Online-Experimentes mit abschließender quantitativer Fragebogenstudie untersucht werden. Mit diesem Online-Experiment sollen Ergebnisse geliefert werden, welchen Einfluss auf die RezipientInnen und deren Second Screen Anwendungen die Darbietung eines vorgeschalteten TV-Werbspots in Kombination mit der Produktplatzierung in einem Filmausschnitt ausübt. Die Studie soll daher Aufschluss geben, ob die Kombination einer Above-the-Line mit einer Below-the-Line Marketingtechnik sinnvoll angewandt werden kann.

Um das Forschungsgebiet genauer zu untersuchen wird im ersten Schritt ein theoretisches Rahmenkonstrukt aufgestellt. Mit diesem sollen die Erfolgsfaktoren für Product Placement identifiziert und auftretende Forschungslücken ermittelt werden.

Hierzu wird zunächst vertieft auf den Markenbegriff sowie die Markenführung eingegangen. Zudem erfolgt die Ausarbeitung der markenbezogenen Grundlagen. Weiter werden die Begriffe Product Placement und Second Screen definiert und zielgerichtet abgeleitet. Im nächsten Teil der vorliegenden Arbeit erfolgt ein Überblick über den aktuellen Stand der Werbewirkungsforschung.

Im empirischen Teil dieser Masterarbeit werden die Hypothesen aus der vorliegenden Literatur abgeleitet und die angewandten Methoden beschrieben. Im Weiteren erfolgt die Darstellung der Stichprobe sowie die Beschreibung der Ergebnisse und Hypothesenüberprüfung. Das abschließende Kapitel „Diskussion und Ausblick“ umfasst die Interpretation der Ergebnisse, bietet eine kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsthema und bietet Möglichkeiten für weitere Schlüsse und Maßnahmen hinsichtlich der behandelten Thematik.

2 Theoretischer Hintergrund

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist die Kombination von Werbung und Unterhaltung als Advertainment bekannt. Hernandez (2013) schreibt in seinem Online Blog, dass es nicht möglich ist über Advertainment zu berichten ohne Felix Baumgartners Stratosphärensprung zu erwähnen. Baumgartner und das „Red Bull Stratos“-Projekt brachen am 14.10.2012 nicht nur die Rekorde des höchsten Absprungs eines Fallschirmsprungs, den tiefsten freien Fall als auch die höchste Geschwindigkeit im freien Fall, sondern erreichten auch mit 7,1 Millionen ZuseherInnen die Bestmarke bei den bis dahin meistgesehenen Online-Live-Streams. Was der Werbewert des Sprungs aus knapp 40 Kilometern Höhe war, berichtete die Tageszeitung Kurier ein Jahr später in ihrer Online-Ausgabe vom 13.10.2013. Demnach recherchierte die Redaktion, dass nach Abschluss der Kosten-Nutzen-Rechnung, kolportierte 50 Millionen Euro in das Projekt flossen, dem gegenüber steht jedoch ein erzielter Werbewert von bis zu sechs Milliarden Euro.

In den nachfolgenden Kapiteln wird darauf Bezug genommen, wie sich das Advertainment – die Platzierung von Marken und Produkten in unterhaltenden Medien – in Verbindung mit bereits empirisch gut erforschten Theorien bei RezipientInnen auswirkt. Zudem ist die Wahrnehmung von Marken und Produkten die Grundvoraussetzung für das Product Placement, daher werden in den ersten Schritten die Grundkenntnisse und Begrifflichkeiten aus der Theorie ausgearbeitet.

2.1 Begriffserklärung und Definitionen Marke

Eine Marke ist ein Mehrwert für Unternehmen. Dennoch betont Gries (2008, S. 22), dass die Produktkommunikation weit mehr als nur zur Reklame und der Präsentation diene. Seetharaman, Nadzir und Gunalan (2001, S. 243) definieren eine Marke als:

„An asset that does not have physical existence and the value of which cannot be determined exactly unless it becomes the subject of a specific business transaction of sale and acquisition.“

Im Einklang mit dieser Definition steht auch Von Loewenfelds (2006, S. 10) Aussage, dass der Fokus einer Marke nicht primär auf den tangiblen Aspekten eines Produktes (physikalische, chemische und/oder technische Eigenschaften) liegt, sondern es vielmehr um die nicht beobachtbaren, emotionalen und somit intangiblen Aspekte eines

Produktes geht. Einen besonders spannenden philosophischen – wenn auch abstrakten – Ansatz liefern Bedbury und Fenichell (2002, zitiert in Von Loewenfeld, 2006, S. 10) indem sie Marken mit der Ideenwelt des griechischen Philosophen Plato vergleichen. Plato war der Ansicht, dass sich gemäß seiner Ideenlehre hinter jedem konkreten Gegenstand in der Realwelt eine Idee desselben verbirgt, welche das immaterielle Vorhandensein des Gegenstandes verkörpert. Umgelegt auf die Marke postulieren die Autoren, dass jede erfolgreiche Marke ein Fundament besitzt, welches nicht auf das reale Produkt zurückzuführen ist.

Wie wichtig Marken zudem für Unternehmen sein können unterstreicht das Zitat von Marc Gobe, Autor des Buches „Emotional Branding“:

„Without the brand, Apple would be dead. Absolutely. Completely. The brand is all they've got. The power of their branding is all that keeps them alive. It's got nothing to do with products.“ (zitiert in Brasel, 2012, S. 286)

Zudem ist die Bedeutungsvermittlung unserer Gesellschaft zeichenbasiert. Volli (2002, S. 38) nennt die wichtigste Art der zeichenbildenden Beziehung die symbolische Beziehung. Hierzu argumentiert Andree (2010, S. 32), dass das Markenzeichen die intensivste Markierung bei den KundInnen ist und vergleicht es mit einem Brandzeichen – der englischsprachige Ausdruck ist sinngemäß „brand“ – welches unwiderruflich in den Körper von Tieren eingebrannt wurde und somit als Eigentumsmarkierung und zur Kennzeichnung diente. Mit diesem anschaulichen Bild deutet Andree darauf hin, dass die Marke zum Träger einer kommunizierten Identität von Unternehmen wird.

2.2 Markenwissen, Markenidentität und Markenerinnerung

Nelson, Keum und Yaros (2004, S. 3) errechneten in ihren Studien, dass bereits im Jahre 2004 knappe 3.600 Marken pro Tag auf KonsumentInnen einwirkten. Dass auch die Markenbotschaften mit dem enormen Anstieg der Informationsvermittlung einhergingen akzentuieren Munzinger und Musiol (2008, S. 21) indem sie schätzen, dass die Markenkongruenz pro Person und Tag auf angenommene 5.000 Markenkongruenzen im Jahre 2008 anstieg und dass dieser Wert in den Folgejahren noch deutlich zunehmen wird.

Esch (2010, S. 27f.) spricht in diesem Zusammenhang von einer Inflation der kommunikativen Markenmaßnahmen. Er argumentiert, dass durch Zunahme des kommunikativen

ven Werbedrucks, durch TV Spots, die Anzahl der Werbebotschaften rasant gestiegen ist. Damit ist auch eine Steigerung in der Anzahl der Medien einhergegangen und neue Kommunikationsinstrumente haben sich am Markt etabliert. Als neuere Medien nennt er beispielsweise das Internet, Sponsoring-Aktivitäten sowie Product Placement. Auf Grund der beschränkten Informationsverarbeitungskapazitäten der KonsumentInnen muss die Markenintegration im Medienplan kontinuierlich geplant werden. Hier argumentiert er weiter, dass die markenkonforme Integration aller Kommunikationsmaßnahmen zur größten Herausforderung für Unternehmen wird, da die Verankerung der Marken in den Köpfen der KonsumentInnen eine Schlüsselrolle spielt.

Den klaren Vorteil, der sich daraus ergibt, begründen Foscht und Swoboda (2011, S. 209) damit, dass eine Marke in der Psyche der KonsumentInnen unverwechselbar und fest verankert ist. Sobald daher eine Marke bei den KonsumentInnen gefestigt ist, fällt die Informationssuche geringer aus – im Extremfall sogar komplett – da nur eine Marke bekannt ist.

Jedoch argumentiert Brandtner (2008, S. 48), dass der globale Markt und die modernen Möglichkeiten, Produkte in verschiedenen Massenmedien zu präsentieren, den Eindruck entstehen lassen, dass sich die Werbeaussagen und die Werbebilder bereits extrem ähnlich sind und im Laufe der Zeit noch ähnlicher werden. Als Folge dessen wird das angesprochene KundInnensegment mehr verwirrt als geführt.

Esch (2010, S. 30f.) bezeichnet dies als „Consumer Confusion“, welche darauf zurück geht, dass die KundInnen auf Grund der Vielzahl der übermittelten Impulse überfordert werden und dies sogar zu negativen Reaktionen führen kann. Zudem zeigen KonsumentInnen durch diese Informationsflut weniger Involvement, welches in flüchtigem Informationsverhalten resultiert. Daher fordert Esch von Unternehmen, dass diese ihre Kommunikation aufmerksamkeitsstärker, plakativer und bildhafter gestalten sollen. Gerade das Segment der wenig bis gar nicht interessierten KonsumentInnen benötigen viele Kontakte mit der Marke, um auf diese aufmerksam zu werden und auch nachhaltig zu behalten. Eine spezielle Konfusion, welche auf Grund von Marken entsteht, die sich in ihrer Präsentation kaum unterscheiden, als auch einen inkonsistenten Markenauftritt verfolgen und somit durch eine hohe Verwechslungsgefahr gekennzeichnet sind, differenziert Esch (2010, S. 31) weiter als „Brand Confusion“.

Dennoch argumentieren Foscht und Swoboda (2011, S. 197), dass Marken das Kaufrisiko minimieren und sich Markentreue als Bequemlichkeitsverhalten durch Reduzierung der Angebotskomplexität interpretieren lässt. Von Loewenfeld (2006, S. 1) weist auf die besondere Bedeutung von Marken hin, indem diese in Zeiten von Unsicherheit, rapidem KonsumentInnenwandel und initiierten Vertrauenskrisen durch ihre emotionale Verknüpfung eine Vertrauensbasis generieren.

Um die Beziehung zwischen Unternehmen, Marke und KonsumentInnen zu intensivieren beharrt Esch (2010, S. 88f.) bei Unternehmen darauf, dass ihre Unternehmensstrategie der Markenstrategie folgt. Demnach sollen die Unternehmensstrategien und Wachstumsstrategien klar an der Identität der Marke ausgerichtet werden. Die Markenidentität ist demnach der Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Das Ziel ist zu erfahren, wie und was bei den KonsumentInnen wahrgenommen wird. Zusätzlich gibt Esch an, dass starke Marken klare Vorstellungsbilder bei den KonsumentInnen evozieren. Gespeicherte Wissensstrukturen zu einer Marke manifestieren sich im Gehirn der KonsumentInnen und nehmen auf unterschiedliche Sachverhalte Bezug. Demnach zeigen KonsumentInnen Unterschiede in der Verarbeitung von emotionalen und rationalen Informationen, sowie verbaler und bildlicher Information. Weiter ist es bedeutend, ob mit geringem oder hohem Involvement eine Information aufgenommen wird. Bewusste Informationen beziehen sich meist auf „Hard Facts“ einer Marke (Eigenschaften, Nutzenversprechen). Bei flüchtiger oder beiläufiger Informationsaufnahme geht es um die „Soft Facts“ (Bilder, Szenen, Musik, Düfte, etc.). Esch argumentiert hierzu, dass die Soft Facts zunehmend das Wahlverhalten bei Marken prägen.

Kramoliš und Kopečková (2013, S. 110) fassen in den Ergebnisse ihrer Studien zusammen, dass mittels Product Placement Techniken zur Markenbildung bei den KonsumentInnen beigetragen wird und deswegen als langfristiges Ziel in die Marketingstrategie übernommen werden soll. Nach den Autor und Autorin sollen dadurch neue Wettbewerbsvorteile, sowie eine noch größere Abgrenzung zu anderen Unternehmen und WettbewerberInnen entstehen.

2.3 Begriffserklärung und Definitionen Product Placement

Viele AutorInnen haben sich zum Product Placement Gedanken gemacht, wie dieses vielschichtige Thema in möglichst einfache Worte zu fassen ist um es dennoch sinngemäß zu beschreiben. Daher finden sich in der Literatur unterschiedliche Definitionen

von einer Vielzahl von Marketing-, Werbe- als auch MedienexpertInnen, die sich in der Kernaussage kaum unterscheiden, jedoch jeweils auf einem anderen Forschungsstrang ansetzen. In diesem Zusammenhang werden die Begriffe „Branded Entertainment“, „Brand Placement“ und „Product Placement“ in der Literatur oft synonym verwendet.

Eine in der wissenschaftlichen Literatur häufig vorkommende Definition stammt von Balasubramanian (1994, S. 29) welcher das Product Placement definiert als:

„A paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).“

Somit wird das Product Placement als bezahlte Werbe- und Marketingmethode definiert, mit dem Ziel, Werbebotschaften oder Markenimages entweder demonstrativ oder unauffällig bei RezipientInnen über einen Medienkanal zu platzieren. Eine ähnliche – jedoch zeitgemäßere – Definition erarbeiten Lehu und Bressoud (2008, S. 1084), indem sie das Product Placement als ein Marketingwerkzeug definieren, welches unterschiedliche Kommunikationstechniken im Unterhaltungssegment vereint, wo Produkte und/oder Markennamen kurz oder mehrmals in einer Filmszene gezeigt werden oder nur der Markenname zu hören ist. Bei diesen zwei Definitionen steht vor allem die bezahlte Einflechtung der Werbebeeinflussung über unterschiedliche Unterhaltungsmedienträger (Audio/Video) im Vordergrund.

Einen anderen Weg schlagen Russell und Belch (2005, S. 74) ein, indem sie das Product Placement als aufsteigendes Werbemedium definieren, welches weit über die Integration von Kino- und Fernsehfilmen hinaus einsetzbar ist und nicht nur gegen Bezahlung oder sonstige Gegengeschäfte zum Einsatz kommen soll. Wobei die Autorin und der Autor zur unbezahlten Platzierung argumentieren, dass diese aus Unternehmenssicht kritisch zu sehen ist, da durch den unbezahlten Auftritt keinerlei Möglichkeit besteht einen Einfluss zu nehmen und infolge dessen die Platzierung möglicherweise eine negative Wirkung bei den RezipientInnen entstehen lässt. Hackley und Hackley (2013, S. 99) geben hierzu an, dass in den US-amerikanischen Sendungsformaten vier von fünf Markenplatzierungen ohne Bezahlung den ZuseherInnen präsentiert werden.

Die Gefahr einer negativen Beeinflussung greift Ephron (2003, zitiert in Homer, 2009, S. 21) auf und rechtfertigt das Paradox des Product Placement:

„If you notice it, it's bad. But if you don't notice, it's worthless.“

Cowley und Barron (2008, S. 89) unterstreichen hierbei die Notwendigkeit, um das Product Placement als ideales Marketingwerkzeug zu sehen, dass die Markenplatzierung unterhalb des „Radars“ der KundInnen stattfinden soll um diese somit einer oberflächlichen Beeinflussung auszusetzen.

Soba und Aydin (2013, S. 111) fassen die bisher getätigten Definitionen zusammen und unterstellen den Product Placement Definitionen eine über einen längeren Zeitraum evolutionäre Entwicklung zu einer speziellen Marketingstrategie. Diese begann bei der reinen unterstützenden Markenplatzierung, als Marken in Filmen eher als Requisiten dienten, zu bezahlten Auftritten in den verschiedenen Audio- als auch Video-Medien sowie nach aktuellstem Definitionsstand, als zweckgerichtete Verbindung zwischen einer Marke oder einem Produkt und dem Unterhaltungsmedium.

2.4 Begriffserklärung und Definitionen Second Screen

Im Vergleich zum Product Placement sind die Definitionen aus der wissenschaftlichen Literatur rund um den Second Screen nach aktuellem Forschungsstand noch limitiert. So beschränken sich die Definitionen, Begriffserklärungen und die Ausarbeitung zum Second Screen auf Basis von aktuellen Studien von MarktforscherInnen rund um die Themen Second Screen und Multi-Screen Nutzung. In der Grundlagenstudie „Catch me if you can!“ (2013) von InteractiveMedia und United Internet Media wird der Second Screen wie folgt definiert:

„Die gleichzeitige Verwendung von mindestens zwei Endgeräten, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen.“

2.4.1 Second Screen – Geräte

Courtois und D’heer (2012, S. 153) wollen mit ihren Forschungsarbeiten zur Schließung der Forschungslücke zum Second Screen beitragen. Der Autor und die Autorin recherchierten, dass neuerdings mehrere „Screens“ den klassischen TV-Bildschirm im Wohnzimmer verdrängen. So teilt sich die Bildschirmaufmerksamkeit der RezipientInnen zusätzlich auf Laptop, Tablet und Smartphone auf. Eine Besonderheit, die die drei genannten Geräte verbindet ist, dass sie alle mit dem Internet verbunden sind und dadurch zu einer weiteren Sättigung der Medienpräsenz bei den RezipientInnen beitragen.

Auf Grund dieses starken Internetkontextes der Second Screen Geräte und deren Anwendungspotentiale wurde auch das Interesse der Wirtschaft und dessen Unternehmen

geweckt. Kontextbezogen kann hier vor allem die Kommunikationsbranche genannt werden. Das IT- und Telekommunikationsunternehmen T-Mobile beschäftigte sich mit Multiscreen Consumer und deren Second Screen Anwendungen im Rahmen des Media Workshops aus dem Jahr 2013. T-Mobile unterscheidet demnach nach Multiscreen Anwendungen, welche auf unterschiedlichen Geräten anwendbar sind und der gleichzeitigen oder parallelen Nutzung von mehreren Bildschirmen. Wobei die unterschiedlichen Geräte miteinander kommunizieren und die Inhalte sich ergänzen können, es jedoch nicht zwingender Weise notwendig ist, dass diese in einem Zusammenhang stehen. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, liefert der Vortrag die Erkenntnis, dass unter dem First Screen der klassische Fernseher verstanden wird, welcher vordergründig das Videosignal liefert, und dass Second Screen Geräte (Smartphone, Tablet und Laptop) interaktiv oder auch steuernd auf den First Screen eingreifen können.

Abbildung 3: Einteilung der Geräte nach Screens



Quelle: T-Mobile (2013)

Im Gegenzug zu der Auffassung des Telekommunikationsunternehmens T-Mobile zieht Marianne Stroehmann, Geschäftsführerin von InteractiveMedia, als Fazit aus der Studie „Catch me if you can!“ (2013):

„Die gleichzeitige Verwendung von mehreren Screens ist gelebte Nutzungsrealität – nicht das Gerät bestimmt den „First Screen“, sondern die wechselnde Aufmerksamkeit des Users.“

Demnach unterstellt Stroehmann, dass die RezipientInnen durch die bewusste Selektion und Verarbeitung ihre Aufmerksamkeit und somit das (Haupt-)Mediengerät bestimmen. Als Auslöser für einen Gerätewechsel – infolgedessen auch einen Aufmerksamkeitswechsel bei den MediennutzerInnen – dokumentiert die Studie zum einen externe Gründe wie akustische oder visuelle Signale (als Beispiele werden sowohl E-Mail- als

auch SMS-Benachrichtigungston genannt), aber auch intrinsische Ursachen wie Reizarmut und Langeweile.

2.4.2 Second Screen – Nutzungsmotive

Mit intensiver Forschung im Second Screen Bereich beschäftigt sich auch der Werbevermarkter IP Deutschland. Ihre durchgeführte quantitative Studie „TNS Convergence Monitor 2013“ beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven der Second Screen Anwendungen bei RezipientInnen. Aus den Ergebnissen der Studie wurden drei Hauptnutzungsmotive abgeleitet, welche sich in Emotionen, Lebensnähe und Öffentlichkeit widerspiegeln.

Demnach benutzen Personen den Second Screen um ihre Emotionen zu regulieren, indem sie Aufwühlendes dadurch besser verarbeiten, ihre Langeweile überbrücken und sich stärker mit dem Gesehenen identifizieren. Vor der Studie wurde angenommen, dass die RezipientInnen durch den zweiten Bildschirm vom TV-Content abgelenkt werden. Die Ergebnisse zeigen jedoch den gegenteiligen Effekt. Die MarktforscherInnen führen dies darauf zurück, dass das erhöhte Involvement, durch die geweckten Emotionen der RezipientInnen, den TV-Konsum verstärkt.

Unter Lebensnähe werden in der Studie das Abrufen zusätzlicher Informationen und das Herstellen eines Gemeinschaftswohlgefühls subsumiert. Als letztgenanntes Nutzungsmotiv wird in der Studie das aktive Mitwirken und das Gestalten der öffentlichen Meinungsbildung verstanden. Als Fazit aus der Studie ziehen die MarktforscherInnen, dass durch die Parallelnutzung sowohl die Kontaktchance als auch die Kontaktfrequenz bei den RezipientInnen erhöht wird. Zudem erhöht die Medienkombination aus TV und Online die Zielgruppenausschöpfung und maximiert das Wirkungspotenzial einer Medienkampagne.

2.4.3 Second Screen – NutzerInnentypen

In Anbetracht dessen, dass unterschiedliche Second Screen Geräte verwendet werden, ist es nicht verwunderlich, dass es auch unterschiedliche NutzerInnentypen gibt. Die MarktforscherInnen der Media-Agentur Initiative Media GmbH haben in ihrer Studie „My Screens“ (2014) mehr als 1.000 Personen zwischen 14 und 59 Jahren bezüglich ihres NutzerInnenverhaltens zu deren Second Screen Anwendungen, als auch ihre gene-

relle parallele Mediennutzung untersucht. Als Ergebnis präsentierten sie die Identifizierung von vier NutzerInnentypen: Verweigerer, Selektive, Intuitive und Unersättliche.

Diese vier Typen unterscheiden sich in deren Nutzungsintensität, Motivation als auch in der Art der Parallelnutzung. Die Verweigerer – der erstgenannte NutzerInnentyp – zeigen demnach eine eher abneigende Haltung zur Parallelnutzung. Sie haben ihre Aufmerksamkeit auf einen Screen gerichtet. Als typische Altersgruppe werden die 40- bis 59-Jährigen präsentiert.

Der zweite NutzerInnentyp, die Selektiven, grenzt die Parallelnutzung zwischen den Screens genau ab. Diese NutzerInnen nutzen das Internet nebenbei nur in geringem Ausmaß. Als Hauptauslöser für den Aufmerksamkeitswechsel der NutzerInnen wird eine Werbeunterbrechung genannt. Hier dient der Second Screen zur Kommunikation und zum Austausch mit Bekannten, wobei kaum Bezug auf die gesehenen (TV-)Inhalte genommen wird. Als typische Altersgruppe werden die 30- bis 59-Jährigen genannt.

Als dritten Nutzungstyp werden in der Studie die Intuitiven bezeichnet. Diese zeichnen sich durch ein starkes paralleles Nutzungsverhalten aus. Der Zweit- oder auch die Mehrfachbildschirme werden vorrangig zur Kommunikation und Informationsrecherche genutzt. Die Intuitiven kommentieren kaum TV-Inhalte und suchen auch nicht aktiv nach Informationen zu dem Gesehenen. Zu den VertreterInnen dieses Nutzungsverhaltens zählt vorrangig die jüngere Generation der 14- bis 39-Jährigen.

Das letzte Nutzungsverhalten wird durch die Unersättlichen repräsentiert. Die Nutzung von mehreren Screens ist bei diesen NutzerInnen stark ausgeprägt und der Second Screen steht klar im Vordergrund. Der Aufmerksamkeitswechsel wird durch Nachrichten, Wetter als auch Wirtschaft- und Politikmagazine initiiert. Die Unersättlichen nutzen ihre Parallelbildschirme in etwa zu gleichen Teilen für Kommunikation, Informationsrecherche und Unterhaltung. Zudem informieren sie sich über im TV gesehene Produkte am zweiten Gerät. Im Unterschied zu den anderen genannten NutzerInnentypen sind die Unersättlichen eher männlich und zwischen 20 und 39 Jahren alt, jedoch bilden sie den kleinsten Part der Untersuchungsgruppe.

2.4.4 Wirkung crossmedialer Werbekommunikation

Schulz-Bruhdoel und Bechtel (2011, S. 256) weisen darauf hin, dass sich die Abgrenzungen zwischen Werbung und Marketing immer mehr verwischen, da es sich nicht mehr rein um die Bewältigung einer Kommunikationsaufgabe handelt, sondern es da-

rum geht einen authentischen Dialog mit den KundInnen zu führen. Nach den Autoren habe sich das NutzerInnenverhalten von Personen in den letzten Jahren stark geändert. Diese surfen vermehrt neben ihrer Fernsehaktivität auch im Internet. Basierend darauf untersuchten Zigmond und Stipp (2010, S. 162) in ihrer Studie, wie Fernsehspots als Impulsgeber für Suchanfragen im Internet fungieren. Bei der Untersuchung werteten sie die Suchanfragenhäufigkeit über die Online-Suchmaschine Google aus, nachdem RezipientInnen ein Fernsehspot gezeigt wurde. Als Ergebnis dieser Studie konnte präsentiert werden, dass sich die Suchanfrage innerhalb kürzester Zeit um das 20-fache erhöhte.

Einen spannenden und interdisziplinären Zusammenhang von crossmedialer Interaktion liefern Spence und Van Heekeren (2004, S. 102):

„You are watching a local drama and notice the vase on the table. Then you think how it would suit your living room, so you pick up your remote control and click on the vase on the screen. The drama stops, and you are transported to an online shopping site with the vase for sale.“

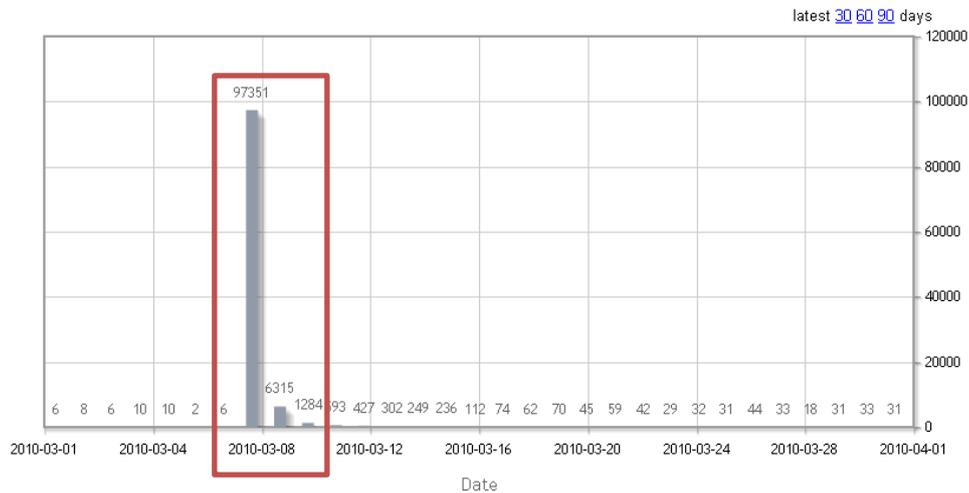
Wie groß der Einfluss vom Gesehenen im TV auf Suchanfragen ist, zeigt zudem der Traffic-Tracker des Online-Lexikons Wikipedia. Demzufolge wurde im März 2010 die Lexikonseite von „Siggi und Babarras“ nach einer Quizfrage in der Unterhaltungssendung „Wer wird Millionär“ ruckartig fast 100.000 Mal aufgerufen. In Abbildung 4 ist ersichtlich, dass die Aufrufe der Webseite, vor Ausstrahlung der Sendung, bei durchschnittlich 6-10 Aufrufen pro Tag lagen, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ihren Spitzenwert erreichten und nach der Ausstrahlung der Traffic der Seite langsam abnahm. Wobei die Aufrufe knapp einen Monat nach der Sendung, im April 2010, noch bei mehr als 30 Aufrufen pro Tag lagen.

Rycak (2012) nennt in seinem Online-Blog zum Second Screen, dass die Nutzung von Wikipedia durch die Sendungsinhalte vom TV mitgeprägt werden und dass die programmbezogenen Artikel vor allem dann aufgerufen werden, wenn die jeweilige Sendung gerade auch ausgestrahlt wird. Rycak untermauert diese Erkenntnisse unter Auswertung der Wikipedia-Zugriffsdaten mit dem Trend der Second Screen Nutzung in Verbindung mit direktem Programmbezug.

Abbildung 4: Seitenaufrufe Wikipedia nach Unterhaltungsstimulus

Wikipedia article traffic statistics

[Siggi und Babarras](#) has been viewed 107551 times in 201003.



Quelle: Wikipedia

Auch mit der Parallelnutzung unterschiedlicher Medien beschäftigt sich die von InteractiveMedia und United Internet Media veröffentlichte Grundlagenstudie „Catch me if you can!“ (2013). Die erhobenen Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich durch die Multi-Screen-Nutzung die Mediennutzungsgewohnheiten der RezipientInnen verändert haben. So zeigt sich das neue Mediennutzungsmuster als Verschmelzung von bisher eher getrennter Lean-Back- und Lean-Forward-Nutzung. Benson und Whitaker (2014, S. 5) verstehen unter Lean-Back das Zurücklehnen und Entspannen. Dieses persönliche „Time-Out“ können RezipientInnen durch fernsehen, Bücher lesen oder einfach durch in Magazinen blättern erlangen. Die RezipientInnen befinden sich im Entspannungsmodus und konsumieren was die verwendeten Medien vorgeben. Wohingegen beim Lean-Forward-Verhalten das Suchen von Informationen an erster Stelle steht. Hier haben die RezipientInnen die Kontrolle über den Inhalt den sie konsumieren. Da die Second Screen Nutzung gerne während einer Werbeunterbrechung intensiviert wird, stellt es Unternehmen vor die Herausforderung, RezipientInnen auf anderem Wege anzusprechen als mit altbewährten Werbestimulationen.

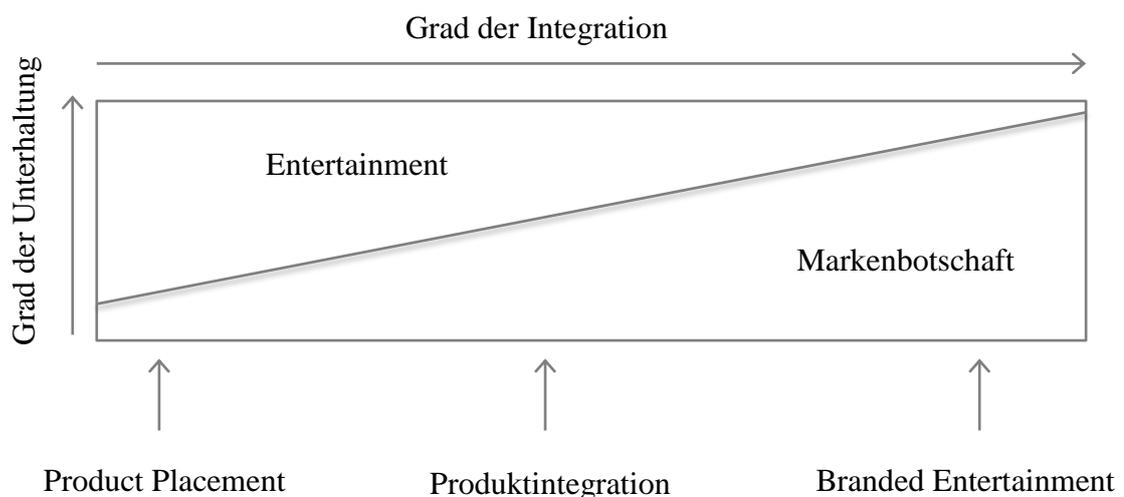
2.5 Aktueller Stand der Product Placement Forschung

2.5.1 Product Placement Charakteristik

Beim Product Placement geht es um die bewusste als auch unbewusste Wahrnehmung von Produkten oder Marken durch die RezipientInnen. McCarty (2004, S. 51) nennt in diesem Zusammenhang, dass je nach gewünschter Werbewirkung (informativ, Erinnerungsfunktion und/oder Beeinflussung) die Platzierungsvarianten entsprechend ausgerichtet werden.

Zunächst erfolgt eine Differenzierung anhand der Einbettung und Ausprägung des Produktes oder der Marke im Handlungskontext. Russell (2007, S. 5) differenziert das Advertainment nach dem Grad der Integration von Marken im Entertainment-Rahmen. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, gibt die horizontale Achse die verschiedenen Differenzierungsformen des Product Placement wider. Links beginnend mit der einfachsten Ausprägung des Product Placement, wo das Produkt oder die Marke in ein bereits existierendes Unterhaltungsformat eingebaut wird. Auf der rechten Seite befindet sich das andere Extrem, das Branded Entertainment. Bei diesem folgt das Unterhaltungsprogramm der zu platzierenden Marke und ist zudem auch um die Marke aufgebaut. In der Mitte des Kontinuums befindet sich die Produktintegration, wo Marken/Produkte in die Handlung so integriert werden, dass diese durch die Benutzung im Handlungsplot der Sendung eine Rolle spielen.

Abbildung 5: Advertainment Typologie



Quelle: Eigene Darstellung nach Russell (2007, S. 6)

Auer und Diederichs (1993, S. 17f.) beschäftigen sich bereits früh mit dem Thema Product Placement und erarbeiten in ihren Studien unterschiedliche Platzierungsvarianten. Nach den Autoren ist die bedeutendste Variante das Product Placement im engeren Sinn, wo Produkte so in Medien platziert werden, dass diese leicht zu erkennen sind. Demgegenüber steht das Generic Placement. Hier erfolgt ebenfalls die Platzierung eines Markenartikels, jedoch ohne dass das Markenlogo für die RezipientInnen zu erkennen ist. Der Erkennungswert der Marke erfolgt bei den RezipientInnen rein durch die charakteristische Form und Farbe der Marke. Ein Vorteil der sich beim Generic Placement für Unternehmen ergibt ist, dass mit dieser Technik strenge Produktplatzierungsverbote umgangen werden können. Als Beispiel nennen Eslick und Eslick (2009, S. 637) die ehemalige und nun fiktive Zigarettenmarke „Laramie“ aus der US-Fernsehserie „The Simpsons“, welche womöglich als Hinweis auf die Marke Marlboro zu werten ist. Demgegenüber argumentiert Galician (2004, S. 89) kritisch, dass es RezipientInnen disharmonisch finden könnten, wenn Filmcharaktere statt „Coke“ oder „Pepsi“ nun eine fiktive Getränkemarke wie „Cola“ nutzen. Zudem rechtfertigen Auer und Diederichs (1993, S. 19) den Einsatz von generischen Produktplatzierungen, dass diese Form nur für jene Marken sinnvoll sind, welche einen hohen Bekanntheitsgrad sowie einen hohen Marktanteil besitzen.

Als weitere Variante geben Auer und Diederichs (1993, S. 20) an, dass mit dem Image Placement der Fokus (der Platzierung) auf den Aufbau eines positiven Images für eine Dienstleistung oder gar einer kompletten Berufsgruppe gelegt wird. Ramme (2009, S. 207) nennt in diesen Zusammenhang den 1980er Jahre Kultfilm „Top Gun“, welcher einen regelrechten Ansturm junger US-Amerikaner auf die US-Navy evozierte. Eine weitere wichtige Funktion ist jene des Product Replacements. Hier beschäftigen sich Unternehmen damit, dass ihre Produkte in bestimmten Filme und Serien nicht zu erkennen sind. Auer und Diederichs (1993, S. 21) nennen als komplettes Tabuthema das „Sex and Crime“-Genre, welchem ein Negativ-Image anhaftet.

Als extrem negativ bewertetes Beispiel berichtet Johnson (1994) im US-amerikanischen Marketingmagazin „Advertising Age“ über Coca-Cola und deren Markenplatzierung in Film „Natural Born Killers“. Ein damaliger Firmensprecher von Coca-Cola meinte, dass das Unternehmen schockiert über die Markenintegration bei einer Mordszene im Film sei. Oliver Stone, der Regisseur, hätte die Marke Coca-Cola *„in a way that we didn't*

intend and weren't aware of“ inszeniert. Dennoch hat sich gezeigt, dass der „Natural Born Killers“-Film zu einem der erfolgreichsten Kinofilme des Jahres wurde und Coca-Cola nichts für die dadurch verursachte Werbung bezahlt hat.

Trotz zahlreicher Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die verschiedenen Product Placement Varianten durch die Art der Informationsübermittlung und der eigentlichen Platzierung und deren Integration. In ihren früheren Forschungsarbeiten charakterisiert Russell (1998, S. 357f.) die Product Placement Varianten und deren Umsetzungsformen anhand eines Drei-Dimensionalen-Konstrukts mit den Dimensionen Visual Placement, Verbal Placement und Plot Placement. In Tabelle 1 sind die unterschiedlichen Placement Varianten samt repräsentativen Product Placement Beispielen ersichtlich. Beim Visual Placement wird das Produkt oder die Marke im Film so in Szene gesetzt, dass die RezipientInnen durch diesen bildlichen Stimuli auf das Placement aufmerksam werden.

Bei der Visual Placement Technik bewirken die Einblendungszeit der Marken, die Größe der abgebildeten Marke und die Anzahl der Szenenschnitte die Wahrnehmung der RezipientInnen. Beim Verbal Placement erfolgt die Wahrnehmung über die akustische Integration des Placements und dessen Anzahl an Erwähnungen sowie der Stimmlage und die Variation von Tonhöhen in der Sprache.

Die dritte Dimension Plot Placement beschreibt Russell weiter als die Kombination von Visual und Verbal Placement. Hier ist vor allem die Stärke des Einbezugs der Marke oder des Produkts in die Handlung gemeint. Eine Marke oder ein Produkt kann im Plot Placement inhaltlich eine zentrale Rolle einnehmen oder wird als nebensächliche Platzierung wahrgenommen. Schumacher (2007, S. 21) nennt hierzu, dass Placements, welche zentral in die Handlung integriert sind, eine höhere und stärkere Erinnerungswirkung bei den RezipientInnen auslösen. Zudem unterstreicht Paivio (1971, zitiert in Cholinski, 2012, S. 15) in seiner Dual Coding Theory, dass Informationen, welche den RezipientInnen audio-visuell präsentiert werden, eine verbesserte Erinnerungsleistung bei ihnen hervorruft als wenn sie nur einer Präsentationsform ausgesetzt sind.

Tabelle 1: Umsetzungsformen des Product Placement

Umsetzungsform	Film (Erscheinungsjahr)	Platzierungsform	Umsetzung
Visual Placement	Wayne's World (1992)	Reine Marken- und/oder Produktplatzierung	
Verbal Placement	James Bond 007 – Casino Royale (2006)	Dialog zwischen den fik- tiven Charakteren James Bond und Vesper Lynd:	Vesper: <i>Schöne Uhr</i> – <i>Rolex?</i> Bond: <i>Nein, Omega.</i>
Plot Placement	Cast Away – Verschollen (2000)	Dialog zwischen fiktivem Charakter Hank zum Vol- leyball der Marke Wilson und der Produktplatzie- rung:	<p><i>Es tut mir leid, Wil- son. Wilson, es tut mir leid! So leid!</i></p> 

Anmerkung: Eigene Darstellung/Quellen: YouTube, imdb.com

2.5.2 Vor- und Nachteile des Product Placement

Cowley und Barron (2008, S. 90) beschäftigen sich intensiv mit den Vor- und Nachteilen des Product Placements. Sie sehen als Hauptvorteil, dass sich RezipientInnen der Werbebotschaft durch Anwendung von Vermeidungsstrategien nicht entziehen können. Im Vergleich zu klassischer Werbeunterbrechung kann diese nicht übersprungen oder ignoriert werden. Weiter geben sie an, dass durch eine gute Positionierung das Produkt nicht auffällt und daher auch nicht störend wirkt. Zudem sehen sie es als Vorteil, dass das Product Placement eine lange Lebensspanne gegenüber herkömmlichen Fernsehwerbungen hat. Vor allem durch die Markenplatzierung in erfolgreichen und beliebten Filmen und Serien profitieren Unternehmen, da diese weltweit vermarktet und durch jahrelange Ausstrahlung in verschiedenen Fernsehformaten omnipräsent sind.

Nach Ramme (2009, S. 168) führt diese zeitlich wiederholte Stimulation dazu, dauerhaft im Gedächtnis der RezipientInnen gespeichert zu werden. Kritisch wird jedoch angemerkt, dass die dauerhafte Speicherung nur gewährleistet werden kann, wenn die Werbebotschaft klar und deutlich formuliert wird und erkennbar ist.

Hinzukommend zeigen Unternehmen großes Interesse ihre Werbekommunikation zielgruppenorientiert abzustimmen. Da das Product Placement zu den jüngeren Kommunikationsformen zählt, sehen Anlanger und Engel (2008, S. 58) dies als Chance, Marken und Produkte auch bei der jüngeren Generation auf einem „cooleren“ Weg zu präsentieren.

Als Nachteil vermerken Soba und Aydin (2013, S. 114) als auch Ramme (2009, S. 208), dass in den Köpfen der Bevölkerung das Product Placement eng an die Schleichwerbung geknüpft ist und unter ethischen Gesichtspunkten für eine Werbeplatzierung nicht geeignet scheint. Individuen können legales Placement oft nicht von Schleichwerbung unterscheiden und nehmen gezeigte Produkte negativ wahr. Zudem gibt Ramme an, dass nicht jedes Produkt für die Product Placement Technik geeignet ist. Besonders geeignet sind demnach Produkte, welche einen geringen Erklärungsbedarf aufweisen als auch einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen sowie sich von Produkten der MitbewerberInnen leicht differenzieren lassen. Nach Kramoliš und Drábková (2012, S. 1) werden vor allem Produkte aus der Automobil-, Mobiltelefon- als auch Computerbranche für Produktplatzierungen herangezogen.

Ergänzend dazu, dass nicht alle Produkte für die Product Placement Technik geeignet sind, ergibt sich aus der Literatur als weiterer Nachteil, dass nicht jede Sendung geeignet ist um Product Placement Werbebotschaften zu kommunizieren. Avery und Ferraro (2000, zitiert in Schumacher, 2007, S. 27) nennen in diesem Zusammenhang, dass Sendungen ohne Drehbuch, wie beispielsweise Nachrichtensendungen oder Dokumentarfilme, nicht geeignet sind um die Product Placement Idee zu verwirklichen.

2.5.3 Effektivität von Product Placement

Trotz des enormen Erfolges der zu Beginn erwähnten Reese's Süßigkeiten und des stetig zunehmenden Erfolgs des Product Placements als Marketingtechnik der letzten drei Jahrzehnte steht die Forschung noch vor zu beantwortenden Fragen über die Product Placement Effektivität und deren Einfluss auf die Gesellschaft.

In der Literatur findet sich dazu eine Reihe von Studien, welche sich mit der Effektivitätswirkung von Product Placement auseinander gesetzt haben (Cowley & Barron, 2008; Homer, 2009; Karrh et al., 2003; Russell, 2002). Zudem postulierte der Marketingtheoretiker Werner Kroeber-Riel (1995, zitiert in Gries, 2008, S. 46), dass

„Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn“

sind und Baker (1999, S. 31) unterstellt Werbungen, welche positive Gefühle evozieren, dass diese eine Beeinflussung der Markenbewertung initiieren.

Munzinger und Musiol (2008, S. 22) geben ergänzend dazu an, dass die Wahrnehmung der Menschen sich als zentraler Faktor für die Kommunikationswirkung herausgestellt hat. Die enorme Anzahl der Markenkontakte pro Tag macht es RezipientInnen nahezu unmöglich, dass alle Marken bewusst wahrgenommen werden. Um daher bei den RezipientInnen die Wahrnehmungsschwelle zu übertreten, spricht Zipfel (2009, S. 156) als wichtigen Aspekt die Marken- beziehungsweise Produktbekanntheit an. Zusätzlich gibt sie an, dass bereits bekannte Marken als auch die für die RezipientInnen relevanten Marken eine bessere Erinnerungs- und Einstellungswirkung aufzeigen.

Zu den unterschiedlichen Platzierungsvarianten (Product Placement im engeren Sinn, Generic Placement, Image Placement, Product Replacement) haben sich in der Literatur zwei entscheidende Product Placement Techniken im Medienkontext herauskristallisiert: prominentes und subtiles Placement.

Zipfel (2009, S. 154) erarbeitet in ihren Forschungsarbeiten, dass wiederholte Produktpräsentationen sowohl die Erinnerungsleistung als auch die Markenbewertung verbessern, diese jedoch von der optimalen Wiederholungshäufigkeit (Gefahr von Reaktanz-Effekten) als auch der Auffälligkeit (= Prominenz) des Produktes abhängig sind. Auf Basis dessen legt Homer (2009, S. 25) in ihren Studien einen Ansatz nahe, um den Einfluss der Prominenz des Product Placement sowie die Produktwiederholungen bei Filmszenen auf die Einstellung zur Marke zu messen. Sie definiert dabei zwei Faktoren – prominente und subtile Produkte – um den Einfluss zu messen. Unter prominentem Product Placement versteht sie eine saliente Produktplatzierung, welche stark mit dem Handlungsstrang verflochten wird. Im Gegensatz dazu steht die subtile Platzierung, in der die Produktplatzierung eine untergeordnete und minimalistische Rolle einnimmt. Beim ersten Faktor wird überprüft, ob ein prominentes Product Placement bei häufiger Szenenintegration zu einer Verschlechterung der Einstellung zur beworbenen Marke

führt. Mit dem zweiten Faktor wurde überprüft, ob eine subtile Platzierung, bei einer moderaten Anzahl an Szenen, zu einer positiveren Markeneinstellung führt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass zwar für die prominente Produktplatzierung eine Verschlechterung zur Markeneinstellung entsteht, jedoch bei der subtilen Platzierung der angenommene Effekt nicht nachgewiesen werden konnte.

Balasubramanian, Karrh und Patwardhan (2006, S. 116ff.) untersuchten in ihren Studien, wie sich die Wirkeffekte vom Product Placement auf die Marken in Bezug auf das Ausmaß der RezipientInnen an gedanklicher Steuerung (kognitiv), dem Ausmaß an emotionaler Aktivierung (affektiv) und dem Ausmaß an automatischen Reaktionen (reaktiv) unterteilen. Mit ihrer Studie bekräftigen sie, dass sich die Product Placement Effektivität verstärkt auf die kognitiven Aspekte und weniger auf die affektiven und konativen Affekte auswirkt. Demnach wirkt das gezeigte Placement verstärkt auf der kognitiven Ebene auf die Markensalienz als auch auf die Markenerinnerung.

Auf der affektiven Ebene haben Cowley und Barron (2008, S. 89f.) in ihren Studien die Beeinflussung des Product Placements auf die Markeneinstellung untersucht. In den Ergebnissen zeigen sie, dass eine zu offensichtliche und häufig wiederkehrende Implementierung der Marke oder des Produktes in Filmen eher dazu beiträgt, diese bei RezipientInnen negativer wirken zu lassen. Autorin und Autor begründen diese Aussage dadurch, dass Personen, welche in eine Fernsehscene vertieft sind und dann die auffällige Platzierung oder den Versuch einer Beeinflussung bemerken, ihren Fernsehgenuss als unterbrochen und die Platzierung als Störvariable empfinden. Infolge dessen wird eine negative Einstellung zum Produkt aufgebaut. Demgegenüber steht das Problem, dass eine zu subtile Produktplatzierung nicht den gewünschten Effekt der Aufmerksamkeitsgewinnung herbeiführt und somit für das Unternehmen wertlos wird. Homer (2009, S. 21) gibt hier weiter an, dass eine kaum wahrgenommene Produktplatzierung zwar eine gering positivere Einstellung zu einer Marke hervorruft, jedoch die RezipientInnen nur einen verschwindend geringen Wiedererkennungswert zur Marke lernen.

Mit der Wirkungsweise des Product Placement auf konativer Ebene setzen sich Kozary und Baxter (2010, S. 6) in ihren Forschungsarbeiten auseinander. Als Ergebnisse präsentieren sie, dass die Kaufabsicht auf Grund einer Produktplatzierung beeinflusst wird. Demnach haben prominente Produktplatzierungen einen höheren Wirkeffekt auf die Kaufabsicht als subtile Platzierungen. Zudem betonen Autorin und Autor, dass eine auffällige Platzierung zwar die Aufmerksamkeit der RezipientInnen deutlich steigert,

diese aber dadurch die Marke oder das Produkt negativer erscheinen lässt. Jedoch stehen diese Ergebnisse in Widerspruch zu Homer (2009), da die Effekte auch bei subtilen Platzierungen vice versa auftreten.

D'Astous und Séguin (1999, S. 896) untersuchen in ihren Studien die Akzeptanz von Product Placement. Sie berichten in ihren Ergebnissen, dass eine aufdringliche Platzierung des Produktes keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung durch die RezipientInnen hat. Weiter zeigen die Ergebnisse, dass eine hohe Kongruenz zwischen dem Medium und dem Produkt/der Marke eine höhere Akzeptanz bei RezipientInnen nach sich zieht. Zudem berichtet Russell (2007, S. 5) in ihren Forschungsarbeiten, dass durch Audio-Erwähnungen von Marken eine größere Wirkung bei den RezipientInnen entsteht als bei rein visuellen Platzierungen. Sie schlussfolgert, dass bei der Audioübermittlung die Werbewirkung zusätzlich durch Prominente (= Testimonials) verstärkt wird. Karrh et al. (2003, S. 139) zeigen in ihren Studien, dass durch das Product Placement, als persuasive Kommunikationstechnik, RezipientInnen nachhaltiger mit einem Produkt geprägt werden als eine im Vergleich dazu ausgestrahlte herkömmliche Fernsehwerbung.

2.6 Werbewirkungstheorien in Verbindung mit Product Placement

KonsumentInnen reagieren unterschiedlich auf verschiedene Kommunikationsinstrumente und deren Botschaften. Dennoch unterstellen Kotler et al. (2011, S. 854) den Marketingverantwortlichen, dass diese ein Medium fordern, bei welchem die KonsumentInnen für das Produkt stehen und nicht nur einfach erreicht werden. Die Markenbindung entsteht im Kopf der KundInnen und weniger in der Wahl des Werbemediums. Hierzu gibt es in der Wissenschaft eine Reihe von Modellen, die sich mit der Wirkung von Werbung auseinander setzen. Anhand dieser Modelle soll Wissen generiert werden, wie und warum Werbebotschaften die RezipientInnen erreichen. Zudem gilt es aufzudecken, unter welchen Bedingungen das Werbeziel erreicht wird.

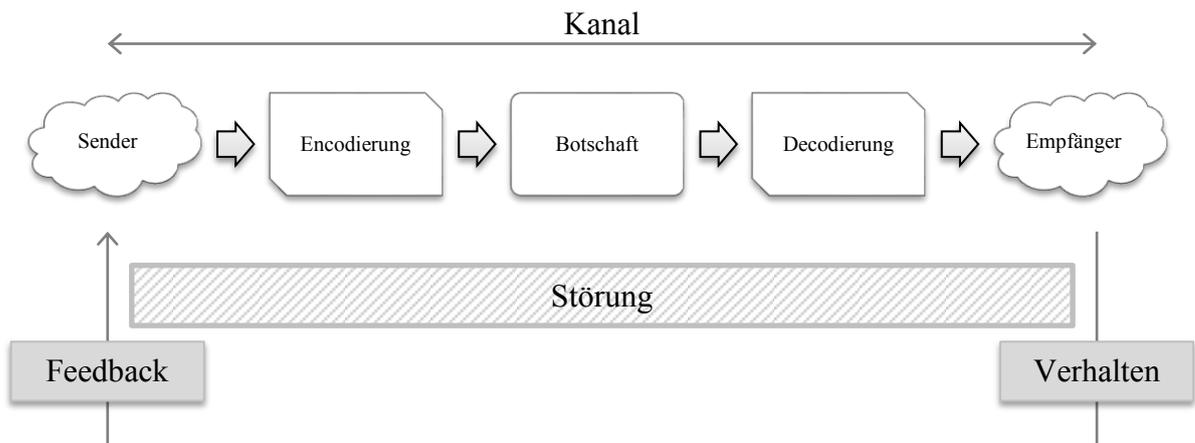
2.6.1 Kommunikationsprozess

Um möglichst wenige Streuverluste bei der Nachrichtenübermittlung zu generieren, müssen sich Unternehmen bewusst sein, wie die vermittelten Nachrichten bei ihren KundInnen wahrgenommen und auch verarbeitet werden. Um eine Kommunikation aufzubauen wird ein Sender und Empfänger benötigt. Ein grundlegendes Modell hierbei

hat der US-amerikanische Informationstheoretiker Claude Elwood Shannon (1948, S. 624) aufgestellt. In seiner mathematischen Theorie der Kommunikation wird eine Nachricht von einem Sender encodiert und die Botschaft durch einen Kanal übertragen. Die Decodierung erfolgt beim Empfänger nach Erhalt der Botschaft. Fehler bei der Übertragung können sowohl bei der Encodierung als auch bei der Decodierung auftreten. Frindte (2001, S. 33) betont als Voraussetzung für dieses Modell, dass sowohl Sender als auch Empfänger über die gleichen Codes verfügen müssen, um zu kommunizieren wie auch zu verstehen.

Schumacher (2007, S. 57) nennt im Zusammenhang mit Product Placement, dass eine Information über ein Produkt/eine Marke von einem Unternehmen (Sender) mit Hilfe einer Fernsehsendung (Kanal) an ihre potentiellen KundInnen (Empfänger) übermittelt wird. Der von ihm aufgestellte Kommunikationsprozess ist in Abbildung 6 dargestellt. Die zu übermittelnden Nachrichten werden vom Sender mittels Bildern und Sprache in eine symbolische Form gebracht. Der Empfänger decodiert diese bei Wiedererkennung und wandelt die übermittelte Botschaft in Informationen um. Nach Aufarbeitung der Botschaft kann diese ein bestimmtes Verhalten bei den RezipientInnen auslösen. Als Beispiel nennt Schumacher, dass dieses Verhalten beobachtbar ist, wenn sich die RezipientInnen nach der Botschaftsencodierung auf die Suche nach Informationen zu der gezeigten Marke oder zu dem gezeigten Produkt auf der Website des Herstellers machen. Als nicht-beobachtbares Beispiel wird die reine Speicherung der übermittelten Informationen der gezeigten Marke oder des gezeigten Produktes im Gedächtnis der RezipientInnen genannt. Als externe Beeinflussungsfaktoren, welche auf das Modell und somit auf den Kommunikationsprozess einwirken nennt Schumacher Störungen, welche die Übermittlung der Botschaft beeinträchtigen, wie beispielsweise die Ablenkung vom Fernsehgerät.

Abbildung 6: Modell des Kommunikationsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung nach Schumacher (2007, S. 57)

2.6.2 Werbewirkungsmodelle

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 676f.) ziehen ein Fazit aus den Ergebnissen der Werbewirkungsforschung und unterteilen diese in drei Hauptgruppen: Stufenmodelle, Hierarchie-von-Effekten-Modelle und Dual-Process-Modelle. Unter den Stufenmodellen fassen die AutorInnen die klassischen hierarchischen Modelle zusammen, wo die Werbung leicht nachvollziehbar und nach einem klar geordneten Ablauf wirkt. Zu diesen Modellen zählt das AIDA-Modell von Strong (1925) und das von McGuire (1985) postulierte Modell zur persuasiven Kommunikation. Während bei den Hierarchie-von-Effekten-Modellen und den Dual-Process-Modellen keine starre Abfolge der Wirkungskomponenten angenommen wird, sondern die Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen verschiedene Wirkungszusammenhänge zulassen. Zusätzlich werden Informationen geliefert, dass die Werbewirkung bei manchen Modellen zuerst auf das Verhalten und dann erst auf die Einstellung wirkt. In anderen Modellen dient jedoch die Einstellungsänderung als Voraussetzung für die Verhaltensänderung.

Felser (2007, S. 215) argumentiert zudem, dass sich die Werbung auf kognitive, affektive und konative Komponenten bei den RezipientInnen auswirkt. Unter den kognitiven Komponenten wird die Aufmerksamkeit, das Bewusstsein, das Verstehen und Lernen verstanden. Die affektive Komponente spricht das Interesse und die Bewertung, sowie die Einstellung als auch Überzeugung an. Während die konative Komponente auf die Verhaltensabsicht, das eigentliche Verhalten sowie die Handlung abzielt.

2.6.2.1 Hierarchische Modelle

Während beim AIDA-Modell die Buchstaben als Akronym für die vier nacheinander ablaufenden Werbewirkungsstufen stehen – **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunsch) und **A**ction (Handlung) – befasst sich das Modell von McGuire mit zwölf Stufen der Werbewirkung, wobei die Kernaussage lautet, dass die Werbewirkung das Ergebnis des kognitiven Prozesses ist, wo die Werbebotschaft zuerst rezipiert und abschließend akzeptiert wird. Als Kritik sehen Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, dass weitere affektive Variablen wie Emotionen nicht berücksichtigt werden und die genannten Modelle den RezipientInnen hohes Involvement (in der Realität nur sehr selten vorhanden/möglich) unterstellen. Zudem ist es durch den idealtypischen Verlauf und die daraus resultierende Vereinfachung nicht möglich, die Werbewirkung mit Stufenmodellen umfassend zu erklären (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 676).

Schumacher (2007, S. 63) sieht die Starrheit und die Vereinfachung ebenfalls in Verbindung mit der Werbewirkungsbeschreibung von Product Placement kritisch. Er betont, dass diese auf Grund des hierarchischen Wirkungsverlaufs und der starken Gewichtung der Erinnerung als überholt gelten. Zudem fehlt es auch an einer empirisch geschlossenen Validierung. Jedoch argumentiert Schumacher weiter, dass die Modelle ihre Berechtigung haben, da diese im Rahmen der Werbewirkungsforschung oft als Basis der weiter entwickelten Stufenmodelle dienen, die nachfolgend diskutiert werden.

2.6.2.2 Hierarchie-von-Effekten-Modell

Die bisher genannten Werbewirkungsmodelle sind durch eine klare Abfolge als auch Ordnung der Werbewirkung gekennzeichnet. Auf Basis dieser hat Ray (1973) mit seinem Hierarchie-von-Effekten-Modell ein Stufenmodell postuliert, welches das RezipientInnenverhalten als Ergebnis eines sequentiellen Prozesses durch die Komponenten Affekt (Gefühl), Verhalten (Handlung) und Kognition (Erkenntnis) beschreibt, wobei die Komponenten in unterschiedlicher Reihenfolge kombiniert werden können und somit drei Modellkombinationen möglich sind. Ray (1973, S. 3ff.) beschreibt sein erstes Modell mit:

„The basic hierarchy-of-effects model consists of a sequence of mental stages or levels which an audience member is supposed to experience during a communication campaign.“

Das Modell soll demnach Aufschluss geben, welche Folgen die Präsentation eines Werbereizes bei den RezipientInnen bewirkt. Die Abfolgekombinationen der Werbewirkung aller Modelle umfassen die Ebenen Lernhierarchie, Dissonanz-Attribution-Hierarchie und Geringes-Involvement-Hierarchie.

Die Lernhierarchie (Abfolge: „learn-feel-do“ → kognitiv-affektiv-konativ) ist äquivalent zu jenen der zuvor genannten Stufenmodelle (AIDA und das Modell zur persuasiven Kommunikation). Die RezipientInnen müssen die Werbebotschaft zuerst kognitiv wahrnehmen und verarbeiten, dann evaluieren und bewerten und abschließend ein Verhalten ausführen. Als Grundvoraussetzung nennt Ray, dass die RezipientInnen ein gewisses Maß an Involvement zeigen und die (Produkt-)Alternativen klar und deutlich unterscheidbar sind. Bei der Dissonanz-Attribution-Hierarchie (Abfolge: „do-feel-learn“ → konativ-affektiv-kognitiv) geht Ray von einer umgekehrten Wirkungshierarchie als bei der Lernhierarchie aus. Wenn Produktalternativen sich kaum unterscheiden, die RezipientInnen jedoch weiterhin stark involviert sind, basieren die Verhaltensänderungen auf einer Folge von Einstellungsänderungen und Lerneffekten. Als typisches Beispiel nennt Ray, dass nach dem Erwerb eines Produktes auf Grund von negativen Erfahrungen mit diesem ein innerer Spannungszustand (= Dissonanz) bei den RezipientInnen auftreten kann. Diese Dissonanz kann ausgeglichen werden, indem Unternehmen die gewählte Alternative durch weitere Kommunikationstechniken aufwerten. Mit der Geringes-Involvement-Hierarchie (Abfolge: „learn-do-feel“ → kognitiv-konativ-affektiv) wird das Modell von Ray vervollständigt. Diese trifft zu, wenn die RezipientInnen wenig involviert sind und sich die beworbenen Alternativen kaum unterscheiden. Obwohl die RezipientInnen bei TV-Werbung gering involviert beziehungsweise sogar negativ dazu eingestellt sind, zeigen diese bei der nächsten Kaufmöglichkeit, dass sie die Werbung dennoch erreicht hat und Lerneffekte wie Markenbekanntheit eingetreten sind. Diese Lerneffekte führen zu Verhaltensänderungen, welche sich in Probekäufen und schließlich in Einstellungsänderungen, auf Basis der Erfahrungswerte mit dem neuen Produkt, ausdrücken können.

Die unterschiedlichen Ebenen der Werbewirkung anhand des Wahrnehmungs- und Hierarchie-von-Effekten-Modell nach Ray (1973) greift Russell (2007, S. 12) auf. Sie legt die kognitiven, affektiven und Verhaltens-Komponenten des Product Placement und auf dessen Werbeziele sowie deren Evaluierung um. In Tabelle 2 werden die Erkenntnisse von Russell zusammengefasst. Die kognitive Ebene des Product Placement dient zur

Generierung von Aufmerksamkeit zum Produkt oder der Marke bei den RezipientInnen. Hier erfolgt die Operationalisierung der kognitiven Effekte anhand von Markenerinnerung-Tests. Die affektive Komponente soll zu einer positiven Markeneinstellung bei den RezipientInnen beitragen und kann anhand der Kaufabsicht gemessen werden. Abgeschlossen wird das Modell durch die konative Komponente, welche den Fokus auf eine gewünschte Handlung richtet oder im besten Fall im Kauf des durch die übermittelte Platzierungsbotschaft beworbenen Produktes endet.

Tabelle 2: Hierarchie-von-Effekten anhand von Product Placement

Hierarchie-von-Effekten	Platzierungsbeispiel	Ziel	Operationalisierung
Kognition	Simple Product Placement	Generierung Marken-aufmerksamkeit	Recalltests und Top-of-the-mind Befragungen
Affekt	Placement Integration in Verbindung mit prominenten Personen	Implizierte Marken Befürwortung und Bestätigung	Markeneinstellung, Markenimage und Kaufabsicht
Verhalten	Komplette Produkt Integration (= Advertainment)	Kaufanreiz und Kaufauslöser	Sofortiges Ansprechen der RezipientInnen, bspw. Aufruf der Website des Werbetreibenden

Quelle: Eigene Darstellung nach Russell (2007, S. 12)

Die Wirkung der Werbung hängt daher von einem hohen Maß an Involvement der RezipientInnen ab. Moser (2007, S. 17) versteht unter Involvement einen individuellen, internen Zustand der Erregung oder Aktivierung von Menschen, welcher sowohl unterschiedlich intensiv als auch unterschiedlich lange andauern kann und auf ein bestimmtes Objekt ausgerichtet ist. Geringes Involvement ist nicht gleichbedeutend damit, dass RezipientInnen die Werbung nicht wahrnehmen. Als Folge von massiver Werbewiederho-

lung ist es möglich, die kognitive Struktur von RezipientInnen zu beeinflussen und eine Vorstellung zum beworbenen Produkt zu induzieren.

2.6.2.3 Dual-Process-Modelle

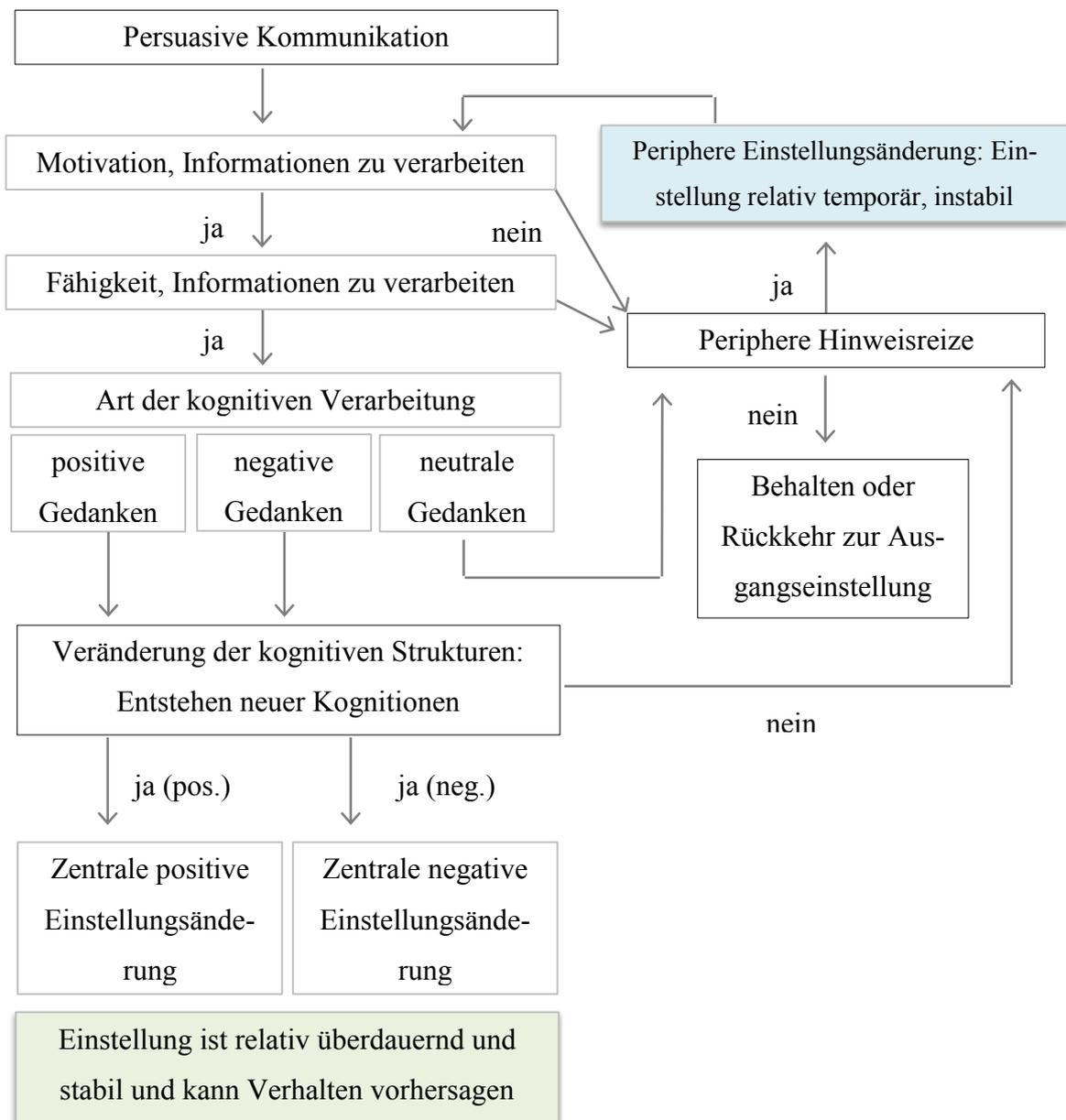
Dass das Involvement in den Dual-Process-Modellen ein wichtiger Faktor ist, unterstreicht Moser (2007, S. 19f.) und sieht im Alternativen-Wege-Modell von Batra und Ray (1985) eine Weiterentwicklung des Hierarchie-von-Effekten-Modell. In diesem Modell ist die Werbewirkung abhängig vom Involvement-Niveau der RezipientInnen, wobei hier der Begriff Involvement um die Motivation, Fähigkeit und Gelegenheit, auf die gezeigte Werbebotschaft zu reagieren, erweitert wird. Je nach Ausprägung des Involvements bewirken diese einen unterschiedlichen Einfluss auf die Werbewirkung. Bei hohem Involvement hängt die Werbewirkung stark von der Qualität der Argumente, der Sympathie für die Vorführung und der Darbietungshäufigkeit ab. Wobei sich dadurch zuerst Effekte auf die entsprechenden Einstellungen und abschließend auf die Kaufhandlungen ergeben. Ist hingegen das Involvement gering, hat die Qualität der Argumente nur eine untergeordnete Werbebeeinflussung und die Werbeeffekte werden durch die Sympathie der Vorführung sowie die Darbietungshäufigkeit erzielt. Moser nennt hier weiter, dass die Gestaltung des Werbestimulus (ob dieser bei den RezipientInnen Gefallen findet), als auch die Zahl der Wiederholungen die affektiven Informationsverarbeitungen bei den RezipientInnen anspricht und somit die Bekanntheit der Marke erhöht, als auch die Einstellung bestimmt und dadurch auf die Kaufabsicht wirkt.

Dass eine persuasive Kommunikation zu Einstellungsänderungen führen kann, postulieren ebenfalls Petty und Cacioppo in ihrem Elaboration-Likelihood-Modell (Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell) aus dem Jahr 1986 (zitiert in Moser, 2007, S. 20f.). Wie in Abbildung 7 ersichtlich ist, wird in diesem Modell untersucht, wie RezipientInnen persuasive Kommunikation und Informationen über einen zentralen oder peripheren Weg verarbeiten und daraus resultierend ihre Einstellungsänderungen entstehen.

Sobald sich RezipientInnen intensiv mit dem Gesehenen auseinandersetzen und somit ein hohes Involvement aufzeigen, erfolgt auf dem zentralen Weg zur Einstellungsänderung die Werbewirkung anhand der Qualität der präsentierten Informationen. Infolgedessen bleiben diese Einstellungen über einen längeren Zeitraum stabil und zeichnen sich widerstandsfähig gegenüber Kritik aus. Die Informationsverarbeitung auf dem peripheren Weg läuft oberflächlicher ab und ist besonders bei niedrigem Involvement von Bedeutung. Die Einstellungsänderung erfolgt hier durch Hinweisreize, wie die Zahl der

Präsentationen oder der Attraktivität des dargestellten Kommunikationsträgers. Die Einstellungsänderung erfolgt nur peripher und zeichnet sich durch Kurzlebigkeit, leichte Beeinflussbarkeit und niedrige Vorhersagbarkeit aus (Moser, 2007, S. 20).

Abbildung 7: Elaboration-Likelihood-Modell der Persuasion



Quelle: Eigene Darstellung nach Petty und Cacioppo (zitiert in Moser, 2007, S. 20)

Schumacher (2007, S. 66) unterstellt Individuen, dass diese die repräsentierte Werbebotschaft anhand von Product Placement als automatisierte (= unbewusste) sowie auch

bewusste kognitive Prozesse unterschiedlich verarbeiten können. Für die Verarbeitung ist die Höhe der Wahrscheinlichkeit der Elaboration bei den RezipientInnen maßgebend. Wenn RezipientInnen bei der Verarbeitung der Werbebotschaft hoch motiviert und stark involviert sind, wird der zentrale Weg aktiviert. Hingegen werden bei geringer Motivation die Hinweisreize nur peripher verarbeitet, die RezipientInnen werden womöglich nicht auf das Produkt aufmerksam und es wird beispielsweise nur die Hintergrundmusik verarbeitet.

Die bisher genannten theoretischen Werbewirkungsansätze geben einen groben Überblick über mögliche Wirkungsmechanismen von Kommunikationsmaßnahmen, einschließlich des Product Placements auf das RezipientInnenverhalten. Da auf Grund der Komplexität des menschlichen Verhaltens- und Wahrnehmungsprozesses kein „One-Size-Fits-All“-Ansatz möglich ist, stoßen die bisher genannten Konstrukte an ihre Grenzen. Die nächsten Modelle und daraus resultierenden Effekte sind zwar auch an Restriktionen gebunden, sollen aber dazu beitragen, die Problemstellung des Untersuchungsgegenstandes besser zu verstehen und die unterschiedlichen theoretischen Ansätze miteinander zu kombinieren.

2.6.3 Persuasionswissen-Effekt

Persuasive Kommunikationsformen und Werbestrategien sind RezipientInnen heutzutage nicht mehr unbekannt. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 685) geben hierzu an, dass dieses Persuasionswissen bei Individuen erhöht wird, wenn diese Erfahrungen mit der Beeinflussung einer Werbebotschaft (wie, wann und warum) machen. Dieser Effekt wird in der wissenschaftlichen Theorie anhand des von Friestad und Wright entwickelten Persuasion-Knowledge-Modells (1994) untersucht. In diesem Modell wird postuliert, welche Taktiken sich RezipientInnen im Laufe ihrer Mediensozialisation aneignen um Persuasionswissen über die jeweilige (Werbe-)Situation zu generieren und dadurch die werbliche Beeinflussung zu regulieren. Die Autoren Friestad und Wright (1994, S. 3ff.) postulieren mit dem Modell, dass

„Consumers' persuasion coping knowledge enables them to recognize, analyze, interpret, evaluate, and remember persuasion attempts and to select and execute coping tactics believed to be effective and appropriate.“

Mit dem generierten Wissen können Individuen erkennen, ob sie gerade von (beispielsweise) VerkäuferInnen beeinflusst werden. Weiter führen die Autoren an, dass Rezipi-

entInnen den Werbeaussagen nicht hilflos ausgeliefert sind, sondern sie die Möglichkeiten haben, auf die Werbebeeinflussung aktiv und selektiv zu reagieren. Ausschlaggebend für die unterschiedliche und bewusste Verarbeitung der Werbebotschaft ist, dass diese auch als Persuasionstechnik wahrgenommen wird.

Woelke und Dürager (2011, S. 1f.) beschäftigen sich intensiv in ihren Studien mit dem Persuasion-Knowledge-Modell und argumentieren, dass Effekte von Medienangeboten, wie Werbespots und Product Placement, von der Aktivierung eines Persuasionsschemas der RezipientInnen abhängig sind. Nach den AutorInnen setzt sich das Persuasionsschema aus Themenwissen sowie aus dem Akteurwissen von Individuen zusammen. Ergänzt wird das Persuasionsschema durch das eigentliche Persuasionwissen, welches das prozedurale Wissen zur Bewältigung von Werbestimuli beschreibt und auch von diesen Stimuli an sich ausgelöst wird. Demnach steuern bestimmte Aspekte der Medienkommunikation (so auch durch Produktplatzierungen) das Erkennen von Beeinflussungsversuchen. Autor und Autorin weisen darauf hin, dass vor allem die Aufmerksamkeit und Elaboration der konsumierten Medienangebote bei den RezipientInnen ausschlaggebend ist. Je stärker sich Individuen auf gezeigte Sendungsformate konzentrieren, desto eher werden sie die Beeinflussungsversuche nicht erkennen. Infolgedessen werden Kontrollstrategien nicht aktiviert und über implizite Urteilsprozesse erscheinen die Produkt- und Markenbewertungen vorteilhafter. Als mögliche Kontrollstrategie wird die Bearbeitung der Werbebotschaft anhand des Change of Meaning Prozesses von Friestad und Wright (1995, zitiert in Woelke & Dürager, 2011, S. 1) genannt. Beim Change of Meaning Prozess wird die themenbezogene Verarbeitung medialer Inhalte so gestückelt, dass einzelne Aussagen uminterpretiert und damit vorurteilsfrei werden. Somit können RezipientInnen auf Basis ihrer eigenen (persönlichen) Einstellungen, anstelle von eingebrannten Bedeutungen im präsentierten Medienangebot, Urteile und Schlussfolgerungen über die gezeigten Medieninhalte treffen.

Nelson und Ham (2012, S. 180) berichten, dass sich Individuen in den letzten Jahren auf traditionelle Werbung eingestellt haben und gemäß dem Persuasion-Knowledge-Modell auch Taktiken gegen kommunikative Beeinflussungen entwickeln. Jedoch argumentieren Autorin und Autor, dass durch die vermehrte Integration von nicht traditionellen Werbestimuli, wie dem Product Placement, sich RezipientInnen auf neue, nicht immer offensichtliche persuasive Beeinflussung einstellen müssen damit ihre Kontrollsysteme aktiviert werden. In ihrem Experiment wurde eine Anti-Raucher-Kampagne in den

Handlungsplot eines Fernsehfilms integriert. Am Ende des Filmabspanss wurde den RezipientInnen eine Werbung über die im Film vorkommende Anti-Raucher-Kampagne vorgeführt. Die RezipientInnen reagierten mit reaktantem Verhalten auf die vermittelte Botschaft. Demnach gaben die RaucherInnen an, dass sie durch die Werbebotschaften noch mehr bestärkt sind aus freiem Willen zu rauchen und weiterhin eine Rauchabsicht haben. Die AutorInnen führen die Reaktanz auf die nachträgliche Aktivierung des Persuasionswissens zurück und geben an, dass sich der Change of Meaning Prozess bei den RezipientInnen von Unterhaltungsmodus auf öffentliche Beeinflussung umgestellt hat. Kramoliš und Drábková (2012, S. 3) nennen in diesem Zusammenhang, dass viele RezipientInnen das Product Placement als exzessive Kommerzialisierung von Medieninhalten und Eindringen in ihr persönliches Fernseherlebnis betrachten und daher fordern Individuen Verbote oder zumindest die Erwähnung der Produktplatzierung im Abspann am Ende eines Sendungsformats.

Rathmann (2014, S. 172) führt im Zusammenhang mit dem Product Placement an, dass Marken, welche auffällig und ohne Handlungsbezug in das Trägermedium integriert werden, von den RezipientInnen nicht mehr als glaubwürdig und realitätssteigernd wahrgenommen werden. Im Gegenzug schlussfolgert sie, dass RezipientInnen die Markenintegration als reine persuasive Kaufbeeinflussung wahrnehmen und daher das Product Placement negativ bewerten.

Zudem überprüfen Cowley und Barron (2008, S. 91ff.) mit ihrer Studie die Zusammenwirkung der Einstellung zur Marke mit der Einstellung zum gezeigten Programm und der Auffälligkeit der Platzierung (= prominentes Placement). Als Ergebnis konnten sie präsentieren, dass RezipientInnen mit einer positiven Einstellung zum Sendungsformat eine negative Bewertung des prominenten Product Placements vornahmen als im Vergleich zu jenen RezipientInnen, die das Sendungsformat nicht gesehen hatten. Überdies liefert die Studie als wichtiges Ergebnis, dass RezipientInnen mit negativer Einstellung zu einer Serie oder Programm eine platzierte Marke noch negativer bewerten, wenn ihnen im Vorfeld bereits eine klassische Werbebotschaft der Marke gezeigt wurde. Autorin und Autor dies auf die Aktivierung und Erhöhung des Persuasionswissens der RezipientInnen zurück.

2.6.4 Reaktanz-Effekt

Edwards et al. (2002, S. 85) argumentieren, dass Personen auf Werbebeeinflussung häufig automatisiert mit Reaktanz reagieren und Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 710) geben an, dass der Filmheld „James Bond“ bereits von einigen KonsumentInnen – wenn auch nur spaßhalber – „James Brand“ genannt wird, da dieser nicht nur der britischen Queen, sondern auch vielen Unternehmen und Herstellern unterstellt ist. Zudem berichtet Felser (2007, S. 296), dass vor allem die Unterbrecherwerbung Reaktanz auslöst und umso stärker ist, je mehr die RezipientInnen beim Fernsehkonsum eingeschränkt werden. Er führt das reaktante Verhalten darauf zurück, dass die Einengung der RezipientInnen doppelt stattfindet, indem sie in ihrem Unterhaltungsgenuss gestört werden, als auch wegen der Beraubung ihrer Freiheit einer unbeeinflussten Produktentscheidung. Allerdings geben Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 713) an, dass die klassische Werbung im Vergleich zum Product Placement als weniger glaubwürdig angesehen wird, da die RezipientInnen wissen, dass Unternehmen die Werbung schalten um zu beeinflussen und sie somit das Produkt kaufen sollen.

Welche Folgen nun eine zu offensichtliche Darstellung von Product Placement bei KonsumentInnen haben kann, zeigen Nelson et al. (2004, S. 3) anhand ihrer Recherche und Analyse der Online Community Slashdot mit der exemplarischen Veröffentlichung des Postings:

„I pay \$ 40 for a game (an escape from reality) only to have to watch them rake in more from peppering everything with a Coke logo? I don't get it, are we to have ads on everything? I've had enough of it, fxxx me, they would tattoo ads on our eyelids if they could.“

So hat die Fülle an Product Placement Einbindungen in den unterschiedlichen Trägermedien bei den RezipientInnen sowohl positive als auch negative Effekte. Auf der einen Seite werden die RezipientInnen zwar auf die Marke aufmerksam gemacht, jedoch kann dies durch Überpräsentation schnell zu psychologischer Reaktanz führen.

Bereits seit längerer Zeit ist bekannt, dass Personen auf Beeinflussungsversuche reaktant reagieren und sich dieser Beeinflussung widersetzen können. Die gezeigte Reaktanz des oben beschriebenen Community-Users wird mit der von Brehm (1966) sozialpsychologisch postulierten Reaktanz-Theorie erklärt. Demnach reagieren Personen auf eine Einschränkung oder eine Bedrohung ihres wahrgenommenen Handlungsspielraums mit

Widerstand. Brehm postuliert in seiner Theorie, dass Personen eher dazu neigen, eine vorenthaltene Alternative gegenüber einer wählbaren Alternative aufzuwerten als sie zu ignorieren:

„Given that a person has a set of free behaviors, he will experience reactance whenever any of those behaviors is eliminated or threatened with elimination. That is, if a person felt free to engage in behaviors A, B and C, and learned that he could not engage in, for example, A, he would experience reactance.“ (Brehm, 1966, S. 4)

Die Haupthypothese postuliert, dass in Folge einer Einengung oder Gefährdung der Entscheidungsfreiheit, entweder durch andere Personen oder durch sonstige äußere Einflüsse entstanden, die betroffenen Personen in einen Erregungs- und Motivationszustand geraten, welcher auf das Wiedererlangen der verlorenen oder bedrohten Freiheit ausgerichtet ist. Dieser Zustand wird nach Brehm als psychologische Reaktanz bezeichnet. Das Ausmaß der empfundenen Reaktanz hängt von der Wertigkeit der eliminierten Handlungsalternative, dem Umfang des subjektiven Freiheitsverlustes, der Androhung des Freiheitsverlustes oder der Stärke der Bedrohung ab.

Zusätzlich ist die Reaktanz bei Verlust einer Entscheidungsalternative umso größer, je weniger Alternativen von Beginn zur Verfügung standen. Bei Bedrohung des individuellen Handlungsspielraums ist die Reaktanz umso stärker, je höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Freiheitseinschränkung schlussendlich eintritt. Starke Reaktanz können Personen durch aggressive oder feindselige Emotionen ausdrücken. Die Reaktanz wird abgeschwächt, jedoch kann diese nicht vollständig beseitigt werden, wenn Gründe für die Einschränkung des Handlungsspielraums von den betroffenen Personen als gerechtfertigt oder legitim betrachtet werden.

Nun können Personen, die Reaktanz empfinden, versuchen mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln ihre Handlungsfreiheit wiederherzustellen. Dies kann auf direktem Wege geschehen, indem sie beispielsweise eine zuvor erlaubte Handlung, die nachträglich verboten wurde, nun erst recht ausführen. Somit erhöht sich in Folge der Reaktanz im Allgemeinen die Attraktivität der nicht mehr vorhandenen Handlungsalternativen. Ist das Wiedererlangen der Handlungsfreiheit auf direktem Wege nicht möglich, werden stillschweigende oder implizite Alternativen gewählt.

Russell (2002, S. 311ff.) untersuchte in einem Experiment wie durch Einsatz von Product Placement Techniken Reaktanz bei den RezipientInnen ausgelöst werden kann. Sie

zeigte, dass die Gefahr von reaktantem Verhalten, von der Kombination der Modalität des Product Placement (visuell/verbal) und dem Handlungsbezug (hoch/niedrig) abhängig ist. Wobei sie als Ergebnis präsentiert, dass visuelle und verbale Product Placements, welche zudem einen hohen Bezug zur Handlung haben, zu einer positiven Markeneinstellung führen. Die entscheidende Determinante ist der Handlungsbezug, denn dieser mindert die Reaktanzgefahr.

Entgegen der bisher genannten Reaktanzwirkungen nennt Bambauer-Sachse (2007, S. 141), dass durch Markenplatzierung Individuen positive Einstellungen zum Product Placement entwickeln können. Sie führt diese Entwicklungen darauf zurück, dass die platzierten Marken die Authentizität als auch ein Gefühl der Vertrautheit bei den RezipientInnen aufkommen lassen. Zudem erhebt sie in ihren Forschungsarbeiten, dass KonsumentInnen das Product Placement nicht als störend empfinden und meistens positiv bewerten.

2.6.5 Mere-Exposure-Effekt

Kramoliš und Drábková (2012, S. 1) erfassen die Hauptaufgabe des Product Placement als die Verbindung von Marken mit angemessenen Unterhaltungsinhalten, um bei den RezipientInnen durch Maximierung der Marken- und Produktdarbietung eine hohe Markenbedeutung zu generieren. Ferner argumentieren Kramoliš und Kopečková (2013, S. 100) in ihren weiterführenden Forschungsarbeiten, dass trotz der Reaktanzgefahr bei Überpräsentation von Produkten und Marken eine konsequente Produktplatzierung dazu führt, dass die Markeneinstellung und das dazugehörige Verhalten bei RezipientInnen positiv beeinflusst wird.

Wenn RezipientInnen zudem nicht bemerken, dass sie einem Product Placement ausgesetzt sind, dann hat nach Florack und Ineichen (2008, S. 56) die Platzierung einen maßgeblichen Einfluss auf ihre Marken- und/oder Produktpräferenzen. Ergänzend zudem gibt Kirchler (2003, S. 209) an, dass RezipientInnen durch Wiederholung von Argumenten beeinflusst werden. Dieser Wiederholungseffekt basiert auf der These von Robert Zajonc (1968) und ist in der Literatur als Mere-Exposure-Effekt bekannt.

Zajonc (1968, S. 23) stellt in seinen grundlegenden Forschungsarbeiten die Hypothese auf, welche dem Mere-Exposure-Effekt zu Grunde liegt, nämlich dass eine positive Einstellungsänderung bei Individuen gegenüber einem Reiz aufgrund der bloßen wiederholten Darbietung dieses Reizes erfolgt. Zajonc argumentiert hierzu:

„[...] the hypothesis that mere repeated exposure of an individual to a stimulus object enhances his attitude toward it.“

Kahneman (2012, S. 89) nennt komplementär zu der Aussage von Florack und Ineichen, dass der Mere-Exposure-Effekt auch bei Individuen eintritt, wenn sich diese nicht bewusst sind, dass sie einer Persuasion ausgesetzt sind. Kahneman geht hier von einer unterschweligen Wahrnehmung aus. Felser (2007, S. 221) unterstützt diese Aussage, indem er den Mere-Exposure-Effekt als „Kein-Wiedererkennungseffekt“ tituliert und dies darauf bezieht, dass der Effekt eintritt, unabhängig davon, ob sich die RezipientInnen daran erinnern die Reizvorgabe bereits jemals wahrgenommen zu haben oder nicht. Ergänzend gibt Felser an, dass beiläufige, nicht bewusst wahrgenommene sowie nicht erinnerte Reizverarbeitung für die Wirkung des Effektes besonders maßgeblich ist.

Dass mittels des Mere-Exposure-Effekts die Werbewirkung auf RezipientInnen bei (reduzierter) Aufmerksamkeit und häufiger Darbietung mit dem Stimulus erklärt wird, argumentiert Zipfel (2009, S. 164f.). Sie konkretisiert weiter, dass durch die mehrmalige Darbietung eines Reizes dieser immer leichter von den RezipientInnen erfasst wird, da implizite Erinnerungsspuren hinterlassen werden. Zudem zeigt der Mere-Exposure-Effekt seine stärkste Wirkung, wenn unbekannte und komplexe Reize als auch kurze und eher unauffällige Darbietungen den RezipientInnen präsentiert werden. In Verbindung mit dem Product Placement nennt Zipfel zudem, dass die optimale Darbietung bei 10 bis 20 Wiederholungen liegt. Werden Produkte darüber hinaus präsentiert, können Sättigungseffekte oder Reaktanzeffekte eintreten und somit zu einer Verschlechterung der Markenbewertungen beitragen. Weitere Reaktanzeffekte werden vermieden, wenn die Produktplatzierungen wenig variieren und die RezipientInnen dadurch auf die Marken-Darbietung nicht aufmerksam werden.

Schumacher (2007, S. 72) nennt den Mere-Exposure-Effekt im Zusammenhang mit dem Product Placement als besonders relevant, da Markenprodukte in audiovisuellen Medien oft nur peripher oder unbewusst wahrgenommen werden. Auf Basis dieses Effektes kann eine Beeinflussung der RezipientInnen und deren Einstellung als auch des Kaufverhaltens erklärt werden. Zudem liegt dem Effekt zu Grunde, dass eine Werbewirkungsüberprüfung ausschließlich auf die bewusste Erinnerungsleistung unzureichend ist. Demnach werden die affektiven und konativen Komponenten durch unbewusste Prozesse beeinflusst.

Schemer, Matthes und Wirth (2007, S. 2ff.) untersuchten im Rahmen ihrer Forschungen zum Product Placement in einem Experiment die Dreifachinteraktion zwischen dem Involvement und dem Persuasionswissen der RezipientInnen sowie deren Einstellungen zu Marken. Vor dem Experiment nahmen die Autoren an, dass sich RezipientInnen an gezeigte Placements erinnern müssen, um eine Werbewirkung zu erzielen und einen entsprechenden Einfluss auf die Markeneinstellung zu bewirken. Als Problem stellte sich heraus, dass die Markenintegration in Unterhaltungssendungen eher kurzzeitigen Einblendungen unterliegt und daher die Produktplatzierungen oft nicht wahrgenommen werden. Infolgedessen wurde der Einfluss der Darbietungshäufigkeit untersucht. Als Ergebnisse ihrer Studie präsentieren die Autoren, dass ein mehrfach visuell eingebundenes Produkt zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke führt. Die Autoren führen dies auf den Mere-Exposure-Effekt zurück und unterstellen dieser Annahme jedoch zwei Bedingungen: ein hohes Involvement sowie ein niedriges Persuasionswissen. Diejenigen RezipientInnen, welche ein hohes Involvement und ein niedriges Persuasionswissen hatten, zeigten eine positive Einstellung zur Marke nach dem Product Placement. Währenddessen die RezipientInnen, welche die Beeinflussung durch die Platzierung bemerkten (= hohes Persuasionswissen) und zudem ein niedriges Involvement beisteuerten, eine negative Einstellung zur Marke zeigten. Gleichzeitig konnten die Autoren experimentell nachweisen, dass durch Erhöhung der Markenerinnerung eine Verschlechterung zur Einstellung der Marke, als Folge von Reaktanz, einhergeht.

Brasel (2012, S. 288) spricht davon, dass anhand des Mere-Exposure-Effekts die Da-seinsberechtigung von Markenplatzierungen in unterschiedlichen Medienformaten erklärt werden kann. Durch die reine, wenn auch unbewusste, Auseinandersetzung mit der Platzierung können somit positive Markeneinstellungen generiert werden. Zudem weisen die Studien von Baker (1999, S. 44) zum Mere-Exposure-Effekt darauf hin, dass die unbemerkte Darbietung von Markennamen dazu führen kann, diese Marken später beispielsweise vor einem Verkaufsregal besser wiederzuerkennen. Basierend auf dem Mere-Exposure-Effekt wirkt durch die mehrmalige Darbietung der Marke diese vertrauter und lässt sie positiver erscheinen.

2.6.6 Ergänzende Werbewirkungsansätze

Zur Beschreibung der Werbewirkung im Allgemeinen und im Zusammenhang mit dem Product Placement wurden bereits einige Modelle in der vorliegenden Masterarbeit vor-

gestellt. Die nachfolgenden Erklärungsansätze sollen die bisher genannten nicht ausschließen, sondern in Erinnerung rufen, dass Verarbeitungswege (teilweise) parallel verlaufen können.

2.6.6.1 Lerntheorien durch Werbereize

Zipfel (2009, S. 161f.) beschreibt anhand der sozial-kognitiven Lerntheorie, dass Individuen lernen, indem sie das Verhalten anderer Personen beobachten und anschließend daraus Regeln und Verhaltensmuster ableiten. Erwähnenswert sind hier die Arbeiten von Albert Bandura. Als Faktoren, ob das Lernen am Modell herangezogen wird, nennt Zipfel das Identifikationspotential des Modells sowie die Funktionalität des beobachtbaren Verhaltens. Im Hinblick auf das Product Placement stehen vor allem Filmcharaktere im Fokus. RezipientInnen verfolgen Filmszenen besonders aufmerksam, wenn sie sich mit den FilmakteurInnen identifizieren können. Werden zudem Produkte so in die Szenen integriert, dass durch die Handhabung eine positive Handlungskonsequenz entsteht, übernehmen RezipientInnen mit hoher Wahrscheinlichkeit diese für ihr eigenes Umfeld. Bei dieser Form der Persuasion müssen RezipientInnen ein hohes Involvement aufzeigen. Zudem ist die Wirkung stark abhängig vom subjektiv wahrgenommenen Bezug der RezipientInnen zu den DarstellerInnen.

2.6.6.2 Konditionierung durch Werbereize

Anders erfolgt die Persuasionswirkung bei der evaluativen Konditionierung. Diese beschreibt Felser (2007, S. 150) mit einem neutralen Stimulus, welcher gemeinsam mit einem unbedingten Reiz präsentiert und von den Individuen entweder eindeutig positiv oder eindeutig negativ bewertet wird. Hier erfolgt eine Übertragung der Bewertung auf den Stimulus. Der Unterschied zum Signallernen besteht darin, dass bei der evaluativen Konditionierung anstelle von Vorhersagen nun Assoziationen gebildet werden. Zipfel (2009, S. 162) beschäftigt sich weiter in ihren Arbeiten mit dem Zusammenhang des Product Placements und der evaluativen Konditionierung. Sie geht davon aus, dass das Product Placement zuerst als neutraler Stimulus aufgefasst und bei entsprechender Bewertung – positiv oder negativ, durch die interagierenden SchauspielerInnen aber auch durch die Stimmung des Sendeformats – auf den Stimulus übertragen wird. Ferner argumentiert Zipfel, dass dieser Bewertungsprozess bewusst stattfinden kann, jedoch vermutet sie, dass der Vorgang stärker bei unbewusster Verarbeitung und somit bei geringerer Aufmerksamkeit auftritt. Mit der weiteren Verarbeitung von unbewussten Reizen beschäftigt sich das Priming, auf welches noch nachfolgend eingegangen wird.

Gries (2008, S. 48) unterstreicht mit seiner Aussage die Wichtigkeit von Werbereizen. Die Hauptaufgabe einer kommerziellen Produktkommunikation ist, dass das beworbene Produkt und/oder die Marke im Bildgedächtnis der RezipientInnen verankert wird. Durch Wiederholung eines Marken- oder Produktnamens bei gleichzeitiger Darbietung von emotionalen Reizen wird der Name emotional aufgeladen. Somit erhält die Marke oder das Produkt eine emotionale Anziehungskraft, welche sich sowohl in einer positiven als auch verhaltenswirksamen Einstellung ausdrückt.

2.6.6.3 Priming durch Werbereize

Nach Asendorpf (2007, S. 80) wird in der Psychologie unter dem Begriff Priming die Beeinflussung der Verarbeitung eines Reizes durch einen vorangegangenen Reiz, welcher implizite Gedächtnisinhalte aktiviert, verstanden. Zipfel (2009, S. 163) argumentiert hierzu, dass durch diese frühere, unbewusste Verarbeitung des Reizes zusammenhängende Informationen im Gedächtnis leichter zugänglich sind und dadurch die Reaktion auf diesen oder einen ähnlichen Reiz in späterer Folge erleichtert wird.

Priming weist bestimmte Sonderformen auf, wobei im Kontext der vorliegenden wissenschaftlichen Masterarbeit auf das Medien-Priming eingegangen wird. Peter (2002, S. 22) gibt an, dass beim Medien-Priming die Zugänglichkeit des gespeicherten Wissens durch Informationen aus den Medien erhöht wird. Diese Erhöhung führt dazu, dass das Verhalten von den RezipientInnen beeinflusst werden kann. Im Generellen ist sowohl die Aktivierung als auch die Benutzung der zugänglichen Wissensseinheiten wahrscheinlicher, wenn der Medien-Prime zeitlich kurz zurück liegt, der Prime häufiger auftritt und diese Wissensseinheiten auch auf nachfolgende Umweltinformationen angewendet werden können. Demzufolge wird der Prozess des Medien-Priming in zwei Schritte unterteilt. Zuerst primen Medieninformationen Wissensseinheiten, welche dadurch leichter zugänglich werden. Bonfadelli und Friemel (2011, S. 188) führen in diesem Zusammenhang beispielsweise Gender-Stereotypen an. Hier wird anhand einer Fernsehwerbung die Sichtweise gezeigt und vermittelt, dass Männer bei harter und körperlicher Arbeit und Frauen hinter dem Herd ihre gewohnten Tätigkeiten ausführen. Dieses traditionelle Verhalten erhöht die Zugänglichkeit von Wissensseinheiten über stereotypisches männliches und weibliches Verhalten. Erst im zweiten Schritt werden diese Wissensseinheiten auf nachfolgende Umweltinformationen angewandt. Beispielsweise kann das Sehen dieser Fernsehwerbung die Urteile in einer später geführten Interaktion zwischen Frau und Mann beeinflussen (Peter, 2002, S. 23).

Ergänzend hierzu halten Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 714) fest, dass das Product Placement, in Verbindung mit einer vorgeschalteten Werbung, positive Auswirkungen auf die Erinnerungs- und Einstellungswerte aufweisen kann. Als Einschränkung geben sie an, dass ein Bezug zwischen Marke und Medieninhalt für die RezipientInnen erkennbar sein muss.

3 Empirischer Teil

Ziel der Literaturrecherche war es ein theoretisches Rahmenkonstrukt über Product Placement und Second Screen zu generieren wobei der Fokus auf der Integration und den Auswirkungen der Werbetechnik Product Placement liegt. Aus der Literatur hat sich ergeben, dass Product Placement in unterschiedliche Integrationen als auch durch Charakteristiken untergliedert werden kann. Weiter hat die Wahrnehmung der Platzierung einen Einfluss auf die ZuseherInnen. In den letzten zwei Jahren haben sich mehrere Studien (Catch me if you can!, 2013; Mobile Barometer, 2014) damit auseinandergesetzt, welche Auswirkungen der Second Screen auf die RezipientInnen und deren Fernsehkonsum hat. Hier standen vor allem die verwendeten Geräte, Motive als auch die Profile der NutzerInnen im Vordergrund.

Auf Basis der zu Beginn aufgestellten Forschungsfrage „Wie nehmen RezipientInnen platzierte Werbereize in Medien wahr und welche Rolle spielt dabei Second Screen?“ und unter Berücksichtigung der analysierten Literatur werden nachfolgende Hypothesen aufgestellt.

3.1 Hypothesengenerierung

Schröder (2012, S. 30) unterstellt Theorien gewisse Grenzen. Nach ihm sind diese nur so gut, wie sie praktisch umsetzbar sind. Weiter sieht er Theorien als ein System von Gesetzesaussagen (Wenn-Dann-Aussagen) und wissenschaftliche Hypothesen als Annahmen über reale Sachverhalte in Form von Konditionalsätzen. Schröder gibt zusätzlich an, dass wissenschaftliche Hypothesen nur auf Basis von gut begründeten Vorannahmen oder aus bereits bestehenden Theorien abgeleitet werden können. Es geht darum, Theorien auf einen Sachverhalt anzuwenden um dadurch neues Wissen zu schaffen. Anhand der aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen soll über den Einzelfall hinaus (Generalisierbarkeit und/oder Allgemeingrad) zusätzliches Wissen generiert werden, welches durch Erfahrungswerte widerlegbar ist (Falsifizierbarkeit).

Auf Grund der in der Literatur ausfindig gemachten Forschungslücke zum Second Screen und daraus resultierend der Mangel an wissenschaftlicher Literatur um Hypothesen abzuleiten oder aufzustellen, wird basierend auf einer grundlegenden Annahme, dem Thema nachgegangen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Second Screen und dem Product Placement gibt. In der vom Internetsuchmaschinenriesen Google in

Auftrag gegebenen Studie der MarktforscherInnen Sterling Brands und Ipsos „The New Multi-screen World“ (2012) wird die Erkenntnis geliefert, dass 90 % der Medieninteraktionen bildschirmbasierend sind, wobei 38 % der RezipientInnen davon mit dem Smartphone erreicht werden. Zudem unterstützt die Studie die Annahmen populärer europäischer Studien (Catch me if you can!, 2013; Mobile Barometer, 2014), dass dem TV-Bildschirm nicht länger die volle Aufmerksamkeitsspanne der RezipientInnen gehört, sondern mit anderen Geräten teilt. Darüber hinaus geben die TeilnehmerInnen der Studie an, dass ihre Online-Shopping Aktivitäten bildschirmübergreifend ausgelöst und mehr als 80 % der Einkäufe sogar spontan getätigt werden. Als Hauptauslöser nennen die TeilnehmerInnen der Studie, dass sie Produkte in TV-Sendungen gesehen haben. Als Fazit und Ausblick ergänzt die Studie, dass während des TV-Konsums immer stärker ein zweiter Bildschirm zur Anwendung kommt und es Unternehmen schwierig macht ihre Werbebotschaft zu übermitteln. Demnach soll mit nachfolgender Annahme überprüft werden, ob Werbe- und Marketingstrategien im TV-Kontext auf den zweiten Bildschirm abgestimmt und ausgerichtet werden sollten.

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Second Screen und dem Product Placement?

Janiszewski und Warlop (1993, S. 185) postulieren, dass ein unbeabsichtigter Kontakt mit Markennamen sowie deren Markenlogos zu einer positiveren Bewertung von Markenprodukten führen kann. Zudem präsentieren Cowley und Barron (2008, S. 91f.) in ihren Ergebnissen zur Product Placement Forschung, dass RezipientInnen welche ein Unterhaltungsmedium konsumieren, den persuasiven Absichten von Unternehmen stärker ausgesetzt sind. Die AutorInnen führen dies auf die Reduzierung der Abwehrmechanismen und -techniken der RezipientInnen zurück und geben an, dass Individuen bei hoher Unterhaltungskonsumierung eine hohe Aufmerksamkeit zeigen und leiten daraus ab, dass bei Gefallen der Sendung eine Produktplatzierung als störend empfunden werden kann. Zudem beschreiben Thomas und Kohli (2011, S. 44), dass durch Markenplatzierungen zwar die Markenaufmerksamkeit bei den RezipientInnen erhöht wird, jedoch Unternehmen vorsichtig bei den Produktplatzierungen als Werbetechnik vorgehen sollen. Sie stufen vor allem Produkte, welche nicht zur Handlung passen, als kritisch ein. Demnach werden durch inkongruente Produktplatzierungen zwar die Erinnerungsleistungen bei den RezipientInnen gesteigert, jedoch geht diese Erhöhung zu Lasten der

Einstellung gegenüber des Produkts oder der Marke. Die Autoren begründen diese negative Einstellungswirkung mit dem vom Friestad und Wright (1994) postulierten Persuasion-Knowledge-Modell. Die RezipientInnen bemerken die nicht hinzupassende Platzierung, aktivieren ihr Persuasionswissen und entwickeln gegen die Beeinflussung Gegenargumente. Ergänzend dazu gibt Russell (2002, S. 309) an, dass kongruente Platzierungen die Persuasion unterstützen. Unter Bezugnahme des Primings wird davon ausgegangen, dass bei RezipientInnen nach dem Primereiz das Persuasionswissen wesentlich aktiviert wird und dadurch die Einstellung zum Product Placement als Werbetechnik verändert werden kann. Der vor dem eigentlichen Stimulusmaterial eingefügte Werbespot sollte die TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 1* zusätzlich auf das nachfolgende Product Placement aufmerksam machen. Da das Persuasion-Knowledge-Modell prognostiziert, dass durch wahrgenommene Werbung das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen aktiviert wird und diese dann in der Lage sein sollten sich gegen die Persuasion durch die zusätzliche Produktplatzierung zu schützen, wird nachfolgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 1: Die TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 1 zeigen nach dem Priming mit dem persuasiven Werbespot eine negativere Einstellung zum Product Placement, als jene TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 2 und der Kontrollgruppe.

Die aus der Sozialpsychologie stammende psychologische Reaktanz wird seit einigen Jahren als Forschungsrichtung und disziplinübergreifend im Marketingbereich angewandt. Der Forschungsstrang, wie Individuen reagieren, wenn sie sich in ihrer Verhaltensfreiheit bedroht fühlen, wird auch in der Werbeforschung thematisiert. Edwards et al. (2002, S. 83) argumentieren, dass RezipientInnen durch eine Werbeunterbrechung aktiviert werden und auf diese Beeinflussung ansprechen. Jedoch besteht nach Clew und Wicklund (1980, zitiert in Edwards et al., 2002, S. 84) die Gefahr, dass sich durch Reaktanz ein Bumerang-Effekt ergibt. Der Bumerang-Effekt besagt, dass bei Versenden einer Botschaft, welche einen Beeinflussungsversuch beinhaltet, die RezipientInnen oft gegenteilig zum angenommenen Verhalten der SenderInnen reagieren. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 100) erklären, dass sich der Bumerang-Effekt dadurch

* Versuchs- und Kontrollgruppenbeschreibung sowie Erhebungsdesign siehe Kapitel 3.2 Material/Instrumente

ergibt, dass durch starke Stimuli von der eigentlichen Werbebotschaft abgelenkt wird oder die Werbebotschaft auf Grund erhöhter Aktivierung nicht zielgerichtet auf die Werbeaussage abgestimmt ist und daher als unglaubwürdig eingestuft wird. Ergänzend dazu berichten van Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2012, S. 35), dass bei RezipientInnen Reaktanz ausgelöst wird, wenn sich diese der Persuasion bewusst werden und berichten über eine negative Einstellungsauswirkung zum gezeigten Produkt oder Marke.

Hypothese 2: Je auffälliger die TeilnehmerInnen das Product Placement in den gezeigten Szenen wahrnehmen, desto eher lehnen die TeilnehmerInnen das Product Placement ab.

Wissenschaftliche Studien zum Product Placement und deren Einfluss auf die Einstellungen der Individuen zu platzierten Marken und/oder Produkten zeigen unterschiedliche Ergebnisse. Cowley und Barron (2008, S. 91) sowie Homer (2009, S. 28) attestieren dem Product Placement, dass eine zu intensive Marken- und Produktkonfrontation zu einer negativen Einstellung zu dem gezeigten Placement führen kann. Demgegenüber stehen Publikationen von Russell (2002, S. 311) und Matthes, Schemer und Wirth (2007, S. 483), welche besagen, dass die Produktintegrationen einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung bei RezipientInnen bewirken. Cholinski (2012, S. 16) untersuchte in seinen Forschungsarbeiten, wie eine audio-visuelle und stark in den Handlungsstrang eingewobene Produktplatzierung bei den RezipientInnen eine Top-of-the-Mind- sowie auch spontane Markenerinnerung auslösen kann. Als Ergebnis präsentiert er, dass die Markeneinstellung signifikant positiv beeinflusst wird, wenn Produktplatzierungen audio-visuell und stark in den Handlungsstrang integriert sind. Zudem berichten Williams, Petrosky, Hernandez und Page (2011, S. 6), dass eine hohe Markenaufmerksamkeit zu einer positiven Markeneinstellung und resultierend zu einer hohen Markenerinnerung führen kann. Russell (2002, S. 312) gibt an, dass eine Einstellungsverbesserung durch die mehrfache, unverstärkte Darstellung eines Produktes auf Grundlage des Mere-Exposure-Effekts zurückzuführen ist. Zudem gab es in den letzten Jahren eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien (Baker, 1999; Florack & Ineichen, 2008) in verschiedenen Kontexten mit dem Einfluss von häufigen Darbietungen im Zusammenhang mit Product Placement. In einer diesen Studien untersuchten Ruggieri und Boca (2013, S. 249) den Effekt des Product Placements auf die Einstellungsänderung

der RezipientInnen unter Berücksichtigung des Mere-Exposure-Effektes. In ihren Ergebnissen präsentieren sie, dass gemäß des Mere-Exposure-Effektes die Einstellung der RezipientInnen bei häufiger platzierten Marken in Sendungsformaten signifikant positiv beeinflusst wurde. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass bei hohem Involvement der RezipientInnen eine Produktplatzierung ausreicht, um eine Vertrautheit zur Marke auszulösen, welche die Autoren dennoch als verfälschte Markenpräferenz auslegen. Zudem gingen die Autoren davon aus, dass die Markenwiedererkennung im Sendungsformat von den Markenpräferenzen der RezipientInnen abhängig ist. Ergänzend zu der Studie von Ruggieri und Boca wird auf das präsentierte Ergebnis zurückgegriffen und untersucht, ob dieses falsifiziert oder verifiziert werden kann. Unter Berücksichtigung einer konvergierenden Validität wird angenommen, dass die TeilnehmerInnen mit häufigeren Produktplatzierungskontakten (Versuchsgruppe 1 und 2) eine signifikant höhere Markeneinstellung zeigen, als jene TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe mit wenigen Produktplatzierungskontakten.

Hypothese 3a: Die wiederholte Darbietung des Product Placement führt zu einer positiveren Markeneinstellung bei den TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 1 und 2, als bei jenen TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe.

Weiter zeigen die Ergebnisse von Schemer, Matthes und Wirth (2007), dass zwei Bedingungen den Mere-Exposure-Effekt maßgeblich beeinflussen. In ihren wissenschaftlichen Untersuchungen zeigten sie, dass der Mere-Exposure-Effekt bei jenen RezipientInnen am stärksten eintrat welche ein hohes Involvement sowie ein niedriges Persuasionswissen aufzeigten. Diejenigen RezipientInnen, welche ein hohes Involvement als auch ein niedriges Persuasionswissen in der Untersuchung zeigten, bewerteten die dargestellte Marke abschließend positiver. Währenddessen jene RezipientInnen, welche ihr Persuasionswissen durch die Beeinflussung der Produktplatzierung aktivierten und zudem ein niedriges Involvement beisteuerten, eine negative Einstellung zur Marke zeigten. Ergänzend zu Hypothese 3a soll eine weitere konvergierende Validitätsüberprüfung durch Hypothese 3b den bisher untersuchten Ergebnissen gegenübergestellt werden.

Hypothese 3b: Die Markeneinstellung der TeilnehmerInnen ist umso positiver, je niedriger das Persuasionswissen und je höher das Involvement der TeilnehmerInnen ist.

Khalbous et al. (2013, S. 139) berichten in ihren Studien über Werbebeeinflussung, dass positive Einstellungen zu Werbungen einen signifikanten Einfluss auf die Werbeeffektivität ausüben. Nach den AutorInnen kann das Gefallen oder die Ablehnung einer Werbung als Indikator für die Werbeeffektivität herangezogen werden. Zudem haben Gupta, Balasubramanian und Klassen (2000, zitiert in Balasubramanian et al., 2006, S. 128f.) in ihren Forschungsarbeiten einen starken Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zum Product Placement entdeckt. Demnach zeigen RezipientInnen, die positiv gegenüber Werbung eingestellt sind, auch für die Werbetechnik Product Placement eine positive Einstellung. Jedoch im umgekehrten Fall zeigen RezipientInnen mit negativer Einstellung zu Werbungen auch eine positive Einstellung gegenüber dem Product Placement. Da die bisher durchgeführte Studie variierende Ergebnisse über den Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zum Product Placement liefert, soll die vorliegende Untersuchung Aufschluss darüber geben, welchen Einfluss die Einstellung zur Werbung zur Werbetechnik Product Placement ausübt.

Hypothese 4: Je niedriger die Skepsis der TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 2 gegenüber Werbung ist, desto positiver ist die Einstellung zum Product Placement.

Skoloda (2005, zitiert in Schmoll et al., 2006, S. 40) erarbeitet in ihren Recherchen, dass Frauen die Hauptzielgruppe von KonsumgüterherstellerInnen sind, da diese den meisten Umsatz durch den Kauf dieser Produkte generieren. Ergänzend geben Schmoll et al. (2006, S. 40) an, dass Konsumgüter die meist eingesetzten Product Placements in Filmen und Serien sind. In ihrer Studie zur Wirkung von Product Placements im Zusammenhang mit den Geschlechtern zeigen Schmoll et al. (2006, S. 45) als Ergebnis, dass Frauen Product Placements negativer bewerten als Männer. Jedoch erwähnen die ForscherInnen, dass das Ergebnis kritisch zu hinterfragen ist, da der Frauenanteil ihrer Umfrage deutlich höher war als jener der Männer. Daher ist es für werbetreibende Unternehmen besonders interessant zu erfahren, ob beim Product Placement Streuverluste durch Unterschiede bei den Geschlechtern zu erwarten sind. Es wird angenommen, dass es signifikante Unterschiede in der Bewertung von Product Placements zwischen den Geschlechtern gibt.

Hypothese 5: Es gibt Unterschiede in der Einstellung zum Product Placement durch Frauen und Männer.

Paul (2013) gibt in seinem Online-Blog an, dass die sogenannten Baby-Boomer (Menschen, welche nach dem Zweiten Weltkrieg geboren sind), die erste Generation darstellen, welche mit einem TV-Gerät aufgezogen wurde und den Fernseher als Hauptunterhaltungsmedium ansieht. Schmoll et al. (2006, S. 45) beschäftigen sich intensiver mit den Baby-Boomern und untersuchten, ob die Variable Einstellung zum Product Placement und dem Alter der TeilnehmerInnen miteinander korrelieren. Ihre Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter von Personen und deren Einstellung zum Product Placement gibt. Die Medienforschung des ORF ergab für das Jahr 2013, dass der TV-Konsum (gemessen in Minuten) der österreichischen Bevölkerung in den verschiedenen Altersgruppierungen stark variiert. Demnach lagen die TV-Nutzungsminuten bei den jungen Erwachsenen (12 bis 29 Jahre) bei 88 Minuten pro Tag, während sie bei Personen über 60 Jahren auf mehr als vier Stunden pro Tag ansteigt. Die MarktforscherInnen des ORF begründen den kontinuierlichen Anstieg des TV-Konsums mit zunehmendem Alter damit, dass das TV in jüngeren Lebensabschnitten nur ein Teil der Freizeitaktivitäten ist und durch andere Unterhaltungsmedien substituiert wird. Da sich die Werbepräsenz im Fernsehen durch das Product Placement in den letzten Jahren stark verändert hat und nach Angaben des ORF der TV-Konsum der ÖsterreicherInnen stark altersabhängig ist, wird entgegen dem Ergebnis der Studie von Schmoll et al. davon ausgegangen, dass das Alter einen Einfluss auf die Einstellung zum Product Placement bewirkt.

Hypothese 6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der TeilnehmerInnen und deren Einstellung zum Product Placement.

3.2 Material/Instrumente

Für die vorliegende Untersuchung wurde ein explanativer Forschungsansatz gewählt. Nach Berger (2010, S. 151) wird mit einer explanativen Untersuchung das Ziel verfolgt, eine aufgestellte Hypothese zu überprüfen und zu erklären. Zusätzlich ermöglichen die umfangreichen Theorien und Studien zum Thema Produktplatzierung einen quantitativen Ansatz um die Hypothesen im Rahmen dieser Studie zu untersuchen.

Die Studie wurde auf Grund von ökonomischen Ressourcen sowie dem Vorteil der Flexibilität hinsichtlich zeitlicher und räumlicher Bedingungen, der Reduktion des VersuchsleiterInneneffektes, der Erreichbarkeit einer großen Anzahl von VersuchsteilnehmerInnen und der hohen externen Validität online-basiert durchgeführt. Zudem steht

Cholinski (2012, S. 14) Laborstudien zu Product Placement eher skeptisch gegenüber, da diese nicht die reale Welt abbilden, wo RezipientInnen ihre gewohnten Erfahrungen und Erlebnisse während der Medieneinwirkung ausleben. Zudem werden konstruierte Laborexperimente meist mit StudentInnen besetzt, welche zusätzlich eine kleine, nicht repräsentative Stichprobe darstellen. Dadurch können die gewonnenen Ergebnisse verfälscht werden.

Auf Basis der Problemstellung und den daraus abgeleiteten Hypothesen sowie der grundlegenden Annahme wurde ein Online-Fragebogen kreiert, welcher aus drei Unterfragebögen mit jeweils 13 Fragen bestand. Zudem werden die abgeleiteten Hypothesen mit Hilfe der von Khalbous et al. (2013), Matthes et al. (2007) und Nelson et al. (2004) entwickelten Skalenkonstrukten zur Erhebung der unterschiedlichen Facetten des Product Placements überprüft. Die entwickelten Skalen differenzieren zwischen der „Generellen Einstellung zum Product Placement“ und der „Generellen Einstellung zu Werbungen“, dem „Involvement“ und dem „Persuasionswissen“ sowie der „Markeneinstellung“ der TeilnehmerInnen. Der Vorteil der Verwendung von bestehenden Skalen liegt in der bereits überprüften Qualität hinsichtlich der Gütekriterien. Da bereits umfangreiche Studien mit diesen Skalen in Verbindung zum Thema Product Placement durchgeführt wurden, bekräftigt dies den quantitativen Forschungsansatz.

Der Fragebogen ist dahingehend standardisiert, dass alle TeilnehmerInnen den gleichen Fragebogen mit dem gleichen Antwortformat erhalten. Hier ist zu erwähnen, dass in den Originalstudien von Khalbous et al. (2013); Matthes et al. (2007) und Nelson et al. (2004) jeweils ein 5-stufiges semantisches Differential verwendet wurde. Jedoch in der vorliegenden Arbeit auf eine 7-stufige Antwortskala zurückgegriffen wird, bei dem bei jeder Frage und jedem Item jeweils nur die Extremwerte der Pole explizit definiert wurden. Das 7-stufige Antwortformat wurde auf Grund der feineren Antwortdifferenzierung ausgewählt. Zudem konnten die FragebogenteilnehmerInnen bei Meinungslosigkeit zu einem Item genau zwischen den Meinungspolen antworten und waren demnach nicht zu einer tendenziellen Meinung gezwungen. Der Erkenntnisgewinn kann auf Basis des abgestuften Antwortformats als Intervallskala interpretiert werden.

Unter Anwendung von manipulierten Videos wurde die Werbebeeinflussung bei den RezipientInnen untersucht. Als Umfrageprogramm wurde „SoSciSurvey“ ausgewählt da sich dieses durch eine innovative und relativ simple Programmierung auszeichnet, so-

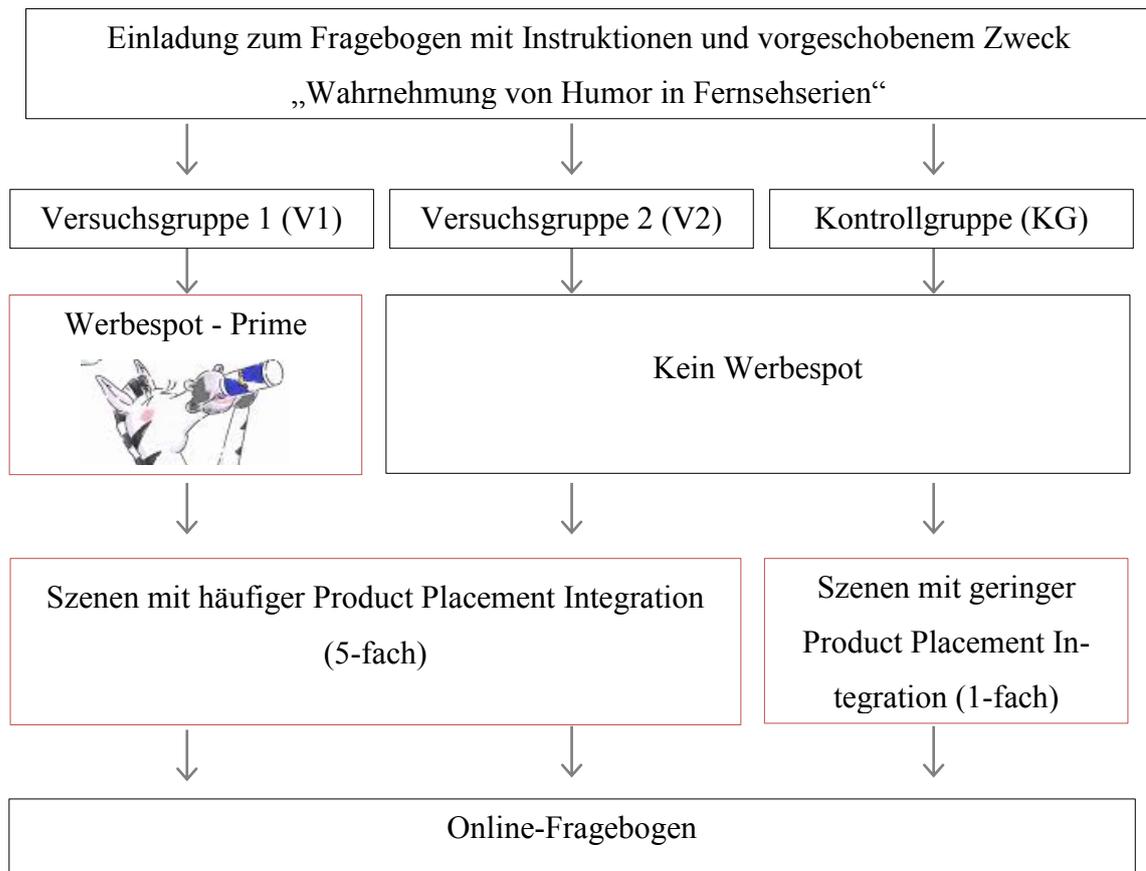
wie für wissenschaftliche Befragungen ohne kommerziellen Hintergrund kostenlos zur Verfügung steht.

Vor der Umfrage wurden die TeilnehmerInnen im Einleitungstext darauf hingewiesen, dass die Studie zur „Wahrnehmung von Humor in Fernsehserien“ diene. Dazu sollten sich die FragebogenteilnehmerInnen einen fünfminütigen Szenenausschnitt der US-amerikanischen Sitcom „Suburgatory“ ansehen und abschließend dessen Humorgehalt bewerten. Die absichtliche Irreführung der TeilnehmerInnen war notwendig um sicherzustellen, dass das eigentliche Ziel, die Messung des Einflusses von Produktplatzierungen, nicht im Vorhinein zu erkennen war. Zudem wurden die TeilnehmerInnen im Einleitungstext darauf aufmerksam gemacht, dass die Dauer der Beantwortung der Fragen maximal 15 Minuten beträgt. Weiter wurde festgehalten, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben werden und nur für die Umfrage zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet und weder Namen noch sonstige Daten gespeichert werden.

In Abbildung 8 ist das Erhebungsdesign skizziert. Zur Untersuchung der Hypothesen wurden zwei Versuchsgruppen (V1 und V2) sowie eine Kontrollgruppe (KG) gebildet. Die Zuteilung der TeilnehmerInnen zu den Gruppen erfolgte automatisiert und randomisiert durch das Umfrageprogramm. Alle TeilnehmerInnen erhielten denselben Fragebogen, wobei sich die Videos als Stimulusmaterial, je Gruppe unterschieden.

Bei der Versuchsgruppe 1 wurde vor dem präsentierten Serienausschnitt ein zusätzlicher etwa 30 Sekunden langer Werbespot geschaltet, in dem das in den Szenen integrierte Product Placement beworben wurde. Zusätzlich beinhalteten die gezeigten Szenen mehrmalige und sehr prägnante Produktplatzierungen. Die Versuchsgruppe 2 wurde mit denselben Szenen von Versuchsgruppe 1 konfrontiert, jedoch ohne die zusätzliche Werbespotintegration. Das Video der Kontrollgruppe wurde dahingehend abgestimmt, dass der Sendungsinhalt ähnlich bei den TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 2 aufgenommen wurde, jedoch nur eine einzige prägnante Produktplatzierung enthielt. Eine ausführliche Beschreibung der unterschiedlichen Videos ist im Anhang ersichtlich.

Abbildung 8: Erhebungsdesign



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Suche nach einer passenden Szene mit Produktplatzierungen konnte die amerikanische TV-Serie und Sitcom „Suburgatory“ überzeugen. Hierbei wurden Szenen aus der ersten Folge der ersten Serienstaffel entnommen. Kurz zusammengefasst handeln die Szenen von einem 15-jährigen Mädchen, welches gegen ihren Willen gemeinsam mit ihrem Vater von der Großstadt New York City in eine umliegende Vorstadt zieht, um dort unter der väterlichen Fürsorge behüteter aufzuwachsen. Als beide schließlich in der Vorstadt ankommen, sind sie geschockt von der Makellosigkeit des kleinen Vorortes. Dementsprechend zynisch wird der Serientitel Suburgatory gemäß dem Onlinewörterbuch „dict.cc“ mit „Vororthölle“ übersetzt. Die Hauptperson – „Tessa“ – beschreibt den fiktiven Ort „Chatswin“ klischeebehaftet und gesellschaftskritisch, mit perfekt gestutzten Rasenflächen, schönheitsoperierten Müttern und dem offiziellen Getränk der Marke „Red Bull“. Dieses wird anstelle von Nahrung von den EinwohnerInnen permanent getrunken. Dadurch ist das Logo beziehungsweise die unverwechselbare Dose von

Red Bull in vielen Szenen markant enthalten. Die Szenen aus Suburgatory wurden dahingehend modifiziert, dass sämtliche fremdsprachige visuelle beziehungsweise gesprochene Texte in die deutsche Sprache transformiert wurden.

Zusätzlich zeigt eine Umfrage vom Marktforschungsinstitut AC Nielsen aus dem Jahre 2011, dass die beschriebene Szene zu der meist erinnerten Product Placement Integration für September 2011 im US-TV gewählt wurde. Darüber hinaus stellte das Unternehmen Red Bull auf deren Website kostenlos ihren Werbespot (als Primingstimulus für Versuchsgruppe 1) zur Einbettung auf anderen Webseiten bereit.

Der auszufüllende Online-Fragebogen bestand inhaltlich im Wesentlichen aus zehn Abschnitten, mit welchen die unterschiedlichen Auffassungen zum Thema Product Placement und Second Screen sowie deren unterschiedliche Wirkungen abgefragt wurden und die nachfolgend erklärt werden.

Zu Beginn und damit im ersten Abschnitt des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der FragebogenteilnehmerInnen erhoben. Diese sollen Aufschluss über die Zusammensetzung der Stichprobe geben. Für eine sinnvolle Beschreibung der Stichprobe wurden das Geschlecht und das Alter erhoben. Beim Geschlecht konnten die TeilnehmerInnen zwischen Frau und Mann auswählen, während die Beantwortung des Alters in einem offenen Antwortformat erfolgte. Zudem hatte die Frage nach dem Alter die Funktion, dass alle TeilnehmerInnen unter 15 Jahre nicht an der Umfrage teilnehmen konnten und direkt auf die vorletzte Seite der Befragung weitergeleitet wurden, wo die Möglichkeit bestand mit dem Studienautor Kontakt aufzunehmen. Auf Grund der Annahme, dass die Videos, insbesondere bei Versuchsgruppe 1, mit dem zusätzlich vorgeschalteten Werbespot zu einer hohen Abbruchrate führen, wurde im Sinne der Simplifikation auf eine Erhebung der beruflichen Stellung und des Bildungsniveaus absichtlich verzichtet.

Im darauffolgenden Teil des Fragebogens erfolgte der Hinweis, dass nun das in der Einleitung angekündigte Video folgt und die TeilnehmerInnen sicherstellen sollen, dass sie ihren Ton in einer angenehmen Lautstärke eingeschaltet haben. Die Einbettung des Videos erfolgte direkt in den Fragebogen. Somit konnten die FragebogenteilnehmerInnen in ihrem aktuellen Browserfenster das Video ansehen ohne das Browserfenster zu wechseln oder zu schließen.

Nach Beendigung des Stimulusmaterials stand im zweiten Abschnitt des Fragebogens das allgemeine Interesse und Gefallen der gezeigten Szenen im Vordergrund. Die FragebogenteilnehmerInnen mussten hierzu 5 Items zu der Frage „Die gezeigten Szenen waren _____?“ auf einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ beantworten. Die Items, welche zur Beantwortung der Frage zur Verfügung standen, waren (AL01_01) „witzig“, (AL01_02) „charmant“, (AL01_03) „unterhaltsam“, (AL01_04) „niveaulos“ und (AL01_05) „langweilig“. Da diese Frage und deren Items nur den zu Beginn vorgestellten jedoch irreführenden Zweck der Studie, der „Wahrnehmung von Humor in Fernsehserien“, verstärken sollten, allerdings für die eigentliche Beantwortung der Forschungsfrage und deren abgeleiteten Hypothesen irrelevant ist, wurden die Items für weitere Berechnungen nicht herangezogen.

Der dritte Abschnitt des Fragebogens erfasste das Involvement der TeilnehmerInnen. Zur Datenerhebung wurde die bereits entwickelte Skala „Involvement“ von Matthes et al. (2007) verwendet. Die entwickelte Skala umfasst mit 5 Items die Aufmerksamkeit der RezipientInnen und deren Interesse an den gezeigten Szenen. Anhand der Frage „Was denken Sie über die gezeigten Szenen?“ sollten die TeilnehmerInnen ihr eigenes Involvement-Niveau anhand einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ wiedergeben. Als Beispielitems können genannt werden: (IV01_01) „Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.“ und (IV01_02) „Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.“.

Der vierte Abschnitt des Fragebogens beschäftigte sich mit der Abfrage des impliziten Wissens nach der/den in den Szenen gesehenen Produktplatzierung/en. Mittels der Frage „Die gezeigten Szenen enthielten Produktplatzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern?“ hatten die TeilnehmerInnen die Möglichkeit in zwei freien Antwortfeldern (IA01_01a und IA01_02a) den/die wahrgenommenen Markennamen einzutragen. Als dritte Antwortoption stand (IA01_03) „Keine Produktplatzierung“ zur Verfügung. Gaben die TeilnehmerInnen hierbei an, dass ihnen keine Produktplatzierung aufgefallen ist, wurden die nächsten zwei Abschnitte des Fragebogens (Persuasionswissen und Markeneinstellungen) übersprungen und sie kamen direkt zu Abschnitt sechs, der die generellen Einstellungen zu Werbungen der FragebogenteilnehmerInnen untersucht. Das Überspringen der Abschnitte war notwendig, damit die TeilnehmerInnen, welche keine Produktplatzierung bemerkten, nicht mit Fragen zu ihrem Persuasionswis-

sen und der Markeneinstellung zu den gesehenen Produkten/Marken konfrontiert wurden.

Auf Basis ihrer Produktplatzierungserkennung im vorigen Fragebogenabschnitt gaben die TeilnehmerInnen nun im fünften Abschnitt Antworten über ihr Persuasionswissen und zur Reaktanz hinsichtlich des präsentierten Stimulusmaterials. Dazu mussten sie 5 Items zu der Skala „Persuasion“, entnommen aus Matthes et al. (2007), auf einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ beantworten. Als Beispielitems können genannt werden: (PE01_01) „Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.“ und (PE01_02) „Die Markenplatzierungen sollten aus den gezeigten Szenen entfernt werden.“.

Um die Werbeeffekte auf emotionaler Ebene zu messen, wurde im sechsten Abschnitt des Fragebogens die „Markeneinstellung“ der gezeigten Produktplatzierung durch die Frage „Meiner Meinung nach scheint/scheinen die gezeigte/n Marke/n _____ zu sein.“ abgefragt. Zusätzlich zu den bisher genannten Skalen und deren Items stammen auch diese 5 Items aus dem Fragebogen von Matthes et al. (2007). Jedoch im Vergleich zu den anderen Items aus diesem Fragebogen basiert die Skala zur „Markeneinstellung“ auf Eigenschafts-Gegensatzpaaren. Die TeilnehmerInnen mussten daher die bei der impliziten Abfrage eingetragene Marke nach vorgegebenen Eigenschaften auf einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ bewerten. Als Gegensatzitems können genannt werden: (ME01_01) „unfreundlich/freundlich“, (ME01_02) „erfolglos/erfolgreich“, (ME01_03) „nicht ansprechend/ansprechend“, (ME01_04) „uninteressant/interessant“ und (ME01_05) „unattraktiv/attraktiv“.

Anhand von weiteren 6 Items wurde im siebten Abschnitt des Fragebogens die allgemeine Meinung und Einstellung der TeilnehmerInnen zu Werbungen erhoben. Die Items, welche die Skala „Generelle Einstellung zur Werbung“ bildet, wurde der Fragebogenstudie von Nelson et al. (2004) entnommen. Anhand einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ sollten die TeilnehmerInnen Aussagen bewerten. Als Beispielitems können genannt werden: (GE01_01) „Ich hasse es, Werbung im Fernsehen anzusehen.“ und (GE01_02) „Ich sehe Filme (im Kino oder auch DVD/Blu-Ray) um der Flut an Fernsehwerbung zu entkommen.“.

Die explizite Einstellung der TeilnehmerInnen zum Product Placement wurde im achten Abschnitt untersucht. Anhand der Bitte, Platzierungen von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen zu bewerten, wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert zehn Items zu beantworten. Die Items stammen aus der Fragebogenstudie von Khalbous et al. (2013) und bilden die Skala „Generelle Einstellung zum Product Placement“. Die Items wurden anhand einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „stimme völlig zu“ bis 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ beantwortet. Als Beispielitems können genannt werden: (EP01_01) „Dieser schenke ich keine Aufmerksamkeit“ und (EP01_02) „Finde ich unterhaltsam.“.

Um einen Zusammenhang zwischen dem Product Placement und dem Second Screen herzustellen, erfasste der nächste Abschnitt des Fragebogens ob und wenn ja, wie häufig die TeilnehmerInnen neben ihrem Fernsehkonsum ein zusätzliches Gerät verwenden. Die Frage (SC01_01) „Wie oft kommt es vor, dass Sie während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät (Smartphone, Tablet, Laptop, etc...) verwenden?“ wurde anhand einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „sehr häufig“ bis 7 = „sehr selten“ beantwortet. Zusätzlich konnten die TeilnehmerInnen die Ausprägungsoption „Nie“ auswählen. Bei Angabe, dass die FragebogenteilnehmerInnen nie ein zusätzliches Gerät neben ihren Fernseherlebnis verwenden, wurden diese direkt auf die vorletzte Seite der Befragung weitergeleitet und somit weitere Fragen zum Parallelnutzungsverhalten übersprungen. Anders als bei der Filterfrage zu Beginn bezüglich des Alters (Ausschlusskriterium: < 15 Jahren) wurde der Fragebogen bei der Angabe von „Nie“ regulär abgeschlossen.

All jenen TeilnehmerInnen, die innerhalb der 7-stufigen Antwortskala angaben, ein zusätzliches Gerät zu verwenden, wurden auf einer weiteren Fragebogenseite weiterführende Fragen über ihr Parallelnutzungsverhalten gestellt. Dabei stand vor allem das Interesse der TeilnehmerInnen im Vordergrund ob sich diese vorstellen können, dass (SC04_01) „...sie sich über Produkte, die Sie im Fernsehen wahrnehmen parallel dazu Informationen im Internet einholen“ und ob sie (SC04_02) „...diese Produkte gleich über das verwendete Gerät online bestellen“ würden. Die Beantwortung dieser zwei Fragen erfolgte anhand einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „Immer“ bis 7 = „Nie“. Zudem konnten die TeilnehmerInnen mittels Mehrfachnennung anführen, welche zusätzlichen Geräte sie benutzen und zu welchem Zweck sie diese verwenden.

Im abschließenden Teil des Fragebogens hatten die TeilnehmerInnen noch die Möglichkeit Anmerkungen zu der Umfrage in ein Bemerkungsfeld einzutragen und an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

3.3 Durchführung

Die Fragebogenstudie wurde online, am eigenen internetfähigen Gerät sowie in der vertrauten Umgebung der TeilnehmerInnen durchgeführt. Vor der eigentlichen Studienuntersuchung wurde der Online-Fragebogen einem zweitägigen Pretest mit drei aus dem privaten Umfeld ausgewählten TeilnehmerInnen unterzogen. Dies gab Aufschluss, ob der Online-Fragebogen verständlich und ohne Fehler programmiert wurde. Die Auswertung der Rückmeldungen aus dem Pretest resultierte in einer geringfügigen Optimierung des Fragebogens mittels Formatierungs- und Rechtschreibungskorrekturen.

Nach erfolgreich absolvierter Testphase wurde der Fragebogen für die Durchführung freigeschaltet. Der Durchführungszeitraum des Online-Experiments fand vom 03.03. bis 15.03.2015 statt. Da innerhalb des Durchführungszeitraums die gewünschte TeilnehmerInnenanzahl erreicht wurde, kam es zu keiner Verlängerung des Durchführungszeitraums. Die Übermittlung und Verteilung des Fragebogens wurde mittels Web-Link hauptsächlich per E-Mail an potentielle Kontaktadressen versendet. Zudem wurden weitere Kommunikations- als auch Kontaktkanäle wie beispielsweise der FH Online Campus, Facebook-Gruppen, WhatsApp, etc. genutzt um Personen zur Teilnahme zu bewegen. In einem kurzen Einleitungstext wurde das vorgeschobene Forschungsinteresse ohne genauen Bezug auf das eigentliche Vorhaben kurz vorgestellt und die Anonymität der Befragung zugesichert.

Der Fragebogen wurde so programmiert, dass jedes Item als Pflichtfrage definiert wurde und somit zu einer lückenlosen Beantwortung des gesamten Fragebogens führt. Den TeilnehmerInnen wurde ebenfalls eine E-Mail-Adresse für etwaige Rückfragen zur Verfügung gestellt. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang ersichtlich. Um die Rücklaufquote zu steigern wurde die Verlosung von zwei Kinokarten bei der vollständigen Ausfüllung des Fragebogens und Angabe einer E-Mail-Adresse in Aussicht gestellt.

3.4 UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe

Aus jenen Fragebögen, welche über das Internet veröffentlicht und anschließend dort beworben werden generieren sich nach Bortz und Döring (2006, S. 260) Stichproben,

die als Ad-Hoc Stichproben oder auch Gelegenheitsstichproben bezeichnet werden. Der Fragebogen wird über das Internet mittels Schneeballeffekt geteilt und dadurch ergibt sich, dass TeilnehmerInnen per Zufall auf diesen Fragebogen stoßen und auch beantworten. Daher muss angenommen werden, dass es theoretisch möglich ist, mit einem Online-Fragebogen als Stichprobe eine Grundgesamtheit bestehend aus allen österreichischen Haushalten mit Internetanbindung zu erhalten. Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass auf Grund der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und der zeitlichen Limitation nicht alle InternetuserInnen die Chance erhalten an der Beantwortung des Fragebogens teilzunehmen. Durch die zufälligen möglichen FragebogenteilnehmerInnen ist gewährleistet, dass der Fragebogen repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Da im Vordergrund der Untersuchung ein möglichst allgemeines Ergebnis von Interesse ist, wird hier eine Verfälschung der Ergebnisse durch ein zu breites oder nahezu wahlloses Stichprobenspektrum akzeptiert und bewusst gefördert.

An der Fragebogenstudie nahmen insgesamt 337 Personen teil. Jedoch wurden nur jene Antworten der TeilnehmerInnen für die weitere Berechnung herangezogen, die den Fragebogen komplett ausgefüllt haben und auf Grund der Alters (Ausschlusskriterium: < 15 Jahren) an der Umfrage teilnehmen konnten. Wie im Vorfeld angenommen, war das präsentierte Stimulusmaterial ein Grund für die TeilnehmerInnen den Fragebogen vorzeitig zu beenden und dadurch abubrechen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass vor oder direkt bei dem gezeigten Stimulusmaterial – unabhängig vom randomisiert zugewiesenen Video – die Abbruchquote am höchsten war. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Bereitschaft der TeilnehmerInnen, ein fünfminütiges Video anzusehen und anschließend dazu einen Fragebogen zu beantworten, nicht ausreichend hoch war und/oder dass es hierbei zu technischen Schwierigkeiten mit dem Ton, dem Bild oder dem Stream (Downloadgeschwindigkeit) kam.

Somit reduzierte sich die Stichprobe auf 220 Personen, welche sich geschlechtsmäßig annähernd gleich, aus 108 weiblichen und 112 männlichen TeilnehmerInnen, zusammensetzte. Das Alter der Stichprobe hatte einen durchschnittlichen Wert von 33,21 Jahren mit einer Standardabweichung von 9,63. Bei den beiden Altersgrenzen wurde ein Maximalwert von 61 Jahren und Minimumwert von 16 Jahren ausgewertet. Die jüngste weibliche Teilnehmerin war 16 Jahre alt und die älteste Teilnehmerin 57 Jahre. Bei den männlichen Teilnehmern verhält sich die Zusammensetzung ähnlich, da auch hier der jüngste Teilnehmer 16 Jahre alt war, während der älteste Teilnehmer 61 Jahre angab.

Nach Berechnung des Kolmogorov-Smirnov-Tests weist das erhobene Alter der Stichprobe keine Normalverteilung auf.

Die TeilnehmerInnen wurden zudem vom Umfrageprogramm automatisch und randomisiert in drei Gruppen eingeteilt. Die soziodemografische Verteilung innerhalb der drei Gruppe verhält sich analog zu der Hauptstichprobe und definiert sich wie folgt: Versuchsgruppe 1 bestand aus 73 TeilnehmerInnen, davon 40 weibliche und 33 männliche Personen, mit einem Alter von $M = 32,11$ und $SD = 8,56$. Der Versuchsgruppe 2 wurden 77 TeilnehmerInnen zugewiesen, welche sich auf 34 weibliche und 43 männliche Individuen mit einem Alter von $M = 35,00$ und $SD = 9,66$ aufteilt. In der Kontrollgruppe befanden sich 70 TeilnehmerInnen, welche aus 34 weiblichen und 36 männlichen Personen mit einem Alter von $M = 32,40$ und $SD = 10,50$ bestand.

Auffallend bei der Gesamtstichprobe war, dass 215 Personen und somit der überwiegende Anteil der FragebogenteilnehmerInnen angaben, zumindest sehr selten ein zusätzliches Gerät neben ihrem Fernsehkonsum zu verwenden. Lediglich 5 Personen verwenden niemals parallel zum Fernsehen ein weiteres Gerät.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die erhobene Stichprobe für die Hypothesenüberprüfung anhand der soziodemografischen Daten mit den Geschlechtern heterogen, jedoch in Bezug auf das Alter eher homogen ist. Resultierend daraus muss dies für die Ergebnisinterpretation der Hypothesen H5 und H6 berücksichtigt und im Diskussions teil erörtert werden.

3.5 Vorbereitende Analysen

Die gesammelten Daten wurden im ersten Schritt dahingehend bereinigt, dass all jene erfassten Datensätze von TeilnehmerInnen, die den Fragebogen abgebrochen haben, von den weiteren Analysen ausgeschlossen wurden. In weiterer Folge wurden alle zu erfassenden Items auf Normalverteilung überprüft. Hierbei wurden all jene Fragen ausgeschlossen, welche eine Tendenz zu Boden- und Deckeneffekten aufweisen. Auf Grund der Schiefverteilung wurden folgende Items ausgeschlossen: PE01_05, ME01_02, GE01_03.

Weiter wurden die Items SC01_01, SC02_01, SC02_02, SC02_03, SC02_04a, SC02_05, SC03_01, SC03_02, SC03_03, SC03_04, SC03_05, SC03_06a, SC03_07, SC04_01 und SC04_02 für die Faktorenanalyse ausgeschlossen, da diese für die Be-

antwortung der Forschungsfrage „Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Second Screen und dem Product Placement?“ herangezogen werden. In diesem Falle sind die Einzelantworten von besonderem Interesse.

Vor der Analyse wurden die Items GE01_05 und GE01_06 rekodiert, weil hohe Werte auf diesen Items niedrigen Werten auf den anderen Items des Frageblocks entsprechen. Darauffolgend wurde für alle Items aus dem Fragebogen eine Faktorenanalyse durchgeführt um zu überprüfen, ob die Items auf die jeweils zugeordnete Skala wie in den ursprünglichen Fassungen laden und nochmals deren Güte zu untersuchen. Nach Bortz und Döring (2006, S. 378) wird eine Faktorenanalyse in erster Linie durchgeführt, um korrelierende Variablen auf höherer Abstraktionsebene zu Faktoren zusammenzufassen und damit von vielen manifesten Variablen auf einige wenige latente Variablen für die weitere statistische Auswertung zu reduzieren.

Anhand der Eliminierung und Rekodierung blieben 28 Items übrig, welche durch ihre Streuung einen Zusammenhang und eine Interpretation zu weiteren Parametern zulassen. Auf Basis der 28 übrig gebliebenen Items erfolgte die Berechnung und Extraktion der Hauptkomponentenanalyse. Mittels varimax-rotierter Faktorenanalyse wurden die Items zur Erfassung der interessanten Dimensionen extrahiert. Hierbei werden alle Faktoren einbezogen, welche einen Eigenwert von größer gleich eins aufweisen. In der Literatur wird diese Wertgrenze als Kaiser-Kriterium bezeichnet. Bühl und Zöfel (2002, S. 478) erklären, dass bei einer Eigenwertgrenze von > 1 davon ausgegangen werden kann, dass ein extrahierter Faktor mehr als nur die Informationen eines einzigen Items wiedergibt. Hierzu merkt jedoch Bortz (2005, S. 544) kritisch an, dass viele und zudem auch oft unbedeutende Faktoren extrahiert werden und warnt vor einer unreflektierten Übernahme aller Faktoren, welche dem Kaiser-Kriterium entsprechen.

In diesem Zusammenhang wurde als Entscheidungshilfe und Indikator für die Faktorengewinnung der Screeplot als optisches Analyseverfahren herangezogen. Brosius (2008, S. 784) nennt als Faustregel nur jene Faktoren zu verwenden, bevor die Kurve einen Knick bildet und sich danach asymptotisch an die Abszisse annähert, da ab diesem Punkt keine neuen Informationen über weitere Faktoren generiert werden. Anhand des ausgegebenen Screeplots wurde auf Sprünge bei den Eigenwerten geachtet und nur jene Faktoren ausgewählt, welche oberhalb des Sprungs lagen. Anhand dieser Parameter wurden fünf Faktoren extrahiert.

Um die einzelnen Items den Faktoren zuzuteilen, diente als Auswahlkriterium die Faktorenladung. Da die Faktorenladungen als Korrelationskoeffizient zwischen den betreffenden Variablen und den Faktoren zu sehen sind, werden nur jene Items herangezogen, welche einen absoluten Wert von 0,4 überschreiten. Auf Grund dieser Bedingungen lassen sich die erhobenen Items auf Faktor 1 bis Faktor 5 einteilen, wobei diese fünf Faktoren eine kumulierte Gesamtvarianz von 51,64 % aufweisen. Nachfolgend werden die einzelnen Faktoren mit ihren Ladungen präsentiert und auf deren inhaltliche Deutung eingegangen.

Die Faktorenanalyse lieferte für den ersten Faktor ein eindeutiges Ergebnis. Hier laden alle Items auf Faktor 1. Die daraus resultierende konstruierte Skala wird sinngemäß mit „Involvement“ ($M = 4,64$; $SD = 1,29$) bezeichnet und besteht aus fünf Items, welche alle hoch auf den Faktor laden. Die Skala beinhaltet jene Items, welche das Involvement, im Sinne von dem Interesse der Beteiligung und des Engagements der TeilnehmerInnen beim Ansehen des Stimulusmaterials, beschreiben. Unter der Berücksichtigung der Polung der Variablenwerte deutet hier ein niedriger Wert auf ein hohes Involvement der TeilnehmerInnen hin. Im Anschluss an die durchgeführte Faktorenanalyse wurde die Skala zudem durch eine Reliabilitätsanalyse bewertet. Nach Brosius (2008, S. 808) ist das daraus resultierende Cronbachs Alpha, auch Reliabilitätskoeffizient genannt, ein wichtiger Kennwert zur Beurteilung der Genauigkeit, wie die Skala erfasst wird. Dieser Koeffizient gibt an, wie hoch die Reliabilität einer aus mehreren Items zusammengesetzten Skala ist. Es gilt je höher das Cronbachs Alpha ist, desto höher ist die Validität der Gesamtskala. Weiter gibt Brosius grobe Richtwerte über die ausreichende Zuverlässigkeit der zusammengesetzten Skalen vor. So soll das Cronbachs Alpha zumindest den Wert 0,7 oder besser noch 0,8 entsprechen um die Skala als zuverlässig anzusehen. Die Berechnung des Cronbachs Alpha mit 0,84 lässt darauf schließen, dass die konstruierte Skala gut mit den Items IV01_01, IV01_02, IV01_03, IV01_04 und IV01_05 beschrieben wird. Abschließend wurde die konstruierte Skala auf Normalverteilung mittels eines Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft. Nach Bühl und Zöfel (2002, S. 308) besteht eine signifikante Abweichung zur Normalverteilung bei $p < 0,05$. Da bei der Überprüfung mit 0,03 ein signifikanter p-Wert berechnet wurde, wird davon ausgegangen, dass die konstruierte Skala nicht normalverteilt ist.

Das latente Merkmal, das den zweiten Faktor beschreibt, kann mit den Eigenschaften, die die TeilnehmerInnen mit der wahrgenommenen Marke in Verbindung bringen, be-

zeichnet werden. Die Skala beinhaltet jene Items, welche die Markeneigenschaften durch die bloße Auseinandersetzung der TeilnehmerInnen mit dem Markensymbol assoziieren. Die konstruierte Skala wird „Markeneigenschaften“ ($M = 4,39$; $SD = 1,24$) genannt und besteht aus vier Items, welche hoch auf den zweiten Faktor laden. Die Reliabilitätsanalyse für die Skala zeigt ein Cronbachs Alpha mit 0,87 und besteht aus den Items ME01_01, ME01_03, ME01_04 und ME01_05. Durch Eliminierung des Items (ME01_01) „Markeneigenschaften: unfreundlich/freundlich“ könnte das Cronbachs Alpha auf 0,88 erhöht werden. Da sich die Genauigkeit der Skala durch die Itemeliminierung nur marginal in der zweiten Kommastelle auswirkt, wird auf Grund der zusätzlichen Daten von einem Ausschluss des Items abgesehen. Hohe Variablenwerte lassen hierbei die Vermutung zu, dass die TeilnehmerInnen das dargestellte Produkt positiver bewerteten. Der Kolmogorov-Smirnov-Tests zeigt, dass die Skala nicht normalverteilt ist.

Der dritte extrahierte Faktor beschreibt offensichtlich das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen und umfasst jene Items, welche die Erinnerung oder die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen zur werblichen Botschaft abfragen. Die entworfene Skala wird „Persuasionswissen“ ($M = 4,03$; $SD = 1,70$) genannt und besteht ebenfalls aus vier Items, welche mittel bis hoch auf den dritten Faktor laden. Die Skala wird aus den Items PE01_01, PE01_02, PE01_03 und PE01_04 gebildet und anhand eines berechneten Cronbachs Alpha mit 0,87 für gut erklärt. Niedrige Variablenwerte bedeuten, dass die TeilnehmerInnen ein hohes Persuasionswissen aufzeigen. Die Überprüfung auf Normalverteilung zeigt, dass die Skala nicht normalverteilt ist.

Da auf Grund von Schiefverteilung und der unzureichenden Faktorenladungen Items aus dem vorgesehenen Frageblock, der generellen Einstellung der TeilnehmerInnen zu Werbungen, ausgeschieden sind, wurde keine Skala gebildet und nur das Item (GE01_04) „Wenn eine Werbeunterbrechung eintritt, ignoriere ich diese bis die Sendung wieder beginnt.“ stellvertretend für das gesamte Themengebiet ausgewählt. Dieses Item wird unbenannt und repräsentiert die „Generelle Einstellung zu Werbung“ ($M = 3,54$; $SD = 2,01$) der TeilnehmerInnen und soll die distanzierte Einstellung zur Werbung abfragen. Ein niedriger Variablenwert weist hierbei auf entsprechend starke Bedenken der TeilnehmerInnen zu Werbung hin.

Für die Bildung der letzten Skala werden Items verwendet, welche die Einstellungen der TeilnehmerInnen zum Product Placement abfragen. Hierbei laden die Items EP01_02,

EP01_04, EP01_05, EP01_07, EP01_08 und EP01_10 mittel bis hoch auf dem extrahierten vierten Faktor. Auch hier deuten niedrige Variablenwerte darauf hin, dass die TeilnehmerInnen gegenüber der Werbemethode Product Placement eher skeptisch eingestellt sind und diese eher ablehnen. Die Reliabilitätsanalyse zeigte, dass die Homogenität der konstruierten Skala von 0,75 auf 0,78 verbessert werden kann, wenn das Item (EP01_05) „Ändern die Markeneinstellung von Personen.“ aus der Skala entfernt wird. Dadurch, dass in der Literatur Empfehlungen zu Skalen mit einem Cronbachs Alpha ab 0,80 überwiegen, wurde zur Verbesserung des Reliabilitätskoeffizienten das Item aus der Skala entfernt und somit für die weiteren Berechnungen nicht herangezogen. Die konstruierte Skala wird „Einstellung zum Product Placement“ (M = 4,68; SD = 1,09) genannt. Der Kolmogorov-Smirnov-Tests ergab, dass die Skala eine Normalverteilung aufweist.

Durch die durchgeführten Analysen soll gewährleistet werden, dass die ausgewählte Erhebungsmethode, der Online-Fragebogen, tatsächlich verwertbare Daten liefert und zu einem erfolgreichen Abschluss der Untersuchung beiträgt. In Tabelle 3 sind die kodierten Items des Fragebogens, sowie die Mittelwerte (M), die Standardabweichung (SD) und die Faktorenladungen ersichtlich. Die Fragen wurden mit Nummern kodiert, welche dem im Anhang angeführten Fragebogen zugeordnet werden können.

Tabelle 3: Deskriptivstatistik und Faktorenladung aller Items

Item	Itemwortlaut	M	SD	Faktor				
				1	2	3	4	5
IV01_01	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	5,19	1,66	,75				
IV01_02	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	3,72	1,57	,72				
IV01_03	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	5,16	1,62	,75				
IV01_04	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	4,42	1,72	,80				
IV01_05	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	4,69	1,69	,80				
PE01_01	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	3,33	1,96			,76		

Item	Itemwortlaut	M	SD	Faktor				
				1	2	3	4	5
IV01_01	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	5,19	1,66	,75				
IV01_02	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	3,72	1,57	,72				
IV01_03	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	5,16	1,62	,75				
IV01_04	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	4,42	1,72	,80				
IV01_05	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	4,69	1,69	,80				
PE01_01	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	3,33	1,96			,76		
PE01_02	Die Markenplatzierungen sollten aus den gezeigten Szenen entfernt werden.	4,45	1,84			,70		
PE01_03	Es waren zu viele Produktplatzierungen in den Szenen.	3,89	2,20			,83		
PE01_04	Ich fand die Markenplatzierungen in der Geschichte störend.	4,46	2,06			,77		
PE01_05 s	Offensichtlich wurden Unternehmen die Möglichkeit gegeben, ihre Marken in den Szenen zu zeigen.	1,92	1,32					
ME01_01	Markeneinstellungen: unfreundlich/freundlich	3,99	1,38		,70			
ME01_02 s	Markeneinstellungen: erfolglos/erfolgreich	5,78	1,31					
ME01_03	Markeneinstellungen: nicht ansprechend/ansprechend	4,59	1,51		,85			
ME01_04	Markeneinstellungen: uninteressant/interessant	4,42	1,44		,85			
ME01_05	Markeneinstellungen: unattraktiv/attraktiv	4,56	1,53		,90			
GE01_01 f	Ich hasse es, Werbung im Fernsehen anzusehen.	2,75	1,76					

Item	Itemwortlaut	M	SD	Faktor				
				1	2	3	4	5
IV01_01	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	5,19	1,66	,75				
IV01_02	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	3,72	1,57	,72				
IV01_03	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	5,16	1,62	,75				
IV01_04	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	4,42	1,72	,80				
IV01_05	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	4,69	1,69	,80				
PE01_01	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	3,33	1,96			,76		
GE01_02 f	Ich sehe Filme (im Kino oder auch auf DVD/Blu-Ray) um der Flut an Fernsehwerbung zu entkommen.	3,66	2,08					
GE01_03 s	Während dem Fernsehen schalte ich häufig zwischen den Sendern um, um der Werbung zu entgehen.	2,04	1,44					
GE01_04	Wenn eine Werbeunterbrechung eintritt, ignoriere ich diese bis die Sendung wieder beginnt.	3,54	2,01					
GE01_05 r	Werbung beinhaltet Informationen über Produkte.	5,63	1,08					
GE01_06 r	Werbung kann auch unterhaltsam sein.	5,89	,90					,50
EP01_01 f	Dieser schenke ich keine Aufmerksamkeit.	3,47	1,60					
EP01_02	Finde ich unterhaltsam.	4,60	1,59				,50	
EP01_03 f	Führt ZuseherInnen in die Irre.	4,15	1,67					,68
EP01_04	Finde ich attraktiver als herkömmliche Werbeformen.	4,35	1,78				,54	
EP01_05	Ändern die Markeneinstellung von Personen.	3,61	1,61				,56	
EP01_06 f	Finde ich gefährlich, da Personen unbewusst beeinflusst werden.	3,42	1,73					,62

Item	Itemwortlaut	M	SD	Faktor				
				1	2	3	4	5
IV01_01	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	5,19	1,66	,75				
IV01_02	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	3,72	1,57	,72				
IV01_03	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	5,16	1,62	,75				
IV01_04	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	4,42	1,72	,80				
IV01_05	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	4,69	1,69	,80				
PE01_01	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	3,33	1,96			,76		
EP01_07	Finde ich glaubwürdiger als herkömmliche Werbeformen.	5,10	1,61				,68	
EP01_08	Animiert mich zum Kaufen der gezeigten Produkte.	5,30	1,64				,76	
EP01_09 f	Empfinde ich als langweiliger als herkömmliche Werbeformen.	4,75	1,51					,57
EP01_10	Machen den Produktnutzen für mich besser erkennbar.	5,09	1,60				,66	

Anmerkungen:

f = aufgrund einer Faktorenladung von $< 0,40$ oder keiner eindeutigen Zuordnung eines Faktors ausgeschlossen

r = rekodiert

s = aufgrund der Schiefverteilung der Werte wurden diese Items nicht zur Faktorenanalyse herangezogen

In Tabelle 4 werden auf Grund der durchgeführten Faktorenanalyse die für jede einzelne definierte Skala berechneten Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) sowie das berechnete Cronbachs Alpha angeführt. Zusätzlich wird das Item angeführt, welches stellvertretend einen gesamten Fragenthemenschwerpunkt repräsentiert. Als Skalenniveau wird für die konstruierten Skalen ein Intervallskalen-Niveau und für das Einzelitem ein Rangskalen-Niveau angenommen.

Tabelle 4: Deskriptivstatistik, Reliabilität und Faktoren der konstruierten Skalen Involvement, Markeneigenschaften, Persuasionswissen, Generelle Einstellung zu Werbung, Einstellung zum Product Placement

Skala	M	SD	Cronbachs Alpha	Faktor
Involvement	4,64	1,29	,84	1
Markeneinstellung	4,39	1,24	,87	2
Persuasionswissen	4,03	1,70	,87	3
* Generelle Einstellung zu Werbung	3,54	2,01		
Einstellung zum Product Placement	4,68	1,09	,78	4

Anmerkung: * = Skala bestehend aus Einzelitem

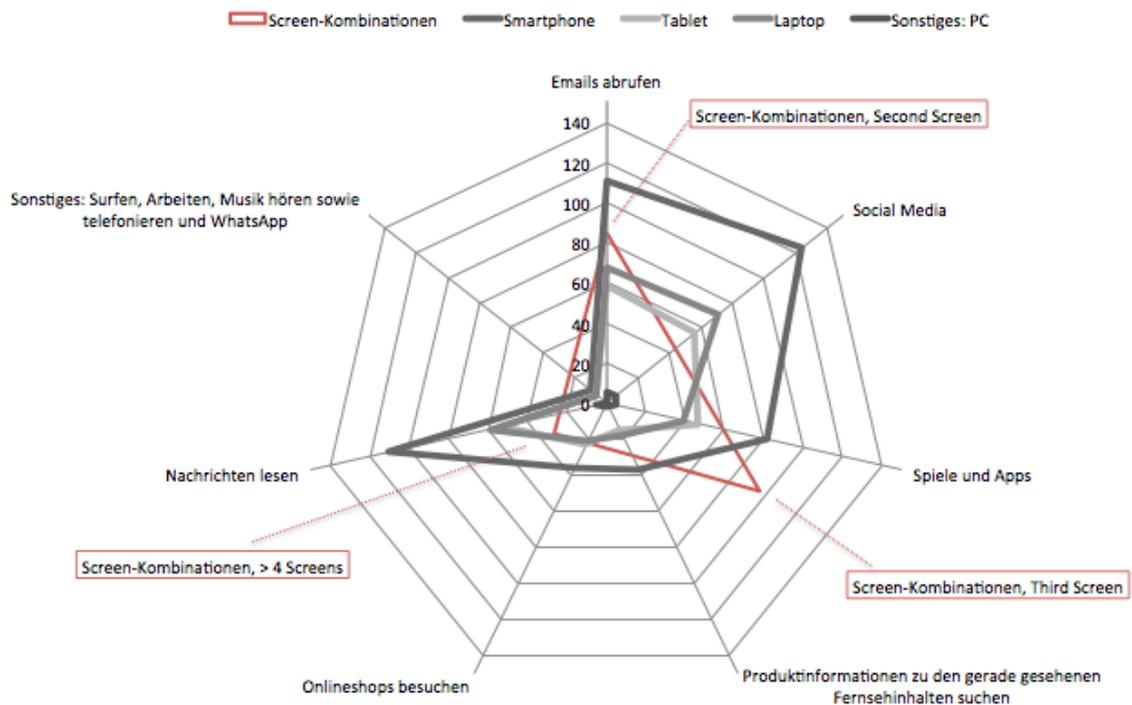
4 Ergebnisse

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt das verwendete Material und die methodischen Grundlagen vorgestellt wurden, erfolgt in diesem Teil der Arbeit die Auswertung der erhobenen Daten und die Präsentation der Ergebnisse. Hierbei werden die im Vorfeld aufgestellten Hypothesen überprüft, sowie deren Ergebnisse im abschließenden Teil der Arbeit diskutiert. Die statistische Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels SPSS Version 22 und Microsoft Excel 2011. Darüber hinaus soll im Ausblick auf eine mögliche methodische Weiterentwicklung Bezug genommen werden.

4.1 Grundlegende Annahme zum Second Screen

Im ersten Schritt wurden die Parallelnutzungsgeräte als auch die Nutzungsmotive der TeilnehmerInnen ausgewertet. Die Ergebnisse dieser Auswertung sind in Abbildung 9 dargestellt. Hier ist ersichtlich, dass die Tripel-Screen-Kombination die eigentliche Parallelnutzung, bestehend aus zwei Geräten, übersteigt. Überraschenderweise gaben 30 Personen an, mehr als vier Geräte gleichzeitig zu verwenden. Zudem zeigt die Auswertung der Ergebnisse, dass 37 TeilnehmerInnen tatsächliche Second Screen NutzerInnen sind da sich diese durch die Parallelnutzung mit direktem TV-Bezug kennzeichnen. Aus der Parallelnutzung und den verwendeten Geräten lassen sich Nutzungsmuster der TeilnehmerInnen ableiten. So zeigt sich zusammenfassend über alle verwendeten Geräte ein annähernd identisches Nutzungsverhalten. Wobei das Smartphone mit 171 Nennungen am stärksten genutzt wird und vom Laptop mit 93, Tablet mit 80 und dem PC mit 8 Nennungen gefolgt wird. Die TeilnehmerInnen gaben zudem an, dass während des Fernsehens eine sehr intensive E-Mail- und Social-Media-Interaktion und ein Abruf von Nachrichten im Vordergrund steht. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der bisher durchgeführten Studien zur Parallelnutzung, in denen präsentiert wurde, dass während der TV-Konsumation der Informationsfluss, -austausch und -bedarf am intensivsten genutzt wird. Wobei am liebsten E-Mails geschrieben und gelesen werden sowie Hintergrundinformationen zur aktuellen Sendung recherchiert oder Inhalte der aktuellen TV-Sendung über Social Media weiter kommuniziert werden.

Abbildung 9: Szenarien der Parallelnutzung und die genutzten Geräte-Kombinationen



Quelle: Eigene Darstellung

Um nun der grundlegenden Annahme nachzugehen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Second Screen und dem Product Placement gibt, wurden die Items aus dem Themenbereich „Second Screen“ herangezogen. Folgende Items waren in dem Frageblock enthalten: (SC01_01) „Wie oft kommt es vor, dass Sie während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät (Smartphone, Tablet, Laptop, etc...) verwenden?“ ($M = 2,73$; $SD = 1,74$), (SC04_01) „Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie sich über Produkte, die Sie im Fernsehen wahrnehmen parallel dazu Informationen im Internet einholen?“ ($M = 3,94$; $SD=1,78$) und (SC04_02) „Hätten Sie Interesse, diese Produkte gleich über das verwendete Gerät online zu bestellen?“ ($M = 2,52$; $SD=1,61$).

Bei der Frage wie häufig es vorkommt, dass während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät verwendet wird, gaben indes nur fünf Personen an, kein weiteres Gerät zu benutzen und sich ausschließlich auf das Gesehene zu konzentrieren. Demnach können die Antworten anhand ihrer Mittelwerte der zuvor genannten Items so interpretiert werden, dass bei den TeilnehmerInnen während des Fernsehens ihre Aufmerksamkeit mittel bis

stark zwischen den Bildschirmen wechselt und sich die Bereitschaft zusätzliche Informationen zu den gesehenen Produkten über ein weiteres Gerät in Grenzen hält. Es besteht jedoch ein Interesse, die gezeigten Produkte parallel zum Fernsehen über ein zusätzliches Gerät online zu bestellen.

4.2 Hypothesen

Unter Hypothese 1 wurde angenommen, dass der gezeigte Werbespot, als Priming-Konstrukt, einen Einfluss auf die Einstellungen der FragebogenteilnehmerInnen zum Product Placement bewirkt. Der vorgeschaltete Werbespot sollte in Verbindung mit den Produktplatzierungen bei den TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 1 eine negativere Einstellung zum Product Placement ausüben als im Vergleich zu der Versuchsgruppe 2 und der Kontrollgruppe, ohne Priming-Spot, welche nur der Produktplatzierung ausgesetzt waren. Zur Überprüfung der Hypothese wurden die Mittelwerte der Skala „Einstellung zum Product Placement“ aller Untersuchungsgruppen mittels einfaktorielle Varianzanalyse untersucht. Nach Backhaus, Erichson, Plinke und Weiber (2011, S. 159f.) wird dieser Test angewandt, um den signifikanten Vergleich von Mittelwerten bei mehr als zwei unabhängigen Stichproben zu untersuchen und zu erklären. Dieser Test wurde ausgewählt, da die Skala „Einstellung zum Product Placement“ nach Berechnung des Kolmogorov-Smirnov-Tests eine Normalverteilung aufweist und der Levene-Test auf Gleichheit der Varianzen mit $p = 0,49$ ein signifikantes Ergebnis ergab. Als abhängige Variable wurde die Skala „Einstellung zum Product Placement“ herangezogen und als unabhängige Variable die zwei unterschiedlichen Versuchsgruppen als auch die Kontrollgruppe. Die Ergebnisse der ANOVA zeigen, dass keine signifikanten Unterschiede nach dem Priming bei der Einstellung zum Product Placement zwischen den Untersuchungsgruppen auftreten ($F(2) = 1,30$; $p = 0,27$) und infolgedessen Hypothese 1 verworfen werden muss.

Um den Zusammenhang des Product Placements und dessen unterschiedlichen (Werbe-)Wirkungsweisen zu untersuchen, wurden die gerichteten aufgestellten Hypothesen mittels einer Korrelationsanalyse untersucht. Anhand dieser bivariaten Datenanalysen, insbesondere der Korrelationsberechnung, wurden die konstruierten Skalen und die einzelnen Items dahingehend überprüft, ob sie zueinander im Zusammenhang stehen. Nach Bühner und Ziegler (2009, S. 612) ist hierbei wichtig, dass es verständlich ist, mit welcher Korrelationsberechnung welche Variablen und Dimensionen berechnet

und interpretiert werden können. Es gibt verschiedene statistische Methoden um Korrelationen zu berechnen. In dieser vorliegenden Masterarbeit wird jedoch nur die Korrelationsanalyse nach Spearman, Spearman Roh „ ρ “, verwendet, da der überwiegende Anteil an verwendeten Skalen keine Normalverteilung aufweist und somit die Analyse auf Grund ihrer Parameterfreiheit herangezogen werden kann. Im Gegensatz zur Korrelationsanalyse nach Pearson wird bei der Berechnung des Spearman Roh kein linearer Zusammenhang vorausgesetzt.

Darüber hinaus geben Bühl und Zöfel (2002, S. 318) an, dass in der Statistik der Zusammenhang zwischen zwei Variablen als Korrelation beschrieben wird. Diese dimensionslose Kennzahl, auch Korrelationskoeffizient mit ihren Bezeichnungen „ r “ oder „ ρ “ genannt, kann einen Wertebereich von -1 und +1 annehmen, wobei jene Werte, die bei +/- 1 liegen, auf einen starken Zusammenhang und jene Werte, die bei 0 liegen, auf keinen Zusammenhang hindeuten. Bei einer positiven Korrelation, Korrelationskoeffizient > 0 , sind die beiden Variablen gleich gerichtet und je größer Variable A wird, desto größer ist Variable B. Bei einer negativen Korrelation, Korrelationskoeffizient < 0 , variieren die beiden Variablen entgegen gerichtet, was wiederum bedeutet, dass je größer Variable A ist, desto kleiner Variable B wird. Weiter geben die Autoren gängige Abstufungen und Interpretationen der Korrelationswerte an, welche in Tabelle 5 ersichtlich sind. Zudem weist Cleff (2011, S. 136) darauf hin, dass anhand des Korrelationskoeffizienten keine Informationen zur Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen den Variablen oder Merkmalen festgestellt werden kann, sondern nur mittels mathematischer Formeln ein quantitativer Zusammenhang aufgezeigt wird.

Tabelle 5: Interpretation des Korrelationskoeffizienten

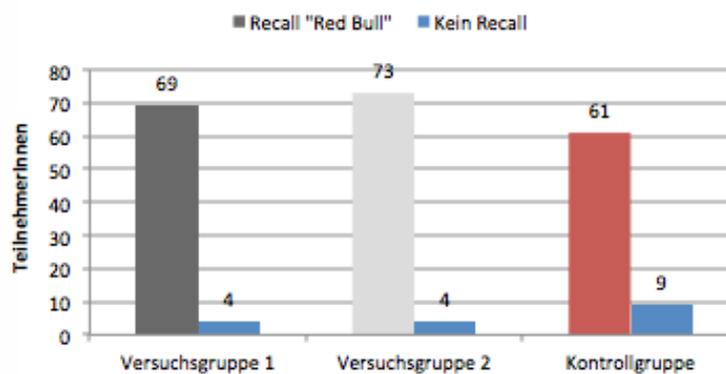
Korrelationswert*	Interpretation
bis 0,2	sehr geringe Korrelation
bis 0,5	geringe Korrelation
bis 0,7	mittlere Korrelation
bis 0,9	hohe Korrelation
über 0,9	sehr hohe Korrelation

*Anmerkung: $|r|$ oder $|\rho|$

Quelle: Eigene Darstellung nach Bühl und Zöfel (2002, S. 318)

Die Auswertung der impliziten Markenabfrage zeigte, dass die Marke „Red Bull“ von allen TeilnehmerInnen und Gruppen nach dem Stimulusmaterial sehr stark erinnert wurde. Wie in Abbildung 10 dargestellt ist, gaben lediglich in den Versuchsgruppen 1 und 2 jeweils nur vier Personen und in der Kontrollgruppe neun Personen an, dass ihnen keine Marke oder Produkt aufgefallen wäre oder sich an eine Marke erinnern. Währenddessen bei den restlichen TeilnehmerInnen, in Folge der (intensiven) Markenpräsentation und -integration von „Red Bull“ eine hohe Aufmerksamkeit ausgelöst wurde und somit auch hohe Erinnerungswerte nach sich zog.

Abbildung 10: Erinnerungswerte der TeilnehmerInnen zum Product Placement nach dem Stimulusmaterial



Quelle: Eigene Darstellung

Um nun zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der TeilnehmerInnen und deren Einstellung zum Product Placement gibt, wurde anhand einer Korrelationsanalyse nach Spearman ein möglicher Effekt analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen drei Untersuchungsgruppen das Persuasionswissen einen signifikanten Zusammenhang ($p < 0,05$) mit der Einstellung zum Product Placement aufzeigt. Wie in Tabelle 6 dargestellt, signalisieren die errechneten negativen Korrelationskoeffizienten in den drei Untersuchungsgruppen mit $\rho = -0,30$ bei Versuchsgruppe 1, $\rho = -0,25$ bei Versuchsgruppe 2 und $\rho = -0,21$ bei der Kontrollgruppe, dass je geringer das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen ist, desto eher zeigen diese eine positivere Einstellung zum Product Placement. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse deuten darauf hin, dass je höher das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen ist, desto eher lehnen diese die Werbetechnik Product Placement ab. Aus den Ergebnissen resultierend wird Hypothese 2 angenommen.

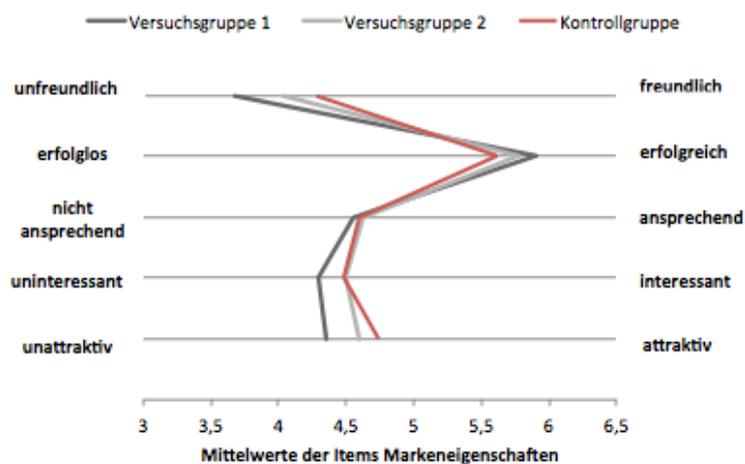
Tabelle 6: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und der Skala Persuasionswissen

Skala	Einstellung zum Product Placement		
	V1	V2	KG
Persuasionswissen	-,30*	-,25*	-,21*

Anmerkung: * $p < 0.05$

Hypothese 3a geht davon aus, dass die TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 1 und 2 durch die häufige Darbietung der Produktplatzierung eine positivere Markeneinstellung zum präsentierten Produkt aufzeigen als im Vergleich dazu die Kontrollgruppe. Das in Abbildung 11 konstruierte semantische Differential zeigt, dass der Marke nach der gezeigten Produktplatzierung differenzierte Attributionswerte zugeschrieben werden. Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass bei Versuchsgruppe 1 und 2 durch die häufigere Produktplatzierung die Marke eher unfreundlich erscheinen lässt als im Vergleich zur Kontrollgruppe. Demgegenüber wird die Marke jedoch erfolgreicher eingestuft. Während die TeilnehmerInnen von der Marke über alle drei Untersuchungsgruppen annähernd gleich angesprochen werden, zeigen sich beim Interesse und der zugeschriebenen Attraktivität wieder Unterschiede. So liegt auch hier die Vermutung nahe, dass die Marke durch Überpräsentation unattraktiver erscheint als im Vergleich zu einer seltenen Platzierung.

Abbildung 11: Semantisches Differential der Marke Red Bull nach dem Stimulusmaterial



Quelle: Eigene Darstellung

Um signifikante Unterschiede der Versuchsgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe aufzuzeigen wurde Hypothese 3a mittels zwei separaten t-Tests für unabhängige Stichproben überprüft. Hierzu argumentiert Brosius (2008, S. 476), dass anhand des t-Tests überprüft wird, ob es einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten zweier Variablen gibt. Voraussetzung ist, dass die Variablen Intervallskalen-Niveau haben und normalverteilt sind. Dennoch nennt Bortz (2005, S. 141), dass der t-Test gegenüber Verletzungen seiner Voraussetzungen relativ robust ist und somit auch bei Nichteinhaltung verwendet werden kann. In diesem Zusammenhang nennt er als Mindestkriterium, dass die Varianzen der Stichprobenumfänge gleich sind.

Um die Mittelwerte der Merkmale in den unterschiedlichen Fallgruppen zu unterscheiden, wurden als unabhängige Variablen die Gruppen (Versuchsgruppe 2 vs. Versuchsgruppe 1 und Versuchsgruppe 2 vs. Kontrollgruppe) und als abhängige Variable die Skala „Markeneinstellungen“ herangezogen. Da eine gleiche Verteilung der Varianzen als Voraussetzung für den t-Test und dessen Robustheit gilt, wurden diese anhand des Levene-Tests auf Gleichheit überprüft. Unter Berücksichtigung des Levene-Tests mit einer Signifikanz von $p = 0,25$ (V1 vs. V2) und $p = 0,45$ (V2 vs. KG) kann davon ausgegangen werden, dass die Voraussetzungen für den t-Test gewährleistet sind. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 abgebildet. Anhand der Berechnungen beim t-Test ist ersichtlich, dass die Versuchsgruppe 2 ($M = 4,44$; $SD = 1,19$) nicht signifikant positiver zur

präsentierten Marke eingestellt ist als Versuchsgruppe 1 ($M = 4,21$; $SD = 1,37$; $t = -1,06$; $p = 0,29$). Auch die Überprüfung der Skala „Markeneinstellung“ anhand des zweiten t-Tests zwischen den TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe 2 und der Kontrollgruppe ($M = 4,52$; $SD = 1,14$; $t = -0,39$; $p = 0,70$) weist keinen signifikanten Unterschied auf. Die errechneten t-Werte von $-1,06$ bei gegebenen Freiheitsgraden von 140 und $-0,39$ mit Freiheitsgraden von 132 ergeben mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0,29$ und $p = 0,70$ keine signifikanten Gruppenunterschiede. Dies hat zur Folge, dass die Hypothese H3a verworfen wird, da es zu keinen signifikanten Unterschieden bei den Gruppen und deren Markeneinstellungen nach der Product Placement Integration kommt.

Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichung der Skala Markeneigenschaften nach Gruppen

Skala	Gruppe	TeilnehmerInnen	M	SD
Markeneigenschaften	Versuchsgruppe 2	73	4,44	1,19
	Versuchsgruppe 1	69	4,21	1,37
	Versuchsgruppe 2	73	4,44	1,19
	Kontrollgruppe	61	4,52	1,14

Hypothese 3b vermutete einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Involvement und einen negativen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen gegenüber der Markeneinstellung. Zur Untersuchung des angenommenen Zusammenhangs wurde die Hypothese anhand einer multiplen linearen Regressionsanalyse überprüft. Nach Bühl und Zöfel (2002, S. 329) dient diese zur Vorhersage der Werte einer abhängigen Variable bei Kenntnis der Werte von zwei oder mehr anderen unabhängigen Variablen. Die Anwendungsvoraussetzungen für die Regressionsanalyse wurden nach Backhaus et al. (2011, S. 113) hierbei eingehalten. Als abhängige Variable wurde die Skala „Markeneinstellung“ und als unabhängige Variable wurden die Skalen „Involvement“ und „Persuasionswissen“ ausgewählt. Zur Überprüfung der Güte der Regression wurde das Bestimmtheitsmaß (R^2) herangezogen. Der Wert von $R^2 = 0,08$ besagt, dass

gerade 8,00 % der Markeneinstellung durch die zwei Regressoren erklärt wird. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die Markeneinstellung durch weitere, nicht im Modell enthaltene Variablen und Größen entscheidend mitbeeinflusst wird. Resultierend aus dem mäßigen R^2 wird davon ausgegangen, dass die Variablen daher nur einen geringen Erklärungswert aufweisen. Wie in Tabelle 8 abgebildet ist, konnte jedoch sowohl für das Involvement ($\beta = -,15$; $p = 0,03$) als auch für das Persuasionswissen ($\beta = ,23$; $p = 0,01$) ein signifikanter Einfluss errechnet werden. Die β -Werte entsprechen in der multiplen Regressionsanalyse nicht einem Korrelationswert, dennoch ist die Gewichtung der Prädiktoren so zu sehen, dass je höher der Betrag eines β -Gewichtes, umso bedeutender ist der Prädiktor zum Vorhersagen der abhängigen Variable. Unter Berücksichtigung der Variablenwerte lässt sich aus den Ergebnissen interpretieren, dass mit zunehmendem Involvement und niedrigem Persuasionswissen der TeilnehmerInnen diese die dargestellte Markenplatzierung und infolgedessen auch die Markeneinstellung signifikant positiver bewerten. Somit wird Hypothese H3b beibehalten.

Tabelle 8: Multiple lineare Regressionstabelle der abhängigen Skala Markeneinstellung mit den unabhängigen Skalen Involvement und Persuasionswissen mit ihren β -Werten

Skala	Involvement β	Persuasionswissen β
Markeneinstellung	-,15*	,23**

Anmerkung: * $p = 0.03$; ** $p = 0.01$

Um zu untersuchen, ob die Skepsis der TeilnehmerInnen zu Werbungen mit der Einstellung zum Product Placement korreliert, wurde die vierte Hypothese anhand einer Korrelationsanalyse nach Spearman überprüft. Wie in Tabelle 9 zusammengefasst ist, deutet der errechnete Korrelationskoeffizient $\rho = -0,24$ und $p < 0,05$ bei Versuchsgruppe 2 auf einen geringen negativen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Product Placement und der Generellen Einstellung zu Werbung hin. Auch in den beiden anderen Untersuchungsgruppen zeigte sich ein sehr geringer negativer Zusammenhang mit $\rho = -0,11$ bei Versuchsgruppe 1 und $\rho = -0,14$ bei der Kontrollgruppe, jedoch handelt es sich hierbei um keine signifikanten Korrelationskoeffizienten. Resultierend daraus wird Hypothese 4 nur teilweise angenommen, da die errechneten Werte bei Versuchsgruppe 2

dahin interpretiert werden, dass je niedriger das Misstrauen der TeilnehmerInnen zu Werbung im Allgemeinen ist, desto positiver bewerten diese das Product Placement.

Tabelle 9: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und Item Generelle Einstellung zu Werbung

Skala	Generelle Einstellung zu Werbung		
	V1	V2	KG
Einstellung zum Product Placement	-,11	-,24*	-,14

Anmerkung: * $p \leq 0.05$

Die nächste Hypothese wurde anhand des Mann-Whitney-U-Tests untersucht. Nach Field (2009, S. 542) basiert der U-Test auf dem Vergleich einer gemeinsamen Rangreihe der Werte für unabhängige Fallgruppen, welche in der vorliegenden Hypothesenprüfung die Ausprägung „Geschlecht“ einnimmt. Da der Kolmogorov-Smirnov-Test keine signifikante Abweichung der Skala „Einstellung zum Product Placement“ von der Normalverteilung aufzeigte, ist die Entscheidung zum U-Test (und somit gegen den t-Test) dadurch begründet, dass das Merkmal „Geschlecht“ eindeutig einem Rangskalen-Niveau zugeordnet werden kann.

Zum Ausführen des U-Tests wurde das Geschlecht mit den Ausprägungen „Frau“ und „Mann“ und die Skala „Einstellung zum Product Placement“ herangezogen. Anhand der Berechnungen beim U-Test ist ersichtlich, dass die mittleren Rangplätze höhere Werte bei den Männern (112,43) als im Vergleich zu den Frauen (108,50) aufzeigen. Da es sich hierbei um signifikante Werte mit $p < 0,05$ handelt, lässt sich daraus interpretieren, dass Männer eher dazu tendieren, die gezeigten Product Placement Integrationen positiver zu bewerten als Frauen. Dies hat zur Folge, dass die Hypothese H5 beibehalten wird, da es einen signifikanten Unterschied bei den Geschlechtern und deren Einstellung zum Product Placement gibt.

Die letzte Hypothese wurde anhand einer weiteren Korrelationsanalyse nach Spearman überprüft. Hier stand die Berechnung des Zusammenhangs zwischen dem Alter der TeilnehmerInnen und deren Einstellung zum Product Placement im Vordergrund. Wie in Tabelle 10 ersichtlich, korreliert die Skala „Einstellung zum Product Placement“ sehr gering positiv mit dem Alter der TeilnehmerInnen. Der gering positive und höchstsignifikante Korrelationskoeffizient $\rho = ,18$ und $p < 0,01$ deutet darauf hin, dass das Alter von Personen einen schwachen positiven Zusammenhang mit ihrer Einstellung zum Product Placement aufweist. Aus den Ergebnissen der Spearman Korrelationsanalyse kann geschlossen werden, dass die Hypothese H6 beibehalten wird, da angenommen werden kann, dass je älter die TeilnehmerInnen sind, desto besser bewerten sie das Product Placement.

Tabelle 10: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und Item Alter

Skala	Alter
Einstellung zum Product Placement	,18*

Anmerkung: * $p < 0.01$

5 Diskussion und Ausblick

Internationale Unternehmen mit starken Marken nutzen seit einigen Jahren das Product Placement als Teil des Marketingmix in ihrer Kommunikationspolitik. Jedoch stellt es Unternehmen vor die Herausforderung, dass sich diese mit den möglichen negativen Konsequenzen der angewandten Persuasionsform falsch oder im schlechtesten Fall gar nicht auseinandersetzen. So zeigen die aus der Psychologie stammenden Theorien, dass bei RezipientInnen nach dem Product Placement unterschiedliches Verhalten auftreten kann. Die Werbetechnik wird mitunter als ein persönlicher Eingriff auf den Filminhalt und -genuss angenommen und daher häufig mit reaktantem Verhalten bei den RezipientInnen gekontert. Zudem wird bei der bewussten Wahrnehmung der Persuasion mit Gegenargumenten versucht die Beeinflussung zu entkräften. Auch die mehrmalige Präsentation der Marke um die Markeneinstellung bewusst zu fördern kann schnell in den gegenteiligen Effekt umschlagen. Somit steht die Product Placement Integration im Spannungsverhältnis von absatzfördernden Maßnahmen und den (un)bewussten Wahrnehmungen bei den RezipientInnen.

Weiter ist es heute bereits möglich und somit kein reines theoretisches Zukunftsszenario mehr, dass immer mehr Pay-TV-Sender und Pauschalstreamingdienste, wie Netflix, Spotify und Amazon Prime, die Chance nutzen, welche die technischen Innovationen durch das Internet ermöglichen um am Markt auf sich aufmerksam zu machen. Die RezipientInnen haben zunehmend die Möglichkeit ihr TV-Programm selbst zu gestalten und sind nicht mehr an vorgeschriebene Sendeinhalte gebunden und werden somit auch nicht durch Werbeunterbrechungen aus ihrem Entertainmentkonsum herausgerissen. Hier stellt sich die Frage wie es weiter geht: substituiert sich dadurch die traditionelle Fernsehwerbung und setzt sich somit das Product Placement als Werbetechnik durch?

Die vorliegende Masterarbeit befasste sich daher mit den Effekten der Wahrnehmungen von Produkten und legt den Fokus auf dessen Zusammenhang und die unterschiedlichen (Werbe-)Wirkungsmodelle. Durch ein manipuliertes Stimulusmaterial samt darauffolgendem Online-Fragebogen mit abschließender statistischer Auswertung sollten repräsentative Ergebnisse generiert werden, ob die Einstellung zum Product Placement bei den RezipientInnen signifikant durch Priming, Persuasionswissen und den Mere-Exposure-Effekt beeinflusst werden kann. Weiter fordert die intensive parallele Nutzung eines weiteren Gerätes einen deutlichen Aufmerksamkeitsverlust beim Fernsehen

und die über dieses Medium ausgestrahlten TV-Werbespots. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stand die Interaktion zwischen diesen beiden Informationsträgern sowie den daraus resultierenden Problemfeldern. Abschließend sollte aufgezeigt werden, ob sich das Product Placement als eigenständige Below-the-Line Werbeform etabliert hat.

Da in der wissenschaftlichen Literatur erhebliche Lücken zu Second Screen Anwendungen in Verbindung mit der Wahrnehmung von Product Placement aufzufinden waren, sollte im ersten Schritt die vorliegende Studie grundlegende Informationen und Erkenntnis liefern, wie das Aufkommen einer neuen Mediennutzung sich auf die Werbewirkung bei den RezipientInnen auswirkt. So zeigte die Auswertung, dass sich die Aufmerksamkeit der RezipientInnen neben ihrem Fernsehkonsum auf einen zusätzlichen Bildschirm aufteilt. Zudem zeigt sich eine noch intensivere Nutzung mit zwei weiteren Geräten. Wobei die erkennbaren Nutzungsmuster sehr ähnlich in den jeweiligen Bereich der Smartphones, Laptops und Tablets angesiedelt waren. Hier stand vor allem die soziale Interaktion der TeilnehmerInnen im Vordergrund. Darüber hinaus zeigt die Auswertung der einzelnen Items, dass die grundsätzliche Bereitschaft der RezipientInnen besteht, Produkte, die in den Handlungsplot integriert sind und wahrgenommen werden über ein zusätzliches Gerät während der Sendung online zu bestellen.

Weiter brachte die Analyse der wissenschaftlichen Literatur die Erkenntnis, dass die Wirkungsweise von Product Placements unter anderem von deren Einbindung in die Handlung, von der optimalen Wiederholungshäufigkeit (Gefahr von Reaktanz-Effekten) als auch der Auffälligkeit, der Prominenz des Produktes abhängig ist (Russell, 2002; Zipfel, 2009; Homer, 2009). Zudem suggeriert die Literaturrecherche, dass das Auftreten von Product Placements einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung bewirkt (Rathmann, 2014, S. 168). Ergänzend dazu zeigte sich, dass durch die abgeleiteten Hypothesen aus den theoretischen Ansätzen der Werbepsychologie, die Werbewirkung von mehreren (unterbewussten) psychologischen Effekten begleitet wird.

Im Vorfeld der Studie wurde daher angenommen, dass durch einen zusätzlichen Werbe-stimulus und gemäß dem von Friestad und Wright (1994) postulierten Persuasion-Knowledge-Modell das Persuasionswissen bei den TeilnehmerInnen aktiviert wird und diese dadurch die nachfolgend eingesetzte Werbetechnik negativer bewerten. Laut dem Modell entwickeln RezipientInnen ihr Persuasionswissen wenn sie bemerken, dass eine werbliche Botschaft versucht, sie zu beeinflussen, und versuchen diesen Beeinflus-

sungsprozess entsprechend zu kontrollieren und zu entkräften. Cowley und Barron (2008, S. 90f.) ergänzen zum Persuasionswissen, dass es für das Product Placement beispielsweise bedeuten könnte, dass Marken, die dominant jedoch ohne oder mit einem schwachen substanziellen Beitrag in die Sendung integriert wurden, von den RezipientInnen nicht mehr als glaubwürdig und realitätssteigernd wahrgenommen werden, sondern als ein bewusst eingesetztes Instrument zur persuasiven Beeinflussung. Die Auswertung des Datenmaterials und die darauf basierenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass entgegen der Annahmen ein Primereiz keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des Product Placements als Werbetechnik bewirkt. Darüber hinaus konnten die Studienergebnisse von Schumacher (2007, S. 143), in welcher ein Primereiz zu einer positiveren Einstellung bezüglich einer platzierten Marke führt, nicht reproduziert werden.

Hinsichtlich eines durch das Product Placement ausgelösten Reaktanzeffektes konnte die Studie die Erkenntnis liefern, dass die präsentierte Marke zwar sehr stark erinnert wurde, jedoch auch Personen, welche die Beeinflussung bemerkten, der Werbetechnik ebenso stark misstrauisch gegenüber stehen. Diese Erkenntnis steht auch im Zusammenhang mit der analysierten Literatur. Felser (2007, S. 296) nennt hierzu, dass der Reiz, der die Freiheit eines ungestörten Fernsehkonsums bei den RezipientInnen nimmt, zusätzlich auch die Freiheit der freien Produktentscheidung rationieren kann. Das Ergebnis sollte zudem kritisch hinterfragt werden, da die ausgewählte Product Placement Szene zwar vom Marktforschungsinstitut AC Nielsen zu der meist erinnerten Product Placement Integration für September 2011 im US-TV gewählt wurde, jedoch auf Grund des kompakt zusammengeschnittenen Stimulusmaterials, als zu aufdringlich und prominent und daher als Beeinflussungsversuch von den RezipientInnen wahrgenommen werden könnte.

Auf Basis der Reaktanz-Erkenntnis nennen Schemer et al. (2007, S. 495) ergänzend, dass eine starke Markenerinnerung zwar einen Einfluss auf die Markeneinstellung bewirkt, jedoch auch die Auswirkung des Mere-Exposure-Effekts erschwert. Hier zeigt die weitere Hypothesenprüfung, dass entgegen den Ergebnissen von Schemer et al. (2007), welche in ihren Mere-Exposure-Studien zeigten, dass die häufige Darbietung von Produktplatzierungen die Einstellungen der RezipientInnen gegenüber dem präsentierten Produkt verbessert, es zu keinen signifikanten Unterschieden bei den Versuchsgruppen und deren Markeneinstellungen nach der Product Placement Integration kommt. Ein

eindeutiger, signifikanter Werbeeffect des Product Placements durch eine häufigere Markenplatzierung konnte daher nicht nachgewiesen werden.

Jedoch lässt sich aus den weiteren Ergebnissen interpretieren, dass mit zunehmendem Involvement-Niveau, gekoppelt mit einem niedrigen Persuasionswissen der RezipientInnen, die dargestellte Markenplatzierung und infolgedessen auch die Markeneinstellung signifikant positiver bewertet wird. Dieses Ergebnis ist jedoch kritisch zu hinterfragen, da Lehu und Bressoud (2008, S. 1085) angeben, dass je prominenter die Marke bei den RezipientInnen ist, umso stärker diese als Produktplatzierung wahrgenommen wird. Da das dargestellte Product Placement, der Energydrink Red Bull, eine sehr bekannte und auch sehr starke Marke in Österreich ist, wird angenommen, dass die Marke durch ihre mediale (Dauer-)Präsenz ein derart gefestigtes Markenimage aufweist, wodurch die Markenbewertung nur schwer durch die Darbietung eines einzelnen persuasiven Stimulusmaterials verbessert oder verschlechtert hätte werden können. Zudem weist die hohe unaufgeklärte Varianz der multiplen linearen Regressionsanalyse auf weitere Regressoren hin. Hierbei könnten in einer neuen Untersuchung die Items überarbeitet werden, damit nicht zu Beginn Items wegen Schiefverteilung und/oder unzureichender Faktorladungen aus der Faktorenanalyse und somit als weitere Prädiktoren ausgeschlossen werden.

Zusätzlich wurden in den bisher durchgeführten Studien zum Product Placement differierende Ergebnisse über den Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zum Product Placement generiert. Die vorliegende Studie lieferte hierbei die Erkenntnis, dass die Werbewirkung von Product Placement Maßnahmen am besten von RezipientInnen aufgenommen werden, welche tendenziell positiver gegenüber Werbung eingestellt sind.

Bezugnehmend auf die Geschlechterfrage, ob es einen Unterschied in der Bewertung von Product Placement durch Frauen und Männern gibt, liefert die Studie als Erkenntnis, dass ein signifikanter Unterschied bei der Bewertung der Werbetechnik Product Placement bei den Geschlechtern auftritt. Hierbei ist ersichtlich, dass Männer signifikant positiver gegenüber dem Product Placement eingestellt sind als Frauen. Diese Untersuchung kam zum selben Ergebnis wie die Studie von Schmoll et al. (2006). Damals gaben die ForscherInnen jedoch an, dass die gefundenen Ergebnisse kritisch zu interpretieren sind, da sich ihre erhobene Stichprobe durch eine überproportionale Geschlechteraufteilung charakterisiert hat. Unter der Bezugnahme, dass sich die vorliegende

Stichprobe annähernd gleich zwischen Frauen und Männern zusammensetzte, könnte ein möglicher Erklärungsansatz, warum das Ergebnis der Untersuchung Männern wieder positivere Einstellungen zum Product Placement zuteilt, darin bestehen, dass diese eine höhere Affinität gegenüber Sportübertragungen zeigen. Hier ist die Vermutung, dass sich Männer, durch die starke Sponsorenpräsenz im Profi-Sportbereich, an die neben der Liveübertragung integrierten Werbeplatzierungen auf Banden, Trikots, usw. gewöhnt haben.

Die Werbepräsenz im Fernsehen hat sich durch das Product Placement in den letzten Jahren verändert. Hierbei wird angenommen, dass diese Methode auch weiterhin rasantem Wachstum unterliegt. Dennoch zeigen die Angaben des ORF, dass der TV-Konsum der ÖsterreicherInnen stark altersabhängig ist. Ausgehend von den Studien von Schmoll et al. (2006), welche über einen nicht signifikanten Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Product Placement und dem Alter von RezipientInnen berichteten, wurde in der vorliegenden Untersuchung überprüft, ob die damals gefundenen Ergebnisse auch in dieser Studie wiedergegeben werden können. Die neu gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass es einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der TeilnehmerInnen und ihrer Einstellung gegenüber dem Product Placement gibt. Demnach bewerten vor allem Ältere das Product Placement überwiegend besser als im Vergleich dazu Jüngere. Somit hat sich in den letzten Jahren eine Veränderung beim Alter und deren Einstellung zum Product Placement ergeben. Dies könnte daran liegen, dass durch die enorme tägliche Informationsflut an Werbungen und Markenpräsentationen die Einstellungen zu Marken und infolgedessen auch zum Product Placement über die Jahre hinweg positiv beeinflusst wurden. Eine Verallgemeinerung dieses Ergebnis ist eher kritisch zu sehen da auch hier das starke Markenimage von Red Bull ein wesentlichen Einfluss ausüben könnte, weil der Energy Drink vorwiegend von jüngeren Personen getrunken wird und die erhobene Stichprobe tendenziell eher ein junges Alter aufweist.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte in der Arbeit zunächst eine umfangreiche Literaturrecherche zum Thema Product Placement, den Wirkeffekten und Einflussfaktoren sowie zum Second Screen. Die aufgestellte Forschungsfrage sollte auf Basis der Erkenntnisse einen möglichen Kausalzusammenhang vorhersagen, wie ein platzierter Werbereiz in einem Unterhaltungsmedium wahrgenommen wird und welche Stellung dabei ein zusätzliches Gerät einnimmt. Unter der Bezugnahme der Forschungsfrage

ge, dokumentiert die vorliegende Untersuchung, dass RezipientInnen platzierte Werbe-reize in Medien zwar unterschiedlich wahrnehmen, verarbeiten und bewerten jedoch auch eine hohe ungestützte Markenerinnerung aufzeigen. Resultierend daraus wird ex-plizit darauf hingewiesen, dass das Product Placement nicht die einzige Werbe-und/oder Kommunikationsmaßnahme in einem Unternehmen darstellen kann. Die Se-cond- und Multi Screen Nutzung ist mittlerweile Realität und wird in den kommenden Jahren der Status Quo im RezipientInnenverhalten sein, wohingegen im Gegenzug der klassische TV-Werbeblock auf Grund des Aufmerksamkeitsverlusts als überholt ange-sehen wird. Für Unternehmen bietet sich die Chance eine Maximierung der Werbewir-kung durch Product Placement mit Second Screen-Anwendungen zu erreichen. Diese Aussage deckt sich auch mit den Ergebnissen von Zigmond und Stipp (2010, S. 167), welche der simultanen Nutzung von TV und internetfähigen Gerät einen enormen Wer-beeffekt unterstellen. Daher könnte durch die Beantwortung der Forschungsfrage, ein erster, wenn auch minimaler Ansatz gesetzt werden, um einen neuen grundlagenbasie-renden sowie wissenschaftlich fundierten und für Unternehmen erfolgsversprechenden Forschungsstrang zu initiieren.

Trotz einiger Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Studie generiert wurden bleiben den-noch Kritikpunkte offen. So hat die Analyse des Datenmaterials ergeben, dass die Fra-gebogenteilnehmerInnen zwar alle Items beantworteten, hierbei jedoch nach Berech-nung auf Normalverteilung und auf Grund von Boden- und Deckeneffekte einige Items zu Beginn eliminiert werden mussten. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass viele Items bei den zwei Frageblöcken „Generelle Einstellung zur Werbung“ und „Einstellung zum Product Placement“ bei der Faktorenanalyse auf Grund von unzureichender oder nicht eindeutiger Faktorenladung von den weiteren Analysen und Berechnungen ausgeschlos-sen werden mussten. Dies ist insofern überraschend, da die verwendeten Fragenblöcke aus bestehenden und ursprünglich als valide getesteten Skalen aus den englischen Ori-ginalstudien von Khalbous et al. (2013); Matthes et al. (2007) und Nelson et al. (2004) entnommen wurden. Dies kann in erster Linie auf einen Übersetzungsfehler oder eine falsche Interpretation der Fragestellungen aus den Originaltexten zurück zu führen sein. Folglich sollten bei einer erneuten Untersuchung zu diesem Thema die Fragen besser abgestimmt werden, damit die Antworten mehr streuen und diese daher methodisch besser ausgewertet werden können. Zudem zeigten die aus der Faktorenanalyse gene-rierten Skalen nach Berechnung des Cronbachs Alpha zwar eine starke Zuverlässigkeit,

jedoch teilweise eine Abweichung zur Normalverteilung auf. Dennoch kann generell gesagt werden, dass die zur Hypothesenüberprüfung und für eine gute Analyse unabdingbaren statistischen Mindestkriterien erfüllt wurden.

Bei der Auswertung der vorliegenden Untersuchung haben sich zusätzliche Limitierungen gezeigt. Zum einem war kein Kontrollmechanismus integriert, mit welchem überprüft wurde, ob alle TeilnehmerInnen sich das Stimulusmaterial komplett angesehen haben. Hier könnte in einer neuerlichen Untersuchung der Fragebogen softwaretechnisch so programmiert werden, dass der „Weiter-Button“ erst nach der kompletten Videolänge erscheint oder zu betätigen ist. Zudem könnten anhand der Analyse der Verweildauer jene TeilnehmerInnen von der Studie ausgeschlossen werden, bei denen die Aufzeichnung der Verweildauer der Fragebogenseite an jener Stelle, wo das Stimulusmaterial eingebettet wurde, kürzer als die Abspiellänge des gezeigten Videos ist. Außerdem hat sich gezeigt, dass die Abbruchquote beim Stimulusmaterial am höchsten war. Hierfür könnten allgemeine technische Fehlerquellen, wie zum Beispiel ein veralteter Internetbrowser oder eine getrennte oder unzureichende Internetverbindung verantwortlich sein. Zudem konnte nicht garantiert werden, dass sich die TeilnehmerInnen das Stimulusmaterial mit aktiviertem Ton angesehen haben. Außerdem wurden weitere mögliche Störvariablen beim Stimulusmaterial nicht berücksichtigt. Hierbei könnte es sein, dass die Bildschirmgröße oder Monitorgröße als auch der Umstand, dass der Fragebogen auf unterschiedlichen mobilen Geräten beantwortet wurde, einen Einfluss auf das gezeigte Stimulusmaterial ausübte. Hier könnte in einer erneuten Untersuchung der Fragebogen technisch so modifiziert werden, dass das Umfragetool zumindest das verwendete Gerät und dessen Internetbrowser erkennt und automatisiert für die Nutzung mit Smartphones und Tablets optimiert wird. Eine Vereinheitlichung der Monitorgröße könnte auf eine Sperre für mobile Geräte und dessen Internetbrowser basieren, was wiederum auf Kosten der Stichprobengröße gehen würde.

Weiter könnte der Umstand, dass die Studie mithilfe eines gestreamten Stimulusmaterials mit der darauffolgenden Operationalisierung der psychologischen Werbeeffekte anhand eines Online-Fragebogens erfolgte, ebenfalls einer Beschränkung unterliegen. So könnte in einer Neuauflage ein Experiment mit demselben Stimulusmaterial in einer geregelten Laborsituation wiederholt und das KonsumentInnenverhalten in Bezug auf die Verwendung einer programmbegleitenden App in einer anderen Form gemessen werden.

Darüber hinaus bietet die vorliegende Studie diverse Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschungen im Zusammenhang der beiden Informationsträger. So zeigt sich vor allem im Bereich des Multi-Channel-Marketings enormes Potential mögliche KonsumentInnen zielgerichteter anzusprechen. Hier bietet es sich an, dass Unternehmen die Aufmerksamkeit während der Sendung oder bei einer Werbeunterbrechung mit programmbegleitenden Apps auf einen zweiten Bildschirm lenken, da vor allem während der Unterbrechungen eine starke soziale Interaktion der RezipientInnen angenommen wird. Die Wahrscheinlichkeit hierbei eine höhere (mediale) Reichweite zu generieren und daher mehr KonsumentInnen anzusprechen ist bei dieser viralen Kommunikationsform enorm. Zusätzlich können potentielle KonsumentInnen über verschiedene Geräte mit den vom Unternehmen ausgesendeten Werbebotschaften und dessen Markenversprechen in Berührung kommen, was somit auch die Neigung, das Produkt zu kaufen oder sich zumindest darüber zu informieren, deutlich erhöhen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Resultate der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass einige beobachtete Aspekte für den Einsatz des Product Placement sprechen, andere Bereiche dies jedoch nicht bekräftigen. Unternehmen und Werbeagenturen sowie Filmstudios und Fernsehsender sollten in Zukunft darauf achten, die bisher eingesetzten Product Placement Methoden weiter voranzutreiben. Die Literatur zeigt, dass Reaktanzeffekte gegenüber Werbungen durch berechenbare und von den RezipientInnen eingeplante Werbungen abgeschwächt werden können. Darüber hinaus könnte sich die Werbe- und Filmindustrie zum Ziel setzen, das Product Placement als die favorisierte Werbeform bei den RezipientInnen zu verankern. Somit könnte dem Persuasionswissen aktiv entgegengewirkt und die Markeneinstellung positiv verändert werden. In dieser Studie konnte zwar kein signifikanter Mere-Exposure-Effekt nachgewiesen werden, jedoch könnte die häufige Darbietung der Produktplatzierung eine Auswirkung auf konativer Ebene, wie das Kaufverhalten der RezipientInnen, haben.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Ergebnisse der Studie älteren Personen positivere Einstellungen zum Product Placement unterstellt als im Vergleich dazu jüngeren Personen. Hier bietet sich für Unternehmen die Chance durch eine Verbindung zwischen dem Product Placement und dem Second Screen besser auf einen rasant wachsenden und sich derzeit schnell ändernden Werbemarkt einzustellen und ihre Werbebotschaft zielgruppenspezifischer auszusenden.

Literaturverzeichnis

- Abernethy, Avery M. (1991). Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving. In Rebecca Holman (Hrsg.). Proceedings of the American Academy of Advertising (S. 223-231). Reno: The American Academy of Advertising.
- Andree, Martin (2010). Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Anlanger, Roman/Engel, Wolfgang A. (2008). Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Planegg, München: Haufe.
- Asendorpf, Jens B. (2007). Psychologie der Persönlichkeit (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Auer, Manfred/Diederichs, Frank A. (1993). Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Avery, Rosemary J./Ferraro, Rosellina (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. Journal of Consumer Affairs, 34, 2, 217-244.
- Babacan, Eylin/Akcali, Selda İçin/Baytekin, E. Pelin (2012). Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62, 1319-1331.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2011). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (13. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Baker, William E. (1999). When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? Journal of Advertising, 28, 4, 31-46.
- Balasubramanian, Siva. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23, 4, 29-46.
- Balasubramanian, Siva K./Karrh, James A./Patwardhan, Hemant (2006). Response to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda. Journal of Advertising, 35, 3, 115-141.

- Bambauer-Sachse, Silke (2007). Welche Effekte hat Brand Placement in PC- / Video-
spielen? *Der Markt*, 46, 183, 139-147.
- Batra, Rajeev/Ray, Michael L. (1985), How Advertising Works at Contact. Psychological Processes and Advertising Effects. In Linda Alwitt/Andrew A. Mitchell (Hrsg.). *Psychologie Processes and Advertising* (S. 13-43). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bedbury, Scott/Fenichell, Stephen (2002). *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. New York: Viking Penguin.
- Benson, Christopher D./Whitaker, Charles F. (2014). *Magazine Writing*. New York: Routledge.
- Berger, Doris (2010). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Gabler.
- Berndt, Ralph/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias (2010). *Internationales Marketing-Management* (4. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Brennan, Ian/Dubas, Khalid M./Babin, Laurie A. (1999). The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 3, 323-337.
- Brasel, S. Adam (2012). How Focused Identities Can Help Brands Navigate a Changing Media Landscape. *Business Horizons*, 55, 3, 283-291.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Auflage). Konstanz, München: UVK.
- Bortz, Jürgen (2005). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (6. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Brandtner, Michael (2008). Abheben durch Differenzierung. *Markt und Trends*, 6, 48-51.
- Brehm, Jack Williams (1966). A Theory of Psychological Reactance. In Leon Festinger/Stanley Schachter (Hrsg.). *Social Psychology: A Series of Monographs, Treatises, and Texts* (S. 1-16). New York: Academic Press.
- Brosius, Felix (2008). *SPSS 16. Das mit p-Standardwerk*. Heidelberg: Redline.

- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2002). SPSS 11. Eine Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows (8. Auflage). München: Pearson Studium.
- Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson Studium.
- Chițu, Ioana. Bianca/Tecău, Alina Simona (2010). Product Placement as a Form of Advertainment. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 3, 52, 23-26.
- Cholinski, Artur (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 5, 14-28.
- Clee, Mona A./Wicklund, Robert A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.
- Cleff, Thomas (2011). Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: Eine computer-gestützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Courtois, Cédric/D'heer, Evelien (2012). Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, Awareness, Experience, and Interest. In Stefan Arbanowski/Stephan Steglich/Hendrik Knoche/Jan Hess (Hrsg.). *EuroiTV'12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and Video* (S. 153-156). New York: ACM Press.
- Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37, 1, 89-98.
- D'Astous, Alain/Séguin, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 896-910.
- Edwards, Steven M./Li, Hairong/Lee, Joo-Hyun (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 31, 3, 83-95.
- Ephron, Erwin (2003). The Paradox of Product Placement. *Mediaweek*, 13, 20.
- Esch, Franz-Rudolf (2010). Strategie und Technik der Markenführung (6. Auflage). München: Vahlen.

- Eslick, Guy D./Eslick, Marielle G. (2009). Smoking and The Simpsons. *The Medical Journal of Australia*, 190, 11, 637-639.
- Felser, Georg (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Field, Andy (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edition). London: Sage Publications.
- Florack, Arnd/Ineichen, Simon (2008). Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos? *Wirtschaftspsychologie*, 10, 4, 53-60.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Friestad, Marian/Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Friestad, Marian/Wright, Peter (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 62-74.
- Frindte, Wolfgang (2001). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Galician, Mary-Lou (Hrsg.) (2004). *Handbook of Product Placement in Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Routledge.
- Gould, Stephen J./Gupta, Pola B./Grabner-Kräuter, Sonja (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29, 4, 41-58.
- Gries, Rainer (2008). *Produktkommunikation: Geschichte und Theorie*. Wien: Facultas.
- Gupta, Pola B./Balasubramanian, Siva K./Klassen, Michael L. (2000). Viewers' Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22, 2, 41-52.

- Hackley, Amy Rungpaka/Hackley, Chris (2013). Television Product Placement Strategy in Thailand and the UK. *Asian Journal of Business Research*, 3, 1, 97-110.
- Häusel, Hans-Georg (2012). *Brain View: Warum Kunden kaufen* (3. Auflage). München: Haufe-Lexware.
- Homer, Pamela Miles (2009). Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38, 3, 21-31.
- Initiative Media GmbH (Hrsg.) (2014). Initiative-Studie „My Screens“ Multiscreen-Nutzertypen.
- InteractiveMedia/United Internet Media (Hrsg.) (2013). Catch me if you can! Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung.
- IPG Media Lab/Magna Global (Hrsg.) (2013). The Second Screen Fallacy: What It All Really Means.
- IP Deutschland (Hrsg.) (2013). TNS Convergence Monitor 2013.
- Interrogare GmbH & SevenOne Media (New Media Research) (Hrsg.) (2014). Mobile Barometer.
- Janiszewski, Chris/Warlop, Luk (1993). The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, S. 171-189.
- Kahneman, Daniel (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler Verlag.
- Karremans, Johan C./Stroebe, Wolfgang/Claus, Jasper. (2006). Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 6, 792-798.
- Karrh, James A./McKee, Kathy Brittain/Pardun, Carol J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 2, 138-149.
- Khalbous, Slim/Vianelli, Donata/Domanski, Tomasz/Dianoux, Christian/Maazoul, Meriem (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 2, 138-153.

- Kirchler, Erich M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing* (5. Auflage). München: Pearson Studium.
- Kozary, Ben/Baxter, Stacey (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. University of Newcastle, 1-8.
- Kramoliš, Jan/Drábková, Martina (2012). *Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic*. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2012, 1-11.
- Kramoliš, Jan/Kopečková, Martina (2013). *Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level*. *Journal of Competitiveness*, 5, 4, 98-114.
- Kroeber-Riel, Werner (1995). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung* (13. Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). München: Vahlen.
- Lehu, Jean-Marc/Bressoud, Etienne (2008). *Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers*. *Journal of Business Research*, 61, 10, 1083-1090.
- Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Wirth, Werner (2007). *More than Meets the Eye. Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*. *International Journal of Advertising*, 26, 4, 477-503.
- McCarty, John A. (2004). *Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry*. In L. J. Shrum (Hrsg.). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* (S. 45-61). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McDonnell, John/Drennan, Judy (2010). *Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements*. *Journal of Promotion Management*, 16, 1/2, 25-38.

- McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey/E. Aronson (Hrsg.). *Handbook of Social Psychology* (3. Auflage) (S. 233-346). New York: Random House.
- Moser, Klaus (2007). Werbewirkungsmodelle. In Klaus Moser (Hrsg.). *Wirtschaftspsychologie*. (S. 12-29). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Munzinger, Uwe/Musiol, Karl Georg (2008). *Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen*. München: mi-Fachverlag.
- Nelson, Michelle R./Keum, Heejo/ Yaros, Ronald A. (2004). Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, 3-21.
- Nelson, Michelle R./Ham, Chang Dae (2012). The Reflexive Game. How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion. In Shelly Rodgers/Esther Thorson (Hrsg.). *Advertising Theory* (S. 174-188). New York: Routledge.
- Paivio, Allan (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Peter, Jochen (2002). Medien-Priming – Grundlagen Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47, 1, 21-44.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Ramme, Iris (2009). *Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen* (3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rathmann, Peggy (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Ray, Michael L. (1973). Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects. In Peter Clarke (Hrsg.). *New Models for Communication Research* (2. Auflage) (S. 146-175). Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Ruggieri, Stefano/Boca, Stefano (2013). At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9, 2, 246-258.

- Russell, Cristel Antonia (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of consumer research*, 29, 3, 306-318.
- Russell, Cristel Antonia/Belch Michael (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45, 1, 73-92.
- Russell, Cristel Antonia (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication. 1-23.
- Schmoll, Nicole M./Hafer, John/Hilt, Michael/Reilly, Hugh (2006). Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28, 2, 33-53.
- Schröder, Hendrik (2012). *Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen (2. Auflage)*. Wiesbaden: Gabler.
- Schemer, Christian/Matthes, Jörg/Wirth, Werner (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19, 1, 2-13.
- Schumacher, Pascal (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael (2011). *Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen (2. Auflage)*. Frankfurt am Main: F.A.Z.
- Seetharaman, Ananth/Nadzir, Zainal Azlan Bin Mohd /Gunalan S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 4, 243-256.
- Skoloda, Kelley Murray (2005). Reaching Out to Today's 'Multiminding' Woman. *Brandweek*, 46, 17, 28-29.
- Shannon, Claude Elwood (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 3, 379-423.

- Soba, Mustafa/Aydin, Müfit (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8, 12, 111-116.
- Spence, Edward/Van Heekeren, Brett (2004). *Advertising Ethics*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Städele, Kay (2013). Hinsetzen und Film anschauen. *Werben & Verkaufen*, 26, 22-25.
- Sterling Brands/Ipsos (Hrsg.). (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*.
- Strong, Edward Kellog (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 1, 75-86.
- Thomas, Sunil/ Kohli, Chiranjeve S. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54, 1, 41-49.
- T-Mobile (2013). *Multiscreen Consumer: Multiscreen Media Usage Trends, Measurement, Social Media Link & Implications for Planning Process*. Vortrag Telekom Media Workshop. Den Haag, 24.09.2013.
- Van Reijmersdal, Eva A./Rozendaal, Esther/Buijzen, Moniek (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 1, 33-42.
- Volli, Ugo (2002). *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*. Tübingen: Francke.
- Von Loewenfeld, Fabian (2006). *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Williams, Kaylene/Petrosky, Alfred/Hernandez, Edward/Page, Robert Jr. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.
- Woelke, Jens/Dürager, Andrea (2011). Beeinflussung und Werbewirkung. Erstellung einer deutschsprachigen Version der Skala „CSII“ und Test für die Medien- und Werbepsychologie. *Journal of Business and Media Psychology*, 2, 2, 1-9.

Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27.

Zerres, Michael/Zerres, Thomas (2012). *Marketingrecht: Eine managementorientierte Einführung im internationalen Kontext* (Vol. 84). München: Rainer Hampp Verlag.

Zigmond, Dan/Stipp, Horst (2010). Assessing a New Advertising Effect: Measurement of the Impact of Television Commercials on Internet Search Queries. *Journal of Advertising Research*, 50, 2, 162-168.

Zipfel, Astrid (2009). Wirkungen von Product Placement. In Andrea Gröppel-Klein/Claas Christian Germelmann (Hrsg.). *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151-174). Wiesbaden: Gabler.

Online-Quellen

Fernsehnutzung in Österreich ORF (2013).

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm
[Abruf am 20.12.2014].

Hamlin, Paul (2002). Product as character.

<http://xroads.virginia.edu/~UG03/hamlin/ppcharacter.html> [Abruf am 28.09.2014].

Hernandez, Brian Anthony (2013). These Brands Define Advertainment

http://mashable.com/2013/05/14/advertainment/#_ [Abruf am 13.12.2014].

Hungry? Eat Popcorn (2013). <http://tinazacharia.blogspot.co.at/2013/11/hungry-eat-popcorn.html> [Abruf am 08.12.2014].

Johnson, Bradley (1994). Natural Born Brouhaha. <http://adage.com/article/news/natural-born-brouhaha-ovitz-caught-a-stone-a-coca-cola-spot/90249/> [Abruf am 28.09.2014].

Österreichische Bundesgesetze MedienG; ORFG; AMD-G.

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719> [Abruf am 27.08.2014].

Paul, Pamela (2013). Targeting Boomers. <http://adage.com/article/american-demographics/targeting-boomers/44750/> [Abruf am am 20.12.2014].

Rycak, Martin (2012). Wikipedia Zugriffszahlen. <http://www.martinrycak.de/wikipedia-zugriffszahlen-bestatigen-second-screen-trend/> [Abruf am 16.02.2015].

Steinberg, Brian (2006). Look – Up in the Sky! Product Placement!

<http://www.wsj.com/articles/SB114532350031828284> [Abruf am 08.12.2014].

Suburgatory: Product Placement stärkste Erinnerung 09/2011 (2011).

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/niensens-tops-of-2011-advertising.html> [Abruf am 15.09.2014].

Top 10 YouTube videos of all time (2014). http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php [Abruf am 30.09.2014].

Was blieb vom Stratos-Sprung? (2013). <http://kurier.at/chronik/oesterreich/felix-baumgartner-und-sein-rekord-sprung-was-blieb-vom-stratos-projekt/30.255.044> [Ab-

ruf am 13.12.2014].

Wikipedia Artikel Traffic (2015). http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Screen [Abruf am 16.02.2015].

YouTube Product Placement: Reese's Pieces on E.T (2014).

<https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU> [Abruf am 08.12.2014].

YouTube Top 10 Best Product Placements in Movies (2014).

https://www.youtube.com/watch?v=_3FLKuQa62c [Abruf am 08.12.2014].

Audiovisuelle Medien

Kapnek, Emily (2011). Suburgatory: Pilot. DVD.

Red Bull Werbespot: Zebra (2014) <http://energydrink-at.redbull.com/red-bull-cartoons#video/2412071864001> [Abruf am 15.09.2014].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Product Placement Reese's Schokodrops im Film „E.T. – Der Außerirdische“	2
Abbildung 2: Subliminale Beeinflussung durch Priming	4
Abbildung 3: Einteilung der Geräte nach Screens	18
Abbildung 4: Seitenaufrufe Wikipedia nach Unterhaltungsstimulus	22
Abbildung 5: Advertainment Typologie.....	23
Abbildung 6: Modell des Kommunikationsprozesses	32
Abbildung 7: Elaboration-Likelihood-Modell der Persuasion	37
Abbildung 8: Erhebungsdesign.....	58
Abbildung 9: Szenarien der Parallelnutzung und die genutzten Geräte-Kombinationen	75
Abbildung 10: Erinnerungswerte der TeilnehmerInnen zum Product Placement nach dem Stimulusmaterial.....	78
Abbildung 11: Semantisches Differential der Marke Red Bull nach dem Stimulusmaterial	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsetzungsformen des Product Placement	26
Tabelle 2: Hierarchie-von-Effekten anhand von Product Placement	35
Tabelle 3: Deskriptivstatistik und Faktorenladung aller Items	69
Tabelle 4: Deskriptivstatistik, Reliabilität und Faktoren der konstruierten Skalen Involvement, Markeneigenschaften, Persuasionswissen, Generelle Einstellung zu Werbung, Einstellung zum Product Placement	73
Tabelle 5: Interpretation des Korrelationskoeffizienten	77
Tabelle 6: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und der Skala Persuasionswissen	79
Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichung der Skala Markeneigenschaften nach Gruppen	81
Tabelle 8: Multiple lineare Regressionstabelle der abhängigen Skala Markeneinstellung mit den unabhängigen Skalen Involvement und Persuasionswissen mit ihren β -Werten.....	82
Tabelle 9: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und Item Generelle Einstellung zu Werbung	83
Tabelle 10: Korrelationstabelle nach Spearman der Skala Einstellung zum Product Placement und Item Alter	84

Anhang

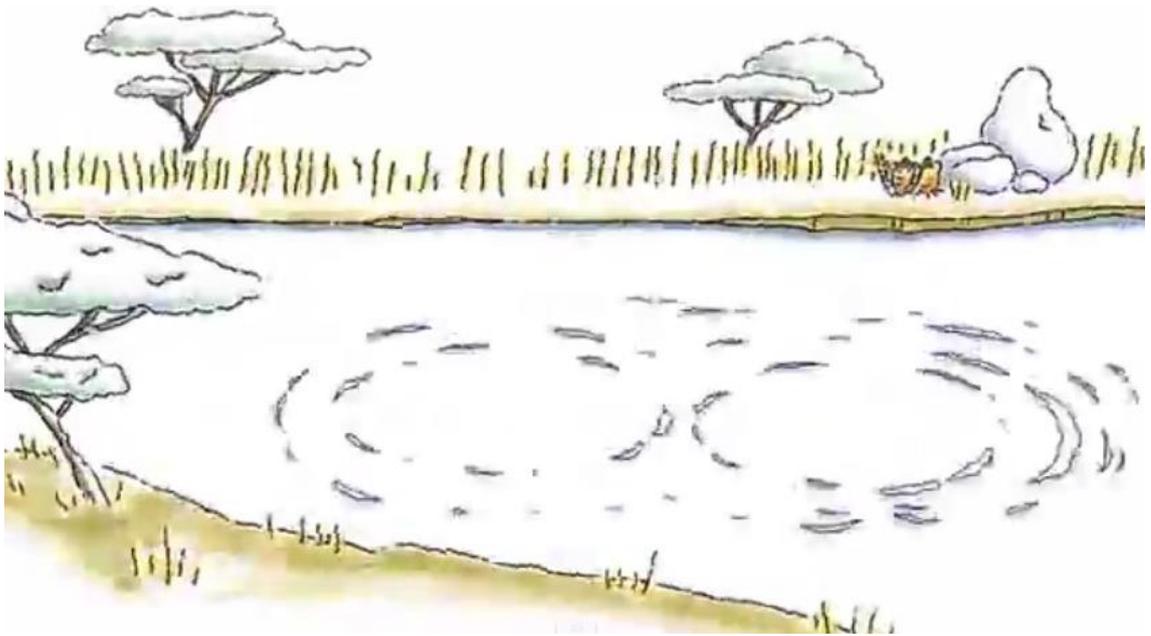
A Stimulusmaterial

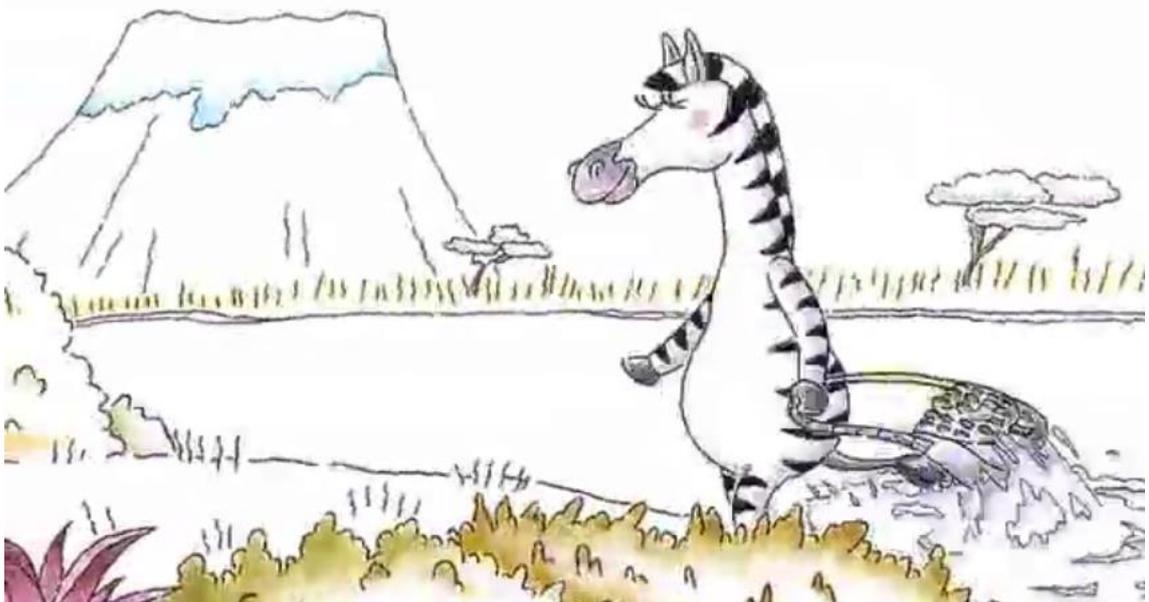
Vorgeschalteter Werbespot Red Bull „Zebra“ (nur bei Versuchsgruppe 1):

In dem Cartoon-Spot kämpft ein emanzipiertes Zebra gegen ein Krokodil und gewinnt dabei eine Krokodillederhandtasche. Dauer des Spots ca. 30 Sekunden wobei der Red Bull typische Claim „Red Bull verleiht Flügel“ am Ende des Spots absichtlich um 3 Sekunden verlängert wurde.









Red Bull verleiht Flüüügel.

Einleitung (alle Untersuchungsgruppen)

**HERZLICH WILLKOMMEN. DAS VIDEO
BEGINNT JETZT.**

**BITTE SEHEN SIE SICH DIE
NACHFOLGENDEN SZENEN GENAU AN.
ANSCHLIESSEND ERFOLGT EIN KURZER
FRAGEBOGEN ÜBER DEN HUMORGEHALT
DER GEZEIGTEN SZENEN.**

1. Szene (alle Untersuchungsgruppen)

Tessa und ihr Vater George stehen bei sich Zuhause vor ihrer Garage. George überrascht Tessa mit einem neuen Fahrrad. Diese ist darüber nicht so erfreut wie es sich ihr Vater erhofft hat, denn Tessa, als waschechte New Yorkerin, kann gar nicht Fahrrad fahren und lästert über das Fahrrad. George nimmt die Bemerkungen seiner Tochter hin und sieht es als Anreiz ihr in der Vorstadt das Fahrrad fahren beizubringen. Zuerst muss er jedoch noch geschäftlich in den örtlichen Country Club. In der ersten Szene ist noch keine Produktplatzierung vorhanden und diene daher zum Einstieg für alle TeilnehmerInnen in das Stimulusmaterial.





2. Szene (nur Kontrollgruppe)

Diese Szene wurde nur in das Stimulusmaterial der Kontrollgruppe integriert und es war keine Produktplatzierung enthalten. George trifft im örtlichen Country Club seinen ehemaligen Studienkollegen Noah und isst mit ihm zu Mittag.



3. Szene (alle Untersuchungsgruppen)

Tessa ist auf dem Heimweg von der Schule und macht sich Gedanken wie sich ihr Leben in der Vorstadt ändern wird. Als sie gedankenverloren durch die Straßen geht fährt ein Auto an ihr vorbei und eine leere Red Bull Dose wird aus dem fahrenden Wagen geworfen. Sie bemerkt die Dose und sieht ihr beim Herunterfallen zu. In den nachfolgenden ca. 10 Sekunden sind die Dose und das Markenlogo von Red Bull prägnant für die TeilnehmerInnen zusehen. Zudem stellt Tessa Red Bull verbal als das offizielle Getränk der Vorstädter vor. Für die Kontrollgruppe ist dies die einzige Szene wo Red Bull als Platzierung sowohl visuell als auch verbal eingegliedert wurde.







4. Szene (nur Versuchsgruppe 1 und 2)

Die vierte Szene enthielt wieder eine sehr prägnante Produktplatzierung. Hier stellt sich Dalia als selbsternannte High-School Queen vor und soll nach dem Wunsch ihres Direktors als Mentorin für Tessa fungieren. Dalia wirkt auf Tessa durch ihr äußerliches Auftreten sehr gekünstelt. Abgerundet wird dieses Erscheinungsbild dadurch, dass Dalia während der gesamten Szene genüsslich mittels Strohhalm an ihrem Red Bull schlürft.



5. Szene (nur Versuchsgruppe 1 und 2)

Die fünfte Szene beginnt mit einer Großaufnahme von einem bis zum Rand gefüllten Kühlschrank mit Red Bull Dosen. Eine blonde Frau sucht sich aus den vielen identischen Dosen eine aus, schnappt sich einen Strohhalm, öffnet die Dose und trinkt daraus. Die Szene suggeriert den RezipientInnen mit einem „mmhfff“ einen wohlwollenden Geschmack der Erfrischung. Plötzlich läutet es an der Eingangstür. Die Dose wird mitgenommen und die Tür geöffnet. Vor der Tür steht George, der mit einem freundlichen Lächeln von Dallas, der blonden Frau, und einer gekonnt in Szene gesetzten Dose Red Bull begrüßt wird. Während dem Smalltalk an der Eingangstüre zwischen Dallas und George, wird häufig Dallas gezeigt, wie diese mehrmals aus der Dose einen Schluck Red Bull trinkt.









6. Szene/Abschlusszene (nur Kontrollgruppe)

Beim Nachhauseweg von der Schule wird Tessa der Weg von ihrem Vater George, Dallas und Dalia, welche wie sich herausstellt die Tochter von Dallas ist, abgeschnitten. Die drei hatten sich überlegt, dass ein gemeinsamer Einkaufsnachmittag im Kaufhaus die Stimmung von Tessa aufheitern könnte. In der letzten Szene der Kontrollgruppe war keine Red Bull Produktplatzierung enthalten.



7. Szene/Abschlusszene (nur Versuchsgruppe 1 und 2)

Zum Abendessen hat George seinen Freund Noah eingeladen. Gemeinsam sollten die beiden Tessa schlechte Stimmung wegen des Umzugs aus New York verbessern. Als George seiner Tochter das Abendessen anrichten will verweigert diese, da sie ihrer Meinung nach bereits ein Nachtmahl, in Form der Red Bull Dose, zu sich nimmt. Daraufhin erfolgt ein Streit zwischen der Jugendlichen und ihrem Vater, welche mit den Worten „Du hast mein Leben zerstört!“ endet. Die Dose ist in der Szene mehrmals zu sehen und wurde auch in den Handlungsplot stark integriert.





Abspann (alle Untersuchungsgruppen)

**VIELEN DANK, DASS SIE SICH DIE ZEIT
NEHMEN. BITTE BEANTWORTEN SIE NOCH
DEN ANSCHLIESSENDEN FRAGEBOGEN.**

**UNTER ALLEN TEILNEHMERINNEN WERDEN
2 KINOTICKETS VERLOST. DAFÜR
EMAILADRESSE BEI DER LETZTEN SEITE DES
FRAGEBOGENS EINTRAGEN. DANKE**

B Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe/r TeilnehmerIn!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Die Dauer der Umfrage wird ca. 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Das Thema dieser Umfrage lautet „Humor in Fernsehserien“. Dazu wird ein kurzes Video gezeigt, daher bitte Ich Sie Ihren Ton einzuschalten.

Die Daten dienen rein dem Zweck meiner Masterarbeit und werden nicht an Dritte weitergegeben. Die Antworten sind anonym und können nicht nachvollzogen werden.

Bei den Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Es geht lediglich um Ihre Meinung! Beantworten Sie die Fragen daher möglichst spontan und wahrheitsgetreu. Bitte die Antworten der jeweiligen Frage anklicken und abschließend am Ende jeder Seite auf "Weiter" klicken.

Als besonderer Anreiz werden unter allen TeilnehmerInnen 2 Kinogutscheine verlost. Hierzu am Ende des Fragebogens Ihre Emailadresse eintragen. Die Anonymität der Daten bleibt dennoch gewährleistet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und viel Spaß bei der Beantwortung der Fragen!
Mit freundlichen Grüßen
Ralf Schwarzmann

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015



7% ausgefüllt

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
 männlich

2. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

PHP-Code

```
if (value('SD02_01') < 15) {  
    goToPage('GE02'); // Springt direkt weiter zum Ende, da Teilnehmer unter 15 Jahre  
}
```



14% ausgefüllt

Sie sehen nun einen Szenenausschnitt aus einer Sitcom (Dauer ca. 5 Minuten)
Bitte achten Sie darauf, dass Sie den Ton in angenehmer Lautstärke als auch gut verständlich hören.
Abschließend erfolgen Fragen über den Humorgehalt der gezeigten Szenen.

Bitte abschließend am Ende der Seite auf "Weiter" klicken.

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015



21% ausgefüllt



Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

3. Die gezeigten Szenen waren ___?

witzig	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
charmant	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
unterhaltsam	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
niveaulos	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
langweilig	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

4. Was denken Sie über die gezeigten Szenen?

Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

5. Die gezeigten Szenen enthielten Produkt Platzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern?

Ein- oder Mehrfachauswahl möglich

Marke 1

Marke 2

Keine Produktplatzierung

Weiter

Ralf Schwarzmann, Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

PHP-Code

```
if (value('IA01_03') == 2) {
    goToPage('GE01'); // Springt direkt weiter zur Seite 10
}
```

6. Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:

Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Die Markenplatzierungen sollten aus den gezeigten Szenen entfernt werden.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Es waren zu viele Produktplatzierungen in den Szenen.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ich fand die Markenplatzierungen in der Geschichte störend.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Offensichtlich wurden Unternehmen die Möglichkeit gegeben, ihre Marken in den Szenen zu zeigen.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu

Weiter

Ralf Schwarzmann, Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

7. Meiner Meinung nach scheint/scheinen die gezeigte/n Marke/n ___ zu sein.

unfreundlich	<input type="radio"/>	freundlich						
erfolglos	<input type="radio"/>	erfolgreich						
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	ansprechend						
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant						
unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv						

Weiter

Ralf Schwarzmann, Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

8. Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:

Ich hasse es, Werbung im Fernsehen anzusehen.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						
Ich sehe Filme (im Kino oder auch auf DVD/Blu-Ray) um der Flut an Fernsehwerbung zu entkommen.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						
Während dem Fernsehen schalte ich häufig zwischen den Sendern um, um der Werbung zu entgehen.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						
Wenn eine Werbeunterbrechung eintritt, ignoriere ich diese bis die Sendung wieder beginnt.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						
Werbung beinhaltet Informationen über Produkte.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						
Werbung kann auch unterhaltsam sein.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu						

Weiter

Ralf Schwarzmann, Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

9. Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,...

Dieser schenke ich keine Aufmerksamkeit.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Finde ich unterhaltsam.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Führt ZuseherInnen in die Irre.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Finde ich attraktiver als herkömmliche Werbeformen.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Ändern die Markeneinstellung von Personen.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Finde ich gefährlich, da Personen unbewusst beeinflusst werden.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Finde ich glaubwürdiger als herkömmliche Werbeformen.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Animiert mich zum Kaufen der gezeigten Produkte.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Empfinde ich als langweiliger als herkömmliche Werbeformen.	Stimme völlig zu	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu
Machen den Produktnutzen für mich besser erkennbar.	Stimme völlig zu	<input type="radio"/>	Stimme überhaupt nicht zu

Weiter

10. Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussage:

Wie oft kommt es vor, dass Sie während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät (Smartphone, Tablet, Laptop, etc..) verwenden?	sehr häufig	<input type="radio"/>	sehr selten	Nie	<input type="radio"/>						
---	-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------	-----	-----------------------

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

PHP-Code

```
if (value('SC01_01') == -1) {  
    goToPage('GE02'); // Springt direkt weiter zur Seite 14  
}
```

11. Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:

Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie sich über Produkte, die Sie im Fernsehen wahrnehmen parallel dazu Informationen im Internet einholen?

Immer Nie

Hätten Sie Interesse, diese Produkte gleich über das verwendete Gerät online zu bestellen?

Immer Nie

12. Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation?

Ein- oder Mehrfachauswahl möglich

Smartphone

Tablet

Laptop

Sonstiges

Keines

13. Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es?

Ein- oder Mehrfachauswahl möglich

Emails abrufen

Social Media

Spiele und Apps

Produktinformationen zu den gerade gesehenen Fernsehinhalten suchen

Onlineshops besuchen

Nachrichten lesen

Sonstiges

Weiter

Haben Sie noch Anmerkungen zu der Umfrage?

Wenn Ihnen die Umfrage gefallen hat, würde ich mich freuen, wenn Sie den Link an Ihre Freunde oder Bekannte weiterleiten.

Verlost werden 2 Kinogutscheine. Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, tragen Sie bitte Ihre Emailadresse in das untenstehende Feld ein. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen und die Anonymität Ihrer Daten bleibt gewährleistet.

Weiter

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Mit freundlichen Grüßen

Ralf Schwarzmann

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird. So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Ralf Schwarzmann](#), Ferdinand Porsche FernFachhochschule – 2015

C Codebook

Item	Kodierung		
FB01	Randomisierte Fragebogenzuweisung		
	1 = Versuchsgruppe 1	2 = Versuchsgruppe 2	3 = Kontrollgruppe
SD01	Welches Geschlecht haben Sie?		
	1 = weiblich	2 = männlich	
SD02_	Wie alt sind Sie?		
01	Offene Eingabe (Ganze Zahl) des Alters in Jahren		

AL01	Alibi: Die gezeigten Szenen waren ___?						
AL01_01	witzig						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
AL01_02	charmant						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
AL01_03	unterhaltsam						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
AL01_04	niveaulos						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
AL01_05	langweilig						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

IV01	Involvement: Was denken Sie über die gezeigten Szenen?						
IV01_01	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
IV01_02	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
IV01_03	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.						
	1 = Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

IV01_04	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
IV01_05	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

PE01_01	Persuasion: Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:						
PE01_01	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
PE01_02	Die Markenplatzierungen sollten aus den gezeigten Szenen entfernt werden.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
PE01_03	Es waren zu viele Produktplatzierungen in den Szenen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
PE01_04	Ich fand die Markenplatzierungen in der Geschichte störend.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
PE01_05	Offensichtlich wurden Unternehmen die Möglichkeit gegeben, ihre Marken in den Szenen zu zeigen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

ME01_01	Markeneinstellung Meiner Meinung nach scheint/scheinen die gezeigte/n Marke/n ___ zu sein.						
ME01_01	unfreundlich/freundlich						
	1= unfreundlich	2 = eher unfreundlich	3 = gerade noch unfreundlich	4 = weder noch	5 = gerade noch freundlich	6 = eher freundlich	7 = freundlich
ME01_02	erfolglos/erfolgreich						
	1= erfolglos	2 = eher erfolglos	3 = gerade noch erfolglos	4 = weder noch	5 = gerade noch erfolgreich	6 = eher erfolgreich	7 = erfolgreich
ME01_03	nicht ansprechend/ansprechend						
	1= nicht ansprechend	2 = eher nicht ansprechend	3 = gerade noch nicht ansprechend	4 = weder noch	5 = gerade noch ansprechend	6 = eher ansprechend	7 = ansprechend
ME01_04	uninteressant/interessant						
	1= uninteressant	2 = eher uninteressant	3 = gerade noch uninteressant	4 = weder noch	5 = gerade noch interessant	6 = eher interessant	7 = interessant

ME01_05	unattraktiv/attraktiv						
	1= unattraktiv	2 = eher unattraktiv	3 = gerade noch unattraktiv	4 = weder noch	5 = gerade noch attraktiv	6 = eher attraktiv	7 = attraktiv

GE01	Generelle Einstellung Werbung: Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:						
GE01_01	Ich hasse es, Werbung im Fernsehen anzusehen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
GE01_02	Ich sehe Filme (im Kino oder auch auf DVD/Blu-Ray) um der Flut an Fernsehwerbung zu entkommen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
GE01_03	Während dem Fernsehen schalte ich häufig zwischen den Sendern um, um der Werbung zu entgehen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
GE01_04	Wenn eine Werbeunterbrechung eintritt, ignoriere ich diese bis die Sendung wieder beginnt.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
GE01_05	Werbung beinhaltet Informationen über Produkte.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
GE01_06	Werbung kann auch unterhaltsam sein.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

EP01	Generelle Einstellung zu Product Placement: Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,...						
EP01_01	Dieser schenke ich keine Aufmerksamkeit.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_02	Finde ich unterhaltsam.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_03	Führt ZuseherInnen in die Irre.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_04	Finde ich attraktiver als herkömmliche Werbeformen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

EP01_05	Ändern die Markeneinstellung von Personen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_06	Finde ich gefährlich, da Personen unbewusst beeinflusst werden.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_07	Finde ich glaubwürdiger als herkömmliche Werbeformen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_08	Animiert mich zum Kaufen der gezeigten Produkte.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_09	Empfinde ich als langweiliger als herkömmliche Werbeformen.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu
EP01_10	Machen den Produktnutzen für mich besser erkennbar.						
	1= Stimme völlig zu	2 = Stimme sehr zu	3 = Stimme zu	4 = weder noch	5 = Stimme nicht zu	6 = Stimme gar nicht zu	7 = Stimme überhaupt nicht zu

IA01	Implizite Abfrage: Die gezeigten Szenen enthielten Produkt Platzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern?	
IA01_01a	Marke 1 (offene Texteingabe)	
	1 = Red Bull	2 = Mercedes Benz
IA01_02a	Marke 2 (offene Texteingabe)	
	1 = Red Bull	2 = Mercedes Benz
IA01_03	Keine Produktplatzierung	
	1 = nicht gewählt	2 = ausgewählt

SC01	Second Screen: Bitte bewerten Sie nachfolgende Aussagen:						
SC01_01	Wie oft kommt es vor, dass Sie während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät (Smartphone, Tablet, Laptop, etc..) verwenden?						
	1= sehr häufig	2 = häufig	3 = manchmal	4 = weder noch	5 = gelegentlich	6 = selten	7 = sehr selten -1 = Nie
SC04_01	Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie sich über Produkte, die Sie im Fernsehen wahrnehmen parallel dazu Informationen im Internet einholen?						
	1= Immer	2 =oft	3 = manchmal	4 = weder noch	5 = gelegentlich	6 = selten	7 = Nie
SC04_02	Hätten Sie Interesse, diese Produkte gleich über das verwendete Gerät online zu bestellen?						
	1= Immer	2 =oft	3 = manchmal	4 = weder noch	5 = gelegentlich	6 = selten	7 = Nie

SC02	Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation?			
SC02_01	Smartphone			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC02_02	Tablet			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC02_03	Laptop			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC02_04a	Sonstiges (offene Texteingabe)			
	1 = PC			
SC02_05	Keines			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es?			
SC03_01	Emails abrufen			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_02	Social Media			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_03	Spiele und Apps			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_04	Produktinformationen zu den gerade gesehenen Fernsehinhalten suchen			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_07	Onlineshops besuchen			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_05	Nachrichten lesen			
	1 = nicht gewählt		2 = ausgewählt	
SC03_06a	Sonstiges (offene Texteingabe)			
	1 = arbeiten	2 = Musik hören	3 = Internet surfen	4 = telefonieren / WhatsApp
RA02	Haben Sie noch Anmerkungen zu der Umfrage?			
	(offene Texteingabe)			

D Rohdaten

Versuchspersonennummer	Randomisierte Fragebogenzuweisung	Welches Geschlecht haben Sie?	Wie alt sind Sie?	Ich dachte über den Sendungsinhalt intensiv nach.	Ich konzentrierte mich auf die erzählten Inhalte.	Ich war von dem Inhalt der Szenen gefesselt.	Ich dachte über die Dinge, die mit dem Inhalt der Szenen zu tun hatten, nach.	Ich war in den Inhalten, die in der Geschichte gezeigt wurden, vertieft.	Ich denke, dass einige Personen die Produktplatzierungen in den gezeigten Szenen als störend empfinden werden.	Die Markenplatzierungen sollten aus den gezeigten Szenen entfernt werden.	Es waren zu viele Produktplatzierungen in den Szenen.
Lfd. Nr.	FB_01	SD01	SD02_01	IV01_01	IV01_02	IV01_03	IV01_04	IV01_05	PE01_01	PE01_02	PE01_03
1	1	1	30	6	3	2	5	2	1	6	6
2	3	2	30	2	2	3	2	4	4	5	5
3	3	1	39	7	4	7	6	6	2	3	5
4	2	2	32	7	4	5	6	5			
5	3	2	28	3	3	2	2	3			
6	1	1	24	6	3	6	6	5	3	3	3
7	3	1	33	3	3	6	6	6	2	5	4
8	2	1	40	2	1	7	2	6	1	1	1
9	1	1	26	7	2	5	7	6	3	6	4
10	3	1	27	6	2	4	3	5	7	7	7
11	2	1	45	6	5	6	6	6	3	6	6
12	1	1	36	5	3	4	5	5	4	5	6
13	2	1	48	7	6	6	6	5	2	5	1
14	1	1	41	6	3	6	2	4	6	7	7
15	1	1	22	6	4	5	4	5	1	6	2
16	3	1	32	6	6	6	6	6	6	6	6
17	1	1	38	4	3	7	2	6	1	6	1
18	3	1	19	7	7	7	7	7	7	7	7
19	3	1	17	6	4	5	3	5			
20	3	1	42	3	3	4	3	4	5	6	7
21	2	2	36	6	1	5	2	2	1	2	1
22	1	2	40	7	7	7	7	7	1	1	1
23	1	2	41	6	2	6	7	3	1	1	1
24	1	2	27	6	4	5	6	3	2	4	2
25	3	2	35	4	3	3	3	3			
26	2	1	30	6	4	5	4	5	2	3	3
27	3	1	33	5	3	6	3	5	2	5	5
28	1	2	38	3	3	6	3	4	2	5	3
29	1	1	31	7	3	6	3	4	1	4	5
30	1	1	31	7	5	7	4	4	1	4	1
31	2	2	44	7	7	7	7	7	1	1	1
32	2	2	30	7	4	6	6	6	1	4	4

Lfd. Nr.	FB_01	SD01	SD02_01	IV01_01	IV01_02	IV01_03	IV01_04	IV01_05	PE01_01	PE01_02	PE01_03
33	2	2	43	5	5	7	6	6	3	6	5
34	1	1	29	4	4	4	4	4			
35	1	2	28	1	1	7	7	7	1	1	7
36	2	2	28	6	6	6	6	6	2	4	1
37	1	2	30	5	1	5	7	7	1	7	1
38	2	2	29	7	2	4	5	5	3	2	2
39	2	2	42	6	4	3	5	2	4	4	5
40	2	2	30	5	5	4	3	4	2	6	2
41	1	2	46	6	6	7	6	6	4	4	5
42	2	2	31	6	5	4	6	6	6	7	7
43	3	1	32	7	7	7	7	7	3	7	7
44	3	2	52	4	2	7	3	6	6	6	6
45	2	1	36	6	3	6	5	5	1	1	2
46	3	2	26	4	4	3	3	2	7	7	7
47	2	1	30	7	2	7	3	7	6	6	1
48	2	1	26	6	6	6	6	7	2	4	1
49	3	2	29	6	2	4	4	4	1	4	5
50	3	1	57	3	2	1	2	3	1	4	6
51	3	2	28	6	3	4	3	2	6	6	6
52	1	1	41	5	3	7	6	7	2	6	3
53	1	1	30	7	4	7	6	6	3	6	4
54	2	2	32	4	4	7	3	5	2	3	3
55	2	2	31	6	5	4	5	4	5	3	2
56	3	2	31	3	6	3	2	2	7	7	7
57	2	1	42	7	5	6	6	5	5	2	2
58	2	2	33	4	3	5	5	3			
59	1	2	32	6	2	3	5	2	1	2	1
60	2	1	28	3	2	4	3	4	3	4	3
61	2	1	45	4	2	4	2	2	4	5	6
62	1	2	35	2	2	6	2	6	4	5	3
63	2	2	31	3	2	3	2	2	6	7	7
64	2	2	41	1	2	2	1	1	1	1	1
65	3	2	55	3	3	6	3	6	2	4	4
66	3	2	17	4	4	3	2	3			
67	2	2	47	4	4	5	3	4	3	5	2
68	2	1	38	7	7	7	7	7	1	4	7
69	1	2	37	7	1	7	5	2	1	5	1
70	2	1	28	7	3	7	2	5	6	7	3
71	3	2	30	7	4	6	5	5	3	3	3
72	1	2	40	7	4	7	4	7	1	2	1
73	3	2	47	4	3	4	3	5	3	2	4
74	3	1	27	7	7	7	7	7	6	7	7
75	1	1	27	1	1	7	3	3	1	1	1
76	3	2	33	4	1	4	4	5	6	4	4
77	1	1	27	7	5	6	5	6	1	1	1
78	2	1	28	6	3	4	2	4	4	4	5
79	2	2	33	4	3	5	3	6	2	1	1
80	2	1	45	1	3	4	2	2	1	1	1
81	1	2	51	7	6	7	7	7	4	4	1
82	1	1	46	6	6	7	5	5	3	4	4
83	1	1	24	2	2	2	1	1	3	4	4
84	1	1	34	7	5	6	5	6	6	5	5
85	2	2	53	3	3	3	2	2	2	5	2
86	3	2	27	5	6	3	5	6	6	7	6

Lfd. Nr.	FB_01	SD01	SD02_01	IV01_01	IV01_02	IV01_03	IV01_04	IV01_05	PE01_01	PE01_02	PE01_03
87	2	2	45	3	3	5	5	3	2	2	2
88	1	2	35	5	5	7	3	7	2	5	1
89	2	2	27	6	4	6	3	4	3	4	1
90	2	2	53	3	1	1	2	2	2	7	7
91	3	2	23	5	5	4	5	6	3	4	4
92	1	1	26	4	4	4	4	4			
93	3	2	49	5	5	5	5	5	5	5	5
94	1	2	32	6	6	7	6	5	1	3	1
95	2	2	32	4	3	6	2	4	4	6	3
96	2	1	48	5	5	3	5	3	6	6	6
97	3	1	40	6	4	6	4	6	5	5	7
98	1	2	40	5	3	3	5	3	2	4	1
99	3	2	55	1	1	1	1	1	1	1	1
100	2	2	24	6	6	6	6	6	2	6	2
101	3	2	45	6	6	7	3	6	5	3	6
102	3	2	27	6	3	5	4	3	2	6	4
103	2	1	33	7	4	3	4	4	5	7	6
104	1	2	43	6	6	6	6	7	6	7	7
105	2	2	42	3	4	7	5	5	2	4	1
106	1	1	38	7	4	7	5	7	1	3	1
107	1	2	29	4	3	4	4	4	2	3	2
108	2	2	51	5	4	4	4	5	5	5	5
109	3	2	58	6	5	7	6	5	6	7	6
110	3	1	48	7	7	7	7	7	4	3	5
111	2	2	47	7	5	6	7	7	1	7	3
112	3	1	25	7	3	7	5	6	5	6	6
113	1	1	47	4	2	6	6	5	5	1	1
114	3	1	42	7	4	7	5	6	3	1	2
115	2	2	23	7	4	7	4	6	7	7	7
116	2	2	61	4	6	7	5	5	6	5	7
117	2	2	53	6	5	7	5	6	1	3	1
118	3	2	37	6	6	7	7	7	1	3	4
119	3	2	36	7	6	7	6	6	2	6	3
120	3	2	43	4	3	6	5	5	4	4	4
121	1	1	23	5	4	5	3	4	2	4	3
122	3	2	27	4	1	4	3	5	5	7	7
123	2	2	28	7	4	6	5	5	5	7	6
124	2	1	43	5	4	4	6	3	1	3	3
125	1	1	23	6	3	4	6	3	2	5	5
126	1	1	26	5	3	5	6	5	4	5	5
127	1	2	31	6	5	6	6	6	4	4	2
128	2	1	35	7	4	4	5	3	1	7	3
129	1	2	59	6	3	6	6	5	5	7	7
130	2	2	25	7	3	6	7	7	2	3	2
131	3	2	24	6	3	7	7	6	4	4	5
132	3	1	30	5	5	6	7	7	4	2	4
133	3	1	25	4	2	3	4	2	6	6	7
134	1	2	23	7	3	4	5	6	1	1	1
135	2	2	27	3	1	1	1	1	7	7	7
136	1	2	34	5	2	3	1	3	1	6	6
137	2	2	30	7	2	3	6	1	7	7	3
138	2	1	28	3	2	7	4	6	1	6	1
139	3	1	26	3	2	2	2	1	6	6	7
140	1	1	24	6	2	5	5	5	1	3	1

Lfd. Nr.	FB_01	SD01	SD02_01	IV01_01	IV01_02	IV01_03	IV01_04	IV01_05	PE01_01	PE01_02	PE01_03
141	1	1	26	4	2	2	3	2	3	4	3
142	2	1	32	7	6	6	6	7	2	5	2
143	1	1	23	4	4	4	3	3	1	2	1
144	2	2	33	5	3	6	5	6	2	3	3
145	3	2	32	6	3	6	3	3	3	5	4
146	1	2	32	6	6	5	5	5	1	1	1
147	3	2	30	4	4	3	2	2	4	4	7
148	1	2	37	4	3	5	4	4	2	2	2
149	1	2	38	2	2	4	2	4	2	3	4
150	1	2	30	6	4	6	5	4	1	1	1
151	2	1	43	6	2	4	3	3	4	4	2
152	1	2	32	4	5	4	5	4			
153	3	2	26	7	5	6	6	6			
154	2	2	30	3	5	3	1	2	3	5	2
155	2	1	43	4	3	6	5	6	3	5	7
156	2	2	18	6	2	6	4	5	6	6	7
157	2	1	27	7	3	5	5	5	2	5	7
158	1	1	24	7	5	7	7	6	3	2	3
159	1	1	19	7	2	4	4	4	4	7	7
160	2	2	31	7	6	7	6	6	2	5	2
161	1	1	24	5	4	4	5	4	2	5	6
162	1	1	31	7	5	5	5	6	7	7	7
163	3	2	36	7	5	5	6	7	5	5	5
164	3	1	31	7	3	7	3	6	4	4	6
165	3	1	31	7	6	7	7	7	7	7	7
166	3	1	23	6	6	6	5	6	3	4	5
167	1	2	31	4	3	5	2	3	2	4	2
168	2	1	24	6	2	3	5	5			
169	3	2	32	6	2	5	3	5	7	7	7
170	3	2	28	3	2	5	3	6	6	7	5
171	1	2	25	6	3	6	5	6	2	4	3
172	2	1	30	7	4	6	6	6	7	2	1
173	1	1	23	4	2	7	2	6	1	3	1
174	1	1	32	3	5	5	4	6	3	3	2
175	1	2	48	5	4	6	5	6	6	3	1
176	3	1	21	4	2	2	3	3	6	6	6
177	1	1	26	6	3	3	5	3	3	5	1
178	3	2	24	5	3	7	4	6	4	7	7
179	3	1	44	1	3	4	1	3	6	4	6
180	1	2	19	7	5	7	7	5	1	5	3
181	3	1	16	4	6	6	5	5	7	7	7
182	2	1	23	4	3	4	2	3	2	4	4
183	1	1	31	6	4	6	3	7	2	4	6
184	3	1	25	7	7	7	7	7	2	4	6
185	2	1	28	7	3	7	7	6	4	4	7
186	2	2	26	7	5	7	6	7	5	5	5
187	1	1	49	7	4	6	6	7	4	4	4
188	2	1	57	6	5	5	5	5	4	4	5
189	1	1	22	7	6	6	6	5			
190	3	1	23	3	3	6	3	3	6	6	6
191	2	2	30	7	6	7	6	5	3	6	2
192	2	1	25	5	4	3	7	5	1	3	3
193	1	2	31	5	5	6	5	5	1	2	2
194	2	1	20	3	2	3	5	6	1	2	1

Lfd. Nr.	PE01_04	PE01_05	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04	ME01_05	GE01_01	GE01_02	GE01_03
6	4	1	4	6	5	5	4	3	2	1
7	4	1	3	7	3	4	4	2	5	2
8	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1
9	7	1	2	5	1	4	1	1	4	1
10	7	7	5	7	6	2	5	1	4	1
11	6	4	4	6	6	6	6	4	6	4
12	6	3	5	7	5	4	5	3	7	2
13	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4
14	6	2	6	7	7	6	7	1	5	2
15	5	3	4	5	6	5	5	5	5	6
16	6	5	4	6	5	3	5	6	6	3
17	6	1	5	7	3	4	5	2	2	1
18	7	2	4	6	5	5	5	1	1	1
19								2	3	1
20	7	1	4	6	4	6	4	3	4	2
21	2	1	2	6	1	3	2	2	4	1
22	1	4	1	4	1	1	1	3	6	3
23	1	1	2	5	2	4	4	2	4	4
24	5	1	6	7	6	6	6	7	5	1
25								1	3	1
26	2	3	4	6	5	5	5	2	3	2
27	6	2	4	6	5	6	6	1	6	2
28	3	2	4	7	6	6	7	1	1	1
29	3	3	4	6	6	6	6	4	7	1
30	4	3	4	2	4	3	4	2	2	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	3	3	4	3	4	4	4	3	2	1
33	7	3	2	7	2	4	4	2	7	6
34								4	4	2
35	5	1	1	7	4	4	4	1	1	1
36	1	1	4	5	3	3	3	1	1	1
37	7	1	1	7	1	7	7	7	7	5
38	5	2	4	6	6	6	5	1	1	1
39	6	2	5	5	5	5	5	2	2	2
40	2	2	5	5	5	5	3	2	3	1
41	5	3	4	6	5	4	6	3	3	2
42	7	3	4	5	5	4	4	5	1	1
43	7	2	4	4	4	4	4	7	7	7
44	6	4	4	6	4	4	4	2	2	2
45	1	2	2	6	6	6	6	5	2	2
46	7	1	4	7	6	5	7	7	1	1
47	7	1	5	6	5	5	5	7	7	3
48	2	1	2	7	5	4	4	5	6	3
49	5	1	5	5	6	7	4	4	2	2
50	6	1	1	7	1	1	1	3	1	1
51	7	1	5	7	3	3	4	2	1	1
52	3	1	4	7	4	4	4	2	1	1
53	6	2	1	6	1	1	1	1	4	1
54	3	1	2	7	5	6	5	2	3	2
55	2	2	5	5	6	5	6	4	5	2
56	7	2	4	4	4	4	4	2	2	1
57	3	1	4	4	4	4	4	3	5	1
58								1	4	2
59	1	1	2	5	2	4	2	1	3	2

Lfd. Nr.	PE01_04	PE01_05	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04	ME01_05	GE01_01	GE01_02	GE01_03
60	5	2	4	6	3	3	3	2	1	1
61	4	4	7	7	6	5	6	5	6	6
62	5	1	4	7	7	4	5	3	2	2
63	7	6	2	7	2	3	4	2	5	5
64	1	1	4	4	4	4	4	2	2	3
65	4	2	4	6	5	5	5	1	1	1
66								2	3	1
67	4	1	6	6	6	6	6	1	1	1
68	7	1	4	7	4	4	4	4	1	1
69	5	5	4	7	6	5	7	5	1	1
70	7	4	5	7	5	6	6	5	6	2
71	3	2	4	3	3	3	4	3	2	1
72	2	1	4	7	6	1	1	2	2	1
73	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
74	7	1	5	7	6	5	6	1	7	4
75	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4
76	6	1	4	6	6	5	5	5	2	1
77	1	1	1	5	2	4	4	1	3	1
78	4	3	5	7	5	5	5	4	5	3
79	2	1	6	7	3	2	4	1	1	1
80	1	1	4	7	4	4	4	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
82	4	1	4	4	4	4	4	1	2	1
83	4	1	4	6	6	6	6	2	2	1
84	6	3	5	6	5	4	5	2	3	1
85	5	1	6	6	6	6	6	2	3	2
86	7	6	5	5	2	2	2	1	1	1
87	2	2	5	5	5	5	5	2	2	1
88	6	1	4	7	3	5	5	1	6	1
89	2	2	5	5	6	6	6	2	3	1
90	2	1	1	7	4	4	4	1	1	1
91	4	2	6	7	7	7	7	2	3	1
92								5	6	6
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	1	1	2	6	2	2	2	1	1	3
95	6	3	3	5	2	3	2	4	2	2
96	6	2	4	4	4	6	6	2	6	2
97	6	2	6	7	3	3	3	4	4	2
98	4	1	4	5	4	5	5	1	6	1
99	1	1	7	7	7	7	7	1	1	1
100	5	1	6	6	6	6	6	3	3	1
101	4	1	4	7	7	6	7	1	2	2
102	1	1	4	7	5	5	5	1	4	2
103	7	1	7	7	7	7	5	7	5	4
104	7	1	5	5	5	4	4	1	3	1
105	2	3	4	5	5	5	4	4	6	2
106	2	1	5	6	5	3	6	2	3	1
107	6	2	4	6	6	6	6	2	3	4
108	5	3	6	4	5	5	5	4	4	2
109	5	1	4	4	3	2	2	1	3	2
110	3	2	5	5	5	3	4	1	5	2
111	2	1	3	6	4	5	5	7	2	1
112	6	1	4	6	6	6	5	1	2	1
113	2	1	6	7	7	7	7	1	1	1

Lfd. Nr.	PE01_04	PE01_05	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04	ME01_05	GE01_01	GE01_02	GE01_03
114	1	1	4	6	5	5	6	4	2	1
115	7	1	5	7	7	4	5	1	7	1
116	4	1	4	6	5	3	3	2	7	3
117	1	1	4	6	4	4	5	3	3	2
118	2	6	4	5	4	4	5	2	7	1
119	5	1	4	5	4	5	5	2	5	1
120	5	2	4	6	4	5	5	2	6	2
121	5	2	5	7	6	6	5	2	4	2
122	6	1	1	5	4	4	4	4	5	3
123	7	2	4	6	6	3	4	2	1	1
124	4	1	4	6	5	5	5	2	7	1
125	6	4	3	5	3	3	2	6	7	4
126	6	5	2	6	5	2	2	6	6	6
127	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1
128	7	1	4	7	7	5	6	1	1	1
129	7	1	3	7	4	6	5	3	6	2
130	2	2	4	7	4	4	4	1	3	1
131	6	3	3	2	2	2	1	1	1	2
132	4	3	4	4	3	3	3	1	1	2
133	7	4	6	6	6	6	6	4	2	6
134	1	1	3	7	6	6	6	1	1	1
135	7	2	6	7	7	7	7	4	4	4
136	7	2	5	7	6	4	6	1	2	3
137	6	1	3	7	6	6	5	2	6	1
138	2	1	3	4	6	6	6	1	2	1
139	7	2	2	6	5	4	6	3	5	2
140	1	1	5	5	5	4	3	5	6	3
141	5	1	3	7	3	3	3	5	2	3
142	3	1	5	2	6	5	5	1	3	1
143	1	1	4	5	4	3	4	1	1	1
144	4	1	4	7	5	5	4	2	2	2
145	4	2	4	5	3	5	5	2	3	3
146	1	1	2	7	6	6	6	1	2	1
147	5	2	5	7	6	6	4	1	1	1
148	2	2	4	4	6	4	4	2	7	2
149	4	6	2	6	5	4	5	6	3	4
150	1	1	2	5	4	4	4	4	7	5
151	6	1	4	7	4	4	4	2	1	2
152								4	6	3
153								3	5	3
154	2	1	4	7	3	2	5	1	2	1
155	7	1	4	4	4	4	4	6	6	4
156	7	1	5	6	4	4	6	4	6	2
157	7	1	4	7	7	5	7	1	1	1
158	2	3	4	6	5	3	3	1	6	2
159	6	3	4	7	5	6	5	1	7	1
160	4	1	4	6	4	4	4	1	4	2
161	6	1	5	7	5	5	6	5	3	2
162	7	1	7	7	7	5	5	3	7	2
163	6	1	4	4	4	4	4	2	5	1
164	4	2	4	7	6	7	7	2	3	1
165	7	1	4	6	5	4	4	2	6	1
166	3	2	5	6	4	5	5	3	3	1
167	4	1	3	5	4	4	5	2	1	2

Lfd. Nr.	PE01_04	PE01_05	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04	ME01_05	GE01_01	GE01_02	GE01_03
168								5	5	3
169	7	1	5	7	5	5	6	6	1	1
170	6	5	5	5	5	5	5	2	7	1
171	6	3	6	7	6	6	6	2	2	6
172	1	1	4	7	7	7	7	4	4	1
173	3	1	4	6	4	3	3	2	1	1
174	4	1	4	7	6	5	6	2	1	1
175	3	1	6	7	6	6	6	1	1	2
176	7	5	4	4	5	5	5	3	4	3
177	3	3	5	6	5	6	5	6	7	3
178	7	4	5	7	5	4	4	2	5	1
179	7	1	4	4	4	4	6	4	4	4
180	5	2	6	6	7	7	6	4	2	1
181	7	2	5	5	4	4	4	6	3	1
182	6	2	2	7	3	2	2	2	4	1
183	4	1	1	4	2	4	2	2	6	1
184	7	1	4	4	4	4	4	7	7	4
185	7	1	4	7	7	7	7	6	7	3
186	5	2	4	4	4	3	3	1	2	2
187	5	2	4	7	4	4	4	4	2	5
188	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4
189								5	6	6
190	5	3	5	7	6	5	6	5	3	2
191	7	1	6	7	4	2	4	1	3	1
192	3	1	6	7	6	5	6	1	3	1
193	2	1	2	5	3	3	3	1	2	1
194	6	1	5	5	5	4	5	3	2	2
195	5	1	1	5	4	2	2	2	6	1
196	4	1	4	7	5	4	4	1	5	1
197	5	1	4	5	4	4	4	5	7	6
198	4	2	3	4	3	5	4	1	1	1
199	5	1	1	7	7	2	1	5	6	1
200	1	3	4	7	5	5	5	2	7	7
201	3	1	4	4	4	4	4	2	1	1
202								1	7	1
203	6	2	4	7	6	6	7	6	7	5
204	1	1	2	6	4	2	1	6	7	3
205	7	1	4	4	4	4	4	3	7	1
206								6	6	5
207	4	1	4	7	2	3	2	2	4	1
208	7	1	3	7	4	7	4	3	1	1
209	3	2	4	5	5	4	5	3	7	2
210	6	2	4	6	5	4	4	3	5	2
211								1	3	1
212	6	3	4	4	4	6	6	4	2	2
213	2	2	7	7	7	7	7	3	6	1
214	5	7	7	7	6	5	6	6	3	6
215	6	2	4	5	4	5	5	1	2	1
216	4	2	5	6	6	4	6	3	4	1
217	6	1	4	7	4	4	4	3	3	2
218								3	5	1
219								1	7	1
220	7	3	4	6	5	5	6	3	5	3

Versuchspersonennummer	Wenn eine Werbeunterbrechung eintritt, ignoriere ich diese bis die Sendung wieder beginnt.	Werbung beinhaltet Informationen über Produkte.	Werbung kann auch unterhaltsam sein.	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Dieser schenke ich keine Aufmerksamkeit."	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Finde ich unterhaltsam."	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Führt ZuseherInnen in die Irre."	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Finde ich attraktiver als herkömmliche Werbeformen."	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Ändern die Markeneinstellung von Personen."	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen,... "Finde ich gefährlich, da Personen unbewusst beeinflusst werden."
Lfd. Nr.	GE01_04	GE01_05	GE01_06	EP01_01	EP01_02	EP01_03	EP01_04	EP01_05	EP01_06
1	3	3	3	6	2	6	2	3	6
2	5	2	2	2	2	3	2	4	2
3	6	2	2	4	5	6	3	3	5
4	3	1	3	1	1	4	2	2	5
5	3	4	1	6	3	6	2	2	2
6	3	1	1	3	4	3	4	4	3
7	2	4	2	5	5	5	7	7	2
8	7	5	1	1	7	6	7	7	2
9	7	1	3	4	6	2	5	1	1
10	2	1	3	3	6	4	6	6	6
11	2	1	1	3	4	4	5	4	5
12	3	2	2	5	3	5	3	3	5
13	4	1	1	1	3	4	4	2	2
14	7	3	2	2	6	3	6	1	1
15	5	2	2	5	3	4	3	2	3
16	4	2	2	4	3	5	3	3	5
17	2	1	1	3	6	6	7	4	1
18	6	5	7	3	7	4	1	3	3
19	4	4	2	4	5	5	5	5	7
20	5	3	2	3	4	4	3	4	4
21	2	3	1	3	7	3	7	2	1
22	5	4	4	2	7	3	4	2	3
23	4	3	3	3	5	1	7	2	1
24	1	1	1	3	4	6	3	5	2
25	6	2	2	2	3	2	6	6	2
26	2	3	2	4	5	5	4	3	3
27	6	4	2	2	6	3	6	3	2
28	7	1	1	6	3	3	2	3	6
29	4	2	1	6	5	5	7	4	5
30	3	2	2	2	6	3	6	6	2
31	1	7	1	1	7	1	7	7	7
32	2	1	3	2	3	4	4	3	3
33	2	4	1	5	5	6	3	3	7
34	2	2	2	4	6	5	2	7	5
35	7	7	7	1	7	4	7	1	1

Lfd. Nr.	GE01_04	GE01_05	GE01_06	EP01_01	EP01_02	EP01_03	EP01_04	EP01_05	EP01_06
36	1	2	3	1	7	4	5	6	2
37	5	4	1	4	5	3	2	7	7
38	2	4	2	2	6	6	4	4	3
39	2	3	1	5	3	3	5	3	2
40	6	6	3	3	3	3	2	2	1
41	3	4	2	3	3	5	3	4	2
42	4	3	3	3	6	4	4	4	2
43	7	1	1	3	3	7	3	7	3
44	2	4	3	4	5	4	5	4	3
45	5	1	5	2	5	4	6	2	1
46	3	1	2	4	3	5	2	4	2
47	3	1	1	1	4	7	7	7	1
48	6	2	1	7	4	6	1	3	6
49	6	4	2	4	4	3	3	2	2
50	3	3	2	2	3	1	4	3	1
51	1	5	1	5	4	6	2	2	4
52	5	3	1	4	4	4	3	3	3
53	1	7	4	2	7	4	6	2	2
54	6	3	4	6	6	4	5	2	2
55	3	2	1	6	4	6	5	3	2
56	7	4	2	3	4	4	3	3	2
57	7	3	1	4	4	3	3	2	3
58	2	3	2	1	5	4	6	5	6
59	4	2	1	1	3	2	6	3	1
60	2	4	6	5	3	5	4	5	3
61	6	3	1	6	4	6	3	3	3
62	3	6	3	4	3	2	3	3	2
63	2	6	1	6	6	2	2	2	2
64	1	7	5	3	7	1	7	7	1
65	1	7	2	3	4	3	4	4	5
66	2	1	1	3	4	3	5	4	5
67	1	1	2	5	4	6	6	3	4
68	7	4	1	4	4	4	4	5	4
69	1	1	3	4	4	1	1	1	1
70	5	1	1	5	2	7	4	4	5
71	7	6	5	1	6	5	6	6	3
72	6	5	2	2	5	4	6	7	6
73	2	3	5	2	5	2	5	3	2
74	6	6	2	6	6	7	2	2	4
75	4	7	2	3	7	1	7	2	2
76	2	2	3	5	7	7	5	7	2
77	2	3	1	6	6	6	7	5	5
78	5	2	3	4	5	5	4	3	6
79	7	7	6	1	7	1	3	3	1
80	1	7	7	1	7	1	7	7	7
81	1	7	6	1	7	4	4	4	4
82	6	7	2	4	7	4	6	3	3
83	1	1	1	6	3	5	6	2	2
84	3	3	5	3	7	6	5	5	6
85	3	5	4	2	5	2	5	3	2
86	1	1	2	3	1	6	1	6	6
87	1	2	3	2	6	2	4	4	2
88	2	1	2	3	6	6	6	3	4
89	2	3	5	3	6	3	5	4	2

Lfd. Nr.	GE01_04	GE01_05	GE01_06	EP01_01	EP01_02	EP01_03	EP01_04	EP01_05	EP01_06
90	1	6	2	2	5	6	1	4	3
91	5	2	2	5	3	5	3	3	4
92	3	3	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	6	1	3	6	4	6	5	3
95	6	2	1	4	6	7	5	3	4
96	4	1	1	2	3	3	4	4	6
97	4	4	2	4	5	4	5	4	4
98	2	6	6	5	5	3	6	6	4
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	6	1	6	6	2	3	2	2
101	2	4	3	7	7	3	6	6	2
102	1	1	1	2	7	6	7	1	1
103	6	4	2	5	4	6	3	5	4
104	1	4	3	1	5	6	3	7	7
105	2	2	2	6	3	2	3	4	1
106	2	1	2	5	5	6	3	2	3
107	5	2	2	3	2	3	4	4	2
108	4	2	2	4	4	4	6	3	4
109	2	3	4	2	7	1	6	4	3
110	1	3	4	1	4	3	7	6	6
111	4	5	1	5	4	4	6	4	5
112	3	1	2	1	7	4	7	6	5
113	7	1	2	3	3	7	4	2	1
114	5	3	2	6	7	2	6	2	3
115	4	1	4	5	3	7	2	7	7
116	1	4	4	3	7	3	6	3	1
117	4	2	2	2	4	3	7	3	1
118	2	7	1	3	2	1	6	3	1
119	7	7	2	3	3	6	2	2	6
120	2	1	3	4	4	4	6	5	2
121	2	2	2	4	4	3	4	3	2
122	4	4	1	4	3	7	2	2	7
123	2	2	3	4	4	5	3	4	5
124	7	3	2	1	7	4	7	6	4
125	4	3	2	5	6	7	4	3	5
126	4	3	2	3	5	5	6	4	4
127	1	1	4	3	5	3	5	2	2
128	7	3	7	2	6	6	1	3	6
129	3	3	1	3	3	6	4	4	4
130	2	2	2	2	5	4	5	2	3
131	1	3	2	3	5	4	5	3	2
132	1	1	1	1	7	3	7	7	2
133	5	6	6	4	3	3	3	3	5
134	1	7	3	1	7	1	7	3	1
135	4	4	2	3	3	6	1	1	5
136	5	3	3	5	6	4	5	4	6
137	1	5	1	3	7	7	1	2	6
138	1	7	1	2	6	4	2	1	1
139	3	2	3	2	6	6	6	3	4
140	4	2	2	2	5	6	5	7	5
141	4	3	2	4	4	3	4	3	3
142	1	6	2	3	6	2	4	6	4
143	1	4	1	4	5	3	3	2	3

Lfd. Nr.	GE01_04	GE01_05	GE01_06	EP01_01	EP01_02	EP01_03	EP01_04	EP01_05	EP01_06
144	6	1	2	3	4	4	5	3	2
145	3	4	3	1	6	3	6	6	4
146	4	1	2	6	6	2	7	1	1
147	2	4	3	3	3	4	4	2	3
148	2	3	2	2	3	3	5	3	2
149	4	4	1	5	6	4	7	2	5
150	2	3	3	2	7	3	7	4	2
151	3	6	2	2	6	4	7	4	4
152	3	6	5	6	3	7	5	2	6
153	4	3	3	2	4	4	5	3	4
154	1	1	3	3	5	6	2	2	4
155	6	4	1	1	4	7	4	4	4
156	6	3	1	5	4	6	2	3	6
157	1	4	1	1	5	4	5	2	1
158	6	3	3	5	6	3	6	3	6
159	2	3	2	7	4	6	1	4	5
160	6	2	1	2	7	6	2	1	4
161	6	1	2	2	4	4	4	5	5
162	7	1	1	7	1	7	2	5	4
163	5	3	3	5	5	4	4	3	4
164	6	2	2	5	4	4	2	2	3
165	7	6	3	3	4	5	7	5	4
166	3	3	2	4	4	3	4	3	4
167	6	3	2	3	3	5	3	6	3
168	6	1	1	5	2	3	3	3	3
169	1	2	2	5	4	7	1	2	5
170	6	1	1	6	3	6	2	2	6
171	3	5	2	5	3	4	3	6	3
172	1	4	3	2	6	3	4	2	1
173	1	3	2	6	7	3	6	4	4
174	2	4	1	2	3	1	6	1	1
175	2	1	2	4	4	2	3	4	3
176	3	3	3	5	4	6	3	5	5
177	6	4	2	3	3	5	2	5	4
178	5	5	4	3	5	6	2	4	4
179	1	5	2	6	5	1	7	4	4
180	6	6	2	2	6	5	1	2	5
181	7	2	1	7	1	3	4	4	4
182	5	3	3	2	6	6	2	2	2
183	1	1	3	5	5	2	7	2	1
184	7	4	1	4	4	3	6	1	1
185	3	7	3	6	1	1	6	1	1
186	3	5	4	4	4	4	4	4	3
187	1	1	2	2	3	6	4	3	5
188	4	4	3	4	4	3	4	4	4
189	6	6	2	2	3	3	3	5	5
190	4	3	1	3	4	5	3	1	3
191	4	6	2	2	4	3	6	2	3
192	1	4	6	3	7	6	6	6	3
193	1	5	4	5	6	4	5	5	5
194	3	5	4	5	5	6	5	4	5
195	2	4	5	2	7	3	6	3	1
196	6	5	3	1	4	4	6	3	2
197	4	2	2	5	3	3	3	4	3

Lfd. Nr.	GE01_04	GE01_05	GE01_06	EP01_01	EP01_02	EP01_03	EP01_04	EP01_05	EP01_06
198	1	2	2	3	4	3	3	2	2
199	1	1	1	5	3	4	3	2	3
200	1	6	3	4	4	4	7	6	2
201	1	6	3	4	4	2	4	2	3
202	1	1	3	1	7	7	3	5	6
203	5	4	3	3	3	6	4	2	3
204	3	1	2	3	5	5	7	3	6
205	2	4	3	2	6	4	4	4	4
206	6	4	1	4	2	3	6	5	5
207	7	4	2	4	4	6	4	2	2
208	7	5	1	4	5	1	7	3	1
209	2	6	2	3	6	6	6	5	3
210	4	5	3	3	5	4	5	2	3
211	1	3	2	1	6	4	7	4	1
212	4	4	4	3	3	2	5	4	2
213	4	1	3	3	5	6	4	4	4
214	5	6	6	5	2	3	5	6	7
215	5	2	3	3	6	4	5	5	4
216	4	5	3	5	4	7	4	5	7
217	6	1	1	6	4	3	4	4	3
218	6	3	3	3	7	5	4	6	3
219	2	6	3	7	1	7	2	3	6
220	4	2	2	5	2	4	2	3	3

Versuchspersonennummer	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen, ... "Finde ich glaubwürdiger als herkömmliche Werbeformen."									
	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen, ... "Anmietet mich zum Kaufen der gezeigten Produkte."									
	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen, ... "Empfinde ich als langweiliger als herkömmliche Werbeformen."									
	Bitte bewerten Sie die Platzierung von Marken bzw. Produkten in Serien, Filmen, bei Sportübertragungen, ... "Machen den Produktnutzen für mich besser erkennbar."									
	Die gezeigten Szenen waren ____? "witzig"									
	Die gezeigten Szenen waren ____? "charmant"									
	Die gezeigten Szenen waren ____? "Unterhaltsam"									
	Die gezeigten Szenen waren ____? "Niveaulos"									
	Die gezeigten Szenen waren ____? "Langweilig"									
	Die gezeigten Szenen enthielten Produkt Platzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern? "Marke 1"									
Lfd. Nr.	EP01_07	EP01_08	EP01_09	EP01_10	AL01_01	AL01_02	AL01_03	AL01_04	AL01_05	IA01_01a
1	5	6	2	4	1	2	1	6	7	1
2	2	3	5	2	2	4	2	5	6	1
3	4	6	6	4	4	4	2	6	4	1
4	4	2	7	3	3	6	4	7	4	
5	5	5	4	3	3	3	1	7	7	
6	4	5	4	4	3	3	5	5	4	1
7	7	7	4	7	3	4	3	5	5	1
8	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1
9	5	1	7	6	6	5	2	1	4	1

Lfd. Nr.	EP01_07	EP01_08	EP01_09	EP01_10	AL01_01	AL01_02	AL01_03	AL01_04	AL01_05	IA01_01a
10	6	6	4	6	3	3	2	7	6	1
11	5	4	4	4	5	3	3	7	3	1
12	5	6	7	6	3	4	3	5	6	1
13	2	6	6	4	3	3	3	2	5	1
14	6	3	6	3	3	3	1	2	3	1
15	5	4	6	3	6	3	3	3	5	1
16	4	6	6	5	5	5	4	4	3	1
17	7	7	7	5	1	1	1	7	7	1
18	7	7	7	7	6	6	6	5	2	1
19	6	5	5	6	4	4	2	7	6	
20	4	6	5	4	4	6	3	3	5	1
21	6	6	5	5	1	5	4	2	4	1
22	7	6	6	7	7	7	7	1	2	1
23	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1
24	6	7	6	6	3	5	3	7	6	1
25	6	3	4	5	3	3	2	6	4	
26	6	3	4	5	6	5	3	4	3	1
27	6	6	6	6	5	4	3	3	4	1
28	7	6	6	7	3	5	3	7	7	1
29	7	7	3	4	1	2	1	7	7	1
30	7	7	4	5	6	3	6	4	3	1
31	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1
32	4	4	4	4	3	4	3	7	6	1
33	7	6	7	6	7	7	5	1	2	1
34	2	4	6	3	6	6	3	7	4	
35	7	7	1	7	7	7	7	1	1	1
36	5	7	5	6	3	4	2	6	4	1
37	7	7	7	7	2	4	2	6	6	1
38	6	3	4	4	3	6	2	7	6	1
39	6	7	4	5	1	1	1	7	7	1
40	3	2	6	4	5	4	4	7	5	1
41	5	5	6	6	5	6	5	3	2	1
42	5	3	4	4	5	6	5	3	3	1
43	3	2	7	7	3	4	3	4	6	1
44	6	6	4	6	5	5	5	3	3	1
45	6	3	6	2	6	5	3	2	4	1
46	6	6	7	4	3	5	3	4	7	1
47	7	7	7	4	7	7	7	2	2	1
48	1	3	7	2	6	7	3	4	3	1
49	7	6	4	7	4	4	2	6	6	1
50	4	4	4	4	1	2	3	3	5	1
51	4	4	6	2	2	2	2	3	6	1
52	4	5	4	6	5	3	4	7	6	1
53	6	6	2	6	4	3	3	6	5	1
54	5	4	5	6	6	5	5	4	2	1
55	4	2	4	7	5	4	4	5	2	1
56	4	6	5	3	3	4	3	6	6	2
57	4	7	4	4	4	5	5	4	4	
58	6	6	6	6	2	3	3	6	5	
59	6	6	2	5	6	5	7	2	3	1
60	5	6	4	5	2	3	2	6	5	1
61	4	3	5	4	4	3	4	7	4	1
62	5	4	4	5	5	4	6	4	1	1
63	7	5	4	4	3	4	2	7	6	1

Lfd. Nr.	EP01_07	EP01_08	EP01_09	EP01_10	AL01_01	AL01_02	AL01_03	AL01_04	AL01_05	IA01_01a
64	7	7	4	7	1	1	1	7	7	2
65	6	7	6	7	3	3	4	3	5	1
66	4	4	6	4	2	6	2	7	7	
67	3	3	6	2	2	3	2	7	7	1
68	4	4	4	5	6	6	6	1	1	1
69	5	7	2	5	7	6	7	4	4	1
70	4	6	4	6	5	7	4	2	2	1
71	6	7	5	7	5	5	6	4	2	1
72	7	2	6	6	6	6	5	3	2	1
73	5	3	4	5	4	5	5	3	3	1
74	2	7	4	7	7	7	7	3	1	1
75	7	7	5	7	7	7	6	3	1	1
76	5	2	4	5	2	3	2	4	5	1
77	6	7	4	4	6	6	5	3	4	1
78	4	3	4	5	2	4	3	5	6	1
79	3	7	7	7	1	5	1	7	7	1
80	7	7	7	7	3	3	3	5	5	1
81	7	7	4	6	7	7	7	1	1	1
82	7	7	6	6	7	7	7	2	2	1
83	7	7	4	6	2	3	1	2	6	1
84	6	5	6	6	3	5	3	4	4	1
85	5	6	4	6	3	3	2	4	6	1
86	6	6	6	6	2	5	2	3	6	1
87	4	6	4	4	3	3	3	5	6	1
88	6	6	4	6	6	3	5	3	3	1
89	5	7	4	6	4	3	3	4	4	1
90	4	7	7	6	1	2	1	6	7	1
91	4	4	5	3	3	3	2	5	6	1
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1
94	7	7	2	6	6	6	6	3	1	1
95	6	3	6	6	3	5	4	7	5	1
96	4	6	4	3	2	2	1	7	7	1
97	5	6	5	4	3	6	3	4	3	1
98	5	7	5	5	3	4	3	4	3	1
99	1	1	1	1	2	2	3	2	2	
100	6	6	6	6	5	5	3	2	2	1
101	4	6	4	7	5	7	5	4	2	1
102	7	7	1	7	3	4	3	7	4	1
103	3	3	6	4	1	2	1	3	7	1
104	7	7	4	7	3	5	4	6	3	1
105	5	5	5	4	6	5	5	2	2	1
106	5	5	7	7	6	7	5	5	2	1
107	2	2	6	2	2	5	2	6	6	1
108	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1
109	7	6	5	6	4	5	6	2	3	1
110	7	7	2	6	7	7	7	1	1	1
111	7	7	2	7	4	4	3	4	5	1
112	7	6	7	6	6	6	5	6	6	1
113	3	3	6	2	4	3	4	3	1	1
114	3	6	3	4	6	5	4	5	2	1
115	5	6	7	7	5	7	4	7	6	1
116	6	6	4	7	7	6	6	5	4	1
117	7	7	2	6	3	1	3	3	3	1

Lfd. Nr.	EP01_07	EP01_08	EP01_09	EP01_10	AL01_01	AL01_02	AL01_03	AL01_04	AL01_05	IA01_01a
118	7	7	2	7	1	5	2	4	6	2
119	7	7	7	7	6	6	6	3	3	1
120	3	7	4	4	4	6	4	2	4	1
121	6	6	4	4	3	2	3	6	4	1
122	5	1	6	1	4	5	2	7	6	1
123	5	3	6	4	4	3	3	6	4	1
124	7	7	4	7	3	3	3	6	2	1
125	4	6	4	5	3	4	2	6	3	1
126	6	5	3	6	5	5	5	4	3	1
127	6	4	4	6	4	4	4	4	6	1
128	4	7	7	4	3	3	3	7	6	1
129	6	4	6	6	7	6	7	4	6	1
130	3	5	5	3	3	4	3	5	6	1
131	3	3	5	6	6	4	5	3	3	1
132	7	7	4	7	4	4	4	4	3	
133	4	4	5	5	2	1	1	6	6	1
134	7	7	3	7	3	3	3	3	4	1
135	1	1	7	1	1	1	1	7	7	1
136	6	5	4	5	1	3	2	6	5	1
137	1	7	7	7	4	5	3	4	6	1
138	7	4	7	7	7	6	6	2	1	1
139	4	7	4	6	1	2	1	7	7	1
140	5	6	4	5	7	5	2	6	5	1
141	4	6	5	4	1	2	1	7	7	1
142	6	7	4	3	3	2	2	4	5	1
143	5	4	6	6	3	5	3	3	4	1
144	5	6	5	6	3	4	3	7	7	1
145	6	6	4	6	5	4	4	6	2	1
146	7	7	6	7	3	2	1	4	6	1
147	3	4	6	3	3	2	1	6	6	1
148	4	5	3	5	4	3	4	4	2	1
149	6	7	3	7	5	5	3	3	6	1
150	7	7	1	7	3	5	2	4	4	1
151	7	7	2	7	2	5	2	6	6	1
152	4	5	3	5	4	4	4	6	6	
153	4	7	4	3	6	6	6	6	2	
154	6	5	6	2	2	5	3	7	6	1
155	4	7	4	7	3	2	1	7	6	1
156	3	5	6	4	2	3	3	5	3	1
157	5	7	4	7	3	4	3	5	6	1
158	6	7	4	4	5	6	5	4	3	1
159	2	4	7	1	4	6	4	7	6	1
160	6	6	6	7	7	6	5	4	3	1
161	5	6	4	5	6	5	6	2	2	1
162	7	7	7	5	4	4	4	6	6	1
163	6	6	4	7	4	5	3	7	7	1
164	4	4	5	3	6	4	6	6	1	1
165	7	7	4	7	7	7	7	4	1	1
166	3	5	6	3	4	3	3	4	4	1
167	4	6	5	5	4	5	4	5	3	1
168	3	3	3	3	2	2	2	5	5	
169	2	4	7	2	2	3	1	2	6	1
170	5	6	6	3	2	3	2	6	5	1
171	7	5	5	6	5	5	3	5	4	1

Lfd. Nr.	EP01_07	EP01_08	EP01_09	EP01_10	AL01_01	AL01_02	AL01_03	AL01_04	AL01_05	IA01_01a
172	7	7	4	4	3	5	4	4	6	1
173	5	6	3	4	7	7	7	3	1	1
174	7	3	7	4	4	4	3	6	6	1
175	3	6	4	6	5	6	5	4	5	1
176	4	7	5	5	4	4	3	6	6	1
177	6	5	6	4	5	4	6	3	6	1
178	5	6	2	7	5	7	5	5	4	1
179	4	7	1	4	4	5	2	4	2	1
180	7	3	7	6	6	5	7	4	1	1
181	2	2	4	3	6	6	5	6	4	1
182	3	4	6	3	3	3	2	5	6	1
183	7	6	1	7	6	6	6	2	2	1
184	6	4	4	7	7	7	7	4	1	1
185	7	7	5	7	3	7	3	3	5	1
186	5	6	4	5	7	7	6	2	2	1
187	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
188	4	4	4	4	6	5	5	7	6	1
189	4	1	6	5	3	3	3	6	6	
190	3	5	4	3	4	5	4	1	2	1
191	7	7	4	7	7	4	5	1	5	1
192	6	6	4	6	2	4	2	6	7	1
193	5	5	5	5	7	6	5	1	6	1
194	5	6	6	4	3	3	2	3	6	1
195	7	6	4	2	7	7	7	1	1	1
196	7	7	3	7	3	5	2	5	3	1
197	4	2	5	4	2	3	2	6	6	1
198	2	5	5	3	2	3	2	6	6	1
199	5	4	5	5	5	3	5	5	3	1
200	6	7	2	7	7	7	7	2	2	1
201	5	6	4	7	2	4	3	6	6	1
202	5	5	6	4	2	4	2	7	7	
203	6	4	4	4	2	4	1	6	7	1
204	7	5	7	5	6	7	6	7	4	1
205	7	7	4	7	7	7	7	7	1	1
206	1	2	3	6	3	5	2	2	4	
207	5	5	5	7	5	4	4	4	5	1
208	7	4	4	4	7	7	7	1	1	1
209	5	5	4	5	4	3	3	7	5	1
210	5	6	4	4	3	2	2	4	5	1
211	7	7	4	7	1	4	1	6	7	
212	2	3	4	6	1	2	2	7	7	
213	7	6	7	2	2	3	1	3	7	1
214	2	6	2	5	5	3	6	6	5	1
215	5	6	4	5	5	5	5	4	4	1
216	4	6	4	6	2	4	3	5	3	1
217	6	5	5	6	2	3	2	5	6	1
218	6	4	6	7	3	3	1	5	5	
219	4	6	7	6	2	2	1	7	7	
220	2	3	6	2	3	6	2	4	4	1

Versuchspersonennummer	Die gezeigten Szenen enthielten Produkt Platzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern? "Marke 2"	Die gezeigten Szenen enthielten Produkt Platzierungen. Können Sie sich an die Marke(n) erinnern? "Keine Produktplatzierung"	Wie oft kommt es vor, dass Sie während des Fernsehens ein zusätzliches Gerät (Smartphone, Tablet, Laptop, etc..) verwenden?	Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie sich über Produkte, die Sie im Fernsehen wahrnehmen parallel dazu Informationen im Internet einholen?	Hätten Sie Interesse, diese Produkte gleich über das verwendete Gerät online zu bestellen?	Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation? "Smartphone"	Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation? "Tablet"	Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation? "Laptop"	Welche/s Geräte/e nutzen Sie in dieser Situation? "Sonstiges"	Welche/s Gerät/e nutzen Sie in dieser Situation? "Keines"
Lfd. Nr.	IA01_02a	IA01_03	SC01_01	SC04_01	SC04_02	SC02_01	SC02_02	SC02_03	SC02_04a	SC02_05
1	2	1	1	3	4	2	1	1		1
2		1	2	3	2	2	1	2		1
3		1	3	3	6	2	2	1		1
4		2	4	2	2	2	1	1		1
5		2	4	3	6	2	1	1		1
6		1	1	4	5	2	1	2		1
7		1	2	6	6	2	1	1		1
8		1	4	6	7	2	1	1		1
9	2	1	1	5	7	2	1	1		1
10		1	2	2	6	2	1	1		1
11		1	1	3	3	1	1	2		1
12		1	2	2	6	1	1	1	1	1
13		1	-1							
14		1	2	3	2	2	2	1		1
15		1	1	5	6	2	2	2		1
16	2	1	2	4	6	2	1	1	1	1
17		1	1	3	6	2	1	2		1
18		1	1	2	7	2	1	2		1
19		2	4	4	6	2	1	2		1
20		1	7	3	6	2	1	2		1
21		1	2	5	7	2	1	2		1
22		1	6	4	6	2	1	2		1
23		1	2	7	7	2	1	1	1	1
24		1	4	7	7	1	1	1		2
25		2	3	4	6	2	1	1		1
26		1	3	6	6	2	1	2		1
27		1	4	5	3	2	1	1		1
28		1	6	3	4	2	2	1		1
29		1	1	3	3	2	1	2		1
30		1	1	5	4	2	2	1		1
31		1	-1							
32		1	2	2	2	2	2	1		1
33		1	2	3	4	2	2	2	1	1
34		2	1	2	5	2	1	1		1
35		1	7	1	4	1	1	1	1	1

Lfd. Nr.	IA01_02a	IA01_03	SC01_01	SC04_01	SC04_02	SC02_01	SC02_02	SC02_03	SC02_04a	SC02_05
36		1	2	3	3	2	2	2		1
37		1	2	3	6	2	1	1		1
38		1	4	7	7	1	1	1		2
39		1	6	3	7	2	2	2		1
40		1	2	3	5	1	2	1		1
41		1	2	3	4	1	2	1		1
42		1	2	3	4	2	2	1		1
43		1	3	1	5	1	1	2		1
44		1	2	3	7	2	2	2		1
45		1	1	6	7	2	2	1		1
46	2	1	3	3	6	2	2	1		1
47		1	1	7	7	2	1	1		1
48		1	1	1	2	2	1	1		1
49		1	2	2	3	2	2	2		1
50		1	1	1	7	1	1	1		2
51		1	3	3	5	2	1	1		1
52		1	2	3	3	2	2	1		1
53		1	1	4	4	2	1	2		1
54		1	2	3	6	2	1	1		1
55		1	2	2	4	2	2	1		1
56		1	3	6	7	1	1	2		1
57		1	1	7	7	2	2	1		1
58		2	1	3	5	2	1	2		1
59		1	2	3	7	2	2	1		1
60		1	4	6	7	2	1	1		1
61		1	3	3	2	2	1	1		1
62		1	2	4	4	2	2	1		1
63		1	4	6	6	2	1	2		1
64		1	1	7	7	1	1	2		1
65	2	1	7	6	7	1	1	1		2
66		2	3	4	7	1	1	2		1
67		1	2	3	3	2	2	2		1
68		1	1	1	7	2	1	2		1
69		1	7	7	7	1	2	1		1
70		1	1	5	6	2	2	2		1
71	2	1	3	6	6	1	1	1		2
72		1	1	6	7	2	2	1		1
73		1	-1							
74	2	1	1	3	7	2	1	2		1
75		1	1	4	7	2	2	2		1
76	2	1	6	2	7	2	2	1		1
77		1	1	1	2	2	1	1		1
78		1	4	6	6	1	1	2		1
79		1	3	7	7	2	1	1		1
80		1	7	7	7	1	1	1		2
81		1	1	7	7	2	1	2		1
82		1	2	5	5	1	2	2		1
83		1	1	6	7	2	2	2		1
84		1	2	3	3	2	2	1		1
85		1	6	6	7	1	1	1		2
86		1	1	2	6	2	1	2		1
87		1	-1							
88		1	2	3	5	2	1	2		1
89		1	3	6	7	2	1	2		1

Lfd. Nr.	IA01_02a	IA01_03	SC01_01	SC04_01	SC04_02	SC02_01	SC02_02	SC02_03	SC02_04a	SC02_05
90		1	6	7	7	1	1	2		1
91		1	3	2	5	2	1	1		1
92		2	2	3	4	2	2	2		1
93		1	4	5	5	2	1	2		1
94		1	1	3	6	2	2	2		1
95	2	1	5	2	6	2	2	1		1
96		1	3	5	6	1	2	1		1
97		1	6	5	6	2	1	1		1
98		1	4	4	4	1	2	1		1
99		1	1	1	7	1	1	1		2
100		1	1	2	6	2	1	2		1
101	2	1	5	7	7	1	2	2		1
102		1	1	3	3	2	1	1		1
103		1	4	3	6	2	2	1		1
104		1	3	2	5	2	2	1		1
105	2	1	3	3	6	2	2	1		1
106		1	2	3	5	2	2	2		1
107		1	3	3	2	2	2	1		1
108		1	3	3	4	2	2	1		1
109	2	1	3	4	6	2	1	1		1
110		1	1	7	7	1	1	1		2
111		1	2	4	5	2	2	1		1
112		1	3	3	4	2	2	1		1
113		1	7	7	7	2	1	1		1
114		1	6	3	6	2	1	1		1
115		1	1	3	7	2	1	1		1
116		1	6	4	7	1	1	2		1
117		1	3	3	6	2	2	2		1
118		1	1	6	7	1	1	1	1	1
119	2	1	1	7	7	1	1	2		1
120		1	6	3	6	2	1	1		1
121		1	2	6	6	2	1	1		1
122		1	4	3	4	2	1	1		1
123		1	1	2	2	2	2	1		1
124		1	3	3	6	1	1	2		1
125		1	3	3	7	2	1	2		1
126		1	4	4	6	2	1	1		1
127		1	2	3	3	2	2	1		1
128		1	1	1	3	2	2	1		1
129		1	4	6	7	2	1	1		1
130		1	1	2	3	2	1	2		1
131		1	3	3	7	2	1	2		1
132		1	1	7	7	2	1	1		1
133		1	2	3	6	2	1	1		1
134		1	-1							
135		1	1	4	5	2	1	1		1
136		1	3	5	6	2	2	1		1
137		1	6	7	7	2	1	1		1
138		1	1	4	5	2	2	2		1
139		1	3	3	6	2	1	2		1
140		1	3	6	7	2	1	2		1
141		1	2	7	7	2	1	1		1
142		1	1	3	5	2	1	2		1
143		1	2	3	6	2	1	1		1

Lfd. Nr.	IA01_02a	IA01_03	SC01_01	SC04_01	SC04_02	SC02_01	SC02_02	SC02_03	SC02_04a	SC02_05
144		1	6	2	6	2	1	2	1	1
145		1	4	3	4	2	1	2		1
146		1	3	5	7	2	2	1		1
147		1	2	3	4	2	2	2		1
148		1	2	2	4	2	1	1		1
149		1	3	3	7	2	1	1		1
150		1	2	3	6	2	2	2		1
151		1	4	5	7	1	2	1		1
152		2	3	3	5	1	2	1		1
153		2	2	5	6	1	1	2		1
154		1	1	2	4	2	2	1		1
155		1	7	7	7	2	1	1		1
156		1	1	6	5	2	2	2		1
157		1	3	6	7	2	1	1		1
158		1	2	6	7	1	2	1		1
159		1	1	2	6	2	1	2		1
160		1	2	5	5	2	2	2		1
161		1	1	6	6	2	1	2		1
162		1	5	7	7	2	1	1		1
163	2	1	1	3	3	1	2	1		1
164	2	1	1	5	7	2	2	1		1
165		1	1	4	6	2	2	1		1
166		1	2	6	7	2	1	2		1
167		1	2	3	3	2	2	1		1
168		2	2	1	2	2	2	2		1
169		1	2	7	7	2	1	2		1
170		1	2	2	5	2	2	2		1
171		1	3	3	5	2	1	2	1	1
172		1	1	1	2	2	2	1		1
173		1	3	6	6	2	1	1		1
174		1	1	2	6	1	2	2		1
175	2	1	1	3	7	2	1	2		1
176		1	3	6	7	2	1	1		1
177		1	2	5	3	2	1	2		1
178	2	1	5	6	7	2	1	1		1
179		1	7	3	6	1	1	2		1
180		1	1	7	7	2	1	1		1
181		1	2	2	2	2	1	2		1
182		1	1	3	6	2	1	2		1
183		1	2	4	7	2	1	2		1
184		1	1	1	2	2	1	2		1
185		1	2	1	1	2	1	1		1
186		1	2	4	7	2	2	2		1
187		1	7	7	7	1	1	1		2
188		1	6	4	6	1	1	2		1
189		2	2	3	3	2	1	2		1
190		1	1	3	3	2	2	2		1
191		1	3	4	7	2	1	2		1
192		1	1	6	5	2	1	1		1
193		1	1	3	4	2	1	2		1
194		1	3	4	5	2	2	2		1
195	2	1	7	7	7	1	1	1		2
196		1	3	7	7	2	1	1		1
197		1	2	7	5	2	2	2		1

Lfd. Nr.	IA01_02a	IA01_03	SC01_01	SC04_01	SC04_02	SC02_01	SC02_02	SC02_03	SC02_04a	SC02_05
198		1	5	4	6	2	1	1		1
199		1	1	3	6	2	2	2		1
200		1	7	6	7	1	1	2		1
201		1	3	6	6	2	2	1		1
202		2	1	1	3	1	1	2		1
203		1	4	4	6	2	1	2		1
204	2	1	2	3	7	2	1	2		1
205		1	1	4	7	2	2	1		1
206		2	2	6	5	2	1	1		1
207		1	3	4	6	2	1	1		1
208	2	1	7	7	7	1	1	1		2
209		1	6	5	5	1	2	1		1
210		1	2	6	7	1	2	1		1
211		2	3	3	7	2	1	1		1
212		1	4	5	4	2	1	1		1
213		1	3	6	7	2	2	2		1
214		1	3	3	2	2	2	1		1
215		1	4	5	7	2	1	1		1
216		1	3	6	6	2	1	2		1
217		1	2	3	6	2	2	2		1
218		2	2	6	7	2	1	2		1
219		2	1	3	6	2	2	1		1
220		1	5	3	2	2	1	1		1

Versuchspersonennummer	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Emails abrufen"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Social Media"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Spiele und Apps"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Produktinformationen zu den gerade gesehenen Fernsehhinhalten suchen"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Onlineshops besuchen"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Nachrichten lesen"	Wenn Sie ein zweites Gerät parallel zum Fernsehen nutzen, wofür verwenden Sie es? "Sonstiges"
Lfd. Nr.	SC03_01	SC03_02	SC03_03	SC03_04	SC03_07	SC03_05	SC03_06a
1	2	2	2	1	1	1	
2	2	2	1	2	1	1	
3	1	1	2	1	1	1	
4	1	1	2	1	1	1	
5	1	2	1	1	1	2	
6	2	2	2	1	1	2	
7	2	2	1	1	1	1	
8	2	2	2	1	1	2	
9	1	1	1	1	1	1	

Lfd. Nr.	SC03_01	SC03_02	SC03_03	SC03_04	SC03_07	SC03_05	SC03_06a
10	1	2	2	1	1	1	
11	2	2	2	1	2	1	
12	2	2	2	2	1	1	
13							
14	2	1	2	1	1	1	
15	2	2	2	1	1	1	
16	2	2	2	1	2	2	
17	2	2	2	1	1	1	
18	2	2	1	1	1	2	
19	1	2	1	1	1	2	
20	1	1	1	2	1	2	
21	1	2	2	1	1	2	
22	2	2	1	1	2	2	
23	1	2	2	1	1	2	
24	2	2	1	1	1	2	
25	1	2	1	1	1	1	
26	2	2	1	1	1	2	
27	2	2	1	1	1	1	
28	2	2	1	1	2	2	
29	2	2	1	1	2	1	3
30	1	2	2	1	1	1	
31							
32	2	2	2	1	1	1	
33	2	2	2	2	2	2	3
34	1	2	1	2	1	2	
35	1	1	1	1	1	1	
36	2	2	2	1	1	2	
37	1	2	2	1	1	2	
38	1	2	1	1	1	1	
39	2	2	1	1	1	2	
40	2	1	2	1	2	2	
41	2	1	1	1	2	2	
42	2	2	2	1	1	2	
43	2	2	1	1	2	1	
44	2	2	1	1	1	2	
45	1	2	1	1	1	2	
46	2	2	2	1	1	1	
47	2	2	2	1	1	1	
48	1	2	1	2	1	1	
49	2	2	2	2	2	2	
50	2	1	1	2	1	2	
51	1	1	2	1	1	1	
52	2	1	2	2	2	2	
53	2	2	2	1	1	2	
54	2	1	2	2	1	2	
55	1	2	1	1	1	2	
56	1	2	1	1	1	2	
57	2	1	2	1	1	2	
58	1	2	2	1	1	1	
59	1	1	2	1	1	2	
60	2	2	1	1	1	2	
61	2	2	2	2	2	2	
62	2	2	2	1	1	1	
63	1	2	2	1	2	2	

Lfd. Nr.	SC03_01	SC03_02	SC03_03	SC03_04	SC03_07	SC03_05	SC03_06a
64	2	1	2	1	1	1	
65	1	1	1	1	1	1	
66	1	1	2	1	1	1	
67	2	1	1	2	2	2	
68	2	2	1	1	2	2	
69	2	1	2	1	1	1	
70	2	2	1	1	1	2	
71	2	2	1	1	1	2	
72	1	2	2	2	1	2	
73							
74	2	2	2	2	2	2	
75	2	2	2	1	2	2	
76	2	1	2	1	1	2	
77	1	2	1	2	1	2	
78	2	2	1	1	1	2	
79	2	1	2	1	1	2	
80	1	1	1	1	1	2	
81	2	1	1	1	1	2	
82	2	1	1	1	1	1	3
83	2	2	1	1	1	2	
84	2	2	2	1	1	1	
85	2	1	1	1	1	1	
86	2	2	1	2	1	2	
87							
88	1	2	1	1	1	2	
89	2	2	1	1	1	1	
90	2	1	1	1	2	2	
91	1	1	1	2	1	1	
92	2	2	2	1	2	2	
93	1	1	1	1	1	1	
94	2	1	1	1	2	2	
95	2	2	2	2	1	2	
96	2	1	1	1	1	1	
97	2	1	1	1	1	2	
98	1	1	1	1	1	2	
99	2	1	1	1	1	1	
100	2	2	1	2	1	2	
101	2	2	1	1	1	2	
102	2	1	2	1	1	1	
103	2	2	2	1	1	2	4
104	2	2	1	1	1	2	
105	2	2	2	1	1	1	
106	2	2	2	2	1	1	
107	1	2	1	2	1	1	
108	2	2	1	1	1	2	
109	2	1	1	1	1	1	
110	2	2	2	1	1	1	
111	2	1	1	1	1	2	
112	2	2	2	1	2	2	
113	1	1	2	1	1	1	
114	1	1	1	2	1	1	
115	1	2	2	2	1	2	
116	2	1	1	1	1	1	
117	2	1	2	1	1	2	

Lfd. Nr.	SC03_01	SC03_02	SC03_03	SC03_04	SC03_07	SC03_05	SC03_06a
118	2	1	1	1	1	2	1
119	2	1	2	1	1	1	
120	2	1	1	1	1	1	
121	1	1	1	1	1	2	
122	1	2	2	1	1	2	
123	2	2	2	2	2	2	
124	2	1	1	1	1	2	
125	2	2	2	2	1	1	
126	2	2	1	1	1	2	
127	2	2	2	1	1	2	
128	2	1	2	1	2	1	3
129	1	1	1	2	1	2	
130	2	2	1	1	1	1	
131	1	1	2	2	1	1	
132	1	1	1	1	1	2	
133	2	2	1	2	2	1	
134							
135	2	2	1	1	2	2	
136	2	2	2	1	1	1	
137	2	1	1	1	1	2	4
138	2	2	1	1	2	1	
139	1	2	1	1	1	1	4
140	2	2	1	1	1	1	
141	2	1	1	1	2	2	
142	1	2	2	1	1	2	
143	1	2	1	1	2	2	
144	1	2	1	1	1	1	
145	2	2	2	1	1	2	
146	1	1	1	1	1	2	
147	2	1	1	1	2	2	
148	2	1	1	2	2	1	
149	2	2	1	1	1	2	
150	2	2	2	1	2	2	
151	2	2	2	1	1	2	3
152	1	1	1	1	1	2	
153	2	2	2	1	1	1	
154	2	2	2	2	1	2	
155	1	2	1	1	1	1	
156	1	2	1	1	1	2	
157	2	2	2	1	1	2	
158	2	1	2	1	1	1	
159	2	1	2	2	1	2	
160	2	2	1	1	1	2	3
161	2	2	2	1	1	2	
162	2	2	1	1	1	2	
163	1	2	2	2	2	1	
164	1	2	2	1	1	2	
165	2	2	2	1	2	2	
166	2	2	1	1	1	2	
167	2	2	2	1	2	2	
168	1	2	1	2	1	1	
169	2	2	1	1	1	2	
170	2	2	2	2	2	2	
171	2	2	2	1	1	2	

Lfd. Nr.	SC03_01	SC03_02	SC03_03	SC03_04	SC03_07	SC03_05	SC03_06a
172	2	2	1	2	2	1	
173	2	1	1	1	1	2	
174	1	2	2	1	1	2	
175	1	2	2	1	1	2	
176	2	2	2	1	1	2	
177	2	2	2	1	1	2	
178	1	1	2	1	1	1	
179	2	1	1	1	1	1	
180	2	2	1	1	1	2	2
181	2	2	2	2	1	2	
182	2	2	1	1	1	2	1
183	2	2	1	1	1	2	
184	1	2	1	2	1	1	
185	2	1	1	2	1	2	
186	1	2	1	1	1	1	
187	1	1	1	1	1	1	
188	2	1	1	1	1	1	
189	2	2	1	1	1	2	
190	1	2	1	2	1	2	
191	1	1	2	1	1	2	
192	1	2	1	1	2	1	
193	2	1	1	2	2	1	
194	2	2	1	1	1	1	
195	1	1	1	1	1	1	
196	1	1	1	1	1	2	2
197	2	2	1	1	1	1	
198	2	1	1	1	1	2	
199	2	2	2	1	2	2	
200	1	1	1	1	1	1	
201	2	2	2	1	1	1	
202	2	1	1	1	1	2	
203	2	2	2	1	1	1	
204	2	2	1	1	2	2	
205	1	2	2	1	2	2	
206	1	2	2	1	1	1	
207	1	2	1	1	1	2	
208	1	1	1	1	1	1	
209	1	1	1	1	1	2	
210	2	1	1	1	1	2	
211	1	1	1	1	1	2	
212	1	1	1	1	1	2	
213	1	2	2	1	1	2	
214	2	1	2	1	1	1	
215	1	1	2	1	1	1	
216	2	2	2	1	1	2	
217	1	2	2	1	1	1	
218	1	2	1	1	1	2	
219	2	2	1	1	1	2	
220	2	2	1	1	2	1	