



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

## Titel der Magisterarbeit

# „Product Placement im Wandel der Zeit“

# Eine Studie zur Veränderung von Product Placement in den letzten Jahren anhand der US-Serie *The Big Bang Theory*.

verfasst von

**Susanna Wolf, Bakk.phil.**

## angestrebter Akademischer Grad

## **Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, 2015

### Studienkennzahl:

A 066 841

### Studienrichtung:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Es wurden keine anderen Quellen als die im Literatur- und Quellenverzeichnis genannten Werke verwendet.

Diese Arbeit oder Teile davon wurden nicht bereits anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht.

Datum

Unterschrift

---

---



# Inhalt

Eidesstattliche Erklärung .....	3
Einleitung .....	9
1 Product Placement .....	11
1.1 Geschichte des Product Placement .....	13
1.2 Arten von Product Placement .....	14
1.2.1 Unterteilung nach der Intensität des Placements .....	15
1.2.2 Unterteilung nach der Technik der Produktplatzierung .....	16
1.2.3 Unterteilung nach dem Objekt .....	17
1.3 Rechtslage .....	19
2 Werbewirkung .....	21
2.1 Stimulus-Response-Modell/ Stimulus-Organism-Response-Modell .....	21
2.1.1 Schachter-Singer-Paradigma .....	22
2.1.2 Aktivierende Prozesse .....	23
2.2 Involvement .....	32
2.2.1 Low-Involvement-Modell .....	32
2.2.2 Imagery-Forschung .....	34
3 Studien .....	36
3.1 Untersuchung von Auer, Kalweit und Nüßler .....	36
3.2 Untersuchung von Ulrich Harbrücker und Klaus Wiedmann .....	38
3.3 Untersuchung von Steffen Hormuth .....	39
3.4 Untersuchung von Renate Goldnagl .....	40
3.5 Untersuchung von Christian Fuchs .....	42
4 Methodik .....	44
4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring .....	44
4.1.1 Induktive Kategorienbildung .....	48

5	US-Serie <i>The Big Bang Theory</i> .....	50
5.1	Facts .....	51
5.2	Inhalt .....	52
6	Umsetzung.....	54
6.1	Forschungsleitende Fragen.....	54
6.2	Operationalisierung .....	55
6.3	Pretest.....	56
7	Untersuchung.....	57
7.1	Material .....	57
7.2	Kategorien.....	58
7.3	Analyse .....	62
7.3.1	1. Staffel .....	62
7.3.2	2. Staffel .....	68
7.3.3	3. Staffel .....	76
7.3.4	4. Staffel .....	83
7.3.5	5. Staffel .....	90
7.3.6	6. Staffel .....	96
8	Interpretation der Ergebnisse .....	101
8.1	Product Placement.....	105
8.2	Beantwortung der forschungsleitenden Fragen.....	109
8.3	Hypothesen .....	116
9	Fazit .....	118
	Quellenverzeichnis .....	121
	Literatur .....	121
	Online-Quellen.....	124
	Multimedia-Quellen.....	125
	Abbildungsverzeichnis.....	126

Tabellenverzeichnis .....	127
Anhang .....	129
Lebenslauf .....	141
Abstract (deutsch).....	143
Abstract (English).....	145



## Einleitung

*Hat sich die Werbeform Product Placement in den letzten Jahren verändert?*

Diese Magisterarbeit befasst sich mit der Veränderung des Product Placements in den letzten Jahren. Um das Untersuchungsgebiet einzugrenzen, werden als Material die ersten sechs Staffeln der US-Fernsehserie *The Big Bang Theory* verwendet. Insgesamt umfasst das Material 135 Folgen, die von 2007 bis 2013 das erste Mal gesendet wurden.

Der Titel der Arbeit *Product Placement im Wandel der Zeit* bezieht sich darauf, dass Product Placement eine Form der Werbung ist, die ständigen Veränderungen ausgesetzt ist. Immer mehr Unternehmen, die Markenprodukte herstellen, setzen Product Placement zusätzlich zur herkömmlichen Werbung ein. Darüber hinaus verändert sich auch die Wahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen, durch deren zunehmende Aufgeklärtheit gegenüber Werbestrategien.

Das Forschungsinteresse liegt in dieser Untersuchung nicht bei der Wirkung von Product Placement auf die Rezipienten und Rezipientinnen, sondern bei den platzierten Produkten selbst. Das Untersuchungsmaterial umfasst sieben Jahre, wodurch festgestellt werden soll, ob sich die Art und Anzahl der Produktplatzierung in diesem Zeitraum verändert hat.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird Product Placement beschrieben. Diese Werbeform hatte in den USA bereits mit Beginn der Filmindustrie ihren Ursprung. Im deutschsprachigen Raum kann man die Anfänge des Product Placement um 1970 datieren. Der große Durchbruch wurde aber erst 1982 mit dem Film *E.T.* erreicht.<sup>1</sup> In diesem Kapitel wird aber nicht nur die Geschichte und Entstehung erläutert, sondern auch die unterschiedlichen Arten von Product Placement beschrieben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 50 ff

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Werbewirkung allgemein. Als theoretische Grundlage für diese Untersuchung wird das Stimulus-Response-Modell herangezogen. Die visuelle Darstellung des platzierten Produktes ist der Reiz (Stimulus) der bei den Konsumenten und Konsumentinnen eine bestimmte Reaktion (Response) hervorruft.<sup>2</sup>

Ähnliche Studien zu diesem Thema werden im dritten Kapitel beschrieben. Die Untersuchungen von Manfred Auer, Udo Kalweit und Peter Nüßler aus dem Jahr 1988 und von Ulrich Harbrücker und Klaus Wiedmann, durchgeführt im Jahr 1987, zählen zu den bekanntesten Studien. Den aktuellen Forschungsstand bilden die Untersuchungen von Renate Goldnagl und Christian Fuchs.

Die methodische Vorgangsweise erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Die eingesetzten Verfahren sind die inhaltliche Zusammenfassung und die daraus resultierende induktive Kategorienbildung. Diese werden im vierten Kapitel näher erläutert.

Wie bereits erwähnt, werden Folgen der US-Serie *Big Bang Theory* als Untersuchungsmaterial verwendet. Wichtige Eckdaten und der Inhalt der Serie werden im fünften Kapitel beschrieben.

Die Kapitel sechs, sieben und acht befassen sich mit der eigentlichen Untersuchung, welche im Herbst 2014 durchgeführt wurde.

---

<sup>2</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 12

# 1 Product Placement

Product Placement ist eine Form von Produktwerbung im Rahmen eines Filmes oder einer TV-Serie, die sich deren Image und Reichweite zu Nutzen macht.<sup>3</sup>

„Von Product Placement im engeren Sinn spricht man eigentlich erst, wenn das Zeigen des Produkts über das Maß hinausgeht, das unverzichtbar ist, um eine natürliche Situation darzustellen.“<sup>4</sup>

Eine der wohl umfangreichsten Definitionen hat Christian Fuchs im Rahmen seiner Magisterarbeit an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena 2004 aufgestellt:

*„Product Placement ist die geplante, zielgerichtete, handlungskonforme verbale und oder visuelle Integration von markierten und unmarkierten Produkten, Dienstleistungen, Orten, Unternehmen, Namen, Logos, Meinungen und Ideen in einen kompatiblen redaktionellen Handlungsablauf verschiedener medialer Darstellungsformen der Transportmedien Fernsehen, Kino, Radio, Video, Zeitung, Zeitschrift, Buch, Anwendersoftware und Tonträger außerhalb der als Werbung gekennzeichneten regulären Zeiten und Plätze, aus werblicher Intention, für die der Produzent Entgeltzahlungen oder geldwerte Leistungen erhält.“<sup>5</sup>*

Durch Product Placement kann das Image einer Marke schnell und nachhaltig beeinflusst werden. Man muss aber beachten, dass diese Werbeform kein optimales Kommunikationsinstrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades ist. Es wird bei der Platzierung vorausgesetzt, dass das beworbene Produkt bereits eine gewisse Bekanntheit erlangt hat.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Scheuch, Fritz (1993): Marketing. 4. Auflage. München. S. 431 f

<sup>4</sup> Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 22

<sup>5</sup> Fuchs, Christian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Berlin, S. 24

<sup>6</sup> Vgl. Auer, Manfred (2000): Top oder Flop. Marketing für Film- und Fernsehproduktionen. Gerlingen. S. 120

Qualitative Anforderungen an Product Placement<sup>7</sup>:

- Markenbekanntheit
- Markenerkennbarkeit
- Vermeidung penetranter Markenpräsentation
- Positives Umfeld
- Aktivierendes Umfeld
- Prominente Schauspieler
- Konformität Film/Marke bzw. Schauspieler/Marke
- Markenexklusivität
- Internationale Positionierung

Ein wichtiges Argument für den Einsatz von Product Placement basiert auf der Beeinflussungsmöglichkeit durch die Bildkommunikation. Das Bild spielt in der Werbung eine zentrale Rolle. Der Erfolg einer Werbung ist vor allem von der Wirkung der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe abhängig.<sup>8</sup> Die zentralen Aufgaben sind auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln. Eine Marke bzw. ein Produkt wird durch visuelle Reize im Gedächtnis der Rezipienten verankert.<sup>9</sup>

Product Placement ist sowohl für die Regisseure als auch für die Hersteller von Markenartikel eine vorteilhafte Werbeform. Bei der Produktion eines jeden Films müssen die Requisiten auf die Handlung, den Drehort und die Personen abgestimmt sein und für die Unternehmen ist es eine gute Werbung, wenn zum Beispiel James Bond in bestimmten Situationen auf ihr Produkt vertraut.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 142 ff

<sup>8</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München, S. 8

<sup>9</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München, S12 ff

<sup>10</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 50

## 1.1 Geschichte des Product Placement

Im deutschsprachigen Raum mag Product Placement zu den neueren Werbeformen zählen. In den USA aber ist diese Art der Werbung fast so alt wie der Film selbst. Seit etwa siebzig Jahren verleiht die Ford-Motor-Gesellschaft Autos an Filmstudios, damit sie auf der Leinwand präsent sind. Zu dieser Zeit entstanden auch die ersten Agenturen für Product Placement. Unternehmen, die Markenprodukte in Filmen platzieren möchten, wenden sich an eine dieser Agenturen und überlassen ihnen einige Produkte. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Filmproduktionen können sich dann die passenden Produkte aussuchen. Die Agentur setzt sich dann wiederum mit dem Hersteller in Verbindung und das Geschäft kann abgeschlossen werden.

Durch den stärkeren Wettbewerb bei den Herstellern und die ansteigenden Produktions- und Werbekosten bei der Filmproduktion konnte sich Product Placement als offizielles Marketinginstrument behaupten und wurde dadurch auch bei den Konsumenten und Konsumentinnen bekannt.

Im deutschsprachigen Raum gilt dadurch der Film *Die Reifeprüfung* als Anfang des Product Placements. Der Film entstand 1967 mit Dustin Hoffman in der Hauptrolle und einem roten Alfa-Romeo-Spiders als erstes klassisches Product Placement.<sup>11</sup>

Seinen großen Durchbruch erlangte diese Werbeform dann 1982 mit dem Film E.T. von Steven Spielberg. Die Produzenten setzten sich damals mit der Mars Candy Company in Verbindung. Sie schlugen vor, dass deren Produkt M&Ms der Schlüssel zur Freundschaft von E.T. und dem kleinen Jungen sein sollte. Für das Unternehmen wäre das eine gute Werbung, im Gegenzug dafür erhofften sich die Produzenten finanzielle Unterstützung. Die Mars Candy Company war allerdings nicht interessiert und schlug dieses Angebot aus. Daraufhin wurden M&Ms durch Reese's Pieces ersetzt und der Film ging in Produktion.

---

<sup>11</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 50 ff

Erst als die Dreharbeiten bereits im Gange waren, wandten sich die Produzenten an Hershey, Hersteller von Reece's Pieces, und unterbreiteten ihnen dasselbe Angebot wie zuvor der Mars Candy Company. Hershey war sofort interessiert und unterstützte die Filmproduktion mit einer Million Dollar. Wie sich herausstellte, war es eine lohnende Investition. Nach Anlaufen des Films stieg der Verkauf von Reece's Pieces um 70 Prozent innerhalb eines Monats.<sup>12</sup>

Im Rahmen dieser Kooperation wurde erstmals die sogenannte „Back-End-Promotion“ eingesetzt. Das Product Placement wird dabei als Auftakt einer Promotionskampagne eingesetzt, die sowohl der Bewerbung des Films als auch des Produktes dient.

Die meisten Product-Placement-Agenturen vertreten den Grundsatz, dass ein Markenprodukt nur dann in eine Handlung eingebaut wird, wenn es sich komplikationslos in das Drehbuch integrieren lässt.

Bis heute wird Produkt Placement immer wieder noch von seinen Gegnern mit der Schleichwerbung gleichgesetzt. Schleichwerbung wird oft aufdringlich und in störender Form präsentiert. Außerdem wird dabei, das Produkt nicht in seiner Anwendung gezeigt, sondern lediglich erwähnt oder eingeblendet. Beim Produkt Placement wird der Markenartikel glaubhaft in das Filmgeschehen integriert.<sup>13</sup>

## 1.2 Arten von Product Placement

In Bezug auf die Anwendung, kann Product Placement in drei Dimensionen unterteilt werden: Intensität des Placements, Technik und Objekt der Produktplatzierung.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Segrave, Kerry (2004): Product Placement in Hollywood Films, Mc Farland. S. 164 f.

<sup>13</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 52 ff

<sup>14</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 142 ff

### 1.2.1 Unterteilung nach der Intensität des Placements

Manche Produkte werden in den Handlungsablauf integriert, andere dienen als Dekoration. Je nach dem Grad der Programmintegration unterscheidet man zwischen On-Set Placement und Creative Placement.

#### On-Set Placement

Das Produkt wird ohne eigenständige Funktion in Bezug auf die Handlung in den Film eingebunden. On-Set Placement erfolgt häufig auch in Form von Logos, die gut sichtbar platziert werden.<sup>15</sup> Das On-set Placement präsentiert das Produkt in einer statischen und nur visuellen Rolle. Beispiele dafür wären etwa eine Fanta-Dose, die beim Essen am Tisch steht oder ein McDonalds-Restaurant, an dem die Darsteller vorbeifahren. In diesen Fällen, wenn das Produkt oder Logo gut erkennbar ist, liegt klassisches On-Set Placement vor.<sup>16</sup>

#### Creative Placement

Das Produkt ist kreativer Teil der Handlung. Die Schauspieler verwenden das Produkt aktiv. Dadurch wird das Interesse der Zuschauer automatisch auf das platzierte Produkt gelenkt.<sup>17</sup> Beim Creative Placement soll das Produkt dynamisch und originell in den Handlungsablauf eingebunden werden. Anstatt einer Statistenrolle erlangt das Produkt fast den Status einer Nebenrolle. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Hauptdarsteller oder eine Hauptdarstellerin eine besondere Vorliebe für ein bestimmtes Produkt hat.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft. Wiesbaden. S. 145

<sup>16</sup> Vgl. Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbe-politik. Wiesbaden. S. 32

<sup>17</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 145

<sup>18</sup> Vgl. Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbe-politik. Wiesbaden. S. 32 f

### 1.2.2 Unterteilung nach der Technik der Produktplatzierung

Hauptsächlich wird beim Product Placement das beworbene Produkt in die Handlung integriert oder es ist in den Hintergrund eingebettet. In diesem Fall spricht man vom Visual Placement. Seltener kommt ein Verbal Placement vor. Dabei wird der Produkt- bzw. Markenname im Rahmen einer Kommunikation zwischen den Darstellern erwähnt. Es können auch Visual und Verbal Placement in Kombination eingesetzt werden.<sup>19</sup>

#### Visual Placement

Das Produkt wird sichtbar in die Handlung des Filmes eingebaut oder von den Darstellern benutzt.<sup>20</sup> Visual Placement wird wesentlich öfter verwendet als Verbal Placement, denn für die Wahrnehmung von Werbung ist der Gesichtssinn wichtiger als alle anderen.<sup>21</sup>

#### Verbal Placement

Im Falle eines Verbal Placements wird das platzierte Produkt im Rahmen der Handlung beim Namen genannt. Die optische Darstellung wird durch eine akustische Komponente ergänzt oder ersetzt.<sup>22</sup> Es handelt sich hierbei nicht nur um eine besonders aufmerksamkeitsstarke Wirkung des Placements, sondern auch um eine mögliche Wertbeeinflussung. Die positive Wertung erfolgt durch die Schauspieler oder Schauspielerinnen, die das Produkt verbal in die Handlung integrieren.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbe-politik. Wiesbaden. S. 30

<sup>20</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwi-schen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 144

<sup>21</sup> Vgl. Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart. S. 125

<sup>22</sup> Vgl. Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbe-politik. Wiesbaden. S. 30

<sup>23</sup> Vgl. Harbrücker, Ulrich/Wiedmann, Klaus (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim. S. 14

### 1.2.3 Unterteilung nach dem Objekt

#### Product Placement

Diese Form der Produktplatzierung, das klassische Product Placement, gab dieser Werbeform ihren Namen. Markenprodukte oder Markendienstleistungen werden in die Handlung eines Films oder einer Serie integriert.<sup>24</sup> Es wird dadurch unsere gegenwärtige Lebenssituation widergespiegelt, denn die vielen unterschiedlichsten Markenartikel haben sich als fester Bestandteil in unser tägliches Leben geschlichen. Durch sie werden bestimmte Werte und Positionen signalisiert, durch die wir uns gegenüber definieren.

Um ein realistisches und komplexes Bild der Darsteller zu erschaffen ist es praktisch unumgänglich sie und ihr Umfeld mit Markenprodukten auszustatten.<sup>25</sup>

#### Generic Placement

Im Gegensatz zum klassischen Product Placement wird beim Generic Placement kein einzelnes Produkt beworben, sondern eine ganze Warengruppe. Diese Art der Werbung eignet sich vor allem für Marktführer oder als Gemeinschaftswerbung. Es werden keine einzelnen Markenprodukte gezeigt oder genannt. Diese Art der Werbung ist eher für Unternehmen interessant, die mehr als fünfzig Prozent Marktanteil halten. Aus diesem Grund kommt dem Generic Placement wenig Bedeutung zu. In den meisten Fällen handelt es sich dabei eher um Zufallswerbung durch die Requisiten-Abteilung.<sup>26</sup>

#### Image Placement

In dieser Art des Product Placements werden das Thema und die Handlung des Filmes auf ein einziges Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen zugeschnit-

---

<sup>24</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 144

<sup>25</sup> Vgl. Wilde, Christian (1986): Product Placement. Ein viel diskutiertes Kommunikationsinstrument stellt sich vor. In: Medien Journal, 19. Jahrgang, Nr. 2/1986. S. 182

<sup>26</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 97

ten. Zum Beispiel dreht sich die Handlung des Films *Top Gun* hauptsächlich um die US-Navy. Kurz nach dem Anlaufen des Films, gab es unzählige Bewerbungen zur Pilotenausbildung.<sup>27</sup>

### Corporate Placement

Ein bestimmtes Unternehmen oder auch eine Unternehmensgruppe wird in die Handlung integriert. So können unternehmensspezifische Vorzüge beworben werden, wie zum Beispiel Kundennähe. Bei dieser Art von Platzierung spricht man von Corporate Placement. Es wird manchmal auch als Form des Image Placements bezeichnet.<sup>28</sup>

### Innovative Placement

Bei dieser Art des Product Placements wird ein neues Produkt ihm Rahmen eines Filmes oder einer Serie vorgestellt. Die Bedeutung des Innovative Placements darf nicht zu hoch eingeschätzt werden. Es kann keine klassische Einführungskampagne ersetzen. Das Produkt kann innerhalb der Handlung anschaulich präsentiert werden und durch die Assoziation mit den Schauspielern und Schauspielerinnen, die es verwenden, erhält es eine positive Bewertung. Sehr wichtig ist beim Innovative Placement das Timing. Filmpräsentation und Produktversorgung des Marktes müssen perfekt aufeinander abgestimmt werden.<sup>29</sup>

### Location Placement

Der Film spielt in einem bestimmten Land, das durch die Handlung besonders hervorgehoben wird. So können touristisch interessante Botschaften vermittelt werden. Es kann sich beim Schauplatz des Geschehens natürlich auch um eine

---

<sup>27</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): *Product Placement*. Düsseldorf, Wien, New York. S. 98 f

<sup>28</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): *Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*, Wiesbaden. S. 144

<sup>29</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): *Product Placement*. Düsseldorf, Wien, New York. S. 94 ff

bestimmte Region oder Stadt handeln.<sup>30</sup> Location Placement spielt mittlerweile vor allem in Fernsehserien eine große Bedeutung. Zum Beispiel wurde durch die US-Serie Dallas der Hauptdrehort, die South Fork-Ranch in Texas, eine sehr beliebte Touristenattraktion.<sup>31</sup> Als österreichisches Beispiel kann die Fernsehserie *Das Glück dieser Erde* genannt werden. Die Handlung spielt hauptsächlich im Bundesgestüt Piber in der Steiermark. Piber ist nicht nur Drehort, sondern auch Mittelpunkt des Geschehens.

### 1.3 Rechtslage

Die rechtlichen Aspekte der Anwendung von Produkt Placement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind im ORF-Gesetz enthalten.

#### **§ 16: Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig (Absatz 1)**

Absatz zwei besagt, dass die kostenlose Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung (außer Nachrichtensendungen) nicht unter das Verbot fallen.

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

In Bezug auf § 13, Verbot von Zigaretten- und Tabakwerbung, sind Produkt Placements von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen unzulässig. Des Weiteren

---

<sup>30</sup> Vgl. Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden. S. 145

<sup>31</sup> Vgl. Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien. S. 96

ren ist die Produktplatzierung in regional ausgestrahlten Fernsehserien nicht erlaubt. (Absatz 4).

In Absatz fünf des ORF-Gesetzes sind die Anforderungen an das Product Placement festgelegt:

- Inhalt oder Programmplatz von Product Placement dürfen nicht so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit beeinträchtigt wird.
- Produktplatzierungen dürfen nicht unmittelbar zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen auffordern. Es dürfen auch keine speziellen kaufsfördernden Hinweise gegeben werden.
- Das betreffende Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden.
- Produktplatzierungen müssen am Beginn der Sendung und am Ende eindeutig gekennzeichnet werden. Das gilt auch im Falle einer Unterbrechung. Dadurch soll die Irreführung der Konsumenten und Konsumentinnen verhindert werden.

Die Anforderung aus Absatz 5 Zeile 4 kommt nicht zur Anwendung, wenn die betreffende Sendung nicht vom Österreichischen Rundfunk oder von einem mit ihm verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde (Absatz 6)<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> ORF-Gesetz, § 16 Produktplatzierungen, Abs. 1 – 6, Fassung vom 1.10.2010; Quelle: [www.ris.bka.gv.at/Bundesrecht](http://www.ris.bka.gv.at/Bundesrecht) (letzter Zugriff 07.02.2015)

## 2 Werbewirkung

Die Aufgaben eines Bildes in der Werbung sind auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln. Ziel der Bildwerbung ist es eine Marke/ein Produkt durch visuelle Reize bekannt zu machen und sie im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Bilder vermitteln Informationen mit mehr Wirkung als Sprache, allerdings werden abstrakte Inhalte vereinfacht. Am idealsten ist, wenn die Abbildung die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen erweckt und zusätzliche Information sprachlich bzw. im Text geschrieben wiedergegeben werden.<sup>33</sup>

Die Wirkung einer Werbung lässt sich vom Stimulus-Response-Modell ableiten. Die Werbung als Reiz (Stimulus) erwirkt beim Konsumenten und den Konsumentinnen ein bestimmtes Kaufverhalten (Response).<sup>34</sup>

### 2.1 Stimulus-Response-Modell/ Stimulus-Organism-Response-Modell

Das Stimulus-Response-Modell besagt, dass ein sorgfältig gestalteter Stimulus jedes Individuum einer Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreicht und jedes Individuum sie auf die gleiche Art wahrnimmt. Auch die erzielte Reaktion ist bei allen Personen ident.<sup>35</sup> Um ein Verhalten zu beschreiben, kommen in Stimulus-Response-Theorien nur beobachtbare Reize in Frage.

In einer Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells geht man davon aus, dass die Reaktionen auf gleiche Reize nicht immer gleich ausfallen. In einem reagierenden Organismus gibt es eine Reihe von Variablen, die die Reaktion auf

---

<sup>33</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München, S12 ff

<sup>34</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 12

<sup>35</sup> Vgl. Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen. S. 22

einen Stimulus beeinflussen. Man spricht dann von einem Stimulus-Organism-Response-Modell.<sup>36</sup>

### 2.1.1 Schachter-Singer-Paradigma

„Die größte Nähe zum Stimulus-Response-Modell wird in der Praxis der Werbewirkungsforschung überall dort erreicht, wo von Aktivierung der Werberezipienten die Rede ist.“<sup>37</sup> Eine Person reagiert im gleichen Ausmaß emotional, in dem es auch physiologische Erregung verspürt. Ein kommunikativer Stimulus löst eine Reihe physiologischer Reaktionen aus, wodurch das Aktivierungsniveau verändert wird, welches wiederum für die Intensität des Gefühls verantwortlich ist. Die aktivierte Person wird dann versuchen, die physiologischen Veränderungen zu interpretieren. Die Art der Emotion wird durch kognitive Prozesse beeinflusst.<sup>38</sup>

In Bezug auf den Wahrnehmungsprozess lassen sich daher zwei Stufen unterscheiden:

- 1. Stufe: Physiologische Erregung durch einen wahrgenommenen Reiz.
- 2. Stufe: Kognitive Verarbeitung der Reizwahrnehmung.

Beim Schachter-Singer-Paradigma handelt es sich nicht mehr um ein Stimulus-Response-Modell, sondern um ein Stimulus-Organism-Response-Modell.<sup>39</sup>

#### Experiment von Stanley Schachter und Jerome Singer

Es gibt zwei Gruppen von Versuchspersonen. Beiden wird Adrenalin verabreicht, welches eine unspezifische körperliche Erregung erzeugt. Gruppe eins wird über die Wirkung informiert. Gruppe zwei wird mitgeteilt, dass sie keine Folgen zu erwarten hat. Nach der Injektion begegnet den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein weitere Person, welche entweder freundlich-euphorisch oder ärgerlich-gereizt

<sup>36</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 12f

<sup>37</sup> Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. S.181

<sup>38</sup> Vgl. Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen. S. 159

<sup>39</sup> Vgl. Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. S.182

gestimmt ist. Diejenigen, die nicht über die Folgen der Injektion Bescheid wussten, ließen sich von der fröhlichen oder ärgerlichen Stimmung ihres Gegenübers beeinflussen und waren dadurch ebenfalls fröhlich bzw. ärgerlich. Die Personen der ersten Gruppen ließen sich nicht beeinflussen, da sie von der Annahme ausgingen, dass die Emotionen durch das Adrenalin hervorgerufen wurden.<sup>40</sup>

### 2.1.2 Aktivierende Prozesse

Zum Verhalten eines Individuums gehört ein gewisses Maß an Aktiviertheit des Organismus. Es ist Aufgabe der Werbung das Aktivitätsniveau bei den Konsumenten und Konsumentinnen zu erhöhen.<sup>41</sup> Aktivierende Prozesse können als menschliche Antriebskräfte gesehen werden und spielen eine wichtige Rolle bei der Erklärung des Verhaltens. Emotion, Motivation und Einstellung sind komplexe aktivierende Prozesse. Sie sind essentiell für das Zustandekommen menschlicher Handlungen und wirken in enger Verbindung mit den kognitiven Vorgängen. Werner Kroeber Riel und Peter Weinberg haben folgende Arbeitsdefinitionen vorgeschlagen:

**Emotionen** sind innere Erregungsvorgänge. Sie können entweder als angenehm oder als unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

**Motivation** entsteht durch Emotionen und Triebe, welche ein bestimmtes Ziel erreichen möchten und somit ein bestimmtes Verhalten hervorrufen.

**Einstellung** ist eine Motivation, die mit einer kognitiven Beurteilung eines Objektes verknüpft ist.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 36

<sup>41</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 33

<sup>42</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 53 f

*Beispiel für das Zusammenspiel von Emotion, Motivation und Einstellung nach Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg:*

*Annahme: Eine Person hat eine große Vorliebe für schnelles Autofahren.*

*Auf der emotionalen Ebene stellt sich bei dieser Person Glücksgefühl bzw. Freude ein, wenn sie selbst schnell fährt, oder ein schnelles Auto sieht oder an ein Auto denkt. Eine bestimmte äußere oder innere Stimulierung bewirkt, dass sich Gefühle der Freude, des Glücks oder des Rausches einstellen.*

*Auf motivationaler Ebene wird die Person bei entsprechender Stimulierung bestrebt sein mit schnellen Autos zu fahren. Die Motivation wird als Handlungsbewusstsein erlebt.*

*Auf der Einstellungsebene wird die Person alle Sachverhalte, die ein schnelles Fahren ermöglichen, positiv beurteilen.*

*Alle drei Aspekte weisen eine positive Hinwendung zum Objekt (in diesem Fall das schnelle Auto) auf.*<sup>43</sup>

Aktivierung ist eine innere Erregung bzw. Spannung, die durch bestimmte Reize ausgelöst wird. Je stärker ein Reiz ist desto eher wird er wahrgenommen.<sup>44</sup>

Verhalten braucht Energie und durch die Aktivierung wird der Organismus mit dieser versorgt. Es wird zwischen unspezifischer oder allgemeiner Aktivierung und spezifischer Aktivierung unterschieden. Unspezifische Aktivierung ist ein Erregungsvorgang, der den gesamten Funktionsablauf im Organismus stimuliert. Spezifische Aktivierung hingegen stimuliert nur ganz bestimmte Funktionen im Organismus. Beide Arten der Aktivierung stehen in ständiger Wechselwirkung zueinander.<sup>45</sup>

Durch innerliche und äußerliche Reize kommt es zu einer gedanklichen Aktivierung, es werden Aktivierungsvorgänge ausgelöst. Zunächst werden diese Reize grob entschlüsselt. Erst nach der Aktivierung erfolgt eine genauere Dechiffierung.

---

<sup>43</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München, S. 54

<sup>44</sup> Vgl. Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln, S. 68

<sup>45</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage München. S. 58

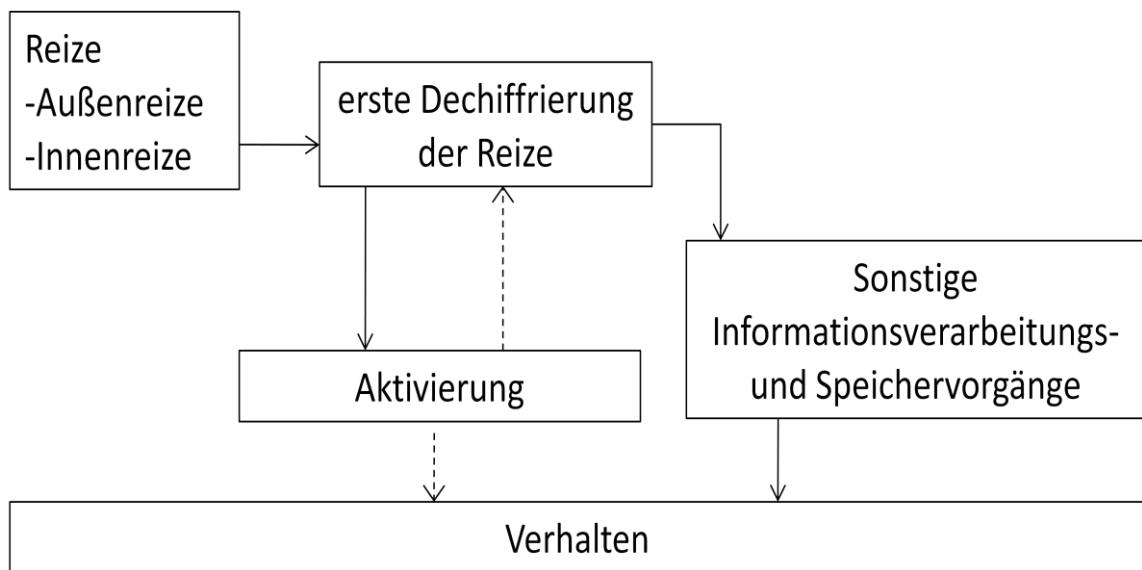


Abbildung 1: Aktivierung - Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München, 1999, S. 70

Die aktivierenden Elemente müssen stark genug sein um sich von ihrem Umfeld abzuheben. Nur dann haben sie im Selektionsprozess eine Chance wahrge- nommen und verarbeitet zu werden. Deshalb ist es wichtig, dass die Werbung gezielte Aktivierungen auslöst. Die zu vermittelnden Informationen müssen mit emotionsauslösenden Reizen verbunden sein. Der Erfolg der Informationsver- mittlung hängt von der Stärke der Aktivierung ab. Es muss aber berücksichtigt werden, dass zu stark aktivierende Inhalte von der Werbebotschaft ablenken können und dadurch die Wahrnehmung dieser stören oder verhindern.<sup>46</sup>

Äußerliche Reize, die Aktivierung auslösen, können nach ihrer Wirkung differen- ziert werden. Es gibt

- emotionale Reizwirkungen
- kognitive Reizwirkungen
- physische Reizwirkungen

<sup>46</sup> Vgl. Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln, S. 68 f

Die emotionalen Reize sind das klassische Instrument der Werbung um Aufmerksamkeit zu erlangen. Manche dieser lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen aus, zum Beispiel werden in der Werbung gerne Babys oder Tiere eingesetzt, die den Beschützerinstinkt der Rezipienten und Rezipientinnen anspricht. Diese Art von Reizen wird auch als Schlüsselreize bezeichnet. Sie müssen nicht immer visuell sein, sondern sprechen uns auch auf akustischer, taktiler und olfaktorischer Ebene an.<sup>47</sup>

„Eine kognitiv bewirkte Aktivierung entsteht durch gedankliche Konflikte sowie durch Widersprüche und Überraschungen, welche die Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben stellen und dadurch die Informationsverarbeitung stimulieren. Beispiele sind Anzeigen, die einem Menschen mit einem Tierkopf zeigen oder glückliche Gesichter auf einem Friedhof [...].“<sup>48</sup>

## Emotion

Der Begriff Emotion wird häufig als Synonym für Gefühl verwendet. Im eigentlichen Sinne handelt es sich aber bei Emotionen um Gefühlsregungen, die in unterschiedlicher Intensität für die Außenwelt sichtbar oder unsichtbar auftreten. Sie sind also nur ein Teil des komplexen menschlichen Gefühlslebens, welches sich aus kognitiven und affektiven Elementen zusammensetzt.

Eng verwandte Begriffe von Emotion sind Affekt und Stimmung. Sie werden oft als besondere Formen emotionaler Erlebnisse dargestellt. Affekte sind grundlegende und kurzfristig auftretende Gefühle. Sie können einem Sachverhalt gegenüber sowohl befürwortend als auch ablehnend auftreten. Im Gegensatz dazu sind Stimmungen lang anhaltende, diffuse Emotionen. Sie können als Hintergrunderlebnis beschrieben werden.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 71 f.

<sup>48</sup> Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 72

<sup>49</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 100

Carroll Izard beschreibt drei Verhaltensebenen um Emotionen zu definieren:

- das subjektive Erlebnis
- die neurophysiologischen Vorgänge
- das beobachtbare Ausdrucksverhalten

Alle Emotionen können sich auf allen drei Verhaltensebenen manifestieren.<sup>50</sup>

Die Messung von Emotionen sollte immer auf allen drei Ebenen durchgeführt werden. Es kann dabei aber zu Problemen kommen, denn das subjektive Erleben, die neurophysiologischen Reaktion und das Ausdrucksverhalten hängen nur in geringem Maße zusammen.<sup>51</sup>

Emotionstheorie: „Emotionen sind außerordentlich komplexe Vorgänge. Es ist deswegen verständlich, daß[!] es zahlreiche konkurrierende oder sich ergänzende Theorien gibt, um das emotionale Verhalten zu erklären.“<sup>52</sup>

Nach Carroll Izard können zwei Arten von Emotionen unterschieden werden. Es gibt primäre und sekundäre Emotionen.

Die Primäremotionen sind angeboren und können an ihrem spezifischen Ausdrucksverhalten erkannt werden. Dazu zählen<sup>53</sup>:

- Interesse
- Freude/Vergnügen
- Überraschung/Schreck
- Kummer/Schmerz
- Zorn/Wut
- Ekel/Abscheu

---

<sup>50</sup> Vgl. Izard, Carroll (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim. S. 20

<sup>51</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 101

<sup>52</sup> Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S.

101

<sup>53</sup> Izard, Carroll (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim. S. 66

- Geringschätzigkeit/Verachtung
- Furcht/Entsetzen
- Scham
- Schuldgefühl/Reue

Sekundäre Emotionen sind nicht angeboren. Sie entstehen erst durch die Vermischung von zwei oder mehreren Primäremotionen. Zum Beispiel:

Ekel + Traurigkeit = Reue

Durch solche Vermischungen von primären Emotionen können auch Erlebnisse entstehen. Zum Beispiel:

Interesse + Angst + Freude = Abenteuer<sup>54</sup>

Emotionale Erlebnisse sind von großer Bedeutung in der Werbung, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen zu gewinnen. Ausgelöst werden diese Ereignisse vorwiegend durch Bilder.<sup>55</sup>

Abbildungen von Tieren eignen sich besonders gut um Emotionen auszulösen. Bei den Rezipienten und Rezipientinnen können acht der zehn Primäremotionen dadurch hervorgerufen werden. Die zwei Ausnahmen sind Scham und Zorn.<sup>56</sup>

## Motivation

„Der Begriff „Motivation“ wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Während er für einen Teil der Forscher einen wichtigen Erklärungsansatz für das „Verhalten“ darstellt, ist er für die anderen irreführend und überflüssig.“<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Grubmayr, Caroline (1994): Tiere in der Werbung. Wien. S. 7

<sup>55</sup> Vgl. Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln. S. 71.

<sup>56</sup> Vgl. Grubmayr, Caroline (1994): Tiere in der Werbung. Wien. S. 7

<sup>57</sup> Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln. S. 73.

Obwohl sie sprachlich eng beieinander liegen dürfen die Begriffe Motivation und Motiv nicht miteinander verwechselt werden. Das Motiv beschreibt eine Verhaltensbereitschaft. Die Motivation setzt sich dann aus mehreren aktivierten Motiven zusammen, welche in einer bestimmten Situation das Verhalten beeinflussen. Je nachdem ob Objekte beziehungsweise Personen die Motivbefriedigung erleichtern oder erschweren, entsteht ihnen gegenüber eine positive oder eine negative Einstellung.<sup>58</sup>

Werner Kroeber-Riel hat dazu folgende Formel aufgestellt:

### **Motivation = grundlegende Antriebskräfte + kognitive Zielorientierung**

Diese Formel, bestehend aus einer aktivierenden und einer kognitiven Komponente, stimmt mit den meisten Theorien über Motivation überein, obwohl der Begriff der Motivation von vielen Personen unterschiedlich verstanden wird.

Die in der aktivierenden Komponente enthalten Emotionen und Triebe beeinflussen die Motivation. Sie aktivieren unser Verhalten und lenken es dadurch in eine bestimmte Richtung. Zu den bedeutendsten Trieben zählen Hunger, Durst und Sexualität. Wird unser biologisches Gleichgewicht gestört, kommen diese zum Vorschein.

Zum Beispiel löst ein Mangel an Flüssigkeit den Durst aus. Die angeborenen Emotionen und die biologisch vorprogrammierten Triebe sind besonders starke Antriebskräfte. Sie treten in einer entsprechend starken Motivation auf und können durch Lernprozesse zum Aufbau anderer Antriebskräfte und Motivationen führen.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Rüttinger, Bruno/Rosenstiel, Lutz von/Molt, Walter (1974): Motivation des wirtschaftlichen Verhaltens. Stuttgart. S. 42

<sup>59</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 142 f.

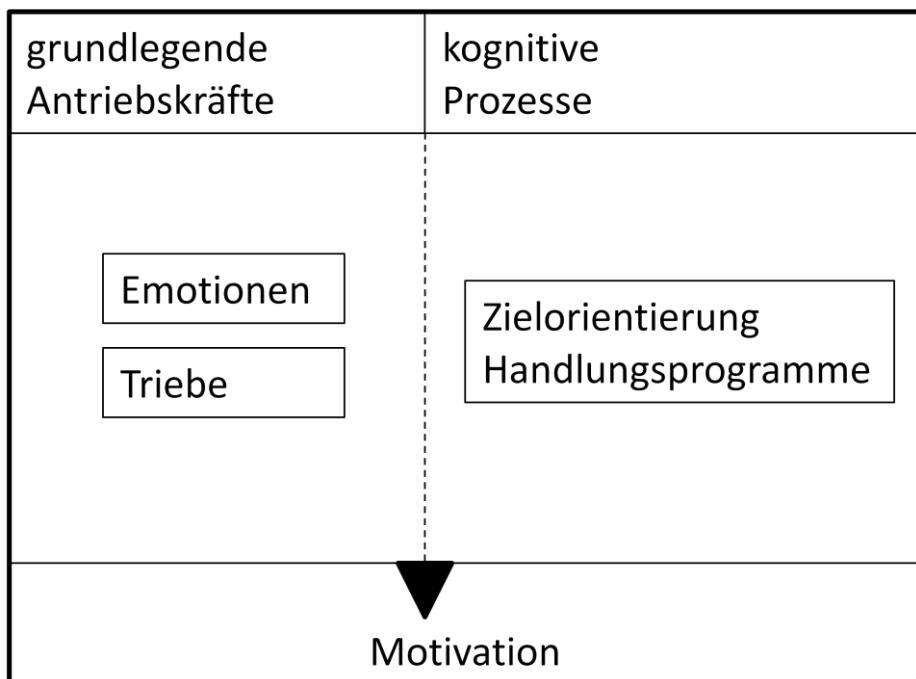


Abbildung 2: Entstehung von Motivation (Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. München, S. 142)

Motivation kann auf zwei Arten gegliedert werden: nach ihren zugrundeliegenden Antriebskräften und nach den kognitiven Prozessen.

*Grundlegende Antriebskräfte:* Klassifizierung nach Stärke, Richtung, Inhalt und Bewusstsein.

*Kognitive Prozesse:* Unterscheidung durch Ziel-Mittel-Zusammenhang. Beispiel: wird ein Produkt gekauft, so hängt das vom Wissen der Konsumenten und Konsumentinnen ab, welche das Produkt erworben haben. Ausschlaggebend ist auch wie es erworben wurde (Lernprozess).<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München. S. 146 ff.

Aus dieser Gliederung lassen sich zwei Konzepte ableiten: Inhaltliche Motivtheorien und Prozesstheorien.

Die inhaltliche Theorie fragt nach den treibenden Kräften hinter dem menschlichen Verhalten. Im Mittelpunkt stehen dabei die biologischen Begriffe Instinkte, Reflexe und Triebe. Aus inhaltstheoretischer Sicht ist motiviertes Verhalten ein Zusammenspiel von Organismus und Umwelt.

Die inhaltlichen Motivtheorien können in drei Gruppen unterteilt werden:

- Monothematische Theorien
- Polythematische Theorien
- Athematische Theorien

Beim monothematischen Theorieansatz geht man davon aus, dass nur ein zentrales Motiv befriedigt werden soll und das alle Bedürfnisse auf dieses eine Motiv verweisen. Im Gegensatz dazu geht die polythematische Theorie davon aus, dass wir von vielen verschiedenen Motiven angetrieben werden.

Geht man davon aus, dass das Konsumentenverhalten nicht von vorher bekannten Motiven bestimmt wird, spricht man von athematischen Motivationstheorien. Dieser Ansatz erscheint in Bezug auf das Konsumentenverhalten am sinnvollsten, da es in der Werbung kaum um grundlegende Bedürfnisse geht.

Geht man von einem prozesstheoretischen Ansatz aus, beruhen die motivierenden Kräfte eines Verhaltens auf zwei Faktoren. Zum einen ist der Wert, den die Folgen des Verhaltens eines Organismus haben, ausschlaggebend, zum anderen sind die Erwartungen auf Erfolg wichtig. Motivation kann daher als Produkt aus Wert und Erwartung gesehen werden.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl.: Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 41 ff

## 2.2 Involvement

Die Involvement-Theorie geht davon aus, dass das Konsumentenverhalten je nach Art und Stärke des Involvement unterschiedlich ausfällt. Mit diesem Begriff wird die innere Beteiligung und die Tiefe beziehungsweise Qualität der Informationsverarbeitung der Konsumenten und Konsumentinnen in Bezug auf Werbung beschrieben. Die Involviertheit einer Person gilt als Maß für die kognitive Kontrolle bei der Kaufentscheidung.<sup>62</sup>

### 2.2.1 Low-Involvement-Modell

Liegt bei den Konsumenten und Konsumentinnen geringe Beteiligung an der Werbekommunikation vor, erfolgt das Konsumverhalten häufig schon vor der Einstellungsbildung. Geringe Beteiligung ist dann gegeben, wenn die Informationen unbedeutend erscheinen. Die Voraussetzungen dafür sind folgende:

- Die Produkte sind ausgereift, es gibt wenig Unterschiede innerhalb der Produktgruppe.
- Es handelt sich um Routinekäufe, dabei gibt es nur geringes Kaufrisiko.
- Es besteht nur ein geringer Bezug der Konsumhandlung zu den persönlichen Werten.
- Es erfolgt keine Identifikation mit den Produkten.

In diesen Situationen wird die Werbebotschaft ohne bewusste Verarbeitung und ohne aktive Beteiligung aufgenommen. Erst durch die Verwendung des Produkts treten kognitive Veränderungen auf und es entwickelt sich eine bestimmte Einstellung gegenüber dem Produkt.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 56 f

<sup>63</sup> Vgl. Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln. S. 20

Es kann zwischen fünf Arten von Involvement unterschieden werden:

### Persönliches Involvement

Persönliches Involvement besteht über einen längeren Zeitraum. Es ist ein bestimmtes Grundinteresse, das die Konsumentinnen und Konsumenten bereits auf Grund ihrer persönlichen Interessen und Vorlieben haben. Das persönliche Involvement wird höher, je spezifischer das Produkt wird.

Ein Unternehmen muss davon ausgehen, dass nur ein Teil der Personen stark an dem Produkt involviert ist. Die meisten sind allgemein interessiert, das heißt sie sind mäßig involviert.

### Situationsinvolvement

In den meisten Fällen ist man nur eine gewisse Zeit lang involviert. Das Involvement ist situationsabhängig. Auf Grund einer bestimmten Situation will eine Person ein Produkt kaufen. Das Involvement besteht nur solange, wie die Kaufabsicht besteht. Man kann hier noch einmal drei Arten unterteilen:

- Phasen-Involvement: entsteht durch einen mittelfristigen Bedarf
- Anlass-Involvement: ergibt sich aus kurzfristigen konkreten Terminen oder Anlässen
- Induzierte Involvement: entsteht durch eine bestimmte Forderung von außen

### Produktinvolvement

Produktinvolvement ist nicht von der Dauer abhängig, sondern von einem bestimmten Produkt. Abhängig vom Artikel, besteht bei den Konsumenten und Konsumentinnen eine unterschiedlich hohe Involviertheit. Zum Beispiel ist bei alltäglichen Gebrauchsgegenständen, wie zum Beispiel Zahnpaste, Putzmittel, ..., das Involvement sehr gering. Bei Produkten, die etwas über eine Person aussagen, wie zum Beispiel Kleidung, besteht ein hohes Involvement.

## Werbemittelinvolvement

Jedes Werbemittel kann ein weiteres Involvement erzeugen. Man kann hier auch von Folge-Involvement sprechen. Die Involviertheit entsteht durch die Werbung selbst. Zum Beispiel kann eine Anzeige, die besonders wirkungsvoll ist, die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten auf sich ziehen und deren Zuwendung bewirken.

## Medieninvolvement

Rezipientinnen und Rezipienten weisen unterschiedlich starke Zuwendung bei der Nutzung der Medien auf. Zum Beispiel gibt es Unterschiede bei der Involviertheit einer Person zwischen Produktwerbung im Fernsehen oder im Radio. Auch innerhalb der Medien gibt es unterschiedliche Möglichkeiten die Zuschauer zu involvieren.<sup>64</sup>

### **2.2.2 Imagery-Forschung**

Zwischen dem Low-Involvement-Modell und der Imagery-Forschung besteht ein enger Zusammenhang. Der Begriff Imagery beschreibt das Lernen durch Bilder. Obwohl die Bildverarbeitung eine hohe Komplexität aufweist, kann durch Bilder in relativ kurzer Zeit ein großes Informationsangebot aufgenommen werden. Das Gedächtnis kann Bildinformationen wesentlich besser aufnehmen und speichern als sprachliche Informationen. Sie sind im Gegensatz dazu auch resistenter gegen gedächtnisreduzierende Vorgänge.

Bilder haben bei der Informationsvermittlung im Zusammenhang mit niedrigem Involvement einen Vorteil, da der Aufnahmeprozess weniger gedanklichen Aufwand erfordert. Es erfolgt eine weitgehend automatische Aufnahme und Verar-

---

<sup>64</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg. S. 59 ff

beitung. Bilder haben dadurch einen großen Vorteil gegenüber sprachlichen Beiträgen.

Durch die bildliche Darstellung werden die Informationen stärker im Gedächtnis verankert. Dadurch können emotionale Erlebnisse und Stimmungen besser übermittelt werden.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln. S. 23 f

### 3 Studien

Im folgenden Kapitel werden einige Studien erläutert, die sich mit unterschiedlichen Aspekten von Product Placement befassen.

#### 3.1 Untersuchung von Auer, Kalweit und Nüßler

In den Jahren 1987 und 1988 führten Manfred Auer, Udo Kalweit und Peter Nüßler mehrere Studien durch. Ziel dieser Untersuchungen war es festzustellen, ob Product Placement die Einstellung zum beworbenen Produkt beeinflusst.

In der ersten Analyse wird der deutsche Kinofilm *Die Einsteiger* aus dem Jahr 1985 behandelt. Ziel der Untersuchung war es festzustellen, ob Markenartikel von den Zuschauern und Zuschauereinnen erkannt werden und ob die Einstellung gegenüber dem Produkt geändert wird. Bei der methodischen Umsetzung wurde das Recall-Verfahren mit offener Fragestellung eingesetzt.

Die Ergebnisse der Untersuchung ergaben, dass die Markenprodukte erkannt wurden. Aufgrund der Verschiebung des Polaritätenprofils wird vermutet, dass es eine Veränderung der Einstellung der Zuschauer und Zuschauerinnen gegenüber dem Produkt gab.<sup>66</sup>

In der zweiten Untersuchung steht der Film *007 – James Bond: Im Angesicht des Todes* im Mittelpunkt. Die Ziele dieser Analyse waren die Ermittlung einer möglichen Einstellungsveränderung und Imageverschiebung. Im Zuge der Untersuchung wurden 118 Studierende zwischen zwanzig und dreißig Jahren sowohl vor der Vorführung des Filmes als auch danach befragt. Eingesetzt wurde ein strukturierter Fragebogen. Auf Grund der Größe der Stichprobe ist die Analyse nicht im mathematisch-statistischen Sinne repräsentativ. Die Änderung der Einstellung gegenüber dem Produkt wurde mit Hilfe von semantischen Differentialen an Hand der Marken Renault und Philips eruiert.

---

<sup>66</sup> Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 185 ff

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Beurteilung von Product Placement von der Art der Platzierung abhängt. Außerdem müssen Handlung und soziales Umfeld des Films dem Produkt entsprechen, damit positive Effekte erzielt werden können.<sup>67</sup>

Die dritte Analyse befasst sich mit dem Film *Fire und Ice* aus dem Jahr 1985. Produziert wurde der Film von Willy Bogner. Er führte auch Regie und war als Kameramann tätig. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass seine eigenen Produkte (er ist in der Modebranche tätig) im Film platziert sind. Des Weiteren werden die Marken BMW, Warsteiner, Fischer, Elesse und Lufthansa gezeigt. Diese wurden auch im Rahmen der Untersuchung analysiert.

Auch bei dieser Erhebung wurden zwei Fragebögen eingesetzt. Der erste Fragebogen war so gestaltet, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen das Untersuchungsziel nicht erkennen konnten. Zwei Wochen später wurden sie unter einem Vorwand zu einer Filmvorführung eingeladen. Direkt danach mussten sie den zweiten Fragebogen ausfüllen. Bei beiden Befragungen wurden die Namen angegeben. So konnten die „Vorher“-Ergebnisse den „Nachher“-Ergebnissen zugeordnet werden. Bei dieser Untersuchung gab es eine Kontrollgruppe. Diese nahm an keiner Filmvorführung teil und füllte zwei Mal im Abstand von zwei Wochen den ersten Fragebogen aus. Es sollten damit eventuell vorhanden Einflussfaktoren aufgedeckt werden. Die Versuchsgruppe umfasste 28 Personen, die Kontrollgruppe zehn. Auf Grund der geringen Anzahl von Versuchspersonen ist das Ergebnis nicht repräsentativ.

Die Untersuchung ergab, dass die Werte bei der Markenabfrage nach den Herstellern höher liegen als die Werte bei der Frage nach den erkannten Marken. Der höhere Erinnerungswert einer Marke führt dazu, dass die Wahrscheinlichkeit größer wird, dass die Rezipienten und Rezipientinnen die Marke als mögliche Kaufalternative wahrnehmen. Die Erhebung wurde direkt nach Ende des Films

---

<sup>67</sup> Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 189 ff

durchgeführt. Somit kann die Untersuchung keinen Aufschluss über die Langfristigkeit der Ergebnisse bringen.<sup>68</sup>

### **3.2 Untersuchung von Ulrich Harbrücker und Klaus Wiedmann**

Ulrich Harbrücker und Klaus Wiedmann führten 1987 an der Universität Mannheim eine Studie zur Akzeptanz des Product Placements durch. Es sollten dabei auch das Erkennungs- und Erinnerungsvermögen der Testpersonen überprüft werden. Dazu wurden zwei Gruppen zwei unterschiedliche Fragebögen vorgelegt.

Auch bei dieser Untersuchung wurde der Film *007 – James Bond: Im Angesicht des Todes* eingesetzt. Die erste Gruppe umfasste 54 Personen, denen der Film vorgeführt wurde. Im Anschluss daran wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Fragebogen vorgelegt. Die Hälfte der Gruppe wurde vor der Filmvorführung über das Untersuchungsziel informiert. Man wollte dadurch eine Kontrollgruppe bilden, durch die man zusätzlich die Auswirkungen der Einstellung gegenüber den Produktplatzierungen durch die Sensibilisierung der Testpersonen erheben konnte.<sup>69</sup>

Trotz der zahlreichen und teilweise sehr offensichtlichen Produktplatzierungen, fielen sie nur wenigen Rezipienten und Rezipientinnen auf. Erstaunlicherweise blieben die Produkte von Philips kaum in Erinnerung, obwohl diese Marke mit an die 100 Produkten im Film vertreten war. Es wird vermutet, dass das an den größtenteils schwer erkennbaren Platzierungen lag. Im Gegensatz dazu hat sich das Verbal Placement von Whiskas als sehr wirkungsvoll erwiesen. Wenig überraschend waren die Ergebnisse im Vergleich mit der Kontrollgruppe. Die sensibi-

---

<sup>68</sup> Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 226 ff

<sup>69</sup> Vgl. Harbrücker, Ulrich/Wiedmann, Klaus (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim. S. 50 ff

lisierten Rezipienten und Rezipientinnen erkannten mehr Produkte als die unvorgenommenen Zuschauer und Zuschauerinnen.<sup>70</sup>

Bei der Untersuchung zum Thema der Akzeptanz von Product Placement wurden 167 Studenten und Studentinnen der betriebswirtschaftlichen und theologischen Studienrichtung mittels Fragebogen befragt.

Siebzig Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen fiel auf, dass Markennamen beziehungsweise Markenprodukte in letzter Zeit viel häufiger in Filmen und auch in Serien auftauchen. Zwei Drittel der Befragten vertraten die Meinung, dass diese Produktplatzierungen bewusst eingesetzt werden.

Im Vergleich zum herkömmlichen Werbespot wurde Product Placement als wirkungsvoller, überzeugender und beeinflussender eingeschätzt.<sup>71</sup>

### 3.3 Untersuchung von Steffen Hormuth

Steffen Hormuth führte im Jahr 1990 eine empirische Untersuchung an der Technischen Universität in Berlin durch. Ziel der Studie war es, die Faktoren herauszufiltern, die die Wirkung von Product Placement sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 63 Personen, aufgeteilt in zwei Gruppen, befragt. Die erste Gruppe umfasste dreißig Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Vor der eigentlichen Versuchsdurchführung füllten diese Personen im Rahmen einer Vorbefragung einen Fragebogen aus. Danach folgte die Vorführung eines Ausschnittes aus *007 – James Bond: In tödlicher Mission*, an der beide Gruppen teilnahmen.

---

<sup>70</sup> Vgl. Harbrücker, Ulrich/Wiedmann, Klaus (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim. S. 56 f.

<sup>71</sup> Vgl. Harbrücker, Ulrich/Wiedmann, Klaus (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim. S. 62 ff

Jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin trugen eine Blickaufzeichnungsbrille, welche den genauen Verlauf der Blickbewegung gemeinsam mit den gesehenen Bildern aufzeichnet. Außerdem wurden jeder Person zwei Elektroden angelegt, um die Änderungen des Widerstandes der Hautoberfläche während des Filmverlaufs zu messen. Unmittelbar nach der Vorführung mussten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einen Fragebogen ausfüllen. Da Gruppe eins bereits an einer Vorbefragung teilgenommen hatte, war der Fragebogen der Gruppe zwei umfangreicher.<sup>72</sup>

Im Zuge dieser Untersuchung konnte festgestellt werden, dass Involvement für den Erfolg eines Product Placement eine große Rolle spielt. Hoch involvierte Personen müssen nur kurz mit einem Produkt konfrontiert werden und können es dennoch wahrnehmen und verarbeiten. Ist das Involvement gering, kann selbst eine intensive Darstellung keine Wirkung erzielen. Eine Änderung der Einstellung gegenüber dem Product Placement konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden.<sup>73</sup>

### **3.4 Untersuchung von Renate Goldnagl**

Im Zuge ihrer Dissertation führte Renate Goldnagl im Jahr 1993 eine sehr umfangreiche Studie zum Thema Product Placement durch. Ziel dieser Untersuchung war es „über die Ergebnisse von etwaigen Imageveränderungen hinaus, weitere Informationen bzgl. möglicher Zusammenhänge und signifikanter Unterschiede zwischen Alter und Erkennung bzw. Wirkung, Bildung und Sensibilisierungsgrad (Involvement) bei TV-Spot und Product Placement herauszufinden.“<sup>74</sup> Es sollten Wirkung und Kausalitätsbeziehungen, die durch bestimmte Stimuli hervorgerufen werden, beobachtet und festgestellt werden.

---

<sup>72</sup> Vgl. Hormuth, Steffen (1993): Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. München. S. 167 ff

<sup>73</sup> Vgl. Hormuth, Steffen (1993): Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. München. S. 190 f

<sup>74</sup> Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien S. 178

Besonders interessant in dieser Studie ist der Altersaspekt. In den meisten Studien zum Thema Product Placement werden vorwiegend jüngere Personen, vor allem Studenten, für die Untersuchung ausgewählt.

Renate Goldnagl bezeichnet ihre Untersuchung als Feldexperiment. Den einzelnen Versuchspersonen wurden verschiedene Filmszenen und Werbespots vorgespielt. Danach wurden sie dazu persönlich befragt. Die Untersuchung fand in einer, für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, natürlichen und gewohnten Umgebung, zu Hause, statt. Befragt wurden 140 Personen. Um die Ergebnisse kontrollieren zu können, wurden zwei Versuchsgruppen gebildet. Jede Gruppe bestand aus 70 Personen die sich jeweils aus sieben Männern und sieben Frauen jeder Alters-Kategorie zusammensetzten. Es gab fünf dieser Kategorien, die folgendermaßen unterteilt waren: 14-25 Jahre, 26-35 Jahre, 36-45 Jahre, 46-55 Jahre und 56 und mehr Jahre.

Der ersten Gruppe (Gruppe Produkt Placement) wurden drei Filmszenen mit Produktplatzierungen vorgespielt, danach wurden sie dazu befragt. Darauf folgten drei Fernsehspots, wiederum mit anschließender Befragung. Bei der zweiten Gruppe (Gruppe TV) verlief das Experiment in umgekehrter Reihenfolge, es wurden zuerst die Fernsehspots behandelt und dann erst das Product Placement.<sup>75</sup>

Im Zuge dieser Untersuchung konnten folgende Trends im Konsumverhalten festgestellt werden:

- Informationssättigung
- Werbeüberdrüssigkeit
- Forderung nach unterhaltsamer und emotionaler Werbung

---

<sup>75</sup> Vgl. Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien S. 178 ff

Die Hypothesen konnten im Rahmen der Studie nicht gänzlich verifiziert werden. Trotzdem konnte eine, für die Praxis des Product Placement, wichtige Erkenntnis bestätigt werden. Die gezielten Produktplatzierungen wurden von jüngeren und gebildeteren Personen auffallend besser erkannt und verarbeitet.

„Product Placement, als neues, unkonventionelles Kommunikationsmittel, eignet sich wohl, offizielle Restriktionen und psychologische Abwehrmechanismen in der Informationsaufnahme und -verarbeitung zu umgehen, wie auch durch die Low-Involvement-Theorie dargelegt wurde.“<sup>76</sup> Product Placement bietet auf Grund seiner speziellen Kommunikationssituation und Beeinflussungstechnik beachtliche Möglichkeiten für die Werbekommunikation.<sup>77</sup>

### 3.5 Untersuchung von Christian Fuchs

Im Rahmen seiner Magisterarbeit untersuchte Christian Fuchs den Einfluss von Product Placement auf die Gestaltung des Fernsehprogramms. Bei seiner Studie geht es nicht um den Einfluss auf die Programmqualität, sondern ob eine Zunahme und Intensivierung von Product Placement im öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehen festgestellt werden kann.<sup>78</sup> Fuchs führte eine stichprobenartige Untersuchung an acht *Wetten Dass ...?*-Sendungen aus unterschiedlichen Jahren durch. Als Methode der Studie wurde die Kombination aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse eingesetzt. Seine Hypothesen befassten sich mit der Zunahme von Product Placement in den letzten Jahren.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien

<sup>77</sup> Vgl. Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien

<sup>78</sup> Vgl. Fuchs, Cristian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Berlin. S. 15

<sup>79</sup> Vgl. Fuchs, Cristian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Berlin. S. 115 ff

Die Analyse ergab, dass bereits seit der ersten Folge Sonderwerbeformen in die Sendung integriert waren. Bei den ersten Product Placements handelte es sich ausschließlich um sendereigene Produkte. Erst ab der dritten analysierten Sendung findet man auch Platzierungen anderer Produkte. Außerdem konnte festgestellt werden, dass der Einsatz von Product Placement und die daraus resultierende Markenvielfalt seit 1983 quantitativ zunahm.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Fuchs, Cristian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Berlin. S. 166 ff

## 4 Methodik

In der nachfolgenden Untersuchung wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring mit anschließender induktiver Kategorienbildung angewendet.

### 4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Inhaltsanalyse ist eine vorwiegend kommunikationswissenschaftliche Technik zur Analyse von Massenmedien. Sie wurde in den USA in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf Grund der sich entfaltenden Massenmedien entwickelt.<sup>81</sup>

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden Texte systematisch analysiert, indem das Material schrittweise mit Kategoriensystemen, die theoriegeleitet aus Material entwickelt werden, bearbeitet wird. Philipp Mayring unterscheidet bei der qualitativen Inhaltsanalyse zwischen drei Grundformen: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. In der nachfolgenden Untersuchung wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse angewandt.<sup>82</sup>

Am Beginn einer Zusammenfassung müssen die Makrooperatoren der Reduktion festgelegt werden. Dabei handelt es sich um Auslassen, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion und Bündelung. „Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist nun, dass die jeweilige Abstraktionsebene der Zusammenfassungen genau festgelegt wird, auf die das Material durch Einsatz der Makrooperatoren transformiert wird.“<sup>83</sup> Die Abstraktionsebene kann dann Schritt für Schritt verallgemeinert werden.

---

<sup>81</sup> Vgl. Mayring, Philip (2002): Einführung in Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim und Basel. S. 114

<sup>82</sup> Vgl.: Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 50

<sup>83</sup> Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 67

Bei der Festlegung des Ausgangsmaterials ist darauf zu achten, „dass die Grundgesamtheit, über die Aussagen gemacht werden soll, genau definiert wird.“<sup>84</sup> Es muss definiert werden, welches Material analysiert wird. Dabei muss auch beschrieben werden, wer der Verfasser bzw. Produzent ist, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und in welcher Form das Material vorliegt. Im nächsten Schritt wird festgelegt, was das Ziel der Analyse sein soll bzw. welche Informationen herausgefiltert werden sollen. Dazu müssen die Analyseeinheiten bestimmt werden. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse gibt es sieben unterschiedliche Analysetechniken. Wobei nicht jede Technik auf jede Grundform der Inhaltsanalyse anwendbar ist. Im Falle der Zusammenfassung gibt es zwei Möglichkeiten: die Zusammenfassung selbst und die induktive Kategorienbildung.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 53

<sup>85</sup> Vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 52 ff

## Ablauf Zusammenfassung:

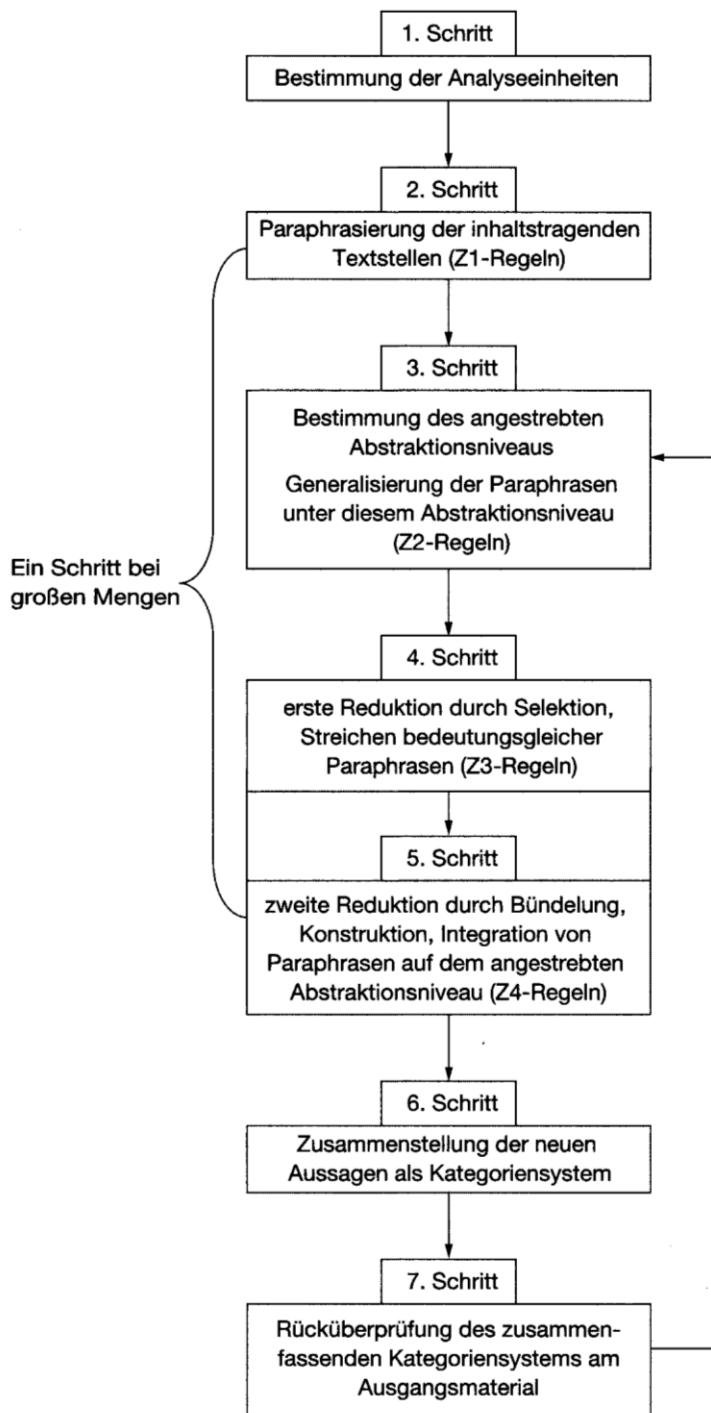


Abbildung 3: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 68)

Zu Beginn der Inhaltsanalyse muss das Analysematerial genau definiert werden. Dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- Die Grundgesamtheit, über die Aussagen gemacht werden sollen, muss genau definiert sein.
- Der Stichprobenumfang muss nach Repräsentativitätsüberlegungen und ökonomischen Erwägungen festgelegt werden.
- Die Stichprobe muss nach einem bestimmten Modell gezogen werden.<sup>86</sup>

Im Zuge der Paraphrasierung werden die einzelnen Kodiereinheiten auf ihren Inhalt beschränkt. Sich wiederholdende Phrasen und ausschmückende Elemente werden weggelassen. Die Paraphrasen werden dann auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert, d.h. sie sollen auf ihre grammatischen Kurzform reduziert werden. Je nach Menge des Materials werden die Paraphrasen herausgeschrieben beziehungsweise mehrere Analyseschritte zusammengefasst (siehe Abbildung 3). Als Nächstes wird das Abstraktionsniveau der ersten Reduktion bestimmt. Bei der Generalisierung werden die Paraphrasen, die unter das festgelegte Abstraktionsniveau fallen, verallgemeinert. Phrasen die das Niveau erfüllen, werden vorerst so belassen. Im Zuge der ersten Reduktion werden Paraphrasen mit gleichem Inhalt gestrichen. Das gleiche gilt auch für unwichtige und nichts sagende Phrasen. Bei der zweiten Reduktion werden Paraphrasen, die denselben Bezug haben, aber über das gesamte Material verstreut sind, zusammengefasst und durch eine neu formulierte Aussage wiedergegeben.

Nach Abschluss dieser beiden Reduktionsphasen, muss überprüft werden ob die erstellten Kategorien noch alle ursprünglichen Paraphrasen repräsentieren.

Ist dies nicht der Fall, wird eine höhere Abstraktionsebene festgelegt und beide Reduktionsphasen müssen noch einmal durchgeführt werden. Dieses Schema kann so oft wiederholt werden, bis das Ergebnis der angestrebten Reduzierung

---

<sup>86</sup> Vgl. Mayring, Phillip (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim, Basel. Seite 52 f

des Materials entspricht.<sup>87</sup> Dieses Modell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse kann für eine induktive Kategorienbildung eingesetzt werden.

#### 4.1.1 Induktive Kategorienbildung

Die induktive Kategoriedefinition leitet die Kategorien direkt aus dem Material ab. Sie nimmt keinen Bezug auf vorab formulierte Theoriekonzepte.

Schema für die Induktive Kategorienbildung:

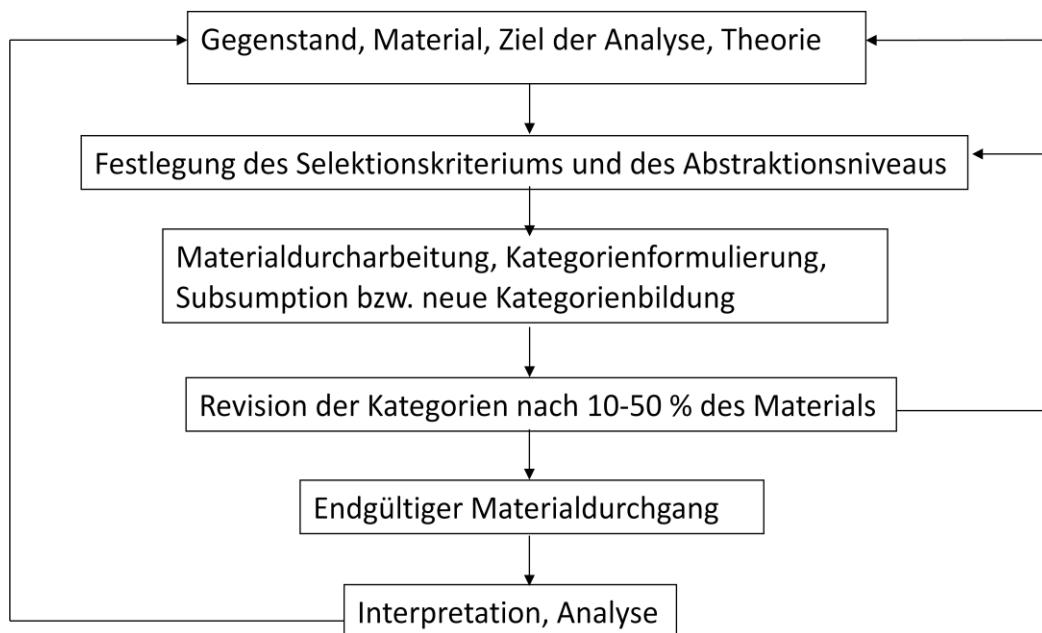


Abbildung 4: Induktive Kategorienbildung (Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 84)

<sup>87</sup> Vgl. Mayring, Phillip (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim, Basel. Seite 68 ff

Im ersten Schritt wird das Material festgelegt. Vorab werden das Thema der Kategorienbildung sowie der Ausgangspunkt der Kategoriedefinition theoriengeleitet bestimmt. Ausschmückende und unwesentliche Phrasen werden ausgeschlossen. Danach wird das Abstraktionsniveau festgelegt.

Nun wird das Material durchgearbeitet und nach den vorher festgelegten Selektionskriterien werden die Kategorien definiert. Nach Überprüfung von 10 bis 50 Prozent des Materials, muss festgestellt werden, ob die gebildeten Kategorien dem Ziel der Analyse nahekommen. Wenn ja, kann weitergearbeitet werden. Sollte dies allerdings nicht der Fall sein, muss das Material noch einmal neu durchgearbeitet werden. Das Ergebnis ergibt dann ein System an Kategorien, welches als Ganzes interpretiert wird.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Mayring, Phillip (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim, Basel. Seite 74 ff

## 5 US-Serie *The Big Bang Theory*

Als Gegenstand der Untersuchung wird hier die US-Serie *The Big Bang Theory* eingesetzt. In der Nielsen Studie von 2011 schafft es die Serie drei Mal unter die Top Ten der am meisten in Erinnerung gebliebenen Produktplatzierungen in Fernsehserien. Bei der Veröffentlichung der Studie äußerte sich Bill Prady, Autor und Co-Produzent der Serie, auf Twitter wie folgt dazu: "I'm not aware of #big-bangtheory doing any paid product placement. We use real brand names so dialogue doesn't sound fake."<sup>89</sup>

### Top 10 Most Remembered Branded Integrations - Dramas/Sitcoms

Rank	Brand	Branded Integration Description	Program (Network/Air Date)	Recall Index
1	Purell	Sheldon uses hand sanitizer after he puts a live snake in a desk drawer	The Big Bang Theory (CBS, Oct 27)	271
2	Red Bull	Tessa describes the official drink of suburbia; people drink it repeatedly.	Suburgatory (ABC, Sep 28)	214
3	Milton Bradley	Twister -- Amy suggests that the group play the travel version of a game.	The Big Bang Theory (CBS, Nov 17)	208
4	Ferrari	Beckett drives a car after Castle explains that it is a high performance vehicle.	Castle (ABC, Feb 7)	207
5	Subway	Big Mike says that his kidnapping hasn't been that bad because his kidnappers brought sandwiches.	Chuck (NBC, Mar 21)	206
6	Wizards of the Coast Games	Dungeons & Dragons -- Wolowitz comments on the way that Sheldon plays a board game.	The Big Bang Theory (CBS, Oct 6)	205
7	Rolex	Laura comments on the price of a watch she purchased before she realizes it may have been stolen.	Pan Am (ABC, Oct 30)	204

<sup>89</sup>Prady, Bill (2011) In: Stampler, Laura (2011): How 'Big Bang Theory' Dominated The 10 Best Product Placements of 2011. <http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?op=1&IR=T> (letzter Zugriff 17.02.2015)

8	Snapple	Waldon drinks a beverage while talking to Alan about his breakup.	Two and a Half Men (CBS, Oct 17)	203
9	Hasbro	Scrabble -- Dick tells Susan that he'd rather play Scrabble than talk to her.	Desperate Housewives (ABC, Jan 16)	200
10	Hasbro	Monopoly -- Penny wants to play a board game after getting home from a trip with Tom.	Desperate Housewives (ABC, Oct 2)	199

**Tabelle 1: Nielsen's Tops of 2011 Advertising**  
 (Unbekannter Autor (2011): Nielsen's Tops of 2011 Advertising.  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html> (letzter Zugriff 17.02.2015))

## 5.1 Facts

*The Big Bang Theory* ist eine sehr beliebte amerikanische Sitcom. Produziert wird sie von Chuck Lorre Productions und Warner Bros. Television. Die Autoren der Serie sind Chuck Lorre und Bill Prady. Die erste Folge wurde am 24. September 2007 im CBS Television Network in den USA zum ersten Mal ausgestrahlt. In Österreich und Deutschland läuft zurzeit die siebente Staffel auf Pro7. In den USA wird bereits die achte Staffel gesendet. Im März 2014 wurde die Serie für weitere drei Staffeln verlängert. In 2012 und 2013 erreicht *The Big Bang Theory* den ersten Platz der beliebtesten US-Serien.

Ursprünglich sollte die erste Staffel im Zeitraum von Ende 2006 bis Anfang 2007 gesendet werden, aber die Pilotfolge wurde von keinem Sender abgenommen. Hauptdarsteller waren dabei Jim Parson und Johnny Galecki. Nachdem diese erste Folge umgeschrieben wurde und weitere Hauptrollen, gespielt von Kaley Cuoco, Simon Helberg und Kunal Nayyar, hinzugefügt wurden, wurde die Serie im Mai 2007 von CBS übernommen und im darauffolgenden Herbst ausgestrahlt. Der Vertrag wurde für dreizehn Folgen abgeschlossen, aber auf Grund eines Autorenstreiks wurden nur acht Folgen produziert. Erst im März 2008 wurden die

noch fehlenden Episoden gesendet. Wegen der hohen Zuschauerzahlen orderte CBS trotz des vorangegangenen Streiks eine weitere Staffel.

Während der fünften Staffel erreichte die Serie ihre hundertste Folge und wurde als Nummer acht der am häufigsten gesehenen Sitcoms genannt. In der sechsten Staffel wurden zum ersten Mal zwanzig Millionen Zuschauer erreicht und die Serie stieg von Platz acht auf Platz drei auf.<sup>90</sup>

## 5.2 Inhalt

Die Hauptcharaktere der Serie (seit der ersten Folge) sind Sheldon Cooper (Jim Parson), Leonard Hofstadter (Johnny Galecki), Penny (Kaley Cuoco), Howard Wolowitz (Simon Helberg) und Rajesh Koothrappali (Kunal Nayyar). In späteren Staffeln kommen Bernadette Rostenkowski (Melissa Rauch) und Amy Farrah Fowler (Mayim Bialik) dazu. Die Handlung spielt fast ausschließlich in Pasadena in Kalifornien.

Sheldon Cooper und Leonard Hofstadter sind Physiker, die gemeinsam in einer WG wohnen. Die beiden haben wenige Freunde und beschäftigen sich, abgesehen von der Wissenschaft, mit Comics und Videospielen. Eines Tages zieht die hübsche Penny in die Wohnung gegenüber. Sie ist nach Pasadena gekommen um Schauspielerin zu werden. Da sie noch keine Rollen bekommen hat, arbeitet sie als Kellnerin in der Cheesecake Factory.

Penny freundet sich mit Sheldon und Leonard an und lernt dadurch deren Freunde Howard und Raj (Rajesh) kennen. Howard ist Ingenieur und Raj ist Astrophysiker. Alle vier arbeiten am Caltech Institut in Pasadena. Später beginnt Penny eine Beziehung mit Leonard. Die beiden trennen sich öfter, bis sie sich schließlich in der siebenten Staffel verloben.

---

<sup>90</sup> Vgl. Unbekannter Autor (2007-2015): About The Big Bang Theory. <http://the-big-bang-theory.com/about/> (letzter Zugriff 17.02.2015)

Bernadette hat ihren ersten Auftritt als Nebencharakter in der dritten Staffel. Sie arbeitet neben ihrem Doktoratsstudium als Kellnerin in der Cheesecake Faktory. Über Penny lernt sie Howard kennen und die beiden beginnen eine Beziehung, die kurz darauf wieder auseinandergeht. Am Beginn der vierten Staffel versöhnen sich die beiden und Bernadette kommt als Hauptcharakter und als Howards Freundin in die Serie zurück. Die beiden heiraten am Ende der fünften Staffel.

Amy Farrah Fowler hat ihren ersten Auftritt in der letzten Folge der dritten Staffel. Sie nimmt eine Nebenrolle ein, bis sie in der vierten Staffel Sheldons Freundin und damit zu einem Hauptcharakter wird.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Lorre, Chuck/Prady, Bill (2007-2013): *The Big Bang Theory*. Staffel 1 bis 6. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

## 6 Umsetzung

Da es sich bei dieser Studie um eine qualitative Untersuchung handelt, wird hypothesengenerierend gearbeitet. Aus dem in der Einleitung beschriebenen Forschungsinteresse wurden drei forschungsleitende Fragen definiert.

### 6.1 Forschungsleitende Fragen

Frage A:

**Kann seit Beginn der Serie bis zum Ende von Staffel 6 eine Veränderung in der Struktur des Product Placements festgestellt werden?**

Die ersten sechs Staffeln wurden über einem Zeitraum von sieben Jahren zum ersten Mal ausgestrahlt. Werden die Produkte in den einzelnen Staffeln/Jahren unterschiedlich platziert?

Frage B:

**Werden in der heutigen Zeit nur noch Produkte durch Produkt Placement in Serien integriert oder werden sie doch auch noch als reine Requisite verwendet?**

Aufgrund der Intensität der Platzierung, beziehungsweise je nachdem wie klar die Produktnamen erkennbar sind, kann festgestellt werden, ob die Platzierung gegen Entgelt erfolgt oder das Produkt nur als Requisite dient.

Frage C:

**Wie ist das Verhältnis zwischen Visual und Verbal Placement, auf Grund ihrer Anzahl der Platzierungen?**

Es wird davon ausgegangen, dass Visual Placement öfter vorkommt. Die Frage bezieht sich darauf, ob Verbal Placement nur vereinzelt eingesetzt wird oder an die Anzahl der Visual Placements heran reicht.

## 6.2 Operationalisierung

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring wurde ursprünglich nur für die Analyse für Textmaterial beziehungsweise für Transkriptionen erstellt. In dieser Untersuchung wird die Inhaltsanalyse, im genaueren die Zusammenfassung mit nachfolgender induktiver Kategorienbildung, auf Filmmaterial angewandt. Die einzelnen Schritte laufen wie folgt ab<sup>92</sup>:

- Festlegen des Ausgangsmaterials
- Paraphrasierung: Die platzierten Produkte werden aus dem Filmmaterial herausgeschrieben.
- Generalisierung: Gleiche Produkte innerhalb einer Folge werden als eine Produktplatzierung gewertet.
- Kategorienbildung: Auf Grund der Produkte und die Art ihrer Platzierung werden die Kategorien formuliert.
- Im Zuge des Pretests wird ein Teil des Materials durchgearbeitet. Danach werden, falls es notwendig ist, die Kategorien angepasst oder neu definiert.
- Das gesamte Material wird durchgearbeitet.
- Interpretation

Im Rahmen der Interpretation und in Bezug auf die forschungsleitenden Fragen werden Hypothesen aufgestellt. Je nach Schwerpunkt der Fragen werden die Kategorien einzeln oder das Kategoriensystem als Ganzes interpretiert.

---

<sup>92</sup> Vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel. S. 52 ff

### 6.3 Pretest

Der Pretest wurde im Oktober 2014 durchgeführt. Als Ausgangsmaterial für diese erste Untersuchung wurden alle Folgen der ersten Staffel analysiert.

Die auf Grundlage der Paraphrasierung erstellten Kategorien sind folgende:

- Kategorie 1: Produkte werden ohne Logo beziehungsweise Markenname gezeigt.
- Kategorie 2: Das Markenprodukt wurde leicht verändert (Name, Logo), ist aber trotzdem noch erkennbar.
- Kategorie 3: Das Markenprodukt ist gemeinsam mit dem Logo beziehungsweise dem Schriftzug gut erkennbar.

Diese Vorerhebung hat ergeben, dass die Methode in dieser Untersuchung problemlos eingesetzt werden kann. Die Kategorien eins bis drei wurden dabei erweitert und eine vierte Kategorie wurde zusätzlich definiert (siehe Kapitel 7.2 Kategorien).

## 7 Untersuchung

Die Untersuchung erfolgte im Oktober, November und Dezember 2014. Die insgesamt 135 Folgen wurden mit der inhaltlichen Zusammenfassung und anschließenden induktiven Kategorienbildung nach Philipp Mayring analysiert.

### 7.1 Material

Als Ausgangsmaterial wurden die Staffeln eins bis sechs festgelegt. Die siebente Staffel ist zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits gesendet worden. Sie ist jedoch noch nicht auf DVD veröffentlicht worden, was die Analyse erschwert hätte. Das abgegrenzte Material stammt aus den Jahren 2007 bis 2013.

Analysematerial:

- Staffel 1: 17 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2007/2008
- Staffel 2: 23 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2008/2009
- Staffel 3: 23 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2009/2010
- Staffel 4: 24 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2010/2011
- Staffel 5: 24 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2011/2012
- Staffel 6: 24 Folgen, erste Ausstrahlung Sende-Saison 2012/2013

(detaillierte Liste siehe Anhang)

Eine Sende-Saison von *The Big Bang Theory* auf CBS beginnt immer im Herbst und endet im darauffolgenden Frühjahr.

Die erste Staffel wurde bereits im Rahmen des Pretests das erste Mal analysiert. Im Rahmen der eigentlichen Untersuchung wurde sie ein zweites Mal, auf Grund der neuen beziehungsweise erweiterten Kategorien, durchgearbeitet.

## 7.2 Kategorien

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring konnten vier Hauptkategorien gebildet werden:

- Kategorie 1: Das Markenprodukt ist erkennbar, aber das Logo beziehungsweise der Markenname ist nicht (eindeutig) sichtbar.
- Kategorie 2: Das Markenprodukt ist als solches klar erkennbar, der Schriftzug oder das Logo wurden verändert.
- Kategorie 3: Das Markenprodukt ist nicht verändert worden und es ist klar erkennbar.
- Kategorie 4: Wiederkehrendes Produkt ohne ersichtlicher Markenzugehörigkeit.

Bei den Kategorien eins bis drei wird noch einmal auf Grund der Art der Produktplatzierung unterteilt.

### Kategorie 1a: Markenprodukt mit erahnbarem Logo

Kategorie 1a beschreibt ein Markenprodukt, das als solches erkennbar ist. Das Logo beziehungsweise der Schriftzug des Markennamens ist nicht klar sichtbar, kann aber erahnt werden.

Beispiel: In einigen Folgen trägt Penny Stiefeln der Marke UGGS. Es gibt ähnliche Modelle anderer, nicht so bekannter Marken. Auf Grund der Position des Logos und dem Umriss des Schriftzuges kann man erkennen, dass es sich bei diesen Stiefeln um die Marke UGGS handelt.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. z.B. Staffel 1, Folge 1

### Kategorie 1b: Markenprodukt ohne erkennbarem Logo

Obwohl weder ein Logo noch ein Markenname oder Schriftzug sichtbar ist und auch keine Verpackung vorhanden ist, kann das Produkt eindeutig der Marke zugeordnet werden.

Beispiel: Eine der Hauptdrehorte, Pennys Wohnung, ist mit Möbeln des Einrichtungshauses IKEA ausgestattet. Auf Grund der Einzigartigkeit dieser Produkte können sie der Marke IKEA zugeordnet werden, obwohl weder ein Logo noch ein Schriftzug zu sehen ist.<sup>94</sup>

### Kategorie 2a: Markenprodukt mit fehlendem Schriftzug

Das platzierte Produkt ist gut sichtbar auch das Logo ist erkennbar. Allerdings wurde der Schriftzug beziehungsweise der Name des Markenprodukts weggeschoben.

Beispiel: In mehreren Episoden stehen in der Mensa SPRITE-Dosen auf den Tischen. Durch die Farbgestaltung und das Logo ist die Marke eindeutig erkennbar. Wenn man aber das dargestellte Produkt mit einem Original vergleicht, fällt auf, dass der Schriftzug entfernt wurde.<sup>95</sup>

### Kategorie 2b: Markenprodukt mit verändertem Schriftzug

Diese Kategorie beschreibt Produkte, deren Name verändert wurde. Auf Grund ihrer Aufmachung ist die Marke hinter dem Produkt trotzdem eindeutig erkennbar.

Beispiel: Ähnlich wie beim Product Placement von SPRITE, wird auch FIJI-Wasser auf den Tischen beim Mittag- oder Abendessen platziert. Schaut man sich die Aufmachung der Flasche genauer an, so erkennt man, dass die Beschriftung nicht FIJI, sondern „Biji“ lautet. Logo und Farbgestaltung stammen eindeutig vom FIJI-Wasser.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Vgl. z.B. Staffel 1, Folge 2

<sup>95</sup> Vgl. z.B. Staffel 1, Folge 7

<sup>96</sup> Vgl. z.B. Staffel 2, Folge 15

### Kategorie 2c: Markenname mit fehlendem Buchstaben

Das Markenprodukt ist gut erkennbar. Schriftzug und Logo, falls vorhanden, sind gut sichtbar. Es wurde aber der erste Buchstabe des Produktnamens entfernt.

Beispiel: In einigen Folgen sieht man Penny an der Bar arbeiten und Getränke mixen. Dabei verwendet sie BACARDI-Rum. Bei dieser Flasche wurde der erste Buchstabe entfernt. Es ist nur noch „acardi“ zu lesen.<sup>97</sup>

### Kategorie 3a: Klassisches Product Placement

Das Logo und der Schriftzug des platzierten Markenprodukts sind gut erkennbar. Hierbei handelt es sich um das klassische Product Placement.

Beispiel: In der Serie sieht man Sheldon und Leonard sehr oft an ihren Laptops arbeiten. Sie verwenden immer Geräte der Marke DELL (DELL SdX und DELL ALIENWARE). Bei den Modellen SdX steht der Name gut sichtbar auf der Klappe, bei den Modellen ALIENWARE ist das Logo zu sehen.<sup>98</sup>

### Kategorie 3b: Produkt als Requisite

Das Produkt dient als Requisite und ist daher nicht immer deutlich zu sehen. Schriftzug und Logo sind nicht erkennbar, aber auf Grund der Farbgestaltung und Aufmachung der Verpackung, kann das Markenprodukt identifiziert werden.

Beispiel: In einigen Folgen, vor allem wenn es darum geht, dass die Darsteller lange aufbleiben oder die Nacht durcharbeiten, sieht man mehrere Dosen RED BULL und/oder RED BULL COLA. Der Name ist dabei nicht sichtbar, aber die Verpackung weist eindeutig auf das Markenprodukt hin.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. z.B. Staffel 1, Folge 18

<sup>98</sup> Vgl. z.B. Staffel 1, Folge 3

<sup>99</sup> Vgl. z.B. Staffel 3, Folge 5

### Kategorie 3c: Verbal Placement

Diese Kategorie bezeichnet jede namentliche Nennung eines Produktes, auch in Kombination mit der bildlichen Darstellung. Es handelt sich also hierbei hauptsächlich um Verbal Placement und manchmal auch um eine Kombination aus Verbal und Visual Placement.

Beispiel: In einer Folge äußert Sheldon den Wunsch zu IKEA zu fahren, weil er Fleischbällchen essen möchte und einen Bilderrahmen braucht.<sup>100</sup>

### Kategorie 4: Generic Placement

Man kann bei dieser Kategorie von Generic Placement sprechen. Dabei wird kein einzelnes Markenprodukt, sondern eine Produktgruppe beworben. Ein Produkt kommt immer wieder in der Serie vor, es kann keiner Marke zugeordnet werden. Wegen seiner Aufmachung ist aber erkennbar, dass es sich um das gleiche Produkt handelt.

Beispiel: In einigen Folgen sieht man in den Wohnungen Chips-Packungen liegen. Diese sind immer gleich gestaltet, haben aber kein Logo oder einen Schriftzug. Sie können auch auf Grund der Verpackung keiner Marke zugeordnet werden.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. z.B. Staffel 5, Folge 15

<sup>101</sup> Vgl. z.B. Staffel 2, Folge 18

## 7.3 Analyse

### 7.3.1 1. Staffel

	Marke/Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	WALMART		3a
	IKEA		1b
	MYSPACE		3c
	ECOVER Spülmittel		1a
	DELL SDX	2mal	3a
	HERBAL ESSENCE	2mal	3a
	UGGS		1a
	MOBIL Tankstelle		3a
	VOLVIC		3a
	CONVERSE		1a
2. Folge	IKEA	2mal	1b
	SPRITE	2mal	2a
	DASANI		2c
	ECOVER Spülmittel	2mal	1a
	DELL SDX		3a
3. Folge	DELL Laptop	4mal	3a
	DELL ALIENWARE		3a
	APPLE Laptop	2mal	3a

	SPRITE		2a
	MONSTER		3a
	RALPH LAUREN		3a
	ECOVER Spülmittel		1a
	DASANI		2c
	Chips	2mal	4
4. Folge	HEINZ-MAGAZIN		3c
	MCDONALDS		3a
	ECOVER Spülmittel		1a
	DASANI		2c
5. Folge	HEINZ-Ketchup	2mal	3b
6. Folge	PLANET Spülmittel		3a
	Chips		4
	IKEA		1b
	DASANI		2c
7. Folge	PLANET Spülmittel		3a
	ECOVER Spülmittel		1a
	SPRITE		2a
	Chips	2mal	4
	RED BULL	2mal	3b
	DASANI		2c
	BBC AMERICA		3c
8. Folge	DELL SDX		3a
	ERISTOFF		3b

	APPLE	2mal	3a
	PLANET Spülmittel		3a
	IKEA		1b
	BACARDI		2c
9. Folge	MONSTER		3a
	SPRITE		2a
	UGGS		1a
	DELL SDX	3mal	3a
	DELL ALIENWARE		3a
	FEDEx		3a
	AQUAFINA		3b
	Chips		4
	PLANET Spülmittel		3a
	YOUTUBE		3c
10. Folge	Chips	2mal	4
	PLANET Spülmittel	3mal	3a
	ECOVER Spülmittel		1a
	DELL SDX	3mal	3a
	7UP		2b
	UGGS		1a
11. Folge	AQUAFINA		3b
	SPRITE		2a
	PLANET Spülmittel	2mal	3a
	ECOVER Spülmittel		1a

	Chips		4
	CONVERSE		1a
12. Folge	COCA COLA	2 mal	2b
	SPRITE		2a
	7UP		2b
	Chips		4
	DELL SDX	3mal	3a
13. Folge	COCA COLA	2 mal	2b
	SPRITE	2mal	2a
	AQUAFINA		3b
	DASANI	2mal	2c
	DELL SDX		3a
14. Folge	DELL SDX	2mal	3a
	ECOVER Spülmittel		1a
	MY LITTLE PONY		3c
	HELLO KITTY		3c
15. Folge	DASANI	2mal	2c
	AQUAFINA		3b
	RED BULL		3b
	DELL SDX	2mal	3a
	HARLEY		3c
	7UP		2b
	SPRITE		2a
	COCA COLA		2b

	NINTENDO WII		3b
16. Folge	DELL SDX		3a
	DELL ALIENWARE		3a
	APPLE		3a
	COCA COLA		2b
	NETGEAR		3c
	Chips		4
	HP		3c
	NINTENDO WII		3c
17. Folge	DELL SDX		3a
	DELL Laptop		3b
	IKEA		1b
	SUBWAY		3c
	BEN&JERRY's		3a
	COCA COLA	3mal	2b

**Tabelle 2: Analyse Staffel 1**

Bei der Analyse der 17 Folgen der ersten Staffel konnte festgestellt werden, dass den Großteil der Platzierungen das klassische Product Placement einnimmt.

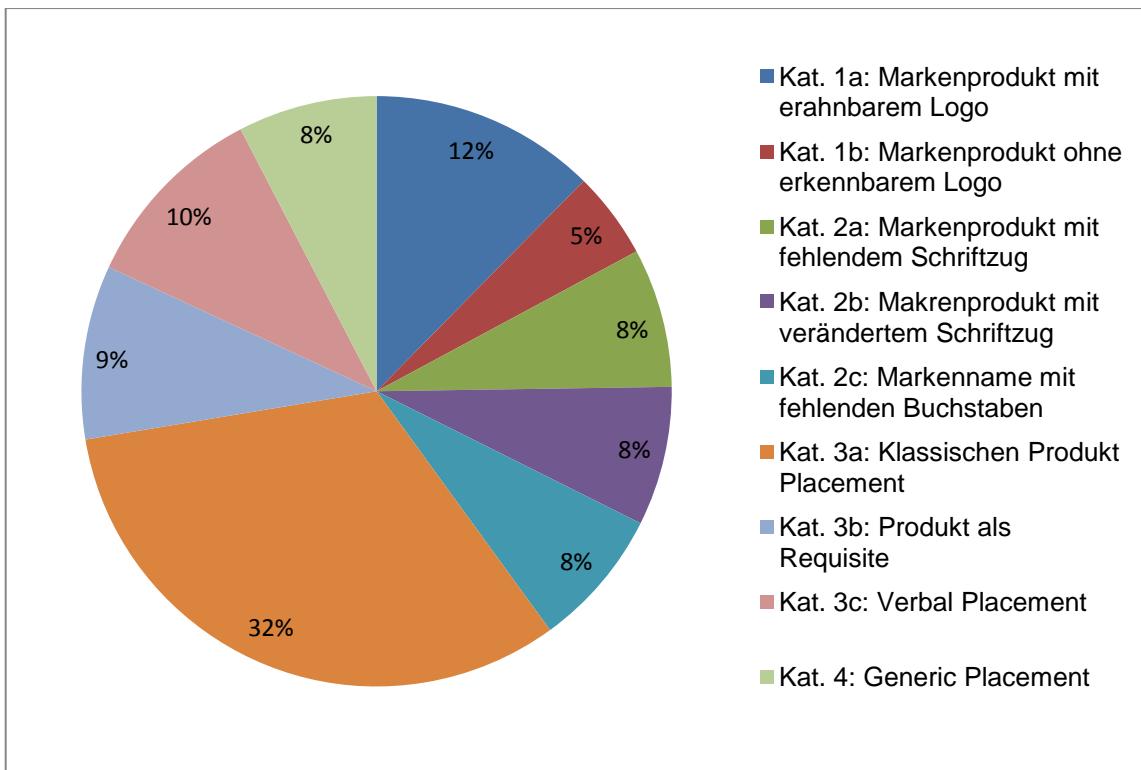


Abbildung 5: Anteil der Produktplatzierungen in der ersten Staffel, gegliedert nach Kategorien

Das Diagramm zeigt, dass Kategorie 3a mit 34 Platzierungen am öftesten vertreten ist. Das macht 32 Prozent, ein Drittel aller Product Placements, aus. Kategorie 3a beschreibt die Markenprodukte, die mitsamt Logo klar erkennbar sind, also Product Placement im klassischen Sinne.

Kategorie 1a ist mit zwölf Prozent (13 Platzierungen) vertreten. Bei diesen Produkten kann entweder das Logo oder der Schriftzug des Markennamens erahnt werden. Kategorie 1b hat die wenigsten Platzierungen. Vorwiegend handelt es sich dabei um IKEA-Möbel, mit welchen Pennys Wohnung, einem der Hauptdrehorte, eingerichtet ist.

Die Kategorien 2a, 2b, 2c und 4 machen jeweils acht Prozent aus, das sind jeweils acht Platzierungen. Produkte, die auf Grund ihrer Aufmachung beziehungsweise Verpackung erkennbar sind (Kategorie 3b), machen neun Prozent aus.

Das Verbal Placement ist in dieser Staffel mit elf Platzierungen vorhanden. Das sind zehn Prozent aller Platzierungen.

### 7.3.2 2. Staffel

	Marke/ Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	DELL SDX	3mal	3a
	SPRITE		2a
	COCA COLA		2b
	DASANI		2c
	ECOVER Spülmittel	3mal	1a
	PLANET Spülmittel	2mal	3a
	NINTENDO		3b
2. Folge	DASANI		2c
	COCA COLA	3mal	2b
	7UP		2b
	SPRITE		2a
	PLANET Spülmittel	2mal	3a
	NINTENDO	2mal	3c
	DELL SDX	4mal	3a
	AQUAFINA		3b
	Chips		4
3. Folge	DELL SDX	3mal	3a
	DELL Laptop	4mal	3b
	BEN&JERRY'S	2mal	3a
	UGGS		1a

	IKEA	2mal	1b
	COCA COLA		2b
	SPRITE	2mal	2a
	RED BULL	5mal	3b
	Chips	2mal	4
	AQUAFINA	2mal	3b
	MONSTER	2mal	3a
4. Folge	PEOPLE MAGAZIN	2mal	3c
	PLANET Spülmittel		3a
	DELL SDX	2mal	3a
	APPLE Laptop	4mal	3a
	IKEA		1b
5. Folge	DELL SDX		3a
	PLANET Spülmittel		3a
	COCA COLA		2b
6. Folge	APPLE Laptop	3mal	3a
	7UP	2mal	2b
	Coca Cola	3mal	2b
	SPRITE		2a
	AQUAFINA		3b
	SAN PEGELRINO		3a
	DELL SDX	3mal	3a
7. Folge	IKEA		1b
	DELL SDX	3mal	3a

	DELL Laptop	2mal	3b
	DELL ALIENWARE		3a
	BOOGLE		3a
	Chips		4
	DASANI		2c
	HEINZ-Ketchup		3b
8. Folge	COCA COLA	2mal	2b
	SPRITE		2a
	7UP		2b
	DR. PEPPER		2b
	AQUAFINA	2mal	3b
	NASA		3a
	DASANI	2mal	2c
	UGGS		1a
	Chips	2mal	4
	JPL		3a
9. Folge	DELL SdX	2mal	3a
	DELL Laptop		3b
	IKEA		1b
	DASANI		2c
	RALPH LAUREN		3a
	7UP		2b
	FACEBOOK	4mal	3c
	SPRITE	2mal	2a

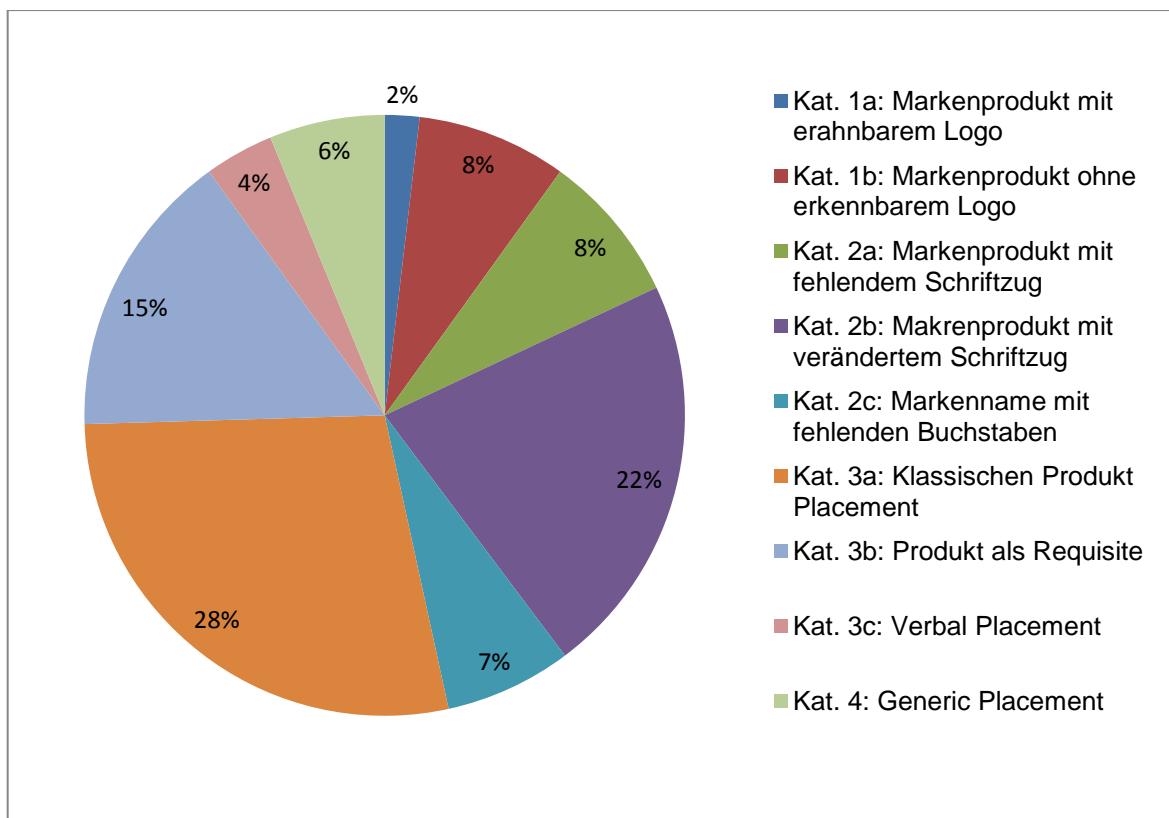
10. Folge	7UP	2mal	2b
	DR. PEPPER		2b
	SPRITE	2mal	2a
	COCA COLA	2mal	2b
	DELL SDX		3a
11. Folge	COCA COLA		2b
	SPRITE	2mal	2a
	7UP	2mal	2b
	DR. PEPPER		2b
	NINTENDO WII		3c
	AQUAFINA		3b
	DELL SDX		3a
	IKEA		1b
	BAIN QUOTIDIEN		3a
	Chips	2mal	4
12. Folge	DELL SDX		3a
	DELL Alienware		3a
	IKEA		1b
	SPRITE		2a
	Chips		4
13. Folge	SPRITE	2mal	2a
	COCA COLA	3mal	2b
	7UP		2b
	DASANI		2c

	FIJI		2b
	DELL Laptop		3b
	DELL SDX	3mal	3a
	IKEA		1b
	HELLO KITTY		3b
	AQUAFINA		3b
14. Folge	Chips		4
	SPRITE		2a
	COCA COLA		2b
	7UP		2b
	AQUAFINA		3b
	DASANI		2c
	IKEA		1b
	DELL Laptop		3b
15. Folge	SPRITE		2a
	COCA COLA		2b
	AQUAFINA		3b
	FIJI		2b
	DASANI		2c
	IKEA		1b
	DELL SDX	2mal	3a
16. Folge	COCA Cola		2b
	7UP		2b
	FIJI		2b

	EVITA		3a
	DELL Laptop		3b
	DELL SDX	3mal	3a
	PLANET Spülmittel		3a
	Chips		4
17. Folge	COCA COLA		2b
	RED BULL		3b
	DELL SDX		3a
	APPLE		3c
	APPLE Laptop		3a
	INTOUCH		3a
	IKEA		1b
	THOMAS DIE LOKOMOTIVE		3a
18. Folge	Chips	2mal	4
	DELL Laptop		3b
	IKEA		1b
	DELL SDX	2mal	3a
	COCA COLA		2b
19. Folge	AQUAFINA		3b
	DASANI	2mal	2c
	7UP		2b
	COCA COLA		2b
20. Folge	PLANET Spülmittel		3a
	DASANI		2c

	COCA COLA		2b
	7UP		2b
	IKEA		1b
21. Folge	COCA COLA	4mal	2b
	PLANET Spülmittel		3a
	DELL ALIENWARE		3a
	IKEA	2mal	1b
	AQUAFINA		3b
22. Folge	COCA COLA	3mal	2b
	SPRITE		2a
	AQUAFINA		3b
	PLANET Spüllmittel		3a
	NASA		3a
	RED BULL	3mal	3b
	RED BULL COLA	2mal	3b
	DASANI		2c
23. Folge	DELL SDX	3mal	3a
	PLANET Spülmittel		3a
	Chips		4
	DR. BIBBER		3c
	APPLE Laptop		3a

Tabelle 3: Analyse Staffel 2



**Abbildung 6: Anteil der Produktplatzierungen in der zweiten Staffel, gegliedert nach Kategorien**

Auch bei der Analyse der zweiten Staffel konnte festgestellt werden, dass Kategorie 3a die meisten Platzierungen einnimmt. Mit 45 Produkten macht das 28 Prozent aus. Im Gegensatz zu Staffel eins ist hier auch die Kategorie 2b sehr oft vertreten. Sie nimmt 22 Prozent der Product Placements ein. Das sind 35 Platzierungen. Die Kategorien 1b und 2a machen acht Prozent aus. Da die zweite Staffel mehr Folgen als die erste hat, umfassen hier acht Prozent 13 Produktplatzierungen. Am geringsten ist Kategorie 1a mit drei Produkten vertreten.

Der Anteil der Verbal Placements ist hier sehr gering. Er macht nur vier Prozent, sechs Platzierungen, aus. Insgesamt enthält die zweite Staffel 161 Product Placements.

### 7.3.3 3. Staffel

	Marke/Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	DELL SDX		3a
	IKEA		1b
	DASANI		2c
	AQUAFINA		3b
	7UP		2b
	PEPSI	2mal	2a
	SPRITE		2a
2. Folge	COCA COLA		2b
	SPRITE		2a
	7UP		2b
	IKEA		1b
	DELL Laptop		3b
	DELL SDX		3a
	AQUAFINA		3b
	PLANET Spülmittel		3a
3. Folge	PLANET Spülmittel		3a
	DELL SDX		3a
	COCA COLA	2mal	2b
	UGGS		1a
4. Folge	COCA COLA	3mal	2b

	SPRITE	2mal	2a
	Chips		4
	7UP		2b
	AQUAFINA	2mal	3b
	DASANI	2mal	2c
	DELL SDX		3a
	FIJI		2b
	RED BULL		3b
	ASPIRIN		3c
5. Folge	MIST	2mal	3a
	DELL SDX	2mal	3a
	RED BULL		3b
	COCA COLA	4mal	2b
6. Folge	COCA Cola	2mal	2b
	SPRITE		2a
	AQUAFINA	2mal	3b
	CORONA		3a
	Chips	2mal	4
	VESPER		3a
	DELL SDX		3a
7. Folge	REd BULL		3c
	DELL SDX		3a
	APPLE Laptop		3a
8. Folge	APPLE Laptop		3a

	APPLE IPHONE		3c
	DELL SDX		3a
	IKEA		1b
	VW		3c
9. Folge	FANTA	2mal	3a
	SUNKIST	2mal	2b
	DELL SDX		3a
10. Folge	FANTA	3mal	3a
	7UP		2b
	NINTENDO WII		3b
	DELL SDX	3mal	3a
	TOSHIBA	2mal	3a
	APPLE IPOD		3c
11. Folge	DELL SDX		3a
	FANTA		3a
	7UP		2b
	HEINEKEN		3a
12. Folge	DELL SDX	2mal	3a
	LINUX		3c
	MELLES GIROT		3a
13. Folge	xBox		3c
	NINTENDO WII		3c
	NINTENDO	2mal	3c
	SONY PLAY STATION		3c

	MIST		3a
	IKEA		1b
	MICROSOFT WINDOWS		3c
	SUNKIST	2mal	2b
	DELL ALIENWARE		3a
	PLANET Spülmittel		3a
14. Folge	PLANET Spülmittel		3a
	MIST		3a
	FANTA		3a
	LIGHT LEMONADE		3a
	APPLE		3c
	UGGS		1a
15. Folge	7UP		2b
	SUNKIST		2b
	FANTA		3a
	MIST		3a
	DELL ALIENWARE		3a
16. Folge	UGGS		1a
	IKEA		1b
	PLANET Spülmittel		1a
	MIST		3a
	FANTA		3a
17. Folge	HEINZ-Ketchup		3b
	FANTA	2mal	3a

	MIST		3a
	Chips		4
	APPLE Laptop		3a
	FIJI		2b
	HP		3c
	VICTORIA'S SECRET		3c
	PLANET Spülmittel		3a
18. Folge	MIST	3mal	3a
	FANTA	3mal	3a
	FIJI	3mal	2b
	CONVERSE		1a
	UGGS		1a
	YOUTUBE		3c
	DELL ALIENWARE		3a
19. Folge	FANTA	3mal	3a
	HEINEKEN		3b
	IKEA		1b
	Waschmittel		4
	RED BULL COLA		3b
	Chips		4
20. Folge	VISA		3c
	MASTERCARD		3c
	MAMA Italia MARINARA		3c
	MIST	2mal	3a

	IKEA		1b
	Waschmittel	2mal	4
	FANTA		3a
21. Folge	FANTA	2mal	3a
	FIJI	2mal	2b
	FRESCA		3a
	WEST SOY MILK		3b
	DELL LAPTOP		1a
	MIST		3a
	Chips		4
22. Folge	DELL Laptop		3a
	DELL ALIENWARE		3a
	IKEA		1b
	MIST	2mal	3a
	APPLE IPOD		3c
	MICROSOFT		3c
	LINUX		3c
23. Folge	DELL ALIENWARE		3a

**Tabelle 4: Analyse Staffel 3**

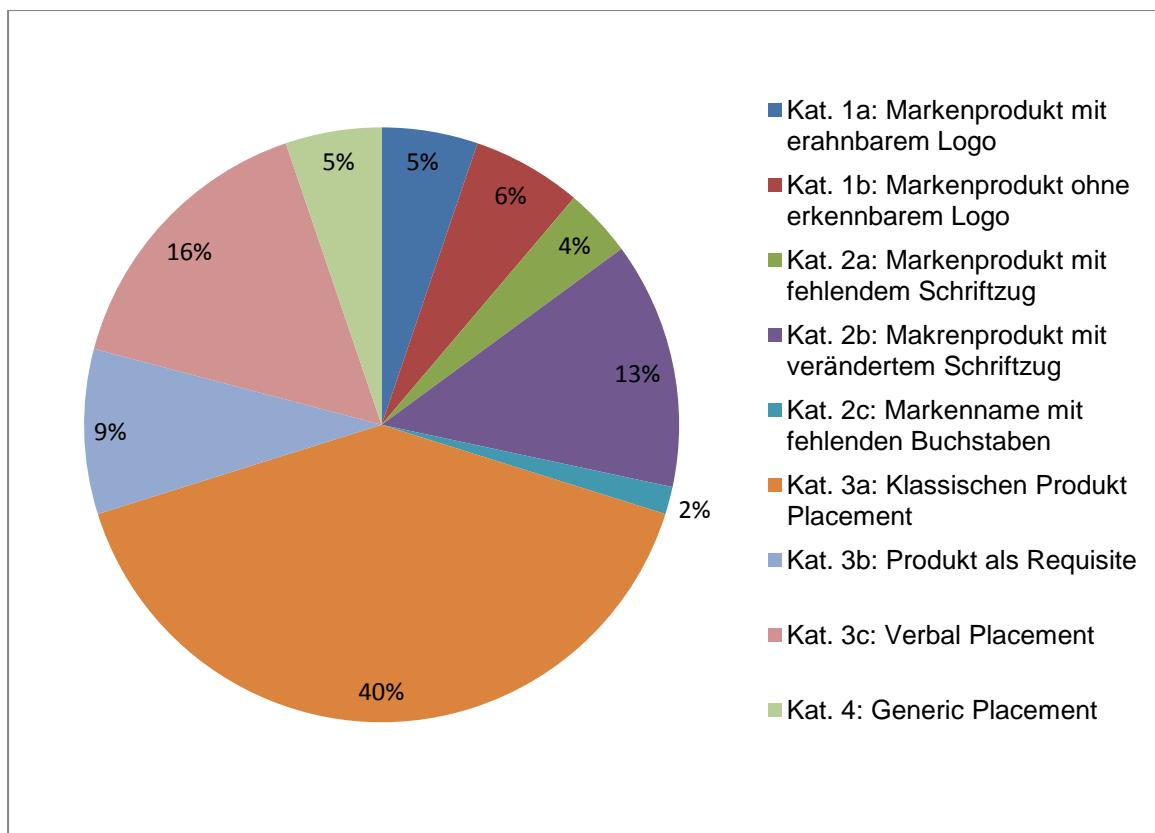


Abbildung 7: Anteil der Produktplatzierungen in der dritten Staffel, gegliedert nach Kategorien

Wenig überraschend kommt auch in dieser Staffel Kategorie 3a mit 40 Prozent am meisten vor. Das sind 54 Produktplatzierungen. Das Verbal Placement ist hier mit einem relativ hohen Anteil vertreten. Es macht sechzehn Prozent, also 21 gezeigte Produkte, aus.

Insgesamt kommen in dieser Staffel 134 Product Placements vor. Am geringsten ist der Anteil von Kategorie 2c, er macht nur zwei Prozent aus. Dafür kommen auf die Kategorie 2b dreizehn Prozent.

Die Kategorien 1b und 4 umfassen jeweils sieben Produktplatzierungen, welche jeweils fünf Prozent ausmachen.

### 7.3.4 4. Staffel

	Marke/Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	DELL ALIENWARE	3mal	3a
	MIST		3a
	FANTA		3a
2. Folge	FANTA		3a
	MIST		3a
	FIJI		2b
	APPLE IPOD		3c
	APPLE	3mal	3c
	DELL ALIENWARE		3a
3. Folge	HEINZ-Ketchup	2mal	3b
	IKEA		1b
	MIST		3a
	TOSHIBA		3a
	FRESCA		3a
	FIJI		2b
4. Folge	Chips		4
	FRESCA		3a
	GLACIAL		3a
	IKEA		1b
5. Folge	DELL ALIENWARE	2mal	3a

	APPLE		3a
6. Folge	MIST		3a
	FIJI	2mal	2b
	GLACIAL		3a
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	APPLE IPHONE		3c
	TOSHIBA		3a
	Chips		4
7. Folge	FIJI	4mal	2b
	MIST		3a
	RED BULL COLA		3b
	RED BULL		3b
	KIMTECH		3a
	DELL Laptop	2mal	3b
	DELL ALIENWARE		3a
	NASA		3c
	Chips		4
	CORONA		3b
8. Folge	MIST		3a
	IKEA		1b
	DELL Laptop		3b
9. Folge	Chips		4
	RED BULL	2mal	3b
	DELL Laptop		3b

	NINTENDO WII		3b
	IKEA		1b
	FACEBOOK		3c
	MIST		3a
	FIJI		2b
	APPLE Laptop		3a
10. Folge	HEINZ-Ketchup		3b
	MIST	3mal	3a
	KIMTECH		3a
	DELL ALIENWARE		3a
11. Folge	MIST	2mal	3a
	FIJI		2b
	SWISS ROLLS		3a
	IKEA		1b
	DELL ALIENWARE		3a
12. Folge	Mist		3a
	FIJI		2b
	APPLE	2mal	3a
	DELL ALIENWARE	4mal	3a
	RED BULL		3b
	IKEA		1b
	FACEBOOK		3c
	UGGS		3c
	CROCKS		3c

	MANOLO BLAHNIKS		3c
13. Folge	HEINZ-Ketchup		3b
14. Folge	TOSHIBA		3a
	APPLE Laptop	2mal	3a
	MIST		3a
	Chips		4
	IKEA		1b
	DELL		3b
15. Folge	FIJI		2b
	MIST		3a
	NASA		3c
	FACEBOOK		3c
	FRESCA		3a
	UGGS		1a
16. Folge	Chips		4
	HEINZ-Ketchup		3b
	Bier		4
	IKEA		1b
	DELL Laptop		3b
17. Folge	FACEBOOK		3c
	TWITTER	2mal	3c
	BEN&JERRY'S		3a
	JACUZZI		3c
	MICROSOFT WINDOWS		3c

	FRESCA		3a
	RED BULL		3b
	Bier		4
18. Folge	DELL Laptop		3b
	DELL ALIENWARE		3a
	MIST		3a
	FRESCA		3a
	GLACIAL		3a
19. Folge	WOW		3c
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	DELL Laptop		3b
	APPLE Laptop		3a
	Bier		4
	Chips	3mal	4
	IKEA		1b
	FRESCA		3a
	FIJI		2b
	SKYPE		3c
	TOSHIBA		3a
	LEGO		1b
	FEDEx		3a
20. Folge	APPLE Laptop		3a
	MIST		3a
	TWITTER		3c

	Bier		4
21. Folge	IKEA		1b
22. Folge	IKEA		1b
23. Folge	IKEA		1b
24. Folge	APPLE Laptop	2mal	3a
	RED BULL		3b
	NASA		3c
	ROLEX		3c
	DELL Laptop		3b

**Tabelle 5: Analyse Staffel 4**

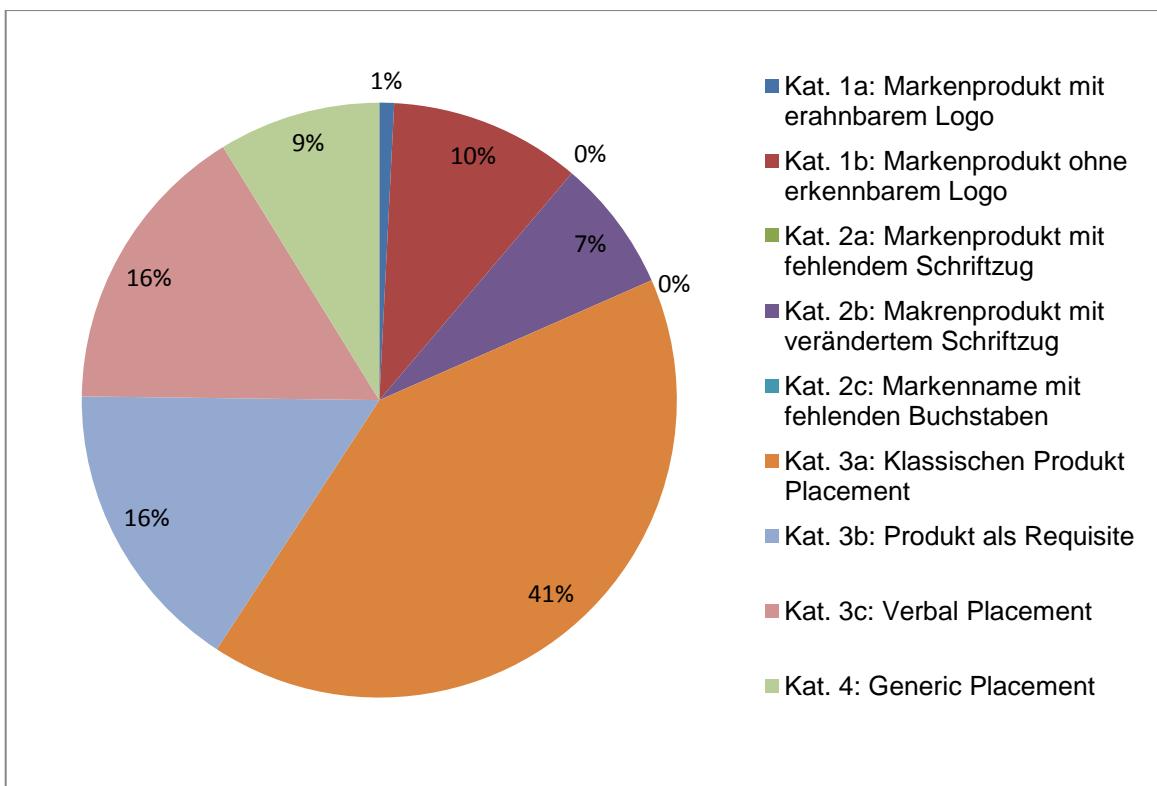


Abbildung 8: Anteil der Produktplatzierungen in der vierten Staffel, gegliedert nach Kategorien

Bei der Analyse von Staffel vier kam es zum ersten Mal vor, dass eine Kategorie gar nicht vertreten ist. In diesem Fall handelt es sich um die Kategorien 2a und 2c. Einen sehr geringen Anteil hat die Kategorie 1a mit nur einem Prozent.

Das klassische Product Placement (Kategorie 3a) macht in dieser Staffel 41 Prozent aus. Das sind aus einer Gesamtmenge von 124 Produkten 51 Platzierungen.

Das Verbal Placement nimmt auch hier einen relativ großen Anteil ein. Es beträgt sechzehn Prozent. Kategorie 3c ist mit dem gleichen Prozentsatz vertreten.

### 7.3.5 5. Staffel

	Marke/Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	SUNKIST		2b
	CHIPS		4
	IKEA		1b
	APPLE Laptop	3mal	3a
	Bier	2mal	4
	DELL Laptop		3b
	DELL ALIENWARE		3a
	TWITTER		3c
2. Folge	SKYPE	2mal	3c
	IKEA	2mal	1b
	DELL Laptop		3b
	DELL ALIENWARE		3a
	KIMTECH		3a
	NETFLIX		3c
	APPLE Laptop		3a
	VICTORIA'S SECRET		3c
3. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	DELL Laptop		3b
	IKEA		1b
4. Folge	MIST	2mal	3a

	IKEA		1b
	DELL Laptop	2mal	3b
	FIJI		2b
	APPLE Laptop		3a
	MASERATI		3c
5. Folge	MENTOS		3a
	NASA		3c
	DELL ALIENWARE		3a
	DELL Laptop		3b
	LIFE WATER		3a
	IKEA		1b
6. Folge	APPLE		3a
	DR. PEPPER		2b
	LIFE WATER		3a
7. Folge	APPLE		3a
	DELL Laptop		3b
	LIFE WATER		3a
	SUNKIST		2b
8. Folge	FIJI		2b
	LIFE WATER		3a
	LEGO		3c
	LEGO		1b
	DELL ALIENWARE		3a
	DELL Laptop		3b

	KIMTECH		3a
	Chips		4
9. Folge	RED BULL		3b
	Bier		4
	APPLE		3a
10. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	DELL Laptop		3b
	TWISTER		3c
	TWISTER		3b
	IKEA	2mal	1b
	MIST		3a
	FRESCA		3a
	FACEBOOK		3c
	APPLE Laptop		3a
	UGGS		1a
11. Folge	DELL Laptop	2mal	3b
	DELL ALIENWARE		3a
	APPLE Laptop		3a
12. Folge	IKEA		1b
13. Folge	IKEA		1b
14. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	IKEA		1b
	YOUTUBE		3c
15. Folge	Bier		4

	IKEA		1b
	IKEA		3c
	DELL ALIENWARE		3a
16. Folge	IKEA		1b
	Chips		4
	FIJI		2b
17. Folge	IKEA	2mal	1b
	RED BULL		3b
	CONVERSE		1a
18. Folge	APPLE	2mal	3a
	DELL ALIENWARE		3a
	NASA	2mal	3c
	TOSHIBA Laptop		3a
	IKEA		1b
19. Folge	LEGO		1b
	IKEA	2mal	1b
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	DELL Laptop		3b
	RED BULL	3mal	3b
	TOSHIBA	2mal	3a
	Chips		4
20. Folge	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	Bier		4
21. Folge	Chips		4

	LIFE WATER		3a
	KIMTECH		3a
	FOX		3c
	TMT		3c
22. Folge	LIFE WATER		3a
	Chips		4
	IKEA		1b
	Bier		4
	Waschmittel		4
23. Folge	IKEA		1b
	LEGO	2mal	3c
	APPLE Laptop		3a
	DELL Laptop		3b
	DELL ALIENWARE		3a
	NASA		3c
	Chips		4
	CONVERSE		1a
	VESPER		3b
24. Folge	PRINGLES	2mal	3c
	Bier		4

**Tabelle 6: Analyse Staffel 5**

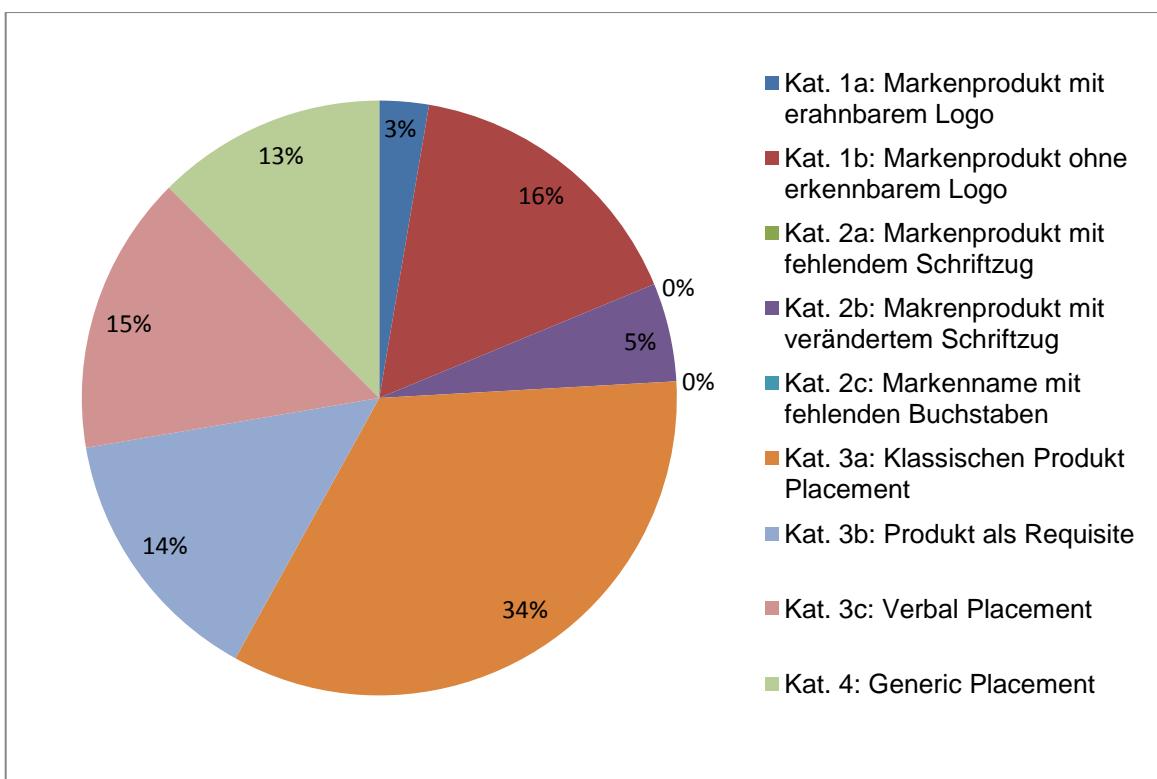


Abbildung 9: Anteil der Produktplatzierungen in der fünften Staffel, gegliedert nach Kategorien

Auch in der fünften Staffel sind die Kategorien 2a und 2c nicht vertreten. Den größten Prozentsatz nimmt wieder die Kategorie 3a ein. Sie umfasst 38 Platzierungen, das macht 34 Prozent aus. Mit drei Prozent hat die Kategorie 1a den geringsten Anteil.

Kategorie 3c, Verbal Placement, umfasst in dieser Staffel siebzehn Produkte, das sind fünfzehn Prozent. Kategorie 2b macht nur einen geringen Anteil von sechs Platzierungen aus.

Die Gesamtzahl der Product Placements beträgt in dieser Staffel 112 Artikel.

### 7.3.6 6. Staffel

	Marke/Produkt	Anmerkungen	Kategorie
1. Folge	NASA		3c
	IKEA		1b
	FIJI		2b
	Bier	2mal	4
2. Folge	NASA	2mal	3c
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	IKEA		1b
	APPLE IPHONE		3b
	TOSHIBA Laptop		3a
3. Folge	NASA		3c
	IKEA		1b
	LIFE WATER	2mal	3a
	Bier		4
	TOSHIBA Laptop		3a
4. Folge	LIFE WATER		3a
	NASA		3c
	Chips		4
5. Folge	HP		3a
	NASA		3a
	LIFE WATER		3a

	DELL ALIENWARE		3a
6. Folge	DELL Laptop	2mal	3b
	DELL ALIENWARE	3mal	3a
	IKEA	2mal	1b
7. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	SNICKERS		3c
	M&Ms		3c
	JÄGERMEISTER		1a
8. Folge	IKEA		1b
	DELL ALIENWARE	3mal	3a
	LEGO		3c
	RED BULL		3b
9. Folge	DELL ALIENWARE	3mal	3a
	IKEA		1b
10. Folge	APPLE Laptop		3a
	Bier		4
	IKEA		1b
11. Folge	IKEA	2mal	1b
	DELL ALIENWARE		3a
	Bier		4
12. Folge	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	IKEA		1b
13. Folge	APPLE IPHONE		3b
	IKEA		1b

14. Folge	DELL ALIENWARE	3mal	3a
	PRO 3D DRUCKER		3a
15. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	IKEA		1b
16. Folge	DELL ALIENWARE		3a
	IKEA		1b
	xBox		3c
	KIMWIPES		3a
17. Folge	Chips	2mal	4
	DELL ALIENWARE		3a
	NINTENDO DS		3c
	NINTENDO GAMEBOY		3c
	SONY		3c
18. Folge	xBox		3c
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	IKEA		1b
	NASA		3a
19. Folge	IKEA		1b
20. Folge	IKEA	2mal	1b
21. Folge	APPLE Laptop	2mal	3a
	DELL ALIENWARE	2mal	3a
	IKEA		1b
	LIFE WATER		3a
22. Folge	DELL ALIENWARE	2mal	3a

23. Folge	RED BULL		3b
24. Folge	Bier	2mal	4
	HEINEKEN		3a
	APPLE Laptop		3a
	IKEA		1b
	DELL Laptop		3b

**Tabelle 7: Analyse Staffel 6**

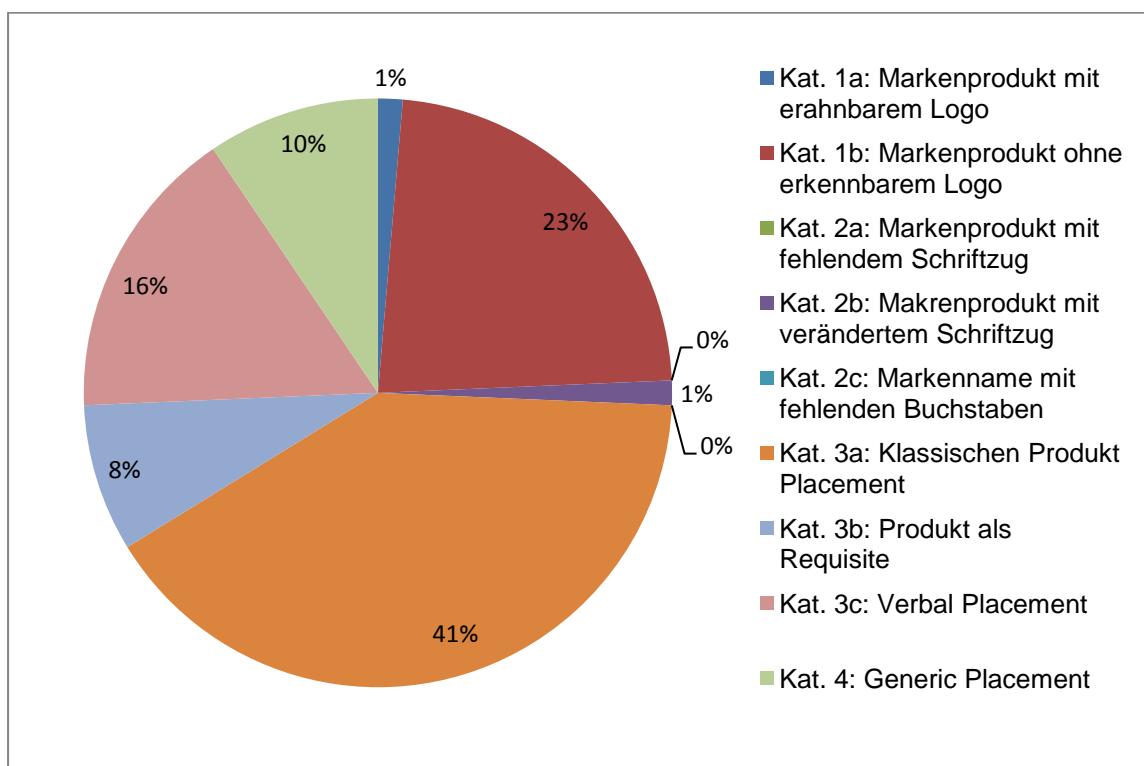


Abbildung 10: Anteil der Produktplatzierungen in der sechsten Staffel, gegliedert nach Kategorien

Bei der Analyse der sechsten Staffel scheinen die Kategorien 2a und 2c ebenfalls nicht mehr auf. Fast ein Viertel der Gesamtmenge nimmt die Kategorie 1b ein. Sie umfasst siebzehn Platzierungen. Nicht überraschend ist, dass auch bei dieser Staffel die Kategorie 3a den größten Anteil inne hat. Diese 41 Prozent umfassen 30 Produkte.

Das Verbal Placement hat hier einen ähnlichen Prozentsatz wie in den vorangegangenen Staffeln. Es werden zwölf Platzierungen gezählt.

Die Gesamtzahl der Product Placements beträgt in der sechsten Staffel nur mehr 74. Einen sehr geringen Anteil davon nehmen die Kategorien 1a und 2b, mit nur jeweils einem Produkt, ein.

## 8 Interpretation der Ergebnisse

Erstaunlicher Weise enthalten die Folgen der sechsten Staffel mit Abstand die geringste Anzahl an Product Placements. Es wurden bei der Analyse nur 74 Produkte gezählt. Im Gegensatz dazu umfasst die zweite Staffel 161 Produktplatzierungen.

Man kann feststellen, dass von Staffel eins (2007/2008) auf Staffel zwei (2008/2009) eine fünfzig-prozentige Steigerung der Product Palcements stattgefunden hat. Danach stagniert die Anzahl der Platzierungen (2009 – 2013).

Kategorie 3a kommt in allen sechs Staffeln am öftesten vor. Die Kategorien 2a und 2c sind nur in den ersten drei Staffeln vertreten. Auch Kategorie 1a ist in den Folgen der letzten Jahre kaum mehr zu finden.

Sehr interessant sind die Analyseergebnisse bezüglich des Verbal Placement (Kategorie 3c). Die Platzierungen belaufen sich auf eine Anzahl von sechs bis zwanzig namentlichen Nennungen. Sie weisen keinen eindeutigen Trend auf.

	Staffel 1	Staffel 2	Staffel 3	Staffel 4	Staffel 5	Staffel 6
<b>Kategorie 1a</b>	13	3	7	1	3	1
<b>Kategorie 1b</b>	5	13	8	13	18	17
<b>Kategorie 2a</b>	8	13	5	0	0	0
<b>Kategorie 2b</b>	8	35	18	9	6	1
<b>Kategorie 2c</b>	8	11	2	0	0	0
<b>Kategorie 3a</b>	34	45	54	51	38	30
<b>Kategorie 3b</b>	10	25	12	20	16	6
<b>Kategorie 3c</b>	11	6	21	20	17	12
<b>Kategorie 4</b>	8	10	7	11	14	7
<b>Gesamt</b>	<b>105</b>	<b>161</b>	<b>134</b>	<b>125</b>	<b>112</b>	<b>74</b>

Tabelle 8: Ergebnisse Staffel 1 bis 6

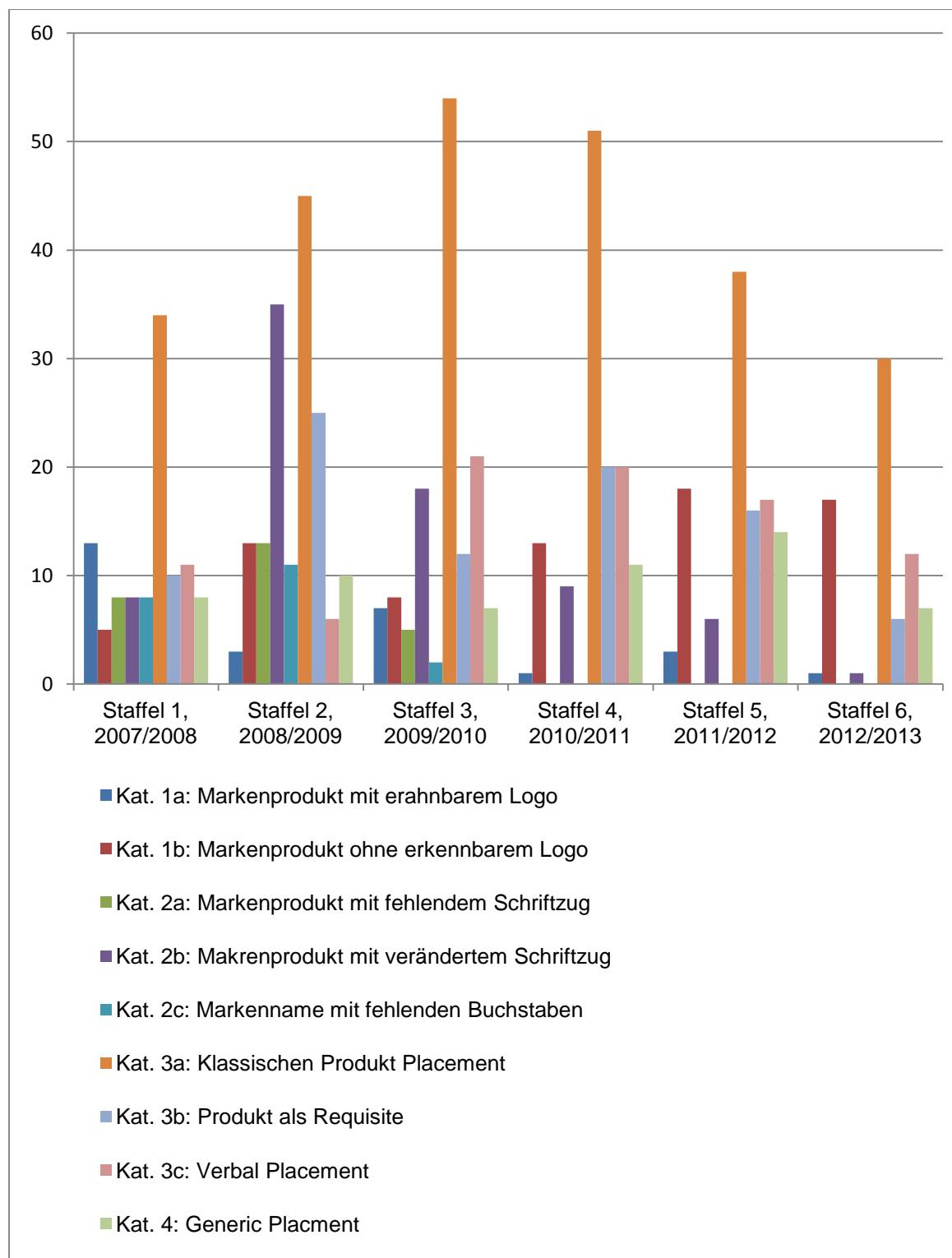


Abbildung 11: Ergebnisse der Analyse von Staffel 1 bis Staffel 6

Zur besseren Übersicht zeigt das nachfolgende Diagramm die Zahlen der platzierten Produkte im prozentuellen Anteil der Gesamtanzahl. Es darf aber nicht vergessen werden, dass die erste Staffel weniger Folgen beinhaltet als die Staffeln zwei bis sechs.

In der Spielzeit 2009 bis 2012 ist die Anzahl der Product Placements leicht sinkend. Beließ sie sich in der Saison 2009/2010 noch auf neunzehn Prozent, waren es 2011/2012 nur noch sechzehn Prozent. Schaut man sich die Staffeln zwei und sechs genauer an, so stellt man fest, dass die Zahl der Produktplatzierungen stark abnimmt.

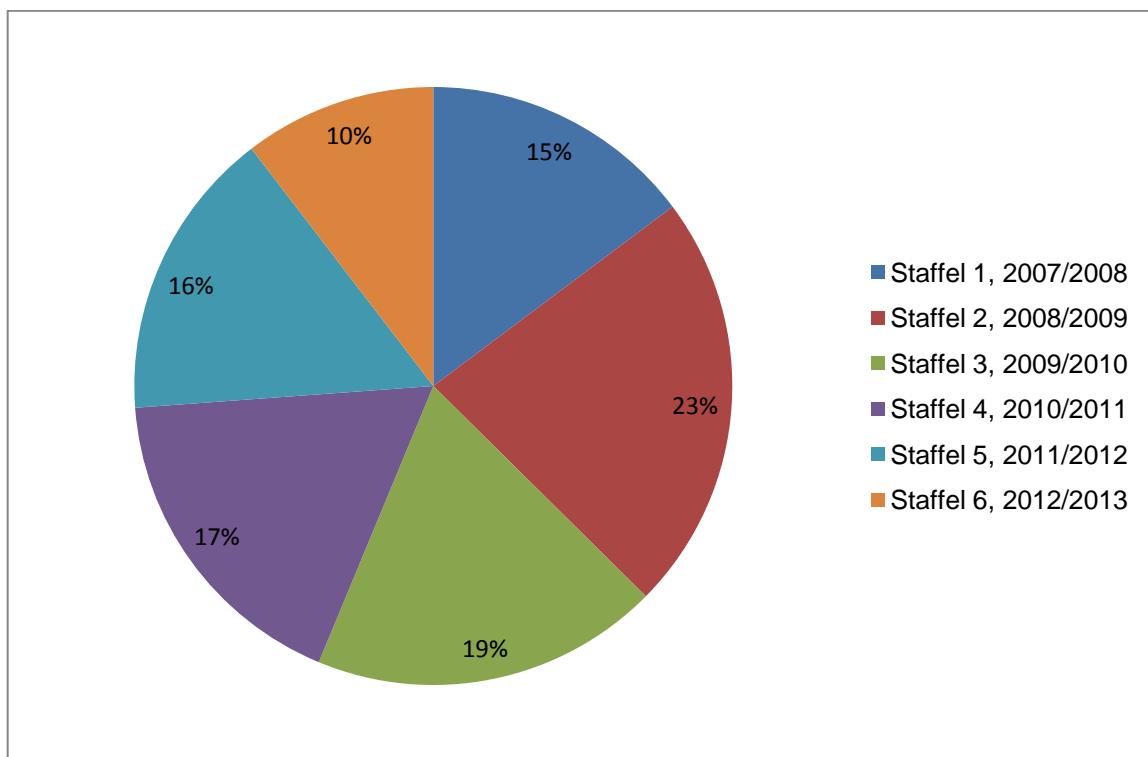


Abbildung 12: Prozentueller Anteil der Produktplatzierungen in den Staffeln 1 bis 6

Schaut man sich die durchschnittlichen Zuschauerzahlen pro Staffel an, wird man feststellen, dass sie sich im Laufe der Spielzeit verdoppelt haben:

- Staffel 1: 8,4 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)
- Staffel 2: 10,1 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)
- Staffel 3: 14,1 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)
- Staffel 4: 12,5 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)
- Staffel 5: 14,9 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)
- Staffel 6: 16,8 Millionen US-Zuschauer pro Folge (Durchschnitt)<sup>102</sup>

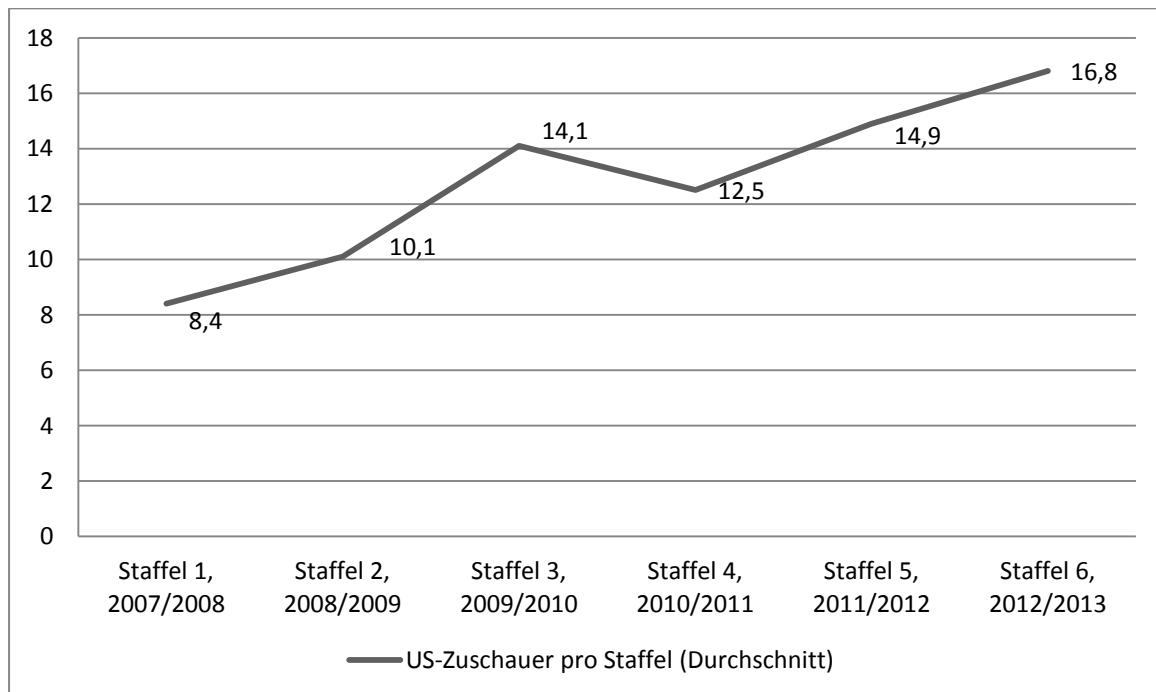


Abbildung 13: US-Zuschauerzahlen pro Staffel im Durchschnitt

Je mehr Zuschauerzahlen eine TV-Serie erreicht, desto mehr Geld können die Produzenten und Produzentinnen für die jeweilige Produktplatzierung verlangen. Dadurch können mit weniger Product Placements mehr Einnahmen erzielt werden.

<sup>102</sup> Vgl. Unbekannter Autor (unbekanntes Jahr): The Big Bang Theory. US-Zuschauerzahl für die Erstausstrahlung. <http://www.filmstarts.de/serien/3247/zuschauer/> (letzter Zugriff 07.03.2015)

## 8.1 Product Placement

Nach der Analyse von 135 Folgen kann festgehalten werden, dass in der US-Serie *The Big Bang Theory* sehr viele Product Placements vorkommen. Leider weiß man nicht, welche der Platzierungen tatsächlich gegen Entgelt eingesetzt wurden. Man kann aber davon ausgehen, dass die Produkte, die in die Kategorie 2 fallen, nur als Requisite dienen. In diesen Fällen wurde das Design des Markenartikels verändert.

### Beispiel: COCA COLA

Vor allem in den Folgen der ersten drei Staffeln tauchen viele Produkte der Marke COCA COLA (COCA COLA, COCA COLA LIGHT, SPRITE) auf. Bei diesen Artikeln wurde entweder ein Schriftzug beziehungsweise der Markenname verändert oder entfernt. In den Staffeln vier bis sechs kommen diese Produkte fast gar nicht mehr vor.

Wie bereits erwähnt, kann der Großteil der Platzierungen der Kategorie 3a, dem klassischen Product Placement, zugeordnet werden.

### **Klassisches Product Placement**

Die gezeigten Markenartikel, die unter diese Kategorie fallen, sind so platziert, dass sie den Rezipienten und Rezipientinnen auffallen. Name und/oder Logo sind gut erkennbar. Gute Beispiele dafür sind die Produkte der Unternehmen DELL und APPLE. Auf Grund der Häufigkeit der Product Placements in dieser Serie, kann man davon ausgehen, dass sie gegen Bezahlung erfolgen.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Wilde, Christian (1986): Product Placement. Ein vieldiskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor. In: Medien Journal, 19. Jahrgang, Nr. 2/1986. S. 182

### Beispiel: DELL

Die Hauptcharaktere Sheldon, Leonard, Penny und Howard verwenden nur Laptops der Marke DELL.

Es kommen verschiedene Modelle vor, welche auf die Personen, die sie benutzen abgestimmt sind. So benutzen Sheldon und Leonard in den ersten Folgen das Modell DELL SDX, welches später dann von DELL ALIENWARE abgelöst wird. Howard benutzt ebenfalls, aber schon seit der ersten Folge, einen ALIENWARE-Laptop. Diese Modelle sind besonders leistungsstark und eignen sich sehr gut für Spiele. In der Serie werden sie auch oft für diesen Zweck eingesetzt.<sup>104</sup>

### Beispiel: APPLE

Die Marke APPLE kommt in der Serie in unterschiedlichen Formen vor. Raj verwendet immer einen Laptop von APPLE, den er hauptsächlich einsetzt, um mit seinen Eltern in Indien per Videotelefonie zu kommunizieren. In manchen Folgen ist ein kleiner Teil des Logos überklebt, meistens ist es aber frei sichtbar.

Ab der Staffel vier, wenn Amy ständiger Charakter der Serie wird, sieht man in ihrer Wohnung einen Monitor von APPLE. Außerdem taucht die Marke immer wieder im Rahmen eines Verbal Placements auf.

Auch andere Produkte von APPLE kommen in der Serie vor, wie zum Beispiel iPhone und iPod. In einer Folge trägt Leonard ein T-Shirt mit dem APPLE-Logo.

## **Generic Placement**

Kategorie 4 beinhaltet die Produktplatzierung, bei denen die Marke nicht erkennbar ist. Im analysierten Material kommen die Produktgruppen Chips und Bier vor.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Unbekannter Autor (2014): Alienware Gaming Laptops.

<http://www.alienware.com/landings/laptops.aspx> (letzter Zugriff 15.02.2015)

<sup>105</sup> Vgl. Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Düsseldorf, Wien, New York. S. 97

### Beispiel: Chips

In vielen Szenen, vor allem bei Spiele- und Videoabenden, sieht man diverse Snacks. Die meisten sind bereits ausgepackt und in Schüsseln gefüllt. Oft kommen aber auch immer wieder die gleichen Chips-Packungen vor. Sie haben das-selbe Design, können aber keiner Marke zugeordnet werden. Weder ein Logo noch ein Name oder Schriftzug sind sichtbar.

### Beispiel: Bier

In einigen Folgen trinken die Hauptcharaktere Bier. Auf den ersten Blick erscheint es so, als wären die Frontansichten der Etiketten weggedreht. Bei genauerer Be-trachtung kann man aber feststellen, dass die Etiketten nicht beschriftet sind. Auf Grund dessen und auch wegen der Farbgestaltung können diese Produkte keiner Marke zugeordnet werden.

## **On-Set-Placement**

Produkte die dem On-Set-Placement zugeordnet werden, dienen nur als Requisi-te, sie haben keinen Einfluss auf die Handlung.<sup>106</sup>

### Beispiel: IKEA-Möbel

Pennys Wohnung, welche einen der Hauptdrehorte ausmacht, ist mit einigen Möbelstücken von IKEA eingerichtet. Diese sind auf Grund ihrer Form und Gestal-tung eindeutig erkennbar, auch wenn der Name IKEA nirgends sichtbar ist. In der zweiten Folge der ersten Staffel wird sogar ein Regal dieser Marke zusammen-gebaut. Obwohl auf das Produkt nur mit der Bezeichnung „ein schwedisches Re-gal“ Bezug genommen wird, weiß man als Rezipient oder Rezipientin sofort, dass es sich um IKEA handelt.

---

<sup>106</sup> Vgl. Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbe-politik. Wiesbaden. S. 32

## **Verbal Placement**

Verbal Placement wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse in der Kategorie 3c zusammengefasst. Diese Art der Produktplatzierung nimmt nur einen geringen Anteil im Vergleich zu der Gesamtanzahl der platzierten Markenprodukte ein.

### Beispiele

Sheldon, Leonard, Howard und Raj sind sehr technikorientiert und verbringen sehr viel Zeit mit elektronischen Geräten. Eines ihrer größten Hobbies sind Videospiele. In diesem Zusammenhang werden des Öfteren die Marken HP, APPLE, NINTENDO und SONY genannt. Außerdem verbringen sie sehr viel Zeit im Internet und pflegen ihre wenigen sozialen Kontakte über FACEBOOK, TWITTER und SKYPE. Diese Plattformen werden in einigen Folgen namentlich erwähnt.

## **Location Placement**

Die Handlung der Serie spielt in Pasadena, im US-Bundesstaat Kalifornien. Die Stadt liegt circa sechzehn Kilometer nordöstlich von Los Angeles.<sup>107</sup> Sie wird in der Serie des Öfteren namentlich erwähnt.

Sheldon, Leonard, Raj und Howard arbeiten alle am Caltech Institute (California Institute of Technology), eine sehr bekannte Universität in Pasadena.<sup>108</sup>

Auch Pennys Arbeitsplatz, die Cheesecake Factory gibt es tatsächlich in Pasadena.

---

<sup>107</sup> Vgl. Unbekannter Autor (2015): Pasadena Facts.

[http://www.cityofpasadena.net/Pasadena\\_Facts\\_and\\_Statistics/](http://www.cityofpasadena.net/Pasadena_Facts_and_Statistics/) (letzter Zugriff 20.02.2015)

<sup>108</sup> Vgl. Unbekannter Autor (unbekanntes Jahr): Caltech. <http://www.caltech.edu/> (letzter Zugriff 20.02.2015)

## 8.2 Beantwortung der forschungsleitenden Fragen

Frage A:

**Kann seit Beginn der Serie bis zum Ende von Staffel 6 eine Veränderung in der Struktur des Product Placements festgestellt werden?**

Die ersten sechs Staffeln wurden über einem Zeitraum von sieben Jahren zum ersten Mal ausgestrahlt. Werden die Produkte in den einzelnen Staffeln/Jahren unterschiedlich platziert?

Bei der Inhaltsanalyse der ersten sechs Staffeln, insgesamt 135 Folgen, konnte eine Veränderung bezüglich des Product Placements festgestellt werden. Entgegen den Erwartungen ist die Anzahl der gezeigten Markenartikel im Laufe der Sendungen nicht gestiegen. Von der ersten Staffel zur zweiten gibt es eine ziemliche Steigerung, danach fällt die Zahl der Produktplatzierungen deutlich ab.

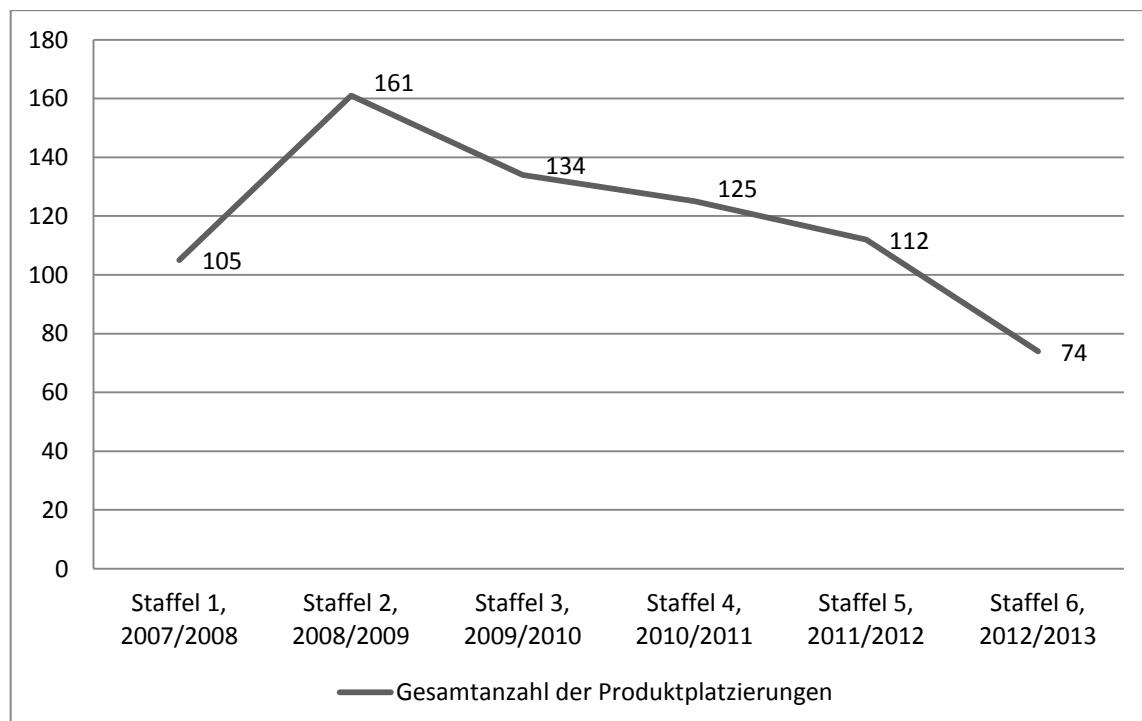


Abbildung 14: Veränderung von Product Placement 2007 bis 2013

Die Messung der strukturellen Veränderung richtet sich nach den Werten der Kategorien 3a (klassisches Product Placement) und 3c (Verbal Placement).

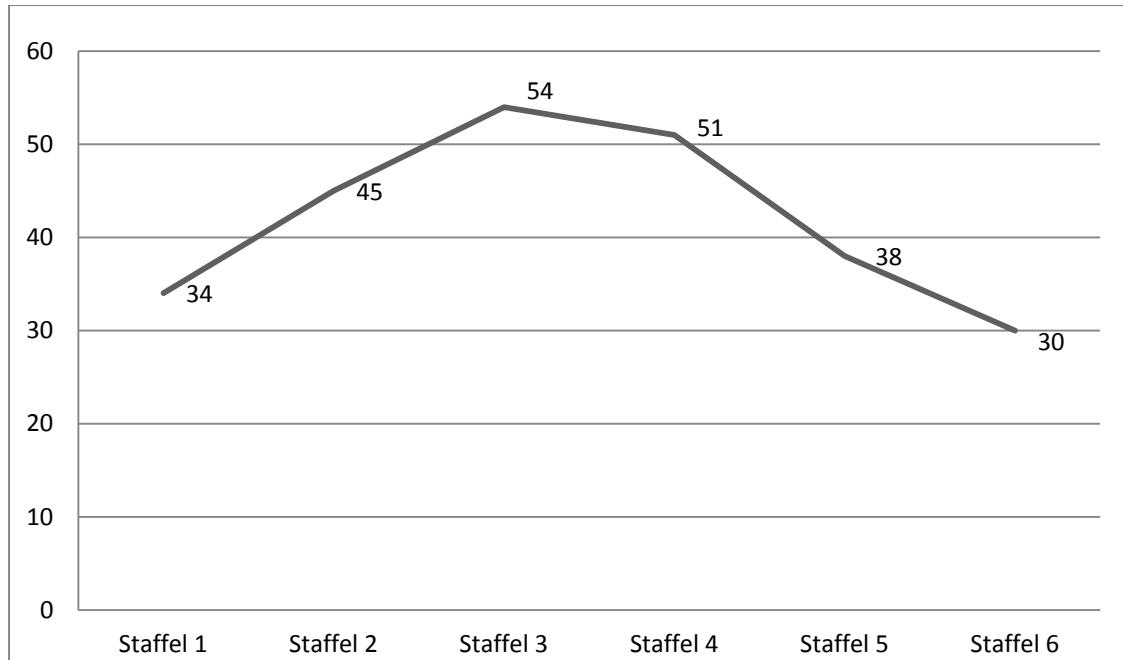


Abbildung 15: Veränderung von Kategorie 3a (klassisches Product Placement)

Die Veränderung verläuft bei der Kategorie 3a ähnlich wie beim gesamten Product Placement. Hier liegt der Höhepunkt (die meisten Platzierungen) in der Staffel drei. In der Staffel vier gibt es nur um drei Produkte der Kategorie 3a weniger, danach sinkt die Anzahl der Placements deutlich.

Die Zahl der gezeigten Markenartikel beläuft sich in der dritten Staffel auf 54 Produkte, in der Staffel sechs kommen nur noch 30 vor.

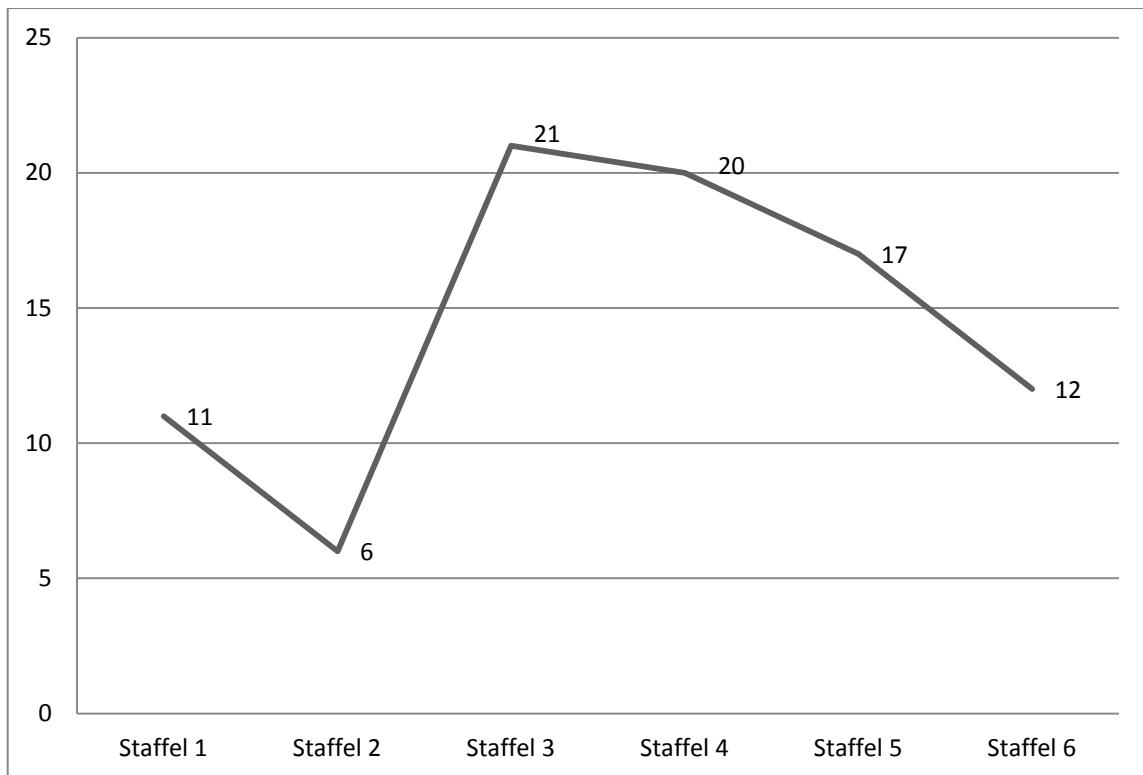


Abbildung 16: Veränderung von Kategorie 3c (Verbal Placement)

Im Vergleich zum klassischen Product Placement ist das Verbal Placement in der Serie deutlich geringer vertreten. Die Steigungskurve zeigt keinen eindeutigen Trend an. Von der ersten Staffel auf die zweite sinkt die Zahl der genannten Produkte. Zur dritten Staffel steigt die Anzahl sehr stark an um dann bis zur sechsten Staffel wieder abzunehmen.

Der kleinste Wert liegt mit sechs Platzierungen in der Staffel zwei, der höchste in der Staffel drei mit 21 genannten Markenprodukten.

Frage B:

**Werden in der heutigen Zeit nur noch Produkte durch Produkt Placement in Serien integriert oder werden sie doch auch noch als reine Requisite verwendet?**

Aufgrund der Intensität der Platzierung, beziehungsweise je nachdem wie klar die Produktnamen erkennbar sind, kann festgestellt werden, ob die Platzierung gegen Entgelt erfolgt oder das Produkt nur als Requisite dient.

Es ist anzunehmen, dass die Markenprodukte, deren Design verändert wurde, nicht gegen Entgelt platziert wurden. Das betrifft alle Produktplatzierungen, die in die Kategorien 2a bis 2c fallen. Man kann davon ausgehen, dass diese Produkte als Requisiten eingesetzt wurden, um den Handlungsschauplatz authentisch zu gestalten. Bill Prady, einer der Autoren der Serie, äußerte in diesem Zusammenhang, dass ihm die Product Placements gar nicht bewusst waren. Es würden in der Serie vorwiegend reale Marken eingesetzt, damit die Handlung und die Dialoge nicht zu fiktiv erscheinen.<sup>109</sup> Auf Grund der Tatsache, dass bei einigen Markenartikel, die Schriftzüge verändert beziehungsweise weggelassen wurden, ist es schwer zu glauben, dass die Autoren, die auch die Produzenten der Serie sind, sich der, gegen Entgelt platzierten, Produkte nicht bewusst sind.

---

<sup>109</sup> Vgl. Stampler, Laura (2011): How 'Big Bang Theory' Dominated The 10 Best Product Placements of 2011. <http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?op=1&IR=T> (letzter Zugriff 17.02.2015)

Die Steigungskurven der Kategorien 2a bis 2c weisen den gleichen Trend auf, obwohl sich die Kategorie 2b bezüglich der Anzahl der Platzierungen deutlich abhebt. Zwischen erster und zweiter Staffel kann eine Steigung der Anzahl der veränderten Markenartikel festgestellt werden. Danach fällt die Steigungskurve deutlich ab. Kategorie 2b erreicht in der Staffel 6 mit einer Platzierung ihren Tiefpunkt (im Vergleich dazu enthält Staffel zwei 35 Produkte dieser Kategorie). Die Kategorien 2a und 2c scheinen in den letzten drei Staffeln nicht mehr auf.

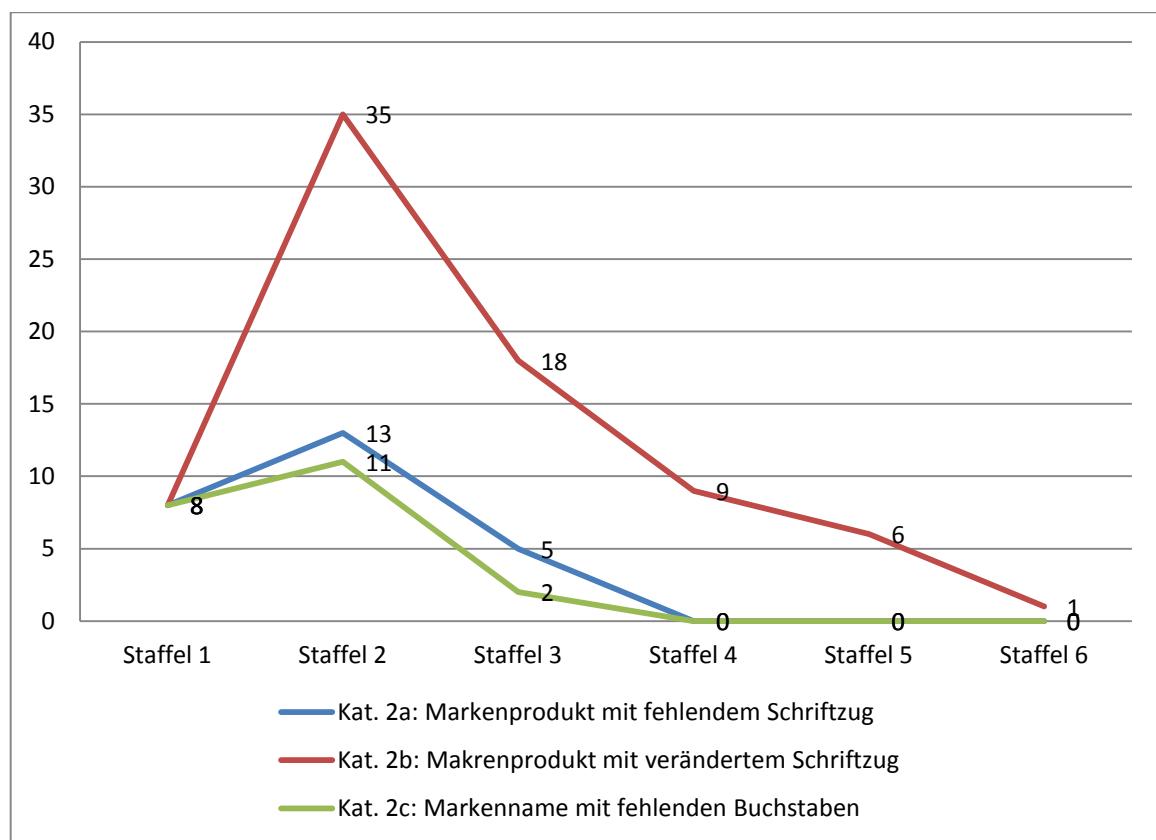


Abbildung 17: Vergleich und Veränderung der Kategorien 2a, 2b und 2c

Auch bei den Produkten der Kategorie 4 kann man annehmen, dass es sich nur um Requisiten handelt. Hier ist in der Steigungskurve kein eindeutiger Trend erkennbar. Ihren Höhepunkt mit den meisten Produktplatzierungen erreicht sie in Staffel fünf mit vierzehn Artikeln.

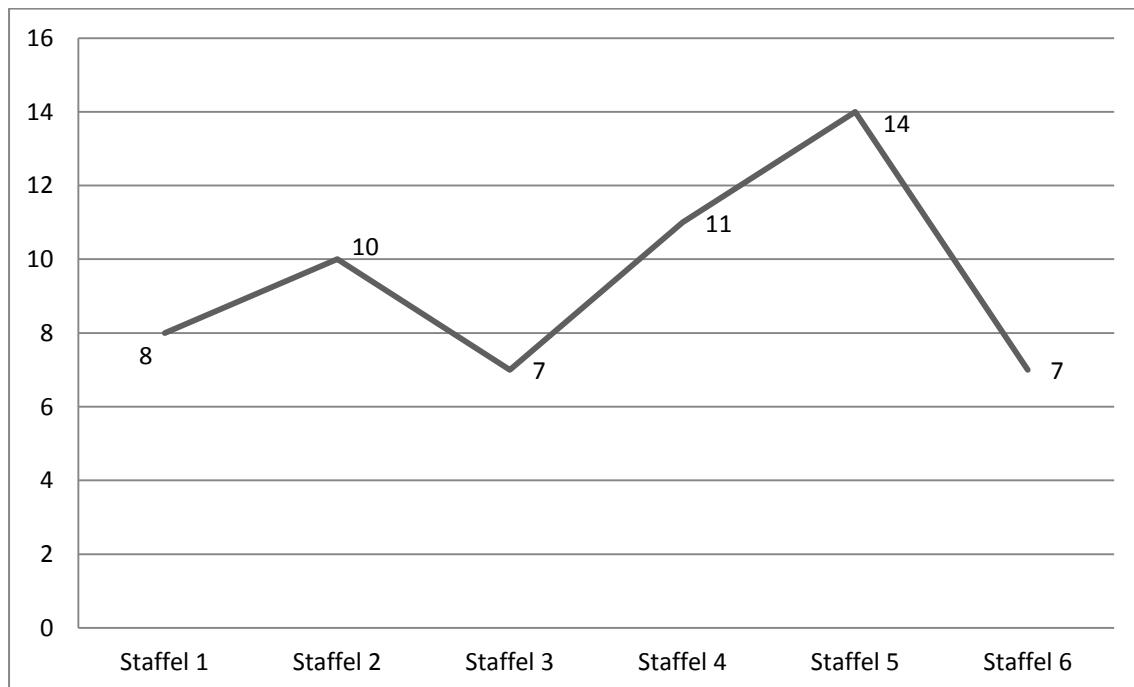


Abbildung 18: Veränderung von Kategorie 4 (Generic Placement)

Frage C:

**Wie ist das Verhältnis zwischen Visual und Verbal Placement, auf Grund ihrer Anzahl der Platzierungen?**

Es wird davon ausgegangen, dass Visual Placement öfter vorkommt. Die Frage bezieht sich darauf ob Verbal Placement nur vereinzelt eingesetzt wird oder an die Anzahl der Visual Placements heran reicht.

Zur Beantwortung dieser Frage werden die Steigungskurven des klassischen Product Placements und des Verbal Placements verglichen.

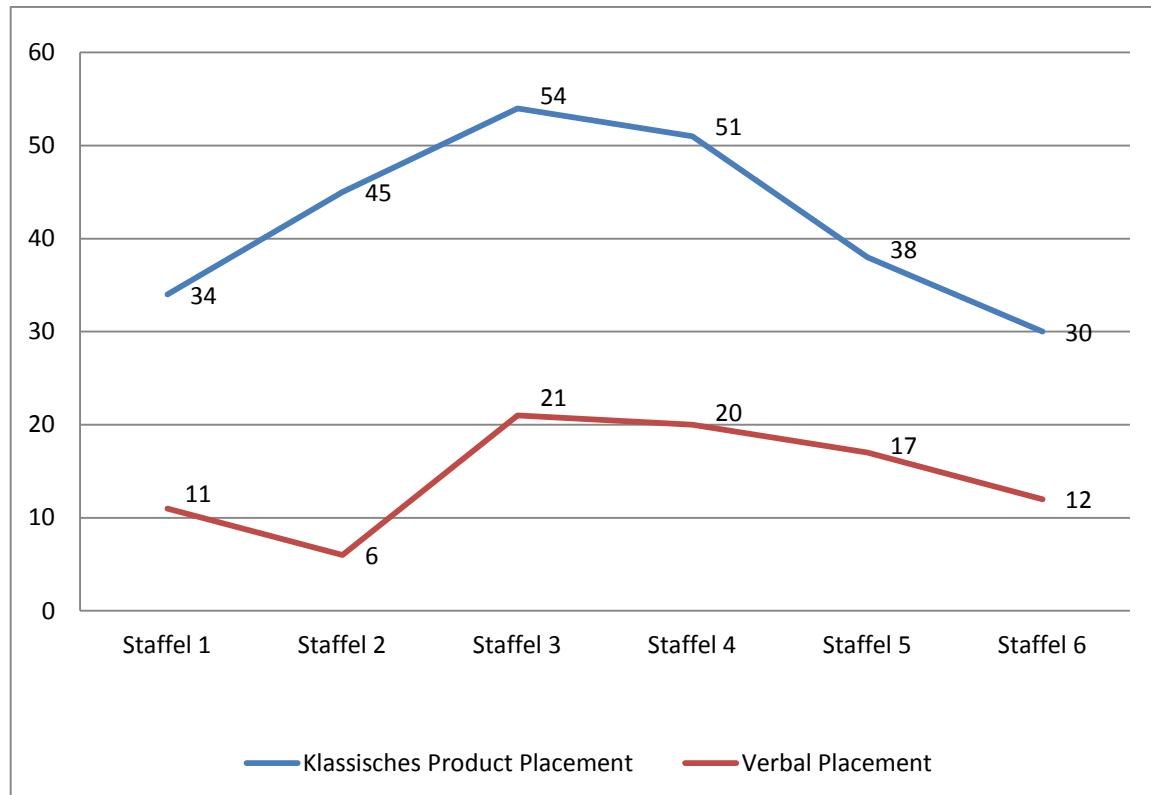


Abbildung 19: Vergleich Visual und Verbal Placement

In Bezug auf die Anzahl der Platzierungen reicht das Verbal Placement in dieser Serie ganz klar nicht an das Visual Placement heran. Trotzdem ist die Kategorie 4 im Vergleich zu anderen Kategorien relativ beständig. Verbal Placement kommt in allen sechs Staffeln vor. Überraschend ist allerdings, dass die geringste Anzahl in den Folgen der Staffel zwei verzeichnet werden kann. Diese Staffel beinhaltet mit Abstand die meisten Product Placements.

### 8.3 Hypothesen

Durch die vorangegangene Analyse können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

**Hypothese 1: Je bekannter Product Placement bei den Rezipienten und Rezipientinnen ist, desto gezielter wird es eingesetzt.**

Bei dem Einsatz von Product Placement wird nicht auf Quantität sondern auf Qualität gesetzt. Durch die zunehmende Aufgeklärtheit der Rezipienten und Rezipientinnen, können Markenartikel in Serien gezielter eingesetzt werden.

**Hypothese 2: Je mehr Zuschauerzahlen eine TV-Serie erreicht, desto weniger Product Placements werden eingesetzt.**

Erreicht eine TV-Serie viele Zuschauer, können auf Grund der Reichweite weniger Produkte gegen mehr Entgelt platziert werden.

**Hypothese 3: Wenn Produkte ohne entgeltliche Unterstützung, nur als Requisite, in einer Serie eingesetzt werden, dann ist das dadurch erkennbar, dass der sichtbare Markenname oder das Logo leicht verändert wurde.**

Diese kleinen Veränderungen der Markenprodukte sind auf den ersten Blick gar nicht erkennbar. Der einzige Grund, der logisch für so eine Veränderung erscheint, ist der, dass die Produktplatzierung nicht gegen Entgelt erfolgt.

Daraus folgt die nächste Hypothese:

**Hypothese 4: Wird der Schriftzug oder das Logo eines Markenartikels leicht verändert, fällt das den Rezipienten und Rezipientinnen in der Regel nicht auf.**

Die Wirkung ist in diesem Fall gleich dem Einsatz von gezieltem Product Placement.

**Hypothese 5: Visual Placement wird wesentlich öfter eingesetzt als Verbal Placement.**

Obwohl Visual Placement in Kombination mit Verbal Placement bessere Ergebnisse erzielt, wird Visual Placement alleine um einiges öfter eingesetzt als Verbal Placement.

## 9 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es festzustellen, ob es in den letzten Jahren Veränderungen in der Struktur und beim Einsatz von Product Placement gab. Im Gegensatz zu vielen anderen Studien zu diesem Thema lag bei dieser Untersuchung das Forschungsinteresse nicht bei der Wirkung der Produktplatzierungen, sondern bei den gezielt eingesetzten Markenartikeln selbst. Das Hauptinteresse war auf die Art und die Anzahl der Product Placements gerichtet.

Im Rahmen dieser Studie wurden 135 Folgen der US-Serie *The Big Bang Theory* nach dem Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring untersucht. Das Analysematerial stammt aus den Jahren 2007 bis 2013. Die durch die Untersuchung erhaltenen Daten ergeben, dass der Einsatz von Produktplatzierungen von 2007 bis Anfang 2009 gestiegen ist. Mit Ende 2009 wird die Anzahl der gezeigten Markenartikel wieder weniger und erreicht Anfang 2013 seinen Tiefpunkt.

Im Rahmen der Analyse konnten in der Serie unterschiedliche Arten von Product Placement entdeckt werden. Am meisten vertreten war das klassische Product Placement, welches dieser Werbeform ihren Namen verlieh. Des Weiteren kam zusätzlich zum Visual Placement auch Verbal Placement vor. Außerdem wurden die Unterarten Generic, Location und On-Set Placement eingesetzt.

Es handelt sich hierbei um eine qualitative Forschung, deshalb wurden vor Beginn der Analyse drei forschungsleitende Fragen definiert. Diese befassen sich mit dem Verhältnis zwischen Visual und Verbal Placement, der Veränderung von Product Placement in Bezug auf den Zeitrahmen und dem Unterschied zwischen entgeltlichen Produktplatzierungen und dem Markenartikel als Requisite.

Aus diesem Grund wurden keine Hypothesen vor der Untersuchung aufgestellt. Ausgehend von den Ergebnissen und den forschungsleitenden Fragen konnten fünf Hypothesen generiert werden:

Frage A: Kann seit Beginn der Serie bis zum Ende von Staffel 6 eine Veränderung in der Struktur des Product Placements festgestellt werden?

Hypothese 1: Je bekannter Product Placement bei den Rezipienten und Rezipientinnen ist, desto gezielter wird es eingesetzt.

Hypothese 2: Je mehr Zuschauerzahlen eine TV-Serie erreicht, desto weniger Product Placements werden eingesetzt.

Frage B: Werden in der heutigen Zeit nur noch Produkte durch Produkt Placement in Serien integriert oder werden sie doch auch noch als reine Requisite verwendet?

Hypothese 3: Wenn Produkte ohne entgeltliche Unterstützung nur als Requisite in einer Serie eingesetzt werden, dann ist das dadurch erkennbar, dass der sichtbare Markenname oder das Logo leicht verändert wurde.

Hypothese 4: Wird der Schriftzug oder das Logo eines Markenartikels leicht verändert, fällt das den Rezipienten und Rezipientinnen in der Regel nicht auf.

Frage C: Wie ist das Verhältnis zwischen Visual und Verbal Placement, auf Grund ihrer Anzahl der Platzierungen?

Hypothese 5: Visual Placement wird wesentlich öfter eingesetzt als Verbal Placement.

Mit diesen Annahmen als Grundlage können weitere Untersuchungen durchgeführt werden. So könnte zum Beispiel eine quantitative Befragung zum unterschiedlichen Einsatz von Visual und Verbal Placement eingesetzt werden. Zur Überprüfung der Hypothesen eins bis vier könnten auch Experteninterviews geführt werden.

In Anbetracht der Ergebnisse dieser Untersuchung wäre es auch interessant, eine Studie durchzuführen, bei welcher die Rezipienten und Rezipientinnen befragt werden, welcher Umfang von Product Placement für sie vertretbar ist. Ab welcher Anzahl von Produktplatzierungen fällt das den Zuschauern und Zuschauerinnen negativ auf? Welche Art von Product Placement ist nach Meinung der Rezipienten und Rezipientinnen störend, welche nicht? Diese Fragen könnten mittels Fragebogen beantwortet werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung der Einsatz von Product Placement in den letzten Jahren gesunken ist. Die gezeigten Markenartikel werden aber im Gegensatz zu früheren Jahren gezielter platziert. Darüber hinaus werden Markenprodukte teilweise auch nur als Requisiten eingesetzt, um Handlung, Schauplatz und Dialog authentisch zu gestalten.

## Quellenverzeichnis

### Literatur

Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf, Wien.

Auer, Manfred (2000): Top oder Flop. Marketing für Film- und Fernsehproduktionen. Gerlingen.

Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden.

Fuchs, Christian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Berlin.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg.

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart.

Goldnagl, Renate (1993): Produkt Placement versus Fernsehspot. Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien.

Grubmayr, Caroline (1994): Tiere in der Werbung. Wien.

Harbrücker, Ulrich/Wiedmann, Klaus (1987): Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim.

Hormuth, Steffen (1993): Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. München.

Izard, Carroll (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim.

Jensen, Olaf (2008): Induktive Kategorienbildung als Basis Qualitativer Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.) (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim, Basel.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München.

Mallick, Rani (2009): Product-Placement in den Massenmedien. Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen. Baden-Baden.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim, Basel.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim, Basel.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim, Basel.

Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.) (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim, Basel.

Rüttinger, Bruno/Rosenstiel, Lutz von/Molt, Walter (1974): Motivation des wirtschaftlichen Verhaltens. Stuttgart.

Schenk, Michael (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Schenk, Michael/ Donnerstag, Joachim/ Höflich, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln.

Scheuch, Fritz (1993): Marketing. 4. Auflage. München.

Schönbach, Klaus (2013): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 2. Auflage. Wiesbaden.

Segrave, Kerry (2004): Product Placement in Hollywood Films. McFarland.

Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft. Wiesbaden.

Tata, Nadja (2006): Produkt Placement in James-Bond-Filmen. Saarbrücken.

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

Wilde, Christian (1986): Product Placement. Ein viel diskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor. In: Medien Journal, 19. Jahrgang, Nr. 2/1986

Woelke, Jens (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz.

## Online-Quellen

Unbekannter Autor (2007-2015): About The Big Bang Theory. <http://the-big-bang-theory.com/about/> (letzter Zugriff 17.02.2015)

Unbekannter Autor (2015): Pasadena Facts.

[http://www.cityofpasadena.net/Pasadena\\_Facts\\_and\\_Statistics/](http://www.cityofpasadena.net/Pasadena_Facts_and_Statistics/) (letzter Zugriff 20.02.2015)

Unbekannter Autor (2014): Alienware Gaming Laptops.

<http://www.alienware.com/landings/laptops.aspx> (letzter Zugriff 15.02.2015)

Unbekannter Autor (2011): Nielsen's Tops of 2011 Advertising.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html> (letzter Zugriff 17.02.2015)

Unbekannter Autor (2010): ORF-Gesetz, § 16 Produktplatzierung.

<http://www.ris.bka.gv.at> (letzter Zugriff 07.02.2015)

Unbekannter Autor (unbekanntes Jahr): Caltech. <http://www.caltech.edu/> (letzter Zugriff 20.02.2015)

Unbekannter Autor (unbekanntes Jahr): The Big Bang Theory. US-Zuschauerzahl für die Erstausstrahlung.

<http://www.filmstarts.de/serien/3247/zuschauer/> (letzter Zugriff 07.03.2015)

Stampler, Laura (2011): How 'Big Bang Theory' Dominated The 10 Best Product Placements of 2011. <http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?op=1&IR=T> (letzter Zugriff 17.02.2015)

## **Multimedia-Quellen**

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2007/2008): The Big Bang Theory. Staffel 1. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2008/2009): The Big Bang Theory. Staffel 2. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2009/2010): The Big Bang Theory. Staffel 3. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2010/2011): The Big Bang Theory. Staffel 4. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2011/2012): The Big Bang Theory. Staffel 5. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

Lorre, Chuck/Prady, Bill (2012/2013): The Big Bang Theory. Staffel 6. DVD. Warner Brothers. Hamburg.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Aktivierung.....	25
<b>Abbildung 2:</b> Entstehung von Motivation .....	30
<b>Abbildung 3:</b> Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse.....	46
<b>Abbildung 4:</b> Induktive Kategorienbildung .....	48
<b>Abbildung 5:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der ersten Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	67
<b>Abbildung 6:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der zweiten Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	75
<b>Abbildung 7:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der dritten Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	82
<b>Abbildung 8:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der vierten Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	89
<b>Abbildung 9:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der fünften Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	95
<b>Abbildung 10:</b> Anteil der Produktplatzierungen in der sechsten Staffel, gegliedert nach Kategorien .....	100
<b>Abbildung 11:</b> Ergebnisse der Analyse von Staffel 1 bis Staffel 6 .....	102
<b>Abbildung 12:</b> Prozentueller Anteil der Produktplatzierungen in den Staffeln 1 bis 6 .....	103
<b>Abbildung 13:</b> US-Zuschauerzahlen pro Staffel im Durchschnitt .....	104
<b>Abbildung 14:</b> Veränderung von Product Placement 2007 bis 2013 .....	109
<b>Abbildung 15:</b> Veränderung von Kategorie 3a (klassisches Product Placement) .....	110
<b>Abbildung 16:</b> Veränderung von Kategorie 3c (Verbal Placement) .....	111
<b>Abbildung 17:</b> Vergleich und Veränderung der Kategorien 2a, 2b und 2c.....	113
<b>Abbildung 18:</b> Veränderung von Kategorie 4 (Generic Placement) .....	114
<b>Abbildung 19:</b> Vergleich Visual und Verbal Placement.....	115

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Nielsen's Tops of 2011 Advertising.....	51
<b>Tabelle 2:</b> Analyse Staffel 1 .....	66
<b>Tabelle 3:</b> Analyse Staffel 2.....	74
<b>Tabelle 4:</b> Analyse Staffel 3.....	81
<b>Tabelle 5:</b> Analyse Staffel 4.....	88
<b>Tabelle 6:</b> Analyse Staffel 5.....	94
<b>Tabelle 7:</b> Analyse Staffel 6.....	99
<b>Tabelle 8:</b> Ergebnisse Staffel 1 bis 6 .....	101



## Anhang

- Analysematerial: Liste aller analysierten Folgen der US-Serie *The Big Bang Theory*
- Auflistung aller Produktplatzierungen



## Detaillierte Liste der analysierten Folgen

In der nachfolgenden Tabelle sind alle Episoden mit englischem und deutschem Titel und mit dem jeweiligen Erstausstrahlungsdatum aufgelistet.

	<b>Titel</b>	<b>Datum der Erstausstrahlung</b>
Staffel 1 Folge 1	Pilot Penny und die Physiker	24. 09. 2007 11. 07. 2009
Staffel 1 Folge 2	The Big Bang Hypothesis Chaos-Theorie	01. 10. 2007 18. 07. 2009
Staffel 1 Folge 3	The Fuzzy Boots Corollary Erregungsfaktor: Null	08. 10. 2007 25. 07. 2009
Staffel 1 Folge 4	The Luminous Fish Effect Die Leuchtfisch-Idee	15. 10. 2007 01. 08. 2009
Staffel 1 Folge 5	The Hamburger Postulate Die andere Seite der Krawatte	22. 10. 2007 08. 08. 2009
Staffel 1 Folge 6	The Middle Earth Paradigm Das Mittelerde Paradigma	29. 10. 2007 15. 08. 2009
Staffel 1 Folge 7	The Dumpling Paradox Das Vorspeisen-Dilemma	05. 11. 2007 22. 08. 2009
Staffel 1 Folge 8	The Grasshopper Experiment Das Lalita-Problem	12. 11. 2007 29. 08. 2009
Staffel 1 Folge 9	The Cooper-Hofstadter-Polarization Der Cooper-Hofstadter-Antagonismus	17. 03. 2008 29. 08. 2009
Staffel 1 Folge 10	The Loobenfeld Decay Loobenfelds Netz der Lügen	24. 03. 2008 05. 09. 2009
Staffel 1 Folge 11	The Pancake Batter Anomaly Alles fließt	31. 03. 2008 05. 09. 2009
Staffel 1 Folge 12	The Jerusalem Duality Das Jerusalem-Projekt	14. 04. 2008 12. 09. 2009
Staffel 1 Folge 13	The Bat Jar Conjecture Superbowl für Physiker	21. 04. 2008 12. 09. 2009
Staffel 1 Folge 14	The Nerdvana Annihilation Die Zeitmaschine	28. 04. 2008 19. 09. 2009
Staffel 1 Folge 15	The Pork Chop Indeterminacy Sheldon 2.0	05. 05. 2008 19. 09. 2009
Staffel 1 Folge 16	The Peanut Reaction Die Erdnuss-Reaktion	12. 05. 2008 26. 09. 2009
Staffel 1 Folge 17	The Tangerine Factor Schrödingers Katze	19. 05. 2008 26. 09. 2009
Staffel 2 Folge 1	The Bad Fish Paradigm Milch mit Valium	22. 09. 2008 10. 10. 2009
Staffel 2 Folge 2	The Copiece Topology Sex mit der Erzfeindin	29. 09. 2008 10. 10. 2009
Staffel 2 Folge 3	The Barbarian Sublimation Das Conan-Spiel	06. 10. 2008 17. 10. 2009
Staffel 2 Folge 4	The Griffin Equivalency Planet Bollywood	13. 10. 2008 17. 10. 2009

Staffel 2 Folge 5	The Euclid Alternative Homos Novus Automobilis	20. 10. 2008 24. 10. 2009
Staffel 2 Folge 6	The Cooper-Nowitzki-Theorem Das Cooper-Nowitzki Theorem	03. 11. 2008 24. 10. 2009
Staffel 2 Folge 7	The Panty Pinata Polarization Dessous auf der Oberleitung	10. 11. 2008 31. 10. 2009
Staffel 2 Folge 8	The Lizard-Spock Expansion Stein, Schere, Spock	17. 11. 2008 31. 10. 2009
Staffel 2 Folge 9	The White Asparagus Triangulation Unflotter Dreier	24. 11. 2008 07. 11. 2009
Staffel 2 Folge 10	The Vartabedian Conundrum Kleines Gesäß mit Honig	08. 12. 2008 07. 11. 2009
Staffel 2 Folge 11	The Bath Item Gift Hypothesis Die Geschenk-Hypothese	15. 12. 2008 14. 11. 2009
Staffel 2 Folge 12	The Killer Robot Instability Monte, der Roboter	12. 01. 2009 14. 11. 2009
Staffel 2 Folge 13	The Friendship Algorithm Der Freundschafts-Algorithmus	19. 01. 2009 21. 11. 2009
Staffel 2 Folge 14	The Financial Permeability In der Kreditklemme	02. 02. 2009 21. 11. 2009
Staffel 2 Folge 15	The Maternal Capacitance Die Streichelmaschine	09. 02. 2009 28. 11. 2009
Staffel 2 Folge 16	The Cushion Saturation Die Kissen-Katastrophe	02. 04. 2009 28. 11. 2009
Staffel 2 Folge 17	The Termination Decoupling Das Placebo-Bier	09. 04. 2009 05. 12. 2009
Staffel 2 Folge 18	The Work Song Nanocluster Business im Wohnzimmer	26. 04. 2009 05. 12. 2009
Staffel 2 Folge 19	The Dead Hooker Juxtaposition Der Kampf der Bienenköniginnen	30. 04. 2009 12. 12. 2009
Staffel 2 Folge 20	The Hofstadter Isotope Der Wolowitz-Koeffizient	13. 04. 2009 12. 12. 2009
Staffel 2 Folge 21	The Vegas Renormalization Die Las-Vegas-Kur	27. 04. 2009 19. 12. 2009
Staffel 2 Folge 22	The Classified Materials Turbulence Die Weltraumtoilette	04. 05. 2009 19. 12. 2009
Staffel 2 Folge 23	The Monopolar Expedition Drei Monate im Eis	11. 05. 2009 19. 12. 2009
Staffel 3 Folge 1	The Electric Can Opener Fluctuation Der Nordpol-Plan	21. 09. 2009 07. 02. 2011
Staffel 3 Folge 2	The Jiminy Conjecture Die Grillenwette	28. 09. 2009 07. 02. 2011
Staffel 3 Folge 3	The Gothowitz Deviation Sex oder Pralinen	05. 10. 2009 08. 02. 2011
Staffel 3 Folge 4	The Pirate Solution Für ihn oder mit ihm	12. 10. 2009 08. 02. 2011
Staffel 3 Folge 5	The Creepy Candy Coating Corollary Der Mann, der seine Omi liebte	19. 10. 2009 09. 02. 2011
Staffel 3 Folge 6	The Cornhusker Vortex Football für Nerds	02. 11. 2009 09. 02. 2011
Staffel 3 Folge 7	The Guitarist Amplification Der Gitarrist auf der Couch	09. 11. 2009 10. 02. 2011
Staffel 3 Folge 8	The Adhesive Duck Deficiency Das Suppentatoo	16. 11. 2009 10. 02. 2011

Staffel 3 Folge 9	The Vengeance Formulation Die Racheformel	23. 11. 2009 11. 02. 2011
Staffel 3 Folge 10	The Gorilla Experiment Das Gorilla-Projekt	07. 12. 2009 11. 02. 2011
Staffel 3 Folge 11	The Maternal Congruence Mädchen an der Bar	14. 12. 2009 14. 02. 2011
Staffel 3 Folge 12	The Psychic Vortex Howards Phasen	11. 01. 2010 14. 02. 2011
Staffel 3 Folge 13	The Bozeman Reaction Terror in der Stadt der Rosen	18. 01. 2010 15. 02. 2011
Staffel 3 Folge 14	The Einstein Approximation Fast wie Einstein	01. 02. 2010 15. 02. 2011
Staffel 3 Folge 15	The Large Hadron Collision Freiflug nach Genf	08. 02. 2010 16. 02. 2011
Staffel 3 Folge 16	The Excelsior Acquisition Sheldon pro se	01. 03. 2010 16. 02. 2011
Staffel 3 Folge 17	The Precious Fragmentation Die Herren des Rings	08. 03. 2010 17. 02. 2011
Staffel 3 Folge 18	The Pants Alternative Die dunkle Seite des Mondes	22. 03. 2010 17. 02. 2011
Staffel 3 Folge 19	The Wheaton Recurrence Das L-Wort	12. 04. 2010 18. 02. 2011
Staffel 3 Folge 20	The Spaghetti Catalyst Spaghetti mit Würstchen	03. 05. 2010 18. 02. 2011
Staffel 3 Folge 21	The Plimpton Stimulation Vierer ohne Sheldon	10. 05. 2010 21. 02. 2011
Staffel 3 Folge 22	The Staircase Implementation Die Wahrheit über den Fahrstuhl	17. 05. 2010 21. 02. 2011
Staffel 3 Folge 23	The Lunar Excitation Nie mehr dumme Typen	24. 05. 2010 22. 02. 2011
Staffel 4 Folge 1	The Robotic Manipulation 31 Liebhaber, aufgerundet	23. 09. 2010 06. 09. 2011
Staffel 4 Folge 2	The Cruciferous Vegetable Amplification Der sicherste Ort der Welt	30. 09. 2010 06. 09. 2011
Staffel 4 Folge 3	The Zazzy Substitution Paradoxe Psychologie	07. 10. 2010 13. 09. 2011
Staffel 4 Folge 4	The Hot Troll Deviation Und jetzt mit Zunge	14. 10. 2010 13. 09. 2011
Staffel 4 Folge 5	The Desperation Emanation Der Gestank der Verzweiflung	21. 10. 2010 20. 09. 2011
Staffel 4 Folge 6	The Irish Pub Formulation Finger weg von meiner Schwester!	28. 10. 2010 20. 09. 2011
Staffel 4 Folge 7	The Apology Insufficiency Besuch vom FBI	04. 11. 2010 27. 09. 2011
Staffel 4 Folge 8	The 21 Second Excitation 21 Sekunden	11. 11. 2010 27. 09. 2011
Staffel 4 Folge 9	The Boyfriend Complexity Der falsche richtige Freund	18. 11. 2010 04. 10. 2011
Staffel 4 Folge 10	The Alien Parasite Hypothesis Die animalische Amy	09. 12. 2010 04. 10. 2011
Staffel 4 Folge 11	The Justice League Recombination Der peinliche Kuss	16. 12. 2010 11. 10. 2011
Staffel 4 Folge 12	The Bus Pants Utilization	06. 01. 2011

	Die Bushose	11. 10. 2011
Staffel 4 Folge 13	The Love Car Displacement Die neutrale Zone	20. 01. 2011 22. 10. 2011
Staffel 4 Folge 14	The Thespian Catalyst Ein Traum von Bollywood	03. 02. 2011 22. 10. 2011
Staffel 4 Folge 15	The Benefactor Factor Der Mann der Stunde	10. 02. 2011 25. 10. 2011
Staffel 4 Folge 16	The Cohabitation Formulation Ich bin nicht deine Mutter	17. 02. 2011 29. 10. 2011
Staffel 4 Folge 17	The Toast Derivation Das Juwel von Mumbai	24. 02. 2011 01. 11. 2011
Staffel 4 Folge 18	The Prestidigitation Approximation Herz zwei	10. 03. 2011 01. 11. 2011
Staffel 4 Folge 19	The Zarnecki Incursion Der Zarnecki-Feldzug	31. 03. 2011 12. 11. 2011
Staffel 4 Folge 20	The Herb Garden Germination Sag's nicht weiter!	07. 04. 2011 12. 11. 2011
Staffel 4 Folge 21	The Agreement Dissection Souvlaki statt Pizza	28. 04. 2011 19. 11. 2011
Staffel 4 Folge 22	The Wildebeest Implementation Die Antilope im Curry	05. 05. 2011 19. 11. 2011
Staffel 4 Folge 23	The Engagement Reaction Hochzeit und Herzinfarkt	12. 05. 2011 26. 11. 2011
Staffel 4 Folge 24	The Roommate Transmogrification Männertausch	19. 05. 2011 26. 11. 2011
Staffel 5 Folge 1	The Skank Reflex Analysis Der Schlampen-Reflex	22. 09. 2011 13. 03. 2012
Staffel 5 Folge 2	The Infestation Hypothesis Der Seuchensessel	22. 09. 2011 20. 03. 2012
Staffel 5 Folge 3	The Pulled Groin Extrapolation Probewohnen bei Mutter	29. 09. 2011 27. 03. 2012
Staffel 5 Folge 4	The Wiggly Finger Catalyst Such dir eine Inderin!	06. 10. 2011 03. 04. 2012
Staffel 5 Folge 5	The Russian Rocket Reaction Ab nach Baikonur!	13. 10. 2011 10. 04. 2012
Staffel 5 Folge 6	The Rhinitis Revelation Mamis Liebling	20. 10. 2011 17. 04. 2012
Staffel 5 Folge 7	The Good Guy Fluctuation Ein guter Kerl	27. 10. 2011 24. 04. 2011
Staffel 5 Folge 8	The Isolation Permutation Leichtes Fummeln	03. 11. 2011 01. 05. 2012
Staffel 5 Folge 9	The Ornithophobia Diffusion Zwei komische Vögel	10. 11. 2011 08. 05. 2012
Staffel 5 Folge 10	The Flaming Spittoon Acquisition Die Beziehungsrahmenvereinbarung	17. 11. 2011 15. 03. 2012
Staffel 5 Folge 11	The Speckerman Recurrence Das Speckerman-Trauma	08. 12. 2011 22. 03. 2012
Staffel 5 Folge 12	The Shiny Trinket Maneuver Kinder? Nein danke!	12. 01. 2012 29. 05. 2012
Staffel 5 Folge 13	The Recombination Hypothesis Penny und Leonard 2.0	19. 01. 2012 28. 08. 2012
Staffel 5 Folge 14	The Beta Test Initiation Spaß mit Flaggen	26. 01. 2012 04. 09. 2012
Staffel 5 Folge 15	The Friendship Contraction	02. 02. 2012

	Die Mitbewohnervereinbarung	11. 09. 2012
Staffel 5 Folge 16	The Vacation Solution Die Urlaub-Diktatur	09. 02. 2012 18. 09. 2012
Staffel 5 Folge 17	The Rothman Disintegration Antisportler	16. 02. 2012 25. 09. 2012
Staffel 5 Folge 18	The Werewolf Transformation Kuscheln mit dem Gürteltier	23. 02. 2012 02. 10. 2012
Staffel 5 Folge 19	The Weekend Vortex Wochenendkrieger	08. 03. 2012 09. 10. 2012
Staffel 5 Folge 20	The Transporter Malfunction Traum mit Spock	29. 03. 2012 16. 10. 2012
Staffel 5 Folge 21	The Hawking Excitation Noch so ein Weichei ...	05. 04. 2012 23. 10. 2012
Staffel 5 Folge 22	The Stag Convergence Sex auf der Waschmaschine?	26. 04. 2012 30. 10. 2012
Staffel 5 Folge 23	The Launch Acceleration Falscher Ort, falsche Frage	03. 05. 2012 06. 11. 2012
Staffel 5 Folge 24	The Countdown Reflection Fruchtzwerg fliegt ins All	10. 05. 2012 13. 11. 2012
Staffel 6 Folge 1	The Date Night Variable Die Date-Variable	27. 09. 2012 28. 01. 2013
Staffel 6 Folge 2	The Decoupling Fluctuation Händchen halten, bitten!	04. 10. 2012 04. 02. 2013
Staffel 6 Folge 3	The Higgs Boson Observation Ein blondes Äffchen	11. 10. 2012 11. 02. 2013
Staffel 6 Folge 4	The Re-Entry Minimization Armer Astronaut	18. 10. 2012 18. 02. 2013
Staffel 6 Folge 5	The Holographic Excitation Holographisch erregt	25. 10. 2012 25. 02. 2013
Staffel 6 Folge 6	The Extract Obliteration Akt und Extrakt	01. 11. 2012 25. 02. 2013
Staffel 6 Folge 7	The Habitation Configuration Spaß mit Flaggen, Teil 2	08. 11. 2012 04. 03. 2013
Staffel 6 Folge 8	The 43 Peculiarity Das Rätsel der 43	15. 11. 2012 11. 03. 2013
Staffel 6 Folge 9	The Parking Spot Escalation Die Parkplatz-Eskalation	29. 11. 2012 18. 03. 2013
Staffel 6 Folge 10	The Fish Guts Displacement Strafe muss sein	06. 12. 2012 25. 03. 2013
Staffel 6 Folge 11	The Santa Simulation Mädelsabend mit Kerl	13. 12. 2012 08. 04. 2013
Staffel 6 Folge 12	The Egg Salad Equivalency Das Eiersalat-Äquivalent	03. 01. 2013 15. 04. 2013
Staffel 6 Folge 13	The Bakersfield Expedition Man lernt nie aus	10. 01. 2013 26. 08. 2013
Staffel 6 Folge 14	The Cooper/Kripke Inversion Willkommen in der Donnerkuppel	31. 01. 2013 26. 08. 2013
Staffel 6 Folge 15	The Spoiler Alert Segmentation Spoileralarm!	07. 02. 2013 02. 09. 2013
Staffel 6 Folge 16	The Tangible Affection Proof Der Romantik-Ninja	14. 02. 2013 09. 09. 2013
Staffel 6 Folge 17	The Monster Isolation Keiner ist so kaputt wie ich	21. 02. 2013 16. 09. 2013
Staffel 6 Folge 18	The Contractual Obligation Implemen-	07. 03. 2013

	tation Prinzessinnen der Wissenschaft?	23. 09. 2013
Staffel 6 Folge 19	The Closet Reconfiguration Ordnung in der Abstellkammer	14. 03. 2013 30. 09. 2013
Staffel 6 Folge 20	The Tenure Turbulence Kein Job fürs Leben	04. 04. 2013 14. 10. 2013
Staffel 6 Folge 21	The Closure Alternative Abschluss-Probleme	25. 04. 2013 28. 10. 2013
Staffel 6 Folge 22	The Proton Resurgence Professor Proton	02. 05. 2013 11. 11. 2013
Staffel 6 Folge 23	The Love Spell Potential Würfeln und Küssen	09. 05. 2013 18. 11. 2013
Staffel 6 Folge 24	The Bon Voyage Reaction Wie ein Wasserfall	16. 05. 2013 25. 11. 2013

Liste aller analysierten Folgen:

Vgl. Unbekannter Autor (2013-2015):

<http://www.the-big-bang-theory.net/episoden-guide> (letzter Zugriff 26. 02. 2015)

Vgl. Unbekannter Autor (2007-2015):

<http://the-big-bang-theory.com/episodeguide/> (letzter Zugriff 26. 02. 2015)

## Tabelle aller Produktplatzierung

In der nachfolgenden Tabelle sind alle Produktplatzierungen nach Kategorien und Episoden aufgelistet.

	<b>1a</b>	<b>1b</b>	<b>2a</b>	<b>2b</b>	<b>2c</b>	<b>3a</b>	<b>3b</b>	<b>3c</b>	<b>4</b>
<b>S1F1</b>	3	1	0	0	0	5	0	1	0
<b>S1F2</b>	1	1	1	0	1	1	0	0	0
<b>S1F3</b>	1	0	1	0	1	5	0	0	1
<b>S1F4</b>	1	0	0	0	1	1	0	1	0
<b>S1F5</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>S1F6</b>	0	1	0	0	1	1	0	0	1
<b>S1F7</b>	1	0	1	0	1	1	1	1	1
<b>S1F8</b>	0	1	0	0	1	3	1	0	0
<b>S1F9</b>	1	0	1	0	0	5	1	1	1
<b>S1F10</b>	2	0	0	1	0	2	0	0	1
<b>S1F11</b>	2	0	1	0	0	1	1	0	1
<b>S1F12</b>	0	0	1	2	0	1	0	0	1
<b>S1F13</b>	0	0	1	1	1	1	1	0	0
<b>S1F14</b>	1	0	0	0	0	1	2	0	0
<b>S1F15</b>	0	0	1	2	1	1	3	1	0
<b>S1F16</b>	0	0	0	1	0	3	0	3	1
<b>S1F17</b>	0	1	0	1	0	2	1	1	0
<b>S2F1</b>	1	0	1	1	1	2	1	0	0
<b>S2F2</b>	0	0	1	2	1	2	1	1	1
<b>S2F3</b>	1	1	1	1	0	3	3	0	1
<b>S2F4</b>	0	1	0	0	0	3	0	1	0
<b>S2F5</b>	0	0	0	1	0	3	0	0	0
<b>S2F6</b>	0	0	1	2	0	3	1	0	0
<b>S2F7</b>	0	1	0	0	1	3	2	0	1
<b>S2F8</b>	1	0	1	3	1	2	1	0	1
<b>S2F9</b>	0	1	1	1	1	2	1	0	0
<b>S2F10</b>	0	0	1	3	0	1	0	0	0
<b>S2F11</b>	0	1	1	3	0	2	1	1	1
<b>S2F12</b>	0	1	1	0	0	2	0	0	1
<b>S2F13</b>	0	1	1	3	1	1	3	0	0
<b>S2F14</b>	0	1	1	2	1	0	2	0	1
<b>S2F15</b>	0	1	1	2	1	1	1	0	0
<b>S2F16</b>	0	0	0	3	0	3	1	0	1

<b>S2F17</b>	0	1	0	1	0	4	1	1	0
<b>S2F18</b>	0	1	0	1	0	1	1	0	1
<b>S2F19</b>	0	0	0	2	1	0	1	0	0
<b>S2F20</b>	0	1	0	2	1	1	0	0	0
<b>S2F21</b>	0	1	0	1	0	2	1	0	0
<b>S2F22</b>	0	0	1	1	1	2	3	0	0
<b>S2F23</b>	0	0	0	0	0	3	0	1	1
<b>S3F1</b>	0	1	2	1	1	1	1	0	0
<b>S3F2</b>	0	1	1	2	0	2	2	0	0
<b>S3F3</b>	1	0	0	1	0	2	0	0	0
<b>S3F4</b>	0	0	1	3	1	1	2	1	1
<b>S3F5</b>	0	0	0	2	0	2	1	0	0
<b>S3F6</b>	0	0	1	1	0	3	1	0	1
<b>S3F7</b>	0	0	0	0	0	2	0	1	0
<b>S3F8</b>	0	1	0	0	0	2	0	2	0
<b>S3F9</b>	0	0	0	1	0	2	0	0	0
<b>S3F10</b>	0	0	0	1	0	3	1	1	0
<b>S3F11</b>	0	0	0	1	0	3	0	0	0
<b>S3F12</b>	0	0	0	0	0	2	0	1	0
<b>S3F13</b>	0	1	0	1	0	3	0	5	0
<b>S3F14</b>	1	0	0	0	0	4	0	1	0
<b>S3F15</b>	0	0	0	2	0	3	0	0	0
<b>S3F16</b>	2	1	0	0	0	2	0	0	0
<b>S3F17</b>	0	0	0	1	0	4	1	2	1
<b>S3F18</b>	2	0	0	1	3	0	0	1	0
<b>S3F19</b>	0	1	0	0	0	1	2	0	1
<b>S3F20</b>	0	1	0	0	0	2	0	3	1
<b>S3F21</b>	1	0	0	1	0	3	1	0	1
<b>S3F22</b>	0	1	0	0	0	3	0	3	0
<b>S3F23</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<b>S4F1</b>	0	0	0	0	0	3	0	0	0
<b>S4F2</b>	0	0	0	1	0	3	0	2	0
<b>S4F3</b>	0	1	0	1	0	3	1	0	0
<b>S4F4</b>	0	1	0	0	0	2	0	0	1
<b>S4F5</b>	0	0	0	0	0	2	0	0	0
<b>S4F6</b>	0	0	0	1	0	4	0	1	1
<b>S4F7</b>	0	0	0	1	0	3	4	1	1
<b>S4F8</b>	0	1	0	0	0	1	1	0	0
<b>S4F9</b>	0	1	0	1	0	2	3	1	1
<b>S4F10</b>	0	0	0	0	0	3	1	0	0
<b>S4F11</b>	0	1	0	1	0	3	0	0	0
<b>S4F12</b>	0	1	0	1	0	3	1	4	0

<b>S4F13</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>S4F14</b>	0	1	0	0	0	3	1	0	1
<b>S4F15</b>	1	0	0	1	0	2	0	2	0
<b>S4F16</b>	0	1	0	0	0	0	2	0	2
<b>S4F17</b>	0	0	0	0	0	2	1	4	1
<b>S4F18</b>	0	0	0	0	0	4	1	0	0
<b>S4F19</b>	0	2	0	1	0	5	1	2	2
<b>S4F20</b>	0	0	0	0	0	2	0	1	1
<b>S4F21</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S4F22</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S4F23</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S4F24</b>	0	0	0	0	0	1	2	2	0
<b>S5F1</b>	0	1	0	1	0	2	1	1	1
<b>S5F2</b>	0	1	0	0	0	3	1	3	0
<b>S5F3</b>	0	1	0	0	0	1	1	0	0
<b>S5F4</b>	0	1	0	1	0	2	1	1	0
<b>S5F5</b>	0	1	0	0	0	3	1	1	0
<b>S5F6</b>	0	0	0	1	0	2	0	0	0
<b>S5F7</b>	0	0	0	1	0	2	1	0	0
<b>S5F8</b>	0	1	0	1	0	3	1	1	1
<b>S5F9</b>	0	0	0	0	0	1	1	0	1
<b>S5F10</b>	1	1	0	0	0	4	2	2	0
<b>S5F11</b>	0	0	0	0	0	2	1	0	0
<b>S5F12</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S5F13</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S5F14</b>	0	1	0	0	0	1	0	1	0
<b>S5F15</b>	0	1	0	0	0	1	0	1	1
<b>S5F16</b>	0	1	0	1	0	0	0	0	1
<b>S5F17</b>	1	1	0	0	0	0	1	0	0
<b>S5F18</b>	0	1	0	0	0	3	0	1	1
<b>S5F19</b>	0	2	0	0	0	2	2	0	1
<b>S5F20</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>S5F21</b>	0	0	0	0	0	2	0	2	1
<b>S5F22</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	3
<b>S5F23</b>	1	1	0	0	0	2	2	2	1
<b>S5F24</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>S6F1</b>	0	1	0	1	0	0	0	1	1
<b>S6F2</b>	0	1	0	0	0	2	1	1	0
<b>S6F3</b>	0	1	0	0	0	2	0	1	1
<b>S6F4</b>	0	0	0	0	0	1	0	1	1
<b>S6F5</b>	0	0	0	0	0	4	0	0	0
<b>S6F6</b>	0	1	0	0	0	1	1	0	0

<b>S6F7</b>	1	0	0	0	0	1	0	2	0
<b>S6F8</b>	0	1	0	0	0	1	1	1	0
<b>S6F9</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	0
<b>S6F10</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	1
<b>S6F11</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	1
<b>S6F12</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	0
<b>S6F13</b>	0	1	0	0	0	0	1	0	0
<b>S6F14</b>	0	0	0	0	0	2	0	0	0
<b>S6F15</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	0
<b>S6F16</b>	0	1	0	0	0	2	0	1	0
<b>S6F17</b>	0	0	0	0	0	1	0	3	1
<b>S6F18</b>	0	1	0	0	0	2	0	1	0
<b>S6F19</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S6F20</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>S6F21</b>	0	1	0	0	0	3	0	0	0
<b>S6F22</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<b>S6F23</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>S6F24</b>	0	1	0	0	0	2	1	0	1

# Lebenslauf

<b>Name</b>	Susanna Wolf
<b>Studium</b>	
2007 – 2011	Bakkalauretsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2012 – 2015	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
<b>Schule</b>	
2001 – 2006	HBLA Strassergasse, 1190 Wien
1997 – 2001	Gymnasium Maria Regina, 1190 Wien
1993 – 1997	Volksschule Maria Regina, 1190 Wien
<b>Praktika und Berufserfahrung</b>	
2010 – 2015	Spanische Hofreitschule, 1010 Wien
Juli 2014	ÖBB Infrastruktur AG, Geschäftsbereich Marktmanagement und Kommunikation, 1020 Wien
Juli 2009	Nofrontiere Design Agentur, 1150 Wien
August 2008	Ströck Brot, 1220 Wien
August 2007 und Juli 2006	Allgemeine Unfallversicherung, 1200 Wien
Juli bis September 2004	Grand Hotel Fasano, 25083 Gardone Riviera, Italien
<b>Sprach - Kenntnisse</b>	
	Deutsch – Muttersprache
	Englisch – sehr gut (C2)
	Italienisch – gut (B2)



## Abstract (deutsch)

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit dem Thema Product Placement. Das Forschungsinteresse liegt bei der Veränderung dieser Werbeform. Es wird also nicht die Wirkung von Product Placement bei den Rezipienten und Rezipientinnen untersucht. Im Mittelpunkt der Forschung steht die Veränderung der Struktur und der Häufigkeit des Einsatzes von Produktplatzierungen.

Theoretische Grundlage dieser Studie ist das Prinzip des Stimulus-Response-Modells mit Übergang zu den aktivierenden Prozessen nach Werner Kröber-Riel. Zum Vergleich und als bestehender Forschungsstand werden einige Studien zum Thema Product Placement herangezogen. Die bekanntesten davon sind die Untersuchungen von Manfred Auer, Udo Kalweit und Peter Nüßler und Ulrich Harbrücker und Klaus Wiedmann, die bereits in den Jahren 1987 und 1988 durchgeführt wurden.

Bei der empirischen Untersuchung wurden 135 Folgen der US-Serie *The Big Bang Theory* analysiert. Als Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring eingesetzt. Im Detail wurde eine inhaltliche Zusammenfassung mit anschließender induktiver Kategorienbildung durchgeführt. Die Untersuchung erfolgte im Herbst 2014. Die Studie richtet sich nach drei vorher definierten forschungsleitenden Fragen aus denen später, unter Berücksichtigung der Ergebnisse, fünf Hypothesen generiert werden konnten.

Das Analysematerial umfasst sieben Jahre. Die Erstausstrahlung der ersten Episode erfolgt im Jahr 2007. Die letzte Folge des festgelegten Materials wurde zum ersten Mal im Jahr 2013 gesendet. Die Serie weist sehr viele Product Placements auf. Sie enthält zum großen Teil Visual Placements, die wiederum in Generic, On-Set, Location und klassischen Product Placement unterteilt werden können. In den ersten drei Jahren kann eine Steigerung der Anzahl von platzierten Markenartikeln verzeichnet werden. Danach sinkt die Zahl der Placements und erreicht ihren Tiefpunkt mit den letzten Folgen im Jahr 2013.



## Abstract (English)

This master thesis has its focus on the topic of Product Placement. The main interest lies in the changes of this special type of advertising. This research is not about the effect of Product Placement on the viewers, but about finding out if there is a change in the structure of Product Placement and how often it is used.

The theoretical foundation for this research is the Stimulus-Response-Concept combined with the Activation Processes adapted from Werner Kröber-Riel.

A part of this master thesis is about other inquiries of Product Placement, like the scientific research of Manfred Auer, Udo Kalweit and Peter Nüßler, done in 1988.

Very popular is also the research of Ulrich Harbrücker and Klaus Wiedemann, from 1987.

For the survey of this master thesis 135 episodes of the US-TV-series *The Big Bang Theory* were watched and analyzed. The research method was the Qualitative Content Analyses adapted from Philipp Mayring. The content was summarized and then, regarding the different Product Placements, several categories were described. The research took place in October, November and December 2014. Three questions regarding the main interest of the inquiry were defined before the research started. As an answer to them and in regard to the results of the research it was possible to define five hypotheses.

The material, that was investigated, covers a period of seven years. The first episode was first aired in autumn 2007. The last episode was first aired in spring 2013. This TV-series contains a lot of Product Placements. Most of them were Visual Placements. These can be distinguished in Generic Placement, On-Set Placement, Location Placement and the classic Product Placement.

The results show, that within the first three years the number of Product Placements in this TV-series rises. After that the number of placements descends till it reaches its lowest point in 2013 with the last episodes.

