



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Serien im Stream — Die Auswirkungen von Binge
Watching auf die Markenwahrnehmung und die
Einstellungsentwicklung zu Marken“

verfasst von / submitted by

Ivana Mirkovic, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Ich habe alle direkten und indirekten Zitate deutlich gekennzeichnet und die Quellen im Literaturverzeichnis korrekt angegeben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'I. Mirkovic', written over a horizontal line.

(Ivana Mirkovic)

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Forschungsarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1 Forschungsdesiderat	13
1.2 Aufbau der Arbeit	13
1.3 Forschungsstand	13
2. Psychologische Grundlagen der Rezeption	16
2.1 Wahrnehmung	16
2.2 Aufmerksamkeit	18
2.3 Involvement	19
2.4 Emotionen	21
3. Binge Watching	23
3.1 Begriffsdefinition	23
3.2 Charakteristische Motive des Binge Watchings	25
3.2.1 Individualisierungsgrad durch Video-on-Demand	25
3.2.2 Technische, zeitliche und räumliche Autonomie	26
3.2.3 Eskapismus	28
3.2.4. Parasoziale Interaktion & Parasoziale Beziehung	29
3.2.5 Narratives Erleben & Präsenz	32
3.2.6 Soziale Zugehörigkeit/ Basis Sozialer Interaktion	35
3.3 Psychologische Grundlagen der Serienrezeption	37
4. Product Placement	40
4.1 Definition	40
4.2 Dimensionen von Product Placement	41
4.2.1 Gestaltung -Wie wird es platziert?	41
4.2.2 Placement-Umfeld - Wo wird es platziert?	43
4.2.3 Objekt - Was wird platziert?	43
4.2.4 Rezipient	44

4.4 Erklärungsansätze von Product Placement	46
4.4.1 Mere-Exposure-Effekt	46
4.4.2 Evaluative Konditionierung	48
4.4.3 Priming	49
4.4.4 Sozial-kognitive Lerntheorie	49
5. Forschungsfragen	51
6. Hypothesen	53
7. Methodendesign	61
7.1 Beschreibung der Stichprobe	61
7.2 Beschreibung des Stimulusmaterials	62
7.3 Erhebungs- und Auswertungsmethoden	63
7.3.1 Fokusgruppeninterviews	63
7.3.2 Auswertung	63
8. Datenauswertung	64
8.1 Binge Watching Gruppe	64
8.1.1 Wahrnehmung	65
8.1.2 Image	67
8.1.3 Emotionaler Zusatznutzen	69
8.1.4 Finanzen	72
8.2 Nicht Binge Watching Gruppe	73
8.2.1 Wahrnehmung	73
8.2.2 Image	77
8.2.3 Narrative Immersion	79
8.2.4 Lernprozess	80
8.2.5 Emotionaler Zusatznutzen	82
8.2.6 Finanzen	84
8.3 Komparative Analyse	85
8.3.1 Wahrnehmung	85
8.3.2 Darsteller und Darstellerwahrnehmung	88

8.3.3 Image	92
8.3.4 Emotionaler Zusatznutzen	94
8.3.5 Finanzen	97
8.3.6 Narrative Immersion	98
8.3.7 Lernprozess	99
9. Resümee und Ausblick	101
9.1 Erkenntnisse der Arbeit	101
9.2 Limitationen	104
9.3 Forschungsbedarf bei künftigen Studien	105
10. Literaturverzeichnis	106
ANHANG	115

1. Einleitung

Vor Streaming-Anbietern wie Netflix, erfolgte die Rezeption diverser Medieninhalte nach vorgegebenen Sendezeiten unterschiedlicher TV-Sender. Rezipienten waren dazu gezwungen sich anhand von Fernsehzeitschriften über das TV-Programm und die Sendezeiten zu informieren, wodurch den Rezipienten die Autonomie entzogen wurde, selbst über die Rezeptionsinhalte sowie -zeiten zu entscheiden. Die brisante Entwicklung der Gesellschaft sowie das Entstehen neuer Generationen wie der Generation Y, stellt nun neue Forderungen an den technologischen Fortschritt, welcher nicht nur den Weg dafür ebnen soll, die räumlichen und zeitlichen Barrieren sprachlicher Verständigung zu überwinden und ein hoch differenziertes Netzwerk von globalen, literarischen, wissenschaftlichen sowie politischen Öffentlichkeiten zu entwickeln (Habermas, 1981) sondern ebenfalls den Einstellungen und Ansprüchen der heutigen Generationen zu entsprechen.

Laut einer Studie des Unternehmens Signium International strebt die Generation Y nach Eigenständigkeit, Selbstverwirklichung und Autonomie sowie nach einem hedonistischen Lebensstil. Für 89% der 511 Befragten im Alter zwischen 20 und 35 Jahren, sind Unabhängigkeit und das Ziel, sein Leben selbst bestimmen zu können, besonders wichtig. Ein weiteres nachweisliches Charakteristikum der Generation Y ist es Spaß zu haben und das Leben genießen zu können (Signium International, 2013). Mittels der Studie konnte ebenfalls nachgewiesen werden, dass Individuen der Generation Y ein hohes Bedürfnis nach Zeitautonomie und der Option haben, sich diese individuell einteilen zu können (Signium International, 2013). Aufgrund des tiefgreifenden, gesellschaftlichen Veränderungsprozesses, waren die Massenmedien dazu gezwungen ihre Formate an die Ansprüche der neuen Generationen anzupassen. Im Zuge dessen entwickelte sich die Unterhaltungsindustrie weiter, wodurch sich neue TV-Formate wie Netflix und Amazon-Prime herausgebildet und etabliert haben. Auf diese Weise konnten nicht nur räumliche als auch zeitliche Barrieren auf einer neuen Dimension überwunden, sondern ebenfalls die Ansprüche der neuen Generationen nach Zeitautonomie und Selbstbestimmung erfüllt werden. Die Studie "Zukunft der Consumer Electronics-2015" vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekom und neue Medien ev. (Bitkom ev.) konnte in diesem Zusammenhang eine Veränderung nachweisen, indem sie die Verkaufszahlen von Flachbildschirmfernsehern untersuchten und dabei festgestellt haben, dass diese zurückgegangen sind, was auf den massiven Wandel des Medienkonsums und der Medienbereitstellung zurückzuführen ist (Bitkom ev., 2015).

Im Jahre 1997 wurde das Unternehmen Netflix gegründet (Pulz, 2017) und zählt mittlerweile zu den größten Streaming-Anbietern mit einer Abonnentenzahl von 130 Mio. in über 190 Ländern (Netflix Media Center, 2018). Netflix bietet seinen Abonnenten einen unbegrenzten Zugriff auf ein vielseitiges Angebot von preisgekrönten Serien, Filmen sowie Dokumentarfil-

men und wirbt gezielt damit, diese ohne energieverbrauchende Werbeunterbrechungen zur Verfügung zu stellen (Netflix Media Center, 2018). Laut Statista konnte Netflix als Video-on-Demand-Anbieter mehr als 15,79 Mrd. US-Dollar im Jahr 2018 umsetzen (Statista, 2018). Heute hat sich das Videostreaming als Form des Medienkonsums fest etabliert, denn allein in Deutschland konnte bereits 2015 nachgewiesen werden, dass ca. 42 Mio. Bundesbürger, Videos per Stream rezipieren (Bitkom ev., 2015). Basierend auf den 2015 eruierten Ergebnissen konnte konstatiert werden, dass mehr als jeder Fünfte (22%) Serien oder Spielfilme auf On-Demand-Portalen, wie Netflix oder Amazon Prime aufruft (ebd., 2015). In der heutigen Zeit rezipieren Nutzer selbsterwählte Inhalte kontinuierlich sowie unabhängig von ihrem Standort (ebd., 2015). Durch den technischen Fortschritt und die Entwicklung von Streaming-Portalen wie Netflix konnte schlussendlich das Unterhaltungsprogramm an die Bedürfnisse neuerer Generationen angepasst werden, wodurch sich neue Rezeptions-Phänomene, wie Binge Watching entwickelten. Dabei wird mit Binge Watching, die exzessive Rezeption von Medieninhalten innerhalb eines kurzen Zeitraums, beschrieben.

Laut den Ergebnissen des Statistik-Portals „Statista“, welches die Top 10 Serien für das erste Binge Watching untersuchte, haben 90% der Abonnenten, die seit mindestens einem Jahr einen Netflix-Account haben, ihr erstes Binge Watching hinter sich. Weiters konnten sie feststellen, dass es im Schnitt 12 Tage dauerte, bis ein Neuabonnent seinen ersten Serienmarathon startet (Statista, 2018). Nach den Ergebnissen weiterer Studien haben 3,43 Milliarden Menschen weltweit Internetzugang (Statista, 2018). Davon haben 3,79% (130 Millionen) einen Netflix-Account und die voraussichtliche Entwicklung tendiert aufwärts (Statista, 2018). Laut den Untersuchungsergebnissen einer Studie des Marktforschungsinstituts Harris Interactive, welche im Zeitraum zwischen dem 13.02.2018 bis 18.02.2018, mittels Online-Befragung von 2496 Erwachsenen im Alter zwischen 18 bis 55+ erhoben wurden, binge watchen 6 von 10 (62%) Rezipienten eine Sendung (Harris Interactive, 2013).

Im Jahr 2013 startete Netflix die Eigenproduktion der Serie House of Cards, einen Polit-Thriller, welcher sich mit den politischen Ämtern in den Vereinigten Staaten auseinandersetzt. Der Protagonist Francis Underwood alias Kevin Spacey wird als machthungriger, demokratischer Kongressabgeordneter, welcher mittels scharfsinnigen Verstand, Kaltblütigkeit und Zielstrebigkeit innerhalb des politischen Systems aufsteigt, dargestellt. Einige seiner Bemerkungen richtet der Protagonist direkt an den Zuschauer. Dadurch pflegt die Serie teils eine Erzähltechnik, mit welcher die vierte Wand durchbrochen wird und der Zuschauer durch die Ansprache des Protagonisten, in die Handlung mit einbezogen wird. Laut Statista, ist die Serie „House of Cards“ auf Platz sechs der am häufigsten gebinge watch-ten Serien im Netflix Sortiment (Statista, 2018). Abgesehen von der teilweise unüblichen Erzähltechnik der Serie ist eine weitere Auffälligkeit, welche sich innerhalb dieser feststellen lässt, dass überdurchschnittlich viel mittels Product Placement für Marken geworben wird (Kroder, 2015).

1.1 Forschungsdesiderat

In der Kommunikationswissenschaft wurde bereits ausführlich erforscht, inwiefern sich das Product Placement auf die Einstellung des Rezipienten auswirkt. Was allerdings noch nicht betrachtet wurde, ist, inwiefern Binge Watching und Product Placement in einem Zusammenhang stehen und inwieweit sich das relativ junge Phänomen als determinierender Faktor auf die Wahrnehmung der Marke auswirkt. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Masterarbeit an. Ziel ist es herauszufinden, wie Markenauftritte in der Serie „House of Cards“ wahrgenommen werden und inwiefern sich Binge Watching und Product Placement auf die Wahrnehmung auswirken. Es soll untersucht werden, welche Rolle die Intensität des Binge Watchings, also wie viele Folgen am Stück angeschaut werden, dabei spielt. Das bedeutet es soll ein Zusammenhang zwischen dem betriebenen Binge Watching und der Markenwahrnehmung sowie Einstellungsbildung zur Marke durch Product Placement analysiert werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in zwei übergeordnete Teile: Theorie und Empirie.

Im theoretischen Teil wird zunächst ein Überblick darüber gegeben, was unter den Begriffen Wahrnehmung (Kapitel 2) und Binge Watching zu verstehen ist (Kapitel 3). In einem weiteren Schritt wird auf das Product Placement eingegangen sowie dargelegt, wie dieses in diesem Kontext beeinflusst werden kann (Kapitel 4).

Im empirischen Teil werden die Forschungsfragen (Kapitel 5), Hypothesen (Kapitel 6) und das Untersuchungsdesign (Kapitel 7) dieser Arbeit vorgestellt. Im Anschluss werden die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit vorgestellt und die Forschungsfragen und Hypothesen in Bezug zu den theoretischen Grundlagen geprüft (Kapitel 8). Zum Schluss wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie einen Ausblick auf künftige Forschungsarbeiten gegeben (Kapitel 9).

1.3 Forschungsstand

Der aktuelle Forschungsstand insinuiert, dass durch die Entwicklung von Video-on-Demand-Portalen den Rezipienten eine aktive Rolle zuteil wird, in welcher sie unabhängig von dem TV-Spielplan und an ihren Alltag adaptierend, Sendungen rezipieren können. Durch den Einstieg von Unternehmen wie Netflix und Amazon Prime in das Video-on-Demand Geschäft wurde der Medienkonsum revolutioniert. Sendungen und Filme werden per Streaming für Abonnenten bereitgestellt und es wird den RezipientInnen ermöglicht, mehrere Folgen einer Serie am Stück anzuschauen (Jenner, 2014). Infolgedessen entwickelte sich eine neue Form des Serienkonsums, welche unter dem Begriff Binge Watching subsumiert werden kann.

Diese Art des Serienkonsums ermöglicht den Rezipienten nicht nur die autonome Bestimmung darüber wie viele Folgen einer Serie sie rezipieren, sondern ebenfalls in welcher Reihenfolge die Rezeption erfolgt. Weiters ermöglicht Binge Watching den Rezipienten der alltäglichen Welt zu entfliehen und die Konfrontation mit der Realität aufzuschieben (Perse & Rubin, 1989). Dadurch durchlaufen Rezipienten einen Identifikationsprozess, welcher eine Grundlage für die Entwicklung einer emotionalen Bindung zu den Darstellern in der rezipierte Serie bildet (Schoenberger & Kim, 2017). In Abhängigkeit von der Impulsivität der Individuen kann sich ein zwanghaftes Bedürfnis nach einem bestimmten Stimulus, in diesem Fall einer Serie, entwickeln, welcher zu einem unkontrollierten und unbewussten Konsumverhalten führen kann (Riddle, Peebles, Davis, Xu und Schroederer, 2017). In diesem Fall spricht man von einem Flow-Stadium, welches durch Werbeunterbrechungen gestört und von Rezipienten als störend empfunden werden kann (Schweidel & Moe, 2016) .

Studienergebnissen zufolge, haben 3,43 Milliarden Menschen weltweit Internetzugang (Statista, 2018). Davon haben 3,64% (125 Millionen) einen Netflix-Account und die voraussichtliche Entwicklung tendiert aufwärts (Statista, 2018). Allein im Jahr 2017 konnte nachgewiesen werden, dass Netflix Abonnenten weltweit insgesamt 140 Millionen Stunden Serien und Filme rezipiert haben (Netflix Media Center, 2017). Folglich kann angenommen werden, dass sich das Rezeptionsverhalten in Richtung Binge Watching entwickelt und nachdem Werbeunterbrechungen von Binge Watchern als störend empfunden werden, kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass die Werbeform des Product Placement an Bedeutung gewinnen wird. Dabei ist anzumerken, dass die Creative Placements eines Produktes im Zusammenhang mit der Länge der Darstellungszeit im Hinblick auf die Markenwahrnehmung der Rezipienten förderlich ist (Brennan, Dubas und Babin, 1999). Basierend darauf kann davon ausgegangen werden, dass das Creative Placement die persuasive Absicht von Product Placement verschleiert, wodurch es den Rezipienten erschwert wird, diese direkt zu erfassen und eine negative Einstellung auf die wahrgenommen Marke entwickelt wird.

Weiters kann ebenfalls festgestellt werden, dass die Wahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten mit der Dauer einer Binge Watching Einheit nachlässt. Basierend darauf kann angenommen werden, dass durch das hohe Programm Involvement, welches mit der Dauer von Binge Watching Einheiten verstärkt wird, Binge Watcher sich verstärkt in den gezeigten Kontext vertiefen wodurch die Wahrnehmung für jegliche platzierten Produkte, sei es nun durch On-Set oder Creative Placement, nachlässt. Dabei wird der Terminus Programm Involvement als die Aufwendung kognitiver Ressourcen, während der Rezeption eines Medieninhalts definiert. In diesem Zusammenhang gehen Matthes Wirth, Schermer und Pachoud davon aus, dass durch ein hohes Programm Involvement, weniger kognitive Ressourcen für die Wahrnehmung von Product Placements aufgebracht werden können.

Anders ausgedrückt, wenn sich ein Rezipient kognitiv mit der Handlung eines Films oder einer Serie beschäftigt, fehlt ihm die kognitive Fähigkeit auf Platzierungen zu achten (Matthes, Wirth, Schermer & Pachoud, 2012).

Es ist jedoch anzunehmen, dass der Identifikationsprozess, welcher eine Grundlage für die Entwicklung einer emotionalen Bindung zu den Darstellern in der rezipierten Serie bildet, die Einstellungsbildung zu einer subliminalen, wiederholt platzierten, mittels einem Lieblingscharakters dargestellten, Marke während einer Binge Watching Einheit ermöglicht sowie einen Einfluss auf die auf die Konsumabsicht der Rezipienten ausübt.

2. Psychologische Grundlagen der Rezeption

Medienbotschaften, wie zum Beispiel Spielfilme, Serien oder Werbespots werden von Rezipienten aktiv mittels kognitiver Prozesse verarbeitet. Dabei werden Informationen selektiert und es wird zwischen wichtigen und unwichtigen Inhalten differenziert sowie neue Informationen in bereits vorhandene Wissensbestände integriert und abgespeichert, sodass diese unter bestimmten Bedingungen wieder abgerufen werden können. Dabei bedeutet die Aktivität des Rezipienten nicht zwangsläufig, dass die kognitiven Verarbeitungsprozesse alle bewusst ablaufen. Viele dieser Prozesse laufen ganz automatisch ab. Um ein Verständnis dafür zu entwickeln, auf welchen Grundlagen Rezeptionsprozesse aufbauen, ist es wichtig im Folgenden etwas näher auf basale Faktoren der Informationsaufnahme sowie der Informationsverarbeitung einzugehen.

2.1 Wahrnehmung

Der Film „8 Blickwinkel“ des Regisseurs Pete Travis zeigt einen Anschlag auf den Präsidenten der Vereinigten Staaten während eines Anti- Terror- Gipfels aus sechs verschiedenen Blickwinkeln, die jeweils eine viertel Stunde vor dem Attentat sowie einige Minuten danach umfassen. Bei der Betrachtung der jeweiligen Sequenzen, ist zu erkennen, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung hinsichtlich ein und desselben Ereignisses gibt. Ebenso verhält es sich mit der Rezeptionsweise von Medieninhalten. Rezipienten verstehen und erleben ein und denselben Medieninhalt auf eine individuell spezifische Weise, welche durch ein:

„individuelles Set an Wissen, Einstellungen, Überzeugungen, Werten und Normen und [in Abhängigkeit zu] einer bestimmten Situation mit einer bestimmten Stimmung, Belastung, Aufnahmefähigkeit und Konzentration“ bestimmt wird“ (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015: 77).

Darauf aufbauend ist die Wahrnehmung als Informationsverarbeitungsprozess zu verstehen, welcher die Innenwelt eines Individuums mit der Außenwelt verbindet. Dabei umfasst Wahrnehmung die visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische sowie haptische Aufnahme von Reizen (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Anhand dessen kann die Wahrnehmung als Prozess und Ergebnis der Reizaufnahme und Reizverarbeitung subsumiert werden.

Nach Sawetz ist das Gehirn in zwei Haupt-Zeitzone zu betrachten. Dabei repräsentiert die erste Zeitzone die stammesgeschichtlichen alten Gehirnteile, welche kollektiv vorgegeben sind und auf bestimmte Aufgaben spezialisiert, parallel zueinander funktionieren. Die zweite Zeitzone beschreibt die evolutionär jüngeren Gehirnteile, wie das Großhirn, welches Ergebnisse spezialisierter Arbeitsschritte der älteren Gehirnteile zu einem hoch verdichteten Netzwerk von Informationseinheiten strukturiert. Unter diesen Informationseinheiten sind sensorische Eindrücke, emotionale Bewertungen, verbundene Gedanken und Erinnerungen sowie

Handlungsabsichten subsumiert. Weiters wird konkludiert, dass die Integration neuer Informationseinheiten mehr Zeit in Anspruch nimmt und mehr Energie dazu benötigt wird (Sawetz, 2015). Kürzer dauernde Vorgänge laufen über die alten Gehirnteile ab, sind für die bewusste Wahrnehmung eines Individuums „unsichtbar“ und bleiben damit unbewusst. Nachdem für die unbewusste Informationsverarbeitung weniger Energie nötig ist, versucht das Gehirn als adaptives, mentales System möglichst viel an diesen Verarbeitungsbereich weiterzuleiten, wodurch teilweise bewusste Prozesse die Tendenz aufweisen, automatisiert abzulaufen und in das implizite Gedächtnis älterer Gehirnareale ausgelagert zu werden. Weiters stellt Sawetz fest, dass nach dem bewussten Lernprozess neuronale Schemata gebildet werden, welche im weiteren Verlauf schnell und einfach durch spezifische Stimuli aufgerufen und automatisch ausgeführt werden. Diese Schemata bilden die Grundlage für die automatische Beurteilung von Schlüsselreizen und bauen auf autobiografischen Subsystemen auf, welche ebenfalls den Möglichkeitsrahmen der Wahrnehmung eingrenzen. Genauer gesagt werden Beurteilungsschemata auf Basis des, vom Individuum erworbenen, Wissens, Erfahrungsbereichs sowie Wertebereichs gebildet, welche in späterer Folge als Bezugssysteme für die Wahrnehmung und Interpretation perzipierter Reize dienen und so lange automatisch ablaufen, bis eventuelle Diskrepanzen entstehen. Nach Sawetz wird die Welt durch das Gedächtnis wahrgenommen. Ausgehend davon definiert er die Wahrnehmung als das „Testen verfügbarer Schemata auf Passung“ (Sawetz, 2015: 38). Kausallogisch formuliert ist die Wahrnehmung das Ergebnis einer Kombination aus extern aufgenommenen Reizen und bereits vorhandenem Wissen, welches aus individuellen Erfahrungen, gespeicherten Informationseinheiten und Erwartungen besteht. Dieses Wissen bildet folglich die Grundlage für die psychologischen Verarbeitungsmöglichkeiten aufgenommener Reize eines Rezipienten. Genauer gesagt nimmt ein Individuum Reize nie vollkommen vorurteilslos auf wodurch Erwartungen eine essentielle Rolle zuteil wird.

Ausgehend davon differenzieren Schweiger und Schrattenecker zwischen der selektiven und der subjektiven Wahrnehmung. In Folge **selektiver** Wahrnehmung, nimmt der Rezipient, nur Reize wahr, welche seine Aufmerksamkeit erregen. Dabei fungiert die Aufmerksamkeit als Selektionsmechanismus, welcher das Gehirn vor Überarbeitung und Reizüberflutung schützt. Bei der **subjektiven** Wahrnehmung spielen bisherige Erfahrungen des Rezipienten eine Schlüsselrolle. Dabei werden aufgenommene Reize mit den erworbenen Bezugssystemen und Denkschemata, mittels Strategien der Vereinfachung, Verzerrung und Umorganisation in Einklang gebracht. Basierend darauf ist festzustellen, dass das Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses ein subjektives Bild des Rezipienten ist (Schweiger & Schrattenecker, 2015).

Moser spricht in diesem Zusammenhang von „Hypothesen“, und stellt fest, dass es vier Funktionsweisen der Wahrnehmung anhand dieser Hypothesen oder Erwartungen gibt. Zunächst tendieren Individuen dazu auf Grundlage bereits erlernter Hypothesen wahrzunehmen. Genauer ausgeführt heißt das, dass bei wiederholter Reizaufnahme mit identischen

Resultaten, diese erlernt werden und als Schemata fungieren, sodass bei erneuter Aufnahme dieser Reize keine kognitiven Verarbeitungsprozesse eingeleitet werden. Das Resultat wird bereits im Voraus angenommen und dem Reiz wird keine willkürliche Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Weiters spielt die Einbettung in allgemeine Sinnstrukturen einen großen Einfluss auf die Organisation der Wahrnehmung. Auch sind, nach Moser, die motivationalen Einflüsse ein wesentlicher Aspekt in der Hypothesentheorie. Dabei werden Reize, welche vom Rezipienten als bedürfnis-befriedigend identifiziert werden, intensiver wahrgenommen. Schließlich stellt Moser fest, dass soziale Gruppen ebenfalls einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung haben (Moser, 1990).

Auf die Wahrnehmung von Kommunikationsinhalten bezogen bedeutet das, dass für Rezipienten bestimmte Medieninhalte in den Blickpunkt gelangen und prägnant, strukturiert, farbig artikuliert und differenziert abgebildet werden. Dabei hängt die Wahrnehmung von Kommunikationsinhalten von den drei Faktoren; **Eigenschaft der Botschaft**, **Besonderheit der Aufnahmesituation** sowie **Eigenschaft des Individuums** ab. Kausallogisch formuliert sind für den Wahrnehmungsprozess die Aktivität, Selektivität sowie Subjektivität des Rezipienten von wesentlicher Bedeutung (Donnerstag, 1996).

2.2 Aufmerksamkeit

Nach Trommsdorff ist Aufmerksamkeit die Fokussierung, Selektion von sowie Konzentration auf bestimmte Reize und Informationen. Dabei sieht er die Aufmerksamkeit als einen Zustand und Prozess, „welcher sich in der Selektion des subjektiv dominanten Reizes bzw. der Zuwendung zu diesem“, äußert (Trommsdorff, 2004: 52). Donnerstag beschreibt die Aufmerksamkeit als eine Grundvoraussetzung für die bewusste Wahrnehmung. Sie wird als Konstrukt betrachtet, welche die individuelle Bereitschaft eines Rezipienten beschreibt, ihn umgebende Umweltreize aufzunehmen (Donnerstag, 1996). Dies kann mit unterschiedlicher Intensität erfolgen, wodurch eine Differenzierung zwischen willkürlicher und unwillkürlicher Aufmerksamkeit wesentlich ist (Donnerstag, 1996). Weiters weist Donnerstag darauf hin, dass die Aufmerksamkeit nicht als rigides Konstrukt anzusehen ist, welches konstant aufrecht erhalten werden kann. Vielmehr ist sie von dem rezipierenden Individuum abhängig und kann in ihrer Intensität schwanken (Donnerstag, 1996).

Nach Moser geht man bei der Hypothesentheorie der Wahrnehmung davon aus, dass Individuen dazu tendieren Reize, auf Basis bereits bekannter Schemata wahrzunehmen. Dabei spielt die Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen. In diesem Zusammenhang stellt er ebenfalls fest, dass aufgrund der variierenden Aufmerksamkeitsintensität Medieninhalten, unterschiedlich große Anteile kognitiver Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden. Auf Grundlage dieser Annahme konkludiert er in einem weiteren Schritt, dass die Aufmerksamkeit entweder **willkürlich** oder **unwillkürlich**

angesprochen werden kann. Bei der **unwillkürlich** angesprochenen Aufmerksamkeit werden insbesondere Reize verwendet, welche auffällig und ungewöhnlich sind und somit vom Rezipienten nicht auf Basis bereits bekannter Schemata wahrgenommen und verarbeitet werden können. Infolgedessen werden spontane Aufmerksamkeitsprozesse eingeleitet, welche sich an der Auffälligkeit bzw. Ungewöhnlichkeit der Reize orientieren. Bei der **willkürlich** angesprochenen Aufmerksamkeit widmet sich der Rezipient einem bestimmten Reiz mit dem Ziel diesen zu encodieren. Folglich wird die Aufmerksamkeit als gezielt und gerichtet beschrieben und mit dem Involvement gleichgesetzt. Weiters konkludiert Moser, dass das Involvement auf unterschiedliche Aspekte gerichtet und daraus resultierend auch unterschiedlich intensiv sein kann (Moser, 1990).

Ausgehend von der Annahme, dass die Aufmerksamkeit eine wesentliche Rolle im Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess von Informationen spielt sowie dass diese mit dem Involvement gleichzusetzen ist, kann angenommen werden, dass das Involvement ebenfalls eine wesentliche Determinante im Wahrnehmungsprozess darstellt. Aufgrund der tragenden Bedeutung des Involvements für den Verstehensprozess der Rezeptionsweise wird im folgenden Kapitel etwas näher auf dieses eingegangen, um den kognitiven Verarbeitungsprozess eines Individuums während der Aufnahme differenter Reize besser nachvollziehen zu können.

2.3 Involvement

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln ersichtlich wurde, ist jedes Verhalten das Resultat eines spezifischen bzw. unspezifischen Stimulus. Ein wesentlicher Determinant, mittels welchem die Intensität der Auseinandersetzung mit einem Medieninhalt elaboriert werden kann, ist das **Involvement**.

Nach Donnerstag kommt Involvement im deutschsprachlichen Gebrauch als „Beteiligung“, „Ich-Beteiligung“, „Einbezogenheit“ oder „Betroffenheit“ vor (Donnerstag, 1996: 29). In diesem Zusammenhang merkt Donnerstag an, dass das Involvement als interner Zustand oder situativer Einfluss konzeptualisiert wird und wendet basierend darauf den Begriff Ego-Involvement an, welcher das eigene „Ich“ eines Individuums betrifft (Donnerstag, 1996).

Ausgehend davon definiert Donnerstag das Ego-Involvement wie folgt:

„Ego-Involvement ist eine Umschreibung für das innere Engagement, das unterschiedlich stark ausgeprägt ist und mit dem sich die Person einer Situation, einem Thema oder einer Aufgabe widmen [...] Ausschlaggebendes Kriterium ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit der Themen, Objekte oder Ereignisse sowie der in der Botschaft vertretene Standpunkt.“ (Donnerstag, 1996: 30f)

Weiters sieht Donnerstag Involvement als einen „motivationalen Zustand“, da in Folge von Involvement, die Motivation Informationseinheiten zu verarbeiten, gesteigert ist (Donnerstag, 1996).

Petty und Cacioppo gehen in ihrem Ansatz des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) davon aus, dass es neben argumentativen auch emotionale Wege gibt, die Einstellungen gegenüber Produkten oder Marken zu ändern. Genauer ausgeführt handelt es sich dabei um ein Zwei-Prozess-Modell, welches die Ursachen für differente kognitive Verarbeitungsprozesse sowie Einstellungsänderungen unter Berücksichtigung von Variablen, welche für den Persuasionsprozess von großer Relevanz sind, analysiert. Ausgehend davon wird angenommen, dass Individuen grundsätzlich danach trachten, eine adäquate Einstellung zu haben, womit die Motivation gemeint ist, die eigene Einstellung subjektiv als korrekt zu empfinden (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Um den vertretenen Standpunkt beurteilen zu können, stützen sich Individuen auf zurückliegende Erfahrungen und bereits gespeichertes Wissen, mittels welchen themenrelevante Argumente, welche die Annahme zu einem Inhalt stützen, hinzugezogen und darauf basierend beurteilt werden (Donnerstag, 1996). Eine weitere Art der Überprüfung erfolgt durch den Vergleich mit der sozialen Realität (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Zunächst wird davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung von Kommunikationsinhalten vom Grad der Beteiligung eines Rezipienten abhängig ist, wodurch es zu unterschiedlichen kognitiven Verarbeitungsprozessen kommt. Der Begriff „**Elaboration**“ beschreibt die kognitiven Aktivitäten, welche bei der gedanklichen Auseinandersetzung mit den Botschaftsinhalten auftreten. „**Likelihood**“ beschreibt die Wahrscheinlichkeit mit welcher diese kognitiven Aktivitäten auftreten. Dabei geht man von zwei unterschiedlichen Verarbeitungsrouten aus, welche unter Berücksichtigung unterschiedlicher Faktoren zu unterschiedlichen Wirkungen im Kommunikationsprozess führen. Basierend darauf wird angenommen, dass der Rezipient eine erhöhte Motivation aufzeigt, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen, wenn dieses für das Individuum von persönlicher Relevanz ist. Folglich wird ein kognitiver Prozess über die **zentrale Route** (= hohe Elaborationswahrscheinlichkeit) initiiert und der Vorgang gilt als elaboriert. Genauer gesagt wird sich ein Individuum mit relevanten Informationen eher auseinandersetzen, wenn es von diesem Thema persönlich betroffen ist und ein starkes Interesse hat. Dieser Verarbeitungsprozess äußert sich darin, dass der Rezipient aktiv nach Informationen sucht und sie verarbeitet. Dabei beginnt die elaborierte Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt bei der Betrachtung der Botschaft und der Herstellung von Verbindungen zu bereits vorhanden Wissensseinheiten. Folglich werden die aufgenommenen Informationseinheiten mit dem bereits vorhandenem Wissen abgeglichen wodurch schließlich eine Gesamtbeurteilung des rezipierten Inhalts erfolgt. Davon ausgehend ist festzustellen, dass bei Informationsverarbeitung, welche über die zentrale Route erfolgt, Kernthesen und wesentliche Aussagen zu einem Thema von Relevanz sind und daraus resultierend eine Beeinflussung auf Basis dieser erfolgt (Donnerstag, 1996).

Fühlt sich der Rezipient hingegen nicht von der Botschaft persönlich betroffen, erfolgt die Verarbeitung der Information über die **periphere Route** (=niedrige Elaborationswahrscheinlichkeit). Dabei weist der Rezipient eine geringe Motivation zur Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt auf, wodurch er auch weniger aktiv ist und infolgedessen die Informationen flüchtig und oberflächlich aufnimmt. Dies führt dazu, dass eine geringe Anzahl an Fakten im Zusammenhang mit dem Botschaftsinhalt aufgenommen wird und es zu keiner rationalen Themenbeurteilung kommen kann. Folglich werden einzelne Kontextmerkmale, welche mit dem Medieninhalt verbunden sind wahrgenommen. Dabei handelt es sich um nebensächliche Faktoren, wie die Attraktivität eines Kommunikators oder die visuellen und akustischen Darstellungen (Donnerstag, 1996). Infolgedessen, erinnert sich der Rezipient weniger an die vorgelegten Argumente eines Inhalts, dafür aber an die gefühlsmäßigen Eindrücke, welche während der Rezeption hervorgerufen wurden. Nach Donnerstag sollte das Involvement als dynamischer Prozess betrachtet werden, welcher jederzeit in seiner Intensität variieren kann.

Demnach kann ein Wechsel zwischen zentraler und peripherer Verarbeitungsrouten stattfinden, welcher dazu führt, dass entweder eine zunehmende Aktivität ausgelöst oder die Aktivität gedämpft wird (Donnerstag, 1996).

2.4 Emotionen

Nach Bilandzic, Schramm und Matthes lassen sich Emotionen als ein „komplexes Gefüge subjektiver und objektiver Faktoren“ definieren, welche sich „[...] aus affektiven, kognitiven, konativen und physiologischen Komponenten zusammensetzen“ (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015: 93). Dabei stellen sie fest, dass Emotionen durch spezifische Schlüsselreize ausgelöst werden können und in bestimmten Situationen kurzfristig einsetzen, jedoch von der Intensität vergleichsweise stark sind. Weiters konnte festgestellt werden, dass Emotionen, welche während der Medienrezeption evoziert werden, einen großen Einfluss auf die kognitive Verarbeitung der Inhalte und Botschaften haben können (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).

R.B. Zajonc stellt in diesem Zusammenhang fest, dass affektive Reaktionen unabhängig vom kognitiven Encodieren und von der allumfassenden Wahrnehmung eintreten können. Weiters stellt er fest, dass die Urteilsbildung auf affektiven Reaktionen basierend mit größerer Sicherheit und schneller erfolgt als die kognitive Urteilsbildung. In seiner Untersuchung „Feeling and Thinking - Preferences Need no Inferences“ (1980) legt Zajonc experimentelle Beweise vor, welche belegen, dass affektive Urteilsbildung unabhängig vom Erkennungsspeicher erfolgen kann. Dabei beschreibt der Terminus „Erkennungsspeicher“ den Kenntnisstand eines Individuums. Um diesen Vorgang besser zu verdeutlichen führt Zajonc das Beispiel auf, dass Individuen nicht immer einen Zugriff auf inhaltliche Details eines gelesenen Buches oder rezipierten Filmes aber dennoch Zugriff auf den generellen Eindruck haben (Zajonc,

1980). Daraus lässt sich schließen, dass affektive Eindrücke besser erinnert werden als kognitive Details. Ausgehend davon stellt Zajonc fest, dass affektive und kognitive Verarbeitungsprozesse separat voneinander stattfinden und als zwei unabhängige Systeme zu betrachten sind, welche sich gegenseitig beeinflussen können (Zajonc, 1980). Nach Bilandzic, Schramm und Matthes, beeinflussen Emotionen die kognitive Verarbeitung von Medieninhalten. Damit sind Erinnerung, Urteilsbildung, Meinungsbildung und Einstellungsbildung während der Rezeption gemeint (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).

Gemäß dem Limited Capacity Model, nach Annie Lang, werden stark emotionalisierte Inhalte besser erinnert als neutrale. Dabei kann es bei starker emotionaler Erregung zu einer kognitiven Überlastung kommen, welche das Speichern von Informationen erschwert. Aus diesem Grund werden bei emotionaler Erregung Ressourcen zur Verfügung gestellt, welche das Decodieren und Speichern von Informationen erleichtern. Weiters wurde festgestellt, dass stark emotionalisierte Narrative besser erinnert werden als neutrale. Des Weiteren stellte Lang fest, dass Hintergrundinformationen des emotionalisierten Narrativs schlechter behalten wurden und Rezipienten dazu tendierten, periphere Details dieses zu vergessen (Lang, 2000).

Ausgehend davon, beschäftigten sich die Wissenschaftler Paul Zak, Angela Stanton und Sheila Ahmadi mit der emotionalen Verbindung zum Narrativ, genauer gesagt mit der Empathie im Geschichtenerzählen. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Spannung einer Geschichte ein wesentlicher Auslöser für die Handlungsmotivation ist. Als Teil seiner Studie wurden den Teilnehmern vor und nach der Rezeption eines Videos Blut abgenommen. Dabei konnte festgestellt werden, dass charaktergetriebene Geschichten das Hormon Oxytocin freisetzt, welches ein Schlüsselsignal im Gehirn ist und das Gefühl der Empathie steigert. Nach Zak, Stanton und Ahmadi, beschreibt der Terminus Empathie, die Fähigkeit eines Individuums, Emotionen anderer nachzuempfinden. Weiters konnte festgestellt werden, dass anhand der freigesetzten Menge an Oxytocin vorausgesagt werden konnte, wie hoch die Bereitschaft der Teilnehmer war zu helfen. Dies wurde mittels der Offerte, Geld an Wohltätigkeitsorganisationen zu spenden, welche mit der Geschichte verbunden waren, überprüft. Zak, Stanton und Ahmadi konkludierten weiters, dass Geschichten, welche Spannung erzeugen, die Aufmerksamkeit des Rezipienten aufrechterhalten indem sie die Emotionen der Charaktere nachempfinden und dadurch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass diese die Gefühle und Verhaltensweisen nach der Rezeption weiterhin nachahmen. Schließlich stellten Zak, Stanton und Ahmadi fest, dass charakterzentrierte Narrative mit emotionalem Inhalt zu einem besseren Verständnis der Kernpunkte verhelfen und eine bessere Erinnerung an diese Punkte ermöglichen. Dabei stellten sie fest, dass der dramaturgische Bogen einer Geschichte die Aufmerksamkeit erhöht und für den Rezipienten als Orientierungsgrundlage bei der täglichen Entscheidungsfindung dient (Zak, Stanton & Ahmadi, 2007).

3. Binge Watching

Neben der Entwicklung neuer medialer Formate wurde, aufgrund des voranschreitenden technischen Fortschritts auch die Rolle der Rezipienten modifiziert. Durch die Entwicklung von Video-on-Demand wurde den Rezipienten eine aktive Rolle zuteil, in welcher sie unabhängig von dem TV-Spielplan und an ihren Alltag adaptierend, Sendungen rezipieren können (Schweidel & Moe, 2016). Folglich entwickelte sich simultan dazu ein neuer Trend, welcher unter dem Begriff „Binge Watching“ subsumiert werden kann. Im folgenden Kapitel soll zunächst auf den Begriff Binge-Watching eingegangen werden, um im Anschluss ein Verständnis dafür zu entwickeln, welche Motive Rezipienten dazu veranlassen zu binge watchen sowie in welchem Zustand sich der Rezipient während des Binge Watchings befindet als auch welche Auswirkungen dieser Zustand auf die Wahrnehmung haben kann.

3.1 Begriffsdefinition

Das Wort „Binge“ stammt aus der Grafschaft Lincolnshire und wurde ursprünglich für das „Eintauchen eines Holzgefäßes in Wasser, um das Holz anschwellen zu lassen“ verwendet. Als Dialektverb wurde es erstmals 1884 in „Evans Leicestershire Words, Phrasen and Proverbs“ erwähnt. Im lokalen Sprachgebrauch von Lincolnshire wurde die Bedeutung des Wortes „Binge“ auf übermäßigen Alkoholkonsum („Einweichen“) ausgedehnt. Während des ersten Weltkriegs wurde die Bedeutung des Wortes „Binge“ erweitert und bezog sich im Zuge dessen sowohl auf übermäßiges Trinken sowie Essen (Online Etymology Dictionary, 2018). Auch heute noch wird das Wort „Binge“ mit einer negativen Konnotation verbunden und beschreibt exzessives und unkontrolliertes Verhalten meist im Zusammenhang mit Essen oder Trinken (Cambridge University Press, 2014). Wie jedoch bereits im Vorangegangenen erläutert wurde, hat sich im Zuge des technologischen Fortschritts ein neues „Binge-Phänomen“ herausgebildet.

Für ihre Untersuchung „Binge Watching and Advertising“ definieren Schweidel und Moe „Binge Watching“ wie folgt:

„[...] we define „binge watching“ as the consumption of multiple episodes of a television series in a short period of time“ (Schweidel & Moe, 2016: 1)

Merikivi, Salovaara, Mäntymäki und Zhang definierten im Zuge ihrer Untersuchung „Binge Watching“ als den Konsum von mehr als einer Folge der gleichen TV-Serie in einer Sitzung (Merikivi et al., 2017). Eine Studie von Netflix in Zusammenarbeit mit Harris Interactive ergab, dass nahezu Dreiviertel der Studienteilnehmer (73%) „Binge Watching“ als das Rezipieren von zwei bis sechs Folgen derselben TV-Serie in einer Sitzung definierten (Netflix Media Center, 2013).

Nolan Feeney, ein Journalist des „The Atlantic“ weist jedoch auf einige Problematiken hinsichtlich der vorangegangenen Definitionen hin, indem er den Fokus, welcher bei den Studien gelegt wurde, kritisiert:

„The minimum number of episodes did not distinguish between hour-long dramas and shorter sitcoms. By this definition, I could watch two episodes of 30 Rock in a row and call that a binge—even though that’s less than half the time it takes to watch a typical movie.“ (Feeney, 2014)

Dadurch weist er auf einen wichtigen Aspekt hin, auf welchen bei den vorangegangenen Definitionen nicht geachtet wurde- die verbrachte Zeit. Nachdem sich die Episodendauer diverser Serien unterscheidet, ist es problematisch Rezipienten, welche sich zwei oder mehr Folgen à 20min Folgedauer mit Rezipienten, die sich zwei oder mehr Folgen à 50min Folgedauer, gleichzusetzen und sie beide der Kategorie „Binge Watcher“ zuzuordnen.

Devasagayam unternahm in seiner Definition von „Binge Watching“, als Einziger eine Differenzierung zwischen dem Vorhaben und dem tatsächlichen Verhalten. In Zuge dessen definiert er Binge Watching wie folgt:

„Binge Watching is planning to watch one or two episodes only to end up watching many more“ (Devasagayam, 2014: 41)

Basierend auf den vorangegangenen Definitionen sowie den genannten Problematiken wird im Zuge der Ausarbeitung dieses Kapitels der Versuch unternommen, mittels der in allen Definitionen emergierenden Schlüsselfaktoren unter Berücksichtigung der problematischen Definitionsaspekte, eine konkretere Arbeitsdefinition zu erarbeiten, welche die Grundlage für die Ausarbeitung der für diese Magisterarbeit hinterfragten Kausalitäten bilden soll. Vergleicht man die Definitionen miteinander so lässt sich feststellen, dass in allen Definitionen Bezug auf ein **angefangenes Rezipieren** im Zusammenhang mit der **Sitzungsanzahl** genommen wird, also „in a short period of time“ (Schweidel & Moe, 2016), „in one sitting“ (Merikivi et al., 2017). Dabei kann ebenfalls festgestellt werden, dass der Terminus „Binge Watching“ durch die Bestimmung der **Anzahl rezipierter Folgen**, also zum Beispiel „zwei bis sechs Folgen derselben TV-Serie“ (Netflix Media Center, 2013), in einem weiteren Schritt beschrieben wird. Basierend auf den Ergebnissen des Statistik Portals Statista, konnte herausgefunden werden, dass sich der **durchschnittliche, tägliche Fernsehkonsum** im Jahre 2017 in Österreich auf **186 Minuten** belief (Statista, 2018).

Unter Berücksichtigung der genannten Schlüsselfaktoren sowie des durchschnittlichen, täglichen Fernsehkonsums in Österreich lautet die Definition von Binge Watching also wie folgt:

„Binge Watching beschreibt das exzessive Verhalten eines Rezipienten, innerhalb einer Sitzung, welche über eine Dauer von 50% (also über 93 Minuten) des durchschnittlichen, täglichen Fernsehkonsums in Österreich (186 Minuten) hinausgeht, Folgen derselben TV-Serie ohne Unterbrechungen zu rezipieren.“

3.2 Charakteristische Motive des Binge Watchings

Wie im vorherigen Kapitel ersichtlich wurde, ist Binge Watching ein Rezeptionsverhalten, welches als exzessiv zu beschreiben ist. Dabei verliert der Rezipient jegliche Kontrolle über die Rezeptionszeit und -menge, in welcher er sich mit diversen TV-Formaten auseinandersetzt. Ausgehend davon stellt sich zunächst die Frage, welche Ursachen oder Motive das Rezeptionsverhalten Binge Watching einleiten und welche Folgen oder Resultate in Bezug auf den Rezipienten sich daraus ergeben. Um der Beantwortung dieser Fragen etwas näher zu kommen soll in diesem Kapitel auf die charakteristischen Motive des Binge Watchings näher eingegangen werden. Dabei soll zunächst auf den Individualisierungsgrad und die Autonomie eingegangen werden. In weiterer Folge soll eine Auseinandersetzung mit den psychologischen Ursachen wie den Eskapismus und parasoziale Interaktionen stattfinden. Ebenfalls ist das narrative Erleben und die Präsenz ein wesentliches Motiv auf welches einzugehen ist um schließlich das Kapitel mit dem menschlichen Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit abzuschließen

3.2.1 Individualisierungsgrad durch Video-on-Demand

Video-on-Demand Portale ermöglichen, im Vergleich zum regulären Fernsehen, eine individuelle sowie autonome Rezeption von Medieninhalten. Folglich weisen Rezipienten, welche diese Art von Medienformaten nutzen eine erhöhte Interaktivität und einen erhöhten Grad an Individualisierung. Genauer gesagt ist zu konstatieren, dass Rezipienten, im Sinne des Uses-& Gratification-Ansatzes, aktive Konsumenten sind und bei der Wahl ihrer Rezeptionsinhalte individuell-selektiv vorgehen. Basierend auf dieser Annahme, differenzieren Riddle, Peebles, Davis, Xu und Schroederer in ihrer Studie „The Addictive Potential of Television Binge Watching: Comparing Intentional and Unintentional Binge“, zwischen dem **beabsichtigten** Binge Watchen und dem **unbeabsichtigten** Binge Watchen. Der Terminus des beabsichtigten Binge Watchen definiert die bewusst getroffene Entscheidung zu binge watchen (Riddle et al., 2017). Die bewusst getroffene Entscheidung äußert sich in der aktiven Handlung des Rezipienten Zeit, Ort und Ressourcen für das Binge Watchen aufzubringen und zu planen. Die unbeabsichtigte Handlung äußert sich darin, dass der Rezipient die Kontrolle über das eigene Vorhaben verliert und sich zu einer, über eine längere Zeitspanne dauernde, Binge Watching Session verleiten lässt (Riddle et al., 2017). In diesem Zusammenhang

konnten sie eine Korrelation zwischen der Impulsivität eines Individuums und des unbeabsichtigten Binge Watchings nachweisen (Riddle et al., 2017). Der Terminus Impulsivität definiert in diesem Zusammenhang, die Tendenz schnell und unbedacht zu handeln. Des Weiteren wird Individuen, die in der Regel Schwierigkeiten dabei haben sich auf Aufgaben zu konzentrieren und vorausschauend und zukunftsorientiert zu handeln, ein höherer Grad an Impulsivität zugeschrieben. Folglich konnten Riddle et al., basierend auf den erhobenen Resultaten belegen, dass Personen mit einem höheren Grad an Impulsivität, im Vergleich zu Individuen mit einem niedrigen Impulsivitätsgrad, eher dazu tendieren unbeabsichtigt zu binge watchen (Riddle et al., 2017). Trotz unterschiedlicher Ursachen von Binge Watching und deren Impulsivitätsgrad konnte dennoch nachgewiesen werden, dass in beiden Fällen der motivationale Beweggrund für die Mediennutzung die Bedürfnisbefriedigung der einzelnen Individuen ist (Riddle et al., 2017). Kausallogisch formuliert selektieren Rezipienten, in einem ersten Schritt, bewusst Medieninhalte basierend auf ihren derzeitigen Bedürfnissen. Letztendlich kann unter den Faktoren, welche zu erhöhter Individualisierung führen, die Unabhängigkeit der Rezipienten Programmangebote basierend auf individuellen Bedürfnissen zu selektieren sowie die technische, zeitliche und räumliche Autonomie, auf welche im folgenden Kapitel näher eingegangen wird, subsumiert werden.

3.2.2 Technische, zeitliche und räumliche Autonomie

Laut Panda und Pandey wird Binge Watching durch die **Omnipräsenz der Video-on-Demand Portale** sowie ein **unkomplizierter Zugang** zu einem weitreichenden Sortiment an diversen TV-Inhalten begünstigt. Folglich ist der Rezipient weder an einen Ort, eine Zeit oder ein technisches Gerät gebunden, um seine Serie(n) rezipieren zu können (Panda & Pandey, 2017). Des Weiteren bilden die **Werbetechniken** diverser Video-on-Demand Portale eine weitere Ursache für das Initiieren eines Binge Watching Verhaltens. Nach Panda und Pandey nutzen diese Portale diverse Marketingstrategien, mitunter innovative Werbekampagnen und Word-of-Mouth-Marketing, um ihre User zu binden und sie zum Binge Watching zu animieren (Panda & Pandey, 2017).

Pittman und Sheehan kamen im Zuge ihrer Untersuchung zu einem ähnlichen Resultat. Mittels einer quantitativen Befragung über die Social Media Kanäle Twitter und Facebook konnten Ergebnisse evaluiert werden, welche postulieren, dass die Motivation und das daraus resultierende Binge Watching durch den **algorithmischen Aufbau** von Video-on-Demand Plattformen wie Netflix begünstigt werden. Der Terminus „algorithmischer Aufbau“ definiert hierbei die fortlaufende Funktion des Video-on-Demand Systems. Diese ermöglicht es dem Rezipienten, ohne zusätzlichem Handlungsaufwand, nach Beendigung einer Serienepisode direkt auf die Nächste zuzugreifen. Dabei ist das System so konstruiert, dass es binnen einer Zeitspanne von 30 bis 60 Sekunden den Rezipienten direkt auf die folgende Episode überleitet. Aufgrund dieser Systemfunktion wird eine reziproke Abhängigkeit gefördert, indem einer-

seits Binge Watching dadurch begünstigt und andererseits die Rezeptionsdauer prolongiert und das Beenden der Rezeption erschwert wird (Pittman & Sheehan, 2015).

Flayelle, Maurage und Billieux konnten im Rahmen ihrer Fokusgruppendifkussion die basalen Vorteile von Video-on-Demand Portalen eruieren, welche durch die Teilnehmer als Legitimation für Binge Watching identifiziert wurden. Dabei wurde zunächst auf das User Interface eingegangen. Der Terminus „User Interface“ beschreibt hierbei die Gestaltung von Video-on-Demand Portalen, welche dem Rezipient mit minimalem kognitiven Aufwand eine effektive und effiziente Mensch-Video-on-Demand Portal-Interaktion ermöglicht. Dabei laufen die Bedienungsvorgänge und -handlungen unbewusst ab, sodass die instinktive Bedienung solcher Portale, ohne weitere Kontrolle und Reflexion, gewährleistet wird. In diesem Zusammenhang wurde von den Teilnehmern der einfache und komfortable Zugang zu den Video-on-Demand Portalen hervorgehoben. Ebenfalls in direkter Relation mit dem User Interface stehend, wurde die Simplizität betont, mittels welcher die fortlaufende Rezeption einer Serie begünstigt wird. Schließlich wurde das riesige Sortiment an zur Verfügung stehenden Inhalten als ein ausschlaggebendes Kriterium genannt, welches den Rezipienten ermöglicht, genrespezifisch sowie zwischen Serien und Filmen differenzierend Inhalte auszuwählen und sie zu rezipieren (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017).

Steiner und Xu untersuchten die Auswirkung der Binge Watching Kultur sowie der evolvierten Technologie auf das Verstehen und die Interaktion eines Rezipienten mit dem Fernsehen. Im Zuge der Untersuchung konnten sie mittels qualitativen, teilstrukturierten Interviews in einem ersten Schritt feststellen, dass Rezipienten, die binge watchen, ähnliche Motive vorweisen wie reguläre Fernsehnutzer. Anzumerken ist jedoch, dass in einem weiteren Schritt, Motive für Binge Watching evaluiert werden konnten, welche komparativ zur Erforschung regulärer Fernsehnutzung nicht eruiert werden konnten. Ein wesentlicher Faktor, welcher das Binge Watching Rezeptionsverhalten von der regulären TV-Rezeption unterscheidet ist der **Drang nach Komplettierung** (Steiner & Xu, 2018). Damit wird das Bedürfnis der Rezipienten beschrieben, die Rezeption einer Serie terminierend zu vervollständigen. Diese behaviorale Besonderheit wird insofern durch die Video-on-Demand Plattformen begünstigt, da diese in der Regel ganze Staffeln für den Rezipienten zur Verfügung stellen. Weiters konnten Steiner und Xu feststellen, dass der funktionale Aspekt neuer Technologien, wie die Option einen Inhalt von diversen technischen Geräten (Handy, Laptop, Tablet, TV) kontinuierlich rezipieren zu können sowie die technische Kontrolle über den Inhalt, beschrieben als die Möglichkeit, die Serie bei Bedarf zu pausieren sowie vor- oder zurückzuspulen, das Binge Watching Verhalten unterstützen (Steiner & Xu, 2018).

3.2.3 Eskapismus

Im Zusammenhang mit dem **Ursprung der Rezipientenabsicht** konstatierten Katz, Blumer, & Gurevitch, dass das **Bedürfnis nach der Flucht aus der Realität (Eskapismus)**, mit der Notwendigkeit, **Angst und Spannungen abzubauen**, korreliert (Katz et al., 1974).

Anfang der 60er Jahre setzten sich Katz und Foulkes mit dem Konzept des Eskapismus auseinander und kamen zur folgenden Schlussfolgerung:

„People are deprived and alienated, it is suggested, and so they turn to the dreamlike world of the mass media for substitute gratifications, the consequence of which is still further withdrawn from the arena of social and political action“ (Katz & Foulkes, 1962: 379)

Ausgehend davon lässt sich schlussfolgern, dass zumindest ein Teil der Bevölkerung entfremdet und depriviert ist und sich aus diesem Grund den Massenmedien zuwendet, um in eine Traumwelt einzutauchen, da diese als Ersatzinstrument zur Bedürfnisbefriedigung identifiziert wird. Dieses Motiv der Mediennutzung hat zur Folge, dass sich der Rezipient verstärkt sozial und politisch zurückzieht. Basierend darauf beschreibt Eskapismus das Motiv des Rezipienten durch die Rezeption von Medieninhalten ihrer Alltagswelt und im Zuge dessen den in der Gesellschaft erfahrenen negativen Erlebnissen, Rollenerwartungen sowie eigenen Problemen zu entfliehen (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Als weiteres determinierendes Motiv für Binge Watching kann die Flucht aus der Realität thematisiert werden. Dabei geht es hauptsächlich darum, sich von dem Realitätsdruck zu befreien (z.B. Prüfungsdruck, Unsicherheiten im Zusammenhang mit zukünftigen Berufsaussichten, etc.). In diesem Zusammenhang gehen Panda und Pandey davon aus, dass Serien-Narrative einen großen Einfluss auf die Bereitschaft zum Binge Watching haben (Panda & Pandey, 2017). Ausgehend davon konnten sie in einem weiteren Schritt feststellen, dass die Befragten, welche sich nach einer längeren Binge Watching Sitzung ängstlich oder nervös fühlten, eher dazu geneigt waren, weiterhin zu binge watchen, da sie mehr Zeit damit verbrachten, der Realität zu entkommen. Infolgedessen fanden die Untersuchungsteilnehmer Trost im Binge Watching Verhalten, was folglich die Abhängigkeit zu Serien intensiviert. Hierbei lohnt es sich, auf den sogenannten Flow-Zustand näher einzugehen, bei welchem es sich, laut Hoffmann und Novak, um einen Zustand handelt, in welchem das Individuum seine volle Aufmerksamkeit auf die Interaktion richtet, sodass irrelevante Wahrnehmungen und Gedanken herausgefiltert werden (Hoffmann & Novak, 1996). Schließlich setzen Panda und Pandey das Ende einer Binge Watching Sitzung mit der Unterbrechung des Flow-Zustands gleich, wodurch es zu einem Gefühl von Stress, Angst sowie Einsamkeit und einer weiteren Binge Watching Session, um diese Folgeerscheinungen zu vermeiden, kommt. Zudem wurde festgestellt, dass sich Binge Watching, zwar in Bezug auf die soziale Interaktion positiv auswirkt, jedoch im Form von Realitätsflucht großes Suchtpotenzial aufweist (Panda & Pandey, 2017).

3.2.4. Parasoziale Interaktion & Parasoziale Beziehung

Bilandzic, Schramm und Matthes stellen in diesem Zusammenhang fest, dass ein determinierender Faktor für die Parasoziale Interaktion und darauf basierend der Aufbau einer Parasozialen Beziehung die wahrgenommene Attraktivität einer Medienfigur ist (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Dabei variiert die Intensität mit welcher sich ein Rezipient mit der wahrgenommenen Medienfigur auseinandersetzt. Im Bezug darauf konnten Klimmt, Hartmann und Schramm feststellen, dass es Parallelen zwischen der ersten Begegnung mit einer Person in der Realität und dem Erstkontakt mit einer Medienfigur gibt. In beiden Fällen werden automatisch ablaufende Prozesse initiiert, welche in der Psychologie als Stereotypen bekannt sind (Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006). Dieser automatische Prozess hat einen starken Einfluss auf die Einstellungen und Eindrucksbildung, und tritt meist auf, wenn die bewusste kognitive Korrektur von stereotypen Urteilen durch Reizüberflutung blockiert ist (Sawetz, 2015). Dadurch wird ein erster Eindruck von der Person oder Medienfigur mittels minimalem kognitiven Aufwand gebildet (Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006).

Nach Bilandzic, Schramm und Matthes spielt dabei die physische Attraktivität eine essentielle Rolle für die positive oder negative Eindrucksbildung des Rezipienten, dabei beruht die physische Attraktivität auf Merkmalen der Medienfigur. Dennoch ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass sich der umgebende Kontext ebenfalls in der Eindrucksbildung und daraus resultierend in soziale Kategorisierung niederschlägt. Auch spielt für die soziale Kategorisierung die Wahrnehmung von Objekten, welche einer Medienfigur zugeordnet werden, eine essentielle Rolle (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Klimmt, Hartmann und Schramm sehen als weiteren essentiellen Faktor für die Einleitung und Intensität einer Parasozialen Interaktion die Kenntnis eines Rezipienten über die wahrgenommene Medienfigur. Ist die Medienfigur dem Rezipienten bekannt, werden bereits vorhandene Informationen über diese aktiviert und darauf basierend die kognitive Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Medienfigur intensiviert, wodurch der Rezipient eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber dem Gesagten und Handeln der Medienfigur aufweist (Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006).

Bilandzic, Schramm und Matthes differenzieren drei Schlüsselreize, mittels welcher sich der Rezipient sozial angesprochen fühlt und daraus resultierend die Wahrnehmung von Medienfiguren beeinflusst werden kann (2015).

1. **Die dargestellte räumliche Distanz:** Damit ist die wahrgenommene Nähe eines Rezipienten zur Medienfigur gemeint. In diesem Zusammenhang gehen Bilandzic, Schramm und Matthes davon aus, dass Rezipienten sich eher angesprochen fühlen, je näher sie sich der Medienfigur fühlen. Dabei heben sie hervor, dass insbesondere audiovisuelle Medien dazu im Stande sind, Distanzen zu der Medienfigur scheinbar wirken zu lassen

und eine sehr geringe räumliche Nähe abzubilden, wodurch sich der Zuschauer häufig adressiert fühlt (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).

2. **Die nonverbale Bezugnahme:** Die nonverbale Bezugnahme insbesondere durch die Körperhaltung der Medienfigur, mittels welcher dem Rezipienten das Gefühl der räumlichen Nähe vermittelt wird. Dies tritt vor allem dann ein, wenn die Medienfigur dem Rezipienten zugewandt ist oder diesem einen Blick zuwirft (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).
3. **Die verbale Bezugnahme:** Bei der verbalen Bezugnahme handelt es sich um eine verbale Adressierung an den Rezipienten. In diesem Fall sind besonders bestimmte Worte, welche für den Rezipienten und in Züge dessen für die Evokation von Aufmerksamkeit wesentlich sind, relevant. Weiters ist die direkte Ansprache der Rezipienten durch die Medienfigur die expliziteste Variante der verbalen Bezugnahme, welche insbesondere durch audiovisuelle Medien eine Illusion von einer Face-to-Face Interaktion zwischen Rezipient und Medienfigur ermöglicht (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).

Auf diesen Schlüsselreizen aufbauend, entsteht eine Parasoziale Interaktion, welche nach Rubin, Perse und Powell als „die während einer Rezeption stattfindenden Interaktion von Rezipienten mit der Medienfigur“ definiert werden kann (Rubin, Perse & Powell, 1985: 168.). Davon abzugrenzen ist die Parasoziale Beziehung, welche nach Krotz eine „durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte situationsübergreifende Bindung“ (Krotz, 1996:80) beschreibt. Ausgehend davon konnten Katz und Foulkes im Rahmen ihrer Untersuchung feststellen, dass der Eskapismus auf psychologischer Ebene die Identifikation des Rezipienten mit einem Protagonisten in einer Serie oder einem Film bedeutet. Dies kann dazu führen, dass der Rezipient sich so tief in die Traumwelt begibt, dass er jegliche Verbindung zur Realität verliert. In diesem Zusammenhang sprechen Katz und Foulkes von **Parasozialer Interaktion** (Katz & Foulkes, 1962). Nach Rubin, Perse und Powell basieren Parasoziale Interaktionen, wie bereits erwähnt, auf einer stellvertretenden Interaktion zwischen dem Rezipienten und dem Protagonisten. Durch die Rezeption einer Serie oder eines Films wird dem Rezipienten das Gefühl vermittelt, den Protagonisten auf die gleiche Weise zu kennen wie Personen in seinem näheren sozialen Umfeld, woraus sich eine Parasoziale Beziehung entwickelt (Rubin, Perse & Powell, 1985).

Im Rahmen der Untersuchung „Attribution in Social and Parasocial Relationships“ konnten Rubin und Perse anhand ihrer Untersuchungsergebnisse feststellen, dass die regelmäßige Rezeption von Seifenoperen den Rezipienten die Möglichkeit eröffnet, aus der alltäglichen Welt zu entfliehen, um in eine fiktionale Welt einzudringen, in welcher die Rezipienten glauben mit ihren Lieblingscharakteren interagieren zu können. Aus dieser Feststellung konnte ebenso das Ergebnis gewonnen werden, dass Rezipienten für die Beschreibung von Cha-

rakteren aus einer Seifenoper auf Wahrnehmungs- und Erklärungsstrukturen zurückgreifen, die sie ebenfalls in Bezug auf persönliche Kontakte anwenden (Perse & Rubin, 1989).

Ausgehend davon kann angenommen werden, dass für die Erhaltung des Interesses und folglich auch für den beständigen Serienkonsum, die **Charaktere** von großer Bedeutung sind. Mittels Fokusgruppendifkussion konnten Flayelle, Maurage und Billieux auf Basis der Angaben von Diskusstionsteilnehmern feststellen, dass eine **starke emotionale Verbundenheit** zu manchen Charakteren aufgebaut wurde, wodurch das Kriterium der Programmqualität an Relevanz verloren hat und die Serie nur aufgrund von Lieblingscharakteren weiterrezipiert wurde (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017). Auch Devasagayam konnte im Zuge seiner Untersuchung feststellen, dass Rezipienten eine einseitige Beziehung zu ihren Lieblingscharakteren aufbauen. Dabei nimmt Devasagayam an, dass diese unbewusste Beziehung ein essentieller Auslöser für Binge Watching Tendenzen ist (Devasagayam, 2014).

Tukachinsky und Eyal fokussierten sich in ihrer Untersuchung auf die psychologischen Prädispositionen binge watchender Rezipienten. Dabei konnten sie basierend auf den erhobenen Resultaten konkludieren, dass nicht nur die Unterhaltung ein ursächliches Motiv für den Drang danach, eine Serie komplettierend zu rezipieren, ist. Vielmehr bauen Rezipienten, die binge watchen, eine für sie **bedeutungsvolle Bindung zu den Charakteren** der Serie auf, welche über die eigentliche Rezeption hinaus reicht. Im Zuge ihrer Untersuchung wurde zunächst zwischen drei Bindungskategorien differenziert („sicher“, „vermeidend“ und „ängstlich“), welche als Grundlage für die Erforschung unterschiedlicher Rezeptionsverhaltensursachen diente. Die Bindungskategorie „sicher“ beschreibt in diesem Zusammenhang Individuen, welchen es leicht fällt Intimität aufzubauen, schnell große Behaglichkeit zu verspüren und Vertrauen in einer zwischenmenschlichen Beziehung aufzubauen. Individuen, welche in die Bindungskategorie „vermeidend“ fallen, haben per Definition Schwierigkeiten enge intime sowie vertrauensvolle Bindungen aufzubauen. Die dritte Bindungskategorie „ängstlich“ beschreibt Individuen, welche das Bedürfnis nach einer starken Bindung haben, gleichzeitig jedoch Schwierigkeiten Intimität und Vertrauen aufzubauen. Im Zuge dessen konnte primär festgestellt werden, dass Rezipienten, welche in die **Bindungskategorien „vermeidend“ oder „ängstlich“** fallen, eher **dazu tendieren**, sich zu einer **Binge Watching Session verleiten** zu lassen. Weiters wurde eruiert, dass Rezipienten, die binge watchen, sowohl kognitiv als auch affektiv während und nach der Rezeption aktiv sind.

Basierend auf den erhobenen Resultaten konnte in weiterer Folge festgestellt werden, dass Rezipienten, die innerhalb eines kurzen Zeitraums mehrere Folgen einer Serie am Stück rezipieren und folglich **mehr Zeit mit den Charakteren** dieser Serie verbringen, im Vergleich zu Rezipienten, die weniger intensiv binge watchen, eher dazu tendieren, eine **stärkere parasoziale Beziehung** zu diesen aufzubauen. Schließlich kann subsumiert werden, dass nicht nur die Unterhaltung, der Eskapismus oder der Zeitvertreib ursächliche Motive für den Drang danach sind, eine Serie komplettierend zu rezipieren.

Vielmehr bauen Rezipienten, die binge watchen, eine für sie **bedeutungsvolle Bindung zu den Charakteren** der Serie auf, welche über die eigentliche Rezeption hinaus reicht.

3.2.5 Narratives Erleben & Präsenz

Seit jeher dienen Geschichten als Grundlage für die Vermittlung von gesellschaftlichen Normen, Werten, Emotionen und Motivationen. In diesem Zusammenhang etablierte der Psychologe Richard Gerrig im Jahre 1993 den Begriff der **Transportation**. Dabei stellt er fest, dass Geschichten, Individuen — ähnlich wie Reisende — in eine Welt transportieren, in welcher sie die Ereignisse intensiv und unmittelbar miterleben (Gerrig, 1993).

Ausgehend davon beschreibt er das Phänomen der Transportation wie folgt:

„Roughly speaking, here are the elements of literal experience of being transported: (1) Someone („the traveler“) is transported (2) by some means of transportation (3) as a result of performing certain actions. (4) The traveler goes some distance from his or her world of origin (5) which makes some aspects of the world of origin inaccessible. (6) The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey.“ (Gerrig, 1993: 10f.)

Demnach ist der Rezipient der Reisende, welcher sich auf eine vom Medium unabhängige Geschichte einlässt. Dabei ist die Handlung von zentraler Bedeutung, da Transportation nur bei Aktivität auftritt. In diesem Fall geht die Rezeption der Geschichte mit einem hohen Maß an Aktivität einher. Dabei muss der Rezipient einen Sinn aus der Geschichte generieren und sie nachempfinden, um die Motive und Intentionen nachvollziehen zu können. Schließlich kehren nach Gerrig die Rezipienten in Bezug auf ihr Wissen und ihre Einstellungen verändert aus der Geschichte zurück und können die aus dieser generierten, Konsequenzen in ihre Lebenserfahrungen integrieren (Gerrig, 1993).

Anhand der Untersuchungsergebnisse von Pittman und Sheehan konnte zudem festgestellt werden, dass das „**Engagement**“, also das Eintauchen in eine Geschichte, ein Schlüsselmotiv für Binge Watching darstellt. Dabei wird der Kausalzusammenhang formuliert, welcher besagt, dass die Wahrscheinlichkeit zum Binge Watchen mit dem Grad des Engagement eines Rezipienten in Bezug auf die Handlung und die Charaktere wächst. Schließlich stellen Pittman und Sheehan fest, dass Rezipienten zur Erholung auf Binge Watching zurückgreifen. Dabei muss das Narrativ der Serie so aufgebaut sein, dass es sich vom Alltag des Rezipienten unterscheidet und diesem das Gefühl gibt in eine andere Welt einzutauchen (Pittman & Sheehan, 2015).

Constanze Rossmann spricht im Zusammenhang von prozessualen Involvement (Rossmann, 2008). Slater und Rouner definierten im Zuge ihrer Untersuchung, Faktoren, welche das Prozessinvolvement genauer beschreiben. Dabei konnten sie feststellen, dass sich der

Rezipient bei Narrationen aufgrund des Wunsches nach Bedürfnisbefriedigung einem Medium zuwendet und bei der Wahl des Inhalts nicht darauf achtet, ob es sich um Botschaften mit beabsichtigten Persuasionseffekten handelt oder ob es um Narrationen mit zufälligen persuasiven Effekten geht. In diesem Zusammenhang konnten sie in einem weiteren Schritt feststellen, dass der Grad des Prozessinvolvement davon abhängt, ob die Bedürfnisse des Rezipienten erfüllt werden, wodurch dieser folglich in den Inhalt gänzlich eintauchen kann. Laut Slater und Rouner enthalten Narrationen soziale Informationen, wodurch die Verarbeitung dieser größtenteils automatisiert abläuft. Dabei ist die Absorption in eine Geschichte von immenser Bedeutung, da sie das rezipierende Individuum daran hindert Gegenargumente für die narrativen Botschaften zu entwickeln (Slater & Rouner, 2002).

Busselle und Bilandzic haben, darauf aufbauend, das Modell des narrativen Verstehens und Erlebens entwickelt. Das Modell verdeutlicht, wie sich aus der Verarbeitung einer Geschichte die Transportation ergibt und wie Rezipienten mit Fiktionalität und fehlendem Realismus umgehen. Im Zentrum dieses Modells steht die Annahme, dass Rezipienten Geschichten auf Grundlage von mental konstruierten Modellen, welche als wichtige Elemente einer Geschichte zu berücksichtigen sind, verstehen (Busselle & Bilandzic, 2008). Hierbei gilt es, drei unterschiedliche Typen zu differenzieren. Zunächst das **Situationsmodell**, mittels welchem die Handlung einer Geschichte verfolgt und verstanden werden soll. Das Situationsmodell wird regelmäßig aktualisiert, indem neu e eingehende Informationen in den bereits vorhandenen Kontext integriert und basierend darauf interpretiert werden. Dabei kann dieser Prozess durch wahrgenommene Dissonanzen ins Stocken geraten. Das zweite Modell repräsentiert die **narrative Welt**, also den Ort, die Zeit und die generelle Logik der Geschichte, wodurch gezeigt wird, was in der Welt möglich oder unmöglich ist. Das **Figurenmodell** zeigt als dritter Modelltyp die Identität, Eigenschaften, Motivationen und Ziele eines Protagonisten auf. Dabei wird teilweise mit Stereotypen innerhalb eines Narrativs gearbeitet, um die narrative Verarbeitung eines Rezipienten durch die Einordnung in kognitive Schemata zu erleichtern (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). In diesem Zusammenhang integrieren Busselle und Bilandzic (2008) als weiteren elementaren Faktor das **Flow-Konzept**, bei welchem es sich, laut Hoffmann und Novak, um einen Zustand handelt, in welchem das Individuum seine volle Aufmerksamkeit auf die Interaktion richtet, sodass irrelevante Wahrnehmungen und Gedanken herausgefiltert werden (Hoffmann & Novak, 1996). Dabei wird die Aktivität präzisiert und die **Transportation** als das Empfinden von Flow bei der Konstruktion mentaler Modelle einer rezipierten Geschichte definiert (Bilandzic & Busselle, 2008).

Einen weiteren wichtigen Faktor stellt die **Präsenz** dar, welche nach Bilandzic, Schramm und Matthes dann auftritt, wenn der Rezipient die Medienvermittlung nicht mehr wahrnimmt. Stattdessen seinen Fokus und seine Handlungsmöglichkeiten völlig am Medium ausrichtet und so agiert, als gäbe es kein zwischengeschaltetes Medium (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015).

Ausgehend davon differenzieren Lombard und Ditton verschiedene Gebrauchsformen des Konzepts Präsenz. Ein für die vorliegende Magisterarbeit relevantes Präsenz-Konzept ist die **Präsenz des Rezipienten als sozialer Akteur innerhalb eines Mediums**. In diesem Zusammenhang nimmt der Rezipient die fiktionale Welt als solche nicht mehr wahr und interagiert mit den darin agierenden Figuren (Lombard & Ditton, 1997). In diesem Zusammenhang wird von **Parasozialer Interaktion** gesprochen, auf welche bereits im vorherigen Kapitel eingegangen wurde.

Das zweite in diesem Kontext relevante Konzept ist die **Präsenz als Transportation**. Dabei unterscheiden Lombard und Ditton zwischen drei unterschiedlichen Typen der Transportation: (1) „*You are there*“ in welchen der Rezipient in eine andere Welt transportiert wird, (2) „*It is here*“ in welchem eine Welt zu dem Rezipienten transportiert wird sowie (3) „*We are together*“ beschreibt die Transportation von zwei oder mehr Kommunikatoren an den selben Ort, wodurch Individuen das Gefühl vermittelt wird, sich trotz großer räumlicher Distanz an ein und demselben Ort zu befinden (ebd., 1997).

Der dritte wesentliche Faktor ist die **Präsenz als Immersion**. Damit wird das Ausmaß des Eintauchens eines Rezipienten in einen medialen Inhalt beschrieben. Im Bezug darauf differenzieren Ditton und Lombard zwischen einer psychologischen und einer wahrnehmungsmäßigen Komponente. Dabei fungiert die psychologische Komponente mehr oder weniger als Synonym für die Transportation und zeigt auf, inwiefern sich der Rezipient in der medialen Umgebung involviert fühlt. Die Wahrnehmungs-Komponente beschreibt, inwieweit das Wahrnehmungssystem des Rezipienten von der rezipierten Umgebung beansprucht wird (Lombard & Ditton, 1997).

Im Zuge der Untersuchung von Steiner und Xu konnte festgestellt werden, dass die Aufmerksamkeit von Rezipienten, die binge watchen, abhängig von der Handlung und dem Genre variiert. Dabei spielt die **Narrative Immersion** eine große Rolle. Damit ist nach Steiner und Xu das völlige Eintauchen in ein Narrativ gemeint. Durch die Veröffentlichung einer ganzen Staffel wird das narrative Eintauchen gewährleistet, wodurch die Rezeptionserfahrung an Authentizität gewinnt. Dabei wird der Fokus ebenfalls auf die Qualität der Narrative gelegt, welche das Vergnügen der Immersion in die Geschichte sowie den Gebrauch von kognitiven Fähigkeiten begünstigt und zur weiteren Unterhaltung antreibt (Steiner & Xu, 2018). Schließlich konnten Flayelle, Maurage und Billieux im Zuge ihrer Fokusgruppendifferenzierung feststellen, dass Unterhaltung sowie die Möglichkeit zur Entspannung als auch das völlige Eintauchen (Immersion) in eine Serie wesentliche Aspekte für die Entwicklung eines Binge Watching Verhaltens sind. Dabei konkretisierten die Befragten, dass eine Serie so gestaltet werden sollte, dass sie aufkommende Langeweile abwendet und von belastenden Gedanken ablenkt. Nach Angaben der Befragten ist der Schlüsselfaktor die emotionale Verbindung zu dem Narrativ, welche hauptsächlich davon abhängt, was während einer Episode vor sich geht. Insbesondere am Ende dieser, sowie ob das Narrativ eine Grundlage dafür bildet, die realen Erfahrungen der Rezipienten zu reflektieren. Ausgehend davon stellten

Flayelle, Maurage und Billieux weiters fest, dass die Art einer Serie ein determinierender Faktor für das Binge Watching ist. In diesem Zusammenhang konnte festgestellt werden, dass strukturelle Eigenschaften wie die Qualität des Programms einen signifikanten Aspekt bilden. Im Zuge dessen waren sich die Teilnehmer einig, dass sich die Qualität des Programms durch komplexe Narrative auszeichnet, welche über mehrere Folgen verteilt, die Neugier und das Interesse des Rezipienten konstant aufrechterhalten (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017).

Neben der Programmqualität konnte im Zuge weiterer Untersuchungen festgestellt werden, dass die Soziale Zugehörigkeit eine determinierende Ursache für das Binge Watching bildet. Dabei geht man davon aus, dass innerhalb der sozialen Gruppe über kürzlich rezipierte Serien gesprochen wird und im Zuge dessen Rezipienten oftmals die Rezeption von Serien beginnen, um an einer verbalen Interaktion innerhalb des sozialen Umfelds teilnehmen zu können. Aufgrund der essentiellen Bedeutung von sozialer Zugehörigkeit im Zusammenhang mit dem Rezeptionsverhalten Binge Watching wird im folgenden Kapitel näher auf diese eingegangen.

3.2.6 Soziale Zugehörigkeit/ Basis Sozialer Interaktion

Durch den Medienkonsum werden soziale Notwendigkeiten, wie das **Bedürfnis nach sozialer Interaktion** erfüllt, welches vor allem auf Individuen zutrifft, welche viel Zeit in einem isolierten Umfeld verbringen (z.B. Singles, Pensionisten und Hausfrauen) (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). Perse und Rubin untersuchten in diesem Zusammenhang die Auswirkungen von chronischer Einsamkeit auf die Rezeption von **Lokalnachrichten** und **Seifenopern**. Dabei definierten sie den Terminus „Einsamkeit“ zunächst als reduzierte soziale Interaktion und damit einhergehend als erhöhte Mediennutzung. Chronische Einsamkeit wurde folglich als psychologischer, apathischer Zustand beschrieben, welcher die Motivation zur interpersonellen Kommunikation verringert (Rubin & Perse, 1990).

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen konnte zunächst festgestellt werden, dass Einsamkeit mit passivem Fernsehnutzungsverhalten einhergeht. Dabei konnte festgestellt werden, dass das ursprüngliche Fernsehnutzungsmotiv einsamer Rezipienten der **Zeitvertreib** ist. Im Zuge dessen wurde eruiert, dass chronische Einsamkeit mit der verminderten Interaktion mit dem sozialen Umfeld korreliert und daraus folgend die Zuwendung zu Medieninhalten erhöht ist. Weiters ergab die Studie, dass es sich bei den Rezeptionsmotiven von Seifenopern bei chronisch einsamen Rezipienten nicht um die Suche nach Spannung oder die Nutzung dieser als Interaktionsersatz handelt. Vielmehr konnte in diesem Zusammenhang das Motiv Zeitvertreib eruiert werden.

Interessant dabei ist die auf den Ergebnissen basierende Erkenntnis, dass chronisch einsame Rezipienten die Inhalte einer Seifenoper als realistisch empfanden, während sie im Gegensatz dazu Inhalte der rezipierten Lokalnachrichten als weniger realitätsgetreu wahrnahmen. Eine mögliche Erklärung für dieses niedrige Maß an wahrgenommenem Realismus finden Rubin und Perse in der Verbindung von Einsamkeit mit Diskrepanzen in sozialen Erwartungshaltungen und Erfahrungen (Rubin & Perse, 1990). Nachdem Medieninhalte als „Wirklichkeitsangebote“ erachtet werden können (Blumer, 1973), die es zu interpretieren gilt, erfolgt die Interpretation von den Medieninhalten aufgrund defizitärer sozialer Interaktion. Grundlegend für die Interpretation ist die Diskrepanz zwischen sozialen Erwartungshaltungen und Erfahrungen, wodurch die Inhalte von Nachrichten als weniger realistisch wahrgenommen werden.

Anhand dessen kann konkludiert werden, dass Einsamkeit die Überzeugungen und Meinungen zu Medieninhalten und daraus resultierend die erwarteten Gratifikationen durch die Rezeption von Medien verändern kann (Rubin & Perse, 1990).

In diesem Zusammenhang konnten Flayelle, Maurage & Billieux basierend auf den Aussagen der Diskussionsteilnehmer feststellen, dass die **Erwartungen eine gute Zeit zu haben** und **Vergnügen** zu verspüren essentielle Determinanten für das Binge Watching bilden. Ausgehend davon stellt die Vorfreude einen weiteren Aspekt dar, welcher laut Aussagen der Teilnehmer ihre Verhaltensweisen insofern beeinflusst, dass sie sich bei der Erfüllung ihrer täglichen Verpflichtungen beeilen, um sich im Anschluss der Rezeption hingeben zu können. Eine weitere wesentliche Determinante ist der **soziale Aspekt**. Nach Aussagen der Befragten bilden Serien und deren Rezeption eine Grundlage für Diskussionen innerhalb des sozialen Umfelds (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017). Auch Ergebnissen der Studie von Panda und Pandey aus dem Jahre 2017 zeigen vier Schlüssel motive für das Binge Watching auf. Als eines der essentiellsten Schlüssel motive wird die **soziale Zugehörigkeit** genannt, welche laut Angaben der Befragten dazu motiviert, mehr Zeit mit binge watching zu verbringen, um anschließend innerhalb ihres sozialen Umfelds darüber diskutieren zu können. Dabei ist ein ausschlaggebender Punkt die Befürchtung aus den sozialen Kreisen ausgeschlossen zu werden, falls sich nicht an den Gesprächen über diverse Serien beteiligt werden kann. Aus diesem Grund sind die meisten dazu bereit, das Verhalten ihres sozialen Umfelds zu imitieren, wodurch sie eine höhere Akzeptanz im Bezug auf den zunehmenden Zeitaufwand, welcher für das Binge Watching aufgewendet wird, entwickeln (Panda & Pandey, 2017).

3.3 Psychologische Grundlagen der Serienrezeption

Wie im vorherigen Kapitel ersichtlich wurde, determinieren viele Motive die Entwicklung eines Binge Watching Rezeptionsverhaltens. Dabei ist es in einem weiteren Schritt interessant herauszufinden, inwiefern die kognitive Verarbeitung während der Rezeption beeinflusst werden kann bzw. beeinflusst wird.

Wie bereits in Kapitel 2.2 festgestellt werden konnte, ist die Aufmerksamkeit eine Grundvoraussetzung für die bewusste Wahrnehmung. Dabei wird sie nach Donnerstag als die individuelle Bereitschaft eines Rezipienten, die ihn umgebenden Reize aufzunehmen, definiert (Donnerstag, 1996). Weiters konnte festgestellt werden, dass die Aufmerksamkeit mit unterschiedlicher Intensität erfolgen kann und es daraus resultierend essentiell ist, zwischen willkürlicher und unwillkürlicher Aufmerksamkeit zu differenzieren. Im Zusammenhang mit der Medienrezeption beschreibt die **willkürliche Aufmerksamkeit**, das gezielte Lenken der Aufmerksamkeit eines rezipierenden Individuums auf Medieninhalte, welche die aufgenommenen Informationen in bestehende Wissensbestände integriert und abspeichert. Folglich handelt es sich um Aufnahmeprozesse, welche dem Rezipienten bewusst sind und kognitive Prozesse beanspruchen (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Kognitive Prozesse werden als *„informationsverarbeitende Vorgänge [definiert, welche] ab der Wahrnehmung eines Reizes, bis hin zu den [daraus resultierenden] Reaktionen ablaufen [...]“* (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015: 30). Darauf basierend lässt sich schlussfolgern, dass die willkürliche Aufmerksamkeit von dem Rezipienten ausgeht und bewusst von diesem ausgewählt wird. Weiters ist anzumerken, dass die wiederholte Beanspruchung kognitiver Kapazitäten eine Automatisierung einleiten kann, wodurch diese zu einem späteren Zeitpunkt schneller und mit geringerem Aufwand ablaufen kann (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). **Unwillkürliche Aufmerksamkeitsprozesse** sind dem Rezipienten zwar bewusst, verlaufen jedoch unkontrolliert und werden durch einen Stimulus und dessen Reizqualität ausgelöst und gesteuert (Donnerstag, 1996).

Wie bereits in Kapitel 3.2.5 angeführt, sprechen Slater und Rouner in diesem Zusammenhang von Prozessinvolvement. In diesem Zusammenhang wurde zunächst festgestellt, dass die in den Narrationen enthaltenen sozialen Informationen, die Grundlage für die automatische Verarbeitung der Narrationen sowie die Absorption bilden. Dabei spielt die Absorption insoweit eine essentielle Rolle, dass das rezipierende Individuum, durch dieses Vertiefen in die Narration davon abgehalten wird, Gegenargumente für die narrativen Botschaften zu entwickeln (Slater & Rouner, 2002). Pittman und Sheehan, sprechen in diesem Zusammenhang von „Engagement“ und stellen in ihrer Untersuchung fest, dass das Eintauchen in eine Geschichte, ein Schlüsselmotiv für Binge Watching darstellt. Dabei konnte eruiert werden, dass die Wahrscheinlichkeit zum Binge Watchen mit dem Grad des Engagement eines Rezipienten in Bezug auf die Handlung und die Charaktere wächst (Pittman & Sheehan, 2015). Auch spielt das **Involvement** eine essentielle Rolle im Zusammenhang mit der Wahrnehmung. Rubin, Perse und Powell stellten fest, dass von einem niedrigen Level des Audience

Involvement, welches infolge von habitualisierter Mediennutzung auftritt, die Basis für die Bildung von Parasozialer Interaktion und daraus resultierend Parasozialer Bindungen gebildet wird (Rubin, Perse & Powell, 1985). Ausgehend davon konnten Perse und Rubin in ihrer Studie nachweisen, dass die regelmäßige Rezeption einer Seifenoper den Rezipienten die Möglichkeit eröffnet, aus der alltäglichen Welt zu entfliehen und in eine fiktionale Welt einzudringen, in welcher die Rezipienten glauben mit ihren Lieblingscharakteren interagieren zu können. Dabei bilden Rezipienten ein Konstrukt, welches sowohl aus interpersonalen als auch aus rezipierten Kontexten besteht (Perse & Rubin, 1989). Donnerstag stellt weiters fest, dass das Involvement des Rezipienten ein ausschlaggebender Determinant für die Auseinandersetzung mit themenrelevanten Argumenten ist. Dabei stellt er fest, dass im Gegensatz zur Verarbeitung über die zentrale Route eine Einstellungsänderung über die periphere Route mittels peripherer Anreize erfolgt (z.B. Attraktivität/Image des Kommunikators, Glaubwürdigkeit des Kommunikators, etc.). Weiters ist anzumerken, dass insbesondere bildlichen Kommunikationsinhalten eine besondere Bedeutung zukommt, da diese emotionale Stimmungen und affektive Effekte im Rezipienten evozieren können und somit eine steigende Sympathie ausgelöst werden kann (Donnerstag, 1996). Trommsdorff spricht in diesem Zusammenhang von Low-Involvement-Medien, welche durch eine „*passive, bildhaft, episodische ganzheitliche Informationsaufnahme gekennzeichnet sind*“ (Trommsdorff, 2004: 61). Darunter zählt er das Medium Fernsehen (ebd., 2004).

Schließlich kann festgestellt werden, dass durch ein unterhaltendes und emotionalisiertes Narrativ, welches den Rezipienten die Möglichkeit zur Entspannung gibt, einerseits das völlige Eintauchen in einer Serie legitimiert wird sowie die willkürliche Aufmerksamkeit auf die Handlung gelenkt wird. Dabei erlaubt das *Limited Capacity Model* in Kapitel 2.4 Rückschlüsse auf die kognitiven Verarbeitungsprozesse während des Binge Watchings. Lang stellte in ihrer Untersuchung fest, dass stark emotionalisierte Narrative besser erinnert wurden und Hintergrundinformationen dieser schlechter behalten oder vielmehr vergessen wurden (Lang, 2000). Flayelle, Maurage und Billieux konnten im Zuge ihrer Fokusgruppendifkussion die emotionale Verbindung zu dem Narrativ als ausschlaggebenden Determinanten für das Binge Watching Verhalten ausmachen, wodurch angenommen werden kann, dass Informationen, welche im Hintergrund ablaufen, von Binge Watchern durch das Eintauchen in das Narrativ weniger wahrgenommen werden und die Aufmerksamkeit auf die Handlung ausgerichtet ist (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017). Weiters kann angenommen werden, dass der Grad des Involvements variiert und die Aktivität des Rezipienten während der Suche nach einem Film oder eine Serie erhöht ist. Nach der Wahl des Inhalts und mit der Dauer der Rezeptionszeit sinkt der Grad des Involvements, was dazu führt, dass Informationen auf der peripheren Route weiter verarbeitet werden. Dabei spielen Kontextmerkmale eine große Bedeutung, da audiovisuelle Kommunikationsinhalte nicht nur durch ein Low-Involvement-Medium rezipiert werden, sondern simultan emotionale Stimmungen und affektive Effekte im Rezipienten evoziert können, wodurch ein gefühlsmäßiger Eindruck hinterlassen wird.

Ein für diese Masterarbeit relevanter Kontextfaktor ist die Attraktivität des Kommunikators, welche im Zusammenhang mit der Rezeption von Serien als die Attraktivität der Medienfigur gesehen werden kann, die, wie bereits in Kapitel 2.3 festgestellt wurde, zu einer gesteigerten Sympathie gegenüber dem Medieninhalt und infolgedessen zu einer geringen kognitiven Evaluation der Kommunikationsstimuli führt. Dadurch wird eine parasoziale Interaktion eingeleitet, bei höherer Rezeptionsdauer eine parasoziale Beziehung aufgebaut und infolgedessen aufgenommenen Botschaften nur geringer Widerstand entgegengebracht wird.

4. Product Placement

Das Brand-Tracking Unternehmen Concave konnte in ihrer allumfassenden Untersuchung der Produktplatzierung in der Serie „House of Cards“ nachweisen, dass innerhalb der ersten beiden Staffeln 134 Marken auftreten (Concave, 2015). In Anbetracht des technologischen Wandels und der alternierenden Rezeptionsgewohnheiten, wie Binge Watching, kann demnach angenommen werden, dass die Werbeform des Product Placement in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Die Integration von Markenprodukten in den Handlungsablauf vereint Werbung und Unterhaltung. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel zunächst auf die Grundlagen des Product Placement eingegangen. Im Zuge dessen wird eine Definition von Product Placement erarbeitet. In einem weiteren Schritt erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit den Arten und schließlich Wirkungsweisen des Product Placements.

4.1 Definition

Die Definition des Gabler Wirtschaftslexikons definiert den Terminus „Product Placement“ als ein Werbemittel, durch welches Markenprodukte innerhalb eines Spielfilms gezielt platziert werden. Weiters wird der medienwirtschaftliche Gesichtspunkt, das Ziel der Absatzförderung, in die Definition integriert (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018).

Schweiger und Schrattenecker definieren Product Placement als eine äußerst wirksame Form der Werbekommunikation, welche das gezielte Platzieren eines Markenprodukts in die Handlung eines Filmes beschreibt und gegen Entgelt oder Gegenleistungen wie z.B. die Versorgung der Crew oder Gewährung von Dienstleistungen erzielt wird (Schweiger & Schrattenecker, 2017).

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

Balasubramanian beschränkt sich in seiner Definition auf platzierte Markenprodukte, welche im Film und Fernsehen gezielt gegen Bezahlung eingesetzt werden, um das Publikum zu beeinflussen (Balasubramanian, 1994).

Basierend auf den vorangegangenen Definitionen von Product Placement konnte folgende, für den weiteren Verlauf dieser Magisterarbeit relevante Arbeitsdefinition erarbeitet werden:

*„Bei Product Placement handelt es sich um eine Werbestrategie, mittels welcher gezielt und systematisch **(Marken-)Produkte** als reale **Requisiten** kommerziell **in den Handlungsablauf** von **Kino-, Video-, oder Fernsehprogrammen** integriert werden; mit dem*

*Ziel, das Publikum zu beeinflussen. Dabei basiert die Integration der Produkte meist auf **Gegenleistungen** in Form von Geld- oder Sachzuwendungen.“*

4.2 Dimensionen von Product Placement

Anhand der Auseinandersetzung mit dem Terminus Product Placement in Kapitel 4.1 ist zu erkennen, dass Product Placement unterschiedliche Dimensionen aufweist. Rathmann kategorisiert im Hinblick auf die Erscheinungsformen und Kombinationen von Product Placement drei Kategorien, nach welchen differenziert werden kann. In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, welche Erkenntnisse bislang im Hinblick auf die Wirkungen von Product Placement erbracht wurden.

4.2.1 Gestaltung -Wie wird es platziert?

Ein zentraler Aspekt für das Product Placement ist die **Gestaltung**. Die Dimension Gestaltung beschreibt die physische Wahrnehmung eines Produkts (Lehrian, 2012).

Ausgehend davon kann angenommen werden, dass die **Häufigkeit**, mit welcher ein Placement gezeigt wird, einen zentralen Aspekt bei der Placement-Gestaltung bildet. In diesem Zusammenhang konnten Schemer, Matthes und Wirth nachweisen, dass die wiederholte Darstellung eines Produktes eine positiven Auswirkung auf die Erinnerungsleistung hat sowie die Markenbewertung verbessert wird (Schemer, Matthes & Wirth 2007).

Neben der Wiederholungshäufigkeit konnten Gupta und Lord nachweisen, dass der Grad der **Auffälligkeit** platzierter Produkte ebenfalls einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung von Rezipienten hat. Gupta und Lord differenzieren dabei zwischen **prominent** platzierten Produkten und **subtil** platzierten Produkten. Dabei beschreiben prominente Placements die gut sichtbare Darstellung von Produkten, welche durch die Größe und Position innerhalb einer Aufnahme beeinflusst werden kann. Weiters beschreibt das prominente Placement die handlungsrelevante Integration eines Produktes. Subtile Placements hingegen beschreiben Produktplatzierungen, bei welchen die Marke nicht erkennbar ist. Darauf aufbauend konnte festgestellt werden, dass prominent platzierte Produkte einen höheren Erinnerungswert aufweisen als subtil platzierte Produkte (Gupta & Lord, 1998).

Genauere Betrachtung verdient insbesondere die Art und Weise, in welcher ein platziertes Produkt in einen Handlungsablauf integriert wird. In diesem Zusammenhang spricht Rathmann vom **Grad der Integration** und unterscheidet zwischen drei Placement-Kategorien (Rathmann, 2014).

Das **On-Set-Placement** beschreibt die Integration eines (Marken-)Produktes in den Handlungsablauf (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Dabei werden bestimmte, für den Handlungsverlauf irrelevante Produkte als Requisiten in eine Szene integriert (Marktforschung, 2018). Das **Creative Placement** beschreibt die Integration von, für den Handlungsrahmen relevanten, (Marken-)Produkten in den Handlungsverlauf (Marktforschung, 2018). Dabei wird das (Marken-)Produkt durch einen Schauspieler aktiv eingesetzt, wodurch die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezielt auf das (Marken-)Produkt gelenkt wird (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Das **Image Placement** beschreibt die handlungsrelevante Integration eines Markenobjekts. Nach Rathmann wird bei dieser Art der Integration die gesamte Handlung eines Massenmediums auf ein bestimmtes Markenobjekt zugeschnitten, wobei die Marke einen zentralen Platz in der Handlung einnimmt (Rathmann, 2014).

In diesem Zusammenhang untersuchten Brennan, Dubas und Babin die Auswirkung unterschiedlicher Product Placement Faktoren im Kontext mit der Wiedererkennung. Dabei wurden die zwei Integrationsgrade, das **On-Set-Placement** und das **Creative Placement**, komparativ untersucht. Basierend auf den eruierten Ergebnissen konnte festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Dauer in welcher ein platziertes Produkt zu sehen ist, des Creative Placements und der Wiedererkennung besteht, wenn die Expositionszeit eine Dauer von 10 Sekunden nicht überschreitet (Brennan et al., 1999). Ausgehend davon ist zu konstatieren, dass reine On-Set-Placements einen deutlich schlechteren Erinnerungswert aufweisen als Creative Placements. Ein weiterer wesentlicher Aspekt, den es im Rahmen der Gestaltung von Product Placement zu beachten gilt, ist die Art der Informationsübermittlung. Rathmann unterscheidet zwischen **verbalem**, **visuellen** und **audiovisuellem** Placement (Rathmann, 2014). Dabei ist unter dem Terminus **verbales Placement** die Integration eines Markenprodukts durch die Nennung der Marke während eines Handlungsablaufs zu verstehen (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Das **visuelle Placement** beschreibt die sichtbare Darstellung von Markenprodukten oder charakteristischen Merkmalen von Marken, sodass diese vom Rezipienten bildlich wahrnehmbar sind (Schweiger & Schrattenecker, 2017). Das **audiovisuelle Placement** beschreibt schließlich die sowohl verbale als auch visuelle Darstellung eines (Marken-) Produktes. Diese kombinierte Integration ist nach Schweiger und Schrattenecker die effektivste Form um die höchste Werbewirkung zu erzielen (Schweiger & Schrattenecker, 2017).

In diesem Zusammenhang untersuchten Brennan und Babin den Auswirkungen von audiovisuellen Placements auf die Erinnerungsleistung und konnten im Rahmen ihrer Untersuchung feststellen, dass audiovisuelle Placements im Vergleich zu rein verbalen oder visuellen Placements einen höheren Einfluss auf den Erinnerungseffekt haben (Brennan & Babin, 2004).

4.2.2 Placement-Umfeld - Wo wird es platziert?

Die Dimension **Placement- Umfeld** beschreibt einerseits die Art des Trägermedium, welches für die Platzierung von Produkten, Marken oder Dienstleistungen innerhalb der Unterhaltungsformate verwendet wird, also z.B. Kinofilme, Printmedien, Radio, Fernsehen, etc. (Rathmann, 2014).

Andererseits wird durch das Placement-Umfeld der Kontext beschrieben, in welchem ein Produkt platziert wird. So konnten Van Reijmersdal, Neijens und Smit (2007) im Bezug auf die Imageveränderung von Marken durch das Placement-Umfeld, keine Verbesserung des Markenimages feststellen. Dennoch kamen sie zu dem Schluss, dass sich die Verbesserung auf die Dimensionen bezieht, welche dem Programmimage entsprechen. Dabei wurde konkludiert, dass eine Bedeutungsübertragung des Programmumfeldes auf das Produkt möglich sei, so wurde z.B. im Rahmen eines mehrteiligen Dokumentationsfilms über gesunde Lebensführung, das Produkt „Slim-Fast“ nach der Rezeption des Placements für gesünder empfunden.

4.2.3 Objekt - Was wird platziert?

Eine weitere wesentliche Dimension des Product Placements ist die Art des platzierten Objekts. Dabei spielt die Produkt- und Markenbekanntheit eine essentielle Rolle im Zusammenhang mit den Erinnerungs- und Einstellungswirkungen. In diesem Zusammenhang konnten Brennan und Babin nachweisen, dass reale, bereits bekannte Marken bessere Erinnerungs- und Einstellungswirkungen aufweisen (Brennan & Babin, 2004). Weiters konnte Nelson nachweisen, dass platzierte Marken-(Produkte), welche eine besondere Relevanz für den Rezipienten haben, einen höheren Erinnerungswert aufweisen (Nelson, 2002).

Die am häufigsten eingesetzten Artikel sind Produkte des täglichen Gebrauchs sowie Automarken. Dabei bildet die **Nähe zur Realität** einen wesentlichen Aspekt. Nach Schumacher ist **Product Placement** eine Art des platzierten Objekts. Dabei handelt es sich um die kreative Einbindung eines Markenprodukts in eine Handlung und wird in diesem Zusammenhang oft als Synonym für **Brand Placement** verwendet (Schumacher, 2007). Wird ein Unternehmen in den Handlungsablauf integriert, handelt es sich um **Corporate Placement**, damit ist die Verwendung von Unternehmen als Kulissen gemeint (Schweiger & Schrattenecker, 2017). In diesem Zusammenhang wird jedoch kein spezifisches Produkt in die Handlung integriert sondern das Unternehmen als Dachmarke promoviert. Diese Placement Art eignet sich insbesondere für Dienstleistungsunternehmen, da diese keine physisch wahrnehmbaren Produkte vertreiben (Schumacher, 2007). Beim **Generic Placement** wird auf die optische und akustische Darstellung eines Markennamens verzichtet und es werden nicht näher identifizierbare Produkte einer bestimmten Warengruppe, z.B. Zigaretten, in die Handlung integriert (Rathmann, 2014).

4.2.4 Rezipient

Laut Zipfel spielt die positive Einstellung zur Werbeform Product Placement eine essentielle Rolle im Hinblick auf die Erinnerungswirkung und positive Bewertung platzierter Produkte (Zipfel, 2009). Ausgehend davon konnten Gillespie und Joireman in ihrer Untersuchung feststellen, dass die **narrative Zufriedenstellung** der Rezipienten eine Auswirkung auf die Einstellung zur Werbeform Product Placement haben kann (Gillespie & Joireman, 2016).

Auch spielt das **Involvement** des Rezipienten in das Platzierungsumfeld eine essentielle Rolle in Bezug auf die Einstellungseffekte. Zipfel stellt in diesem Zusammenhang fest, dass Produktbewertungen positiver ausfallen, wenn der Rezipient Medieninhalte mit hohem kognitivem Involvement verfolgt. Weiters ist jedoch anzumerken, dass ein hohes kognitives sowie affektives Involvement, welches zum Verständnis des rezipierten Medieninhalts verwendet wird, einen negativen Einfluss auf die Erinnerung des Rezipienten, durch den damit einhergehendem Ablenkungseffekt, haben kann (Zipfel, 2009). In diesem Zusammenhang untersuchten Soldow und Principe die Auswirkung von Programm-Involvement auf die Werbreaktion eines Rezipienten. Dabei konnten sie eruieren, dass bei höherem Programm-Involvement der Rezipienten die Effektivität, der währenddessen ausgestrahlten Anzeigen, geringer war während sie bei niedrigem Programm Involvement eine höhere Effektivität feststellen konnten (Soldow & Principe, 1981). Weiters konnten Park und McClung anhand der Ergebnisse ihrer Untersuchung feststellen, dass mit steigendem Programm Involvement der Aktivierungsgrad im Hinblick auf die rezipierte Werbung abnahm (Park & McClung, 1986).

Die **Wahrnehmung des produktverwendenden Protagonisten** spielt ebenfalls eine essentielle Rolle. Dabei können positive oder negative Bewertungen eines, mit einem Produkt in Verbindung stehenden, Akteurs einen wesentlichen Einfluss auf das Markenimage haben. Nach Schweiger und Schrattecker kann die Urteilsbildung einer Marke auf Basis von intuitiven Anmutungsinformationen erfolgen. Dabei erfolgt die Imagevermittlung einer Marke mittels Werbeformen wie Product Placement, indem gewisse Marken in einen Zusammenhang mit emotionalen oder sozialen Zusatznutzen gebracht werden. Dabei werden dem Rezipienten erstrebenswerte Vorzüge in Verbindung mit einer gewissen Marke kommuniziert. Kausallogisch formuliert, werden emotionale, expressive Vorstellungen, welche den Wert der Marke begleiten, also zum Beispiel prestigeträchtig oder sportlich, vermittelt (Schweiger & Schrattecker, 2017). Nach einer Studie von Julia Stefanides, welche Markenemotionen im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen untersuchte, konnte festgestellt werden, dass Rezipienten starke Marken, trotz negativer Informationen, positiver beurteilen als schwache Marken. Weiters konnte festgestellt werden, dass starke Marken sich entscheidungsleitend auf die Kaufentschluss auswirken, bevor die zu evaluierenden Eigenschaften kognitiv vollständig verarbeitet werden können. Dies ist auf die belohnende Wirkung starker Marken zurückzuführen, welche Emotionen des Wohlbefindens und des gesteigerten Selbstwerts evozieren.

Im Hinblick darauf konnte weiters festgestellt werden, dass diese Wirkung, unabhängig von der Tendenz der Informationen über eine Marke, Bestand hat. Im Vergleich dazu, können schwache Marken, ausschließlich durch die Kommunikation von positiven Markeneigenschaften einen, sich im geringen Ausmaß äußernden, belohnenden Effekt erzielen (Stefanides, 2010). Auf das Product Placement angewandt, erfolgt die Vermittlung positiver Markeneigenschaften meist durch Akteure eines Films oder einer Serie. Laut den Studienergebnissen von Schemer, Matthes, Wirth und Textor konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Markenauftritten und dem Image eines Rap-Künstlers nachgewiesen werden (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008). Nach Schemer et al. kann die Markenzuneigung eines Rezipienten durch das Image des Künstlers erheblich beeinflusst werden (Schemer et al., 2008). Weiters konnte in der Untersuchung nachgewiesen werden, dass die Zuneigung zur Rap-Musik einen weiteren Einflussfaktor bildet, welcher eine determinierende Auswirkung auf die im Video vorgeführten Marken haben kann (Schemer et al., 2008). Till und Schimp konnten ebenfalls mittels ihrer Untersuchung aufzeigen, dass negative Informationen über prominente Personen einen negativen Effekt auf die Markenzuneigung der Rezipienten haben kann (Till & Schimp, 1998).

Nam-Hyun Um untersuchte im Jahre 2013 die Auswirkungen des Zuschreibungsstil der Rezipienten, der Identifikation dieser mit dem repräsentierenden Prominenten sowie der Verbundenheit mit einer Marke auf die Bewertung von negativen Informationen über die prominenten Repräsentanten. Basierend auf den Ergebnissen der Studie konnte festgestellt werden, dass Rezipienten die Umstände dispositionale - also auf Persönlichkeitseigenschaften beruhend - begründen, eher dazu geneigt sind, die Marken negativer zu beurteilen als Rezipienten, welche Umstände mittels situativer Ursachenzuschreibung begründen. Weiters konnte festgestellt werden, dass Rezipienten, welche ein hohes Identifikationslevel mit den prominenten Repräsentanten aufweisen, weniger dazu geneigt sind, negativ auf schlechte Publicity zu reagieren. Schlussendlich konnte basierend auf den Resultaten eruiert werden, dass Rezipienten mit einer hohen Markenbindung im Vergleich zu Rezipienten mit einer geringen Markenbindung bei Skandalen im Zusammenhang mit prominenten Repräsentanten eher dazu tendieren, eine für die Marke vorteilhafte Einstellung zu etablieren sowie eine höher Kaufabsicht aufzuweisen (Um, 2013).

Darüber hinaus kann angenommen werden, dass die Intensität der Beziehung zwischen Rezipient und Protagonist für die Markenbewertung von essentieller Bedeutung ist. Ausgehend davon konnten Stern und Russell einen positiven Zusammenhang zwischen den Akteuren einer Sitcom, den von ihnen verwendeten Produkten und der Einstellung der Rezipienten zu diesen Produkten feststellen. Weiters konnte konstatiert werden, dass eine negative Einstellung zu einem Produkt ebenfalls möglich ist, allerdings nur unter der Bedingung, dass die Verbindung zwischen Produkt und Akteur ausgeprägt wahrgenommen wird. Dieser Übertragungseffekt tritt allerdings nur dann ein, wenn eine parasoziale Beziehung zwischen Akteur und Rezipient existent ist (Russell & Stern, 2006). In diesem Zusammenhang untersuchten

Knoll, Matthes, Münch und Ostermann in ihrer Studie die Dauer von Eigenschaftsübertragung von prominenten Marken-Repräsentanten auf die Marke. Dabei wurden Verzögerungseffekte, wie die Markenerfahrung untersucht. Weiters wurde ebenfalls die bereits vorhandene Meinung über die prominenten Repräsentanten sowie das Alter der Rezipienten im Zusammenhang mit der Dauer der Eigenschaftsübertragung untersucht. Mittels der erhobenen Daten konnte festgestellt werden, dass Übertragungseffekte durch die bereits vorhandene Markenerfahrung und die Wahrnehmung über die prominenten Repräsentanten zwar beeinflusst wurden, jedoch beide die Übertragungseffekte erleichterten (Knoll et al., 2017). Des Weiteren konnten sie anhand der Ergebnisse feststellen, dass die Übertragungseffekte nach ungefähr einer Woche verstärkt auftraten (Knoll et al., 2017). Weiters konnten Morton und Friedman feststellen, dass die Produktverwendung durch einen positiv bewerteten Schauspieler die Kaufabsicht des Rezipienten fördert (Morton & Friedman, 2002).

4.4 Erklärungsansätze von Product Placement

Nachdem im vorangegangenen Kapitel auf die Dimensionen von Product Placement eingegangen wurde, sollen nun im folgenden Kapitel Modelle und Theorien zur Wirkungsweise von Product Placement vorgestellt werden. Dabei wird zunächst auf den Mere-Exposure-Effekt und die Evaluative Konditionierung bis hin zu Priming und der Sozial Kognitiven Lerntheorie eingegangen.

4.4.1 Mere-Exposure-Effekt

Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt nach Zajonc die wiederholte Wahrnehmung eines anfangs von Rezipienten neutral beurteilten Stimulus. Dabei wird davon ausgegangen, dass bei wiederholter Aufnahme des Reizes die Einstellung gegenüber diesem positiv beeinflusst wird (Zajonc, 2001). Ausgehend davon stellt Zipfel fest, dass der Effekt dadurch zu erklären ist, dass durch die beiläufige Wahrnehmung eines Reizes, dieser ohne intensivere Auseinandersetzung verarbeitet wird. Diese flüssigere Art der Verarbeitung wird vom Rezipienten als positiv erlebt und auf den Reiz übertragen, welcher infolge dessen ebenfalls als positiv bewertet wird (Zipfel, 2009). Die Untersuchung von Trommsdorff konnte nachweisen, dass der Mere-Exposure-Effekt insbesondere bei Low-Involvement-Stimuli eintritt und nach dem Prinzip der klassischen Konditionierung erfolgt, wonach ein zu lernender Stimuli mehrfach zusammen mit der zu lernenden Reaktion auftreten muss, um einen effektiven Einfluss auf das Verhalten zu haben (Trommsdorff, 2004).

Belege für den Mere-Exposure-Effekt in Bezug auf das Product Placement finden sich in der Untersuchung von Ruggieri und Boca wieder, welche die Auswirkungen von Product Placement auf die Einstellungsänderung unter Berücksichtigung des Mere-Exposure-Effects untersuchten.

Dabei konnten sie feststellen, dass für Rezipienten, welche ein hohes Involvement aufzeigten, nach nur einer Exposition eine positive Einstellung gegenüber der wahrgenommenen Marke aufzeigten. Weiters konnten sie im Zuge ihrer Studie feststellen, dass durch ein hohes Involvement in die Filmhandlung selbst eine kurze Expositionszeit und eine reduzierte Anzahl der Darstellungswiederholungen ausreicht, um einen positiven Effekt auf das Markenimage zu erzielen (Ruggieri & Boca, 2013). Eine weitere Studie von Matthes, Wirth, Schemer und Pachoud untersuchte die Auswirkung der Rolle des Bekanntheitsgrads platzierter Produkte sowie das Programm-Involvement auf den Mere-Exposure-Effekt. Im Rahmen der Untersuchung von Matthes et al., konnte ermittelt werden, dass der Mere-Exposure-Effekt nur dann eintritt, wenn die Produktplatzierung häufig aber dennoch unterschwellig erfolgt. Eine weitere Bedingung für den Eintritt des Mere-Exposure-Effekts ist ein moderates bis hohes **Programm Involvement**. Dabei wird der Terminus Programm-Involvement als die Aufwendung kognitiver Ressourcen, während der Rezeption eines Medieninhalts. Dabei gehen Matthes et al. davon aus, dass durch ein hohes Programm Involvement, weniger kognitive Ressourcen für die Wahrnehmung von Product Placements aufgebracht werden können. Anders ausgedrückt, wenn sich ein Rezipient kognitiv mit der Handlung eines Films oder einer Serie beschäftigt, fehlt ihm die kognitive Fähigkeit auf Platzierungen zu achten (Matthes et al., 2012). Eine Untersuchung zu Werbung im Zusammenhang mit Binge Watching von Schweidel und Moe konnte nachweisen, dass Rezipienten, welche verstärkt binge watchen eine geringere Reaktion auf Werbung aufweisen. Laut Schweidel und Moe ermöglichen längere Binge Watching Einheiten den Plattformen eine erhöhte Werbedarstellung. Jedoch konnte ebenfalls mittels der Klickrate, welche Rezipienten auf einer Streaming-Seite aufgezeigt haben, ermittelt werden, dass diese auf die Pop-Up Werbungen, welche zu einem späteren Zeitpunkt in einer Binge Watching Session erfolgen weniger reagieren (Schweidel & Moe, 2016).

Basierend darauf kann angenommen werden, dass die Werbewahrnehmung der Rezipienten mit der Dauer des Binge Watchings nachlässt. Schließlich kann auf Grundlage dessen konkludiert werden, dass der Mere-Exposure-Effekt eine Schlüsselrolle beim Product Placement spielt. Dabei ist es entscheidend, das Produkt unterschwellig und mehrfach in einen stark involvierenden Programmkontext zu integrieren. Weiters gilt es zu beachten, dass das Placement unauffällig platziert wird, sodass die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht darauf gelenkt wird und folglich auch keine Reaktanz ausgelöst werden kann. Im Zusammenhang mit Binge Watching konnte bereits festgestellt werden, dass bei dieser Art der Rezeption eine narrative Immersion, das völlige Eintauchen in das Narrativ stattfindet, wodurch der Rezipient ein hohes Programm-Involvement aufzeigt. Ausgehend davon kann angenommen werden, dass die Wahrscheinlichkeit, dass der Mere-Exposure-Effekt eintritt hoch ist, wodurch eine positive Einstellung gegenüber den platzierten Produkten herbeigeführt werden kann.

4.4.2 Evaluative Konditionierung

Nach Bente beschreibt die Evaluative Konditionierung einen Mechanismus, der zur Aneignung einer Einstellung, Vorliebe oder Präferenz führt (Bente, 1990). In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass allein die mehrfache Darstellung eines neutralen Reizes in Verbindung mit einem vom Rezipienten als positiv oder negativ bewerteten Stimulus, eine Übertragung der Valenz auf den neutralen Reiz initiiert. Dabei kann dieser Prozess unterbewusst ablaufen und dadurch im stärkeren Maße auftreten (Zipfel, 2009). Ausgehend davon kann also angenommen werden, dass die Abbildung platzierter Produkte mit beliebten Darstellern oder Schauspielern positive Auswirkungen auf die Marke oder das Produkt haben. In diesem Zusammenhang konnte anhand der Studienergebnisse von Schemer, Matthes, Wirth und Textor ein positiver Zusammenhang zwischen Markenauftritten und dem Image eines Rap-Künstlers nachgewiesen werden (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008). Nach Schemer et al. kann die Markenzuneigung eines Rezipienten durch das Image des Künstlers erheblich beeinflusst werden (Schemer et al., 2008). Weiters konnte in der Untersuchung nachgewiesen werden, dass die Zuneigung zur Rap-Musik einen weiteren Einflussfaktor bildet, welcher eine determinierende Auswirkung auf die im Video vorgeführten Marken haben kann (Schemer et al., 2008). Till und Schimp konnten ebenfalls mittels ihrer Untersuchung aufzeigen, dass negative Informationen über prominente Personen einen negativen Effekt auf die Markenzuneigung der Rezipienten haben kann (Till & Schimp, 2013).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Um und Kim in einer Studie über Determinanten, welche Auswirkungen von negativen Informationen über Brand-Repräsentanten auf die Marke initiieren. Dabei sollte überprüft werden, ob negative Informationen über einen Prominenten, welcher eine Marke repräsentiert, einen Einfluss auf die Konsumabsichten und die Meinung der Marke haben (Um & Kim, 2016). In diesem Zusammenhang konnte anhand der Ergebnisse festgestellt werden, dass primär die Einschätzung eines Rezipienten über die Beziehungsintensität zwischen Repräsentanten und Marke, die anschließende Entscheidungsfindung beeinflusst. Damit ist gemeint, wenn Rezipienten die Verbindung zwischen Repräsentanten und Marke als langfristig und stark einschätzen, sich negative Informationen eher auf die Konsumabsicht sowie schlechtere Meinungsbildung auswirken können (Um & Kim, 2016). Weiters konnte festgestellt werden, dass Konsumenten, welche eine stärkere Bindung zu einer Marke haben, sich weniger durch die negativen Informationen über die jeweiligen RepräsentantInnen, in ihrer Konsumabsicht und Meinung beeinflussen lassen (Um & Kim, 2016).

Nach Zipfel ist der Effekt der evaluativen Konditionierung stabil und erfordert wenig Aufmerksamkeit für die kognitive Verarbeitung der Informationen. Dabei genügt eine unauffällige Hintergrundplatzierung in einem den Rezipienten ansprechenden Umfeld. Dennoch ist in diesem Zusammenhang die mehrfache Darstellung eines Reizes notwendig, um einen Effekt zu er-

zielen. Dabei kann jedoch keine genaue Prognose der Wiederholungshäufigkeit gemacht werden, da die Gefahr besteht, Reaktanz beim Rezipienten durch zu große Häufigkeiten zu erzeugen (Zipfel, 2009). Die Untersuchung von Brian Gillespie und Jeff Joireman ergab in diesem Rahmen, dass die Wahrnehmung von platzierten Produkten in Korrelation mit dem Inhalt steht, welcher dem Rezipienten gefällt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Bewertung von Produktplatzierungen im Zusammenhang mit der narrative Zufriedenstellung der Rezipienten steht, wodurch folglich auch die Einstellung zum Product Placement als Werbeform beeinflusst werden kann (Gillespie & Joireman, 2016). Weiters konnte festgestellt werden, dass das Wissen um die persuasive Absicht von Product Placement die Meinung zu dieser Werbeform negativ beeinflussen kann, was sich folglich auf Einstellung zu einer platzierten Marke auswirken kann (Gillespie & Joireman, 2016).

4.4.3 Priming

Priming beschreibt einen Mechanismus, welcher die Wahrnehmung des Rezipienten unterbewusst steuert. Dabei kann das Priming in allen Phasen der Informationsverarbeitung stattfinden. Diese Phasen beinhalten die Wahrnehmung, Ausführung kognitiver Prozesse, Aufmerksamkeit, Verarbeitung auf emotionaler Stufe sowie das Antwortverhalten (Trimmel, 2013). Weiters wird davon ausgegangen, dass diese Prozesse über neuronale Netzwerke miteinander verbunden sind und durch die Aktivierung einer Einheit mittels eines bestimmten Reizes, damit in Verbindung stehende Kognitionen, Emotionen und Verhaltenstendenzen aktiviert werden. Diese aktivierte Einheit bildet infolge dessen eine Grundlage für die Verarbeitung und Interpretation von weiteren, vom Rezipienten aufgenommenen, Reizen. Dabei ist für das Erzielen eines Priming-Effekts, die unveränderte und häufige Darstellung eines Reizes ebenfalls von wesentlicher Bedeutung. Die unveränderte Darstellung ist nach Zipfel essentiell, um die Wahrnehmung ohne die auf den Reiz gerichtete Aufmerksamkeit, zu gewährleisten. Dadurch ist es mittels Priming möglich, die Wahrnehmung des Rezipienten im Hinblick auf bestimmte Kriterien zur Bewertung eines Produktes oder einer Produkteigenschaft zu beeinflussen (Zipfel, 2009).

Davon ausgehend kann angenommen werden, dass die unbewusste Wahrnehmung einer, in einem gewissen Kontext stehenden, Marke in einer Serie, kognitive oder affektive Verarbeitungsprozesse aktiviert, sodass eine Auswirkung auf die Verhaltenstendenzen erreicht werden kann.

4.4.4 Sozial-kognitive Lerntheorie

Alfred Bandura geht in seiner sozial-kognitiven Lerntheorie davon aus, dass Individuen durch die Beobachtung ihres sozialen Umfelds, Regeln und Handlungsmuster ableiten und im Zuge dessen „am Modell“ lernen (Bandura, 1979). Dabei hängt der Lernprozess sowie die eventuell daraus resultierende Anwendung des erlernten Verhaltens von verschiedenen Fak-

toren ab. Weiters ist das Identifikationspotenzial sowie die Funktionalität des beobachteten Verhaltens von zentraler Bedeutung (Zipfel, 2009). Ausgehend davon kann angenommen werden, dass die Wahrscheinlichkeit für die Nachahmung von Verhaltensweisen und Handlungen, welche für den Beobachter in Verbindung mit positiven Resultaten gesehen werden, höher ist. Auf das Product Placement angewandt, bedeutet dies nach Zipfel, dass eine für den Protagonisten mit positiven Konsequenzen verbundenen Produktplatzierung von Rezipienten mit höherer Aufmerksamkeit wahrgenommen und mit höherer Wahrscheinlichkeit übernommen wird — insbesondere, wenn sich der Rezipienten mit dem Protagonisten identifizieren kann (Zipfel, 2009). In diesem Zusammenhang haben Schoenberger und Kim in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass sobald sich Rezipienten mit ihren Lieblingscharakteren identifizieren der Wunsch nach den selben Produkten, welche auch von diesen verwendet werden, gesteigert und somit die Konsumabsicht beeinflusst wird (Schoenberger & Kim, 2017). Nach Moser (1990) verspricht die Werbung dem Rezipienten die ersehnten Erlebnisse, Emotionen und Stimmungen. Ausgehend davon kann angenommen werden, dass durch das integrierte Product Placement in einer Serie die ersehnten Bedürfnisse durch die Geschichte und den Protagonisten transportiert werden, wodurch das Konsumverhalten beeinflusst werden kann. Dabei kann angenommen werden, dass der Rezipient davon ausgeht, dass durch den Konsum Bedürfnissen und Wünschen befriedigt werden können und infolgedessen Veränderung von Erlebniszuständen herbeigeführt werden kann. Auch untersuchten Kowalczyk und Pounders im Zusammenhang mit sozialkognitive Lerntheorie, die Rolle von Authentizität eines Prominenten sowie den Aufbau einer emotionalen Bindung von Rezipienten zu diesen, im Zusammenhang mit dem Social Media Auftritt. Dabei konnten sie feststellen, dass die primären Motivatoren, einem Prominenten auf Social Media Seiten zu folgen, Informationen sind, welche Rezipienten über diesen einholen. Weiters konnte aufgezeigt werden, dass die Authentizität und der Aufbau einer emotionalen Bindung zu einem Prominenten, im Zusammenhang mit der Word-of-Mouth-Kommunikation, eine positive Auswirkung auf die Kaufabsichten der Rezipienten haben (Kowalczyk & Pounders, 2016).

5. Forschungsfragen

Aus den vorangegangenen Kapiteln konnte die Annahme abgeleitet werden, dass die Wahrnehmung der Rezipienten mit der Dauer des Binge Watchings nachlässt. Schweidel und Moe konnten in ihrer Untersuchung zu Werbung im Zusammenhang mit Binge Watching nachweisen, dass Rezipienten, welche verstärkt binge watchen eine geringere Reaktion auf Werbung aufweisen. Laut Schweidel und Moe ermöglichen längere Binge Watching Einheiten den Plattformen zwar eine erhöhte Werbedarstellung, dennoch konnte nachgewiesen werden, dass Werbungen, welche zu einem späteren Zeitpunkt in einer Binge Watching Einheit erfolgen von RezipientInnen weniger wahrgenommen werden (Schweidel & Moe, 2016). Basierend auf der Annahme, dass Binge Watching die Rezipienten in ein Flow-Stadium versetzt, welches sie dazu verleitet, sich in den gezeigten Kontext zu vertiefen, ergibt sich folgende Forschungsfrage

Forschungsfrage 1: Inwieweit werden Markenauftritte durch Product Placement in der Serie House of Cards vom Rezipienten wahrgenommen?

Stern und Russell konnten einen positiven Zusammenhang zwischen den Akteuren einer Sitcom, den von ihnen verwendeten Produkten und der Einstellung der Rezipienten zu diesen Produkten feststellen. Weiters konnte konstatiert werden, dass eine negative Einstellung zu einem Produkt ebenfalls möglich ist, allerdings nur unter der Bedingung, dass die Verbindung zwischen Produkt und Akteur ausgeprägt wahrgenommen wird. Dieser Übertragungseffekt tritt allerdings nur dann ein, wenn eine parasoziale Beziehung zwischen Akteur und Rezipient existiert ist (Russell & Stern, 2006). Basierend auf bisherigen Ergebnissen, kann davon ausgegangen werden, dass Binge Watcher sich im Hinblick auf die Einstellung von Marken im Zusammenhang mit schlechter Publicity, verursacht durch Darsteller ihrer Lieblingsserie, weniger beeinflussen lassen. Anhand dessen kann angenommen werden, dass Binge Watching den Identifikationsprozess der Rezipienten mit den Protagonisten beschleunigt und in weiterer Folge auch einen positiven Einfluss auf die Konsumabsicht der Rezipienten hat. Weiters kann festgestellt werden, dass Binge Watching die Rezipienten in ein Flow-Stadium versetzt, welches durch Werbeunterbrechungen gestört werden kann. Mit anderen Worten, Rezipienten vertiefen sich durch das Binge Watching in den gezeigten Kontext, sodass Werbeunterbrechungen als eine nicht-willkommene Erinnerung an die Realität fungieren (Schweidel & Moe, 2016). Ausgehend von dieser Annahme ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 2a: Inwieweit ist das Image der Akteure der Serie House of Cards determinierend für die Markenwahrnehmung der Rezipienten, wenn diese nur eine Folge der Serie rezipieren?

Forschungsfrage 2b: *Inwieweit ist das Image der Akteure der Serie „House of Cards“ determinierend für die Markenwahrnehmung der Rezipienten, wenn diese die Serie binge watchen?*

In Rahmen ihrer Untersuchung „Attribution in Social and Parasocial Relationships“ konnten Rubin und Perse anhand ihrer Untersuchungsergebnisse zunächst feststellen, dass die regelmäßige Rezeption von Seifenopern den Rezipienten die Möglichkeit eröffnet aus der alltäglichen Welt zu entfliehen, um in eine fiktionale Welt einzudringen, in welcher die Rezipienten glauben, mit ihren Lieblingscharakteren interagieren zu können. Dabei konnten sie feststellen, dass Rezipienten für die Beschreibung von Charakteren aus einer Seifenoper auf Wahrnehmungs- und Erklärungsstrukturen zurückgreifen, die sie ebenfalls in Bezug auf persönliche Kontakte anwenden (Perse & Rubin, 1989). Ausgehend davon kann angenommen werden, dass für die Erhaltung des Interesses und folglich auch für den beständigen Serienkonsum, die **Charaktere** von großer Bedeutung sind. Mittels Fokusgruppendifkussion konnten Flayelle, Maurage und Billieux auf Basis der Angaben von Diskussteilnehmern feststellen, dass eine **starke emotionale Verbundenheit** zu manchen Charakteren aufgebaut wurde, wodurch das Kriterium der Programmqualität an Relevanz verloren hat und die Serie nur aufgrund der Lieblingscharaktere weiterrezipiert wurde (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017). Auch Devasagayam konnte im Zuge seiner Untersuchung feststellen, dass Rezipienten eine einseitige Beziehung zu ihren Lieblingscharakteren aufbauen. Dabei nimmt Devasagayam an, dass diese unbewusste Beziehung ein essentieller Auslöser für Binge Watching Tendenzen ist (Devasagayam, 2014). Illicic, Baxter und Kulczynski konnten anhand der Ergebnisse ihrer Untersuchung feststellen, dass Rezipienten eine stärker Bindung zu Marken aufbauten, welche von Prominenten vertreten wurden, die ihre Bedürfnisse erfüllten (Illicic, Baxter & Kulczynski, 2016). Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage

Forschungsfrage 3: *Inwiefern beeinflusst Binge Watching die Konsumabsicht der Rezipienten?*

Im folgenden Kapitel werden die aus der Theorie generierten Hypothesen vorgestellt sowie deren Ausprägungen und Operationalisierung.

6. Hypothesen

Dieses Kapitel stellt die Annahmen über die jeweiligen Zusammenhänge vor, nach denen in den Forschungsfragen gefragt wird. Dabei werden die Hypothesen auf Basis der Theorie generiert. In einem nächsten Schritt sollen die unabhängigen und abhängigen Variablen sowie deren Ausprägungen bestimmt werden. Schließlich werden die definierten Variablen operationalisiert. Mittels einer qualitativen Forschungsmethode, auf welche näher im Methodendesign eingegangen wird, sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Relevant ist der Hinweis an dieser Stelle deshalb, weil aufgrund der Operationalisierung deutlich geworden ist, dass die Beantwortung der Forschungsfragen nicht mittels einer quantitativen Befragung erfolgen kann.

KOGNITIVE WIRKUNG

Forschungsfrage 1: Inwieweit werden Markenauftritte durch Product Placement in der Serie „House of Cards“ vom Rezipienten wahrgenommen?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Rezipienten von Markenauftritten durch Product Placement in der Serie House of Cards im Zusammenhang mit der Rezeptionsform. Schweidel und Moe konnten in ihrer Untersuchung zu Werbung im Zusammenhang mit Binge Watching nachweisen, dass Rezipienten, welche verstärkt binge watchen eine geringere Reaktion auf Werbung aufweisen. Laut Schweidel und Moe ermöglichen längere Binge Watching Einheiten den Plattformen zwar eine erhöhte Werbedarstellung, dennoch konnte nachgewiesen werden, dass Werbungen, welche zu einem späteren Zeitpunkt in einer Binge Watching Einheit erfolgen, von Rezipienten weniger wahrgenommen werden (Schweidel & Moe, 2016). Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H 1.1: Je seltener Rezipienten die Serie „House of Cards“ rezipieren, desto eher nehmen sie Markenauftritte wahr.

H 1.2: Wenn Rezipienten die Serie „House of Cards“ binge watchen, dann nehmen sie die Markenauftritte durch Product Placements weniger wahr.

Ausprägungen der unabhängigen Variable (UV): Rezipieren der Serie „House of Cards“/ Rezeptionshäufigkeit:

- Seltenes Rezipieren/Watching
- Häufiges Rezipieren /Binge Watching
- Kein Rezipieren

Operationalisierung der unabhängigen Variable (UV): Rezipieren der Serie „House of Cards“/ Rezeptionshäufigkeit

Die im Kapitel 3.1 generierte Arbeitsdefinition bildet die Basis für die Bestimmung der Rezeptionshäufigkeit.

„Binge Watching beschreibt das exzessive Verhalten eines Rezipienten, innerhalb einer Sitzung, welche über eine Dauer von 50% (also über 93 Minuten) des durchschnittlichen, täglichen Fernsehkonsums in Österreich (186 Minuten) hinausgeht, Folgen derselben TV-Serie ohne Unterbrechungen zu rezipieren.“

Nachdem jede analysierte Folge von House of Cards eine Dauer zwischen 49 Minuten und 56 Minuten aufweist kann die Rezeptionshäufigkeit wie folgt definiert werden:

- **Seltenes Rezipieren** wird definiert als watchen, also die Rezeption von höchstens 1 Folgen ohne Unterbrechung
- **Häufiges Rezipieren** richtet sich nach der Definition des Binge Watching, also die Rezeption ab 2 Folgen einer Serie ohne Unterbrechung
- **Kein Rezipieren** wird definiert, als die Rezeption von 0 Folgen

Ausprägungen der abhängigen Variable (AV): Wahrnehmung der Markenauftritte

- Erhöhte Wahrnehmung
- Geringere Wahrnehmung
- Niedrige Wahrnehmung
- Keine Wahrnehmung

Operationalisierung der abhängigeren Variable (AV): Wahrnehmung der Markenauftritte

Basierend auf der vorangegangenen Studie des Brand-Tracking Unternehmens Concave (siehe Kapitel 4) können die Wahrnehmungsgrade von Markenauftritten wie folgt definiert werden:

- **Erhöhte Wahrnehmung** spezifiziert die Erkennung der in der Serie vorkommenden Marken (z.B. wenn in einer Folge der Serie „House of Cards“ 10 (= 100 %) unterschiedliche Marken auftreten, dann erfolgt eine erhöhte Wahrnehmung bei einer Nennung von 7 bis 10 unterschiedlicher Marken)
- **Normale Wahrnehmung** wird spezifiziert als die Erkennung der in der Serie vorkommenden Marken (z.B. wenn in einer Folge der Serie „House of Cards“ 10 (= 100 %) unterschiedliche Marken auftreten, dann erfolgt geringere Wahrnehmung bei einer Nennung von 4 bis 6 unterschiedlicher Marken)

- **Niedrige Wahrnehmung** wird spezifiziert als die Erkennung der in der Serie vorkommenden Marken (z.B. wenn in einer Folge der Serie „House of Cards“ 10 Mal (= 100 %) unterschiedliche Marken auftreten, dann erfolgt eine niedrige Wahrnehmung bei einer Nennung von 1 bis 3 unterschiedlicher Marken)
- **Keine Wahrnehmung** wird spezifiziert als keine Erkennung der in der Serie vorkommenden Marken (z.B. wenn in einer Folge der Serie „House of Cards“ 10 Mal (= 100 %) vorkommt, dann wird keine Wahrnehmung bei keiner Nennung 0 definiert)

AFFEKTIVE WIRKUNG

***Forschungsfrage 2a:** Inwieweit ist das Image der Akteure der Serie „House of Cards“ determinierend für die Markenwahrnehmung der Rezipienten, wenn diese nur eine Folge der Serie rezipieren?*

***Forschungsfrage 2b:** Inwieweit ist das Image der Akteure der Serie „House of Cards“ determinierend für die Markenwahrnehmung der Rezipienten, wenn diese die Serie binge watchen?*

Forschungsfragen 2a und 2b beschäftigen sich mit der Auswirkung des öffentlichen Images der Akteure auf die Einstellung zu den in der Serie platzierten Marken. In der Studie von Schemer, Matthes, Wirth und Textor konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Markenauftritten und dem Image eines Rap-Künstlers nachgewiesen werden (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008).

Laut Schemer et.al kann die Markenzuneigung eines Rezipienten durch das Image des Künstlers erheblich beeinflusst werden. Weiters konnte in der Untersuchung nachgewiesen werden, dass die Zuneigung zur Rap-Musik einen weiteren Einflussfaktor bildet, welcher eine determinierende Auswirkung auf die im Video vorgeführten Marken haben kann (Schemer et al., 2008). Till und Schimp konnten ebenfalls mittels ihrer Untersuchung aufzeigen, dass negative Informationen über prominente Personen einen negativen Effekt auf die Markenzuneigung der Rezipienten haben kann (Till & Schimp, 2013).

Basierend auf diesen Erkenntnissen ist davon auszugehen, dass ein negatives öffentliches Image der Schauspieler der Serie „House of Cards“ einen negativen Einfluss auf die Markenzuneigung der Rezipienten haben kann. Hongjin Shim und Ki Joon Kim untersuchten in ihrer Studie die motivationalen Beweggründe für das Binge Watching. Dabei wurden die fünf Schlüssel-Motive Vergnügen, Effizienz, Empfehlungen von anderen, Möglichkeit der Kontrolle sowie Fangemeinde ausgemacht, welche die motivationale Ursache für das Binge Watching bilden (Shim & Kim, 2017).

Ausgehend von den ermittelten Leitmotiven, welche die motivationale Ursache für das Binge Watching bilden, der von Perse und Rubin ermittelten Eskapismusfunktion des Binge Watchings sowie die damit zusammenhängende Entwicklung eines Suchtverhaltens, wird angenommen, dass:

Hypothese 2a: Je negativer das öffentliche Image der Akteure der Serie „House of Cards“ ist, desto weniger haben die Rezipienten eine positive Einstellung zu den innerhalb der Serie vorkommenden Marken.

Ausprägungen der unabhängigen Variable (UV): öffentliches Image der Akteure

- negatives öffentliche Image
- neutrales öffentliches Image
- positives öffentliches Image

Operationalisierung der unabhängigen Variable (UV): öffentliches Image der Akteure

Die Studie von Schemer, Matthes, Wirth und Textor konnte mittels semantischen Differenzialen nachweisen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Markenauftritten und dem Image eines Rap-Künstlers besteht. Dabei wurde eine 5-stufige Rating-Skala mit semantischen Differenzialen herangezogen, mittels welcher die Einstellung der Befragten, zu einem bestimmten Rap-Künstler evaluiert werden konnten (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008). Um das Image der AkteurlInnen evaluieren zu können, werden in Anlehnung an Vorgegangenem, Indikatoren im Untersuchungsmaterial beachtet, mittels welchen unterschiedliche Eigenschaften der Akteure beschrieben werden. Anhand der differentiellen Indikatoren kann ermittelt werden, welches Image die Rezipienten den jeweiligen Schauspielern der Serie „House of Cards“ zuordnen. Demnach werden folgende Keywords im Untersuchungsmaterial beachtet:

- Der Prominente wirkt **glaubwürdig/ unglaubwürdig**
- Der Prominente wirkt **anständig/ weniger anständig**
- Der Prominente wirkt **tiefsinnig/ oberflächlich**
- Der Prominenten wirkt **natürlich/ künstlich**
- Der Prominenten wirkt **kreativ/ unkreativ**
- Der Prominenten wirkt **bescheiden/ arrogant**
- Der Prominenten wirkt **verantwortungsbewusst/ verantwortungslos**
- Der Prominenten wirkt **rücksichtsvoll/ rücksichtslos**
- Der Prominenten wirkt **sympathisch/ unsympathisch**
- Der Prominenten wirkt **charmant/ uncharmant**
- Der Prominenten wirkt **niveauvoll/ niveaulos**
- Der Prominenten wirkt **kompetent/ inkompetent**
- Der Prominenten wirkt **humorvoll/ humorlos**

- Der Prominenten wirkt **cool/ uncool**
- Der Prominenten wirkt **attraktiv/ unattraktiv**
- Der Prominenten wirkt **leidenschaftlich/ leidenschaftslos**
- Der Prominenten wirkt **intelligent/ unintelligent**
- Der Prominenten wirkt **kultiviert/ unkultiviert**
- Der Prominenten wirkt **sensibel/ unsensibel**
- Der Prominenten wirkt **mutig/ ängstlich**
- Der Prominenten wirkt **erfolgreich/ erfolglos**
- Der Prominenten wirkt **beliebt/ unbeliebt**
- Der Prominenten wirkt **bekannt/ unbekannt**

Ausprägungen der Abhängige Variable (AV): Einstellung zu einer Marke

- positive Markeneinstellung
- negative Markenwahrnehmung

Operationalisierung der abhängigen Variable (AV): Einstellung zur Marke

Mit der Markenwahrnehmung soll die Einstellung der Rezipienten zu den, in der Serie „House of Cards“ vorkommenden, Marken untersucht werden. Eine Studie von Julia Stefanides, welche Markenemotionen im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen untersuchte, ergab, dass Rezipienten starke Marken, trotz negativer Informationen, positiver beurteilen als schwache Marken. Dabei konnte in einem weiteren Schritt festgestellt werden, dass starke Marken sich entscheidungsleitend auf den Kaufentschluss auswirken, bevor die zu evaluierenden Eigenschaften kognitiv vollständig verarbeitet werden können. Dies ist auf die belohnende Wirkung starker Marken zurückzuführen, welche Emotionen des Wohlbefindens und des gesteigerten Selbstwerts evozieren. Im Hinblick darauf konnte weiters festgestellt werden, dass diese Wirkung unabhängig von der Tendenz der Informationen über eine Marke Bestand hat. Im Vergleich dazu können schwache Marken ausschließlich durch die Kommunikation von positiven Markeneigenschaften einen, sich im geringen Ausmaß äußernden, belohnenden Effekt erzielen (Stefanides, 2010). Um feststellen zu können, ob die Einstellung der RezipientInnen zu einer Marke positiv oder negativ ist, wird im Untersuchungsmaterial auf folgende Keywords geachtet:

- Markenstärke
- Gesteigerter Selbstwert
- Wohlbefinden

Hypothese 2b: Wenn Rezipienten die Serie „House of Cards“ binge watchen, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass das negative öffentliche Image der Akteure einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat, sehr gering.

Ausprägungen Unabhängige Variable (UV): öffentliches Image der Akteure

- negatives öffentliche Image
- neutrales öffentliches Image
- positives öffentliches Image

Operationalisierung der unabhängigen Variable (UV): öffentliches Image der Akteure

Das öffentliche Image der Akteure wird über die gleichen Indikatoren wie in Hypothese 2a definiert.

Moderatorvariable: Binge Watching

Operationalisierung Moderatorvariable: Binge Watching

Eine Netflix-Studie des Marktforschungsinstituts Harris Interactive aus dem Jahre 2013 ergab, dass ein Großteil der Befragten (73 %) Binge Watching als die Rezeption von 2 bis 6 Folgen derselben Serie ohne Unterbrechung definieren (Netflix, 2013). Diese Studie bildet die Grundlage für die Definition von Binge Watching.

Ausprägungen der abhängigen Variable (AV): Einstellung zur Marke

- Positive Einstellung zur Marke
- Negative Einstellung zur Marke

Operationalisierung der abhängigen Variable (AV): Einstellung zur Marke

Die Operationalisierung der Einstellung zur Marke erfolgt über die gleichen Indikatoren wie in Hypothese 2a.

KONATIVE WIRKUNG

Forschungsfrage 3: Inwiefern beeinflusst Binge Watching die Konsumabsicht der Rezipienten?

Forschungsfrage 3 befasst sich mit dem Einfluss von Binge Watching auf die Konsumabsicht der Rezipienten. Wie bereits in den vorangegangenen Studien nachgewiesen werden konnte, eröffnet die regelmäßige Rezeption einer Seifenoper den Rezipienten die Möglichkeit, aus der alltäglichen Welt zu entfliehen und in eine fiktionale Welt einzudringen, in welcher die Rezipienten glauben, mit ihren Lieblingscharakteren interagieren zu können. Dabei bilden Rezipienten ein Konstrukt, welches sowohl aus interpersonalen als auch aus rezipierten Kontexten besteht (Perse & Rubin, 1989). Sobald sich Rezipienten mit ihren Lieblingscharakteren identifizieren, wird der Wunsch nach den selben Produkten, welche auch die Lieblingscharaktere der Rezipienten verwenden, gesteigert und somit die Konsumabsicht beeinflusst (Schoenberger & Kim, 2017). Basierend darauf kann angenommen werden, dass Binge

Watching den Identifikationsprozess der Rezipienten mit den Protagonisten beschleunigt und in weiterer Folge auch einen positiven Einfluss auf die Konsumabsicht der Rezipienten hat. Daraus ergibt sich:

Hypothese 3: Je häufiger Rezipienten binge watchen, desto eher sind sie bereit die in der Serie auftretende Produkte zu erwerben.

Ausprägungen der unabhängigen Variable (UV): Rezeptionshäufigkeit

- Seltenes Rezipieren/Watching
- Häufiges Rezipieren/Binge Watching
- Kein Rezipieren

Operationalisierung der unabhängigen Variable (UV): Rezeptionshäufigkeit

Wie bereits erwähnt ergab die Netflix-Studie des Marktforschungsinstituts Harris Interactive, aus dem Jahre 2013, dass ein Großteil der Befragten (73 %), Binge Watching als die Rezeption von 2 bis 6 Folgen, derselben Serie ohne Unterbrechung definieren (Netflix, 2013). Diese Studie bildet die Basis für die Bestimmung der Rezeptionshäufigkeit.

- **Seltenes Rezipieren** wird definiert als watchen, also die Rezeption von höchstens 1 bis 2 Folgen ohne Unterbrechung.
- **Häufiges Rezipieren** richtet sich nach der Definition des Binge Watching, also die Rezeption von 3 bis 6 Folgen einer Serie ohne Unterbrechung.
- **Kein Rezipieren** wird definiert, als die Rezeption von 0 Folgen.

Ausprägungen der abhängigen Variable (AV): Konsumbereitschaft

- Erhöhte Konsumbereitschaft
- Keine Konsumbereitschaft
- Leichte Konsumbereitschaft

Operationalisierung der abhängigen Variable (AV): Konsumbereitschaft

Die bereits erwähnte Studie von Perse und Rubin, konnte nachweisen, dass Rezipienten ein Konstrukt bilden, welches sowohl aus interpersonalen als auch aus rezipierten Kontexten besteht (Perse & Rubin, 1989). Schoeneberg und Kim konnten mittels der Likert-Skala nachweisen, dass sobald sich RezipientInnen mit ihren Lieblingscharakteren identifizieren, der Wunsch nach den selben Produkten, welche auch die Lieblingscharaktere der Rezipienten verwenden, gesteigert und somit die Konsumabsicht beeinflusst wird (Schoenberger & Kim, 2017). Basierend auf der Studie von Schoenberger und Kim wurde die abhängige Variable wie folgt operationalisiert.

- **Erhöhte Konsumbereitschaft** wird durch den aktiven Kauf eines in der Serie „House of Cards“ wahrgenommenen Produkts beschrieben. Der aktive Kauf soll mittels eines Items evaluiert werden. Die hohe Konsumbereitschaft soll mit Hilfe der Frage: *„Kaufst du Produkte nach, welche du in der Serie „House of Cards“ gesehen hast?“* evaluiert werden.
- **Leichte Konsumbereitschaft** beginnt, anlehnend an der Operationalisierung von Schoenberger und Kim, mit der Informationssuche sowie dem Wunsch, ein in der Serie „House of Cards“ wahrgenommenes Produkt zu besitzen, welcher sich später zu einem eventuellen Kauf entwickeln kann. Das geweckte Interesse soll ebenfalls mittels Beantwortung von Leitfragen wie: *Informierst du dich über in der Serie „House of Cards“ gesehen Produkte?, Hast du jemals den Wunsch die in der Serie „House of Cards“ wahrgenommen Produkte zu besitzen?, etc.* evaluiert werden.
- **kein Interesse** bezieht sich darauf, dass weder ein Produkt nachgekauft wurde, noch der Wunsch besteht, das Produkt besitzen zu wollen.

7. Methodendesign

Die vorliegende Magister Arbeit steht im Kontext theoriegeleiteter qualitativer Sozialforschung. Dabei ist das Ziel herauszufinden, wie Markenauftritte in der Serie „House of Cards“ wahrgenommen werden und inwiefern sich Binge Watching und Product Placement auf die Einstellung zu den Marken auswirken. Das diesbezügliche methodische Vorgehen wird in den folgenden Abschnitten genauer erörtert. Es führt von der allgemeinen Beschreibung des Stichprobenzugangs und Stimulusmaterials hin zur konkreten Erhebungsmethode und dem Auswertungsinstrument. Da die Daten für das Thema Wahrnehmung und Einstellungsbildungen zu Markenauftritten im Zusammenhang mit Binge Watching nur spärlich vorhanden sind, bietet sich eine qualitativ explorative Vorgehensweise an, um die grundlegende Frage nach der subjektiven Auseinandersetzung beantworten zu können.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Für die Umsetzung des Forschungsvorhabens werden Studenten, mit Wohnsitz in Wien mittels leitfadengestützte Fokusgruppeninterviews befragt. Dabei wird mit zwei Fokusgruppen bestehend aus fünf Personen im Alter von 20 bis 30 Jahren gearbeitet. Bei der Zusammensetzung wird darauf geachtet, dass die Teilnehmer der einzelnen Fokusgruppen im Hinblick auf den Status und den Bildungshintergrund homogen zusammengesetzt werden, da dies zentrale Kriterien für die Schaffung einer entspannten Atmosphäre sind, in welcher die Teilnehmer keinen Hemmungen haben, sich zu äußern und ihre Meinung kund zu tun (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Um eine entspannte und angenehme Atmosphäre zu schaffen, wurde ein Moderator gewählt, welcher den Teilnehmern bekannt ist, wodurch eine soziale Wirklichkeit abgebildet werden kann. Die Rolle des Moderators wird sich auf das Fördern des Gesprächsflusses beschränken.

Der Kontakt zu allen Teilnehmern wurde durch den Moderator zunächst telefonisch hergestellt. Um mögliche Unterschiede im Hinblick auf Empfindungen, Einschätzungen und persönlichen Wahrnehmungen der Teilnehmer im Zusammenhang mit Binge Watching untersuchen zu können, werden die Teilnehmer anhand einer kurzen Umfrage im Freundeskreis, je nach Nutzungsgewohnheiten und Interesse an der Serie „House of Cards“ auf zwei Gruppen aufgeteilt, Binge Watcher und Nicht-Binge-Watcher. In einem weiteren Schritt wurden, durch den Moderator, zwei Gruppen auf der Social Media Seite Facebook erstellt. Dabei teilte der Moderator die Personen bereits in Binge Watcher und Nicht Binge Watcher auf. Diese Aufteilung war zu diesem Zeitpunkt nur dem Moderator bekannt. Das Ziel der Erstellung dieser Gruppen bestand darin, die Terminvereinbarungen zu erleichtern.

7.2 Beschreibung des Stimulusmaterials

In beiden Gruppen werden zunächst Folgen der ersten Staffel der Serie „House of Cards“ als Stimuli gesetzt, über welche die Teilnehmer im Anschluss diskutiert werden. Die Serie „House of Cards“ wurde als Stimulusmaterial gewählt, weil sie laut Jürgen Kroder sehr viel mit Product Placement arbeitet (Kroder, 2015).

Insgesamt konnten **54 Markennamen** bestimmt werden, deren Produkte innerhalb der Serie House of Cards vorkamen. Anhand einer eigens für die vorliegende Magisterarbeit erstellten Tabelle (Anhang E, 187), welche die in den Folgen vorkommenden Placements nach Zeit, Gestaltung, Objekt, Markenname, Objektart sowie die Erkennbarkeit auflistet konnte festgestellt werden, dass innerhalb der **ersten Folge, 67 On-Set-Placements** und **36 Creative Placements** vorkamen. Davon waren **57 Brand Placements, sieben Generic Placements** sowie **neun Corporate Placements**. **Zwei** der Placements wurden durch die **verbale Bezugnahme**, **vier Placements** durch die **audiovisuelle Darstellung** sowie **67 durch die visuelle Darstellung** erkennbar.

Die **zweite Folge** beinhaltet **47 On-Set-Placements** und **29 Creative Placements**. Davon waren **61 Brand Placements** und **16 Corporate Placements**. **Zwei Placements** wurden durch die **verbale Bezugnahme** und **ein Placement** durch die **audiovisuelle Abbildung** erkennbar. Die übrigen **47 Placements** wurden durch die **visuelle Darstellung** sichtbar gemacht.

In der **dritten Folge** wurden **29 Creative Placements** und **22 On-Set-Placements** integriert. Davon waren **48 Placements, Brand Placements zwei, Corporate Placements** und **ein Placement ein Generic Placement**. **49 Placements** wurden durch die **visuelle Darstellung** erkennbar und **zwei** durch die **verbale Bezugnahme**.

Dabei werden der Gruppe der **Binge Watcher drei** Folgen der Serie „House of Cards“ vorgeführt, während in der Gruppe der **Nicht Binge Watcher** nur **eine** Folge gezeigt wird. Nachdem jede Folge zwischen 49 und 56 Minuten dauert, wurde die in Kapitel 3 formulierte Definition von Binge Watching erfüllt. Die Binge Watcher Gruppe weist damit eine Rezeptionszeit von 156 Minuten auf, was insgesamt 83,87 % der definierten täglichen Rezeptionszeit in Österreich umfasst.

Anschließend soll den Teilnehmern die Fragestellung kurz vorgestellt werden, wodurch ein grober Rahmen gebildet werden soll, in welchem sich die Probanden bewegen. Der Rahmen soll die Diskussionsthematik auf die Wahrnehmung der Markenauftritte in der Serie „House of Cards“ sowie die Auswirkungen von Binge Watching auf die Wahrnehmung und Einstellung zu Markenauftritten beschränken.

7.3 Erhebungs- und Auswertungsmethoden

7.3.1 Fokusgruppeninterviews

Dazu werden leitfadengestützte Fokusgruppeninterviews als Form der Erhebung herangezogen, da Fokusgruppen einen geeigneten Ansatz darstellen, um einen tiefgehenden und umfangreichen Einblick in die Welt der Rezipienten zu erhalten sowie mittels gruppendynamischer Prozesse die verhaltensbegründenden Motivationen der Rezipienten kennenzulernen. Zentral für das fokussierte Interview ist, dass alle Probanden eine konkrete soziale Situation erlebt haben, welche mit Hilfe des Fokusgruppeninterviews im Hinblick auf Empfindungen, Einschätzungen und persönliche Wahrnehmungen untersucht werden soll (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010). Durch den gruppendynamischen Diskurs soll eine intensivere Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem zu untersuchendem Gegenstand herbeigeführt werden, da die Mitglieder einer Fokusgruppe ihre eigenen Meinungen zu der zu untersuchenden Thematik gegenüber anderen Teilnehmern begründen müssen, wodurch unterschiedliche Wahrnehmungen und Ansichten aufeinandertreffen können. Dadurch können wiederum Erinnerungen aktiviert werden, welche unter anderen Untersuchungsumständen vergessen worden wären. Um diese konkrete soziale Situation zu erschaffen, wird den Teilnehmern Stimulusmaterial vorgespielt, wodurch eine hohe, durch den Diskurs geprägte, Bandbreite an Wahrnehmungen hervorgerufen wird (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

7.3.2 Auswertung

Ausgewertet werden die Fokusgruppendifkussionen mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist die Reduktion des Untersuchungsmaterials auf die wesentlichen Inhalte sowie die Schaffung eines überschaubaren Corpus, welcher ein Abbild des Grundmaterials darstellen soll (Mayring, 2002). Dabei soll ein induktiv abgeleitetes Verfahren zur Erstellung des Kategoriensystems angewandt werden, welches sich aus dem Material entwickeln lässt (Mayring, 2000). Ziel der vergleichenden Analyse der beiden Fokusgruppen ist es, eventuelle Unterschiede im Hinblick auf Empfindungen, Einschätzungen und persönlichen Wahrnehmungen der Teilnehmer von, in der Serie „House of Cards“, vorkommenden Marken im Zusammenhang mit Binge Watching zu erfassen.

8. Datenauswertung

In diesem Kapitel wird die Auswertung der Fokusgruppeninterviews mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring präsentiert. Im Anschluss werden beide Diskussionen in der komparativen Analyse miteinander verglichen, sodass ein Fazit daraus gezogen werden kann. Abschließend werden die Forschungsfragen und Hypothesen auf Basis der empirischen Daten und den theoretischen Grundlagen geprüft.

Zu Beginn wurden die Teilnehmer darüber informiert, dass der Diskussionsverlauf aufgezeichnet, ihre Anonymität dennoch garantiert wird. In weiterer Folge wurden den Teilnehmern zunächst drei Folgen der Serie „House of Cards“ gezeigt sowie die Fragestellung vorgestellt. Damit wurde ein Rahmen gebildet, welcher die Diskussionsthematik auf das Rezeptionsverhalten Binge Watching und Product Placement einschränkt. Die Diskussion wurde mit folgender Frage eröffnet, welche an alle gerichtet wurde und auf die allgemeine Wahrnehmung und Meinung der Teilnehmer zielte: „Nachdem ihr euch jetzt die Folge(n) angeschaut habt, beschreibt doch mal spontan, was euch durch den Kopf gegangen ist.“

Die Rolle des Moderators beschränkte sich auf das fördern des Gesprächsflusses sowie die Rahmeneinhaltung der Diskussionsthematik indem Gesprächsimpulse durch im Vorhinein definierten Leitfragen gegeben wurden. Ansonsten nahm der Moderator die Rolle des Beobachters an.

8.1 Binge Watching Gruppe

In diesem Abschnitt werden die induktiv abgeleiteten Kategorien der ersten Gruppendiskussion präsentiert. Die Vorgehensweise ist demnach induktiv. Innerhalb dieser Kategorien werden die Ergebnisse genauer erläutert und durch exemplarische Zitate aus dem Transkript dargestellt.

Die erste Gruppe besteht aus fünf Teilnehmern mit einem Altersdurchschnitt von 28,6 Jahren. Alle Teilnehmer wurden zwischen den Jahren 1989 und 1991 geboren und gehören somit der Generation Y an. Alle Teilnehmer sind wohnhaft in Wien und ledig. Primär handelte sich bei allen Teilnehmern um Studenten, welche nebenbei in den Branchen Gastronomie, Kommunikation und Vertrieb tätig sind. Nach eigenen Angaben, neigen alle Beteiligten zum Binge Watching. Nh und Ts sind beide in Wien aufgewachsen und sind sich aus Schulzeiten bereits bekannt. Jk und Ks sind in Deutschland aufgewachsen und kennen sich bereits aus dem Gymnasium. Die Teilnehmer haben sie über den Moderator kennengelernt und sind sich über mehrere Jahre untereinander bekannt.

8.1.1 Wahrnehmung

Die Kategorie **Wahrnehmung** umfasst mehrere Teilbereiche, darunter geringere Wahrnehmung durch steigende Rezeptionsdauer, die erschwerte Wahrnehmung durch eine monotone Farbwelt, die generalisierende Wahrnehmung sowie die Aufmerksamkeit. Dabei stellten die Teilnehmer zunächst selbstreflektierend fest, dass sie mit steigender Rezeptionsdauer viel weniger platzierte Produkte wahrnahmen und setzten sich im weiteren Verlauf der Diskussion mit möglichen Ursachen für die geringe Wahrnehmung auseinander.

Im Laufe der Diskussion konnte zunächst beobachtet werden, dass die Teilnehmer Schwierigkeiten aufwiesen, vorgekommene Marken zu rekapitulieren. Dabei konnten sie von 54 vorkommenden Marken, darunter Product als auch Corporate Placements, fünf Marken nennen, welche sie in den drei Folgen House of Cards gesehen haben (**9,26%**). Unter den Creative Placements, welche in die Handlung integriert wurden, konnten die Teilnehmer die Marken **Toyota**, **Apple** sowie **Starbucks** identifizieren. Unter den On-Set Placements, welche in den Szenen sichtbar, dennoch unbedeutend für die Szene waren, konnten die Marken **Coca-Cola** und **Enterprise** identifiziert werden. Auch wurde der **Whisky** als Produkt, welches keine Markennamen aufwies und in die Handlung integriert wurden, ein sogenanntes **Generic Placement** von den Teilnehmern der Binge Watching Gruppe genannt.

GERINGERE WAHRNEHMUNG DURCH STEIGENDE REZEPTIONSDAUER

Dabei stellten die Teilnehmer, selbstreflektierend fest, dass sie sich mit jeder Folge mehr auf die Handlung der Serie konzentriert und diese verfolgt haben. Folglich wurden weniger produktplatzierte Artikel wahrgenommen und erkannt.

Nh: „Ich hab [...] immer weniger Product Placement erkennen können, muss ich sagen. Also ist mir weniger aufgefallen mit der Zeit“ (Z. 68-69)

Eine mögliche Erklärung dafür fand einer der Teilnehmer darin, dass die platzierten Produkte harmonisch in die Handlung eingearbeitet wurden, sodass die Wahrnehmung dieser schwieriger war.

Ts: „[...] also es war sehr dezent und eher - also eher harmonisch in die [...] Handlung eingearbeitet.“ (Z. 73-74)

Dabei stellte der Teilnehmer in weiterer Folge fest, dass die von der Gruppe wahrgenommenen Produkte aufgrund des Handlungsumfelds der Serie harmonisch eingebaut werden konnten. Dafür zog er die Marke Apple als Beispiel heran und erörtere daraufhin, dass aufgrund der Tatsache das viele Szenen in Büros gedreht wurden, die Marke Apple gut in die Handlung integriert werden konnte (Z. 179-181).

Weiters nahm einer der Teilnehmer an, dass die Wahrnehmung von Product Placement durch die Konzentration auf die Handlung, in weiterer Folge unterbewusst passiert. Dieser Annahme stimmten zwei weitere Teilnehmer zu.

Ks: „Also ich finde, ich hab irgendwie mit der Zeit immer weniger Product Placements gesehen, muss ich sagen. Am Anfang war das halt noch irgendwie [...] man driftet irgendwie immer mehr in die Serie ab und konzentriert sich halt dann auch viel mehr darauf, was passiert. [...] Und dann passiert das Andere nur noch unterbewusst.“ (Z. 534-536; 538; 542-543)

Auch stellte einer der Teilnehmer im weiteren Verlauf allgemein fest, dass durch die reizüberflutete Umwelt, sehr viele Eindrücke nicht bewusst wahrgenommen werden können und deshalb viele Reize unterbewusst wahrgenommen werden.

Ts: „Nicht im Sinne, dass du es bewusst wahrnimmst, weil wir [...] nehmen so viele Eindrücke wahr [...] das kannst du bewusst gar nicht wahrnehmen.“ (Z.313-314; 316)

ERSCHWERTE WAHRNEHMUNG DURCH MONOTONE FARBWELT

Im Laufe der Diskussion ging einer der Teilnehmer auf die szenische Farbgestaltung ein. Dabei beschrieb er die farbliche Gestaltung der Serie zunächst als monoton, dunkel sowie aus einer Farbfamilie stammend. Anschließend wurde die monotone Farbwelt als eine mögliche Ursache für die schwindende Wahrnehmung von platzierten Produkten genannt und kausallogisch festgestellt, dass durch eine farbenfrohere Gestaltung, Produkte eventuell mehr herausstechen und folglich auch eher wahrgenommen werden (Z. 433-442).

Ts: „[...] es war alle so aus [...] einer Farbwelt, irgendwie und dadurch, also dadurch ist mir vielleicht nicht so viel aufgefallen, weil das alles so ein bisschen, ja fast wie in einem Nebel war [...] und da nichts jetzt auch wirklich herausgestochen ist.“ (Z. 438-442)

GENERALISIERENDE WAHRNEHMUNG

Ein weiterer interessanter Aspekt, welcher sich im Laufe der Diskussion eröffnete, war die einstimmige Feststellung der Teilnehmer, dass einige Produkte omnipräsent sind und in vielen Serien und Filmen szenisch integriert werden. Dabei wurde auch hier von einem der Teilnehmer die Marke Apple als Beispiel herangezogen.

Ks: „Aber zum Beispiel, jedes elektronische Gerät ist halt von Apple. [...] das ist in vielen Filmen und Serien so.“ (Z. 165-166)

Weiters begründete der Teilnehmer seine Beispielwahl, indem er angab davon auszugehen, dass Apple die am stärksten vertretene Marke in der Serie ist (Z.175). Dabei führt er aus, dass die Marke Apple eine hohe Markenpräsenz und dies auf das hohe Budget dieser zurückzuführen ist (Z.171-172).

Ks: „Das [...] Apple immer Markenpräsenz hat. Wenn du einen Laptop siehst, dann ist [es] halt immer Apple.“ (Z.167-168)

AUFMERKSAMKEIT

Als eine weitere Ursache für die Wahrnehmungsveränderung mit steigender Rezeptionsdauer gaben die Teilnehmer den alternierenden Aufmerksamkeitsfokus an. In diesem Zusammenhang stellten sie fest, dass sie sich zu Beginn der Serie in einer Orientierungsphase befanden, in welcher ihre Aufmerksamkeit auf den gesamten Inhalt gerichtet war. Dabei wurde diese Anfangsphase, als ein Versuch sich einen Überblick über den Inhalt zu verschaffen, beschrieben. Dies wurde von den Teilnehmern darauf zurückgeführt, dass sie am Anfang über wenig Informationen zur Serie verfügten. Aus diesem Grund wurde zu Beginn die Aufmerksamkeit auf den gesamten audiovisuellen Inhalt gerichtet.

Ts: „Am Anfang [...] driftet man noch so im Bild herum und schaut was so abgeht [...] weil man noch nicht so drinnen ist, in der Story und noch nicht so richtig checkt, was geht da eigentlich [...] und dann schaut man halt so in der Gegend rum.“ (Z.550-552)

Dennoch stellen die Teilnehmer fest, dass im weiteren Verlauf und mit steigender Rezeptionsdauer die Aufmerksamkeit auf die Handlung gerichtet wurde.

Ks: „Am Anfang war das halt noch irgendwie [...] man driftet irgendwie immer mehr in die Serie ab und konzentriert sich halt dann auch viel mehr darauf, was passiert.“ (Z.535-536; 538; 540)

8.1.2 Image

Die Kategorie **Image** umfasst die Teilbereiche Privatleben vs. Berufsleben sowie den Einfluss der Einstellung zu einem Protagonisten/Schauspieler auf die Einstellung zu oder das Interesse an einem Produkt. In diesem Zusammenhang war der Großteil der Teilnehmer der Meinung, dass in Bezug auf die Darsteller zwischen Privatleben und Berufsleben zu differenzieren ist und die darstellerischen Leistungen unabhängig von den privaten Handlungen eines Schauspielers betrachtet werden sollen. Im Zuge dessen wurde weiters angeführt, dass das Image eines Schauspielers keinen Einfluss auf die Meinung zu einer Marke hat, mit welcher der Darsteller in Verbindung gebracht oder innerhalb der Serie dargestellt wird.

PRIVATLEBEN VS. BERUFSLEBEN

Alle Teilnehmer, ausgenommen von einem, waren der Meinung, dass das Privatleben eines Schauspielers unabhängig von seinem Berufsleben zu betrachten ist. Dabei erfolgte eine Auseinandersetzung über den Skandal des Hauptdarstellers, Kevin Spacey aus dem Jahre 2018 eingegangen, bei welchem es um Missbrauchsvorwürfe und Körperverletzung ging (Tiroler Tageszeitung, 2018). In diesem Zusammenhang stellten zwei der Teilnehmer zunächst fest, dass man dem Hauptdarsteller trotz seiner imageschädigenden Handlungen, das schauspielerische Talent nicht aberkennen kann.

Nh: „Auch wenn man bedenkt, was so in den Medien über ihn war [...]. Aber man kann an ihm, an ihm als Schauspieler jetzt wirklich nichts aussetzen.“ (Z.131-133)

Mb: „Nichtsdestotrotz ist er ein ziemlich guter Schauspieler.“ (Z.151)

Auch wurde von einem der Teilnehmer in weiterer Folge expliziert, dass er den Hauptdarsteller schon immer mochte und weist weiters im Tempus Präsens, auf das schauspielerische Talent des Hauptdarstellers hin.

Ks: „Ich mochte den eigentlich schon immer [...] der ist ein ziemlich guter Schauspieler.“ (Z.134; 136)

Dennoch war ein Teilnehmer der Meinung, dass die privaten imageschädigenden Handlungen eines Schauspielers, nicht nur die Einstellung zu diesem als Privatperson beeinflussen können, sondern ebenfalls einen Einfluss auf die Rollenwahrnehmung haben kann.

Ts: „[...] mit den ganzen Skandalen in der letzten Zeit und die Geschichten, die aufgedeckt wurden, über sexuelle Übergriffe, Belästigungen, was auch immer. Wenn da nur ein Bruchteil wahr ist [...]. Ich finde ihn ein bisschen schwierig und ich muss immer daran denken, wenn ich ihn sehe und gerade in der Rolle, wenn man dann daran denkt [...]“ (Z. 143-150)

EINFLUSS DER EINSTELLUNG ZU EINEM SCHAUSPIELER/PROTAGONISTEN AUF DIE EINSTELLUNG ZU /INTERESSE AN EINEM PRODUKT

In diesem Zusammenhang waren sich alle Teilnehmer einig, dass die Einstellung zu einem Schauspieler oder zu einem Protagonisten, keinen Einfluss auf die Marke oder auf das Produkt hat, welches mit dem Schauspieler/Protagonisten in einen Kontext gebracht wird. Mit dem Kontext ist die szenische Darstellung des Schauspielers mit einem Produkt gemeint. Dabei wurde von den Teilnehmern Bezug auf die Marke Apple genommen.

Ausgehend davon stellte einer der Teilnehmer fest:

Ts: „[...] also ich steh Apple prinzipiell nicht so positiv gegenüber. Also ich hab jetzt auch nichts gegen die Marke, aber [...] ich finde sie zu teuer. [...] Man siehst überall aber ich hab jetzt da keine besondere Haltung oder Emotion dazu und ich würde jetzt auch nicht sagen, dass dadurch dass ich ihn als Charakter oder Person unsympathisch finde, dass es sich auf meine Haltung gegenüber Apple auswirkt [...]“ (Z. 197-203)

Ein weiterer Teilnehmer merkte an, dass er trotz Sympathieempfinden gegenüber dem Darsteller, kein Interesse oder eine Einstellungsänderung an den, mit dem Darsteller in einen Kontext gebrachten, Apple Produkten entwickelt hat.

Ks: „[...] den Schauspieler finde ich wirklich gut aber Apple Produkte sind mir ziemlich Wurst. Das beeinflusst mich dann halt auch nicht, dass ich die Produkte jetzt mehr mag, weil ich den Schauspieler mag.“ (Z. 205-107)

8.1.3 Emotionaler Zusatznutzen

Die Kategorie **emotionaler Zusatznutzen** gliedert sich in die Unterkategorien, subliminale Vermittlung, Einfluss der Omnipräsenz auf Kaufbereitschaft, Kommunikation durch Protagonisten, emotionaler Zusatznutzen als Lernprozess sowie bereits vorhandene Kenntnis. Dabei stellten die Teilnehmer fest, dass der emotionale Zusatznutzen unterbewusst durch die Serie vermittelt wird, indem durch die wiederholte Darstellung im Zusammenhang mit dem Image der vorkommenden Charaktere, Markenwerte erlernt wurden. Diese Markenwerte, werden mitunter durch den szenischen Kontext vermittelt, in welchen sie zur Verwendung herangezogen werden und folglich die Kaufabsicht positiv beeinflussen können. Weiters wurde festgestellt, dass nicht nur die rezipierten Serien sondern ebenfalls das soziale Umfeld sowie die bereits vorhandene Kenntnis über ein Produkt einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben kann.

SUBLIMINALE VERMITTLUNG

Die Teilnehmer gehen davon aus, dass der emotionale Zusatznutzen unterbewusst, durch die Serie vermittelt wird. Dabei vermittelt der emotionalen Zusatznutzen, Markenwerte, die unabhängig von der Produktqualität zu betrachten sind und dem Konsumenten unterschiedliche Bedürfnisse aufzeigen, die es zu befriedigen gilt. In diesem Zusammenhang geht einer der Teilnehmer davon aus, dass Verknüpfungen zwischen den Markenwerten und den dargestellten Produkten hergestellt werden. Dies wird von den anderen Teilnehmern bestätigt.

Ks: „Allein [...], dass du halt den Wert hast und denkst, hey das ist teuer und das kann bestimmt was und es hat einen bestimmten Stellenwert, dann ist es schon- bist du schon unterbewusst beeinflusst.“ (Z. 335-338)

Weiters wird von dem gleichen Teilnehmer ausgeführt, dass die Vermittlung dieser Werte nicht unbedingt bewusst erfolgen muss und viele Informationen auch unterbewusst aufgenommen werden. Dabei geht der Teilnehmer weiter davon aus, dass die Konsumabsicht dadurch nicht direkt und unmittelbar beeinflusst wird.

Ks: „Ich meine dein Unterbewusstsein bringt dich auch nicht direkt dazu, Sachen sofort zu kaufen oder haben zu wollen, sondern, die geben halt Produkten auch einfach Werte.“ (Z. 332-333)

EMOTIONALER ZUSATZNUTZEN ALS LERNPROZESS

Im weiteren Verlauf der Diskussion stellten die Teilnehmer fest, dass die Konsumabsicht, wie bereits oben angeführt, zwar nicht direkt und unmittelbar durch die bewusste oder unterbewusste Aufnahme von Informationen beeinflusst wird, die wiederholte Aufnahme der dargestellten Informationseinheiten jedoch dazu führt, den vermittelten emotionalen Zusatznutzen in Verbindung mit den dargestellten Marken zu erlernen. Diese erlernte Verbindung führt in späterer Folge dazu, dass diese stets bei Konfrontation mit dem Produkt abgerufen wird.

Ts: „Du hast eine Verbindung dazu, die halt immer wieder abgerufen wird.“ (Z.342)

In diesem Zusammenhang wurde weiters eruiert, dass diese erlernte und stets abrufbare Verknüpfung einer Marke mit dem dazugehörigen emotionalen Zusatznutzen, die Konsumbereitschaft beeinflussen kann und in weiterer Folge die Bereitschaft zum Kauf erhöht.

Ks: „[...] und wenn alle diesen Wert im Kopf haben, dann kommt es halt auch soweit, dass Menschen sich das auch kaufen, weißt.“ (Z. 358-359)

KOMMUNIKATION DURCH PROTAGONISTEN

Ausgehend vom vorherigen Themenaspekt wurde im Zuge des weiteren Diskussionsverlaufs festgestellt, dass das Erlernen von Verknüpfungen zwischen Marken und dem emotionalen Zusatznutzen, durch die Protagonisten oder Schauspieler erleichtert werden. In diesem Zusammenhang wurde von einem der Teilnehmer geäußert, dass das Image, welches der Protagonist verkörpert, auf die von ihm verwendeten Marken übertragen wird, sodass der emotionale Zusatznutzen vermittelt und von dem Rezipienten erlernt wird. Infolgedessen wird dieser erlernte emotionale Zusatznutzen bei der Konfrontation mit dem Produkt in der realen Welt abgerufen und kann dadurch die Kaufbereitschaft erhöhen.

Jk: „Du hast jetzt diesen Schauspieler, der immer der Coole ist, der immer neue Frauen hat, der immer neue Autos hat und der hat dann dieses Handy. Das verknüpfst du jetzt nicht direkt, aber das nächste Mal seh ich im Media Markt [...] dieses Handy und verknüpfe automatisch in meinem Unterbewusstsein, die Frauen, die Autos und alles dazu.“ (Z. 344-348)

Auch wurde im weiteren Verlauf der Serie festgestellt, dass die Serienthematik bei der Integration von Produkten ein ausschlaggebender Aspekt ist. Dabei wurde von einem der Teilnehmer angedeutet, dass die Produkte passend zur Serienthematik gewählt und integriert wurden und somit ebenfalls ein emotionaler Zusatznutzen vermittelt und repräsentiert wird.

Mb: „Nachdem wir da eh schon fette Uhren und teure Anzüge gesehen haben, finde ich passt Apple ziemlich gut rein. Es repräsentiert halt einfach das. Du kannst es dir leisten, es ist sauteuer und ich glaub halt wenn dann der Hauptdarsteller ein Apple Produkt hat, dann repräsentiert er halt, dass er sich das leisten kann [...].“ (Z.190-194)

EINFLUSS DER OMNIPRÄSENZ AUF KAUFBEREITSCHAFT

Im weiteren Verlauf der Diskussion stellte einer der Teilnehmer fest, dass das soziale Umfeld ebenfalls eine essentielle Rolle in Bezug auf die individuellen Kaufentscheidungen hat. In diesem Zusammenhang wird von der Omnipräsenz mancher Produkte gesprochen, welche verstärkt im sozialen Umfeld vertreten sind. In weiterer Folge beeinflusst diese Omnipräsenz einerseits und die regelmäßige Darstellung derselben Produkte in Serien andererseits, das Produktinteresse und die Kaufbereitschaft, positiv.

Ts: „[...] aber dadurch, dass es halt so omnipräsent ist und jeder damit rumrennt und sich alle narrisch machen, weil irgendwie das das Nonplusultra ist [...] hat das schon einen Einfluss [...] also ich glaub jetzt nicht, dass es von einer Szene abhängig ist [...] aber es ist sicher ein Prozess und solche Serien wo das vorkommt, haben da sicher auch einen Einfluss darauf. Das glaub ich schon.“ (Z. 319-330)

BEREITS VORHANDENE KENNTNIS

Ein weiterer Faktor, welcher die Entwicklung eines Interesses am wahrgenommenen Produkt und in weiterer Folge die Kaufbereitschaft hemmte, war die bereits vorhandene Kenntnis über die Existenz des wahrgenommenen Produktes. Diesbezüglich gaben die Teilnehmer an, dass ihnen die wahrgenommenen Produkte einerseits schon bekannt ist und andererseits schon Informationen zu diesen Produkten vorhanden sind, sodass das Interesse, durch die Wahrnehmung in der Serie nicht geweckt wird.

Nh: „[...] das sind so Standard-Sachen; da ist nichts Neues dabei oder irgendetwas was mein Interesse erweckt. Ja der hat ein Handy, der hat ein iPhone, wer hat kein Handy, wer hat kein iPhone, heute? (Z. 422-424)

Weiters stellt einer der Teilnehmer in diesem Zusammenhang fest, dass durch die bereits vorhandenen Informationen zu einem Produkt und dem daraus resultierenden fehlenden Interesse an diesem Produkt auch sein Kaufverhalten nicht beeinflusst werden kann.

Ks: „[...] Weil das sind jetzt nicht Produkte, die ich nicht schon kennen würde, weißt du das ist jetzt nicht irgendwas Neues so, dass ich mich jetzt irgendwie darüber informieren möchte, sondern das sind Sachen die ich jetzt schon 100 Mal gesehen habe und von denen ich weiß, dass sie existieren. Aber die beeinflussen jetzt trotzdem nicht mein normales Kaufverhalten.“ (Z. 398-404)

8.1.4 Finanzen

Die Kategorie **Finanzen** ist in zwei Unterkategorien unterteilt, einerseits unterschiedliche Preisklassen und andererseits in zur Verfügung stehendes Kapital. Dabei kristallisierte sich, innerhalb dieses thematischen Aspekts, das zur Verfügung stehende Budget als ein wichtiger Faktor im Hinblick auf die Konsumabsicht und auf das bewusste Ausblenden einiger Produkte heraus.

ZUR VERFÜGUNG STEHENDES KAPITAL

Die Diskussionsteilnehmer waren sich darin einig, dass die Konsumbereitschaft in Abhängigkeit zum vorhandenen Budget steht. Dabei wurde zunächst festgestellt, dass man sich mit einem größeren Budget andere Sachen leistet.

Jk: „[...] wenn das Kapital da ist, dann leistet man sich andere Sachen.“ (Z. 455)

Davon ausgehend wurde weiter ausgeführt, dass man nicht nur in Abhängigkeit von seinem Budget konsumiert, sondern ebenfalls auch wahrnimmt. Dabei stellte sich innerhalb der Diskussion heraus, dass Produkte, welche das eigene Budget übersteigen „ausgeblendet“ werden bzw. nicht wahrgenommen und in weiterer Folge auch nicht gekauft werden.

Ts: „[...] wenn du weißt, du hast irgendwie nur ein Budget von [200€], dann kommt das iPhone gar nicht in Frage. Dann denkst du erst gar nicht darüber nach.“ (Z.462- 464)

Jk: „Dann blendest du es direkt aus.“ (Z. 465)

UNTERSCHIEDLICHE PREISKLASSEN

In diesem Zusammenhang wurden von den Teilnehmern Differenzen hervorgehoben und betont, dass die Preisklassen ebenfalls die Konsumbereitschaft beeinflussen. Es konnte festgestellt werden, dass Teilnehmer dazu tendierten, Impulsivkäufe im Hinblick auf Produkte niedriger Preisklassen zu tätigen. Im Gegensatz dazu konnte weiters festgestellt werden, dass die Teilnehmer bei Produkten höherer Preisklassen, in Abhängigkeit zum vorhandenen Budget konsumieren .

Ks: „ Also Cola kauf ich schon.“ (Z. 418)

Ks: „[...] das sind zwei verschiedene Welten, auf jeden Fall. Man kann jetzt nicht Cola mit einem iPhone vergleichen.“ (Z. 449-450)

8.2 Nicht Binge Watching Gruppe

In diesem Abschnitt werden die induktiv abgeleiteten Kategorien der zweiten Gruppendiskussion präsentiert. Die Vorgehensweise ist demnach induktiv. Innerhalb dieser Kategorien werden die Ergebnisse genauer erläutert und durch exemplarische Zitate aus dem Transkript dargestellt.

Die zweite Gruppe besteht ebenfalls fünf Teilnehmern mit einem Altersdurchschnitt von 28,6 Jahren. Auch in dieser Gruppe wurden alle Teilnehmer zwischen den Jahren 1989 und 1991 geboren und gehören somit der Generation Y an. Einer der Teilnehmer ist in Niederösterreich wohnhaft, die anderen Teilnehmer leben in Wien. Alle Teilnehmer sind ledig. Zwei der drei Teilnehmer sind vor kurzem mit dem Studium fertig geworden und sind im Sozialwesen und im Kommunikationsbereich tätig. Bei den anderen Teilnehmern handelt es sich um Studenten, welche nebenbei in den Branchen Gastronomie, Kommunikation und Vertrieb tätig sind. Nach eigenen Angaben, haben die Teilnehmer meistens keine Zeit zu binge-watchen. Die Teilnehmer haben sie über den Moderator kennengelernt und sind sich über mehrere Jahre untereinander bekannt.

8.2.1 Wahrnehmung

Die Kategorie Wahrnehmung wurde in sechs Unterkategorien unterteilt, darunter Übertragungseffekt, Aufmerksamkeit, generalisierende Wahrnehmung durch Omnipräsenz, Wiederholung sowie bereits vorhandenes Wissen. Zunächst konnten von den Teilnehmern konnten von den **32 Marken**, welche innerhalb der ersten Folge vorkamen (Anhang A.II., S. 118), **9 Marken** identifizieren werden (**insgesamt 28,13 %**). Unter den Creative Placements, welche in die Handlung integriert wurden, konnten die Teilnehmer die Marken **Toyota, Blackberry, Canon, Apple, Call of Duty, Starbucks** sowie **Chevrolet** identifizieren.

Unter den On-Set Placements, welche in den Szenen sichtbar waren, dennoch unbedeutend für die Szene waren, konnten die Marken **Coca-Cola**, **Visa** und **Mastercard** identifiziert werden. Auch wurden alle Produkte, welche keine Markennamen aufwiesen und in die Handlung integriert wurden, sogenannte Generic Placements, von den Teilnehmern der Nicht Binge Watching Gruppe genannt werden. Darunter **Zigaretten**, **Wein** und **Whisky**. Interessant dabei war, dass sich die Teilnehmer an viele Details der Placement Gestaltung erinnern konnten. Weiters konnte beobachtet werden, dass die Teilnehmer Vermutungen über nicht gekennzeichnete Produkte aufstellten. Auch wurde von den Teilnehmern festgestellt, dass omnipräsente Produkte, welche bereits in vielen Filmen und Serien vorgekommen sind, nicht mehr wahrgenommen werden, die wiederholte Darstellung sowie das bereits vorhandenes Wissen, determinierende Faktoren für die bewusste Wahrnehmung von platzierten Produkten sind.

ÜBERTRAGUNGSEFFEKT

Die Teilnehmer konnten einige Produkte identifizieren, welche in Bezug auf die Marke nicht offensiv gekennzeichnet wurden. Aus diesem Grund stellten sie Vermutungen auf, um welche Marken es sich handeln könnte. In diesem Zusammenhang wählten sie hauptsächlich hochwertige Markennamen und adaptierten ihre Vermutungsäußerungen an die thematische und szenische Ausrichtung der Serie. Einer der Teilnehmer bezog sich zunächst auf die in der Serie vorkommenden Anzüge und stellte dabei fest, dass eine Marke nicht erkenntlich war (Z.612). Daraufhin äußerte ein weiterer Teilnehmer die Vermutung:

Cg: „Könnte Boss gewesen sein.“ (Z. 613)

Auch wurde im Verlauf der Markenaufzählungen auf die in der Serie vorkommenden Accessoires und thematisch explizit auf offensiv dargestellten und von den Teilnehmern wahrgenommenen Uhren eingegangen. Dabei wurde einem der Darsteller, welcher in der Serie einen Kongressabgeordneten spielt, eine qualitativ hochwertige Uhr, von einem der Teilnehmer zugeordnet.

Ai: „Der hat bestimmt eine Rolex gehabt, oder?“ (Z.664)

AUFMERKSAMKEIT

Die Omnipräsenz einiger Marken wurde als Ursache für eine geringere Wahrnehmung dieser genannt. Dabei stellte einer der Teilnehmer auch hier fest, dass die wiederkehrende Integration einiger realer Marken in vielen Filmen und Serien, die Wahrnehmung dahingehend beeinflusst hat, dass die Aufmerksamkeit nicht mehr auf diese Produkte gerichtet wird.

Tg: „[...] dadurch, dass das so überrepräsentiert ist, Starbucks in jedem Film und jeder Serie [...] ist es schon so, gehört es schon so dazu, dass es schon so normal ist, dass es mir gar nicht extra aufgefallen ist.“ (Z. 623-627)

Auch konkludierte ein weiterer Teilnehmer, dass durch die bereits vorhandene Kenntnis über die Existenz der Produkte, die Wahrnehmung dahingehend beeinflusst wird, dass die Produkte nicht mehr konkret wahrgenommen werden.

Cg: „[...] die Frage ist halt wie oft ich das wirklich konkret wahrnehme. Ich mein weil die meisten Sachen kenn ich ja schon [...].“ (Z.1006-1007)

Weiters wurde festgestellt, dass durch die damit einhergehende Habituation keine weitere Auseinandersetzung mit dem Stimulus erfolgt. Die Habituationsthese aus der Psychologie besagt, dass sich das Individuum durch wiederholte Konfrontation an Reize gewöhnt, beziehungsweise diese erlernt und danach nicht mehr mit derselben Intensität auf den Reiz reagiert.

Tj: „Ich glaub auch, dass jetzt Apple ziemlich vertreten war. Ich mein es standen auch echt viele Mac PCs rum. Und keine Ahnung einerseits macht man sich irgendwie keine Gedanken mehr darüber.“ (Z. 909-911)

GENERALISIERENDE WAHRNEHMUNG DURCH OMNIPRÄSENZ

Einer der Teilnehmer ging davon aus, dass die am stärksten beworbenen Marke, innerhalb der Serie, Apple war. Diese Behauptung wurde von den anderen Teilnehmern bestätigend angenommen.

Cg: „ Ich glaube, um nochmal auf die vorherige Frage zurückzukommen, das am häufigsten beworbene Produkt war Apple, weil jeder fast mit einem iPhone telefoniert hat. Weil er hat ja auch am iPhone geschrieben mit seiner Frau, wie er rausgegangen ist, aus dem Theater.“ (Z.890-893)

Davon ausgehend nahmen die Teilnehmer im Zuge der Diskussion an, dass Apple Produkte, allgemein, überrepräsentiert sind. Interessant dabei war, dass die Teilnehmer davon ausgegangen sind, dass innerhalb der Serie alle Smartphones von Apple sind.

Tg: „Aber Apple ist einfach so überrepräsentiert.“ (Z. 927)

Ai: „Ja, wenn ein Smartphone gezeigt wird, dann ist es halt immer ein iPhone.“ (Z. 933)

WIEDERHOLUNG

Des Weiteren stellten die Teilnehmer fest, dass durch die wiederholte Darstellung eines Produkts und einer Marke, die Wahrscheinlichkeit, dieses wahrzunehmen steigt.

Cg: „[...] das eben mit den Autos, mit dem Chevrolet. Da ja der Chevrolet immer quasi das Regierungsfahrzeug ist und das der immer und in jeder Folge mit dem Auto fährt, weil er ja bei der Regierung ist und daher kommt dieses Auto auch in jeder Folge vor. Das heißt das ist quasi ein wiederkehrender Effekt in der [...] Serie, dass immer ein Chevrolet gefahren wird.“ (Z. 824-828)

Im weiteren Gesprächsverlauf wurde festgestellt, dass die wiederholte Darstellung und damit einhergehend die wiederholte Wahrnehmung, die Wiedererkennung der Marke sowie die Kaufabsicht des Produkts positiv beeinflusst.

Cg: „Ja weil ich das eben schon gekannt habe [...] ich hab das gesehen, im Fernsehen und ich, es hat sich hakt wieder eben wie gesagt schon, es war im Unterbewusstsein und dann hab ich selber gemerkt, [...] die Marke kenn ich, [...] nehm ich halt mal mit und koste einfach.“ (Z. 1019-1025)

BEREITS VORHANDENES WISSEN

In diesem Zusammenhang stellten die Teilnehmer fest, dass ein vorhandenes Vorwissen über eine Marke, die Wahrnehmung dieser in der Serie, die Merkleistung sowie die Kaufabsicht steigert. Dabei stellte ein Teilnehmer zunächst fest, dass es erforderlich ist, auf die Marke hinzuweisen, wenn ein Produkt sehr präsent ist.

Mm: „[...] ich finde irgendwie dass man mehr Product Placement hätte machen können, weil die hatten alle Anzüge an, das hätte man die ganze Zeit zeigen können [...].“ (Z. 801-803)

Weiters wurde festgestellt, dass die Darstellung der Marken zu defensiv war wodurch bekannte Produkte den Marken nicht zugeordnet werden konnten. Dadurch wurden die Namens Erinnerung sowie das Speichern dieser Informationseinheit verhindert.

Mm: „[...] ich kenn eine einzige Marke, das sind diese Braunen, ich wüsste jetzt aber nicht wie sie heißen, wenn man mich jetzt fragen würde aber wenn sie halt vorgekommen wären und man irgendetwas hätte lesen können darauf, dann hätte ich es mir schon gemerkt.“ (Z. 816-818)

Des Weiteren stellten die Teilnehmer fest, dass einige Produkte so platziert wurden, dass ausschließlich Rezipienten, welchen die dargestellte Marke bekannt ist, diese erkennen.

Ai: „Ja aber ich glaube, dass ist eh auch gewollt. Auch so ein bisschen, oder? Das man es nur checkt wer es kennt.“ (Z. 856-857)

Im weiteren Verlauf der Diskussion stellten die Teilnehmer fest, dass bei unbekanntem Produkten, wenn diese nicht offensiv gekennzeichnet sind, die Wahrnehmung erschwert wird und somit auch die Kaufabsicht vermindert wird.

Cg: „[...] und die, die ich jetzt nicht unbedingt wahrnehmen kann, weil ich es nicht kenne, die nehme ich dann auch nicht wahr, weil es jetzt nicht so offensiv gekennzeichnet ist [...].“ (Z.1008- 1010)

8.2.2 Image

Die Kategorie Imageverlust beschränkt sich auf die Unterkategorien kritische Rezeption, Privatleben vs. Berufsleben sowie Imageverlust der Marke durch Hauptakteure. Dabei konnte innerhalb der Auseinandersetzung mit diesem Themenaspekt festgestellt werden, dass ein schlechtes öffentliches Image des Hauptdarstellers, die Rezeptionsweise zu Beginn einer Serie beeinflussen kann. In Anbetracht des schlechten Rufs eines Hauptdarstellers konnte weiter festgestellt werden, dass die Mehrheit der Teilnehmer der Nicht Binge Watching Gruppe die Ansicht vertreten hat, dass insbesondere in der Schauspielbranche das Privatleben eines Schauspielers nicht unabhängig von seinem Berufsleben zu betrachten ist. In weiterer Folge wurde ebenfalls konstatiert, dass sich das schlechte Image eines Darstellers ebenfalls auf die mit ihm abgebildeten Marken übertragen kann, sodass sich das negativ auf die Einstellung des Rezipienten zu dieser Marke auswirken kann.

KRITISCHE REZEPTION

Die Teilnehmer stellten in diesem Zusammenhang fest, dass das Interesse an der Serie recht hoch ist, das Eintauchen in die Handlung jedoch durch den schlechten Ruf des Hauptdarstellers erschwert wird.

Tg: „[...] Ich finde die Serie eigentlich ganz cool. Ich hab sie eigentlich nicht gekannt aber ich glaube ich schau weiter, obwohl der Hauptdarsteller je leider sehr unsympathisch ist, überschattet durch aktuelle, ja so aktuell ist es ja gar nicht mehr, aber seine Skandale, wann war das, 2017?“ (Z. 1102-1105)

Im weiteren Verlauf der Diskussion waren sich die Teilnehmer einig, dass das negative Image der Hauptdarsteller, die Rezeptionsweise ebenfalls beeinflusst.

Tg: „[...] aber ich kann die Serie nicht vollkommen davon losgelöst schauen.“ (Z. 1118-1119)

PRIVATLEBEN VS. BERUFSLEBEN

Des Weiteren stellte ein Teilnehmer fest, dass in der Schauspielbranche das Privatleben eines Darstellers nicht vollkommen losgelöst von seiner Rolle betrachtet werden kann.

Ai: „[...] aber in der Branche kann man das jetzt nicht so strikt voneinander trennen.“ (Z. 1127-1128)

Obwohl diese Annahme größtenteils auf Zustimmung traf, wurde von einem der Teilnehmer der Einwand geäußert, dass man das Berufsleben eines Schauspielers unabhängig von dem Privatleben betrachten sollte und private Handlungen keinen Einfluss auf die schauspielerischen Leistungen eines Darstellers haben.

Cg: „Also ich finde er ist schon ein ur leiwander Typ.“ (Z. 1113)

Im weiteren Verlauf stellt der Teilnehmer fest;

Cg: „Er wird ja da privat verurteilt, also nicht beruflich. Also er, er wird ja dann für seine Privathandlungen verurteilt, weil ich werd ja genauso verhaftet“ (Z. 1123-1124)

IMAGEVERLUST DER MARKE DURCH HAUPTAKTEURE

Auch wurde im weiteren Verlauf, von einem der Teilnehmer angemerkt, dass der schlechte Ruf eines Darstellers Einfluss auf die Einstellungen zur Marke haben kann, welche mit dem Schauspieler innerhalb einer Serie in Verbindung gebracht wird. Diese Annahme wurde von einem weiteren Teilnehmer bestätigt (Z. 1140).

Tg: „In diesem Fall finde ich, ist halt die Frage, ob quasi die Marken, die da mit dem Kevin Spacey in Verbindung gebracht werden, nicht dann automatisch [...] in Mitleidenschaft gezogen werden.“ (Z. 1137-1139)

Weiters wurde in diesem Zusammenhang die Annahme von einem Teilnehmer geäußert, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die Einstellung zu einer Marke, welche mit dem image-schädigenden Ruf eines Schauspielers in Verbindung gebracht wird, negativ ausfällt steigt.

Ai: „Also ich finde nicht, dass es zwangsweise zu einem Imageverlust führt aber die Wahrscheinlichkeit steigt halt schon [...]“ (Z.1147-1148)

8.2.3 Narrative Immersion

Die Kategorie Narrative Immersion umfasst mehrere Unterkategorien, darunter Identifikation mit den Charakteren, Vergleich sowie Realitätsbezug. In diesem Zusammenhang konnte zunächst beobachtet werden, dass die Teilnehmer der Nicht Binge Watching Gruppe, Vergleiche zwischen sich und den Charakteren zogen, indem sie die Situationen analysierten, in welchen sich der Protagonist befand und im Anschluss ihre potenzielle Reaktion in derselben Situation mit der des Protagonisten verglichen. Auch konnte beobachtet werden, dass Bezug auf die Realität genommen wurde. Dabei wurde von den Teilnehmern einerseits angenommen, dass sich das politische Geschehen genauso abspielen würde, wie es in der Serie dargestellt wird und andererseits wurde im Hinblick auf die Beschreibung der Charaktere, Bezug auf Politiker aus der realen Welt genommen. Weiters führten die Teilnehmer aus, dass durch die Realitätsnähe der Serie, die Identifikation mit den Protagonisten erleichtert wurde.

IDENTIFIKATION MIT DEN CHARAKTEREN

In diesem Zusammenhang stellte einer der Teilnehmer im Laufe der Diskussion fest, dass durch den realistischen Handlungsverlauf innerhalb einer Serie, der Identifikationsprozess mit den Charakteren erleichtert wird. Dabei wird die Annahme geäußert, dass Medien Spiegelbilder der Gesellschaft sind, welche das alltägliche Leben darstellen und es somit dem Rezipienten erleichtern, Handlungen und Reaktionen der Protagonisten nachzuvollziehen.

Tj: „ Medien und vor allem Serien reflektieren die Gesellschaft, in der wir leben. Und [sie stellen] uns das alltägliche Leben irgendwie durchaus realistisch dar und [dadurch können] wir uns damit irgendwie identifizieren.“ (Z.1131-1133)

VERGLEICH

Auch stellten die Teilnehmer fest, dass Parallelen zwischen den Protagonisten und Rezipienten gezogen wurden, um die rezipierte Situation beurteilen zu können. Dabei stellte einer der Teilnehmer fest, dass man die Handlungen des Protagonisten nachvollziehen konnte und sich in diesen hineinversetzen konnte.

Ai: „[...] Ich finde schon, dass man sich als eine Person in die Person reinversetzen kann, [...] weil er möchte ja das Bestimmtes erreichen und weiß halt auch wie er das [...] kriegen kann und deshalb hat er auch nicht, wie ich, als er nicht Außenminister geworden ist, ist er nicht gleich ausgezuckt, so wie ich es wäre und hätte ihnen gesagt; Oida, sondern er

hat genau gewusst, okay er muss es irgendwie strategisch, er ist halt Stratege, er macht alles strategisch. Würd ich sagen.“ (Z. 742-749)

REALITÄTSBEZUG

Weiters wurden Parallelen zwischen der Realität und der fiktiven Welt von House of Cards gezogen. Dabei wurde zunächst die Behauptung aufgestellt, dass die Serie die politischen Machenschaften realitätsnah abbildet.

Cg: „[...] genau so stell ich mir die Politik halt auch in echt vor. Verlogen und halt alle hinterrücks halt, ne.“ (Z. 686-867)

Des weiteren wurden einer der Darsteller aus der fiktiven Welt von House of Cards mit einem Politiker aus der realen Welt verglichen.

Tg: „Ah dieser Hilary Clinton Verschnitt.“ (Z.714)

Auch sind im Verlauf der Rezeption die Grenzen zwischen Realität und Fiktion durch die glaubwürdige Darstellung verschwommen. Realitätsannahmen wurden dadurch gewährleistet und einem der Teilnehmer wurde dadurch die Annahme erleichtert, dass die in der Serie verwendeten Marken auch innerhalb der Realität ihre Verwendung finden.

Tg: „Chevrolet ist ja das offizielle Regierungsauto [...] eh auch in der Realität oder nur in dieser Serie? Ist es in Wirklichkeit auch so?“ (Z. 862-864)

8.2.4 Lernprozess

Die Kategorie Lernprozess subsumiert die Unterkategorien Konfrontationshäufigkeit sowie Konfrontationszeit. In diesem Zusammenhang konnte auf Basis der thematischen Auseinandersetzung der Teilnehmer zunächst festgestellt werden, dass durch die wiederkehrende Darstellung einer Marke in einem gewissen Kontext, die Verknüpfungsherstellung zwischen Marken und den zu repräsentierten Werten, erleichtert wird. Dabei wurde von den Teilnehmern festgestellt, dass die wiederholte Darstellung für die Manipulation des Kaufverhalten nötig sei. Im weiteren Verlauf wurde von den Teilnehmern angenommen, dass nicht alle Produkte und Informationen bewusst wahrgenommen werden. Im Hinblick darauf wurde konstatiert, dass viele Produktinformationen unterbewusst abgespeichert werden und bei einer Konfrontation mit dem Produkt in der Realität, abgerufen werden. Auch wurde im Zuge dessen festgestellt, dass nicht nur die Konfrontationshäufigkeit sondern ebenfalls die Länge der Konfrontationszeit eine essentielle in Bezug auf die Einstellungsentwicklung zu einem Produkt spielt.

KONFRONTATIONSHÄUFIGKEIT

Zunächst wurde von den Teilnehmern festgestellt, dass durch die wiederkehrende Darstellung einer Marke in einem gewissen Kontext, die Kopplung zwischen der Marke und den zu repräsentierenden Werten erleichtert wird.

Tg: „Naja also dadurch, dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt wird, wird das definitiv mit Macht verknüpft. Also die Marke, also mit Ansehen, Macht, Prestige und der Einbrecher hingegen, also der Toyota gefahren ist, das ist dann halt eher Low, ein bisschen.“ (Z. 870-873)

Im weiteren Verlauf der Diskussion wurde ebenfalls festgestellt, dass die mehrfache Konfrontation mit einem Produkt nötig ist, um ein positives Resultat zu erzielen. In diesem Zusammenhang ist mit Resultat die Konsumabsicht gemeint.

Tg: „[...] es reicht auch nicht, wenn du es nur einmal siehst oder so, sondern [...] du musst es ja, du musst mehrmals Einfachs bespielt werden durch diese Sachen.“ (Z. 997-999)

Ausgehend davon, stellte einer der Teilnehmer fest, dass erst ab der dritten Konfrontation mit einem Inhalt eine Informationseinheit erlernt wird. Dabei beschreibt er ein Gesetz, welches besagt, dass ein Inhalt drei Mal gesehen werden muss damit man diesen verinnerlicht und daraus resultierend eine Veränderung erzielt werden kann. Weiters geht er davon aus, dass aus diesem Grund in einer Serie Produkte häufig platziert werden.

Cg: „[...] Ja es gibt so ein Gesetz, das also. dass drei Mal sehen, es quasi und das drei Mal wiederholen. Beim ersten Mal nimmst du es wahr, beim zweiten Mal merkst du es dir und beim dritten Mal hast du es verinnerlicht. Das heißt quasi, du musst es drei Mal anschauen oder drei Mal wirklich konkret wahrnehmen, dass du es weißt. Das heißt, deswegen, ich glaube in den Serien kommt deswegen, wiederholen sich die Produkte ja auch immer wieder damit du es dann irgendwann wahrnimmst [...].“ (Z. 1000-1006)

Eine weitere Annahme, welche im Zuge der Auseinandersetzung aufgestellt wurde ist, dass man innerhalb einer Serie auch unterbewusst beeinflusst wird. Dabei führt einer der Teilnehmer aus, dass Informationen zu einem Produkt, welche von Rezipienten nicht konkret wahrgenommen werden, unterbewusst abgespeichert und bei einer Konfrontation mit dem Produkt zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden.

Cg: „Ja sicher. Es [...] wirkt im Unterbewussten und du nimmst halt wahrscheinlich durch die Serie das gar nicht wahr und das ist halt so im Unterbewusstsein abgespeichert und wenn du es sieht [...] tritt es halt so in den Vordergrund aber du nimmst es nicht [...] bewusst wahr.“ (Z. 989-992)

KONFRONTATIONSZEIT

Des weiteren wurde im Verlauf der Diskussion festgestellt, dass die einmalige Konfrontation mit einem Produkt keinen Einfluss auf die Einstellung zu diesem hat. Dabei stellte einer der Teilnehmer fest, dass je länger man mit einem Inhalt, einer Marke oder einem Produkt konfrontiert wird, desto wahrscheinlicher es ist, dass man hinsichtlich der Einstellung beeinflusst werden kann.

Tg: „Ich müsste es auf einen wahrscheinlich über einen längeren Zeitraum einfach sehen und so einmal aufpoppen reicht nicht.“ (Z. 1070-1071)

8.2.5 Emotionaler Zusatznutzen

Die Kategorie emotionaler Zusatznutzen beinhaltet die zwei Unterkategorien Darstellungssituation und Corporate Placement. Im Hinblick auf die Vermittlung des emotionalen Zusatznutzens stellten die Teilnehmer fest, dass die Darstellungssituation, in welcher ein Produkt oder eine Marke integriert wird, einen wesentlichen Einfluss auf die anschließende Einstellungsbildung zur Marke hat. Auch wurde im Zuge dessen festgestellt, dass bestimmte Marken mit einem bereits etablierten Image, nur in Szenen integriert werden, welche diesem Image entsprechen. Weiters wurde von den Teilnehmern angegeben, dass sie sich nicht an Produkte erinnern konnten, welche sie nach der Rezeption einer Serie gekauft haben, allerdings gaben sie an, dass sie Orte aufgesucht haben, welche sie in einer gesehen haben. Dabei wurden hauptsächlich Lokale, Restaurants und ein Franchiseunternehmen als Beispiele genannt.

DARSTELLUNGSSITUATION

In diesem Zusammenhang wurde von den Teilnehmern zunächst festgestellt, dass die Darstellungssituationen, die Einstellungen zu und das Image von einer Marke beeinflusst werden kann. Dabei stellte einer der Teilnehmer fest, dass Marken in dem Kontext wahrgenommen werden, in welchem sie dargestellt werden.

Tg: „Naja also dadurch, dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt wird, wird das definitiv mit Macht verknüpft. Also die Marke, also mit Ansehen, Macht, Prestige und der Einbrecher hingegen, also der Toyota gefahren ist, das ist dann halt eher Low, ein bisschen.“ (Z. 870-873)

Ebenfalls wurde von einem Teilnehmer im Laufe der Diskussion bestätigend festgestellt, dass der Darstellungssituation, in welchem die Marke vorkommt, die Markenwahrnehmung beeinflusst.

Tj: „[...] aber irgendwie ist es auch so, dass Apple jedes Mal in so einen Kontext gebracht wird. Wisst ihr was ich meine? Also alles was irgendwie mit Ruhm, Macht, Prestige, Hochwertigkeit und Design zu tun hat [...]“ (Z. 912-915)

Des Weiteren wurde von einem der Teilnehmer festgestellt, dass die Szenen in welchen eine Marke vorkommt, determinierend für die Einstellungsbildung zur Marke sind.

Ai: „[...] Aber die haben wir uns am Meisten gemerkt. Toyota [...] ist es mir [am Anfang] aufgefallen und zum Schluss und das war eigentlich nicht in einem guten [...] Zusammenhang. Das war einfach eigentlich negativ, dass die das produktplatziert haben.“ (Z.879-881)

Die Feststellung eines Teilnehmers, dass Markenwerte ebenfalls einen determinierenden Einfluss auf den Darstellungskontext haben, wurde zustimmend angenommen.

Tj: „[...] ich hab noch nie einen Film oder einer Serie jemanden mit einem Apple Produkt rumlaufen sehen, der einer niederen Einkommensschicht angehört und wenn, dann wurde in der vorherigen Szene gezeigt wie dieser Diebstahl vonstatten ging.“ (Z. 919-922)

CORPORATE PLACEMENT

Durch die Integration eines Unternehmens innerhalb einer Serie, wird neben den Produkten ebenfalls die Atmosphäre vermittelt, welche innerhalb diesem herrscht. Dabei stellte einer der Teilnehmer fest, dass er sich dazu animieren lassen hat ein Geschäft aufzusuchen, welches er in einer Serie wahrgenommen hat.

Mm: „Ich war bei Subway, weil ich Subway in irgendeiner Serie gesehen habe [...]“ (Z. 965)

Cg: „Schlechte Entscheidung.“ (Z. 967)

Mm: „Ja, hab ich dann eh auch gemerkt aber dort hat es irgendwie mega gut ausgeschaut.“ (Z.968-969)

Auch stellte ein weiterer Teilnehmer fest, dass er in seinem Umkreis einige Bekannte kennt, welche aufgrund einer Serie Lokale wie Restaurants, Bars oder Bäckereien aufgesucht haben, nachdem sie diese in einer Serie gesehen haben.

Tg: „Also ich hab das zwar nicht gemacht aber wir kennen beide jemanden, der in New York [...] wegen Sex and the City [...] in der Magnolia Bakery war. [...] also kenn ich sogar mehrere.“ (Z. 970-972)

Weiters wurde in diesem Zusammenhang festgestellt, dass wenn die in einer Serie vorkommenden und wahrgenommenen Geschäfte bei Gelegenheit aufgesucht werden, man ebenfalls dazu animiert ist, auch innerhalb dieser zu konsumieren.

Ai: „[...] Also sowas könnte ich mir schon vorstellen, dass ich dann zu irgendeinem Restaurant, was ich in irgendeiner Serie, das ich dort dann hingehe. Das kann ich mir schon vorstellen. Aber jetzt explizit ein Produkt kaufen, ich mein ich kauf ja dann dort auch das Essen [...]“ (Z. 974-977)

8.2.6 Finanzen

Die Kategorie Finanzen ist auf die Unterkategorie Preisklassen beschränkt. Zusammenhängend damit wurde von den Teilnehmern angegeben, dass sie Produkte anhand von Serien kauften, wenn es sich dabei um Low-Budget Produkte handelt.

PREISKLASSEN

Nachdem den Teilnehmern die Frage gestellt wurde, ob sie schon einmal ein Produkt nachgekauft haben, welches sie in einer Serie gesehen haben wurden zunächst von den Teilnehmern Low-Budget Produkte aufgezählt.

Tg: „Oh ja sicher. Diese amerikanischen Chips. Wie heißen die? Die hab ich irgendwo Mal gesehen. Aber wie heißen die, diese klassischen Nachos.“ (Z. 978-979)

Dabei wurde der spontane Kauf eines Produktes mit dem niedrigen Preis gerechtfertigt.

Cg: „[...] und dann hab ich selber gemerkt, aha. die Marke kenn ich, nahm ich halt mal mit. Ich mein, das waren ja, das waren jetzt keine hundert Euro Einkauf, sondern ich mein das [...] waren eh nur neunzehn Euro.“ (Z. 1021-1024)

8.3 Komparative Analyse

In diesem Kapitel soll eine vergleichende Analyse der beiden Gruppen erfolgen. Dabei sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede eruiert werden, welche im späteren Verlauf zur Verifizierung oder Falsifizierung der Forschungsfragen herangezogen werden. Um die Gemeinsamkeiten und Differenzen eruieren zu können wird eine Tabelle hinzugezogen, welche eigens erstellt wurde und im Anhang (Anhang E, 187) zu finden ist. Diese Tabelle listet alle erkennbaren Product Placements, die in den drei als Stimulusmaterial hinzugezogenen Folgen von House of Cards vorgekommen sind, auf. Die Tabelle zeigt auf zu welchem Zeitpunkt das Produkt gezeigt oder genannt wird, ob es in die Handlung eingebunden oder nur als dekoratives Objekt in einer Szene integriert wurde, um welches Objekt es sich handelt (darunter sind Brand, Corporate sowie Generic Placements zu verstehen), um welche Marke es sich handelt, welche Objektart platziert wurde sowie ob es sich um ein visuelles, verbales oder audiovisuelles Placement handelt.

8.3.1 Wahrnehmung

Zunächst konnte — im Hinblick auf die Wahrnehmung und anschließende Erinnerung an die platzierten Marken— die **Nicht Binge Watching Gruppe** mehr Marken nach der Rezeption der Serie rekapitulieren, welche sowohl Creative Placement als auch On-Set Placements waren. Dabei konnten die Teilnehmer von den **32 Marken**, welche innerhalb der ersten Folge vorkamen (Anhang A.II., S. 118) **9 Marken** identifizieren (insgesamt 28,13 %). Darunter als Creative Placements in die Handlung integriert, *Toyota* (Z. 588-589), *Blackberry* (Z.583), *Cannon* (Z. 596), *Apple* (Z.591-592), *Call of Duty* (Z. 599), *Starbucks* (Z. 614) sowie *Chevrolet* (Z. 640-642). Als On-Set Placements *Coca-Cola* (Z. 608), *Visa* und *Mastercard* (Z. 593-595). Auch wurden alle Produkte, welche keine Markennamen aufwiesen und in die Handlung integriert wurden, sogenannte Generic Placements von den Teilnehmern der Nicht Binge Watching Gruppe genannt. Darunter *Zigarren* (Z.651), *Wein* (Z.654) und *Whisky* (Z.645). Interessant dabei war, dass sich die Teilnehmer an viele Details in Bezug auf die Placements erinnern konnten.

Tg: „Ein teurer Rotwein ist vorgekommen“ (Z. 653) „Zwanzig Jahre.“ (Z. 654)

Im weiteren Verlauf stellte die Nicht Binge Watching Gruppe fest, dass aufgrund der Omnipräsenz einiger Marken und Produkte, diese nicht mehr wirklich wahrgenommen wurden, da sie in vielen Filmen und Serien bereits so häufig integriert wurden, wodurch eine Art Habituation erzeugt wurde. Die Habituationsthese aus der Psychologie besagt, dass sich das Individuum durch wiederholte Konfrontation an Reize gewöhnt beziehungsweise diese erlernt und danach nicht mehr mit derselben Intensität auf den Reiz reagiert.

Davon ausgehend und basierend auf den Aussagen der Teilnehmer der Nicht Binge Watching Gruppe konnte eruiert werden, dass die Aufmerksamkeit durch die wiederholte Konfrontation mit den Marken und Produkten in weiterer Folge nicht mehr auf diese gerichtet wird. Infolgedessen werden die integrierten Produkte und Marken nicht mehr bewusst wahrgenommen.

Tg: „[...] dadurch, dass das so überrepräsentiert ist, Starbucks in jedem Film und jeder Serie [...] ist es schon so, gehört es schon so dazu, dass es schon so normal ist, dass es mir gar nicht extra aufgefallen ist.“ (Z. 623-627)

Weiters fokussierte sich die Nicht Binge Watching Gruppe auf die Feststellung, dass durch die wiederholte Darstellung eines Produkts oder einer Marke die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit steigt.

Cg: „Ja sicher, es [...] wirkt im Unterbewusstsein und du nimmst halt wahrscheinlich durch die Serie das gar nicht wahr und das ist halt so im Unterbewusstsein abgespeichert und wenn du es siehst [...] tritt es halt so in den Vordergrund aber du nimmst es nicht ja [...] bewusst wahr.“ (Z.989- 992)

Weiters stellten die Teilnehmer in diesem Zusammenhang fest, dass ein bereits vorhandenes Wissen über eine Marke, die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit dieser in der Serie steigert und sich auf die Merkleistung sowie die im späteren Verlauf erfolgende Kaufabsicht positiv auswirkt. Auch wurde im Umkehrschluss festgestellt, dass bei unbekanntem Produkten die Wahrnehmung, wenn diese nicht offensiv gekennzeichnet sind, erschwert wird und die Kaufabsicht somit nicht beeinflusst werden kann.

Cg: „[...] und [...] die ich jetzt nicht unbedingt wahrnehmen kann, weil ich es nicht kenne, die nehme ich dann auch nicht wahr weil es jetzt nicht so offensiv gekennzeichnet ist [...] weil zum Beispiel wenn ich jetzt nicht weiß was für eine Anzugmarke der Typ trägt, dann weiß ich das auch nicht weil es nirgendwo gekennzeichnet ist und [...] die das wissen sagen aha, der hat einen keine Ahnung was für eine Marke den Anzug und der ist leiwand, kauf ich mir auch, weil der Frank Underwood hat den auch.“ (Z. 1008-1015)

Des Weiteren stellten die Teilnehmer fest, dass eine defensive Darstellung von Marken, deren Wiedererkennung erschwerte.

Mm: „[...] ich kenne eine einzige Marke, das sind diese Braunen, ich wüsste jetzt aber nicht wie sie heißen, wenn man mich jetzt fragen würde aber wenn sie halt vorgekommen wären und man irgendetwas hätte lesen können darauf, dann hätte ich es mir schon gemerkt.“ (Z. 816-818)

Konträr dazu konnte innerhalb der **Binge Watching Gruppe** zunächst beobachtet werden, dass die Teilnehmer Schwierigkeiten aufwiesen, vorgekommene Marken zu rekapitulieren. Dabei konnten sie von 54 vorkommenden Marken, darunter Product als auch Corporate Placements, **fünf** Marken nennen, welche sie in den drei Folgen House of Cards gesehen haben (**9,26%**). Unter den Creative Placements, welche in die Handlung integriert wurden, konnten die Teilnehmer die Marken *Toyota*, *Apple* sowie *Starbucks* identifizieren. Unter den On-Set Placements, welche in den Szenen sichtbar waren, wenn auch unbedeutend für die Szenen waren, konnten die Marken *Coca-Cola* und *Enterprise* identifiziert werden. Auch wurde der *Whisky* als Produkt, welcher keinen Markennamen aufwies und in die Handlung integriert wurde, ein sogenanntes **Generic Placement**, von den Teilnehmern der Binge Watching Gruppe genannt.

Im Gegensatz zur Nicht Binge Watching Gruppe, setzte sich die **Binge Watching Gruppe** mit dem thematischen Aspekt **Aufmerksamkeit** auseinander. Dabei wurde festgestellt, dass sie sich zu Beginn der Rezeption in einer Orientierungsphase befanden, in welcher ihre Aufmerksamkeit auf den gesamten Inhalt gerichtet war und der Versuch unternommen wurde, einen Überblick über die Handlung und Charaktere zu erhalten.

Ts: „Ja [...] dass man der Handlung folgt. [...] Am Anfang [...] driftet man noch so im Bild herum und schaut was so abgeht [...] weil man noch nicht so drinnen ist, in der Story und noch nicht so richtig checkt was geht da eigentlich [...] und dann schaut man halt so in der Gegend rum.“ (Z. 550-552)

Weiters wurde innerhalb der **Binge Watching Gruppe** selbstreflektierend ausgeführt, dass sich die Teilnehmer nach der Orientierungsphase und mit steigender Rezeptionsdauer vielmehr auf die Handlung der Serie konzentrierten und infolgedessen weniger Product Placements wahrnahmen. Dies konnte ebenfalls anhand der aufgezählten Produkte im Vergleich zur erstellten Tabelle (grün markiert) bestätigt werden.

Ks: „Also ich finde ich hab irgendwie mit der Zeit immer weniger Product Placements gesehen muss ich sagen [...] man driftet irgendwie immer mehr in die Serie ab und konzentriert sich dann halt auch viel mehr darauf.[...] Auf die Stories. [...] Und dann passiert das andere nur noch unterbewusst.“ (Z.534-543)

Ein weiterer Aspekt, welchem sich die Teilnehmer zuwandten, war die monotone Farbwelt, der Serie, die die Wahrnehmung von Product Placements erschwert. Im Zuge dessen wurde angenommen, dass durch eine farbenfrohere Gestaltung, Produkte eventuelle mehr herausgestochen wären und folglich auch eher wahrgenommen.

Ts: „[...] es war alles so aus - so aus einer Farbwelt irgendwie, und dadurch (.) also dadurch ist mir vielleicht nicht so viel aufgefallen, weil das alles so ein bisschen (.) ja fast wie in einem Nebel war [...] und da nichts jetzt auch wirklich herausgestochen ist.“ (Z. 433-442)

Eine Beobachtung, welche in beiden Gruppen gemacht werden konnte war die generalisierende Wahrnehmung, welche durch die **Omnipräsenz** einiger Marken evoziert wurde. Dabei herrschte zunächst in beiden Gruppen ein Konsens darüber, dass vor allem die Marke Apple überrepräsentiert ist und eine Placement-Dominanz innerhalb der Serie aufwies (Z.165; 890). Interessant in diesem Zusammenhang war, dass beide Gruppen Apple Produkte zu Szenen der Serie House of Cards zuordneten, in welchen diese nicht vorkamen.

Binge Watching Gruppe:

Ks: „Aber zum Beispiel, jedes elektronische Gerät ist halt von Apple. [...] das ist in vielen Filmen und Serien so.“ (Z. 165-166)

Nicht Binge Watching Gruppe:

Tj: „Ich glaub auch, dass jetzt Apple ziemlich vertreten war. Ich mein es standen auch echt viele Mac PCs rum und keine Ahnung, einerseits macht man sich irgendwie keine Gedanken mehr darüber. Genauso wie ihr vorhin zu Starbucks gemeint habt, es kommt überall vor und deshalb denkt man sich nichts dabei [...]“ (Z. 909-912)

8.3.2 Darsteller und Darstellerwahrnehmung

Anhand des Untersuchungsmaterials konnte zunächst festgestellt werden, dass sich Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** an weitaus mehr Charaktere der Serie House of Cards namentlich erinnern konnten. Ebenfalls erfolgte innerhalb der Nicht Binge Watching Gruppe eine detailliertere Auseinandersetzung mit den Charakteren.

Im Verlauf der Diskussion wurde der Protagonist **Frank Underwood** von den Teilnehmern der **Nicht Binge Watching Gruppe** als *ehrgeizig* (Z.724), *rachsüchtig* (Z.726), *zielorientiert*, *gradlinig* sowie *strange* (Z.728-729) beschrieben. Weiters wurde der Protagonist von den Teilnehmern als *unsympathisch* (Z.731), *kaltblütig* und *berechnend* wahrgenommen (Z.730). Einer der Teilnehmer beschrieb den Protagonisten sachlicher und nahm ihn als Pragmatiker wahr.

*Ai: „[...] ich finde ihn nicht sympathisch aber ich find ihn auch nicht unsympathisch. [...] er ist halt Strategie, er macht alles **strategisch** [...] er checkt halt, dass er das Problem anders angehen muss, **als sich von seinen Emotionen leiten zu lassen.**“ (Z. 742-752)*

Im Hinblick auf die Frau des Protagonisten **Claire Underwood** konnte zunächst festgestellt werden, dass die Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** ihren Charakter namentlich wiedergeben konnten (Z. 762). Weiters erfolgte auch hier eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Charaktereigenschaften der Darstellerin. Dabei beschrieben die Teilnehmer die Darstellerin als *kaltblütig* und *berechnend* (Z. 764). Weiters schätzte einer der Teilnehmer ein, dass sie innerhalb der Serie eine größere Rolle spielen wird und wurde somit als der interessanteste Charakter eingeschätzt (Z. 680-681). Ausgehend davon wurde angenommen, dass sie alle wichtigen Geschehnisse überblickt und lenkt (Z. 766).

Ein weiterer interessanter Aspekt, welcher sich während der Diskussion offenbarte, war die Tatsache, dass Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe**, in ihrer Auseinandersetzung mit dem Charakter Claire Underwood, ihre Aussagen sinngemäß wiedergeben konnte.

Tj: „Ja und er macht halt auch immer alles nur in Absprache mit ihr. Beziehungsweise macht er das was sie — sie hat ihm ja am Anfang irgendwie gesagt, wo er dann heim gekommen ist und sie dann zu ihm gesagt hat so [...] das ist jetzt keine Wut oder irgendwie sowas und mein Mann entschuldigt sich nicht, nicht mal bei seiner Frau.“ (Z. 767- 770)

Als weiteren Charakter, auf den die **Nicht Binge Watching Gruppe** namentlich eingegangen ist, ist **Zoe Barnes** zu nennen. Dabei spalteten sich die Meinungen der Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** zu der jungen Journalistin. Einerseits wurden ihr positive Eigenschaften, wie *Zielstrebigkeit* (Z. 775) und das *Bedürfnis danach die Wahrheit aufzudecken* (Z. 788) zugeschrieben. Andererseits wurde sie als *egoistisch* (Z.784) und *aufmerksamkeitsbedürftig* (Z.792) eingestuft. Interessant dabei war die Tatsache, dass der Teilnehmer, welcher auf die Darstellerin eingegangen ist, nicht nur den Namen rekapitulieren konnte, sondern ebenfalls ihren Beruf.

Tg: „Und wer mir da jetzt nicht einfällt ist die Zoe, die Journalistin. Die würde ich als sehr zielstrebig beschreiben. Die ist wahrscheinlich so eine Art [...] bisschen Weltverbesserin und will Sachen aufdecken [...] sie scheut sich nicht davor so ein bisschen in dem Graubereich zwischen legal und illegal zu wandern.[...] Aber immer nur quasi für [...] einen höheren Zweck.“ (Z. 774- 779)

Auch konnten sich Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** ebenfalls an den Charakter **Peter Russo** erinnern. Jedoch wurden visuelle Attribuierungen hinzugezogen, um zu verdeutlichen, um welchen Darsteller es sich handelt, da der Name des Darstellers nicht mehr rekapituliert werden konnte. Auch wurden charakterliche Merkmale sowie Szenen hinzugezogen, in welchen der Darsteller vorkam, um die Beschreibung zu vereinfachen.

Cg: „Wer mir auch noch in bleibender Erinnerung geblieben ist, [...] der Glatzkopf da. Der was betrunken war, weil der ziemlich oft vorgekommen ist und weil er auch [...] sehr leichtgläubig und naiv [...] wirkt und leicht dummlich. Den konnte er schön um den Finger wickeln.“ (Z. 753-756)

Tg: „Der ist halt so ein bisschen der Player.“ (Z. 757)

Cg: „Der [...] Glatzkopf? Der [...] Politiker? Der was da alkoholisiert mit dem Auto gefahren ist.“ (Z. 758-759)

Tg: „Ja, genau. Der sich offenbar immer nur die jungen Mädels einstellt.“ (Z. 760)

Weiters erfolgte innerhalb der **Nicht Binge Watching Gruppe** eine detailliertere Auseinandersetzung und namentliche Bezugnahme auf den Charakter **Catherine Durant**. Dabei verwies einer der Teilnehmer zunächst mit folgender Aussage auf sie:

Mm: „Ich finde die Oma cool. [...] Diese Catherine. Die Ältere. [...] die wirkt so taff und stark. Die wird glaub ich in den kommenden Folgen noch wichtig werden, beziehungsweise wird die noch relevant.“ (Z. 711-716)

Interessant hierbei war ebenfalls die Anmerkung von einem der Teilnehmer, welcher sie als den „*Hilary Clinton Verschnitt*“ (Z. 714) bezeichnete, was ein Indiz dafür sein könnte, dass die Teilnehmer während der Rezeptionszeit Parallelen zur Realität gezogen haben. Ebenfalls kann angenommen werden, dass die Serie Darsteller verwendet, welche an Charaktere aus der Realität erinnern und durch diese Realitätsnähe, das Eintauchen in die Serie erleichtert wird.

Weiters nannten Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** ohne auf weitere Details einzugehen, Charaktere, welche sie größtenteils jedoch namentlich nicht nennen konnten. Dabei wurden physische Attribute oder berufliche Funktionen, zur genaueren Beschreibung der Charaktere genannt. Dabei handelte es sich um Nebenrollen, welche im Gegensatz zu den zuvor genannten Charakteren, nicht so häufig in der ersten Folge vorkamen.

Bei einem der Charaktere, an welchen sich die Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** erinnern konnten, handelte es sich um **Tom Hammerschmid**, welcher in der Serie als Chefredakteur des Washington Harold tätig ist. Auf ihn wurde mittels seiner beruflichen Position „*der Chefredakteur vom Washington Harold*“ (Z. 695) oder auch mittels seiner physischen Eigenschaften „*der Alte*“ (Z. 699), durch die Teilnehmer verwiesen.

Ein weiterer Darsteller, an welchen sich die Teilnehmer erinnern konnten, in diesem Fall sogar namentlich, war **Lukas Goodwin**. In der Serie ist er als Redakteur beim Washington Harold tätig. Dabei referierten die Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** mittels seines Namens also „Lukas“ (Z. 697) auf ihn, oder verwendeten physische Merkmale „der Junge“ (Z. 701) sowie den Washington Harold als Ankerpunkte, um genauer erklären zu können, auf welchen Charakter Bezug genommen wird.

Auch konnten sich die Teilnehmer an **Janine Skorsky** erinnern, welche in der Serie ebenfalls als Reporterin beim Washington Harold tätig ist. Auf sie wurde mit den Bezeichnungen „Die Kollegin“ (Z. 703) sowie „die Unsympathische“ (Z. 703) verwiesen.

Konträr dazu war auffällig, dass innerhalb der **Binge Watching Gruppe** die Namen der Darsteller größtenteils nicht mehr rekapituliert werden konnten. Ebenfalls interessant war die Beobachtung, dass sich die Teilnehmer der Binge Watching Gruppe lediglich an drei Charaktere erinnern konnten. Dabei handelte es sich, um die drei essentiellsten Charaktere der ersten drei Folgen.

Zunächst gingen die Teilnehmer auf den Protagonisten **Frank Underwood** ein. Hierbei war auffällig, dass sich die Teilnehmer zumeist einzelner Wörter bedienten, um den Charakter zu beschreiben, ohne dies weiter auszuführen. Dabei wurde der Protagonist von den Teilnehmern als *manipulativ* und *zielstrebig* (Z.111), *abgebrüht* (Z.112), *skrupellos* (Z.113), *machtgierig* (Z.116) sowie *opportunistisch* (Z.118) beschrieben. Weiters stelle einer der Teilnehmer fest, dass trotz negativer Attribuierungen des Charakters, Frank Underwood „*ziemlich interessant*“ (Z.128) ist.

Im weiteren Verlauf wurde innerhalb der Binge Watching Gruppe auf **Claire Underwood** mit der Beschreibung „*die Frau*“ (Z. 95) referiert. Es erfolgte keine weitere Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung von und Einstellung zur Darstellerin. Jedoch zeigte einer der Teilnehmer, in Bezug auf die Rollenverteilung in der Serie, ein Machtungleichgewicht zwischen den Geschlechtern auf.

Ts: „Zu viele mächtige Männer, zu wenig mächtige Frauen.“ (Z.513)

Nachdem jedoch nicht alle Teilnehmer die Einstellung teilten, wurde in diesem Zusammenhang auf Claire Underwood verwiesen und als gegenargumentatives Beispiel von einem anderen Teilnehmer, herangezogen:

Jk: „Ne, ich fand das relativ, also natürlich waren da schon ein bisschen mehr Männer, aber ich fand es auch relativ ausgeglichen, also seine Frau zum Beispiel.“ (Z. 520-521)

Mb: „Ich wollte gerade sagen, die war ja eh die Chefin von allen.“ (Z. 522)

Weiters konnten sich die Teilnehmer der **Binge Watching Gruppe** an den Seriencharakter **Zoe Barnes** erinnern. Jedoch konnten sich die Teilnehmer auch hier nicht an den Namen der Darstellerin erinnern und referieren aus diesem Grund durch die Beschreibung ihres Tätigkeitsfeldes auf der Darstellerin. Dabei wird Zoe Barnes zunächst von einem Teilnehmer als „Redakteurin“ (Z.120) bezeichnet, jedoch korrigiert sich dieser im selben Moment und bezeichnet sie als „Journalistin“ (Z.122).

Im weiteren Verlauf stellt einer der Teilnehmer in Bezug auf Zoe Barnes fest:

Ts: „Sie ist halt kein gutes Abbild für den Journalismus. Also ich finde [...] sie gibt ein schlechtes Bild ab, weil so grad in der aktuellen Fake News Debatte, ist das natürlich ein bisschen fragwürdig, was sie da abzieht, mit dem Hauptdarsteller.“ (Z. 123-126)

8.3.3 Image

In beiden Gruppen herrschten gesplante Meinungen im Hinblick auf das öffentliche Image der Darsteller sowie dessen Einfluss auf die Serie und der darin vorkommenden Marken.

Dabei wurde thematisch auf den Missbrauchsskandal des Hauptdarstellers Kevin Spacey alias Frank Underwood eingegangen. In beiden Gruppen konnte die Meinung beobachtet werden, dass das Privatleben der Darsteller von dem Berufsleben dieser, getrennt zu betrachten ist. Der Einwand bezog sich darauf, dass trotz negativem öffentlichen Image die schauspielerischen Leistungen eines Darstellers nicht aberkannt werden sollten. Dennoch konnte ein erheblicher Unterschied im Hinblick auf die Meinungsverteilung innerhalb der beiden Gruppen festgestellt werden. Dabei konnte beobachtet werden, dass ein Großteil der Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** und ein Teilnehmer der **Binge Watching Gruppe** der Meinung waren, dass das negative Image des Hauptdarstellers Einfluss auf die Rezeptionsweise hat.

Ausgehend davon, war die Mehrheit der Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** der Meinung, dass in der Schauspielbranche das Privatleben eines Darstellers nicht vollkommen losgelöst von seiner Rolle zu betrachten ist.

Tg: „[...] Aber ich kann die Serie jetzt nicht vollkommen davon losgelöst anschauen.“ (Z. 1118-1119)

Cg: „Er wird ja privat verurteilt, also nicht beruflich [...] er wird ja für seine Privathandlungen verurteilt [...]“ (Z. 1123- 1124)

Ai: „Ja das vielleicht schon aber in der Branche kann man das jetzt nicht so strikt voneinander trennen.“ (Z. 1127-1128)

Auch wurde im weiteren Verlauf der Diskussion festgestellt, dass der schlechte Ruf eines Darstellers ebenfalls die Einstellungen zu den platzierten Marken negativ beeinflussen kann.

Tg: „In diesem Fall finde ich, ist halt die Frage ob quasi die Marken, die da mit dem Kevin Spacey in Verbindung gebracht werden nicht dann auch automatisch [...] in Mitleiden-schaft gezogen werden.“ (Z. 1137-1139)

Weiters wurde ausgehend davon festgestellt, dass mit dem imageschädigenden Ruf eines Schauspielers die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Einstellung zu einer platzierten Marke negativ ausfällt.

Ai: „Also ich finde nicht, dass es zwangsweise zu einem Imageverlust führt aber die Wahrscheinlichkeit steigt halt schon, glaube ich. Oder?“ (Z. 1147-1148)

Ein weiterer thematischer Aspekt, auf welchen die Teilnehmer der **Nicht Binge Watching** Gruppe konträr zur Binge Watching Gruppe eingingen, war die kritische Rezeption. Dabei stellten die Teilnehmer fest, dass das Interesse an der Serie nach der Rezeption recht hoch war, das Eintauchen in die Handlung durch den schlechten Ruf des Hauptdarstellers jedoch erschwert wurde.

Tg: „[...] Ich finde die Serie eigentlich ganz cool. Ich hab sie eigentlich nicht gekannt aber ich glaube ich schau weiter, obwohl [...] der Hauptdarsteller ja leider sehr unsympathisch ist, überschattet durch aktuelle — ja so aktuell ist es ja gar nicht mehr— aber seine Skan-dale.“ (Z. 1102- 1105)

Im Gegensatz dazu, war nur einer der Teilnehmer der **Binge Watching Gruppe** der Mei-nung, dass das negative Image des Hauptdarstellers, die Wahrnehmung des Protagonisten beeinflussen kann.

Ts: „er passt gut in die Rolle aber [...] mit den ganzen Skandalen in der letzten Zeit und die Geschichten die aufgedeckt wurden, über sexuelle Übergriffe, Belästigungen, was auch immer. Wenn da nur ein Bruchteil wahr ist.“ (Z. 141-145)

Ts: „Ich [...] finde ihn ein bisschen schwierig und ich muss immer daran denken, wenn ich ihn sehe und gerade in der Rolle, wenn man dann daran denkt, dass der vielleicht so ähn-liche Züge dann gegenüber Menschen an den Tag bringt, ja, es stört mich ein bisschen [...]“ (Z. 147-150)

Jedoch war sich hierbei ein Großteil der Teilnehmer einig, dass die Missbrauchsvorwürfe, welche gegen Kevin Spacey erhoben wurden, keinen Einfluss auf ihre Einstellung zu ihm als Schauspieler haben (Z.131; 133; 151). Einerseits könnte dies auf den Aufbau einer parasozialen Beziehung zu dem Hauptdarsteller hinweisen und andererseits könnte diese Beobachtung darauf zurückzuführen sein, dass viele der Teilnehmer bereits eine fertig ausgebildete Meinung zu dem Darsteller haben, nachdem sie ihn bereits in mehreren Filmen und Serien gesehen haben. Weiters ausgeführt könnte dies bedeuten, dass sich durch die anfängliche Sympathie, welche in der Vergangenheit zu dem Schauspieler aufgebaut wurde, eine positive Einstellung verfestigt hat, welche nun — trotz imageschädigender Skandale — nicht mehr beeinflusst oder verändert werden kann.

Dennoch waren sich ein Großteil der Teilnehmer, im Gegensatz zur Nicht Binge Watching Gruppe einig, dass die Einstellung zu einem Schauspieler oder zu einem Protagonisten keinen Einfluss auf die Einstellung zur Marke oder zum Produkt hat, welche mit dem Schauspieler/Protagonisten in einen Zusammenhang innerhalb der Serie gebracht werden.

Des Weiteren wurde in diesem Zusammenhang festgestellt, dass trotz Sympathieempfindungen zu einem Darsteller, weder das Interesse noch die Einstellung zu einer Marke oder einem Produkt beeinflusst werden kann.

Ts: „Also ich steh Apple [...] sehr neutral gegenüber. [...] Aber ich hab jetzt da keine besondere Haltung oder Emotion dazu. Und ich würd jetzt auch nicht sagen, dass dadurch, dass ich ihn als Charakter oder Person unsympathisch finde, dass es sich auf meine Haltung gegenüber Apple auswirkt.“ (Z.197-202)

Ks: „Bei mir ist es eigentlich auch ungefähr so. Den Schauspieler finde ich wirklich gut aber Apple Produkte sind mir ziemlich Wurst. Das beeinflusst mich dann halt auch nicht, dass ich die Produkte jetzt mehr mag, weil ich den Schauspieler mag.“ (Z. 205-207)

8.3.4 Emotionaler Zusatznutzen

Im Hinblick auf den emotionalen Zusatznutzen von Produkten, welcher innerhalb der Serie durch die Darsteller vermittelt wird, lag der Fokus der beiden Gruppen auf unterschiedlichen Aspekten.

Innerhalb der **Binge Watching Gruppe** wurde zunächst festgestellt, dass der emotionale Zusatznutzen innerhalb der Serie vermittelt wird. Dabei gingen die Teilnehmer davon aus, dass sie diesen nicht bewusst wahrnehmen mussten, um beeinflusst zu werden.

Jk: „[...] ich glaub Sinn der Sache ist es ja auch, dass es nicht direkt [...] einem in den Sinn kommt, dass man sagt ich habs gesehen, ich kaufs. Sondern das Ganze soll ja unterbewusst passieren. Das heißt ich sollte darüber jetzt nicht berichten können [...]“ (Z. 231-236)

Ts: „[...] Deswegen glaub ich jetzt auch nicht, dass man jetzt eine Serie schaut und dann der Frank Underwood hupft da die ganze Zeit mit seinem neuen iPhone in der Hand herum und irgendwer denk sich [...] das will ich auch haben. Das glaub ich nicht. Aber dadurch dass es halt so omnipräsent ist und jeder damit rumrennt [...] hat das schon einen Einfluss. Es ist sicher ein Prozess.“ (Z. 319-326)

Weiters gingen sie davon aus, dass Verknüpfungen zwischen den Markenwerten und den dargestellten Produkten durch die Rezeption hergestellt werden.

In weiterer Folge, wurde ausgehend davon festgestellt, dass die Verknüpfungen durch die Rezeption erlernt werden und bei Konfrontation mit dem Produkt wieder abgerufen werden.

Ks: „[...] die geben halt Produkten auch einfach Werte. [...] Allein das schon, dass du halt den Wert hast und denkst hey das ist teuer und das kann bestimmt was und es hat einen bestimmten Stellenwert, dann [...] bist du schon unterbewusst beeinflusst.“ (Z. 332-338)

Weiters wurde angenommen, dass die Schauspieler und Hauptdarsteller die Markenwerte repräsentieren und somit auch den emotionalen Zusatznutzen eines Produktes vermitteln und das Erlernen der Verknüpfungen erleichtern. Genauer gesagt, werden durch die Verwendung von Marken innerhalb einer Serie und abhängig vom thematischen Schwerpunkt dieser, mittels der Hauptdarsteller Werte dieser Marken repräsentiert. Dabei repräsentiert jeder Darsteller durch diverse Charakterzüge gewisse Werte, welche durch die Nutzung von Markenprodukten auf die Marke übertragen werden. Folglich werden Verknüpfungen zwischen den Marken und Werten hergestellt und erlernt, sodass bei einer Konfrontation mit dem Produkt, außerhalb der Serie, diese Verknüpfungen automatisch abgerufen werden und folglich die Kaufabsicht beeinflussen können (Z.355-356).

Jk: „Ja und verknüpfst halt auch diese Werte, die du selber hast. Du hast jetzt diesen Schauspieler, der immer der Coole ist, der immer neue Frauen hat, der immer neue Autos hat und der hat dann dieses Handy, das verknüpfst du jetzt nicht direkt aber das nächste Mal seh ich im Media Markt [...] diese Handy und verknüpfe automatisch in meinem Unterbewusstsein die Frauen, die Autos und alles dazu.“ (Z.344- 348)

Auch wurde im weiteren Verlauf der Diskussion festgestellt, dass die Herstellung von Markenwert-Verknüpfungen, durch die wiederholte Konfrontation erlernt wird. Dabei spielen Serien, basierend auf den Aussagen der Teilnehmer, eine essentielle Rolle.

Ts: „Also ich glaub jetzt nicht, dass es von einer Szene abhängig ist, dass irgendwer sich dann da in der Nacht vor den McShark stellt und das Handy für 1200 € kauft. Aber es ist sicher ein Prozess und solche Serien wo das vorkommt haben da sicher auch einen Einfluss darauf. Das glaub ich schon.“ (Z. 326-330)

Ein weiterer Einflussfaktor, welcher sich im Laufe der Diskussion herauskristallisierte war das bereits vorhandene Wissen. Dabei stellten die Teilnehmer fest, dass die bereits vorhandene Kenntnis über, die in der Serie integrierten Produkte, keinen Einfluss auf das Interesse und in weiterer Folge die Kaufabsicht hat. Genauer gesagt, ist es schwierig das Interesse eines Rezipienten im Hinblick auf Marken und Produkte zu wecken, wenn dieser die Marke oder das Produkt bereits kennt und eine vorgefertigte Meinung und Einstellung zu diesen hat.

Konträr dazu lag der Schwerpunkt der **Nicht Binge Watching Gruppe** im Hinblick auf die Vermittlung des emotionalen Zusatznutzen auf dem Kontext, in welchem die Werte der Produkte vermittelt wurden. Dabei stellten sie zunächst fest, dass die Darstellungssituation einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Einstellung zu einer Marke haben kann. Je nach Szenenkontext können die Wahrnehmung der Marke und folglich auch die Einstellung zur Marke beeinflusst werden.

Tg: „Naja, also dadurch, dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt wird, wird das definitiv mit Macht verknüpft, also die Marke, also mit Ansehen, Macht, Prestige und der Einbrecher hingegen, also der Toyota gefahren ist, das ist dann halt eher low, ein bisschen.“ (Z.870- 873)

Tg: „Ja, so okay er führt den Hund nieder und er ist Einbrecher und es ist halt nicht so [...] gut für die Marke vermutlich, wenn sie mit einem Einbrecher in Verbindung gebracht wird.“ (Z.875-877)

Ai: „Das war einfach eigentlich negativ, [...] dass die das Produkt platziert haben.“ (Z. 883-884)

Weiters wurde festgestellt, dass bereits etablierte Markenwerte einen Einfluss auf die Integration der Produkte innerhalb einer Serie haben. Genauer gesagt, werden Luxusprodukte meist in Szenen integriert, welche die bereits etablierten Werten vermitteln oder verstärken.

Tj: „[...] ich hab noch nie in einem Film oder einer Serie jemanden mit einem Apple Produkt rumlaufen sehen, der einer niederen Einkommensschicht angehört und wenn dann wurde in der vorherigen Szene gezeigt, wie der Diebstahl vonstatten ging.“ (Z. 919-922)

Auch wurde im weiteren Verlauf der Diskussion festgestellt, dass die Darstellung diverser Unternehmen innerhalb einer Serie einen Einfluss auf die Motivation haben kann, innerhalb dieses Unternehmens zu konsumieren. Dabei wurden vor allem Restaurants und Bäckereien als Beispiel hinzugezogen, welche nach Angaben durch die Rezeption einer Serie wahrgenommen und aufgesucht wurden und in welchen schließlich konsumiert wurde.

Tg: „Also ich habe das zwar nicht gemacht, aber wir kennen beide jemanden, der in New York [...] wegen Sex and the City [...] in der Magnolia Bakery war.“ (Z.970- 972)

Ai: „[...] ja dann glaub ich war ich auch schon wegen irgendsoeiner Serie— also sowas könnte ich mir schon vorstellen, dass ich dann zu irgendeinem Restaurant was in irgendeiner Serie, dass ich dort dann hingeh— das kann ich mir schon vorstellen. Aber jetzt explizit ein Produkt kaufen, ich mein ich kauf ja dann dort auch das Essen [...]“ (Z. 973-977)

8.3.5 Finanzen

Innerhalb beider Gruppen herrschte der Konsens, dass die Preisklassen der innerhalb einer Serie integrierten Produkte einen großen Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Dabei wurde in beiden Gruppen festgestellt, dass Produkte niederer Preisklassen eher impulsiv gekauft werden, während Produkte höherer Preisklassen eine genauere Auseinandersetzung mit diesen erfordert.

Im Gegensatz zur Nicht Binge Watching Gruppe, wurde innerhalb der **Binge Watching Gruppe** weiters festgestellt, dass das zur Verfügung stehende Budget nicht nur die Kaufabsicht beeinflussen kann. Im Laufe der Auseinandersetzung mit diesem thematischen Aspekt stellten die Teilnehmer fest, dass in Abhängigkeit zur Höhe des Budgets die Bedürfnisse verändert werden und bei einem höheren Budget preiswertere Produkte konsumiert werden.

Jk: „Ja natürlich [...] hat einen riesen Einfluss [...], wenn das Kapital da ist, dann leistet man sich andere Sachen. [...] Das ist halt einfach, je mehr Geld du hast, desto mehr [...] je mehr Geld du zur Verfügung hast, desto mehr Geld gibst du im Normalfall auch aus. Dass es dir egal ist. Dann sagst du die Sonnenbrille gefällt mir, dann kostet sie vierhundert Euro, ja egal, kauf ich mir.“ (Z. 454-460)

Ausgehend davon wurde im weiteren Verlauf festgestellt, dass das vorhandene Budget einen Einfluss auf die Produktwahrnehmung haben kann. Damit ist gemeint, dass Produkte, welche das Budget des Rezipienten übersteigen, ausgeblendet und in weiterer Folge nicht wahrgenommen werden.

Ts: „Ja, oder halt auch beim iPhone, wenn du weißt du hast irgendwie nur ein Budget von zweihundert Euro, dann kommt das iPhone gar nicht in Frage. Dann denkst du erst gar nicht darüber nach.“ (Z.462- 464)

Jk: „Dann blendest du es direkt aus.“ (Z.465)

Ts: „Richtig. Dann wird es gleich ausgeblendet. Wenn du aber warum auch immer 1200 Euro [...] an Geld für ein Handy hast, dann kommt es natürlich wieder in den Blickwinkel und wird eine Option.“ (Z. 466-469)

8.3.6 Narrative Immersion

Innerhalb der **Nicht Binge Watching Gruppe** konnte eine weitere essentielle Kategorie eruiert werden, auf welche innerhalb der Binge Watching Gruppe nicht näher eingegangen wurde. Dabei stellten die Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** zunächst fest, dass durch die realitätsnahe und realistische Serienhandlung, der Identifikationsprozess erleichtert wurde. In diesem Zusammenhang wurde zunächst die Annahme geäußert, dass Medien Spiegelbilder der Gesellschaft sind, welche das alltägliche Leben darstellen und es somit dem Rezipienten erleichtern die Handlungen und Reaktionen der Protagonisten nachzuvollziehen.

Tj: „Ja, Medien und vor allem Serien reflektieren irgendwie die Gesellschaft in der wir leben und uns das alltägliche Leben irgendwie durchaus realistisch darstellen und wir uns damit irgendwie identifizieren können. Deshalb denke ich, dass wir uns in den Charakteren unserer Lieblingsserien wiederfinden und Parallelen zu uns selbst ziehen.“ (Z. 1131-1134)

Weiters wurden während der Rezeption Parallelen von den Teilnehmern zwischen sich und dem Protagonisten gezogen indem Situationen, in welchen sich dieser befand analysiert wurden und die eigenen Reaktionen auf diese mit denen des Protagonisten verglichen wurden.

Ai: „[...] Ich finde schon, dass man sich als eine Person auch in die Person reinversetzen kann, [...] weil er möchte ja was Bestimmtes erreichen und weiß halt auch wie er das [...] kriegen kann und deshalb hat er auch nicht [...] als er nicht Außenminister geworden ist, ist er nicht gleich ausgezuckt — so wie ich es wäre und hätte ihnen gesagt Oida— sondern er hat genau gewusst, okay er muss es irgendwie strategisch— er ist halt Stratege, er macht alles strategisch [...]“ (Z. 742-749)

Wie bereits in Kapitel 3.2.5 beschrieben, ist diese Reflexion auf die Transportation nach Gerig zurückzuführen, wonach sich der Rezipient als Reisender auf eine, vom Medium unabhängige, Geschichte einlässt. Dabei spielt die Handlung eine zentrale Rolle, da Transportati-

on nur bei Aktivität auftritt. In diesem Fall geht die Rezeption der Geschichte mit einem hohen Maß an Aktivität einher. Dabei muss der Rezipient einen Sinn aus der Geschichte generieren und sie nachempfinden, um die Motive und Intentionen nachvollziehen zu können (Gerrig, 1993).

Auch wurden Parallelen zwischen der Realität und der fiktiven Welt der Serie gezogen. Dabei wurde von den Teilnehmern die Behauptung aufgestellt, dass die Serie die politische Realität sehr gut abbildet.

Cg: „[...] genau so stell ich mir die Politik halt auch in echt vor. Verlogen und halt alles hinterücks.“ (Z. 685-687)

Ebenfalls wurden im Verlauf der Rezeption die Grenzen zwischen Realität und Fiktion durch die glaubwürdige Darstellung verschwommen. Realitätsannahmen wurden dadurch gewährleistet und einem der Teilnehmer wurde dadurch die Annahme erleichtert, dass die in der Serie verwendeten Marken auch innerhalb der Realität ihre Verwendung finden.

Tg: „Chevrolet ist ja das offizielle Regierungsauto.“ (Z.862)

Cg: „Ja.“ (Z.863)

Tg: „Eh auch in der Realität. Oder nur in dieser Serie? Ist es in Wirklichkeit auch so?“ (Z. 864)

8.3.7 Lernprozess

Auch lag innerhalb der **Nicht Binge Watching Gruppe**, der thematische Schwerpunkt auf dem Lernprozess. Dabei stellten sie zunächst in diesem Zusammenhang fest, dass durch die wiederkehrende Darstellung einer Marke in einem gewissen Kontext, die Herstellung von Verknüpfungen zwischen der Marke und den zu repräsentierenden Werten erleichtert wird.

Tg: „Naja, also dadurch, dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt ist, wird das definitiv mit Macht verknüpft, also die Marke, also mit Ansehen, Macht, Prestige [...]“ (Z.870-873)

Im weiteren Verlauf, wurde die Behauptung aufgestellt, dass die mehrfache Konfrontation mit einem Produkt nötig sei, um ein positives Resultat im Hinblick auf das Produktinteresse und die Kaufabsicht zu erzielen.

Tg: „[...] es reicht auch nicht, wenn du es nur einmal siehst oder so, sondern [...] du musst es ja, du musst mehrmals bespielt werden durch diese Sachen.“ (Z. 997-999)

Ausgehend davon wurde weiters festgestellt, dass ein Inhalt drei Mal gesehen werden muss, damit man diesen verinnerlicht und daraus resultierend eine Veränderung erzielt werden kann.

Cg: „Ja, es gibt ja so ein Gesetz, [...] das drei Mal es sehen quasi und das drei Mal wiederholen, beim ersten Mal nimmst du es wahr, beim zweiten Mal merkst du es dir und beim dritten Mal hast du es verinnerlicht. Das heißt quasi, du musst es dir drei Mal anschauen oder drei Mal wirklich konkret wahrnehmen, dass du es weißt [...]“ (Z.1000-1004)

Auch wurde in dieser Gruppe die Annahme geäußert, dass man innerhalb einer Serie auch unterbewusst beeinflusst wird, indem Informationen zu einem Produkt, welche von den Rezipienten nicht konkret wahrgenommen werden, von diesem unwillkürlich abgespeichert und bei der Konfrontation mit dem Produkt zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden.

Cg: „[...] also quasi ich hab das gesehen, im Fernsehen und es hat sich halt wieder eben, wie gesagt schon, es war im Unterbewusstsein und dann hab ich selber gemerkt, aha die Marke kenn ich, nehm ich halt mal mit [...]“ (Z. 1019-1022)

Dies alles hängt, wie anhand der Diskussion festgestellt werden konnte, ebenfalls von der Konfrontationszeit ab. Dabei wurde behauptet, dass je länger man mit einer Marke oder einem Produkt konfrontiert wird, die Wahrscheinlichkeit steigt, dass man in Bezug auf die Einstellung zu diesem beeinflusst werden kann.

Tg: „Ja. Ich müsste es auf einen — wahrscheinlich über einen längeren Zeitraum einfach sehen und so einmal aufpoppen, reicht nicht.“ (Z.1070-1071)

9. Resümee und Ausblick

Nachdem in Kapitel 8 eine ausführlichen Ergebnisdarstellung und der Überprüfung der Forschungsfragen erfolgte, werden nun noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Gleichzeitig werden aber auch die Limitationen dieser Ergebnisse aufgezeigt und ein Ausblick darauf gegeben, was künftige Forschungsarbeiten beachten sollten.

9.1 Erkenntnisse der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit dem Einfluss des Rezeptionsphänomens Binge Watching auf die Wahrnehmung von platzierten Produkten sowie der Einstellungsentwicklung zu diesen. Dabei wurden Faktoren wie das öffentliche Image der Darsteller hinzugezogen, um einen möglichen Einfluss auf die Meinungsbildung zu den platzierten Produkten sowie der Kaufabsicht, eruieren zu können.

Anhand der Datenauswertung konnte zunächst festgestellt werden, dass Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe**, welche nur eine Folge der Serie rezipierten, mehr Marken rekapitulieren konnten, als Teilnehmer der Binge Watching Gruppe. Weiters wurde deutlich, dass sich Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** an weitaus mehr Charaktere der Serie House of Cards erinnern konnten, als Teilnehmer der Binge Watching Gruppe.

Dies könnte ein Indiz für das **Flow-Konzept** nach Bilandzic und Busselle (2008) sein, bei welchem es sich, laut Hoffmann und Novak, um einen Zustand handelt, in welchem das Individuum seine volle Aufmerksamkeit auf die Interaktion richtet, sodass irrelevante Wahrnehmungen und Gedanken herausgefiltert werden (Hoffmann & Novak, 1996). Ausgehend davon könnte angenommen werden, dass Teilnehmer der Binge Watching Gruppe während der höheren Rezeptionsdauer in einen Flow-Zustand versetzt werden, in welchem sie sich auf die Handlung und für diese essentiellen Charaktere konzentrierten, sodass irrelevante Wahrnehmungen, wie Nebenrollen und für die Handlung nicht relevante Darsteller nicht mehr rekapituliert werden können.

In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls das Durchbrechen der vierten Wand in der **Binge Watching Gruppe** hervorgehoben, welche als positiv empfunden wurde. Dabei handelt es sich um die, von Bilandzic, Schramm und Matthes beschriebene, verbale Bezugnahme, bei welcher es sich um eine verbale Adressierung an den Rezipienten handelt (Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015). Ausgehend davon kann also festgestellt werden, dass durch die verbale Adressierung der Teilnehmer durch den Protagonisten, die Aufmerksamkeit auf die Handlung und den Hauptdarsteller gelenkt wurde, sodass die Teilnehmer in die Serie eintauchen konnten und folglich platzierte Produkte weniger wahrnahmen.

Weiters konnte in Bezug auf die Wahrnehmung eine wesentliche Beobachtung gemacht werden. Marken, welche den Teilnehmern vor Beginn nicht bekannt waren, da sie sich außerhalb des Interessensfeldes der Teilnehmer befanden beziehungsweise mit welchen die Teilnehmer nie in Berührung kamen und diese innerhalb der Serie platziert wurden, konnten ebenfalls innerhalb beider Gruppen nicht identifiziert werden.

Eine ebenfalls interessante Beobachtung, welche innerhalb beider Gruppen gemacht werden konnte, war die generalisierende Wahrnehmung, welche durch die **Omnipräsenz** einiger Marken evoziert wurde. Dabei herrschte in beiden Gruppen ein Konsens darüber, dass vor allem die Marke Apple überrepräsentiert ist und eine Placement-Dominanz innerhalb der Serie aufwies. Dabei konnte eine wesentliche Erkenntnis in diesem Zusammenhang festgestellt werden. Innerhalb beider Gruppen wurden Apple Produkte zu Szenen der Serie House of Cards zugeordnet, in welchen diese nicht vorkamen. Dies ist auf die von Moser formulierte „Hypothese“, zurückzuführen, nach welcher Individuen dazu tendieren auf Grundlage bereits erlernter Hypothesen wahrzunehmen. Genauer ausgeführt heißt das, dass bei wiederholter Reizaufnahme mit identischen Resultaten, diese erlernt werden und als Schemata fungieren, sodass bei erneuter Aufnahme dieser Reize keine kognitiven Verarbeitungsprozesse eingeleitet werden. Das Resultat wird bereits im Voraus angenommen und dem Reiz wird keine willkürliche Aufmerksamkeit entgegengebracht (Moser, 1990).

Ebenfalls interessant dabei war die Feststellung der Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe**, dass einige Marken, durch die häufige Integration in Filmen und Serien nicht mehr wahrgenommen werden. Dadurch wird eine Art Habituation erzeugt. Die Habituationsthese aus der Psychologie besagt, dass sich das Individuum durch wiederholte Konfrontation an Reize gewöhnt, beziehungsweise diese erlernt und danach nicht mehr mit derselben Intensität auf den Reiz reagiert. Folglich wird die Aufmerksamkeit auf diese omnipräsenten Marken nicht mehr gerichtet, wodurch diese nicht mehr bewusst wahrgenommen werden.

Innerhalb der **Binge Watching Gruppe** kristallisierte sich das vorhandene Budget als ein determinierender Faktor für die Wahrnehmung von platzierten Produkten heraus. Dabei wurde in diesem Zusammenhang festgestellt, dass Marken, welche das eigene Budget überstiegen auch innerhalb der Serie „ausgeblendet“ und gar nicht mehr wahrgenommen wurden.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, welcher sich innerhalb beider Gruppen herauskristallisierte, war das Wissen über die persuasive Absicht. Dabei wurde in beiden Gruppen zunächst festgestellt, dass der emotionale Zusatznutzen durch die Charaktere sowie die szenische Darstellung kommuniziert wird. Weiters wurde festgestellt, dass Markenwerte durch die wiederholte Darstellung subliminal vermittelt und erlernt werden, wodurch im späteren Verlauf ein manipulativer Einfluss auf die Kaufbereitschaft oder den Wunsch nach dem Produkt beobachtet werden kann.

Dennoch konnte im weiteren Verlauf, anhand der ausgewerteten Daten festgestellt werden, dass bei einem Großteil der Teilnehmer der **Nicht Binge Watching Gruppe** das negative öffentliche Image des Hauptdarstellers, die vorurteilsfreie Rezeption der Serie erschwerte. Dabei konnte festgestellt werden, dass das negative Image des Schauspielers ebenfalls Einfluss auf das Markenimage nehmen kann. Eine mögliche Erklärung für die beeinflussende Wirkung des Images eines Schauspielers ist die geringe Rezeptionsdauer, welcher die Teilnehmer der Nicht Binge Watching Gruppe, ausgesetzt waren. Aufgrund dessen war es den Teilnehmern nicht möglich in eine parasoziale Interaktion und folglich in eine parasoziale Beziehung mit den Charakteren zu treten, wodurch die privaten Handlungen des Schauspielers nicht völlig ausgeblendet werden konnten. Weiters wurde innerhalb der Nicht Binge Watching Gruppe festgestellt, dass durch die wiederkehrende Darstellung einer Marke in einem gewissen Kontext, die Herstellung von Marken-Wert-Verknüpfungen erleichtert wurden.

Innerhalb der **Binge Watching Gruppe** hingegen, war sich der Großteil der Teilnehmer schnell einig, dass die Missbrauchsvorwürfe, welche gegen den Schauspieler erhoben wurden, keinen Einfluss auf ihre Einstellung zu dem Hauptdarsteller noch zu der Markeneinstellung haben. Eine mögliche Erklärungsgrundlage dafür, bildet das Elaboration Likelihood Modell, nach welchem Individuen mittels zwei unterschiedlicher Routen Informationen verarbeiten. Wie bereits in Kapitel 2.3 ausführlich beschrieben wurde, setzt sich das Individuum mit relevanten Informationen auf der zentralen Route auseinander. Dabei handelt es sich meist um Themen, von welchen das Individuum persönlich betroffen beziehungsweise an diesen stark interessiert ist. Dieser Verarbeitungsprozess äußert sich darin, dass der Rezipient aktiv nach Informationen sucht und sie verarbeitet. Dabei beginnt die elaborierte Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt bei der Betrachtung der Botschaft und der Herstellung von Verbindungen zu bereits vorhandenen Wissensseinheiten. Folglich werden die aufgenommenen Informationseinheiten mit dem bereits vorhandenen Wissen abgeglichen, wodurch schließlich eine Gesamtbeurteilung des rezipierten Inhalts erfolgt. Davon ausgehend ist festzustellen, dass bei der Informationsverarbeitung, welche über die zentrale Route erfolgt, Kernthesen und wesentliche Aussagen zu einem Thema von Relevanz sind und daraus resultierend eine Beeinflussung auf Basis dieser erfolgt (Donnerstag, 1996).

Bezogen auf die Einstellung zu in der Serie vorkommenden Marken im Zusammenhang mit dem Image des Schauspielers kann angenommen werden, dass Verarbeitungsprozesse auf der zentralen Route bei den Teilnehmern der Binge Watching Gruppe bereits erfolgt sind. Nachdem sie annahmen, dass Apple die am häufigsten vertretene Marke in der Serie „House of Cards“ ist, wurde diese als Beispiel von den Teilnehmern hinzugezogen. Aufgrund dessen wird nun Apple ebenfalls als Beispiel hinzugezogen, um die Annahme plausibler erläutern zu können. In diesem Zusammenhang konnte also festgestellt werden, dass bei den Teilnehmern der Binge Watching Gruppe Verarbeitungsprozesse auf der zentralen Route im Hinblick auf die Marke Apple bereits vor der Rezeption der Serie erfolgt sind. Dabei bildeten sich Kernthesen und wesentliche Aussagen zu der Marke Apple heraus, welche die Basis für alle

weiteren aufgenommenen Informationen bilden. Diese bereits vorhandene Kenntnis und Meinung zu den Apple Produkten könnte nur auf einem argumentativen Weg beeinflusst werden, was im Umkehrschluss bedeutet, dass die Sympathie zu einem Schauspieler oder der durch den Schauspieler vermittelte emotionale Zusatznutzen keinen Einfluss auf die Markeneinstellung der Teilnehmer hat.

In beiden Gruppen konnte weder ein Einfluss auf die Kaufbereitschaft noch auf das Erwecken eines Interesses, durch die in der Serie vorkommenden Product Placements festgestellt werden. Dies ist einerseits auf die bereits vorhandene Kenntnis über die wahrgenommenen Produkte sowie auf das vorhandene Budget der Teilnehmer zurückzuführen.

9.2 Limitationen

Die Zielgruppe der Untersuchung beschränkte sich auf Studenten, welche der Generation Y angehören. Dabei beträgt das Durchschnittsalter 28,6 Jahre. Die Wahl der Zielgruppe könnte ein mögliches Problem im Zusammenhang mit der Serie darstellen, da die meisten platzierten Produkte innerhalb der Serie, nach eigenen Angaben der Teilnehmer ihr Budget übersteigen und somit nicht von Interesse sind. Auch wurden innerhalb der Serie Produkte platziert, welche außerhalb des Interessensfeldes der Zielgruppe lagen und diesen dadurch auch keine Aufmerksamkeit entgegengebracht wurde. Dabei handelte es sich meist um Produkte, welche das Interesse einer älteren Altersgruppe möglicherweise wecken könnten.

Mögliche Alternativen, mittels welchen das Problem in Zukunft umgangen werden kann, ist die Wahl einer anderen Serie, in welcher Produkte integriert sind, welche einerseits das Budget der Zielgruppe nicht übersteigen und andererseits Produkte beinhaltet, welche für diese Zielgruppe interessant sind. Auch die Wahl einer alternativen Zielgruppe, welcher ein höheres Budget zur Verfügung steht, wäre ein möglicher Lösungsweg.

Ein weiteres Problem bestand darin, dass die wahrgenommenen Marken, bereits bekannt waren. In der bereits vorhandenen Kenntnis über diese Marken liegt ein mögliches Problem, da zu diesen Marken bereits ausgebildete Meinungen bestanden. Es ist also möglich, dass diese Meinung, aufgrund der nicht argumentativ erfolgten Darstellung, nicht alterniert werden konnte. Das Problem ist eventuell mit der Wahl einer anderen Serie zu beheben, in welcher neue Produkte platziert werden (Innovation Placements), sodass die Teilnehmer noch keine vorhanden Informationseinheiten zu diesem Produkt haben.

Auch die Herkunft der Serie stellte ein Problem dar, nachdem US-amerikanische Produkte platziert wurden, welche den Teilnehmern aus dem europäischen Raum nicht bekannt waren, sodass diese folglich auch nicht wahrgenommen werden konnten beziehungsweise nicht als Placements identifiziert wurden. Auch hier wäre die Wahl einer alternativen Serie eine Möglichkeit das Problem zu umgehen.

9.3 Forschungsbedarf bei künftigen Studien

Für künftige Studien wäre ein interessanter Aspekt, welcher untersucht werden könnte, die Farbwelt einer Serie und ihre Auswirkung auf die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Dabei wäre es interessant herauszufinden, ob die Monotonie der Farbwelt einer Serie zu einer Art Habituation führt, sodass sich das menschliche Auge an die monotone Farbwelt gewöhnt und die visuelle Aufmerksamkeit auf etwas anderes richtet. Ein darauf aufbauender und weiterer interessanter Aspekt, welcher untersucht werden könnte, ist der Einfluss der Farbwelt auf die narrative Immersion, also das völlige Eintauchen in die Handlung einer Serie.

Im Hinblick auf das Forschungsfeld Product Placement, wäre von Interesse herauszufinden, wie hoch die Rezeptionsdauer sein muss, damit ein erkennbarer Einfluss auf die Kaufbereitschaft eines Individuums festgestellt werden kann. Weiters wäre interessant herauszufinden, welche Placementart den größten Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat.

Des Weiteren wäre in diesem Zusammenhang interessant herauszufinden, wie sich die Werte von Markenprodukten aus der gleichen Branche unterscheiden, wie diese Werte innerhalb einer Serie vermittelt werden und ob Differenzen im Hinblick auf den emotionalen Zusatznutzen und dessen Vermittlung bestehen.

10. Literaturverzeichnis

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

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

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

Blumer H. (1973). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In AG Bielefelder Soziologie (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Bd.1: Symbolischer Interaktionismus und Methodologie. Reinbek: Rowohlt, 80-146

Brennan I., Dubas K.M. & Babin L.A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337

Brennan I. & Babin L.A. (2004). Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(2), 185-202

Busselle R.W. & Bilandzic H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement, *Communication Theory*, 18, 255-280

Bilandzic H. & Busselle R.W. (2008). Transportation and Transportability in the Cultivation of Genre-Consistent Attitudes and Estimates. *Journal of Communication*, 58, 508-529

Bilandzic H., Schramm H. & Matthes J. (2015). Medienrezeptionsforschung. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bitkom (2015). Die Zukunft des Consumer Electronics-2015. Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien. In Bitkom e.V. (Hrsg.), Berlin. Verfügbar unter <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/160226-CE-Studie-2015-online.pdf>

Cambridge University Press (2014). Binge. Verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/binge> (Abrufdatum: 08.10.2018)

Concave (2015). Brands in House of Cards: Full analysis. Verfügbar unter <http://concavebt.-com/brands-house-cards-full-report/> (Abrufdatum: 11.05.2018)

Devasagayam R. (2014). Media Bingeing: A qualitative study of Psychological Influences. Marketing Management Association. 40-44

Donnerstag J. (1996). Der engagierte Mediennutzer: Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. In Schenk M. (Hrsg.), Medien Skripten. Bd. 26: Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. München: Verlag Reinhard Fischer

Feeney, N. (2014). When, exactly does watching a lot of Netflix become a „binge“?. The Atlantic. Verfügbar unter <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/> (Abrufdatum: 8.10.2018)

Flayelle M., Maurage P. & Billieux J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors. A focus group approach. *Journal of Behavioral Addiction*, 6(4), 457- 471

Gabler Wirtschaftslexikon (2018). Product Placement. Definition. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/product-placement-46885>

Gerrig R. (1993). Two Metaphors for the Experience of Narrative Worlds. On the Psychological Activities of Reading. New Haven: Yale Up, 1-25

Gillespie B., Joireman J. (2016). The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. *American Behavioral Science*, 60(2), 1510-1528

Gupta P.B. & Lord K.R. (1998). Product Placement in Movies. The Effect of Pro,Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59

Habermas J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns. Bd 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Hoffmann D.L., Novak T.L. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68

Illicic J., Baxter S.M., Kulczynski A. (2016). The Impact oft age on consumers attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288

Jenner M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257-273

Katz, E. & Foulkes D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape". Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 377-388

Katz E., Blumer J.G. & Gurevitch M. (1973/4). „Uses and Gratifications Research“. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523

Klimmt C., Hartmann T. & Schramm H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In Bryant J. & Vorderer P. (Hrsg.), *Psychology of Entertainment*, 291-315. New Jersey: Lawrence Erlau Associates, Inc.

Knoll J., Matthes J., Münch A. & Ostermann M. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising*, 36(2), 588-612

Kroder J. (2015). „House of Cards“- Auswertung. So werbeverseucht ist die Netflix Erfolgsserie. Verfügbar unter <https://www.basicthinking.de/blog/2015/03/31/house-of-cards-auswertung-wie-werbeverseucht-ist-die-netflix-erfolgsserie/> (Abrufdatum: 20.06.2018)

Krotz F. (1996). Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In Vorderer P. (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“*, 73-90. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Kowalczyk C.M. & Pounders K.R. (2016). Transforming celebrities through social media. The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 345-356

Lang A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, Ausgabe Winter, 46-70

Lehrian C. (2012). Product Placement und Brand Entertainment. Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg: Diplomica Verlag

Lombard M. & Ditton T. (1997). At the Heart of it All. The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2)

Marktforschung: Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung (2018). Product Placement. Verfügbar unter <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Product%20Placement/> (Abrufdatum: 17.06.2018)

Matthes J., Wirth W., Schemer C. & Pachoud N. (2012). Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 129-145

Morton C.R. & Friedman M.M.A. (2002). "I saw it in the Movies". Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40

Moser K. (1990). Werbepsychologie. Eine Einführung. München: Psychologie Verlags Union

Mayring P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1(2), Art. 20. Verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>

Merikivi J., Salovaara A., Mäntymäki M. & Zhang L. (2017). On the way to understanding binge watching behaviour. The over-estimated role of involvement, 111-122. Leipzig: Springer

Nelson M.R. (2002). The Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92

Netflix Media Center (2013). Netflix declares binge-watching is the new normal. Study finds 73% of TV streamers feel good about it. Verfügbar unter <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1> (Abrufdatum: 20.05.2018)

Netflix Medien-Center (2017). 2017 bei Netflix – Ein Jahr mit Binge & Co. Verfügbar unter <https://media.netflix.com/de/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing> (Abrufdatum: 10.06.2018)

Netflix Medien-Center (2018). About Netflix. Netflix has been leading the way for digital content since 1997. Verfügbar unter <https://media.netflix.com/en/about-netflix>

Online Etymology Dictionary (2018). binge. Verfügbar unter https://www.etymonline.com/word/binge#etymonline_v_11167 (Abrufdatum: 8.10.2018)

Panda S. & Pandey S. (2017). Binge watching and college students. Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18 (4), 425-438

Park C.W. & McClung G.W. (1986). The Effect of Tv Program Involvement on Involvement With Commercials. *NA - Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.

Perse E.M. & Rubin R. B. (1989). Attributional in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16 (1), 59-77

Perse E.M. & Rubin R.B. (1990). Chronic Loneliness and Television Use. *Journal Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37-53

Pittman M. & Sheehan K. (2015). Sprinting a media marathon. Uses and Gratification of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(5)

Przyborski A. & Wohlrab-Sahr M. (2010). Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch, 145-155. (3. neu bearb. Aufl.). München/Wien: Oldenburg Verlag München

Pulz V. (2017). Die Entstehung von Netflix. Netflix ist einer der weltweit erfolgreichsten Streaming-Anbieter. Doch wie hat das bereits 1997 gegründete Unternehmen eigentlich begonnen?. Newsslash, Verfügbar unter <https://www.newsslash.com/n/10240-die-entstehung-von-netflix>

Rathmann P. (2014). Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Freiberg: Springer Fachmedien Wiesbaden

Riddle K., Peebles A., Davis C., Xu F. & Schroederer E. (2017). The Addictive Potential of Television Binge Watching. Comparing Intention and Unintentional Binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 1-16

Rossmann C. (2008). Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rubin A.M., Perse E.M. & Powell R.A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180

Ruggieri S. & Boca S. (2013). At the Roots of Product Placement. The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 246-258

Russell, C.A. & Stern, B.B. (2006). Consumers, Characters, and Products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journals of Advertising*, 35 (1), 7-21

Sawetz J. (2015). Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaft, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien

Schemer C., Matthes J. & Wirth W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte?. Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure- Effekt bei Product Placement. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19, 2-13

Schemer C., Matthes J., Wirth W. & Textor S. (2006). Does „Passing the Courvoisier“ Always Pay Off?. Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923-943

Schoenberger H. & Kim E. A. (2017). Product Placement as leveraged marketing communications. The role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviors. *International Journal of Advertising*, 1-9

Schumacher P. (2007). Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Freiburg/Schweiz: Deutscher Universitäts-Verlag

Schweidel D. A. & Moe W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80, 1-19

Schweiger G. & Schrattenecker G. (2017). Werbung (9. neu bearb. Aufl.). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Shim H. & Kim K. J. (2017). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100

Signium International (2013). Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Frankfurt/Düsseldorf: Signium International, Verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf

Slater M.D. & Rouner D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood. Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191

Soldow, G. F. & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59-65.

Statista (2018). Statistiken zu Netflix. Verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/1840/netflix/>

Statista (2018). Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 1. Quartal 2018 (in Millionen). Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> (Abrufdatum: 08.06.2018)

Statista (2018). Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2014 sowie eine Schätzung für die Jahre 2015 und 2016 (in Millionen). Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (Abrufdatum: 08.06.2018)

Statista (2018). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Österreich von 2007 bis 2017 (in Minuten). Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303740/umfrage/tv-nutzungszeit-in-oesterreich/> (Abrufdatum: 08.10.2018)

Statista (2018). Bingewatching: Die meisten Netflix-Abonnenten haben ihr erstes Mal mit Walter White. Verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/12843/die-top-10-fuer-den-ersten-serienmarathon/> (Abrufdatum: 10.06.2018)

Stefanides J.K. (2010). Markenemotionen. Kaufentscheidung aus dem Bauch. *Marketing Review St. Gallen*, 27(2), 53- 58

Steiner E. & Xu K. (2018). Binge-watching motivates change. Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *The international Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20

The Harris Poll (2013). Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules. Verfügbar unter <https://theharrispoll.com/new-york-n-y-april-8-2013-video-on-demand-dvrs-streaming-content-entire-seasons-of-television-shows-collected-in-dvd-box-sets-americans-tv-viewing-habits-were-once-at-the-mercy-of-network/> (Abrufdatum: 08.06.2018)

Till B. D. & Shimp T. A. (1998). Endorsers in Advertising. The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82

Trimmel M. (2013). Allgemeine Psychologie 2. Kognitive Psychologie. Wien: Facultas Verlag

Trommsdorff V. (2004). Konsumentenverhalten (6., neu bearb. Aufl.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Tukachinsky R. & Eyal K. (2018). The Psychology of Marathon Television Viewing. Antecedents and Viewer Involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275-295

Um N.-H. (2013). Celebrity Scandal Fallout. How Attribution Style can Protect the Sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541

Um N.-H. & Kim S. (2016). Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble?. *Psychology & Marketing*, 33(10), 864-874

Van Reijmersdal E.A., Neijens P.C. & Smit E.G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 403-420

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175

Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Sage Journals*, 10(6), 224-228

Zak P.J., Stanton A.A. & Ahmadi S. (2007) Oxytocin Increases Generosity in Humans. *PLOS ONE* 2(11): e1128

Zipfel A. (2009). Wirkungen von Product Placement. In Gröppel- Klein A. & Germelmann C.C. (Hrsg.), *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151-174). Wiesbaden: Gabler

ANHANG

Verzeichnis der Arbeitsdateien und Transkripte

Anhang A: Vorbereitung der Diskussion

A. I. Leitfaden

A. II. Stimulus

Anhang B: Nachbereitung der Diskussion

B. I. Kurzprotokoll und soziodemographische Daten Binge Watching Gruppe

B. II. Kurzprotokoll und soziodemographische Daten Nicht Binge Watching Gruppe

Anhang C: Transkripte

C. I. Transkriptionsregeln

C. II. Fokusgruppendifkussion 1, 2.10.18

C. III. Fokusgruppendifkussion 2, 8.10.18

Anhang G: Kategorien

D. I. Kategorien Binge Watching Gruppe

D. II. Kategorien Nicht Binge Watching Gruppe

Anhang E: Tabellarische Auflistung aller aufkommenden Product Placements

Anhang F: Abstract

F. I. Abstract Deutsch

F. II. Abstract Englisch

Anhang A: Vorbereitung der Diskussion

A.I. Leitfaden

Der Leitfaden wurde ausschließlich zur Unterstützung der konkreten Themenauseinandersetzung hinzugezogen, sodass die Diskussionen innerhalb des thematischen Rahmens blieben.

Unterteilung in Frageblöcke:

Kognitive Wirkung: *Wahrnehmung der in der Serie vorkommenden Product Placements*

Affektive Wirkung: *Einfluss des öffentlichen Darstellerimages auf die Markenwahrnehmung*

Konative Wirkung: *Einfluss von Binge Watching auf das Kaufverhalten*

Einführungsphase:

Ich möchte mich zunächst bei euch bedanken, dass ihr euch Zeit genommen habt, um an der Fokusgruppendifkussion teilzunehmen. Anfangs möchte ich euch vergewissern, dass eure **Anonymität** gewährleistet ist. Weitere Punkte auf die ich hinweisen möchte sind, dass alles was innerhalb der Diskussion gesagt wird mittels **Aufnahmegerät** aufgenommen wird. Weiters möchte ich anmerken, dass es **weder richtige noch falsche Antworten** gibt, daher bitte ich euch, eure **Ansichten und Meinungen frei zu äußern**. Außerdem möchte ich darauf hinweisen, dass die Grundregel für diese Diskussion, ein **respektvoller Umgang** miteinander ist, d.h. wenn ihr anderer Meinung seid, wird diese **sachlich** geäußert.

Präsentation Stimulus 1: Die ersten **drei Folgen** der ersten Staffel der Serie House of Cards
(Gruppe: Binge Watching)

Präsentation Stimulus 2: Die erste Folge der ersten Staffel der Serie House of Cards
(Gruppe: Nicht Binge Watching)

Einleitung

Thema meiner Magisterarbeit ist Serien im Stream — Die Auswirkungen von Binge Watching auf die Markenwahrnehmung und die Einstellungsentwicklung zu Marken. Als erstes möchte ich euch bitten, spontan zu beschreiben was euch so durch den Kopf gegangen ist, während ihr jetzt die Folge(n) gesehen habt.

Fragen zur Kognitiven Wirkung

- Was ist euch aufgefallen?
- Sind euch irgendwelche Produkte/Marken aufgefallen?
- Wenn ja, welche?

*Sobald dieses Thema abgehandelt wurde Überleitung zur Untersuchung der **Affektiven Wirkung***

- Welche Charaktere aus der Serie sind euch besonders aufgefallen/ in Erinnerung geblieben?
- Wie würdet ihr sie beschreiben?
 - Wieso würdet ihr sie so beschreiben?
- Findet ihr, dass die Charaktere in der Serie House of Cards häufig mit Marken in Verbindung gebracht werden?
- Was glaubt ihr, war die dabei am stärksten vertretene Marke?
- Was haltet ihr von dieser Marke?/Was assoziiert ihr mit dieser Marke?

*Sobald die Gespräche über diesen Themenpunkt auslaufen Überleitung auf die **Konative Wirkung***

- Habt ihr schon einmal Produkte nachgekauft, die ihr in einer Serie gesehen habt?
 - Wenn ja, welches Produkt und in welcher Serie?
 - Was war das ausschlaggebende Argument für dieses Produkt?
- Gab es ein Produkt, das ihr in der Serie gesehen habt, welches euer Interesse geweckt hat bzw. den Wunsch in euch geweckt hat es zu besitzen?
- Gab es jetzt in der Serie Produkte/ ein Produkt, das ihr euch kaufen werdet?

Abschluss

Anfrage durch den Moderator, ob die Teilnehmer noch etwas zu diesem Thema beizutragen haben oder ob ihnen noch im Verlauf der Diskussion etwas eingefallen ist, was sie in Bezug auf das Thema loswerden wollen.

A.II. Stimulus

Insgesamt konnten **54 Markennamen** bestimmt werden, deren Produkte innerhalb der Serie House of Cards vorkamen. Innerhalb der **ersten Folge, 67 On-Set-Placements** und **36 Creative Placements** vorkamen. Davon waren **57 Brand Placements**, **sieben Generic Placements** sowie **neun Corporate Placements**. **Zwei** der Placements wurden durch die **verbale Bezugnahme**, **vier Placements** durch die **audiovisuelle Darstellung** sowie **67** durch die **visuelle Darstellung** erkennbar.

Brand Placements welche in der ersten Folge vorkamen

BMW	Panasonic	Apple	Playstation
Toyota	Coca-Cola	Cartier	Maruchan
Braun	Schaub Lorenz	IWC	Call of Duty
Blackberry	Rolex	Samsung	Chevrolet
Canon	Dell	Dasani	Mercedes
Fiji	Chrysler	Visa	Mastercard
Red Bull	Bombay Sapphire (Gin)	Jameson	Starbucks

Corporate Placements, welche in der ersten Folge vorkamen

TMZ	Google
CNN	Starbucks
Washington Fyler	Roll Call
Ninos Pizza & Subs	

Generic Placements, welche in der ersten Folge vorkamen

Blended Whisky
Bordeaux, Wein
Kopfhörer
Zigaretten

Die **zweite Folge** beinhaltet **47 On-Set-Placements** und **29 Creative Placements**. Davon waren **61 Brand Placements** und **16 Corporate Placements**. **Zwei Placements** wurden durch die **verbale Bezugnahme** und **ein Placement** durch die **audiovisuelle Abbildung** erkennbar. Die übrigen **47 Placements** wurden durch die **visuelle Darstellung** sichtbar gemacht.

Brand Placements welche in der zweiten Folge vorkamen

IWC	Chevrolet	Fiji	Dodge
Apple	Water Rower	Coca-Cola	American Spirit
Under Armour	Dell	Hp	Samsung
Nike	LG	Toshiba	Dasani
Hammermill	Rolex	Kia	Canon
Panasonic	Red Bull	MAC Cosmetics	Aquaclean
Mircros	Blackberry		

Corporate Placements, welche in der zweiten Folge vorkamen

ABC News	Google
CNN	New Yorker
Facebook	
Enterprise	

In der zweiten Folge kamen keine Generic Placements vor

In der **dritten Folge** wurden **29 Creative Placements** und **22 On-Set-Placements** integriert. Davon waren **48 Placements, Brand Placements zwei, Corporate Placements** und **ein Placement ein Generic Placement**. **49 Placements** wurden durch die **visuelle Darstellung** erkennbar und **zwei** durch die **verbale Bezugnahme**.

Brand Placements welche in der dritten Folge vorkamen

Apple	Chevrolet
Blackberry	Rolex
Dell	Panasonic
Arc'teryx	Samsung
Polycom	IWC
Red Bull	Hellmann's
Coca-Cola	John Deere

Corporate Placements, welche in der dritten Folge vorkamen

CNN
Google

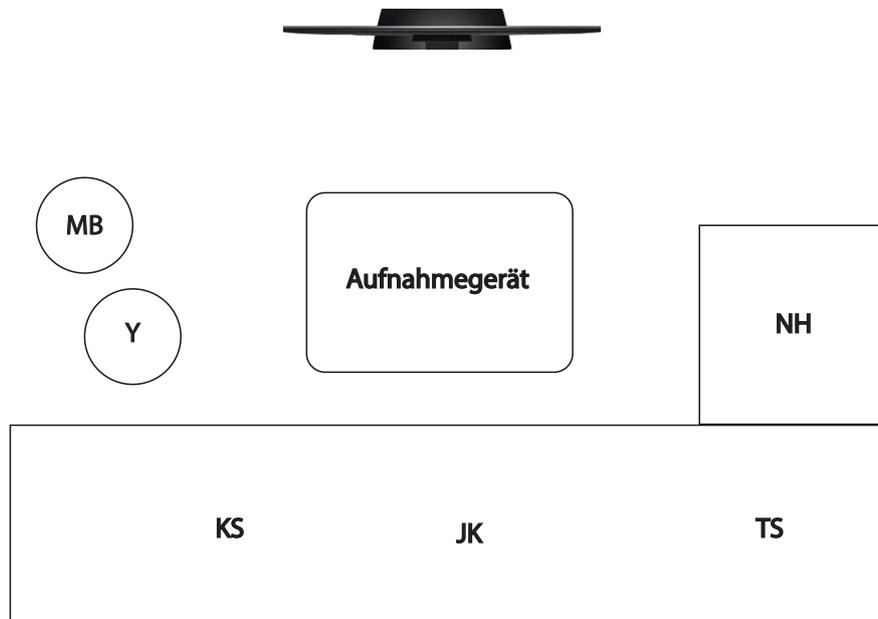
Generic Placements, welche in der dritten Folge vorkamen

Rotwein

Anhang B: Nachbereitung der Diskussion

B. I. Kurzprotokoll und soziodemographische Daten Binge Watching Gruppe

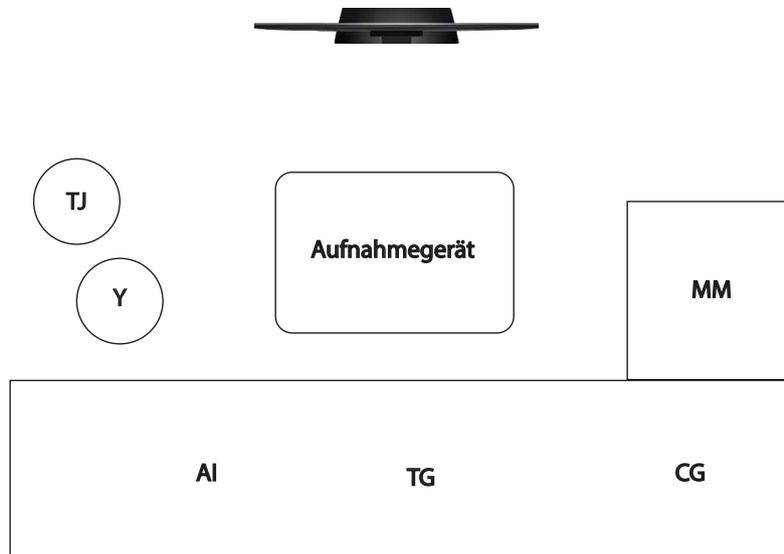
Datum: 07.01.19
Teilnehmer: 5 (2 weiblich, 3 männlich)
Sitzplan:



Alter: 26-30
Familienstand: alle Teilnehmer sind ledig
Nationalität: Deutsch & Österreichisch
Wohnsituation: ausschließlich in Wien
Bildung: alle Teilnehmer haben einen akademischen Abschluss
Beruf: Sie sind hauptsächlich Studenten der Bereiche Wirtschaft, Biologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Druck- und Medientechnik. Weiters sind sie in den Branchen Gastronomie, Vertrieb und Kommunikation nebenbei tätig
Medienkonsum: täglich 3 bis 4 Stunden
Anmerkung: Alle Teilnehmer gehören der Generation Y an

B. II. Kurzprotokoll und soziodemographische Daten Nicht Binge Watching Gruppe

Datum: 10.01.19
Teilnehmer: 5 (4 weiblich, 1 männlich)
Sitzplan:



Alter: 25-29
Familienstand: alle Teilnehmer sind ledig
Nationalität: Deutsch, Österreichisch, Serbisch
Wohnsituation: Wien & Niederösterreich
Bildung: alle Teilnehmer haben einen akademischen Abschluss
Beruf: Zwei der drei Teilnehmer sind vor kurzem mit dem Studium fertig geworden und sind im Sozialwesen und der Kommunikation tätig. Bei den anderen Teilnehmern handelt es sich um Studenten, welche nebenbei in den Branchen Gastronomie, Kommunikation und Vertrieb tätig sind
Medienkonsum: täglich 1 bis 2 Stunden
Anmerkung: Alle Teilnehmer gehören der Generation Y an

Anhang C: Transkripte

C.I. Transkriptionsregeln

Zeichen	Bedeutung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
((stöhnt))	nicht verbale Äußerungen
//	Sprechüberlappungen
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
<u>ich</u>	betont
ICH	laut gesprochen
°ich°	sehr leise gesprochen
nei::n	Dehnung, die Häufigkeit vom: entspricht der Länge der Dehnung
(...)	Unverständliche Äußerung
(ich)	Unsicherheit beim Transkribieren
@(.)@	Kurzes Auflachen
@nein@	Lachend gesprochen
@(3)@	3 Sekunden Lachen

C.II. Gruppendiskussion 1, 07.01.2019

1 Y: Bei meiner Magisterarbeit geht es um das Binge Watching im Zusammenhang mit
2 Product Placement. Dabei würde mich jetzt zunächst einmal interessieren, was euch alles
3 aufgefallen ist, nachdem ihr jetzt die drei Folgen von House of Cards gesehen habt.

4 Ks: Allgemein od//

5 Nh: Krass wie es in der Politik zugeht

6 Ts: Nein ich hoffe, dass @(es nicht so zugeht, habe aber meine Zweifel)@

7 Ks: mhm

8 Nh: Ja, ich bin geschockt über die Abgebrühtheit

9 Y: Okay

10 Nh: der ganzen Charaktere; (5)

11 Y: Sonst noch was? (7)

12 Ks: Äh::m, ich mag den (...) zum Beispiel, dass der Hauptcharakter ab und zu Mal in die
13 Kamera spricht quasi mit uns //

14 Mb: Mhm::

15 Ks: // und soweit die vierte Mauer bricht und dann ab und zu auch wieder quasi ä:hm
16 dann doch wieder im Geschehen ist

17 Y: Also hast du dich dadurch angesprochen gefühlt;

18 Ks: N=ee, aber ich hab das schon länger nicht mehr gesehen in einer Serie; und //

19 Mb: Macht es ein bisschen interessanter

20 Ks: und ist ein schönes Moment // **JA** voll

21 Nh: und vor allem dass es wirklich nur der Hauptdarsteller ist //

22 Mb: Mhm

23 Ns: das ist mir auch aufgefallen

24 Y: Und ist euch sonst was aufgefallen? Irgendwelche Marken, vielleicht?

25 Jk: Drogen sind auch in der Politik (...)

26 Mb: Ja;

27 Ks: Ähm (.) **JA** es gab auf jeden Fall Product Placement, un:::d äh, Corporate Placement
28 ((schmunzelt)) gab es auch

29 Y: Ok und welche Marken sind euch aufgefallen,

30 Mb: Ich muss zugeben, mir ist keine einzige Marke aufgefallen

31 Jk: **STARBUCKS**

32 Ks: **COLA**

33 Mb: Ja. Stimmt; Starbucks//

34 Nh: Die @Starbucks-Card@

35 Mb: Starbucks

36 (...)

37 Jk: Da wo ihm die Karte runtergefallen ist

38 Ks: Genau

39 Mb: aber ansonsten ist mir jetzt (da) nichts mehr aufgefallen//

40 Ks: ich hab auch // (...)

41 Nh: Mir geht der auch Toyota nicht mehr aus dem Kopf//

42 Ts: Ja stimmt, stimmt

43 Nh: der Totyota von ganz am Anfang//

44 Ts: dieser blaue der der

45 Nh: //der Blaue Toyota

46 Ts: Ja genau. Der blaue Toyota der den Hund niedergefahren ist **UND** halt die ganzen

47 Apple //

48 Nh: **APPLE**

49 Ts: // Computer (.) und iPhones

50 Ks: **COLA** war auch irgendwo im Hintergrund (.) ein Automat

51 Jk: Die Uhr vom Hauptdarsteller, ich weiß zwar die Marke nicht (.) aber die war relativ

52 präsent.

53 Ks: Ja

54 Nh: Überhaupt bei den Männern immer die **FETTEN** Uhren. Man hat zwar //

55 Jk: (Man hat die immer gesehen)

56 Ns: // Also ich hab da keine konkrete Marke erkennen können oder herausfiltern können

57 aber die **FETTEN** Uhren auf jeden Fall

58 Ks: Mh::m

59 Ns: und irgendein teurer Whiskey.

60 Ts: J::a Alkohol (.) Gan:z viel Alkohol.

61 Ks: Dieses Enterprise Carsharing war auch kurz //

62 Mb: Ja, stimmt des

63 Ks:// da

64 Ts:@(2)@

65 Ks: (das war auch nur noch) das **GEBÄUDE ENTERPRISE** (.) O:key (.) ganz unauffällig
66 ((schmunzelt))

67 Y: Sonst noch was?

68 Nh: **NE**. Ich hab auch immer weniger Product Placement erkennen können. Muss ich
69 sagen. Also ist mir weniger aufgefallen mit der Zeit

70 Y: Okay. Wie ist es euch dabei gegangen?

71 Ts: Mir ist allgemein ni::cht sehr viel aufgefallen //

72 Mb: Na, mir auch nicht

73 Ts: // also es war se::hr dezent und ehe::r (.) also eher harmonisch in die (.) in die
74 Handlung eingearbeitet. Also es war jetzt nicht so **BÄM** @(.)@

75 Ks: Ja (.) teils teils find ich schon also //

76 Jk: Das ist glaub ich auch Sinn der Sache

77 Ks: // manchmal wars schon sehr harmonisch und manchmal wars halt schon sehr
78 in your face.

79 Jk: Gerade in diesen US- Serien, die auch relativ teuer auch produziert werden//

80 Ts: Ja.

81 Jk: // musst du auch Leute haben die das so verpacken, dass nicht jedem auffällt.

82 Ks: Mh::m

83 Mb: Ich weiß nicht, ist die Amerikanische Flagge auch eine Product Placement? Weil die
84 ist ziemlich oft aufgetaucht

85 Ks: Ja. Gut. Aber die arbeiten auch im Capitol und so

86 Mb: Ja aber trotzdem //

87 Ts: die, die hängt in den USA @(überall)@

88 Mb: @(ja)@

89 Ts: @(als Dauer-Product-Placement)@

90 Y: Okay. Un:::d welche Charaktere sind euch besonders aufgefallen?

91 Beziehungsweise in Erinnerung geblieben? Aus der Serie?

92 Mb: ((stöhnt)) Der Hauptdarsteller//

93 Nh: Der Hauptdarsteller

94 Mb: // ich weiß jetzt nicht //

95 Jk: Die Frau.

96 Ts: Ja.

97 Ks: Genau.

98 Mb: Mir ist der Hauptdar- ja. Der erinnert mich an (.) kennt ihr noch Malcolm Mittendrin?

99 Die Serie.

100 Ks: Ja.

101 Nh & Ts: Mhm.

102 Mb: Der erinnert mich so an zukunftsmäßig der Typ.

103 Der wird irgendwie (.) an den er mich erinnert //

104 Ks: Achso.

105 Mb: // so könnte er werden //

106 Ks: Der Malcom?

107 Mb: // Ja.

108 Nh: @(.)@

109 Mb: Ja der ist mir voll hängen geblieben. Auf jeden Fall.

110 Y: Okay. Und wie würdet ihr die Charaktere so beschreiben?

111 Mb: Manipulant. Zielstrebig.

112 Nh: Abgebrüht.

113 Mb: Skrupellos //

114 Nh: Ja, skrupellos //

115 Ts: Die sind alle so hinterhältig irgend//

116 Jk: Machtgierig

117 Ts: //wie

118 Ks: Opportunistisch, zum Beispiel auch die //

119 Mb: J:::a

120 Ks: // ähm (.) die ei::ne (.) ähm, °wie nennt man des° Redakteurin da, genau.

121 Y: Okay.

122 Ks: Journalistin. So.

123 Ts: Ja. Sie ist halt kein gutes Abbild ° für den Journalismus°.

124 Also ich finde sie (.) sie gibt ein schlechtes Bild ab, weil so grad in der aktuellen **FAKE**

125 **NEWS** Debatte ist das natürlich ein bisschen fragwürdig, was sie da abzieht.

126 Mit dem Hauptdarsteller.

127 Y: Un::d, der Hauptdarsteller an sich (.) den findet ihr //

128 Mb: Ziemlich @ interessant @ Also //

129 Nh: Ich muss sagen recht angenehm

130 Mb:// ja.

131 Nh: Auch wenn man halt bedenkt, was so in den Medien war (.) über ihn.

132 Mb: Ja.

133 Nh: Aber man kann an (.) an **IHM** als Schauspieler so jetzt wirklich °nichts° aussetzen.

134 Ks: Ich mochte den eigentlich schon immer also //

135 Mb: Ja. Kevin Spacey.

136 Ks: // der ist ein ziemlich guter Schauspieler //

137 Nh: Ja voll.

138 Ks: //voll.

139 Ts: @(Nein)@ er passt //

140 Nh: Ich weiß

141 Ts: // er passt gut in die Rolle aber mit dem//

142 Nh: das muss man ihm lassen, ja

143 Ts: // mit den ganzen (.) Skandalen in der letzten Zeit und (.) die Geschichten die

144 aufgedeckt wurden, über sexuelle Übergriffe, Belästigungen, was auch immer.

145 Wenn da nur ein Bruchteil wahr ist (.)//

146 Ks: Ist ein Bruchteil wahr? Ist die andere Frage.

147 Ts: ((seufzt)) Wie, wie auch immer. Ich, ich finde ihn ein bisschen schwierig und ich muss

148 immer daran denken, wenn ich ihn sehe und **GERADE** in der Rolle, wenn man dann

149 daran denkt, dass der vie::lleicht so ähnliche Züge, dann gegenüber Menschen an den

150 Tag bringt (.) Ja. Es, es stört mich °ein bisschen°, deswegen //

151 Mb: Nichtsdestotrotz. Ist er trotzdem ein ziemlich guter Schauspieler,//

152 Nh: J:::a, °das muss man ihm lassen°.

153 Ts: Klar.

154 Ks: Ja. Schon.

155 Mb: // also, besser hätte ich mir den jetzt nicht vorstellen können.

156 Also als Schauspieler halt.

157 Y: Ja und findet ihr, dass die Charaktere oft in Verbindung mit Marken

158 dargestellt werden?

159 Mb: ((seufzt)) Teuere Anzüge haben sie.

160 Aber ich weiß nicht um welche Marken es da richtig //

161 Ks: Also ich glaub nicht//

162 Jk: Ich glaube Boss spielt da eine große Rolle.

163 Mb: Ja.

164 Ks: // ich glaube nicht, dass direkt ein Charakter mit jeweils irgendeiner Marke in

165 Verbindung gebracht wird. Aber zum Beispiel jedes elektronische Gerät ist halt von

166 Apple. So. Das ist aber auch nicht nur in dieser Serie jetzt so. Das ist in vielen Filmen

167 und Serien so. Glaub ich. Das halt Apple immer die Marktpräsenz hat. Wenn du einen

168 Laptop siehst irgendwo oder so. Dann ist halt immer //

169 Nh: immer Apple

170 Mb: Ja.

171 Ks: // immer Apple. Voll. Die haben auch das mögliche Kleingeld dazu. Und das ist halt

172 einfach so zu machen. Und das ist Standard.

173 Y: Also glaub ihr im Endeffekt, dass Apple die am stärksten vertreten Marke in der

174 Serie °ist°//

175 Ks: Auf jeden Fall. Ja.

176 Nh: Ja.

177 Ks: Aber allgemein. Wenns um so elektronische Geräte geht, in Hollywood produzierten
178 Sachen von Netflix (.) dann ist es eigentlich voll oft so.

179 Ts: Ja. Gerade auch in der Serie, wo halt viel auch (.) quasi in Büros stattfindet und viel
180 kommuniziert wird (.) da ergibt sich das auch gut, also da kann man halt Apple Geräte
181 **GUT, HARMONISCH** in die Szene einbauen. Jetzt mit irgendwie **STARBUCKS** gehts
182 schon ein bisschen schwieriger, weil sie können nicht dauernd mit einem Kaffee rumren
183 nen oder (2) sich dauernd ein Auto beim Carsharing Ding holen (.) Da ist halt mit Apple
184 leichter, da hat mal irgendwer ein Handy in der Hand, dann steht der Computer hinten
185 an Schreibtisch (.) //

186 Ks: Voll.

187 Y: Okay. U:::nd wenn ihr jetzt mal an den Hauptdarsteller denkt und an die Tatsache,
188 dass er in der Serie mit Apple-Produkten arbeitet, ändert sich da etwas in eurer Haltung
189 gegenüber der Marke?

190 Mb: Nachdem wir da eh schon **FETTE** Uhren und geile Anzüge gesehen haben. Finde
191 ich passt Apple ziemlich gut da rein. Es repräsentiert halt einfach **DAS**. Du kannst es dir
192 leisten, es ist sauteuer und ich glaub halt wenn dann der Typ, er halt (.) der
193 Hauptdarsteller, ein Apple Produkt hat, dann repräsentiert er halt, dass er sich das
194 leisten kann (2) also von dem her (3) es hat halt einen gewissen Standard //

195 Nh: Es ist halt viel Luxus und High-End-Produkte

196 Mb: // Ja.

197 Ts: Al::so (.) ich steh Apple prinzipiell nicht s::o (2) positiv @(gegenüber)@. Also ich hab
198 jetzt auch nichts gegen die Marke, aber (.) ähm (.) ich find sie zu teuer. Und deswegen.
199 Also ich steh da sehr, sehr neutral gegenüber. Man siehst überall. Aber ich hab jetzt da
200 keine besondere Haltung oder Emotion dazu. Und ich würd jetzt auch nicht sagen, dass
201 dadurch, dass ich ihn als Charakter oder als Person unsympathisch finde, dass es sich
202 auf meine Haltung gegenüber (3) Apple auswirkt beziehungsweise, selbst wenn ich ihn
203 sympathisch finden würde, würde sich in meiner Haltung gegenüber Apple nichts ändern
204 (2) °Glaub ich°.

205 Ks: Bei mir ist es eigentlich auch ungefähr so. Den Schauspieler finde ich wirklich gut
206 **ABER** Apple Produkte sind mir ziemlich **WURST**. Das beeinflusst mich dann halt auch
207 nicht, dass ich die Produkte jetzt mehr mag, weil ich den Schauspieler mag //

208 Nh: Ja.

209 Ks: // muss ich jetzt ehrlich sagen. Also direkt wirkt sich das jetzt nicht aus. Es wirkt sich
210 glaub ich eher darauf aus, dass es einfach die ganze Zeit gezeigt wird. Also (.) dass es
211 eher präsent ist (.) aber (.) ich assoziiere auch nicht Charaktere mit äh::m Produkten.
212 Muss ich °sagen°. Das sind für mich zwei verschiedene Welten.

213 Ts: Ja. Vielleicht wärs anders mit einem anderen Produkt (.) Was gezielt immer nur ein
214 Schauspieler hat. Vi:elleicht wäre dann (.) das anders, wenn es halt auch so in der
215 Wahrnehmung wirklich mit einer Rolle verbunden wä:re. Wie jetzt zum Beispiel ein
216 Schmuckstück. Wo jetzt nicht jeder eine Uhr trägt. Oder wo es eine spezielle Uhr ist, wo
217 man auch sieht, was das für eine Uhr ist und wenn die (.) immer nur einer trägt, dass da
218 vielleicht dann über einen längeren Zeitraum (.) ein bisschen mehr Verbindung (.) statt
219 findet (.) aber ich kann es mir nicht wirklich vorstellen, da ja auch (.) das eher so gedacht
220 ist, dass es einfach präsent ist, und deswegen mit vielen Rollen in der Serie dann
221 vorkommt.

222 Ks: Mhm.

223 Y: Und habt ihr schon mal Produkte nachgekauft, die ihr in einer Serie gesehen habt?
224 Und wenn ja, welche wären das?

225 Jk: Mode (3) Ganz klassisch Mode. Sonnenbrillen, Uhren, Hemden, Anzüge

226 Ks: Mhm.

227 Nh: °Ja°, stimmt eigentlich.

228 Mb: Mhm.

229 Jk: Also des (...)//

230 Nh: Hauptsächlich was modisches.

231 Jk: Ich glaub typisch Mode. Technik weniger. Aber ich glaub **SINN DER SACHE** ist es ja
232 auch; dass es nicht direkt (.) //

233 Ts: Ja wovon.

234 Jk: // einem in den **SINN** kommt, dass man sagt; ich habs gesehen; ich kaufs. Sondern
235 das ganze soll ja unterbewusst passieren. Das heißt **ICH** sollte darüber jetzt nicht
236 berichten können, dann hat es gut geklappt.

237 Ts: Aber. Ich kann mich schon erinnern. So vor (.) weiß ich nicht (.) vor zehn, fünfzehn
238 Jahren, diese ersten bunten Apple Geräte (.) diese, diese Standcomputer, //

239 Nh: Ja.

240 Ts: // die hinten so eine Kurve hatten und die so in Quietschfarben//

241 Nh: Ja.

242 Ts: // die wollten doch **ALLE** haben, weil die überall im Fernsehen waren.

243 Jk: Da warst du aber auch jünger; //

244 Ts: Ja

245 Jk: // das funktioniert bei gerade bei Kindern und Kleinkindern,
246 funktioniert das viel platter//

247 Ts: ° ich war da kein Kleinkind mehr °

248 Jk: // ja vor zehn, fünfzehn Jahren, warst du schon auch jünger, aber auch mit zehn oder
249 mit zwölf, dreizehn funktioniert diese ganze Werbungsindustrie noch viel einfacher
250 gestrickt; da haut man das noch auf den Screen und sagt kaufe, kaufe, kaufe, das neue
251 ferngesteuerte Auto; und anschließend rennst du zu Mama und sagst, will ich haben //

252 Nh: Mhm. Stimmt aber. J:::a

253 Jk:// das kannst du ab einem gewissen Alter; glaube ich, nicht mehr machen.
254 Beziehungsweise wird schwierig.

255 Mb: Also ich glaube es wird einfacher. Weil du halt das Geld dafür hast und du kannst-
256 musst nicht mehr zu Mama rennen und sagen; hey; ich will das haben.

257 Jk: Ja (.) aber, die Werbung wird schwieriger zu//

258 Mb: Ja. aber wie du es vorhin gesagt hast

259 Jk:// zu schalten weil du (...)

260 Mb: Ja aber trotzdem passiert es zu erst unterbewusst. Ja. Es passiert alles mh::m. Ich
261 weiß nicht. Muss ja nicht **ALLES** aktiv haben wollen, wenn du es siehst, und dann- aber
262 irgendwo (.) ist die Grenze einfach auch schon weg; wo du sagst, hey ich muss Mama
263 zuerst fragen; bevor ich es mir kaufen **KANN**.

264 Jk: Ja, aber Sinn der Sache ist ja//

265 Mb: Also,

266 Jk:// dass du nicht das Gefühl ha:st (.), das ein Konzern oder irgendjemand dich in der
267 Hand hat; und sagt //

268 Mb: Na==ja in der Hand, ((räuspert sich))

269 Jk: // **ICH** schalt jetzt die Werbung, nicht in der Hand, aber das ist dieses ganz platte, ich
270 schalte Werbung, und du gehst jetzt raus aus dem Haus und sagst, das muss ich haben.
271 **DAS** funktioniert ab einem gewissen Alter nicht mehr. Du sträubst dich selber dagegen //

272 Mb: Ich sehe das

273 Jk: // weil du möchtest da drüber stehen.

274 Mb: Ich sehe das ganz anders. Ich sag, wenn wir schon bei Apple sind. **JEDER** hat
275 gewusst das Apple kommt; in diesem einen Monat, jeder hat es gewusst; dass es 1200
276 Euro kostet (.) //

277 Ts: @(und alle sind sie angestanden)@

278 Mb: // **JEDER**. Und an einem einzigem Tag; waren die Produkte weg. Und da sag ich dir
279 noch ein mal, dass es nur auf dem basiert; was du vorhing gesagt hast, dass du als
280 Kleinkind- das es (.) //

281 Jk: Aber sie schalten

282 Mb:// es ist einfacher halt, es ist plump; wie du gesagt hast,; es (funktioniert einfacher),
283 aber trotzdem ist die Grenze weg; wenn du es dir selber leisten kannst. Das ist halt mei
284 ne Meinung dazu und zu dem Thema, was du vorhin angesprochen hast. Mit Mama (.)

285 oder das es für Kinder einfacher ist; es ist einfacher zu gestalten, **DAS** stimmt schon,
286 weil es plumper ist, du brauchst nicht viel mehr machen, aber//

287 Jk: Meine Aussage war nicht, dass du zur Mama rennst; sondern einfach

288 Mb:// ja aber das//

289 Jk: dass es einfacher ist; sondern

290 Mb:// ich weiß nicht ob es einfach ist (.) //

291 Jk: das die Werbung einfacher gestaltet wird

292 Mb: // ja **DAS** schon. Das stimmt schon.//

293 Jk: für Kinder.

294 Mb:// aber ich find halt (.) dass es trotzdem ein Erwachsener es einfacher hat. Auch
295 wenn es jetzt, sagen wir mal, komplexer gestaltet ist (.) die Werbung. **DENNOCH** (.)

296 Jk: **DU** willst dich lieber austricksen lassen, als es platt zu machen//

297 Mb: Nein, es ist nicht austricksen. Ich bin mir ja bewusst, dass

298 Jk: Nein.

299 Mb:// wir sind uns ja alle bewusst, dass die Werbung uns beeinflusst//

300 Jk: Im Großen und Ganzem bis du dir bewusst. Im Großen und Ganzem bist du dir
301 bewusst; dass du immer wieder ausgetrickst wirst. Aber im Einzelnen

302 Mb: // ja aber wir sind doch (...)//

303 Jk: aber dass du sagst, jetzt gerade wurde ich- genau jetzt hab ich gerade- wurde mein
304 Wunsch geweckt, dass ich **DIESES** Handy haben will.

305 Mb:// ja bei einigen Leuten funktioniert es, also anscheinend nicht bei jedem in diesem
306 Raum hier (.) nicht jetzt sofort; ab::er es gibt (.) drei Straßen weiter, vielleicht Leute die
307 es dann anspricht. Weißt du was ich meine? Und ich glaub; ich glaub jedem ist es doch
308 bewusst. Sonst würden wir diese Diskussion nicht führen, dass das aktiv oder im

309 Unterbewusstsein, direkt auf dich selber, weißt eh, Werbung einwirkt. Das ist doch
310 jedem bewusst.

311 Ts: Nein. Das glaub ich nicht. Also ich glaub //

312 Mb: **ALSO** wenn das nicht jedem bewusst ist, dann ist er selber (...)

313 Ts: // Nein. Nein. Nicht im Sinne von wirklich, dass du es bewusst wahrnimmst, weil wir
314 haben (.) wir nehmen **SO** viele Eindrücke wahr //

315 Jk: Richtig.

316 Ts: // das kannst du bewusst gar nicht wahrnehmen. Deswegen//

317 Mb: Ja deswegen hab ich ja vorhin gesagt unterbewusst. Das passiert ja alles
318 unterbewusst

319 Ts: // Ja eh. Deswegen glaub ich jetzt auch nicht, dass man jetzt eine Serie schaut und
320 dann der Frank Underwood hupft da die ganze Zeit mit seinem neuen (.) iPhone in der
321 Hand herum, und irgendwer denkt sich **WOHA** das will auch haben. Das glaub ich nicht;
322 aber dadurch **DAS** es halt so omnipräsent ist, und jeder damit rumrennt, (.) und dann
323 sich alle narrisch machen, weil irgendwie das das Nonplusultra ist, und jedes andere
324 Handy ist scheiße, (.) //

325 Mb: Ja.

326 Ts: // hat das schon einen Einfluss. Es ist sicher ein Prozess, also ich glaub jetzt nicht,
327 dass es von einer Szene abhängig ist, dass irgendwer sich dann (.) da in der Nacht vor
328 den McShark stellt; und das Handy für 1200 Euro kauft, (.) aber es ist sicher ein
329 Prozess, und solche Serien wo das vorkommt, haben da sicher auch einen Einfluss
330 drauf. Das glaub ich schon.

331 Mb: Ja auf jeden Fall.

332 Ks: Ich meine dein Unterbewusstsein bringt dich auch nicht direkt dazu Sachen sofort zu
333 kaufen; oder haben zu wollen; sondern die geben halt Produkten auch einfach Werte //

334 Ts: Ja.

335 Ks: Allein das schon; dass du halt den Wert hast und denkst hey das ist teuer, und das
336 kann bestimmt was; und es hat einen bestimmten//

337 Ts: Genau.

338 Ks:// Stellenwert. Dann ist es schon- bist du schon unterbewusst beeinflusst. Das //

339 Nh: Hat so eine Prestige Funktion.

340 Ts: Ja.

341 Ks:// das muss ja nicht der Realität entsprechen //

342 Ts: Du hast eine Verbindung dazu, die halt immer wieder abgerufen wird

343 Ks: // die reicht halt auch schon//

344 Jk: Ja und verknüpfst halt auch diese Werte, die du selber hast. Du hast jetzt diesen
345 Schauspieler, der immer der Cooler ist; der immer neue Frauen hat, der immer neue
346 Autos; hat, und der hat dann dieses Handy, das verknüpfst du jetzt nicht direkt, aber das
347 nächste Mal seh ich im Media Markt- seh ich dieses Handy, und verknüpfe automatisch
348 in meinem Unterbewusstsein, die Frauen, die Autos und alles dazu//

349 Ts: Ja.

350 Ks: Genau

351 Jk: // das mach ich niemals bewusst.

352 Mb: Mhm.

353 Nh: Ja.

354 Jk: **DAS** ist gute Werbung,

355 Ks: Und es geht auch nicht darum, dass du es unbedingt jetzt haben willst; sondern du
356 hast einfach diesen Wert der dadurch im Kopf //

357 Mb: Ja.

358 Ks: // und wenn alle diesen Wert im Kopf haben, dann (.) kommt es halt auch soweit,
359 dass Menschen sich das auch kaufen; weißt. Das ist ja- es geht ja nicht um die
360 Einzelperson; es geht halt auch um die Massen. Wenn du beeinflusst wirst.
361 Unterbewusst.

362 Y: Okay. Und was würdet ihr jetzt sagen, wäre der ausschlaggebenden Punkt, dass ihr
363 euch dann das Produkt holt?

364 Jk: Ich glaub, ich (.) schau schon Sachen mit einem gewissen, mhm; wie soll ich das
365 erklären, (.) Ich bin- klassisch- ich glaube jetzt (.) natürlich wird das auch, stattfinden;
366 dass ich jetzt etwas gucke und unterbewusstes kaufe, aber oft ist es so (.) dass ich jetzt-
367 ich suche schon eine Sonnenbrille, ziemlich lange; und ich hab schon hunderte
368 Sonnenbrillen anprobiert und ich finde diese Sonnenbrillen alle schei:ße, und schau die
369 Serien an, und schau (dann ganz genau nach diesem Produkt) und sage, ich sehe
370 irgendeine Sonnenbrille und denk **BOAH** die ist geil (.) die will ich auch haben (.) und
371 dann such ich aktiv nach dieser Sonnenbrille.

372 Ts: Mhm (.) also ich könnte mich jetzt nicht an (.) ein Produkt konkret erinnern, was ich
373 gekauft hätte weil ich es irgendwo (.) im Fernsehen oder sonst wo gesehen habe //

374 Mb: Muss es im Fernsehen sein? Oder kann ich es wo anderes auch gesehen haben?//

375 Ks: Das Internet zählt genauso, glaub ich.

376 Mb: // weil bei Mode ist es bei mir meistens so, dass ich bei Pinterest oder keine
377 Ahnung. Aber da such man halt aktiv. Oder muss es echt so ein Produkt bei einem Film
378 sein, oder bei einem Musikvideo sein, w::o (.)

379 Y: Naja, jetzt in dem Fall wäre es schon//

380 Mb: Also in dem Fall schon. Okay (.) Boah. schwer. (3) Ich hab mir Mannerschnitten mal
381 gekauft. Weißt eh (...) Das war- das war jetzt aber nicht, weil es wegen der Werbung.
382 Das war einfach weil weil der Typ das einfach daher gezeigt hat und das war (...) Aber
383 so aktiv jetzt (.) das war das letzte glaub ich; was ich jetzt weiß, was ich nach einem Film
384 so gekauft °hätte°.

385 Ks: °Mhm°

388 Ts: Ich kann mich nur erinnern; ich wollte unbedingt Atomic Ski; weil der Hermann Maier
387 damit gefahren ist.

388 Mb: @(.)@

389 Ts: @(DAS weiß ich noch, aber so aus irgendeiner Serie oder einem Film, kann ich mich
390 nicht erinnern; dass ich irgendetwas)@ unbedingt haben wollte; was da vorgekommen
391 ist.

392 Y: Und gab es ein Produkt äh; das ihr jetzt in der Serie gesehen habt; welches euer
393 Interesse irgendwie geweckt hat?

394 Nh: Der Boss Sessel von der Lady.

395 Alle: @(5)@

396 Jk: @(das Kokain)@

397 Alle: @(10)@

398 Ks: Ähm (.) nicht direkt, nein. °Also ich mein°. Weil das sind jetzt nicht Produkte die ich
399 nicht schon kennen würde; weißt du das ist jetzt nicht irgendwas Neues so; dass ich
400 mich jetzt irgendwie (.) darüber informieren möchte. Sondern das sind schon Sachen,
401 die ich jetzt schon hundertmal gesehen habe und; von denen ich weiß, dass sie
402 existieren. Aber die beeinflussen jetzt trotzdem nicht mein normales Kaufverhalten. So
403 (.) Ich mein (.) das ist ja auch aus dem Jahr 2013(.) so (.) das is ja jetzt auch nicht das
404 @(aller Neueste (.) so)@//

405 Jk: Das macht wirklich- macht einen großen Unterschied; glaub ich (.) Sowas //

406 Ks: M::hm,

407 Jk: //ob diese Serie schon fünf Jahre alt ist, oder nicht;

408 Ks: Ja natürlich gibts die Marken immer noch; Starbucks und Cola, und Apple und so (.)
409 aber //

410 Mb: Mhm.

411 Jk: es wirkt einfach anders

412 Ks: Eben. Das hat jetzt nichts Neues in mir hervorgelöst; weil das halt Sachen sind;
413 @(die ich schon kenne)@ (.) so.

414 Ts: Mir würd jetzt nichts einfallen.

415 Y: Okay. Und habt ihr in der Serie ä::hm Produkte gesehen, über die ihr jetzt sagen
416 würdet okay die kauf ich mir @(Abgesehen vom Boss-Sessel)@

417 Alle: @(3)@

418 Ks: Also (.) @(Cola kauf ich schon)@ (.) //

419 Alle: @(.)@

420 Ks: // @(ab und zu ist das ja schon ganz fein)@ aber sonst (.)

421 Y: Okay aber liegt das dann an- am Preis an sich?//

422 Nh: Das sind so Standard-Sachen; da ist nichts Neues dabei, oder irgendwas mein
423 Interesse erweckt, ja der hat ein Handy, der hat ein iPhone, wer hat kein Handy, wer hat
424 kein iPhone, heute?

425 Jk: Für mich ist dieses House of Cards- ich habe es noch nie gesehen- für mich ist es so
426 ein bisschen diese BWL-er; Serie; muss ich ehrlich sagen (.) Ich glaub sogar, in meinem
427 Freundeskreis würden- das würde nochmal anders ankommen (.) So; die gucken auf
428 andere Sachen, und das ist s::o- immer sehr sehr auf die Zielgruppe; glaub ich abgerich-
429 ä::hm, abgestimmt, aber dann schaust du zum Beispiel auf so, hat die einen Koffer,
430 wenn sie vereist; schaust du dir was für ein Koffer das ist; weil die Leute gerade viel
431 unterwegs sind. Und dann irgendwie so ein Passepartout; **EGAL**, um was es geht da.
432 Ähm (.) ist halt ein bisschen schwierig. Glaub ich.

433 Ts: J::a. Mir wars auch (.) das- ich mein- das ist jetzt eine @(sehr, sehr eigene
434 Einstellung dazu)@, aber mir war es zu (.) zu düster von den Farben; also ich glaube;
435 wenn dann irgendwie, was farbenfroheres auch in der Kleidung, oder so vorgekommen
436 wä::re, hätte ich persönlich , jetzt mehr darauf geachtet; weil ich persönlich sehr auf (.)
437 bunte @(grelle)@ Farben @(abfahre)@ (.) und (.) das war mir alles irgendwie zu (.)
438 dunkel; und bra::un; und gra::u; und oli::v; und es war alles so aus- so aus **EINER**

439 Farb(.)welt; irgendwie, und dadurch (.) also dadurch ist mir vielleicht nicht **SO** viel **AUF**
440 **GEFALLEN**, weil das alles so ein bisschen (.) ja fast wie in einem **NEBEL** war, weil das
441 alles so eben- so aus (.) so aus einer Farbfamilie war, und da nichts jetzt auch
442 wirklich herausgestochen; ist.

443 Y: Ich würde jetzt nochmal darauf zurückkommen. Im Endeffekt(.) haben wir festgestellt
444 (.) ihr würdet euch eine Cola kaufen //

445 Ks: Ja @(scho::n)@

446 Y:// liegt das dann aber (.) daran das ihr jetzt sagt oka::y gerade als Student (.) habe ich
447 begrenzte Mittel, und deswegen (.) würde ich mir jetzt nicht- weiß ich nicht- ein iPhone
448 gerade leisten, aber wenn ich das Geld hätte, würde ich es machen?

449 Ks: Mh:::::m. Ja ich mein- okay schau (.) das sind zwei verschiedene Welten, auf jeden
450 Fall. Man kann jetzt nicht Cola mit einem iPhone vergleichen; das ist auf jeden Fall
451 nicht //

452 Alle: @(.)@

453 Ks:// ja ich weiß es nicht (.) Also ich persönlich//

454 Jk: Ja natürlich- ganz klar (.) macht einen ri:esen- hat einen ri:esen Einfluss (.) natürlich
455 (.) wenn das Kapital da ist, dann leistet man sich andere Sachen und; //

456 Mb: Genau das habe ich vorhin gemeint. Weißt du- das ist

457 Jk: // das hat aber nichts mit Product Placement zu tun. Das ist halt einfach (.) je mehr
458 Geld du hast; desto mehr- je mehr- je mehr Geld du zur Verfügung hast, desto mehr
459 Geld gibst du im Normalfall auch **AUS** (4) Dass es dir dann egal ist. Dann sagst du die
460 Sonnenbrille gefällt mir, dann kostet sie vierhundert Euro; ja **EGAL**, kauf ich mir.

461 Mb: Eben.

462 Ts: Ja, oder halt auch (.) beim iPhone, wenn du weißt du hast irgendwie nur ein Budget
463 von Zweihun::dert, dann kommt das iPhone (.) gar nicht in Frage. Dann denkst du erst
464 gar nicht darüber nach://

465 Jk: Dann blendest du es direkt aus.

466 Ts: // richtig. Dann wird es gleich ausgeblendet. Wenn du a:ber (2) warum auch immer
467 1200 Euro @(für ein Geld)@- also (.) an Geld für ein Handy hast, dann (.) kommt es
468 natürlich wie:der (.) in den Blickwinkel, und wird eine Option (3) Also das macht sicher
469 einen Unterschied (.) wie vie::l Geld man zur Verfügung hat.

470 Ks: Ja (2) aber außerdem nicht unbedingt Apple Produkte. Also ich- das allererste
471 iPhone hat mir noch ziemlich gefallen (.) muss ich ehrlich sagen, aber danach; find ich
472 gibt es einfach bessere Handys (.) gerade (.) Also //

473 Mb: Ja das ist das lustige daran. Da so //

474 Jk: So funktioniert es. Die arbeiten- die arbeiten schon lange nicht mehr der
475 Hardware drin //

476 Mb: J::a, aber das ist ja

477 Jk: // das ist nur noch Design und Image //

478 Ks: Ja eben.

479 Jk:// das ist ja eigentlich **GENIAL** //

480 Mb: Ja eh.

481 Nh: Ja.

482 Jk: // das ist das Genialste, was du machen kannst. Irgendwann nur noch mit Design
483 und Image arbeiten.

484 Ks: Ja; und irgendwann hast du nur noch Schrott auf dem Markt.

485 Jk: Ja und? Ja und? Das ist das Beste was ich machen kann (.) ich senke die
486 Produktionskosten immer weiter und erhöhe den Verkaufspreis; und die Leute reißen es
487 mir aus der Hand.

488 Ks: Ja eh. Eh.

489 Jk: Nicht umsonst ist es das reichste Unternehmen der Welt, geworden. Das schafft man
490 nicht, wenn man immer irgendwas Neues bringt, was wahnsinnig viel Geld in der
491 Forschung bringt (.) ä::hm kostet.

492 Ks: Ist es aber dann nicht irgendwann ein Bubble- Effekt?

493 Jk: Mit Sicherheit.

494 Ks: Schon oder?

495 Jk: Ganz sicher.

496 Ks: Und irgendwann geht es sich halt nicht mehr aus.

497 Ts: Ja.

498 Jk: Kommt immer- ja Angebot und Nachfrage, Nachfrage ist immer ganz schwer zu
499 bestimmten.

500 Ks: Mhm.

501 Ts: Ja für irgendein Aktuelles haben sie ja jetzt so eine Tauschaktion; weil es nicht so (.)
502 gut ankommt; dass du das (.) quasi (.) eins bringst und für //

503 Jk: Ich hab das iPhone **VIER** (...) hundert Euro und @ich will das X@

504 Alle: @(2)@

505 Ts: // @(NEIN)@ Das ist nur (.) nur eine Generation Unterschied, @oder so irgend-
was@ 506 (.) Aber (.) ich glaube @(die Blase fängt schon langsam an)@ zu platzen //

507 Jk: Ich hatte gestern eine Diskussi:ion und mir wurde gesagt; ich kann dieses Handy
508 abgeben, und krieg das **X**

509 Alle: @(5)@

510 Ts: @(Probier es mal)@

511 Y: Habt ihr sonst noch irgendwie (.) irgendwelche Anmerkungen oder irgendwas, was
512 euch zu dem Thema oder zu der Serie einfällt?

513 Ts: Zu viele mächtige Männer; zu wenig mächtige Frauenrollen.

514 Jk: Zu wenige Fra- zu wenige mächtige Frauenrollen?

516 Ts: Ja.

517 Jk: Fand ich jetzt gar nicht; um ehrlich zu sein.

518 Ts: Im Vergleich zu den Männern, schon.

519 Jk: In den drei Folgen die wir jetzt geguckt haben?

520 Ks: Ne. ich fand das eigentlich relativ- also natürlich waren das schon ein bisschen mehr
521 Männer, aber ich fand es auch relativ ausgeglichen, also seine Frau zum Beispie::l //

522 Mb: Ich wollte gerade sagen; die war ja eh die Chefin von allen://

523 Jk: In der realen Welt ist es nochmal (.) ganz andere Masche (.)//

524 Mb: Ja voll.

525 Ts: Ja.

526 Jk: // also ich find das da schon relativ gleich verteilt//

527 Ks: Mhm.

528 Mb & Ts: ((geben anzweifelnde Laute von sich))

529 Jk: // wenn wir- wenn gibt es denn in Österreich, oder in den USA; gerade in den USA
530 jetzt wirklich aktuell? //

531 Ts: Ja.

532 Jk: // als (.) Machtinhaberin;

533 Ts: Ja. Da muss (...)

534 Ks: Also ich finde (.) ich hab irgendwie (.) mit der Zeit immer weniger (.) Product
535 Placements gesehen (.) muss ich sagen. Am Anfang war das halt noch irgendwie-
536 vielleicht ist man da auch ab- man driftet irgendwie immer mehr in die Serie ab //

537 Ts: **JA**.

538 Ks: // und konzentriert sich dann halt auch viel mehr darauf//

539 Ts & Nh: Ja.

540 Ks: // was da passiert //

541 Ts: Ja. Auf die Story und dass man der Handlung folgt. Ja.

542 Ks: // Auf die Stories. Genau. Und dann passiert das andere nur noch unterbewusst. So.

543 Sagt man das auch //

544 Ts: Ja. Am Anfang irgendwie (.) driftet man noch so im Bild heru::m, und schaut was s:o

545 abgeht; //

546 Ks: Genau.

547 Mb: @(was geht ab)@

548 Ts: // @(JA WEIL MAN IRGENDWIE)@ //

549 Mb: @(Was so abgeht, bei der Party)@

550 Ts:// @(ja weil man noch nicht so **DRINNEN** ist, in der Story und noch nicht so richtig

551 checkt was geht da eigentlich, was los hier (.) und dann **SCHAUT** man halt so in der

552 Gegend rum)@

553 Alle: @(2)@

554 Mb: @(Umgebung abchecken, oder wie?)@

555 Ts: Genau. (2) Und ich fand es voll doof, was er mit dem Hund gema::cht hat (.) wieso

556 hat er den getötet. Das- das //

557 Jk: Gnadenschuss.

558 Ts: // ich weiß nicht, ob das eine Gnadentat war. Es ist zumindest bei mir nicht so

559 °angekommen°. **DAS** fand ich ein bisschen traurig.

560 Y: Hat der dadurch Sympathiepunkte verloren?

561 Ts: @Die hatte er nie@

562 Alle: @(3)@

563 Ts: Aber **JA** es war halt- es war gleich irgendwie so ein Einstieg, wo man sich
564 irgend(.)wie gedacht hat, so **AHA** (2) den Retter der Welt spielt **DER** nicht.

C.III. Gruppendiskussion II (10.01.2019)

565 Y: Also ich möchte mich erstmal herzlich bedanken, dass ihr euch die Zeit genommen
566 habt heute (.) noch zu s::o später Stunde her zu kommen und an dieser
567 Fokusgruppendifkussion teilzunehmen. Thema meiner Magisterarbeit ist (.) Serien in
568 Stream die Auswirkungen von Binge Watching auf die Marken(.)wahrnehmung und die
569 Einstellungsentwicklung zu Marken (.) und als erstes würd ich euch bitten mal spontan;
570 zu beschreiben was euch s::o durch den Kopf gegangen ist (.) während ihr jetzt die
571 Folge gesehen habt.

572 Tg: Super viele unsympathische Charaktere.

573 Mm: Ga:::nz viel Politik.

574 Alle: @(2)@

575 Ai: @(klingt nicht so begeistert)@

576 Mm: Alte Männer.

577 Ai: Macht.

578 Tj: Se:::hr viel Whiskey.

579 Cg: Mhm. **UND** Computerspiele

580 Y: Ja sind euch da irgendwelche (2) Produkte beziehungsweise Marken aufgefallen?

581 Ai: Das **EINZIGE** was mir aufgefallen ist (.) an Marken, ist (.) das die Folge mit einem
582 Toyota angefangen hat //

583 Tj: Ja. Und ich hab glaube ich ein zwei mal ein Blackberry gesehen.

584 Ai: // und geendet hat.

585 Tj: Ist mir auch aufgefallen.

586 Mm: Okay. Das hab ich nicht gesehen.

587 Tg: Ja (.) voll. Toyota, Visa (.) //

588 Ai: Toyota (.) irgendwer hat es ab- irgendwer hat (mit) dem Toyota (.) den (.) angeblich
589 den Hund, (.) überfahren, und zum Schluss war dann der (.) Einbrecher //

590 Cg: Gena::u,

591 Ai:// der vom Typ- der Toyota (.) also Toyota am Anfang und zum Schluss. Sonst (.) die
592 Journalistin, die das Apple Handy ha:tte.

593 Tg: Visa. Mastercard, //

594 Mm: Ja das hab ich auch gesehen. Auf der Tü::r

595 Tg: // auf der Tür von diesem- von dem Diner (.) äh:m//

596 Tj: ich glaube die Kameras waren von Canon (.) und den Mac P::C, (.)

597 Tg: // Ge::nau.

598 Mm: Den hab ich auch gesehen, und irgendwas war noch (.)//

599 Cg: Ja gut; dass das Spiel (.) dass das Spiel war Call of Duty, deswegen also (...) //

600 Tg: Das hätte ich zum Beispiel nicht gewusst. Ich glaub das weiß man nur (.) wenn man
601 es (.) wenn man es spie:lt; oder?

602 Cg: Puh. Ich habs jetzt auch nicht- schon länger her dass ich es gespielt habe//

603 Tg: also ich hätte es nicht jetzt (.)

604 Cg:// das (.) schaut ziemlich nach @(Call of Duty aus)@

605 Tg: Okay. Es ist einfach nur ein Shooter.

606 Cg: Ja.

607 Y: Okay. Sonst noch was?

608 Cg: Ä::hm (5) ich glaube ich hab einen Cola Automaten gesehen **UND** alle tragen

609 Anzüge @(..)@

610 Mm: J::a;

611 Cg: @(..)@ aber ansonsten

612 Tj: Aber eine Anzugmarke war glaub ich; nicht dab::ei.

613 Cg: Könnte Boss sein (3) es wird auch sehr viel Kaffee getrunken @(..)@

614 Mm: **AH (.) STARBUCKS-KARTE** im Au::to,

615 Tj: Ah ja ge:n::au. Ja stimm (.) da die Starbucks Karte//

616 Mm: Ja wo er seinen Führerschein her zeigen sollte, und//

617 Cg: er den dann mit der Karte verwechselt (.) Sti:::mmt

618 Tg: Das wäre total an mir vorüber gegangen.

619 Ai: An mir auch. Mega.

620 Tj: Genau. Er hat gemeint das ist ne Starbucks-Karte //

621 Tg: J::a aber es ist (2)

622 Cg: //kein Deckel @(..)@

623 Tg: dadurch (.) dadurch dass das s::o über(.)repräsentiert ist; Starbucks, in jedem Film

624 und in jeder Serie (.) //

625 Ai: J:::a,

626 Tg: // ist es schon s::o (2) gehört es schon s:::o dazu, dass es schon so normal, dass es

627 mir gar nicht extra aufgefallen ist.

628 Ai: Mir auch. Überhaupt nicht.

629 Tj: °gar nicht wahrnehmbar;°

630 Tg: Ne::in es ist einfach- es gehört schon zum Script dazu (.) (so) in jedem Film, so **AHA**
631 Starbucks-Karte,

632 Cg: Ja dann das am Ende (.) mit dem (.) Chicken. Mit diesem Chicken-Diner Ding, da
633 war ja auch das- der Banner (.) der Banner von dem Diner oben,

634 Ai: Ich glaub der hieß Freddys.

635 Tg: Freddys (.) Joint (.) Na Barbecue irgendwas

636 Cg: @(Joint)@

637 Tg: **JA** das @(war irgendwas)@ mit Joint. Aber ist das eine eigene Kette, eine eigene
638 Marke?

639 Cg: Das ist glaub ich (.) glaub ich nur Einzelhandel- also so Einzelstandort. **UND**
640 Chevrolet war auf jeden Fall auch die Werb- also war auch (.) auf jeden Fall dabei,
641 wegen (.) seinem Auto mit dem er gefahren ist, das war j::a so ein großer Chevrol::et,
642 und der ist ja auch öfters vorgekommen. Aber (2) das war jetzt auch nicht (.) würd ich
643 sagen überrepräsentativ. Das war vielleicht drei-vier Mal? Wenn es jetzt hochgekommen
644 ist; und am Ende (.) ja mit dem Toyota eben. Am Anfang der Toyota, Ende Toyota, //

645 Tg: **DER** Alkohol, also wars ja nicht ein spezieller Whiskey?

646 Cg. Der Scotch. Oder? Scotch wars, oder? Ja genau Scotch//

647 Tj: Aber weiß man welcher?

648 Mm: N::e. Die hatten den immer in Glasflaschen, glaub ich//

649 Ai: Ich hätte es jetzt auch nicht gesehen, genauso wie diese Zigarren//

650 Cg: Oder wars ein Whiskey?//

651 Mm: J::a ich hab auch an die Zigarren jetzt gedacht, aber da auch nichts; das war ja
652 dunkel (.)

653 Tj: Genau.

654 Tg: Ein teurer Rotwein ist vorgekommen.

655 Cg: Echt?

656 Tg: Zwanzig Jahre.

657 Mm: Ja den hat man aber auch nicht gesehen; ordentlich. Habt ihr irgendwelche
658 Markensachen gesehen, so von den Kleidungsstücken?

659 Tg: N::a

660 Cg: Ne. Da ist nichts oben gestanden.

661 Tj: Mir sind die fetten **UHREN** aufgefallen. Aber ich könnte jetzt keine konkrete Marke 6
662 nennen. Und Anzüge sind mir aufgefallen aber kei::ne Ahnung welche Marke das war.
663 Bestimmt Boss.

664 Ai: Der hat bestimmt eine Rolex gehabt; oder?

665 Cg: @(keine Ahnung)@ könnte auch eine Tissot gewesen sein (2) Breitli::n:g

666 Ai: Aber sonst wäre mir nichts aufgefallen, also das Einzige, (.)//

667 Cg: Ja. Die Kopfhörer waren auch. Aber was waren das für- waren das Beats bei Dre?
668 Keine Ahnung. Die was er da auf gehabt hat (.) beim Spielen. Aber welche Marke das
669 war (.) kein Plan

670 Mm: Stimmt.

671 Y: Sehr gut. Und welche Charakter aus der Serie, sind euch besonders aufgefallen
672 beziehungsweise in Erinnerung geblieben?

673 Cg: Ja natürlich unser Frank (.) der Underwood

674 Tg: Die Journalistin

675 Cg: Ah die (.)

676 Mm: Die Zoe//

677 Ai: Die Frau//

678 Cg: die Zoe Barnes. Genau.

679 Tj: Ja die Frau.

680 Ai: Für mich war die Frau die (.) Interessanteste (.) eigentlich; von allen. Weil ich glaub
681 die wird (.) eine größere Rolle spielen (.)

682 Y: Und wie würdet ihr die alle beschreiben?

683 Cg: Joa @(falsche Hunde)@

684 Alle: @(.)@

685 Cg: Na es ist jetzt keiner dabei wo ich mein der ist (.) der kommt sympathisch rüber (.)
686 aus dem Fernsehen; aber (.) genau so stell ich mir (.) die Politik halt auch in echt vor.
687 Verlogen u::nd halt alles hinterrücks halt; ne. Quasi //

688 Ai: Aber trotzdem alle drei Charaktere waren irgendwie- er- auf ihre eigene Art und
689 Weise ehrgeizig (.) also sowohl die Frau, er also auch die Journalistin (.) //

690 Cg: Okay

691 Ai:// haben ein bestimmtes Ziel.

692 Tj: Mhm.

693 Cg: Ja.

694 Ai: Was sie (.) verfolgen.

695 Cg: Dann ist mir noch der (.) der Chefredakteur (.) also der vom Washington Harold,
696 de:::r, wie hat er geheißen?

697 Mm: Lukas, oder?

698 Cg: Mir ist jetzt sein Name entfallen//

699 Tg: Der Alte?

700 Cg: **JA** genau.

701 Tg: Und der Junge.

702 Tj: Genau//

703 Tg: Und die Kollegin von ihr (.) die unsympathische

704 Cg: Ja voll.

705 Mm: Genau.

706 Cg: Die ist @(Wurst)@

707 Alle: @(.)@

708 Cg: Äh::m. ja er ist mir auf jeden Fall auch auf- in Erinnerung geblieben. Der kommt

709 dann auch noch ziemlich oft vor, dann in den späteren Folgen und in den Staffeln (.) und

710 ja (.) also er ist //

711 Mm: Ich find die Oma cool.

712 Cg: Welche Oma?

713 Mm: Diese Catherine. Die Ältere //

714 Tg: Ah dieser @(Hilary Clinton Verschnitt)@

715 Mm: @(Ja. Genau)@ Die wirkt so taff und so stark. Die wird glaub ich (.) in den

716 kommenden Folgen noch wichtig werden (.) beziehungsweise wird die noch relevant

717 Cg: Ja. Das wird sie.

718 Mm: Ja? Echt?

719 Cg: Ja. Ich hab alle @(bis zur letzten Folge)@- ich hab alles gesehen//

720 Tg: **HEY**. Nicht Spoilern.

721 Alle: @(2)@

722 Cg: (...) also die Halben- also die Hälfte von den ganzen Schauspielern, die du gesehen
723 hast überleben Staffel drei nicht. Und um nochmal auf Frank Underwood
724 zurückzukommen (.) ich würde ihn (.) wenn ich konkret werden sollte, als ehrgeizig
725 beschreiben//

726 Mm: Bisschen rachsüchtig ist er auch.

727 Cg: // Ja. Also @(sehr entschlossen)@

728 Tj: Strage (.) würde mir zu ihm einfallen. Aber auch zielorientiert (.) also sehr geradlinig
729 aber auch sehr sehr Stange

730 Mm: Er geht über Leichen. Also richtig kaltblütig und berechnend.

731 Tg: Also richtig unsympathisch. Aber ich finde sie fast noch schlimmer//

732 Cg: Aber ich find ihn echt @(leiwand)@ (.) auch wenn er unsympathisch ist.

733 Ai: **NEIN**. Ich find ihn nicht so unsympathisch.

734 Cg: Ich find ihn leiwand. Aber sympathisch find ich ihn ni::cht. Ich find ihn leiwand weil
735 der ist ja//

736 Tg: Er hat den Hund umgebracht.

737 Cg: Naja. der wäre sowieso gestorben.

738 Tg: Ja. Aber ich finde (.) das sagt schon sehr viel über einen Menschen aus (.) wenn er
739 in der Lage ist kaltblütig einen Hund zu töten.

740 Ai: **JA**. Aber er hat ihm das Leid genommen//

741 Cg: Genau.

742 Ai: Du musst ein bisschen weiter denken. Ich finde ihn nicht- also ich finde ihn nicht
743 sympa::tisch aber ich find ihn auch nicht unsympathisch. Ich finde schon (.) das man
744 sich als eine Person auch in die Person reinversetzen kann, weil der- weil er möchte ja
745 was Bestimmtes (2) erreichen, und weiß hat auch wie er das- wie er das (.) kriegen kann
746 (.) und deshalb hat er auch nicht, wie ich- als ich da- als er nicht Außenminister

747 geworden ist, ist er nicht gleich ausgezuckt (.) so wie ich es wäre (.) und hätte ihnen
748 gesagt **OIDA**- sondern er hat genau gewusst okay (.) er muss es irgendwie (.)
749 strategisch- er ist halt Stratege (.) er macht alles strategisch. Würde ich sagen

750 Tj: Mhm.

751 Ai: Er checkt halt dass er das Problem anders angehen muss (.) als sich von seinen
752 Emotionen leiten zu lassen.

753 Cg: Und wer mir auch noch in bleibender Erinnerung geblieben ist der (.) der Glatzkopf
754 da (.) der- der was betrunken war, weil der ziemlich oft vorgekommen ist und weil er
755 auch (.) äh::m (.) er ist sehr leichtgläubig und naiv und wirkt leicht @(dümmlich)@.
756 @(Den konnte er schön um den Finger wickeln)@

757 Tg: Der ist halt so ein bisschen der Player.

758 Cg: Der(.) der(.) der Glatzkopf? Der (.) der Politiker? Der was da alkoholisiert mit dem
759 Auto gefahren ist?

760 Tg: Ja. Genau. Der sich offenbar immer nur die jungen Mädels einstellt

761 Cg: Ah so meinst du das. Okay.

762 Tj: Mir fällt auch noch die Frau vom Frank ein. Die Claire. Oder? Die hieß doch so?

763 Cg: Ja.

764 Tj: Ja. Die ist mir in Erinnerung geblieben, weil sie einfach so kaltblütig und berechnend
765 ist. Und sie beherrscht den Frank irgendwie voll (.) //

766 Tg: Ja ich glaub auch, dass sie so ein bisschen die Fäden zieht.

767 Tj: // ja und er macht halt auch immer alles **NUR** in Absprache mit ihr. Bzw. macht er das
768 was sie -sie hat ihm ja am Anfang irgendwie gesagt, wo er dann heim gekommen ist (.)
769 und sie dann zu ihm gesagt hat so (.) äh::m das ist jetzt keine Wut, oder irgendwie so
770 was, und mein Mann entschuldigt sich nicht (.) nicht mal bei seiner Frau.

771 Tg: Ja voll. Und irgendwie bekommt man das Gefühl, dass es ihr auch voll taugt wenn
772 er irgendwie so (.) hart ist. oder wenn er (.) ich weiß es gar nicht (.) ganz komisch

773 Alle: @(2)@

774 Tg: Also sie will das ja. So von ihm dominiert werden. Und wer mir da jetzt auch einfällt
775 ist die Zoe (.) die Journalistin (.) die würde ich als sehr zielstrebig beschreiben. D:::ie ist
776 wahrscheinlich so eine Art (.) weiß ich nicht (.) bisschen Weltverbesserin (.) und will
777 Sachen aufdecken; äh::m (4) sie scheut sich nicht davor (.) so ein bisschen äh::m (2) in
778 den Graubereich zwischen Legal und Illegal (.) zu wandern (2) Quasi. Aber immer nur
779 quasi für den- für einen höheren Zweck

780 Ai: Das glaub ich nicht. Ich hab mir nur zwei drei Folgen von House of Cards
781 angeschaut (.) aber ich glaube dass di::e (.) dann sehr wohl (.) nur auf sich schauen
782 wird. Aber ich glaub dass sie (.) a- vielleicht angefangen hat- also jetzt anfän::gt so auf
783 (2) also (.) für einen höheren Zweck wie du es sagst aber dass sie zum Schluss dann
784 wirklich (.) voll der Egoist werden wird.

785 Mm: Ja aber sie hat ja jetzt auch nicht gesagt dass sie das für einen höheren Zweck
786 machen °will°; oder? Was- was ist denn der Grund eigentlich?

787 Tg: Naja sie will aufdecken.

788 Ai: J:::a. Sie will halt die Wahrheit aufdecken.

789 Mm: So wie ich das verstanden habe versucht sie einfach groß raus zu kommen (.)
790 irgendwie (.) und nicht so (.) über irgendetwas zu schreiben.

791 Tj: Naja sie schon gesagt (.) wir müssen die Sachen aufdecken.

792 Mm: Ich glaub eher (.) dass es sich dabei um Aufmerksamkeitsdefizit handelt bei ihr (.)

793 Cg: Ja sie steht dann am Ende auf der Titelseite.

794 Tg: Nicht so viel Spoilern bitte.

795 Alle: @(.)@

796 Y: Okay. Und findet ihr, dass diese Charaktere sehr häufig mit Marken dargestellt
797 werden in der Serie?

798 Mm: Find ich **GAR NICHT**. Ich glaube (.) wenn jetzt mehr (2) mehr Marken- also alles
799 was wir genannt haben, das war ja Visa Mastercard auf der Tür, irgendwelche Autos, //

800 Tj: Starbucks

801 Mm: Starbucks, ich finde irgendwie dass man mehr Product Placement hätte machen
802 können, weil die hatten alle Anzüge an, das hätte man die ganze Zeit zeigen können,
803 dann die Zigarren//

804 Cg: Boss Anzug.

805 Ai: Ja aber wie willst denn das zei::gen? (Willst hinten in den Kragen) reinzoomen (...)
806 Es gibt keinen einzigsten Boss Anzug wo **BOSS** oben steht

807 Alle: @(4)@

808 Ai: Ich glaub das muss man wissen. Oder?

809 Mm: Nein. Was ich meinte so ganz ganz klein (.) zum Beispiel (.) oder ha::lt dass d::u (2)
810 was wollte ich denn jetzt sagen, das mit den Zigarren (.) was du dir auch gemerkt hast
811 (.) die waren ja einfach nur dun:kel, und es gibt ja irgendwelche Zigarrenmarken und das
812 hätten wir //

813 Ai: Das ist einfach, weil ich es(.) weil ich kenn zum Beispiel überhaupt keine
814 Za-Zigarrenmarken

815 Mm: // ja man hat nichts gesehen. Ich hab halt hingeguckt und dachte mir halt okay ich
816 kenn eine einzigste Marke, das sind dies Braunen, ich wüsste jetzt aber nicht wie sie
817 heißen, wenn man mich jetzt fragen würde (.) aber wenn sie halt vorgekommen wären,
818 und man irgendetwas hätte lesen können drauf, dann hätte ich es mir schon gemerkt;
819 aber sie waren halt einfach nur dunkel (2) genauso wie Uhren zum Beispiel, //

820 Ai: Ich hätte es mir glaube ich nicht gemerkt. Aber

821 Mm: // oder irgendwelche Taschen. Das die (.) die Frau von ihm zum Beispiel eine
822 Channel Tasche ge-gehabt hätte, ich hätte es sofort gecheckt (4) @(also)@

823 Cg: Na das Einzige was man vielleicht in Verbindung bringen kann mit den Personen, ist
824 (.) das eben mit den Autos, mit dem Chevrolet, da ja der Chevrolet immer quasi das
825 Regierungsfahrzeug ist, und das der immer und in jeder Folge mit dem Auto fährt (.) weil
826 er ja (.) bei der Regierung ist und daher kommt dieses Auto auch jede Folge vor (.) das
827 heißt das ist qua:si ein wiederkehrender Effekt, in der ähm Serie dass immer ein

828 Chevrolet gefahren wird (.) ansonsten//

829 Ai: Ja aber mir ist nur die (.) die Journalistin ist mir nur mehr aufgefallen mit dem Mac (.)
830 also //

831 Cg: Ja mit dem Apple.

832 Ai: // ja mit dem iPhone. Das war halt (.) voll das Logo war halt voll im Bild, weil sie hat
833 ihre Hand unter dem Logo gehalten, und da wars voll im Bild, und dann hat sie erst ihre
834 Hand drauf gegeben, oder halt auf (.) auf den Apfel drauf und dann hat man es nicht
835 gesehen, aber am Anfang wars halt (.) extre:::mst so (3) dass der Apfel//

836 Cg: ja voll so @(IN YOUR FACE)@

837 Ai:// und dann erst (.) hat sie das Handy genommen (2) das wäre das Einzige was mir
838 °wirklich aufgefallen wäre°

839 Cg: °na ansonsten wäre mir jetzt auch nichts aufgefallen (.) wirklich°

840 Y: Und wenn ihr jetzt (.) einschätzen müsstet; was glaubt ihr wäre s::o di::e am stärksten
841 vertretene Marke, jetzt in der ersten Folge?

842 Tj: Also ich tippe auf Automarken.

843 Ai: Ja voll Automarken.

844 Cg: Wahrscheinlich nicht. Also//

845 Ai: Nicht?

846 Cg: //ich glaube es ist am auffälligsten (.) aber wahrscheinlich ist es irgendetwas
847 anderes //

848 Ai: Das ist halt das was mir am meisten (.) also aufgefallen ist (.) Die Automarken. Die
849 hab ich mir auch am ehesten gemerkt (.) @(obwohl ich mich da jetzt Nüsse auskenne)@

850 Cg: Wahrscheinlich (.) Naja (.) Zigaretten hat er ja auch geraucht; aber da hat man ja
851 nicht gesehen; was das fü::r (.) was das für eine Marke war; weil die sind ja in dem (.) in
852 seinem eigenen Behälter da gelegen (2) aber ansonsten (4) wahrscheinlich die Marke
853 vom @(Anzug)@ aber da weiß man ja auch nicht welche Marke das war

854 Mm: Man hat es nicht gesehen.

855 Cg: Ja deswegen.

856 Ai: Ja (.) aber ich glaub das ist eh auch (.) gewollt auch so ein bisschen; oder? Das man
857 es nur checkt (.) wer es °kennt°,

858 Cg: Das weiß ich nicht (2) Dazu hab ich keinen Plan. Ja aber die Markennamen die mir
859 im Kopf geblieben sind, sind Chevrolet und Toyota.

860 Y: Und wenn ihr das mal im Zusammenhang mit den Charakteren betrachtet (.) was
861 haltet ihr dann von diesen Marken?

862 Tg: Chevrolet ist ja das offizielle Regierungsauto.

863 Cg: Ja.

864 Tg: Eh auch in der Realität, oder nur in dieser Serie? Ist es in Wirklichkeit auch so?

865 Mm: Die fahren doch alle Rolls Royce oder so, oder? Immer die langen Limousinen. **FIX**
866 nicht Chevrolet. Hunderprozentig

867 Ai: Wirklich?

868 Cg: Aber es gibt ja (.) aber es gibt eine Werbung von ihm (.) Kevin Spacey da fährt er
869 Renault (.) glaub ich da fährt er Renault

870 Tg: Naja (.) also dadurch dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt ist,
871 wird das definitiv mit Macht verknüpft (.) also die Marke (.) also mit Ansehen; Macht;
872 Prestige. Und der Einbrecher hingegen (.) also der Toyota gefahren ist (.) das ist dann
873 halt eher low (.) ein bisschen, also, //

874 Cg: Also so billigsdorfer.

875 Tg: // Ja. So oka::y er führt den Hund nieder und @(er ist Einbrecher)@ und es ist halt
876 nicht so (.) nicht so (.) gut für diese Marke (.) vermutlich @(wenn sie)@ mit einem
877 Einbecher in Verbindung gebracht wird.

878 Cg: Mir fällt auch ein dass sie zu letzt gezeigt wird//

879 Ai: Ja. Aber die haben wir uns am Meisten gemerkt (.) Toyota wa-hab ich am Anfang ist
880 es mir aufgefallen und zum Schluss; und das war eigentlich nicht in einem guten (.)
881 guten Zusammenhang//

882 Tg: Genau.

883 Ai: // das war einfach (3) @(eigentlich negativ)@ dass (.) dass die das (.) produktplatziert
884 haben

885 Cg: @(negative campaigning)@

886 Tg: @(Ja. das haben sie nicht so gut gemacht (.) irgendwie)@ Wob::ei Hauptsache
887 irgendeine Art von Aufmerksamkeit

888 Cg:@(jede Werbung ist gute Werbung)@

889 Tg: @(Ja. Genau)@

890 Cg: Ich glaub (.) um nochmal auf die vorherige Frage zurückzukommen (.) das am
891 häufigsten beworbene Produkt war Apple, weil fast (.) weil jeder fast mit einem iPhone
892 telefoniert hat (.) weil er hat ja auch am iPhone geschrieben, mit seiner Frau, wie er
893 rausgegangen ist, aus dem Theater, //

894 Ai: Stimmt.

895 Mm: Das ist mir gar nicht aufgefallen (.) das er am iPhone geschrieben hat.

896 Cg: //U::nd. Er hat ja gemeint, ich geh jetzt raus und tu so also ob ich telefonieren
897 müsste und in Wirklichkeit hat er ja am Handy geschrieben.

898 Mm: Ah ja. Voll. Aber woher weißt du jetzt dass es ein iPhone war;

899 Cg: //Weil er es ja rausgenommen hat.

900 Mm: Ja aber du hast es doch nur von Vorne gesehen.

901 Ai: Aber du erkennst auch ein Ding von Vorne °eigentlich°

902 Mm: Man erkennt es von Vorne während er schreibt?

903 Ai: Ja so zum Beispiel den Screen siehst du ja ob es ein iPhone ist (.) oder//

904 Cg: Es hat wie ein iPhone ausgesehen.

905 Mm: Wirklich? Man hat das so//

906 Cg: Ja

907 Mm: // ich hab halt nur gesehen dass er irgendwie schrei::bt und dann geht sie

908 vorb::ein, aber nicht (.) wie das aussieht (.) wo er schreibt.

909 Tj: Ich glaub auch (.) dass jetzt Apple ziemlich vertreten war (.) ich mein es standen auch

910 echt viele Mac PCs rum. Und keine Ahnung (2) einerseits macht man sich irgendwie

911 keine Gedanken mehr darüber. Genauso wie ihr vorhin zu Starbucks gemeint habt, es

912 kommt überall vor und deshalb denkt man sich nichts dabei (2) aber irgendwie ist es

913 auch so, dass Apple jedes Mal in so einem Kontext gebracht wird wisst ihr was ich

914 meine, also alles was irgendwie mit Ruhm, Macht, Prestige, Hochwertigkeit und Design

915 zu tun hat **BÄM** Apple.

916 Ai: Ja voll. Ich find halt auch das Apple (.) für mich ist das so (.) da mach ich mir

917 überhaupt nicht mehr voll die Gedanken darüber; weil das ist so (2)//

918 Cg: Ein Produkt für jedermann.

919 Tj: Das seh ich eben gar nicht so (.) ich mein (.) ich hab noch **NIE** in einem Film oder

920 einer Serie jemanden mit einem Apple Produkt rumlaufen sehen, der einer niederen

921 Einkommensschicht angehört und wenn dann wurde in der vorherigen Szene gezeigt

922 @(wie dieser Diebstahl vonstatten ging)@

923 Alle: @(5)@

924 Cg: Ja. Aber ich empfinde es jetzt auch nicht (.) als high-society Produkt oder so; das

925 kommt irgendwie nicht so rüber; das ist halt eher s::o das Produkt, das kann sich halt

926 jeder kaufen. Vielleicht jetzt nicht gerade **DAS Neueste** was 1500 Euro kostet (.) aber //

927 Tg: Aber auch Apple ist einfach so überrepräsentiert.

928 Ai: Ja eh. Das merkt ma- da ist halt das Handy was in Filmen//

929 Tg: Das gehört einfach dazu. ja.

930 Ai: //zu sehen ist. Und es ist jetzt nichts worauf ich jetzt explizit achten würde. Sondern
931 das ist halt (2) ja.

932 Tg: Standard.

933 Ai: Ja. Wenn ein Smartphone gezeigt wird dann ist es halt immer ein iPhone.

934 Cg: Ja.

935 Mm: Ja.

936 Y: U::nd ähm (.) habt ihr schon ein mal Produkte nachgekauft; die ihr in einer Serie
937 gesehen habt beziehungsweise //

938 Cg: **BOAH**

939 Y: //wenn ja (.) welches Produkt und und welcher Serie war das? Un::d was war da so
940 das ausschlaggebende Argument; dabei.

941 Mm: °Das ist eine gute Frage°

942 Tg: Ich muss gerade überlegen welche Serien ich geschaut habe

943 Ai: Ja voll. Ich muss auch überlegen.

944 Y: Lasst euch alle Zeit die ihr braucht

945 Ai: Also ich würde intuitiv sagen (.) explizit wegen einer Serie habe ich mir sicher nicht
946 eine (.) weil ich jetzt einfach nur das Produkt in der Serie gesehen habe, aber ich
947 überleg gerade ob ich (3) ich geh jetzt mal kurz die Serien durch

948 Cg: Also (.) ich hab mir mal was gekauft (.) aber das war nicht mir einer Serie in
949 Verbindung; sondern mit einem Sportevent, wo auf einem Auto eine Werbung von
950 einem Whiskey oben war (.) den ich mi- ich hab mir dann den Whiskey gekauft (.) die
951 Flasche, weil auf dem (.) Auto die Werbung oben war; und mir das in Erinnerung
952 gekommen ist (.) **AHA** ja das hab ich schon einmal gesehen würde mich interessieren
953 wie der schmeckt (2) so deswegen hab ich mir den (.) den (.) den Whiskey gekauft; aber
954 mit einer Serie, (10) ich wüsste jetzt @(nicht einmal was in einer Serie (.) was es da für
955 Produktplatzierungen gibt)@//

956 Mm: Ja voll. Ich hab auch gerade voll den (.) Hänger. Was das angeht.

957 Cg: Außer irgend so ein Bier (.) vielleicht, bei Two and a Half Men oder so, diese

958 Acidophilusmilch @(oder sowas)@

959 Alle: @(5)@

960 Tg: Das gilt aber auch so für (.) für Snacks, oder?//

961 Y: Ja sicher.

962 Tg: Also für Essensprodukte.

963 Tj: H::m Also (.) ich habe hin und wieder Klamotten nachgekauft (.) die ich gesehen habe

964 (2) beziehungsweise modische Gegenstände. Kleider, Ketten, Ohrringe sowas halt

965 Mm: Ich war bei Subway, weil ich Subway in irgendeiner Serie gesehen habe;

966 glaube ich

967 Cg: Schlechte Entscheidung.

968 Mm: J::a hab ich dann eh auch gemerkt, aber dort hat es irgendwie mega gut

969 ausgeschaut.

970 Tg: Also ich hab das zwar nicht gemacht (.) ab::er wir kennen (.) beide @(jemanden)@

971 (.) der in New York ähm wegen Sex and the City (.) ä::hm (3) in der Magnolia Bakery (.)

972 war (3) äh::m also kenn ich sogar mehrere

973 Ai: Ja aber **SOWAS** (.) findest du das ist (.) ja dann glaub ich war ich auch schon wegen

974 irgendsoeiner Serie, (.) also sowas könnte ich mir schon vorstellen (.) dass ich dann (.)

975 zu irgendeinem Restaurant was in irgendeiner Serie (2) das ich dort dann hingehe; das

976 kann ich mir schon vorstellen (.) aber jetzt explizit ein Produkt kaufen, ich mein ich kauf

977 ja dann dort auch das Essen aber //

978 Tg: Oh ja sicher sicher diese amerikanischen Chips (.) wie heißen die, die hab ich (2)

979 irgendwo mal gesehen (.) aber wie heißen die, diese (.) diese klassischen Nachos also //

980 Mm: Du meinst Dorritos oder so?

981 Tg: Doritos. Danke. Aber ich weiß nicht mehr in welcher Serie das war.

982 Cg: Wahrscheinlich How I Met Your Mother?

983 Mm: Wahrscheinlich. Die essen dort zwei drei Mal Doritos (.) @(auf der Couch)@

984 Tg: Ja das kann sein.

985 Ai: Ich glaube (.) aber dadurch dass es uns nicht wirklich einfällt zeigt ja dass es einfach
986 unbewusst passiert //

987 Tg: Und dass es trotzdem wirkt (.) wahrscheinlich

988 Mm: Ja.

989 Cg: Ja sicher, es (.) es wirkt im Unterbewusstsein und nimmst halt wahrscheinlich durch
990 die Serie das gar nicht wahr (.) und das ist halt so im Unterbewusstsein abgespeichert
991 (.) und wenn es sie:hst (.) kom- tritt es halt so (.) in den Vordergrund aber, du nimmst es
992 ja nicht bewusst wahr

993 Ai: Du sagt nicht **AHA JA GENAU** wegen How I Met Your Mother, geh ich mir jetzt
994 Doritos kaufen

995 Alle: @(3)@

996 Ai: Deshalb (.) das macht (...)

997 Tg: Deshalb (.) ich glaub es reicht auch nicht (.) wenn du es nur einmal siehst oder so (.)
998 sondern (.) sondern du musst es ja (.) du musst mehrmals einfach bespielt werden (.)
999 durch diese Sachen

1000 Cg: Mhm. Ja es gibt ja so ein Gesetz (.) das also (.) das drei Mal sehen es quasi und
1001 das drei Mal wiederholen; beim ersten Mal nimmst du es wahr, beim zweiten Mal
1002 merkst du es dir; und beim dritten Mal hast du es verinnerlicht, das heißt quasi du
1003 musst es dir drei Mal anschau::en oder drei Mal wirklich konkret wahrnehmen, dass du
1004 es weißt (.) das heißt (3) deswegen ich glaube (2) in den Serien kommt deswegen (.)
1005 wiederholen sich di::e die Produkte ja auch immer wieder, dam::it d::u es dann
1006 irgendwann wahrnimmst aber (2) die Frage ist halt (.) wie oft ich das wirklich konkret
1007 wahrnehme (.) ich mein weil die meisten Sachen kenn ich ja schon; also Apple und die
1008 ganzen Sachen eben aus House of Cards (.) die kenn ich ja schon; und die die ich jetzt

1009 nicht unbedingt wahrnehmen kann, weil ich es nicht kenne (.) die nehme ich dann auch
1010 nicht wahr weil es jetzt nicht so offensiv gekennzeichnet ist (.) also wäre jetzt mir auf-
1011 gefallen, weil zum Beispiel wenn ich jetzt nicht weiß was für eine Anzugmarke der Typ
1012 trägt (.) dann weiß ich das auch nicht, weil das ja auch nirgendwo gekennzeichnet ist
1013 (.) und die die das wissen, sagen ah:::a (2) der hat eine keine Ahnung was für eine
1014 Marke (...) den Anzug (2) u::nd (4) das ist leinwand; kauf ich mir auch weil der Frank
1015 Underwood hat den auch

1016 Y: Ja gut; aber du hast ja vorhin von dem Whiskey geredet (.) was war da so für dich
1017 der ausschlaggebende Punkt oder das ausschlaggebende Argument, dass du sagst
1018 okay ich möchte den jetzt probieren?

1019 Cg: Ja weil ich das eben schon gekannt habe, eben ich hab das gekannt das (.) als::o
1020 quasi ich hab das gesehen, im Fernsehen, und (.) ich- es hat sich halt wieder eben wie
1021 gesagt schon es war im Unterbewusstsein, und dann hab ich (2) selber gemerkt ah::a
1022 die Marke kenne ich (.) nehme ich halt mal mit; ich meine das waren ja das waren ja jetzt
1023 keine hundert Euro @(Einkauf sondern ich mein)@ das war ja eh- war der (.) waren eh
1024 nur neunzehn Euro (.) deswegen hab ich mir gedacht nehme ich einfach mal mit, und (.)
1025 koste einfach mal (.) also da war jetzt kein (3) kein irgend- keine irgendwelchen
1026 Hintergedanken, das waren einfach nur spontan (5) aber es hat jetzt ehrlich gesagt
1027 nichts damit zu tun wo ich das Produkt gesehen habe. Ich hab's ja auf einer
1028 Sportveranstaltung gesehen und ich hab mir jetzt nicht dabei gedacht **BOAH** wenn ich
1029 den jetzt trinke dann bin ich sportlich und super (.) super (.) sondern //

1030 Ai: @(Nicht?)@

1031 Cg: // @(nein)@ (2) son::dern das war einfach nu::r (2) weil ich eben die Marken schon
1032 Mal gesehen habe.

1033 Mm: Und weil du gerne Whiskey trinkst, oder? Sonst//

1034 Cg: Nein

1035 Mm: Sonst wäre es dir ja nicht aufgefallen; es ist ja genau das was du vorhin gesagt
1036 hast

1037 Cg: Naja (.) ich trinke ihn jetzt nicht gern; hier und da ein::mal ein Schluck (.) also

1038 Y: Oka::y (.) und gab es ein Produkt; das ihr jetzt in der Serie gesehen habt (.) äh:m
1039 welches euer Interesse geweckt hat beziehungsweise den Wunsch in euch geweckt
1040 hat das gerade jetzt irgendwie zu haben, oder zu konsumieren (.) oder so

1041 Cg: Nein.

1042 Tg: Dafür war es zu wenig offensiv (.) irgendwie; und es hat auch (2) also ja Auto (2)

1043 ich hätte gerne eins aber ich brauch keins @(.)@ ab::er (3) nichts was mei- meine jet

1044 zigen Bedürfnisse ansprechen würde (.) Starbucks (.) na::h (.) ich mein **JA** sicher

1045 Channel Tasche wäre schon nett ab::er reiß ich mich jetzt auch nicht darum äh::m

1046 wenn//

1047 Cg: Mich würde es interessieren wie so ein zwei Dollar Steak schmeckt (.) weil er ja

1048 gemeint hat @ (sie ist so zäh wie ein zwei Dollar Steak)@ jetzt würd mich interessieren

1049 (.) wie schmeckt ein zwei Dollar Steak

1050 Mm: Das gibts gar nicht (.) oder, um zwei Dollar bekommst du nirgends ein Steak

1051 Cg: @anscheinend schon@ Mich würde es interessieren wie das schmeckt

1052 Y: Das heißt dann auch im Umkehrschluss (.) das ihr jetzt kein Produkt gesehen habt

1053 wo ihr sagen würdet das werd ich mir in Zukunft anschaffen, oder?

1054 Alle: Nein

1055 Cg: Beziehungsweise lass mich mal kurz nachdenken

1056 Tj: Ich mein es war Technik dabei, es war Alko::hol dabei, es wa:::r Autos,//

1057 Ai: Also ich hatte zwar ein schlechten Tag heute

1058 @(aber ich geh jetzt **FIX** nicht Whiskey kaufen)@

1059 Alle: @(2)@

1060 Tj: // Kaffee war dabei (.)

1061 Mm: Ja aber ich glaube das ist weil die Funktion nicht gezeigt wurde, oder (.) aufs

1062 Auto ist ja auch nicht eingegangen worden sondern man hat es jetzt zwei Mal

1063 gesehen, bei Starbucks war es die Karte du hast den Kaffee nicht gesehen (.) du hast

1064 nicht gesehen wie es jemand trinkt; äh::m dann b::ei (.) bei Visa Mastercard keine

1065 Ahnung das war (.) ein Pickerl auf der Tür (.) hab ich jetzt auch nichts davon gesehen,

1066 die Whiskeys hat man gar nicht gesehen, also ich glaub //

1067 Tg: Die Zigarren auch nicht

1068 Mm: // wenn ich mir was kaufen würde, dann wenn es in der Serie auch genutzt wird,
1069 und ich dann sehe okay (2) das bewirkt jetzt (.) das und das in jemandem.

1070 Tg: Ja. Ich müsste es auf einen (.) wahrscheinlich über einen längeren Zeitraum
1071 einfach sehen; und so einmal aufk-aufpoppen (.) reicht nicht

1072 Mm: Weil beim Auto hättest du auch (.) sagen können, okay Chevrolet ist (.) leiwand (.)
1073 wenn du gehört hättest wie sich der Motor anhört, und der fährt dann und **BOAH voll**
1074 geil und wahnsinnig schnell gefahren und keine Ahnung (.) aber sowas immer nur so
1075 °okay er fährt jetzt da hin und dann steigt er aus° und das wars //

1076 Tg: Genau.

1077 Mm: //und ich kenn jetzt nichts vom Auto außer dass es fett ist und Chevrolet
1078 draufsteht

1079 Tj: Ja.

1080 Cg: In dem Bezug fällt mir noch ein der (.) Transformers da gibts den einen
1081 Transformers Film da ist viel offensiver das (.) Product Placement wie jetzt in der Folge
1082 von House of Cards (.) fällt mir jetzt einfach nur spontan ein, weil da gibts so eine
1083 Szene wo tausende Miller Light Bie::r Flaschen auf dem Boden rumliegen und dann
1084 filmt die Kamera über die hunderten Miller Light Flaschen und du denkst dir so what
1085 the fuck, (2) also das merkst du dir dann auch einfach @(automatisch)@

1086 Mm: Und ich hab die ganze Zeit jetzt denken müssen an diese (.) Jägermeister Flasche
1087 die bei How I Met Your Mother (.) so beim Eingang steht,

1088 Ai: Was?

1089 Tj: Wo?

1090 Cg: Die ist mir noch nie @(aufgefallen)@ wo?

1091 Mm: Wirklich? Die haben so eine (.) **FETTE** Jägermeister Flasche, wenn s- wenn man
1092 (.) reinkommt ist ja auf der Seite wo man zur Küche geht in der Mitte irgendsoein
1093 Schrankteil; und dort steht immer so eine fette Jägermeister Flasche

1094 Ai: @(Was?)@

1095 Cg: Das ist mir noch nie aufgefallen.

1096 Ai: Mir auch noch ni:e

1097 Mm: Ich finde die sieht man die ganze Zeit und sie peilen es immer mega an

1098 Ai: Also jetzt wissen wir auf was du dich fokussierst

1099 Alle: @(4)@

1100 Y: Habt ihr sonst noch irgendwelche Anmerkungen oder etwas was euch noch
1101 eingefallen ist, was ihr loswerden möchtet?

1102 Tg: Ja. Ich find die Serie eigentlich ganz cool (.) ich hab sie eigentlich nicht gekannt
1103 aber, ich glaube ich schau weiter (5) obwo::hl (.) obwohl der Hauptdarsteller ja leider
1104 sehr unsympathisch ist (.) überschattet durch aktuelle; ja so aktuell ist es ja gar nicht
1105 mehr, aber seine Skandale (.) wann war das, 2017?

1106 Mm: Was denn?

1107 Cg: Ja das war 2016. Das mit dem Kevin Spacey der soll das irgendsoeinen (.) der ist
1108 ja (.) der ist ja homosexuell, und der ha- soll irgendsoeinen Kellner, äh:::m sexuell
1109 missbraucht haben

1110 Mm: Echt? Das hab ich jetzt nicht mitbekommen

1111 Tg: Ja also durch die ganzen Missbrauchsvorwürfe ist es (3) halt tatsächlich so ein (.)
1112 ja okay (.) ich weiß nicht ob ich es mir dann anschau aber,

1113 Cg: Also ich finde er ist schon ein ur leiwander Typ (.) Also ich finde ihn einfach (.) er
1114 kommt halt //

1115 Tg: Ja aber kannst du das (.) kannst du das entkoppeln? Quasi voneinander?

1116 Cg: Schon. Ja schon. Zudem muss man auch sagen er wurde ja noch nicht verurteilt
1117 deswegen

1118 Tg: J::a das stimmt. Aber ich kann die Serie jetzt nicht vollkommen davon losgelöst
1119 anschauen

1120 Cg: Und (.) man muss halt auch sagen (.) das was die beruflichen und privaten Sachen
1121 miteinander zu tu::n haben (2) ist halt auch irgendwo

1122 Ai: Um Gottes Willen **BITTE** ist das jetzt dein Ernst?

1123 Cg: Er @(wird ja da privat verurteilt)@ also (.) nicht beruflich (.) also er (.) er wird ja
1124 dann für seine Privathandlungen verurteilt, weil ich werd ja genauso (.) verhaftet //

1125 Tg: Du meinst es sagt nichts über sein schauspielerisches Talent aus

1126 Cg: // Genau.

1127 Ai: J::a das (.) das vielleicht schon, aber (2) in der @(Branche kann man)@ das jetzt
1128 nicht so strikt voneinander trennen

1129 Cg: N::a eh nicht.

1130 Ai: Du kannst ja nicht sagen (.) Ja passt als Schauspieler kannst du //

1131 Tj: Ja Medien und vor allem Serien reflektieren irgendwie die Gesellschaft in der wir
1132 leben und uns das alltägliche Leben irgendwie durchaus realistisch darstellen und wir
1133 uns damit irgendwie identifizieren können (4) deshalb denke ich (.) dass wir uns in den
1134 Charakteren unserer Lieblingsserien wiederfinden und Parallelen zu uns selbst ziehen,
1135 versteht ihr was ich meine?

1136 Cg: Ja.

1137 Tg: In diesem Fall finde ich ist halt die Frage ob (.) quasi (.) Marken die da mit dem
1138 Kevin Spacey (.) in Verbindung gebracht werden nicht dann auch automatisch (3) ja ist
1139 dann halt die Frage (.) ob Marken da nicht auch in Mitleidenschaft gezogen werden

1140 Tj: Fix sogar.

1141 Cg: Da gibts ja auch das Beispiel mit dem Tiger Woods, der hat ja (.) wie da diese
1142 Skandale aufgekommen sind alle Werberechte und alle Markenwerbungen und alles
1143 verloren und musste dann noch zurückzahlen (2) und was weiß ich was (3) ich mein ich

1144 wüsste jetzt nicht für was der Kevin Spacey Werbung gemacht hat (.) außer für Renault
1145 (.) die Renault Werbung ist mir in Erinnerung geblieben aber ansonsten;

1146 Tg: Das weiß ich gar nicht

1147 Ai: Also ich finde nicht dass es zwangsweise zu einem Imageverlust führt,(.) aber die
1148 Wahrscheinlichkeit steigt halt schon (.) glaube ich; oder?

1149 Cg: Ja. ja schon.

1150 Tj: Ja voll.

Anhang D: Kategorien

D.I. Kategorien Binge Watching Gruppe

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
534-538 542-543	„Also ich finde (.) ich hab irgendwie (.) mit der Zeit immer weniger (.) Product Placements gesehen (.) muss ich sagen [...] man driftet irgendwie immer mehr in die Serie ab und konzentriert sich dann halt auch viel mehr darauf.[...] Auf die Stories. [...] Und dann passiert das andere nur noch unterbewusst.“	Je länger man die Serie schaut desto mehr konzentriert man sich auf die Handlung und nimmt Product Placement weniger wahr und die weitere Wahrnehmung von Product Placement passiert unterbewusst	Mit steigender Rezeptionsdauer konzentriert man sich auf Handlung und Product Placement wird weniger wahrgenommen	Unterkategorie 1: Wahrnehmung wird mit steigender Rezeptionsdauer geringer	Kategorie 1: Wahrnehmung
68-69	„Ich hab auch immer weniger Product Placement erkennen können. Muss ich sagen. Also mir ist weniger aufgefallen mit der Zeit.“	Mit der Zeit wurde weniger Product Placement wahrgenommen	Mit steigender Rezeptionsdauer wird Product Placement weniger wahrgenommen		
541-543 550-552	„ Ja [...] dass man der Handlung folgt. [...] Am Anfang [...] driftet man noch so im Bild herum und schaut was so abgeht [...] weil man noch nicht so drinnen ist in der Story und noch nicht so richtig checkt was geht da eigentlich [...] und dann schaut man halt so in der Gegen rum.“	Zu Serienbeginn versucht man sich einen Überblick über alles zu verschaffen	Zu Serienbeginn findet Orientierungsphase statt, in welcher Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den ganzen Inhalt gerichtet ist	Unterkategorie 2: Aufmerksamkeit in Orientierungsphase	Kategorie 1: Wahrnehmung
433-434	„ [...] es war alles so aus - so aus einer Farbwelt irgendwie, und dadurch (.) also dadurch ist mir vielleicht nicht so viel aufgefallen, weil das alles so ein bisschen (.) ja fast wie in einem Nebel war [...] und da nichts jetzt auch wirklich herausgestochen ist.“	Monotone Farbwelt erschwert die Wahrnehmung von Produktplatzierten Artikeln	Monotone Farbwelt lenkt von der Product Placement Wahrnehmung ab	Unterkategorie 3: Wahrnehmung durch Einsatz monotoner Farbwelt erschwert	Kategorie 1: Wahrnehmung

165 -16 8, 171	„Aber zum Beispiel jedes elektronische Gerät ist halt von Apple. [...] Das ist in vielen Filmen und Serien so. [...] Das halt Apple immer die Marktpräsident hat. Wenn du einen Laptop siehst [...] Dann ist halt immer Apple.“	In vielen Filmen und Serien werden fast ausschließlich Apple Produkte als technische Geräte verwendet	Apple Produkte sind omnipräsent	Unterkategorie 4: Generalisierende Wahrnehmung	Kategorie 1: Wahrnehmung
179 -18 1	„Ja. Gerade auch in der Serie, wo halt viel auch (.) quasi im Büro stattfindet und viel kommuniziert wird (.) da ergibt sich das auch gut, also da kann man halt Apple Geräte gut, harmonisch in die Szene einbauen.“	Apple Produkte lassen sich leicht in viele Situationen integrieren	Omnipräsens von Apple Produkte durch leichte Integration gewährleistet		

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
131 133;	„Auch wenn man halt bedenkt was so in den Medien über war(.) über ihn. Aber man kann an (.) an ihm als Schauspieler jetzt wirklich nichts aussetzen“	Trotz seiner negativen privaten Handlungen ist er ein talentierter Schauspieler	Private Handlungen beeinflussen nicht die Wahrnehmung des schauspielerischen Talents	Unterkategorie 1: Talentwahrnehmung vs. Rollenwahrnehmung	Kategorie 2: Image
134; 136 151	„ Ich mochten den eigentlich schon immer also [...] der ist ein ziemlich guter Schauspieler“ „Nichtsdestotrotz. ist er trotzdem ein ziemlich guter Schauspieler“	Er ist ein talentierter Schauspieler	Sein Talent als Schauspieler kann man ihm nicht aberkennen		
143 -14 4 147 -15 0	„ mit den ganzen (.) Skandalen in der letzten Zeit und (.) die Geschichten die aufgedeckt wurden, über sexuelle Übergriffe, Belästigungen, was auch immer. Wenn da nur ein Bruchteil wahr ist. [...] Wie auch immer. Ich finde ihn ein bisschen schwierig und ich muss immer daran denken, wenn ich ihn sehe und gerade in der Rolle wenn man dann daran denkt [...] es stört mich ein bisschen.“	Seine privaten imageschädigende Handlungen sind bedenklich und durch diese wird die Wahrnehmung seiner Rolle beeinflusst und er selber als unangenehm empfunden	Wahrnehmung der Rolle durch schlechtes privates Image wird beeinflusst		

344 -34 8	„Ja und verknüpfst halt auch diese Werte, die du selber hast. Du hast jetzt diesen Schauspieler, der immer der Coole ist; der immer neue Frauen hat, der immer neue Autos; hat, und der hat dann dieses Handy, das verknüpfst du jetzt nicht direkt, aber das nächste Mal seh ich im Media Markt- seh ich dieses Handy, und verknüpfe automatisch in meinem Unterbewusstsein, die Frauen, die Autos und alles dazu.“	Schauspieler fördern den Verbindungsaufbau zwischen Markenwerte und Marke/Produkt erleichtern den Lernprozess. Verbindungen bei Konfrontation mit Produkt automatisch abrufbar.	Schauspieler vermitteln emotionalen Zusatznutzen vom Produkt und erleichtern den Lernprozess	Unterkategorie 2: emotionaler Zusatznutzen der Marke durch Protagonisten/ Schauspieler kommuniziert	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
190 -19 4	„Nachdem wir da eh schon fette Uhren und teure Anzüge gesehen haben. finde ich passt Apple ziemlich gut rein. Es repräsentiert halt einfach das. Du kannst es dir leisten, es ist sauteuer und ich glaub halt wenn dann [...] der Hauptdarsteller, ein Apple Produkt hat, dann repräsentiert er halt, dass er sich das leisten kann[...]“	Durch Hauptdarsteller können die von der Marke gewünschten Werte vermittelt und repräsentiert werden	Hauptdarsteller repräsentiert die Markenwerte und vermittelt emotionalen Zusatznutzen		
197 -20 3	„ [...] ich steh Apple prinzipiell nicht so positiv gegenüber. Also ich hab jetzt auch nichts gegen die Marke, aber [...] ich find sie zu teuer. [...] Man siehts überall. Aber ich hab jetzt da keine besondere Haltung oder Emotion dazu. Und ich würd jetzt auch nicht sagen, dass dadurch, dass ich ihn als Charakter oder als Person unsympathisch finde, dass es sich auf meine Haltung gegenüber Apple auswirkt beziehungsweise, selbst wenn ich ihn sympathisch finden würde, würde sich in meiner Haltung gegenüber Apple nichts ändern.“	Ich habe keine besondere Haltung gegenüber Apple Produkten und das wird auch nicht dadurch beeinflusst ob ich einen Schauspieler sympathisch oder unsympathisch finde.	Schauspieler oder Protagonisten können Haltung gegenüber Apple Produkten nicht beeinflussen	Unterkategorie 3: Einstellung zu einem Schauspieler / Protagonisten hat keinen Einfluss auf die Einstellung zu oder das Interesse an einem Produkt	Kategorie 2: Image

205 -20 7	„Bei mir ist es eigentlich auch ungefähr so. Den Schauspieler finde ich wirklich gut aber Apple Produkte sind mir ziemlich Wurst. Das beeinflusst mich dann halt auch nicht, dass ich die Produkte jetzt mehr mag, weil ich den Schauspieler mag.“	Ich mag den Schauspieler aber das beeinflusst mich mein Interesse an Apple Produkten	Trotz Sympathieempfinden gegenüber einem Schauspieler kann Interesse an Apple Produkten nicht geweckt werden		
-----------------	--	--	--	--	--

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
332 -33 3	„Ich meine dein Unterbewusstsein bringt dich auch nicht direkt dazu Sachen sofort zu kaufen; oder haben zu wollen; sondern die geben halt Produkten auch einfach Werte.“	Verknüpfungen werden hergestellt zwischen Produkten und Werten.	emotionaler Zusatznutzen wird mit Produkt vermarktet	Unterkategorie 1: Emotionaler Zusatznutzen wird subliminal vermittelt	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
335 -33 6; 338	„Allein das schon; dass du halt den Wert hast und denkst hey das ist teuer, und das kann bestimmt was; und es hat einen bestimmten Stellenwert. Dann ist es schon-bist du schon unterbewusst beeinflusst.“	Verknüpfungen werden zwischen Produkten und Werten hergestellt und erlernt	emotionaler Zusatznutzen wird mit Produkt vermarktet		
342	"Du hast eine Verbindung dazu, die halt immer wieder abgerufen wird.“	Erlernte Verbindung immer abrufbar	Erlerner emotionaler Zusatznutzen immer abrufbar	Unterkategorie 2: Emotionaler Zusatznutzen wird erlernt	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
358 -36 1	"und wenn alle diesen Wert im Kopf haben, dann (.) kommt es halt auch soweit, dass Menschen sich das auch kaufen ; weißt. Das ist ja- es geht ja nicht um die Einzelperson; es geht halt auch um die Massen. Wenn du beeinflusst wirst. Unterbewusst.“	Durch die abrufbare Verbindung zwischen Marken und Werte wird die Kaufabsicht beeinflusst und Konsumbereitschaft erhöht	Kaufabsicht wird durch erlernten emotionalen Zusatznutzen positiv beeinflusst		

319 -33 0	„[...] aber dadurch dass es halt so omnipräsent ist, und jeder damit rumrennt und sich alle narrisch machen, weil irgendwie das das Nonplusultra ist [...] hat das schon einen Einfluss[...] also ich glaub jetzt nicht, dass es von einer Szene abhängig ist [...] aber es ist sicher ein Prozess, und solche Serie wo das vorkommt, haben da sicher auch einen Einfluss darauf. Das glaub ich schon.“	Kaufabsicht wird durch Omnipräsenz eines Produktes, soziales Umfeld und durch steigende Konfrontationszeit innerhalb einer Serie beeinflusst.	Kaufbereitschaft wird durch längere Konfrontationszeit/ Omnipräsenz des Produktes positiv beeinflusst	Unterkategorie 3: Emotionaler Zusatznutzen durch erhöhte Konfrontationszeit/ Omnipräsenz erlernt und beeinflusst Kaufbereitschaft positiv	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
455	„[...] wenn das Kapital da ist, dann leistet man sich andere Sachen“	Wenn man genug Geld zur Verfügung hat leistet man sich andere Sachen	Zur Verfügung stehendes Kapital bestimmt Konsumbereitschaft	Unterkategorie 4: Finanzielle Mittel sind ein ausschlaggebender Determinant für Kaufabsicht sowie die Wahrnehmung	Kategorie 4: Finanzen
418	„also Cola kauf ich schon.“		Produkte in niedrigeren Preisklassen werden eher konsumiert		
449	„[...] das sind zwei verschiedene Welten, auf jeden Fall. Man kann jetzt nicht Cola mit einem iPhone vergleichen [...],“	Cola und iPhone sind nicht in der gleichen Preisklasse	Produkte sind in unterschiedliche Preisklassen unterteilt		
462 -46 5	„[...] wenn du weißt du hast irgendwie nur ein Budget von zweihundert, dann kommt das iPhone gar nicht in Frage. Dann denkst du erst gar nicht darüber nach.“- „Dann blendest du es direkt aus.“	Man konsumiert in Abhängigkeit von seinem Budget und nimmt Dinge die man sich nicht leisten kann nicht wahr	Budget beeinflusst Kaufbereitschaft und Produktwahrnehmung		

398 -40 4	„[...] Weil das sind jetzt nicht Produkte die ich nicht schon kennen würde; weißt du das ist jetzt nicht irgendwas Neues so; dass ich mich jetzt irgendwie darüber informieren möchte. Sondern dass sind Sachen, die ich jetzt schon hundertmal gesehen habe und von denen ich weiß, dass sie existieren. Aber die beeinflussen jetzt trotzdem nicht mein normales Kaufverhalten. So ich mein das ist ja auch aus dem Jahr 2013 so das is ja jetzt auch nicht das aller Neueste“	Mein Interesse konnte nicht geweckt werden, nachdem es sich um bereits bekannte Produkte handelt und folglich wird mein Kaufverhalten dadurch auch nicht beeinflusst	Bereits vorhandene Kenntnisse über die wahrgenommenen Produkte haben einen negativen Einfluss auf das Interesse und die Kaufabsicht	Unterkategorie 5 : Bereits vorhandene Kenntnis über Produkte mindert Interesse und Kaufabsicht	Kategorie 5: Vorwissen
422 -42 4	"Das sind so Standard-Sachen; da ist nichts Neues dabei, oder irgendwas mein Interesse erweckt, ja der hat ein Handy, der hat ein iPhone, wer hat kein Handy, wer hat kein iPhone, heut?"	Nachdem es keine neuen Produkte sind und alles bereits bekannte wurde mein Interesse nicht geweckt	Interesse wird bei bereits vorhandener Kenntnis nicht geweckt		

Anhang D: Kategorien

D.II. Kategorien Nicht Binge Watching Gruppe

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
581-582	„Das einzige was mir aufgefallen ist an Marken ist das die Folge mit einem Toyota angefangen hat [...] und geendet hat.“		Primacy & Recency Effekt	Unterkategorie 1: Diverse Marken wurden wahrgenommen	Kategorie 1: Wahrnehmung
582	„Und ich hab glaube ich ein zwei mal ein Blackberry gesehen.“		On-Set Placement		
593-595	„Visa. Mastercard [...] auf der Tür von diesem-von dem Diner“		On-Set Placement		
599	„[...] dass das Spiel war Call of Duty“		Creative Placement		
612-613	„Aber eine Anzugmarke war glaub ich nicht dabei „- „Könnte Boss gewesen sein.“		Vorhandene Kenntnisse über Marken wurden auf rezipierten Inhalt übertragen	Unterkategorie 2: Übertragungseffekt	Kategorie 1: Wahrnehmung
663	„Der hat bestimmt eine Rolex gehabt, oder?“				
623-627	„[...] dadurch, dass das so überrepräsentiert ist; Starbucks in jedem Film und jeder Serie [...] ist es schon so, gehört es schon so dazu, dass es schon so normal , dass es mir gar nicht extra aufgefallen ist.“	Starbucks wird kommt überall vor deshalb nehm ich das nicht mehr wirklich wahr	durch wiederholte Wahrnehmung derselben Marke wird Aufmerksamkeit nicht mehr in Richtung des Produktes gelenkt	Unterkategorie 3: Habituation	Kategorie 1: Wahrnehmung
908-914	„Ich glaub auch dass jetzt Apple ziemlich vertreten war. Ich mein es standen auch echt viele Mac PCs rum. Und keine Ahnung einerseits macht man sich irgendwie keine Gedanken mehr darüber.“	Apple kommt ziemlich oft vor deshalb macht man sich irgendwann einfach keine Gedanken mehr darüber und nimmt es nicht wirklich wahr	durch die wiederholte Wahrnehmung gewöhnt man sich daran und setzt sich nicht mehr wirklich damit auseinander		

1007-1009	„[...] die Frage ist halt wie oft ich das wirklich konkret wahrnehme ich mein weil die meisten Sachen kenn ich ja schon [...]“	Es ist fraglich ob ich die Sachen die ich kenne auch wirklich wahrnehme	Bereits bekannte Produkte werden schlechter wahrgenommen		
926	„Aber auch Apple ist einfach so überrepräsentiert“	Apple ist überrepräsentiert	Omnipräsenz von Apple Produkten	Unterkategorie 4: Erlernte Omnipräsenz führt zu generalisierender Wahrnehmung	Kategorie 1: Wahrnehmung
932	„Ja wenn ein Smartphone gezeigt wird, dass ist es halt immer ein iPhone.“	Wenn ein Smartphone vorkommt ist es immer von Apple	Omnipräsenz von Apple Produkten		
890-892	„Ich glaube, um nochmal auf die vorherige Frage zurückzukommen, das am häufigsten beworbene Produkt war Apple, weil jeder fast mit einem iPhone telefoniert hat, weil er hat ja auch am iPhone geschrieben, mit seiner Frau, wie er rausgegangen ist aus dem Theater.“	Die am stärksten beworbenen Produkte sind von Apple	Omnipräsenz von Apple Produkten		
822-827	„Na das Einzige was man vielleicht in Verbindung bringen kann mit den Personen ist, das eben mit den Autos, mit dem Chevrolet, da ja der Chevrolet immer quasi das Regierungsfahrzeug ist und das der immer und in jeder Folge mit dem Auto fährt, weil er ja bei der Regierung ist und daher kommt dieses Auto auch jede Folge vor. Das heißt das ist quasi ein wiederkehrender Effekt in der ähm Serie dass immer ein Chevrolet gefahren wird. Ansonsten.“	Chevrolet wird als Regierungsfahrzeug durch wiederkehrenden Effekt dargestellt	Wiederkehrender Effekt erhöht die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit	Unterkategorie 5: Wiederholung	Kategorie 1: Wahrnehmung

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
1100 -110 3	„[...] Ich finde die Serie eigentlich ganz cool. Ich hab sie eigentlich nicht gekannt aber ich glaube ich schau weiter obwohl der Hauptdarsteller ja leider sehr unsympathisch ist- überschattet durch aktuelle, ja so aktuelle ist es ja gar nicht mehr aber seine Skandale, wann war das, 2017?“	Ich finde die Serie interessant und würde sie mir auch weiter anschauen, dennoch kann ich sie nicht vollkommen losgelöst von den negativen privaten Handlungen schauen	Interesse an der Serie recht hoch dennoch wird Narrative Immersion aufgrund des schlechten Rufs des Hauptdarstellers erschwert	Unterkategorie 1: Imageverlust der Marke durch Hauptakteure	Kategorie 2: Image
1116 -111 7	„[...] Aber ich kann die Serie nicht vollkommen davon losgelöst anschauen.“	Ich kann dies Serie nicht anschauen ohne an die negativen Handlungen des Schauspielers zu denken	Negative private Handlungen des Schauspielers beeinflussen Rezeptionsweise		
1125 -112 6	„[...] aber in der Branche kann man das jetzt nicht so strikt voneinander trennen.“	In der Schauspielbranche können Privates und Berufliches nicht voneinander getrennt werden	Bei Personen des öffentlichen Lebens fließen Privat- und Berufsleben ineinander		
1136 -113 9	„In diesem Fall finde ich ist halt die Frage ob quasi Marken die da mit dem Kevin Spaces in Verbindung gebracht werden nicht dann auch automatisch [...] in Mitleidenschaft gezogen werden.“- „Fix sogar“	Das Image der Marken welche mit Kevin Spacey in Verbindung gebracht werden kann in Mitleidenschaft gezogen werden	Einstellungen zur Marke welche mit dem imageschädigendem Ruf eines Schauspielers in Verbindung gebracht werden fallen negativ aus		

1146-1147	"Also ich finde nicht dass es zwangsweise zu einem Imageverlust führt aber die Wahrscheinlichkeit steigt halt schon [...]"	Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke einen Imageverlust erleidet steigt, wenn diese mit einem Schauspieler in Verbindung gebracht wird, welcher einen schlechten Ruf hat	Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einstellung zur Marke, welche mit dem imageschädigendem Ruf eines Schauspielers in Verbindung gebracht wird, negativ ausfällt steigt		
869-873	„Naja also dadurch dass in der Serie Chevrolet als Regierungsauto genutzt ist, wird das definitiv mit Macht verknüpft, also die Marke, also mit Ansehen, Macht, Prestige und der Einbrecher hingegen also der Toyota gefahren ist, das ist dann halt eher low, ein bisschen.“	Chevrolet wird in der Serie als Regierungsauto verwendet wodurch es mit Ansehen, Prestige und Macht attribuiert wird. Toyota wird durch den Einbrecher in einen negativen Kontext gebracht und vermittelt dadurch ein schlechteres Image	Marken werden im Kontext mit den Szenen in welchen sie vorkommen wahrgenommen	Unterkategorie 2: Darstellungssituationen beeinflussen die Einstellung und Image zur Marke	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
878-883	„Ja. Aber die haben wir uns am Meisten gemerkt. Toyota wa-hab ich am Anfang ist es mir aufgefallen und zum Schluss und das war eigentlich nicht in einem guten, guten Zusammenhang. Das war einfach eigentlich negativ dass, dass die das produktplatziert haben.“	Dadurch dass Toyota am Anfang und am Ende vorkommt hat man sich das noch am ehesten gemerkt aber es wurde in einem negativen Kontext gebracht	Die Szenen in welche Marken vorkommen sind determinierend für die Einstellungsbildung zur Marke		
911-913	„[...] aber irgendwie ist es auch so, dass Apple jedes Mal in so einen Kontext gebracht wird. Wisst ihr was ich meine? Also alles was irgendwie mit Ruhm, Macht, Prestige, Hochwertigkeit und Design zu tun hat [...]"	Apple Produkte werden in einen hochwertigen Kontext gebracht	Der Kontext in welchem die Marke vorkommt beeinflusst die Markenwahrnehmung		

918-921	„[...] ich hab noch nie in einem Film oder einer Serie jemanden mit einem Apple Produkt rumlaufen sehen, der einer niederen Einkommensschicht angehört und wenn dann wurde in der vorherigen Szene gezeigt wie dieser Diebstahl vonstatten ging.“	Apple Produkte werden nicht in Zusammenhang mit Armut dargestellt	Markenwerte determinieren Darstellungskontext		
822-827	„Na das Einzige was man vielleicht in Verbindung bringen kann mit den Personen ist, das eben mit den Autos, mit dem Chevrolet, da ja der Chevrolet immer quasi das Regierungsfahrzeug ist und das der immer und in jeder Folge mit dem Auto fährt, weil er ja bei der Regierung ist und daher kommt dieses Auto auch jede Folge vor. Das heißt das ist quasi ein wiederkehrender Effekt in der ähm Serie dass immer ein Chevrolet gefahren wird. Ansonsten.“	Chevrolet wird als Regierungsfahrzeug durch wiederkehrenden Effekt dargestellt	Wiederkehrender Effekt verstärkt Kopplung zwischen Marke und zu repräsentierenden Werte		
1129-1134	„Medien und vor allem Serien reflektieren irgendwie die Gesellschaft in der wir leben und uns das alltäglich Leben irgendwie durchaus realistisch darstellen und wir uns damit irgendwie identifizieren können.“	Medien sind Spiegelbilder der Gesellschaft, die uns unsere alltägliches Leben, welches wir allzugut kennen aufzeigen	Identifikationsprozess mit Protagonisten wird durch realistische Darstellungen innerhalb einer Serie erleichtert	Unterkategorie 3: Identifikation mit Charakteren	Kategorie 4: Narrative Immersion
741-749	"[...] Ich finde schon, dass man sich als eine Person in die Person reinversetzen kann, weil der, weil er möchte ja was Bestimmtes erreichen und weiß halt auch wie er das [...] kriegen kann und deshalb hat er auch nicht, wie ich - als er nicht Außenminister geworden ist, ist er nicht gleich ausgeguckt, so wie ich es wäre, und hätte ihnen gesagt oida, sondern er hat genau gewusst, okay er muss es irgendwie strategisch- er ist halt Strategie er macht alles strategisch. Würde ich sagen."	Man kann die Handlungen des Protagonisten nachvollziehen und sich in ihn hineinversetzen. Er handelt strategisch und lässt sich nicht von seinen Emotionen leiten, wie ich es tun würde	Parallelen zwischen Protagonisten und Rezipient werden zur Beurteilung der Situation gezogen		

684-686	"[...] genau so stell ich mir die Politik halt auch in echt vor. Verlogen und halt alles hinterrücks halt, ne. Quasi."			Unterkategorie 4: Parallelen zur Realität werden gezogen	Kategorie 4: Narrative Immersion
713	"Ah dieser Hilary Clinton Verschnitt"	Ah diese eine Darstellerin, die an Hilary Clinton erinnert	Menschen aus fiktiven Welt werden mit Menschen aus realen Welt verglichen		
861; 863	„Chevrolet ist ja das offizielle Regierungsauto [...] eh auch in der Realität oder nur in dieser Serie? Ist es in Wirklichkeit auch so?“	Chevrolet ist das offizielle Regierungsauto auch in der Realität	Grenzen zwischen Fiktion und Realität verschwimmen bzw. glaubwürdige Darstellung lässt Realitätsannahmen zu		

Z.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
801; 807	„[...] weil die hatten Anzüge an, das hätte man die ganze Zeit zeigen können.“- „Ich glaube das muss man wissen.“	Man hätte die Anzugmarke darstellen können, nachdem diese ständig gezeigt wurden	Wenn ein Produkt sehr präsent ist, dann sollte man auf die Marke hinweisen	Unterkategorie 1: Vorwissen über eine Marke steigert Wahrnehmung, Merkleistung und Kaufabsicht	Kategorie 1: Wahrnehmung
814-818	„ [...] ich kenn eine einzige Marke, das sind diese Braunen, ich wüsste jetzt aber nicht wie sie heißen, wenn man mich jetzt fragen würde aber wenn sie halt vorgekommen wären und man irgendetwas hätte lesen können darauf, dann hätte ich es mir schon gemerkt.“	Mir ist eine Zigarillo Marke bekannt aber ich kann mich jetzt nicht an den Markennamen erinnern hätte ich den in der Serie jedoch gesehen wäre es mir aufgefallen und ich hätte es mir gemerkt	Die offensive Darstellung von Markennamen kann Erinnerung an das vorhandene Wissen fördern und somit zur besseren Merkleistung beitragen		

855-856	„ Ja aber ich glaub das ist eh auch gewollt auch so ein bisschen, oder? Das man es nur checkt wer es kennt.“	In manchen Situationen ist es gewollt, dass Produkte nur von Leuten wahrgenommen werden, die sich damit auskennen	Vorwissen zu einem Produkt erleichtert dessen Wahrnehmung		
1007-1014	„[...] und die die ich jetzt nicht unbedingt wahrnehmen kann, weil ich es nicht kenne, die nehm ich dann auch nicht wahr weil es jetzt nicht so offensiv gekennzeichnet ist [...] weil zum Beispiel wenn ich jetzt nicht weiß was für eine Anzugmarke der Typ trägt, dann weiß ich das auch nicht weil es nirgendwo gekennzeichnet ist und die die das wissen sagen aha, der hat einen keine Ahnung was für eine Marke den Anzug und da ist leiwand, kauf ich mir auch weil der Frank Underwood hat den auch.“	Wenn mir ein Produkt nicht bekannt ich bzw. Ich kein Wissen dazu habe, nehme ich es nicht wahr es sei denn er wird offensiv dargestellt	Wahrnehmung und Kaufabsicht von Produkten, die Rezipienten nicht bekannt sich bzw. nicht offensiv gekennzeichnet sind, ist vermindert		
1018-1021;1024	„Ja weil ich das eben schon gekannt habe, eben ich hab das gekannt, das, also quasi ich hab das gesehen, im Fernsehen und ich, es hat sich halt wieder eben wie gesagt schon es war im Unterbewusstsein und dann hab ich selber gemerkt aha die Marke kenn ich, [...] nehm ich halt mal mit und koste einfach.“	Nachdem ich die Marke schon einmal gesehen habe und ich sie beim wiederholten Sehen erkannt habe, habe ich das Produkt zum ausprobieren gekauft	Wiederholte Wahrnehmung steigert Wiedererkennung und beeinflusst Kaufabsicht positiv	Unterkategorie 2: Wiederholungseffekt	Kategorie 1: Wahrnehmung
988-991	„Ja sicher, es es wirkt im Unterbewusstsein und du nimmst halt wahrscheinlich durch die Serie das gar nicht wahr und das ist halt so im Unterbewusstsein abgespeichert und wenn du es siehst kom-tritt es halt so in den Vordergrund aber du nimmst es nicht ja nicht bewusst wahr.“	Man wird unterbewusst beeinflusst indem unbewusst Informationen zu einem Produkt abgespeichert werden, die bei der Konfrontation mit dem Produkt aktiviert werden	Durch die unterbewusste Beeinflussung werden Informationen erlernt und bei erneuter Konfrontation abgerufen	Unterkategorie 3: Lernprozess	Kategorie 7: Lernprozess

996-998	„Deshalb, ich glaub, es reicht auch nicht wenn du es nur einmal siehst oder so, sondern, sondern du musst es ja, du musst mehrmals einfach bespielt werden durch diese Sachen.“	Man muss ein Produkt mehrmals sehen damit man es wahrnimmt und später konsumiert	Mehrfache Konfrontation mit einem Produkt nötig, damit ein Resultat erzielt werden kann		
999-1005	„Mhm. Ja es gibt ja so ein Gesetz, das also, dass drei Mal sehen es quasi und das drei Mal wiederholen. Beim ersten Mal nimmst du es wahr, beim zweiten Mal merkst du es dir und beim dritten Mal hast du es verinnerlicht. Das heißt quasi du musst es drei Mal anschauen oder drei Mal wirklich konkret wahrnehmen, dass du es weißt, das heißt deswegen ich glaube in den Serien kommt deswegen, wiederholen sich die Produkte ja auch immer wieder damit du es dann irgendwann wahrnimmst.“	Nach einem Gesetz muss man einen Inhalt drei Mal gesehen haben damit man ihn sich verinnerlicht und ein Resultat erzielt werden kann. Deshalb glaube ich kommen in Serien Produkte so häufig vor.	Ab der dritten Konfrontation wird eine Information erlernt		
1068-1069	„Ja. Ich müsste es auf einen wahrscheinlich über einen längeren Zeitraum einfach sehen und so einmal aufpoppen reicht nicht.“	Je länger man mit einem Inhalt konfrontiert ist desto eher wird man beeinflusst	Je länger man mit einem Inhalt konfrontiert ist desto wahrscheinlicher ist es, dass ich hinsichtlich dessen beeinflusst wird		
956-956	„Nein, außer irgend so ein Bier vielleicht bei Two and a Half Men oder so [...]“	Ich hab noch nie Produkte aus einer Serie nachgekauft, außer ein Bier vielleicht, das ich bei Two and a Half Men.	Produkte in niedrigeren Preisklassen werden eher konsumiert	Unterkategorie 4: Preisklassen als ausschlaggebender Faktor für Kaufabsicht	Kategorie 8: Finanzen
977-978	„Oh ja sich sicher diese amerikanischen Chips. Wie heißen die, die hab ich irgendwo mal gesehen aber wie heißen die, diese klassischen Nachos also.“	Ich habe mal Doritos nachgekauft, nachdem ich sie irgendwo gesehen habe	Produkte in niedrigeren Preisklassen werden eher konsumiert		

1020-1023	„[...] selber gemerkt aha die Marke kenn ich, nehm ich halt mal mit. Ich mein das waren ja, das waren ja jetzt keine hundert Euro Einkauf sondern ich mein das war ja eh- war der, waren eh nur neunzehn Euro.“	Ich hab die Marke, die ich wiedererkannt habe nachgekauft aber ich hab dafür nicht viel ausgegeben	Produkte in niedrigeren Preisklassen werden eher konsumiert		
964-965	"Ich war bei Subway, weil ich Subway in irgendeiner Serie gesehen habe; glaube ich.“	Ich war bei Subway nachdem ich das in einer Serie gesehen habe	Ein in einer Serie wahrgenommenes Geschäft animiert Rezipienten dieses aufzusuchen	Unterkategorie 5: Corporate Placement fördert Konsumabsicht	Kategorie 3: emotionaler Zusatznutzen
969-971	„Also ich hab das zwar nicht gemacht aber wir kennen beide jemanden der in New York ähm wegen Sex and the City ähm in der Magnolia Bakery war. Ähm also kenn ich sogar mehrere.“	Wir haben eine gemeinsame Bekannte, welche aufgrund einer Serie eine Bäckerei in New York aufgesucht hat.“	Ein in einer Serie wahrgenommenes Geschäft animiert Rezipienten dieses aufzusuchen		
972-976	„Ja aber sowas, findest du das ist, ja dann glaub ich war ich auch schon wegen irgendsoeiner Serie, also sowas könnte ich mir schon vorstellen, dass ich dann in irgendeinem Restaurant was in irgendeiner Serie das ich dort dann hingeh, das kann ich mir schon vorstellen. Aber jetzt explizit ein Produkt kaufen, ich mein ich kauf ja dann dort auch das Essen aber.“	Ich habe schon ein Mal aufgrund von einer Serie ein Restaurant besucht. Ich kann mir nicht vorstellen dass ich ein Produkt aufgrund von einer Serie nachgekauft habe allerdings hab ich an Orten die ich in einer Serie gesehen habe konsumiert.	Ein in einer Serie wahrgenommenes Geschäft animiert Rezipienten dieses aufzusuchen und darin zu konsumieren		

Anhang E: Tabellarische Auflistung aller aufkommenden Product Placements

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
FOLGE 1						
	00:00:21	On-Set-Placement	Brand Placement	BMW X5	Auto	Visuelles Placement
	00:00:32	Creative Placement	Brand Placement	Toyota Camry	Auto	namentliche Nennung durch Darsteller (verbales Placement)
	00:01:51	On-Set-Placement	Brand Placement	Braun	Elektrische Zahnbürste	Visuelles Placement
	00:03:07	On-Set-Placement	Brand Placement	Blackberry Canon	Handy Spiegelreflex Kamera	Visuelles Placement
	00:06:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Panasonic	Microwelle	Visuelles Placement
	00:07:04	Creative Placement	Corporate Placement	TMZ		namentliche Nennung durch Darsteller (verbales Placement)
	00:07:09	On-Set-Placement	Brand Placement	Coca Cola	Getränkeautomat	Visuelles Placement
	00:07:27	On-Set-Placement	Brand Placement	Schaub Lorenz	Kühlschrank	Visuelles Placement
	00:08:10	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:08:45	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:10:07	On-Set-Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:11:40	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:11:42	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Book Pro	Visuelles Placement
	00:12:13	Creative Placement	Brand Placement	Cartier	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:12:40	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:12:41	On-Set-Placement	Brand Placement	Panasonic	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:13:00	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:15:53	Creative Placement	Generic Placement		Zigaretten	Visuelles Placement
	00:16:30	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:17:39	Creative Placement	Generic Placement		Zigaretten	Visuelles Placement
	00:18:10	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Fernsehsender	Visuelles Placement
	00:18:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:18:12	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:18:15	Creative Placement	Brand Placement	Samsung	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:18:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:19:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Coca Cola	Getränkeauto mat	Visuelles Placement
	00:19:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Dasani	Getränkeauto mat	Visuelles Placement
	00:19:59	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:22:20	Creative Placement	Generic Placement		Bordeaux; Rotwein	Audiovisuelles Placement
	00:24:09	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:24:50	Creative Placement	Generic Placement		Kopfhörer	Visuelles Placement
	00:24:56	Creative Placement	Brand Placemet	Call of Duty	Videospiel	Visuelles Placement
	00:25:08	Creative Placement	Brand Placemet	Playstation	Controller	Visuelles Placement
	00:25:13	Creative Placement	Corporate Placement	Washington Flyer	Taxi Service	Visuelles Placement
	00:25:40	Creative Placement	Corporate Placement	Ninos Pizza & Subs	Restaurant	Visuelles Placement
	00:25:57	On-Set-Placement	Brand Placement	Maruchan Instant Lunch	Fertigessen	Visuelles Placement
	00:26:14	Creative Placement	Generic Placement		Wein	Visuelles Placement
	00:26:20	On-Set-Placement	Brand Placement	Fiji	Wasser	Visuelles Placement
	00:26:26	Creative Placement	Brand Placement	Dell, XPS	Laptop	Visuelles Placement
	00:26:47	Creative Placement	Corporate Placement	Google		Visuelles Placement
	00:27:05	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:27:24	On-Set-Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:28:32	Creative Placement	Brand Placement	Starbucks	Coffee to Go	Visuelles Placement
	00:31:35	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:31:43	Creative Placement	Generic Placement		Whisky	Visuelles Placement
	00:35:17	On-Set-Placement	Brand Placement	Mercedes	Auto	Visuelles Placement
	00:35:18	On-Set-Placement	Brand Placement	Chrysler	Auto	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:35:25	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:35:40	Creative Placement	Brand Placement	Starbucks	Starbucks Karte	Audiovisuelles Placement
	00:36:31	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:36:49	On-Set-Placement	Corporate Placement	Visa, Mastercard		Visuelles Placement
	00:38:26	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:40:18	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:41:49	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:43:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple, Red Bull	iPhone, Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:43:39	Creative Placement	Brand Placement	Dell XPS	Laptop	Visuelles Placement
	00:43:41	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:44:39	Creative Placement	Generic Placement	Blended Whisky		Autovisuelles Placement
	00:44:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Fiji	Wasserflasche n	Visuelles Placement
	00:44:39	On-Set-Placement	Brand Placement	Bombay Saphire	Gin Flasche	Visuelles Placement
	00:44:50	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:44:53	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:46:15	Creative Placement	Corporate Placement	Roll Call	Zeitung	Visuelles Placement
	00:47:30	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENNAME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:48:30	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Visuelles Placement
	00:50:53	On-Set-Placement	Brand Placement	Jameson	Whisky	Visuelles Placement
	00:51:42	Creative Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:52:30	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:52:48	Creative Placement	Brand Placement	Starbucks	Coffee to Go	Visuelles Placement
	00:52:48	Creative Placement	Corporate Placement	Starbucks		Visuelles Placement
	00:53:00	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:53:09	Creative Placement	Brand Placement	Toyota	Auto	Audiovisuelles Placement
	00:53:40	On-Set-Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
Insgesamt		On-Set-Placements: 67 Creative Placements: 36	Brand Placement: 57 Generic Placement: 7 Corporate Placement: 9			Verbale Placements: 2 Audiovisuelle Placements: 4 Visuelle Placements: 67
Folge 2						
	00:00:16	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:05:34	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:05:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:05:49	On-Set-Placement	Corporate Placement	CNN	Fernsehsender	Visuelles Placement
	00:06:28	Creative Placement	Brand Placement	Under Armour	Sportbekleidung	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:06:28	Creative Placement	Brand Placement	Nike	Sportbekleidu ng	Visuelles Placement
	00:06:28	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Kopfhörer	Visuelles Placement
	00:08:28	On-Set-Placement	Brand Placement	Hammermill	Papier	Visuelles Placement
	00:09:03	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:09:42	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Fernsehsender	Verbales Placement
	00:10:30	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:12:17	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Fernsehsender	Visuelles Placement
	00:12:41	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:13:07	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:14:10	On-Set-Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:14:42	Creative Placement	Brand Placement	Water Rower	Rudermaschin e	Visuelles Placement
	00:15:37	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:16:25	Creative Placement	Corporate Placement	ABC News	Fernsehsender	Visuelles Placement
	00:16:25	On-Set-Placement	Brand Placement	LG	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:16:28	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:17:05		Corporate Placement	Williams College		Verbales Placement
	00:17:29	On-Set-Placement	Brand Placement	LG	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:17:29	Creative Placement	Corporate Placement	ABC News	Fernsehsender	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:17:32	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:19:11	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:20:01	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:20:04	On-Set-Placement	Brand Placement	LG	Handy	Visuelles Placement
	00:20:50	On-Set-Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:22:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Laptop	Visuelles Placement
	00:22:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Fiji	Wasserflasche n	Visuelles Placement
	00:22:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:22:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Cola	Dosen	Visuelles Placement
	00:22:11	On-Set-Placement	Brand Placement	Hp	Drucker	Visuelles Placement
	00:22:30	On-Set-Placement	Brand Placement	Toshiba	Laptop	Visuelles Placement
	00:22:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:22:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	iPad	Visuelles Placement
	00:23:01	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:23:10	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Homepage	Visuelles Placement
	00:23:10	On-Set-Placement	Corporate Placement	Facebook		Visuelles Placement
	00:23:10	On-Set-Placement	Corporate Placement	Google		Visuelles Placement
	00:23:20	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:23:28	On-Set-Placement	Corporate Placement	Enterprise	Autovermietung	Visuelles Placement
	00:23:28	On-Set-Placement	Brand Placement	Kia	Auto	Visuelles Placement
	00:23:28	On-Set-Placement	Brand Placement	Dodge	Auto	Visuelles Placement
	00:28:19	Creative Placement	Brand Placement	American Spirit	Zigarette	Visuelles Placement
	00:29:01	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:29:40	On-Set-Placement	Corporate Placement	New Yorker	Zeitung	Visuelles Placement
	00:33:29	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:33:55	On-Set-Placement	Brand Placement	Samsung	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:34:44	On-Set-Placement	Brand Placement	Dasani	Wasserflasche	Visuelles Placement
	00:34:50	Creative Placement	Brand Placement	Canon	Spiegelreflexkamera	Visuelles Placement
	00:35:01	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Visuelles Placement
	00:35:06	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:35:19	On-Set-Placement	Brand Placement	LG	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:35:20	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Audiovisuelles Placement
	00:35:29	Creative Placement	Brand Placement	Panasonic	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:35:46	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENNAME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:37:59	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Visuelles Placement
	00:38:21	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Visuelles Placement
	00:38:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Hp	Laptop	Visuelles Placement
	00:38:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:38:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Fiji	Wasserflasche	Visuelles Placement
	00:38:49	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:38:59	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Laptop	Visuelles Placement
	00:39:26	On-Set-Placement	Brand Placement	Hp	Drucker	Visuelles Placement
	00:40:51	Creative Placement	Brand Placement	Mac	Lippenstift	Visuelles Placement
	00:42:00	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:42:00	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtensender	Visuelles Placement
	00:42:30	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:42:40	On-Set-Placement	Brand Placement	Aquaclean	Teppichreinigungsmaschine	Visuelles Placement
	00:42:40	On-Set-Placement	Brand Placement	Fiji	Wasserflasche	Visuelles Placement
	00:42:40	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:43:01	Creative Placement	Brand Placement	Samsung	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:43:39	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:43:39	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:43:50	Creative Placement	Brand Placement	Mircros	Kassa	Visuelles Placement
	00:46:18	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
Insgesamt		On-Set-Placements: 47 Creative Placements: 29	Brand Placement: 61 Generic Placement: 0 Corporate Placement: 16			Verbale Placements: 2 Audiovisuelle Placements: 1 Visuelle Placements: 47
Folge 3						
	00:01:23	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:03:06	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:05:02	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPad	Visuelles Placement
	00:05:02	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:05:38	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	Mac Computer	Visuelles Placement
	00:06:00	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:07:13	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:08:18	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Mac Book	Verbales Placement
	00:12:12	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Kopfhörer	Visuelles Placement
	00:12:12	Creative Placement	Brand Placement	Arc'teryx	Weste	Visuelles Placement
	00:13:25	Creative Placement	Brand Placement	Polycom	Audiokonferen zlösung	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:13:31	Creative Placement	Brand Placement	Apple	Mac Book	Visuelles Placement
	00:13:38	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:13:38	On-Set-Placement	Brand Placement	Coca Cola	Dose	Visuelles Placement
	00:17:04	Creative Placement	Generic Placement		Rotwein	Visuelles Placement
	00:17:04	Creative Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:20:06	Creative Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:21:02	On-Set-Placement	Brand Placement	Rolex	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:22:02	On-Set-Placement	Brand Placement	Coca Cola	Dose	Visuelles Placement
	00:22:02	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:22:02	Creative Placement	Brand Placement	Polycom	Audiokonferen zlösung	Visuelles Placement
	00:22:02	On-Set-Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:22:08	Creative Placement	Brand Placement	Polycom	Audiokonferen zlösung	Visuelles Placement
	00:22:08	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:22:08	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:22:08	On-Set-Placement	Brand Placement	Coca Cola	Dose	Visuelles Placement
	00:23:10	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:23:10	On-Set-Placement	Brand Placement	Panasonic	Telefon	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:24:09	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:25:04	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:26:04	Creative Placement	Corporate Placement	CNN	Nachrichtense nder	Visuelles Placement
	00:26:15	Creative Placement	Brand Placement	Samsung	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:27:34	Creative Placement	Brand Placement	Panasonic	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:27:05	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:33:02	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Computer	Visuelles Placement
	00:36:03	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:36:05	On-Set-Placement	Brand Placement	IWC	Armbanduhr	Visuelles Placement
	00:36:06	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:36:16	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement
	00:36:28	On-Set-Placement	Brand Placement	Hellmann's	Mayonnaise	Visuelles Placement
	00:37:12	Creative Placement	Corporate Placement	Google		Verbales Placement
	00:39:17	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:42:34	Creative Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:42:35	On-Set-Placement	Brand Placement	Samsung	Bildschirm	Visuelles Placement
	00:43:50	Creative Placement	Brand Placement	Chevrolet	Auto	Visuelles Placement
	00:44:04	Creative Placement	Brand Placement	John Deere	Rasenmäher	Visuelles Placement
	00:46:05	Creative Placement	Brand Placement	Blackberry	Handy	Visuelles Placement

FOLGENNUMMER	AB MINUTE	GESTALTUNG	OBJEKT	MARKENN AME	OBJEKTART	ERKENNBAR DURCH
	00:46:06	Creative Placement	Brand Placement	Apple	iPhone	Visuelles Placement
	00:47:37	On-Set-Placement	Brand Placement	Dell	Laptop	Visuelles Placement
	00:47:37	On-Set-Placement	Brand Placement	Red Bull	Energy Drink Dose	Visuelles Placement
	00:47:37	On-Set-Placement	Brand Placement	Apple	iPad	Visuelles Placement
Insgesamt		On-Set-Placements: 22 Creative Placements: 29	Brand Placement: 48 Generic Placement: 1 Corporate Placement: 2			Verbale Placements: 2 Audiovisuelle Placements: 0 Visuelle Placements: 49

Anhang F: Abstracts

F.I. Abstract Deutsch

In der vorliegenden Masterarbeit wurde, mittels Fokusgruppendifkussionen, der Einfluss des Rezeptionsphänomens Binge Watching auf die Wahrnehmung von Product Placements untersucht. In diesem Zusammenhang konnte ermittelt werden, dass die Wahrnehmung von platzierten Produkten mit der Rezeptionsdauer sinkt. Eine Ursache, die in Bezug darauf ermittelt werden konnte, war die umgeleitete Aufmerksamkeit auf die Handlung sowie die Narrative Immersion.

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand war die Frage nach dem Imageübertragung der Darsteller auf die in der Serie House of Cards platzierten Produkte. In diesem Zusammenhang konnte keine alternierende Markeneinstellung festgestellt werden, was hauptsächlich auf das bestehende Vorwissen der Teilnehmer in Bezug auf die Marken, zurückzuführen ist. Jedoch konnte festgestellt werden, dass durch die Protagonisten, der emotionale Zusatznutzen von Marken vermittelt wurde. Dabei entstanden Marken-Wert-Verknüpfungen, welche sich allerdings nicht auf die Kaufabsicht der Teilnehmer auswirkten.

F.II. Abstract Englisch

In the present Master Thesis, the influence of the reception phenomenon Binge Watching on the perception of product placements was examined by means of focus group discussions. In this context, it was found that the perception of placed products decreases with the duration of reception. One cause that could be identified in relation to this was the diverted attention to the plot as well as narrative immersion.

Another object of investigation was the question of image transfer of the actors to the products placed in the House of Cards series. In this context, no alternating brand attitudes could be observed, mainly due to the participants' existing prior knowledge of the brands. However, it could be established that the emotional added value of brands was conveyed by the protagonists. This resulted in brand-value-links which, however, did not affect the purchase intention of the participants.