



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Kleine, unfreiwillige Konsumenten.

**Der Einfluss von Produktplatzierungen auf das Handeln und die
Einstellung von Kindern unter Berücksichtigung der Zeitkomponente
des Effekts**

Verfasst von

Julia Theresa Ortner, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. phil.

Wien, 2014

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066 / 841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

„Ein perfekter Werbeblock verfehlt im Fernsehen seine Wirkung, wenn er alle paar Minuten von einem unverständlichen Spielfilmteil unterbrochen wird“

Loriot

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mich nicht nur während des gesamten Studiums, sondern auch darüber hinaus, ohne Wenn und Aber unterstützt und mir in meinen Entscheidungen vertraut und freie Hand gelassen haben. Danke!

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, 20. März 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Julia Othre". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

ZUSAMMENFASSUNG

Bei dem vorliegenden Schriftstück handelt es sich um eine Magisterarbeit, in der Product Placement in Kinderfilmen und dessen Wirkung auf Kinder in der zweiten und dritten Schulstufe thematisiert wird. In der bisherigen Forschung zum Thema Product Placement und Kinder wurden vor allem so genannten „Advergames“ (Videospiele mit integrierten Placements) untersucht, der Kinderfilm erhielt weniger Aufmerksamkeit.

Die Arbeit beschäftigt sich theoretisch zum einen mit verschiedenen Facetten von Product Placement, wie etwa deren Wirkungsweisen, Erscheinungsformen, Gestaltung und die Gründe für deren Einsatz. Andererseits werden auch Kinder in ihrer Rolle als „kleine Konsumenten“ und „kleine Rezipienten“ behandelt. Hier werden unter anderem die Entwicklungsphasen der Informationsverarbeitung, die Charakteristika von Kinderwerbung und die Medienkompetenz von Kindern erläutert. Dem Theorieteil folgt eine experimentelle Studie, in welcher der Einfluss von Produktplatzierungen auf 136 Kinder im Alter von sieben bis acht Jahren aus zwei Wiener Schulen untersucht wurde. Im Zentrum des Interesses standen dabei Effekte auf das Handeln und die Einstellung der Kinder sowie auch eine mögliche Veränderung in der Wirkung der Effekte mit fortschreitender Zeit. Als Stimulusmaterial wurden Filmausschnitte aus dem Kinderfilm „Ralph Reichts“ gewählt. Nach der Rezeption der Clips wurden die Kinder einzeln und zeitversetzt zu einer Befragung gebeten, bei der Effekte auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem im Film enthaltenen Produkt gemessen wurden. Während der Befragung konnten die Kinder außerdem aus einer Reihe von Lebensmitteln wählen, in der auch das im Filmausschnitt platzierte Produkt zu finden war. Auf diese Weise wurden Effekte auf das Handeln der Kinder untersucht. Die Antworten der Befragung wurden von den Versuchsleiterinnen in einen Fragebogen eingetragen.

Neben einer deutlichen Präferenz von Süßigkeiten über Obst, zeigte sich ein signifikanter Effekt der Zeitkomponente auf das Handeln der Kinder in so fern, als Kinder, die länger auf die Befragung warten mussten, deutlich häufiger zum platzierten Produkt griffen.

ABSTRACT

The present paper is a master thesis concerning the effect of product placement in children's films on children in second and third grade. While previous studies have mainly focused on product placement in advergames (videogames with incorporated placements), only little attention has been devoted to product placement in children's films so far.

The paper will cover theoretical approaches of different fields of product placement, as for example its modes of operation, its various manifestations, its design and also reasons why placements are used in advertising. Furthermore, children will be described in their function as "little consumers" and "little recipients": Among other topics concerning children, the paper will deal with stages of development in information processing, characteristics of children's advertisements and children's media literacy.

The effect of product placement on children's behaviour and attitudes towards the promoted product was measured in an experimental study in two Viennese schools with 136 children at the age of seven and eight years. Also, a possible change in the effect of product placement with the passing of time was investigated. The children's movie "Wreck-it Ralph" was chosen as a stimulus. After having seen a short clip of the film, children were interviewed individually and lagged. Through the interview, data about children's attitudes towards the promoted product could be elicited. Moreover, the participants could choose from a number of snacks during the interview, so that the effect on their behaviour towards the promoted product could be examined. After the survey, the examiners filled out a questionnaire.

Besides children's clear preference of sweets over fruits, a significant effect regarding the time difference was found: The longer participants had to wait for the interview, the more often they chose the product which had been promoted in the clip seen before.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	S. 11
2. Theoretischer Rahmen.....	S. 13
2.1. Definition von Product Placement.....	S. 13
2.2. Wirkung von Product Placement.....	S. 14
2.2.1. Der Mere Exposure-Effekt.....	S. 15
2.2.2. Evaluatives Konditionieren.....	S. 17
2.2.3. Die sozial-kognitive Lerntheorie.....	S. 18
2.3. Erscheinungsformen von Product Placement.....	S. 19
2.3.1. Art der Informationsübermittlung.....	S. 19
2.3.2. Art des Placement-Objekts.....	S. 20
2.3.3. Grad der Programmintegration.....	S. 20
2.4. Gestaltung von Product Placement.....	S. 21
2.5. Gründe für den Einsatz von Product Placement.....	S. 23
2.6. Beispiele für Product Placement in Kinderfilmen.....	S. 23
2.7. Kleine Konsumenten – Kinder und Konsum.....	S. 26
2.8. Kleine Rezipienten - Kinder und Werbung.....	S. 28
2.8.1. Entwicklungsphasen der Informationsverarbeitung.....	S. 28
2.8.2. Eigenschaften von an Kinder gerichtete Werbebotschaften.....	S. 31
2.8.3. Die Medien- und Werbekompetenz von Kindern.....	S. 32
2.9. Aktuelle Studien zu Product Placement und Kindern.....	S. 35
2.9.1. Studie 1: Auty & Lewis (2004a).....	S. 35
2.9.2. Studie 2: Reijmersdal, Jansz, Peters und Noort (2010).....	S. 36

2.9.3. Studie 3: Studie 2: Auty & Hang (2011).....	S. 37
2.9.4. Studie 4: Matthes & Naderer (2013).....	S. 38
2.10. Effekte auf Verhalten und Einstellung.....	S. 39
2.10.1. Positive Einstellung.....	S. 39
2.10.2. Markenprominenz.....	S. 40
2.10.3. Involvement.....	S. 40
2.10.4. Unterhaltung.....	S. 41
2.10.5. Persuasionswissen / Unterbrecherwerbung.....	S. 41
3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	S. 42
4. Untersuchungsdesign und Methode.....	S. 45
4.1. Stichprobe.....	S. 45
4.2. Stimulusmaterial.....	S. 46
4.2.1. Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials.....	S. 47
4.2.2. Pre-Test.....	S. 48
4.3. Abgeänderte Forschungsfragen und Hypothesen.....	S. 49
4.4. Zu erhebende Konstrukte und Messung der Variablen.....	S. 50
4.5. Fragebogen.....	S. 52
4.6. Ablauf und Durchführung.....	S. 52
4.7. Auswertungsverfahren.....	S. 54
4.8. Probleme vor der Durchführung.....	S. 55
5. Ergebnisse.....	S. 56

6. Zusammenfassung und Ausblick.....	S. 63
6.1. Methodenkritik.....	S. 66
6.2. Wissenschaftlicher Ausblick.....	S. 68
6.3. Anwendungsausblick.....	S. 69
Literaturverzeichnis.....	S. 71
Anhang.....	S. 75
I. Elternbrief.....	S. 76
II. Informationsschreiben für das Lehrpersonal.....	S. 80
III. Organisation der Studie.....	S. 84
IV. Versuchsleiterinnenhandbuch.....	S. 88
V. Fragebogen.....	S. 91
VI. Variablenübersicht.....	S. 97
VII. Abstract.....	S. 99
VIII. Lebenslauf.....	S. 101

Anmerkung:

Zur Vereinfachung und aus Gründen der besseren Lesbarkeit, wird in der vorliegenden Arbeit durchgängig die männliche Form benutzt. Diese Bezeichnungen sind im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes als nicht geschlechtsspezifisch zu betrachten.

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** „Reece’s Pieces“ im Film „E.T. – Der Außerirdische“.....S. 14
Quelle: E.T. the extra-terrestrial [Film]. (1982)
- Abbildung 2:** „Converse“ im Film „Harry Potter und der Orden des Phönix“.S. 24
Quelle: Harry Potter and the Order of the Phoenix [Film]. (2007)
- Abbildung 3:** „Pepsi Cola“ im Film „Kevin allein zu Haus“.....S. 24
Quelle: Home Alone [Film]. (1990)
- Abbildung 4:** „Lego“-Spielfiguren in „The Lego Movie“.....S. 25
Quelle: The Lego Movie [Film]. (2014)
- Abbildung 5:** „Sony“ in „Die Schlümpfe“.....S. 25
Quelle: The Smurfs [Film]. (2011)
- Abbildung 6:** „Blue Ray“ in „Die Schlümpfe“.....S. 26
Quelle: The Smurfs [Film]. (2011)
- Abbildung 7:** „M&Ms“ und „FAO Schweetz“ in „Die Schlümpfe“.....S. 26
Quelle: The Smurfs [Film]. (2011)
- Abbildung 8:** „SpongeBob Schwammkopf“ als McDonald’s-Testimonial.....S. 31
Quelle: Happy Meal Toy Collection Fan Site [online]. (2013)
- Abbildung 9:** „Ralph Reichts“ diene als Stimulusmaterial.....S. 47
Quelle: Wreck-it Ralph [Film]. (2012)
- Abbildung 10:** Bunte Lutscher als Product Placement in „Ralph Reichts.....S. 48
Quelle: Wreck-it Ralph [Film]. (2012)
- Abbildung 11:** Schulkinder der VS Erlaaer Straße beim Ansehen des
Filmausschnittes.....S. 54
Quelle: Privatfotografie

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Ablauf der Befragung.....	S. 53
Tabelle 2: Die Produktwahl der Versuchsgruppe.....	S. 57
Tabelle 3: Die Produktwahl der Kontrollgruppe.....	S. 58
Tabelle 4: Die Obstwahl der gesamten Teilnehmer.....	S. 59
Tabelle 5: Auswirkungen der Zeitkomponente auf das Handeln der Kinder...	S. 60

1. EINLEITUNG

Wie kann es sein, dass sich Kinder beim Gang durch den Supermarkt sofort auf eine bestimmte Nascherei versteifen und das Geschäft ohne dieses Produkt gar nicht mehr verlassen wollen? Wieso greifen die Kleinen zu einem bestimmten Schokoriegel und nicht zum nächsten, der ihm äußerlich zu gleichen scheint und sich auch geschmacklich kaum von ihm unterscheidet? Genau wie Erwachsene werden Kinder von der Werbeindustrie immer mehr ins Auge gefasst. Betrachtet man ihre Kaufkraft – Schätzungen zufolge lag diese im Jahr 2002 in den USA bei 30 Milliarden Dollar (Calvert, 2008, S. 205) – wird auch klar, warum sich dieser Prozess vollzieht. In Zeiten, in denen Werbepausen im Fernsehen anhand spezieller Geräte leicht umgangen werden können, gilt es für die Werbetreibenden also, besondere Maßnahmen zu ergreifen, um sich die Aufmerksamkeit der potenziellen kleinen Konsumenten zu sichern. Eine Form, die bereits seit Beginn der 1980er Jahre eingesetzt wird und erst im vergangenen Jahrzehnt in den Fokus der Forschung gelangt ist, ist das sogenannte Product Placement. Anders als in den gewohnten Werbeblöcken werden hierbei Marken in die Handlung einer Serie oder eines Filmes integriert, wodurch Werbung kaum als solche erkennbar ist. Durch die nahtlose Verbindung dieser Platzierungen mit der Handlung, ist es sogar für Erwachsene schwer zu durchschauen, dass sie gerade einer Werbeform ausgesetzt sind. Im Vergleich dazu fällt es Kindern – die noch keine kognitiven Fähigkeiten entwickelt haben, um sich mit „normaler“ Werbung kritisch auseinanderzusetzen – noch viel schwieriger, sich gegen diese Art der Einflussnahme zu wehren. Auf diese Weise werden Kinder zu kleinen, unfreiwilligen Konsumenten gemacht, ohne dass sie es selbst bemerken würden. Problematisch ist dabei die Produktgruppe auf die sich Kinderwerbung vorwiegend konzentriert: Vor allem fett- und zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke sollen an den kleinen Markt gebracht werden. Diese Absicht kann auch von den Eltern leicht übersehen werden, denn wer würde vermuten, dass die Lieblingstrickfigur der Kinder den besagten Schokoriegel nicht nur isst, weil sie ihn selbst so gerne mag?

Vor dem Hintergrund der Ernährungsforschung, die besagt, dass Kinder im Alter von zwei bis sieben Jahren ihre Essgewohnheiten entwickeln, die sich oftmals bis in das Erwachsenenalter halten (Zeinstra, 207, S. 2), wird deutlich, warum Product Placement nicht nur als harmlose Werbeform angesehen werden kann und warum es dieses Thema unbedingt zu untersuchen gilt.

In der vorliegenden Arbeit wird deshalb ein möglicher Effekt von Product Placement in Kinderfilmen auf Kinder im Alter von sieben bis acht Jahren erforscht. In der bisherigen Forschung zur Wirkung von Product Placement auf Kinder wurden vor allem sogenannte „Advergames“ (Videospiele mit integrierten Platzierungen) untersucht, der Kinderfilm als Trägermedium fand hingegen nur wenig Beachtung. Die vorliegende Studie wurde in Anlehnung an die Pionierstudie von Auty und Lewis (2004a) und an eine aktuelle Untersuchung von Matthes und Naderer (2013) konzipiert. Im Zentrum des Interesses stehen dabei einerseits die Frage, ob es einen Effekt von Product Placement auf das Handeln und die Einstellung von Kindern gegenüber einem beworbenen Produkt gibt und andererseits wird auch untersucht, ob sich dieser Effekt mit zunehmender Zeit verändert, also entweder abschwächt oder vielleicht sogar verstärkt.

Im Theorieteil der Arbeit (Kapitel zwei) werden verschiedene Facetten von Product Placement, sowie auch Kinder in ihrer Funktion als „kleine Konsumenten“ und „kleine Rezipienten“ behandelt. Danach werden vier Studien, die für die vorliegende Arbeit aufgrund ihrer Ergebnisse und ihrer Designs von Bedeutung sind, vorgestellt.

In Kapitel drei werden die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen der Arbeit formuliert, daran anschließend bietet Kapitel vier die Erläuterung des Untersuchungsdesigns und der Methode. In den Kapiteln fünf und sechs werden abschließend die Ergebnisse der experimentellen Studie präsentiert, sowie eine Zusammenfassung der Arbeit und ein Ausblick aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive geboten.

2. THEORETISCHER RAHMEN

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit erstreckt sich von den Wirkungsweisen, den Erscheinungsformen und den Gründen für den Einsatz, über die Gestaltungsweise von Product Placement, bis hin zu der Rolle von Kindern als Rezipienten und Konsumenten. Zuletzt werden aktuelle und für die Arbeit grundlegende Studien genannt, die diese beiden Themenbereiche – Kinder und Product Placement – verbinden. Zunächst wird aber der Versuch einer Definition der Werbeform Product Placement unternommen.

2.1. Definitionen von Product Placement

Product Placement (dt.: Produktplatzierungen) – kurz „PP“ - ist eine Werbeform, die zwar bereits seit den 1980er Jahren eingesetzt wird, die in der Forschung aber noch nicht so viel Beachtung gefunden hat, wie es bei anderen Werbeformen der Fall ist. Trotzdem finden sich in der Literatur unzählige Definitionen dieser Werbeart, und weil sich bisher keine einzige davon als gängigste Version etabliert hat, sollen hier nun die wichtigsten Eigenschaften aus diversen Definitionen zusammengefasst sein:

- PP verfolgt eine werbliche Intention (Asche, 1996; Bente, 1990; Schultze, 2001)
- PP wird akustisch oder visuell präsentiert (Asche, 1996; Spitzer, 1996)
- PP wird als notwendige Requisite auf kreative Weise in eine Spielfilmhandlung eingebaut (Auer et al., 1988; Nieschlag et al., 2002; Schweiger & Schrattenecker, 2013; Bente, 1990; Spitzer, 1996)
- PP nutzt die Reichweite, den Bekanntheitsgrad und das Image des Trägermediums (Scheuch, 2007)
- PP wird unter Einsatz von Entgelt oder Sachleistungen in den Programminhalt eingebaut (Bente, 1990; Spitzer, 1996; Schultze, 2001)
- Für den Rezipienten ist PP nicht offensichtlich erkennbar (Spitzer, 1996)



Abb. 1: „Reece’s Pieces“ im Film „E.T. – Der Außerirdische“

Als erfolgreiche Werbetechnik wurde Product Placement erstmals im Jahr 1982 wahrgenommen, als der Film „E.T. – Der Außerirdische“ in den Kinos zu sehen war. Die als Placement integrierten Schokolinsen („Reece’s Pieces“ – siehe Abbildung eins) wurden in der Folge in den USA um 66 Prozent mehr gekauft. (Calvert, 2008, S. 209).

Anschließend an die Definition von Product Placement werden im Folgenden die Wirkungsweisen der Werbeform beleuchtet.

2.2. Wirkung von Product Placement

Obwohl die bisherige Forschung im Bereich Product Placement oftmals unterschiedliche Ergebnisse aufweist, konnte festgestellt werden, dass Produktplatzierungen im Vergleich zu klassischen Werbespots eine ausgeprägtere Einstellungswirkung, aber eine geringere Erinnerungswirkung auslösen (Zipfel, 2009, S. 153). Laut Zipfel (2009, S. 266) hängt dieser Umstand damit zusammen, dass Product Placement ein viel höheres Handlungsintegrationspotenzial aufweist, als es bei gewöhnlichen Werbespots der Fall ist.

Ausgehend von der Charakteristik der Produktplatzierungen, die in Kapitel 2.1. zu finden ist, ist dieses Ergebnis leicht herzuleiten: Product Placement ist für den Rezipienten nicht offensichtlich erkennbar, weil es als notwendige Requisite in die Spielfilmhandlung eingebaut ist. Daher ist auch die Erinnerung an die Placements nicht markant. Die Tatsache, dass aber trotzdem eine deutliche

Einstellungswirkung gegeben ist, zeigt, welchen enormen Einfluss diese Werbeform auf den Rezipienten haben kann, auch wenn sich dieser nicht bewusst ist, dass er beeinflusst wird.

In der Fachliteratur wird davon ausgegangen, dass bei der Rezeption von Produktplatzierungen zwei Wirkungspfade angesprochen werden, nämlich non-assoziative Lernprozesse, wie beispielsweise der Mere Exposure-Effekt, bei dem von einer Einstellungsänderung, beziehungsweise einer verbesserten Markenbewertung, ausgegangen wird und assoziative Prozesse, wie beispielsweise das evaluative Konditionieren, bei dem von einem Effekt auf das Handeln ausgegangen wird (Matthes & Naderer, 2013, S. 63). Einen weiteren assoziativen Verlauf stellt die sozial-kognitive Lerntheorie dar (Koch & Ruland, 2011, S. 263). Im Folgenden werden diese drei Theorien der assoziativen und non-assoziativen Prozesse dargelegt.

2.2.1. Der Mere Exposure-Effekt

Der Mere Exposure-Effekt zählt zu den non-assoziativen Prozessen und wird in der aktuellen Forschung neben dem evaluativen Konditionieren (je nach Versuchssetting) am häufigsten zur Klärung der Wirkung von Produktplatzierungen herangezogen. Bei diesem Effekt wird davon ausgegangen, dass eine „unverstärkte, mehrfache Darbietung von Produktplatzierungen, die Bewertung einer Marke verbessern kann“ (Matthes & Naderer, 2013, S. 63). In anderen Worten: Je häufiger ein Reiz dargeboten wird, desto positiver verändert sich die Einstellung gegenüber der Marke. Obwohl kein Effekt auf die explizite Erinnerung an ein Produkt nachgewiesen werden kann, verändert sich aber die Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Marke zum Positiven. (Matthes & Naderer, 2013, S. 63).

Dieser Prozess wiederum lässt sich durch das affektive und das kognitive Modell des Mere Exposure-Effektes erklären: Das affektive Modell beschreibt den Mere Exposure-Effekt als affektiven Ablauf, der nicht von kognitiven Aspekten abhängig ist. Diese Erklärung geht auf den Sozialpsychologen Robert Zajonc zurück, er verglich diesen Ablauf mit jenem des klassischen Konditionierens, bei dem ein konditionierten Stimulus auf einen unkonditionierten Stimulus dargeboten wird. Als Folge wird der anfangs unkonditionierte Stimulus zu einer konditionierten (erlernten) Reaktion. (Matthes et al., 2005, S. 24-26)

Bekannt ist dieser Ablauf vor allem durch die Studien des russischen Mediziners Iwan Petrowitsch Pawlow, der diese Reaktionen bei Hunden erforschte: Als unconditionierter Reiz (US) fungierte dabei die Hundenahrung, die dem Hund mehrfach dargeboten wurde und der eine unconditionierte (natürliche) Reaktion, nämlich den Speichelfluss, auslöste (UR). Als konditionierter Stimulus (CS) kam eine Klingel hinzu, danach wurden der US und der CS einige Male gemeinsam präsentiert. Nach einiger Zeit war die Hundenahrung (US) nicht mehr nötig um beim Hund Speichel entstehen zu lassen, denn durch diese mehrmalig gepaarte Darstellung reichte dazu alleine das Klingeln der Glocke. Somit ist der Speichelfluss als anfangs unconditionierte Reaktion zu einer konditionierten Reaktion geworden (Zajonc, 2001, S. 225-226).

Umgelegt auf den Mere Exposure-Effekt fungiert der mehrfach wiederholte Reiz als konditionierter Stimulus (erlernter Reiz), das Bevorzugen dieses wiederholten Reizes ist die konditionierte Reaktion (CR) (Zajonc, 2001, S. 226). Während die neuen, dargebotenen Reize zu Beginn noch unbekannt und frei von jeder Evaluation sind, erkennen die Rezipienten nach wiederholter Darbietung, dass keine negativen Konsequenzen vom Reiz ausgehen und bewerten ihn daher positiv. Mit wiederholter Darbietung eignet sich der Rezipient schließlich eine positive Haltung gegenüber dem Reiz (der Marke) an (Matthes et al., 2005, S. 29-28).

Während Zajonc (2001, S. 224) von einem affektiven Prozess des Mere Exposure-Effektes ausgeht, hat sich in der heutigen Forschung das kognitive Erklärungsmodell des Effektes etabliert (Matthes et al., 2005, S. 26):

Beim kognitiven Modell wird hingegen davon ausgegangen, dass die positive Bewertung des Reizes sehr wohl von kognitiven Prozessen abhängig ist (Matthes et al., 2005, S. 26). Ausschlaggebend ist hier die Wahrnehmungsgeläufigkeit: Durch die mehrfache Darbietung ein und desselben Reizes, werden diese Eindrücke vom Individuum schneller und flüssiger verarbeitet. Das geschieht durch sogenannte „implizite Erinnerungsspuren“, die durch die Verarbeitung des Reizes vorhanden sind. Als Folge werden die Reize schneller wahrgenommen und verarbeitet, dieses schnelle Vorgehen wird positiv bewertet und überträgt sich gleichzeitig auf den wahrgenommenen Reiz (wie beispielsweise die Marke). Zusätzlich wurde festgestellt, dass diese Art des Mere Exposure-Effektes vor allem bei begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten auftritt, denn auf diese Weise ist der

vorangehende Ablauf nicht bewusst. Zudem soll der Effekt dann am wirksamsten sein, wenn keine anderen Reize neben dem Hauptstimulus geboten werden (Matthes et al., 2005, S. 26). Ein Experiment von Russel (2002, S. 313) zeigte, dass visuelle Placements dann besonders persuasiv wirken, wenn sie möglichst unauffällig integriert sind. Obwohl sich die Rezipienten kaum an die Platzierung erinnern, ergibt sich laut Russel aus dieser dezenten Platzierung ein positiver Einstellungseffekt. Gleichzeitig weist Russel darauf hin, dass zu auffällige und stark erkennbare Placements das Persuasionswissen der Rezipienten ankurbeln und dadurch den Mere Exposure-Effekt zunichtemachen würden. (Russel, 2002, S. 314)

Ein weiterer für die folgende Studie wichtiger Aspekt ist das Involvement der Rezipienten. Russel (2002, S. 515) geht davon aus, dass auf das Thema gerichtetes Involvement des Individuums zu einer positiven Einstellung führt, denn so wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht auf das Placement, sondern auf den Beitrag selbst gerichtet. Das bedeutet, dass hohes Involvement Hand in Hand mit niedrigen kognitiven Kapazitäten bei der Verarbeitung des Placements gehen und die explizite Erinnerung an das Placement daher schwach ist (siehe auch Kapitel 2.10.3. *Involvement*).

2.2.2. Evaluatives Konditionieren

Bei der Evaluativen Konditionierung wird davon ausgegangen, dass das gemeinsame Darbieten eines Produktes mit einem positiven Akteur zu impliziten Einstellungen führt, die sich wiederum positiv auf das Handeln gegenüber der Marke auswirken: „Evaluative conditioning refers to changes in the liking of a stimulus with other positive or negative stimuli“ (De Houwer et al., 2001, S. 853). Durch diese Paarung des Reizes mit einem positiv empfundenen Akteur kommt es also zu einer Art Valenzübertragung auf den gebotenen Stimulus (der beispielsweise in Form einer Marke auftreten kann). (De Houwer et al., 2001, S. 853-854)

Laut De Houwer und Kollegen (2001, S. 853) ist das evaluative Konditionieren (wie auch das affektive Modell des Mere Exposure-Effektes – siehe Kapitel 2.2.1.) eine Form des klassischen Konditionierens nach Pawlow, bei dem ein konditionierter Stimulus gemeinsam mit einem unkonditionierten Reiz präsentiert wird. Auf diese Weise wurde eine mögliche Änderung der Rückmeldung (positiv

oder abwehrend) auf den konditionierten Reiz, die durch diese gepaarte Darbietung zustande gekommen ist, überprüft. Anders als bei dieser klassischen Form des Konditionierens, wird bei der evaluativen Konditionierung ein neutraler Stimulus mit einem affektiven Stimulus gepaart, wodurch wiederum die Wertigkeit des neutralen Reizes gemessen werden soll. Verglichen mit dem klassischen Konditionieren kann der neutrale Reiz also als konditionierter Stimulus und der affektive Reiz als unkonditionierter Stimulus kategorisiert werden. (De Houwer et al., 2001, S. 853)

Bezogen auf Werbung und Product Placement kommt es durch die Wirkung auf die implizite Einstellung des Individuums zu einer automatischen und unbewussten Verbindung des positiven Reizes mit dem Placement und dadurch wird eine spontane und automatische Bauchreaktion, also ein implizites Handeln, ausgelöst (Matthes & Naderer, 2013, S. 64). Implizite Entscheidungen beeinflussen das Handeln demnach vor allem, wenn wenige Ressourcen zur Verarbeitung eines Reizes zur Verfügung stehen. Laut Matthes & Naderer (2013, S. 64) ist beispielsweise die spontane Konfrontation mit Nahrungsmitteln als eine solche Situation einzuordnen: Weil Konsumenten in diesem Moment nicht ausführlich und lange über ihre Wahl nachdenken können, werden sie aus dem Bauch heraus entscheiden und dadurch unbewusst und spontan, also implizit, wählen. Auch dieser Effekt ist für die vorliegende Magisterstudie von Bedeutung, denn auch im Versuch werden Kinder mit Lebensmitteln konfrontiert und müssen schnell eine Wahl treffen.

2.2.3. Die sozial-kognitive Lerntheorie

Gemeinsam mit dem evaluativen Konditionieren zählt die sozial-kognitive Lerntheorie zu den assoziativen Prozessen. Da sie in der aktuellen Fachliteratur nicht mehr allzu häufig als leitgebender Mechanismus für die Wirkung von Werbung und Product Placement in Betracht bezogen wird, soll dieser Ansatz im Folgenden der Vollständigkeit halber nur kurz ausgeführt werden.

Ausgehend von der Forschung des kanadischen Psychologen Albert Bandura wird in der sozial-kognitiven Lerntheorie davon ausgegangen, dass beobachtendes Lernen durch die Bestärkung zur Imitation des Gesehenen auftritt (Russel, 1998, S. 360). Wirkungsmechanismen sind hier weniger von Reiz-Reaktionsmustern, sondern von der symbolischen Darstellung formender

Effekte geprägt. Mit anderen Worten: Die reine Beobachtung eines bestimmten Verhaltens und von ausgelebten Einstellungen bestimmter Vorbilder trägt zum Prozess des sozialen Lernens bei. Indem der Konsum von beworbenen Produkten mit positiven Konsequenzen für das Individuum dargestellt wird, wird dieser Ansatz in der Werbung angewendet. Dasselbe gilt für Produktplatzierungen, denn sie werden häufig in Situationen integriert, die vom Rezipienten positiv empfunden werden. (Russel, 1998, S. 360)

Nach einer Einführung in die Wirkungsweisen von Produktplatzierungen wird nun im folgenden Kapitel auf die diversen Erscheinungsformen eingegangen.

2.3. Erscheinungsformen von Product Placement

Nach Bente (1990, S. 29) können drei Erscheinungsformen von Product Placement unterschieden werden: Die Art der Informationsübermittlung, die Art des Placement-Objekts und der Grad der Programmintegration. Zwar liegt diese Klassifizierung schon einige Jahre zurück, in der gegenwärtigen Fachliteratur wird aber nach wie vor von ihr Gebrauch gemacht. In der Folge wird auf diese Erscheinungsformen und die dazugehörigen Placement-Arten näher eingegangen.

2.3.1. Art der Informationsübermittlung

Die Art der Informationsübermittlung beschreibt den Informationskanal, über den das Placement präsentiert wird. Für gewöhnlich werden diese „als bildlich wahrnehmbare, in die Handlung eingebettete nProdukteinblendungen“ – auch „**visuelles Product Placement**“ genannt - eingesetzt. (Bente, 1990, S. 30). Neben dem visuellen Placement finden sich auch rein akustische Platzierungen – „**verbal Product Placement**“ – die sich auf die Nennung von Markennamen im Dialog des Programmes beschränken. Beide Formen des Product Placement werden in der Praxis auch immer wieder kombiniert. (Bente, 1990, S. 30).

2.3.2. Art des Placement-Objekts

Für die Werbeform des Product Placement scheinen Markenprodukte besonders geeignet zu sein. Durch die erleichterte Identifizierung werden solche Artikel vor allem in Form von alltäglichen Produkten in das Unterhaltungsprogramm integriert. Wird für solche Platzierungen aber eine neue und bislang unbekannte Marke gewählt, so spricht man von einem „**Innovation Placement**“. (Bente, 1990, S. 30).

Wird durch Namenseinblendungen oder Unternehmenslogos für Dienstleistungen oder Firmen geworben, so handelt es sich um so genannte „**Corporate Placements**“. Der Einsatz dieser Art des Placements erstreckt sich von der Automobilindustrie, zur Fotoindustrie, über die Nahrungsmittel- und Bekleidungsindustrie, bis hin zum Elektronikmarkt. (Bente, 1990, S. 30-31).

Eine besondere Form der Platzierung ist das so genannte „**Generic Placement**“. Hier wird auf die Nennung oder optische Darstellung einer bestimmten Marke gänzlich verzichtet, stattdessen werden nicht näher identifizierbare Artikel einer bestimmten Produktgruppe präsentiert. Zwar ist auf diese Weise keine Markenidentifizierung möglich, jedoch können marktführende Unternehmen vor allem in teil-monopolisierten oder stark eingeschränkten Märkten mit einer verstärkten Nachfrage der Kunden rechnen. (Bente, 1990, S. 31-32).

2.3.3. Grad der Programmintegration

Das dritte Kriterium der Erscheinungsformen von Product Placement beschreibt den Grad der Handlungsintegration. In anderen Worten befasst es sich damit, in wie weit die integrierten Platzierungen mit dem Programminhalt verknüpft sind. (Bente, 1990, S. 32).

Wird ein Produkt in Form einer (jederzeit austauschbaren) Requisite, die lediglich zur Authentizität der Handlung beiträgt, in den Inhalt eingefügt, so handelt es sich um ein „**On Set Placement**“. Dadurch, dass diese Requisite jederzeit durch eine andere Marke ersetzt werden kann, ist die Verbindung zwischen Handlung und Placement nicht sehr stark ausgeprägt. (Bente, 1990, S. 32).

Eine gegensätzliche und nur vereinzelt vorkommende Form ist das „**Creative Placement**“. In diesem Fall wird der Platzierung eine Nebenrolle oder sogar

Hauptrolle zugeschrieben, die Handlung muss also stark auf das Placement abgestimmt sein. Weil die beworbene Marke dadurch im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht, sind derartige Placements auch am erfolgreichsten. (Bente, 1990, S. 32-33) Wie auch schon im Kapitel 2.2.1. *Der Mere Exposure-Effekt* beschrieben wurde, ist hier die Gefahr des Persuasionswissens und einer daraus folgenden Reaktanz und somit eines zerstörten Effektes, jedoch groß (Russel, 2002, S. 314).

Nachdem in diesem Kapitel die verschiedenen Facetten der Erscheinungsformen von Product Placement erläutert wurden, soll im kommenden Abschnitt dargelegt werden, auf welche Weise Produktplatzierungen am wirkungsvollsten gestaltet werden können.

2.4. Gestaltung von Product Placement

Ausgehend von den theoretischen Annahmen über die Wirkung von Product Placement, sind laut Zipfel (2009, S. 154) in Bezug auf die Gestaltung des Placements viele Aspekte, wie etwa die Häufigkeit des Placements, dessen Auffälligkeit, der Grad der Integration sowie der Grad der Handlungsrelevanz und die Modalität des Placements und der Schauspieler, der im Film vom Produkt Gebrauch macht, zu beachten. Da dieses Kapitel die wirkungsvollsten Gestaltungsweisen von Product Placement darlegen soll, werden natürlich immer wieder Begriffe verwendet, die bereits im vorhergehenden Kapitel (2.3. *Erscheinungsformen von Product Placement*) ausgeführt worden sind. Hier findet sich nun eine Zusammenfassung der effektivsten Formen.

Zur **Häufigkeit der Placements** wurde festgestellt, dass wiederholtes Zeigen des beworbenen Produktes die Erinnerungsleistung und sogar die Markenbewertung verbessern kann. (Zipfel, 2009, S. 154)

Die besten Erinnerungseffekte werden verzeichnet, wenn die Platzierungen möglichst prominent integriert sind. Unter der **Prominenz** des Placements wird dabei etwa die Größe, Dauer der Darbietung, Bildgröße verstanden – alle diese Faktoren beeinflussen dabei die Erinnerung. (Zipfel, 2009, S. 154) Hier ist jedoch Vorsicht geboten: Wie Russel (2002, S. 314) ausführt, ist der Grat zwischen wirkungsvoller und deutlich auffälliger Markenprominenz sehr schmal. Sind die Placements zu offensichtlich, geht jede positive Wirkung auf Kosten des

Persuasionswissen und der daraus folgenden Reaktanz verloren (Russel, 2002, S. 314).

Der **Grad der Integration** und das **Ausmaß der Handlungsrelevanz** wirken gemeinsam: Ersteres sollte möglichst gering, letzteres hoch ausgeprägt sein, um Erinnerungseffekte aufzuweisen. Daraus lässt sich schließen, dass die bereits erwähnten „On-Set-Placements“ gegenüber „Creative Placements“ schlechter abschneiden. (Zipfel, 2009, S. 154)

Die **Modalität des Placements** beschreibt, ob ein Produkt audiovisuell (also bildlich und verbal), visuell oder verbal präsentiert wird. Hier zeigt sich, dass audiovisuelle Platzierungen verbale und visuelle Formen hinsichtlich der Erinnerungseffekte übertreffen. Bei der Markenbewertung fällt das Ergebnis jedoch anders aus: Hier schneiden visuelle Platzierungen am besten und audiovisuelle Platzierungen am schlechtesten ab. (Zipfel, 2009, S. 155)

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die **Figur**, die das zu bewerbende Produkt im Film verwendet. Die Erinnerungsleistung wird von der Anwesenheit der Hauptfigur und von der Popularität des Darstellers positiv beeinflusst. (Zipfel, 2009, S. 156)

In Bezug auf das **platzierte Produkt** stellte sich heraus, dass vor allem wirklich vorhandene und bereits bekannte Marken zu einer höheren Erinnerungs- und Einstellungswirkung führen. Anders formuliert: Je bekannter ein Produkt oder eine Marke bereits ist, desto besser wird sich der Rezipient daran erinnern. Ebenso ist das der Fall, wenn das Produkt für den Rezipienten einen hohen Stellenwert hat und für sein Leben relevant erscheint. (Zipfel, 2009, S. 156-157)

Hinsichtlich des **Umfeldes**, in dem das platzierte Produkt auftaucht, gibt es unterschiedliche Ansichten: Zum einen zeigten Studien, dass Marken, die in einem untypischen Placement-Umfeld präsentiert werden, besser erinnert werden. Andere Arbeiten kamen wiederum zu dem Ergebnis, dass Produkte, die als zum Umfeld passend eingeschätzt wurden, höhere Erinnerungsleistungen auslösen. (Zipfel, 2009, S. 157)

Unter den **Rezipientenmerkmalen** zeigte sich, dass eine positive Einstellung zum Product Placement als Werbeform sowie auch ein hohes Produktinvolvement die Erinnerungsleistung steigern (siehe auch Kapitel 2.10.1. *Positive* Einstellung und 2.10.3. *Involvement*). Ausschlaggebend ist hierbei auch

der Protagonist, der das Produkt verwendet: Je nachdem, ob er dem Rezipienten als attraktiv und mit der Marke kongruent erscheint, wird Einfluss auf das Image der beworbenen Marke genommen. (Zipfel, 2009, S. 157-158) In anderen Worten hängen die Erinnerungsleistung und die Bewertung der Marke auch davon ab, ob der Rezipient Sympathie für den Protagonisten hegt oder nicht. Ausgehend davon, müssen Werbetreibende ihre Testimonials also mit großer Sorgfalt auswählen.

Nachdem nun die effektivsten Methoden der Gestaltung vorgestellt wurden, wird sich das folgende Kapitel mit der Frage beschäftigen, warum Product Placement eingesetzt wird.

2.5. Gründe für den Einsatz von Product Placement

Die Gründe, warum Product Placements in der Werbewirtschaft immer mehr zum Einsatz kommen sind vielfältig. Vor allem im Fernsehen und im Kino können Platzierungen gewinnbringend eingesetzt werden: In Abstimmung mit dem Publikum eines Senders kann auch die Zielgruppe des beworbenen Produktes optimal erreicht werden. Hinzu kommt, dass das Fernsehen nach wie vor eine große Reichweite für die Werbetreibenden zu bieten hat. Abhängig von der Produktpräsenz, der Art der Einbindung in die Handlung, der Reichweite des Senders sowie der Art der Trägersendung, gelten Product Placements zudem vergleichsweise günstige Werbeformen. (Spitzer, 1996, S. 147-150)

Zusätzlich nehmen Werbetreibende Product Placements zunehmend als Lösung für die Probleme der klassischen Werbung wahr: Während die Rezipienten zunehmend von Unterbrecherwerbung abgeneigt sind und Werbung anhand spezieller Geräte sogar aktiv meiden und ausblenden, können sie sich den Produktplatzierungen in den jeweiligen Programmen nur wenig entziehen, so sie die Placements überhaupt wahrnehmen. (Koch & Ruland, 2011, S. 264)

2.6. Beispiele für Product Placement in Kinderfilmen

Um die Häufigkeit von Produktplatzierungen in Kinderfilmen zu verdeutlichen, sollen in diesem Kapitel einige prägnante Beispiele dieser Werbeform dargeboten werden.

Im Film „Harry Potter und der Orden des Phönix“ wurden Schuhe der Marke „Converse“ integriert. Betrachtet man die Reichweite, die der Film dem Placement bot, wird deutlich, warum diese als Werbeträger so begehrt sind: Alleine am Starttag in den USA spielte der Film 44,2 Millionen US-Dollar ein (Cinema.de).



Abb. 2: „Chuck Converse“ im Film „Harry Potter und der Orden des Phönix“

Auch im Film „Kevin allein zu Haus“ aus dem Jahr 1990 wurden Produktplatzierungen untergebracht. Das deutlichste Placement ist Pepsi Cola. Es wird nicht nur visuell markiert, sondern auch durch das verbale Placement „Go easy on the Pepsi Fuller“ unterstützt.



Abb. 3: „Pepsi Cola“ im Film „Kevin allein zu Haus“

Eine ganz besondere Art des Product Placement bietet der Film „The Lego Movie“, in dem Spielwaren der Firma Lego als Protagonisten zu sehen sind.



Abb. 4: „Lego“-Spielfiguren in „The Lego Movie“

Auch im Animationsfilm „Die Schlümpfe“ wird eine ganze Reihe von Produktplatzierungen geboten: Unter anderem finden Blue Ray, M&Ms, Fao Schweetz und Sony Platz im Film.



Abb. 5: „Sony“ in „Die Schlümpfe“



Abb. 6: „Blue Ray“ in „Die Schlümpfe“

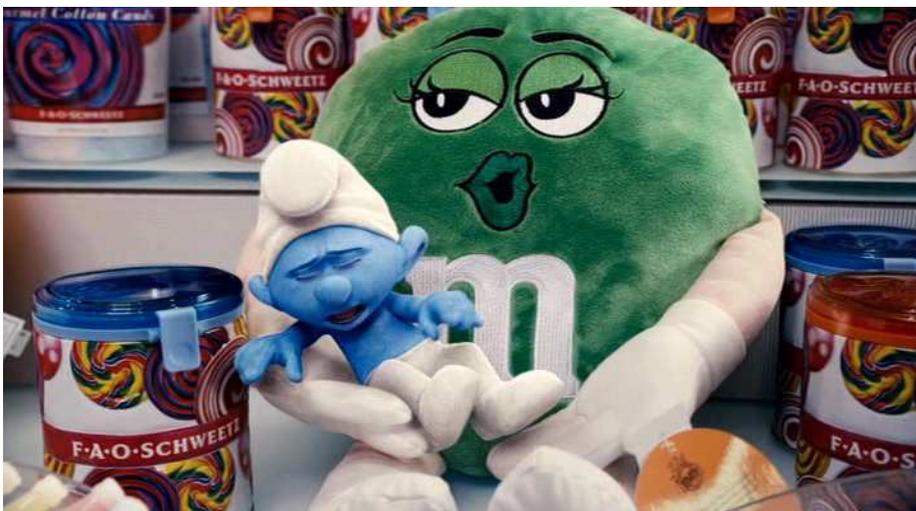


Abb. 7: „M&Ms“ und „FAO Schweetz“ in „Die Schlümpfe“

In diesem Kapitel wurde nun verdeutlicht, dass Kinder mit Product Placement aus verschiedensten Bereichen konfrontiert werden. Wie Kinder mit ihrer Rolle als Konsumenten umgehen wird im Folgenden besprochen.

2.7. Kleine Konsumenten – Kinder und Konsum

Kinder werden von der Werbewirtschaft zunehmend als Konsumenten und damit als wichtige Zielgruppe wahrgenommen. Bereits zu Beginn der 1990-er Jahre sprachen Sander und Vollbrecht von einer „Kommerzialisierung der Kindheit“ (1993, S. 94), die sich vor allem durch die steigende Kaufkraft der jungen

Bevölkerung gezeigt hatte und zur Folge hatte, dass immer mehr Werbeformen speziell auf Kinder zugeschnitten wurden.

Die Kaufkraft der Kinder darf auch heute nicht unterschätzt werden: Im Jahr 2002 etwa wurden alleine in den USA 30 Milliarden Dollar von den Vier- bis Zwölfjährigen ausgegeben. Aber nicht nur die eigene Konsumfähigkeit ist hier ein wichtiger Einflussfaktor. Kinder und Jugendliche bestimmen auch das Konsumverhalten der anderen Familienmitglieder: Oftmals machen Eltern ihre Kaufentscheidungen von den Bitten ihrer Kinder abhängig. (Calvert, 2008, S. 207) Das Quengeln in den Supermärkten wird in der Fachliteratur deshalb auch „Pester Power“ (Turner, 2006, S. 183) genannt.

In Bezug auf ihr Konsumverhalten kommen Kindern somit drei verschiedene Rollen zu. Einerseits fungieren sie selbst als Konsumenten, andererseits üben sie aber auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus. Weiters werden sie auch bereits in ihrer Rolle als Konsumenten der Zukunft angesehen, demzufolge wird auch versucht, Produktbindungen möglichst früh zu entwickeln. (Waiguny, 2001, S. 42).

Im Zentrum des Interesses der jungen Konsumenten stehen vorrangig Snacks und Süßigkeiten, gefolgt von Spielsachen, Kleidung, Sportartikel und Unterhaltungsmedien. Ihre ersten Konsumerfahrungen machen Kinder auch zu der Zeit, in der die meisten von ihnen zum ersten Mal ein eigenes Taschengeld erhalten, nämlich mit ungefähr fünf Jahren. (McNeal, 1992, S. 40)

Vor allem was die Beliebtheit von Süßigkeiten und fetthaltigen Nahrungsmitteln betrifft, kommt hier eine Problematik zum Vorschein: Von zwei bis sieben Jahren bilden sich die Essgewohnheiten der Menschen aus, die meist bis in ihr Erwachsenenalter bestehen bleiben. (Zeinstra, 2007, S. 2) Diese Entwicklung überschneidet sich genau mit jener Zeit, in der Kinder auch zu Konsumenten werden und in der sie häufig mit Werbung konfrontiert sind, die eben diese Produkte bewirbt.

Wie Kinder mit Werbung umgehen, wird – unter anderem - im kommenden Kapitel dargelegt.

2.8. Kleine Rezipienten - Kinder und Werbung

Wie bereits in Kapitel 2.7. *Kleine Konsumenten – Kinder und Konsum* dargelegt wurde, wurden bereits in den 1990er Jahren speziell auf Kinder zugeschnittene Werbeformen entwickelt (Sander, 1993, S. 94). So wie Kinder oftmals sehr früh mit Konsum konfrontiert werden, so stoßen sie im Zuge ihrer Mediennutzung auch sehr bald auf die Werbeindustrie. Die Beziehung von Kindern zur Werbung und wie die kleinen Rezipienten mit ihr Umgehen, wird in diesem Kapitel thematisiert.

2.8.1. Entwicklungsphasen der Informationsverarbeitung

Der Trend, Werbeformen an die jungen Rezipienten anzupassen setzt sich auch heute fort, wenn neue Medienformen als Träger der Werbebotschaft eingesetzt werden: Beispielsweise werden kommerzielle Inhalte über Websites, Product Placement, Computerspiele und soziale Netzwerke verbreitet. All diese neuen Formen der Werbung erschweren die kritische Verarbeitung der aufgenommenen Botschaften, denn die Grenzen zwischen Werbung, Unterhaltung und Information sind oftmals nicht mehr klar erkennbar. Hier hängt es vor allem vom Stadium der Entwicklung der Informationsverarbeitung der Kinder ab, ob Werbebotschaften auch als solche erkannt werden, oder ob die jungen Rezipienten, den Vorstellungen der Werbetreibenden gemäß, kommerzielle Botschaften nicht von unterhaltenden Programminhalten trennen können. (Buijzen et al., 2010, S. 427-432)

Bei dieser Entwicklung wird je nach Autor zwischen drei (Roedder, 1981), beziehungsweise vier Stadien (Buijzen et al., 2010) unterschieden, die nun näher erläutert werden. Die Einteilung nach Buijzen, Reijmersdal und Owen (2010) baut dabei auf den Arbeiten Roedders (1981) auf. Weil erstere das Konzept jedoch um die Stufe des Jugendalter erweitert haben und somit aktuellere Literatur zum Thema bieten, werden ihre Bezeichnungen im Folgenden immer an erster Stelle und Roedders Benennungen in Klammer dahinterstehen zu finden sein.

Frühe Kindheit (Limited Processors): Als erste Phase der Informationsverarbeitung wird die frühe Kindheit angesehen, in der die Kinder

nach Buijzen et al. (2010, S. 432) fünf Jahre alt, beziehungsweise nach Roedder (1981, S. 145) bis zu sechs Jahren alt sind. In dieser Zeit wird Werbung als reine Unterhaltung angesehen, die persuasive Intention wird nicht erkannt. Das liegt einerseits daran, dass die jungen Rezipienten in dieser Phase noch nicht in der Lage sind, sich in andere Perspektiven als ihre eigenen zu versetzen. Andererseits sind auch ihre Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung nicht ausgebildet und es mangelt an marktbezogener Erfahrung. (Buijzen et al., 2010, S. 432)

Buijzen et al. (2010, S. 432-433) gehen davon aus, dass in dieser Phase eine so genannte „automatische Verarbeitung“ stattfindet. Hier wird ein vergleichsweise geringer kognitiver Aufwand betrieben und durch die Rezeption von Werbung wird eine Änderung in der Haltung ohne explizite Aufmerksamkeit oder dezidiertes Bewusstsein über persuasive Techniken erreicht. Bei Kindern dieser Altersstufe geschieht das vor allem durch positive Gefühle, die beim Betrachten von Werbung durch animierte Figuren, bunte Farben und lebendiger Musik erzielt werden. Das positive Erlebnis wird gleichsam auf das beworbene Produkt übertragen und kann auch auf die Markeneinstellung der Kinder wirken. (Buijzen et al., 2010, S. 432)

Mittlere Kindheit (Cued Processors): Die Phase der mittleren Kindheit umfasst das Alter von sechs bis neun Jahren, hier finden entscheidende Veränderungen im Konsumentenverhalten des Kindes statt (Buijzen et al., 2010, 433; Roedder, 1981, S. 145): Nach und nach können sich Kinder auch in andere Perspektiven als ihre eigene versetzen und sie entwickeln ein grundlegendes Wissen über die Intentionen der Werbetreibenden. Diese Entwicklung führt zwar zu einem aufwendigeren Verarbeiten von persuasiven Botschaften, diese impliziert aber nicht zwingend das Einbringen von Gegenargumenten oder das kritische Hinterfragen der Werbebotschaft. Weil die Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung noch nicht vollständig ausgereift sind, ist es auch unwahrscheinlich, dass Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren ihr Wissen über persuasive Absichten aktiv zur Abwehr von Werbebotschaften nutzen. Zu diesem Schluss kamen auch Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2012, S. 33), die in einer Untersuchung mit Sieben- bis 12-Jährigen feststellten, dass diese die kommerzielle Natur und die persuasive Intention von so genannten

„Advergames“ durchaus verstehen können, ssie dieses Wissen aber trotzdem nicht zum Schutz vor einem Effekt des Spieles einsetzen.

In der mittleren Kindheit sind junge Rezipienten vor allem von heuristischen Reizen, wie etwa dem Aussehen eines Produktes oder dem Einsatz des bevorzugten Fernsehdarstellers, zu beeinflussen. (Buijzen et al., 2010, 433)

Späte Kindheit (Strategic Processors): Als späte Kindheit wird der Zeitraum von zehn bis 12 Jahren bezeichnet. In dieser Phase entwickeln sich soziale und kognitive Fähigkeiten weiter: Kinder sind in der Lage, abstraktere Gedankengänge zu vollziehen, nehmen dabei verschiedene Perspektiven ein und auch die Verarbeitung von persuasiven Inhalten geschieht bereits auf einer höheren Ebene. Weil Kinder in diesem Alter bereits erste Kaufentscheidungen selbst treffen, werden gesehene Werbeeinschaltungen systematisch und auch kritisch reflektiert und bewertet, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Obwohl diese Fähigkeit bereits weit entwickelt ist, müssen Werbebotschaften weiterhin mit Aufforderungen oder bestimmten Stimuli versehen sein, um die kritische Reflexion der Inhalte zu aktivieren. Vor allem Reize wie die Beliebtheit in der Gruppe und Statussymbole wirken stark auf die Kinder, denn gerade in diesem Zeitraum der Entwicklung spielt das Ansehen von Gleichaltrigen eine wichtige Rolle. (Buijzen et al., 2010, S. 433)

Jugendalter: Ab einem Alter von 13 Jahren befinden sich junge Rezipienten laut Buijzen et al. (2010, S. 433) im Jugendalter. Hier erreichen ihre kognitiven Verarbeitungsfähigkeiten erstmals den Status von Erwachsenen und auch die Fähigkeit zur Verarbeitung von persuasiven Inhalten ist nun vollends entwickelt. Jugendliche werden in dieser Zeit generell sehr kritisch und skeptisch, was auf die Entwicklung ihrer hypothetisch-deduktiven Gedankengänge zurückzuführen ist. Folglich werden auch Werbebotschaften differenzierter reflektiert und wahrgenommen. Obwohl die Rezipienten mit dieser Phase alle notwendigen Entwicklungen der Verarbeitung von Informationen abgeschlossen haben, befinden sie sich nach wie vor inmitten der Entwicklung ihrer Identität. Auch dieser Umstand kann einen Einfluss auf die Verarbeitung von kommerziellen Botschaften haben. (Buijzen et al., 2010, S. 433)

Nachdem die unterschiedlichen Entwicklungsphasen von Kindern dargelegt wurden, werden im folgenden Abschnitt die Charakteristika von Werbungen, die sich speziell an Kinder richten, erläutert. Dadurch soll das strategische Vorgehen der Werbetreibenden gegen mögliche Abwehrversuche der Werbebotschaft verdeutlicht werden.

2.8.2. Eigenschaften von an Kinder gerichtete Werbebotschaften

Im Vergleich zu Werbebotschaften die an eine erwachsene Zielgruppe adressiert sind, bergen Werbebotschaften an Kinder eine Vielzahl von Eigenheiten, die nach der Fachliteratur den beiden Kategorien „Emotional components“ (emotionale Komponenten) und „Perceptually complex messages“ (schwer wahrnehmbare Botschaften) zugeordnet werden. (Rozendaal et al., 2011, S. 338-339).

„**Emotional components**“ bezeichnen eine Werbetechnik die sich speziell an Kinder richtet und sich aus drei Taktiken zusammensetzt: Einerseits wird der Fokus der Botschaft durchgehend auf die Faktoren Spiel und Spaß gelegt, die erlebt werden sollen, wenn sich das Produkt im Besitz des Kindes befindet. Zweitens können Kinder in den Werbeschaltungen sehen, wie sich jene Personen, die das Produkt benutzen, dadurch plötzlich in einem Zustand der Euphorie befinden. Dieser Prozess wird als regelrechte Transformation vom Ausgangszustand in den neuen Zustand als Besitzer des Produktes dargestellt. Drittens werden sehr häufig beliebte Charaktere aus dem Fernsehen eingesetzt, die gewissermaßen als „Testimonials“ (siehe Kapitel 2.4. *Gestaltung von Product Placement*) eingesetzt werden und dem Produkt noch mehr Sympathiepunkte der jungen Rezipienten einbringen sollen. (Rozendaal et al., 2011, S. 338-339)



Abb. 8.: „SpongeBob Schwammkopf“ als McDonald’s-Testimonial

„**Perceptually complex messages**“ werden zusätzlich zu den emotionalen Komponenten eingesetzt, hier handelt es sich vor allem um Produktions- und Bearbeitungstechniken der Botschaften. So enthalten an Kinder gerichtete Werbungen signifikant öfter Soundeffekte und Produktjingles als es bei Erwachsenenwerbungen der Fall ist. Diese Eigenschaften werden eingesetzt, um Kinder von einer kritischen Reflexion der Botschaft abzulenken. (Rozendaal et al., 2011, S. 393)

Warum diese Gestaltungsarten dazu beitragen, die skeptische Verarbeitung von Werbebotschaften zu hindern, wird, unter anderem, im folgenden Kapitel geklärt.

2.8.3. Die Medien- und Werbekompetenz von Kindern

In der klassischen Fachliteratur zu Kindern und Werbung wird die so genannte „Advertising Literacy“ (Medien- und Werbekompetenz) als eine Art Schutzschild gegen mögliche Werbewirkungen betrachtet. Nach Livingstone und Helsper (2006, S. 3) kann Advertising Literacy als Fähigkeit zur Analyse, Bewertung und Erschaffung persuasiver Botschaften definiert werden. Eng mit dieser Kompetenz verbunden ist der sogenannte „*cognitive defense view*“. Diese Theorie geht davon aus, dass Kinder, die über das notwendige Wissen über Werbung verfügen, dieses Wissen auch nutzen, um jene Werbebotschaften, die sie aufnehmen auch kritisch zu reflektieren. Auf diese Weise sollen Kinder weniger anfällig für Effekte der Werbung sein. Der *cognitive defense view* ist mittlerweile sehr weit verbreitet und vor allem im schulischen Bereich der westlichen Gesellschaft wurden bereits viele Maßnahmen gesetzt, um Kinder im Umgang mit Werbung zu schulen. (Rozendaal et al., 2011, S. 334)

Basierend auf verschiedenen Modellen zur Medien- und Werbekompetenz ergeben sich sieben Komponenten der Advertising Literacy (Rozendaal et al., 2011, S. 335):

1. **Recognition of advertising** (Erkennen von Werbung): Diese erste Dimension beschreibt die Fähigkeit des Kindes, Werbung von redaktionellem Inhalt zu unterscheiden.

2. **Recognition of advertising's source** (Erkennen der Werbequelle): Diese Komponente beschreibt das bewusste Verständnis des Kindes, dass hinter der

Werbebotschaft wirtschaftliche Akteure stehen, die für die Werbeschaltung bezahlen.

3. **Perception of intended audience** (Erkennen der beabsichtigten Zielgruppe): Die dritte Dimension bezieht sich auf die Fähigkeit des jungen Rezipienten, bestimmte Werbebotschaften bestimmten Zielgruppen zuzuordnen.

4. **Understanding advertising's selling intent** (Erkennen der kommerziellen Intention): Hier geht es schlichtergreifend um das Bewusstsein, das Werbung dazu da ist, um Produkte zu verkaufen.

5. **Understanding advertising's persuasive intent** (Erkennen der persuasiven Intention): Faktor Nummer fünf beschreibt die Kenntnis über die persuasiven Absichten der Werbung, die darauf abzielt, das Verhalten der Rezipienten, beispielsweise indem die momentane Befindlichkeit beeinflusst wird, zu modifizieren.

6. **Understanding advertising's persuasive tactics** (Erkennen der persuasive Taktiken): Diese Kategorie bezieht sich auf die Fähigkeit, gewisse Werbestrategien, die dazu dienen ein Produkt zu idealisieren, zu erkennen.

7. **Understanding of advertising's bias** (Erkennen der werblichen Tendenzen): Die letzte Dimension beschreibt die Erkennung der Diskrepanz zwischen der Werbebotschaft und den tatsächlichen Eigenschaften des beworbenen Produktes.

(Rozendaal et al., 2011, S. 335)

Rozendaal und Kollegen (2011, S. 335-336) kritisieren den *cognitive defense view* und damit die Wirkung der eben genannten sieben Faktoren als „Schutzschilder“ gegen Werbewirkung auf Kinder. Tatsächlich konnte eine Vielzahl von dazu angestellten Studien keinen empirischen Beweis bieten, der diese Theorie unterstützen würde. Laut Rozendaal et al. (2011, S. 338) greift der *cognitive defense view* in so fern zu kurz, als nicht zwischen dem Besitz des Wissens über Werbung und dem tatsächlichen Gebrauch dieses Wissens unterschieden wird:

“Even if we grant that children have the necessary conceptual knowledge about advertising in place, it does not necessarily follow that they will actually enact it

as a critical defense against the persuasive appeal of advertising". (Rozendaal et al., 2011, S. 338)

Vor allem wenn Werbebotschaften die an Kinder gerichtet sind nach den bereits genannten Elementen „*Emotional components*“ und „*perceptually complex messages*“ (siehe Kapitel 2.8.2. *Eigenschaften von an Kinder gerichtete Werbebotschaften*) gestaltet sind, ist das Verlangen der Kinder, dieser Werbebotschaft zu entsprechen, viel höher ausgeprägt als der Wunsch, sich gegen die Botschaft zur Wehr zu setzen und sie kritisch zu reflektieren. Dies trifft gleichsam für traditionelle Werbeformen (wie beispielsweise im Fernsehen, oder in Printmedien) zu, wie für modernere Formen (etwa Product Placement). Bei modernen Werbearten kommt jedoch erschwerend hinzu, dass sich die Fähigkeit, diese Formen auch als Werbung zu erkennen, später entwickelt als die Wahrnehmung von traditionellen Werbeformen. (Rozendaal et al., 2011, S. 339)

Nach Rozendaal und Kollegen (2011, S. 339) wird die Fähigkeit, Werbebotschaften kritisch zu reflektieren, auch zusätzlich durch die Entwicklung der kognitiven Fähigkeiten der jungen Rezipienten beeinflusst. Um die kritische Reflexion anzukurbeln, müssen Kinder ihre Kognitionen kontrollieren können, um anschließend innezuhalten und die persuasive Intention der Werbebotschaft zu begreifen. Zusätzlich braucht das Kind Zeit, um diese Botschaft gründlich zu überdenken. Diesen Prozess nennen Rozendaal et al. (2011, S. 340) die „*Stop-and-think-response*“ (Stoppen und denken): “[I]t requires that children shift their attentional bearings away from the advertisement (i.e., stop) and then selectively enact or think about a cognitive script to help defend against the advertisement.”

Die beschriebene Fähigkeit des Innehaltens beruht auf der Ausführungsfunktion und der Regulation der Emotionen im Gehirn, beide sind jedoch erst im Laufe des Jugendalters vollständig entwickelt. Nach Rozendaal et al. (2011, S. 340) liegt darin auch der Hauptgrund dafür, warum Kinder ihr Wissen über Werbung nicht effektiv anwenden können: Sie sind eben noch nicht in der Lage, innezuhalten und zu reflektieren, wodurch eine kritische Bewertung der Werbebotschaft unmöglich ist. Folglich erweitern Rozendaal und Kollegen (2011, S. 344) die sieben Komponenten der Advertising Literacy um 2 Elemente: „*Advertising literacy performance*“ (Anwendung der Advertising Literacy) und „*Attitudinal advertising literacy*“ (Einstellungsbezogene Advertising Literacy).

8. **Advertising literacy performance:** Hier wird nicht nur das Wissen über Werbewirkung mit einbezogen, sondern auch der tatsächliche Einsatz dieses Wissens während das Kind eine Werbebotschaft betrachtet. (Rozendaal et al., 2011, S. 344)

9. **Attitudinal advertising literacy:** In dieser Komponente werden auch einstellungsbezogene Mechanismen, die dazu beitragen, die Empfänglichkeit der Kinder für Werbebotschaften zu reduzieren, beschrieben. (Rozendaal et al., 2011, S. 344)

Nachdem in diesem Abschnitt die Werbe- und Medienkompetenz der Kinder besprochen wurde, wird sich das nächste Kapitel aktuellen Studien zu Product Placement und Kindern widmen, die vor allem für die vorliegende Arbeit aufgrund ihres Designs oder aufgrund ihrer Ergebnisse von Bedeutung sind.

2.9. Aktuelle Studien zu Product Placement und Kindern

Wie bereits mehrfach erwähnt wurde, hat Product Placement in der Forschung bislang nur mäßige Aufmerksamkeit erhalten, insbesondere die Kombination Kinder und Produktplatzierungen ist davon betroffen. In der Folge werden nun chronologisch einige der wenigen Studien dargelegt, die sich diesem Thema widmen. Zwei der Studien (Auty & Lewis 2004a; Matthes & Naderer 2013) fokussieren explizit auf Produktplatzierungen in Kinderfilmen und die Auswirkung auf die Wahl von Lebensmitteln, zwei weitere Studien (Auty & Hang 2010; Reijmersdal, Jansz, Peters und Noort 2010) behandeln Produktplatzierungen in Videospielen. Diese sind für die vorliegende Arbeit trotz ihres Fokus auf Videospiele nicht weniger wichtig, denn auch sie untersuchen den Einfluss von Product Placement auf das Handeln und die Einstellung von Kindern gegenüber einer Marke.

2.9.1. Studie 1: Auty & Lewis (2004a)

In ihrer Pionierstudie auf diesem Gebiet wiesen Auty und Lewis (2004a) den Effekt von Produktplatzierungen auf das Verhalten von Kindern nach. Sie zeigten 105 Kindern im Alter von sechs bis sieben Jahren und im Alter von elf bis 12 Jahren einen kurzen Ausschnitt von „Home Alone“ („Kevin allein Zuhause“).

Die Kinder wurden in zwei Gruppen geteilt: Die Kontrollgruppe sah einen Filmausschnitt ohne Produktplatzierung und die Versuchsgruppe betrachtete einen Ausschnitt, in dem Pepsi Cola integriert war. Nachdem die Kinder die Clips gesehen hatten, wurden sie zu einer Befragung gebeten und durften sich davor ein Getränk aussuchen: Zur Wahl standen Pepsi oder Coca Cola. Obwohl Coca Cola zur Zeit der Durchführung populärer war als Pepsi, entschieden sich jene Kinder, die den Clip mit Produktplatzierung gesehen hatten, signifikant öfter für Pepsi Cola. Des Weiteren konnten Auty und Lewis durch die durchgeführten Interviews darauf schließen, dass dieser Effekt nicht nur auf die Placements alleine, sondern auch durch den so genannten „Reminder-Effekt“ erklärbar war. Hier wird davon ausgegangen, dass durch die wiederholte Betrachtung des Produktes bei Kindern, die den Film bereits kannten, Erinnerungen an das Produkt ausgelöst wurden und sie sich aufgrund dessen für das Getränk entschieden. (Auty & Lewis, 2004a, S. 706-707)

Eine Lücke auf die die beiden Autoren hinwiesen und die deshalb auch in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen wird, ist die Zeitkomponente: Die Wissenschaftler geben an, dass es wahrscheinlich einen Effekt auf die Erinnerung der Kinder gab, weil einige Teilnehmer länger auf das Interview nach der Rezeption warten mussten. Dadurch war die Dauer zwischen der Rezeption und der Befragung unterschiedlich lang und es ist deshalb möglich, dass die Erinnerungsleistung jener Kinder, die zu einem späteren Zeitpunkt befragt wurden, nachgelassen hatte. (Auty & Lewis, 2004, S. 704-708)

In Bezug auf die Zeitkomponente führen Auty und Lewis (2004b, S. 124) an, dass die bisherige Literatur zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen gelangt ist: So kann ein Effekt laut bisheriger Forschung von 48 Stunden bis zu einem Jahr anhalten. Hier wird deutlich, dass die Frage der Dauer eines Effektes bislang nur unzureichend untersucht worden ist.

2.9.2. Studie 2: Reijmersdal, Jansz, Peters und Noort (2010)

Auch Reijmersdal, Jansz, Peters und Noort (2010) bieten durch eine Studie die Grundlage zur Annahme, dass Produktplatzierung nicht nur das Handeln, sondern auch die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt beeinflussen. Das Augenmerk der Studie lag zwar, wie bereits erwähnt, auf Produktplatzierungen in Videospiele, aber auch hier wurde die Wirkung dieser

beworbenen Produkte erforscht. Reijmersdal et al. untersuchten 2453 Mädchen im Alter von elf bis 17 Jahren in den Niederlanden. Das Online-Videospiel „goSupermodel“ diente als Medium mit Product Placement – hier wurde eine Bank beworben. Im Spiel wird das Leben eines Supermodels simuliert, Geld für das Leben als Model können sich die Spielerinnen dabei aus der integrierten Bank holen. Damit war auch der Faktor der Interaktivität im Spiel gegeben. (Reijmersdal et al., 2010, S. 1790)

Es zeigte sich, dass die Interaktivität der Produktplatzierung in einer positiveren Einstellung der Mädchen gegenüber dem Videospiel resultierte. Besonders bedeutsam ist außerdem die Erkenntnis, dass eine höhere Top-of-Mind-Awareness (= erste Nennung einer Marke bei spontaner Frage danach) gegenüber der im Spiel beworbenen Bank gegeben war. Auch die Einstellung und das Verhalten gegenüber der Bank hatten sich positiv verändert. (Reijmersdal et al., 2010, S. 1791)

Die Studie zeigt, dass anhand von Produktplatzierungen nicht nur das Handeln, sondern zusätzlich auch die Einstellung gegenüber einem Produkt beeinflusst werden kann, wenn das beworbene Produkt als medialer Inhalt getarnt ist. Damit gibt es Grund zur Annahme, dass diese Ergebnisse auch auf den Bereich der Kinderfilme anwendbar sind. (Reijmersdal et al., 2010, S. 1791)

2.9.3. Studie 3: Auty & Hang (2011)

Ein wichtiger Faktor, der sich vor allem auf Advergaming bezieht, ist die Interaktivität im Spiel. Auty und Hang (2011) stellten zu diesem Zweck eine Studie in China an, deren Ergebnisse jedoch nicht nur in Bezug auf die Interaktivität, sondern vor allem aufgrund der wiederholten Bestätigung des Effektes von Produktplatzierungen auf die Markenwahl, wichtig.

207 Teilnehmer im Alter von neun bis zehn spielten in der Studie das Videospiel „FIFA“, in dem Produktplatzierungen in Form eines Logos auf den T-Shirts der virtuellen Fußballspieler integriert sind. Die Studie teilte sich in zwei Teile: Zu Beginn spielten die Kinder das Spiel etwa für zehn bis 12 Minuten. Danach füllten sie Fragebögen aus, in denen unter anderem die Gedächtnisleistung in Bezug auf die Marken getestet wurde. (Auty & Hang, 2011, S. 67-68)

Obwohl diese Studie Videospiele in den Fokus rückte, konnten Auty und Hang erneut einen Haupteffekt von der Produktplatzierung auf die Markenwahl und auf die Markenwiedererkennung der teilnehmenden Kinder nachweisen. (Auty & Hang, 2011, S. 68-70)

2.9.4. Studie 4: Matthes & Naderer (2013)

Ausgehend von der bereits geschilderten Pionierstudie von Auty und Lewis (2004a) führten Matthes und Naderer (2013) einen ähnlichen Versuch durch: Untersucht werden sollte, ob sich Kinder häufiger für ein gezeigtes Produkt entscheiden, nachdem sie entsprechende Placements in einem Film gesehen hatten. Zudem wurde auch eine mögliche Änderung der Einstellung gegenüber der gezeigten Marke untersucht und die Frage nach der wirkungsvollsten Intensität des Placements, sowie der Rolle des Alters wurde mit einbezogen. (Matthes & Naderer, 2013, S. 67)

Insgesamt nahmen schließlich 121 Schüler im Alter von sechs bis 14 Jahren an der Studie teil. Als Stimulus dienten die Filme „Alvin und die Chipmunks“ und „Alvin und die Chipmunks 2“, in denen sogenannte „Käsebällchen“ als Placement eingesetzt wurden. Nachdem die Kinder zufällig auf Gruppen aufgeteilt wurden, sahen sie einen Filmausschnitt und wurden darauffolgend zu einem Einzelgespräch gebracht. Auf dem Weg dorthin wurden ihnen Snacks angeboten, auch das Placement des Films war in der Auswahl zu finden. Um die Einstellung der Kinder gegenüber dem Produkt zu messen, wurden sie dazu befragt. (Matthes & Naderer, 2013, S. 67)

Wie sich zeigte, wählten jene Kinder mit mittlerer Intensität des Placements und mit der höchsten Intensität die Käsebällchen sehr häufig (31,1 bzw. 44,7 Prozent), während die Schüler in der Kontrollgruppe seltener danach griffen (18,4 Prozent). Das Alter der Kinder zeigte keinen Effekt, Buben griffen jedoch häufiger nach dem platzierten Snack und auch die Kenntnis des Films wirkte signifikant. Was die Einstellung zum platzierten Produkt betrifft, so konnten keine Effekte nachgewiesen werden. (Matthes & Naderer, 2013, S. 68-69).

Die Ergebnisse dieser Studie sind für die vorliegende Arbeit ebenso von großer Bedeutung wie jene von Auty und Lewis (2004a), denn einerseits wird sowohl das Handeln der Kinder gegenüber dem beworbenen Produkt, als auch die

Einstellung zur Marke untersucht. In beiden Studien wird abschließend die Frage der Dauer eines Effektes auf das Handeln der Kinder als Forschungslücke genannt, auch dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit wichtig.

2.10. Effekte auf Verhalten und Einstellung

Nachdem im vorhergehenden Kapitel aktuelle Studien zu Kindern und Product Placement besprochen wurden, soll dieser Abschnitt der Arbeit nun jene Faktoren behandeln, die zu Effekten auf das Verhalten, die Einstellung und Markenwiedererkennung der Rezipienten führen können: Positive Einstellung, Markenprominenz, Involvement, Unterhaltung und Werbeunterbrechungen. Dazu werden ebenso aktuelle Studien (Hernandez & Chapa, 2010; Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012; An & Stern, 2011; Waiguny & Terlutter, 2010) herangezogen, die Advergimes an Stelle von Filmen in ihre Untersuchung einbezogen. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, sind diese Studien nicht minder wichtig, denn auch sie arbeiten heraus, welche Faktoren die Wirkung von Product Placement – unabhängig vom Trägermedium – begünstigen. Die Wirkung auf Einstellung und Handeln spielt eine wichtige Rolle bei der Durchführung der Magisterstudie und muss in vielerlei Hinsicht (beispielsweise bei der Auswahl des passenden Stimulus) berücksichtigt werden.

2.10.1. Positive Einstellung

Hernandez und Chapa (2010) untersuchten in ihrer Studie 128 mexikanische Jugendliche. Mexiko wurde als optimales Durchführungsland empfunden, weil die Zahl der Internetnutzer dort sehr hoch ist und stetig ansteigt. In der Studie wurden die Probanden mit Advergimes konfrontiert. Bevor sie aber gebeten wurden, das Spiel zu beginnen, wurden demographische Daten, Informationen zu Videospiegelgewohnheiten, zum Besitz eines Computers oder einer Spielekonsole, zu Computergewohnheiten, Fernsehgewohnheiten sowie auch Informationen zur Erfahrung mit dem im Advergame beworbenen Lebensmittel abgefragt. (Hernandez & Chapa, 2010, S. 62-63).

Vor dem Beginn des Experiments wurden die Jugendlichen darüber in Kenntnis gesetzt, dass es sich um eine Studie über Videospiele handle. Zuerst spielten die

Teilnehmer zwei Advergames zu je zehn Minuten und anschließend füllten sie die Paper-Pencil-Fragebögen aus. (Hernandez & Chapa, 2010, S. 62-63)

Es zeigte sich ein Effekt der positiven Einstellung auf die Markenwiedererkennung der Jugendlichen: Sowohl jene Teilnehmer, die eine positive Einstellung gegenüber dem Videospiel hegten, als auch jene, die eine positive Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt zeigten, wiesen eine höhere Markenwiedererkennung auf als Personen, die eine negative Einstellung gegenüber dem Produkt oder dem Videospiel empfanden. (Hernandez & Chapa, 2010, S. 63-65)

2.10.2. Markenprominenz

In einem Experiment untersuchten Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2012) anhand eines Videospieles 105 niederländische Kinder im Alter von sieben bis 12 Jahren. Die Kinder spielten das Advergame dreimal für insgesamt drei Minuten. Anschließend daran fragte ein Versuchsleiter demographische Daten, die Markenerinnerung, die Markenerkennung, die Einstellung zum Spiel und die Einstellung zur Marke ab und übertrug diese Informationen in einen Online-Fragebogen. (Reijmersdal et al., 2012, S. 13-17)

In der Studie wurden zwei Abstufungen der Markenprominenz vorgenommen: Einerseits wurde eine Versuchsgruppe mit einem sehr starkem Placement konfrontiert, indem die beworbenen Produkte im Spiel aufgefangen werden mussten. Andererseits wurde eine Versuchsgruppe einem prominenten Placement ausgesetzt, bei dem die Produkte genannt wurden. (Reijmersdal et al., 2012, S. 13-15)

Reijmersdal und Kollegen (2012, S. 18) konnten durch ihr Experiment zeigen, dass die Prominenz des beworbenen Produktes sich positiv auf das Verhalten und die Einstellung der Kinder gegenüber dem Produkt auswirkt.

2.10.3. Involvement

Die oben angeführte Studie von Reijmersdal und Kollegen (2012) testete im selben Setting auch mögliche Effekte, die durch das Involvement der Teilnehmer zustande kommen können. Auch hier zeigte sich, dass es einen positiven

Zusammenhang zwischen dem Involvement und dem Verhalten, beziehungsweise der Einstellung der Kinder gegenüber dem beworbenen Produkt gibt. (Reijmersdal et al., 2012, S. 18)

2.10.4. Unterhaltung

In einem weiteren Experiment mit Advergaming untersuchten Waiguny und Terlutter (2010) insgesamt 97 österreichische Kinder im Alter von neun bis 12 Jahren. Sie spielten ein Videospiel mit der Werbefigur „Pombär“ für 15 Minuten und unterzogen sich danach einer Befragung, bei der die persönlichen Daten der Kinder und auch die momentane Befindlichkeit abgefragt wurde. (Waiguny & Terlutter, 2010, S. 178-179)

Es zeigte sich, dass ein unterhaltsames Spiel zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führt und dass die Bereitschaft, das beworbene Produkt in der Folge auch zu kaufen, hoch ist. Die Unterhaltung ist somit ein wesentlicher Faktor bei der Kaufentscheidung von Kindern. (Waiguny & Terlutter, 2010, S. 179-182)

2.10.5. Persuasionswissen / Unterbrecherwerbung

Das Persuasionswissen und dessen Einflüsse auf das Verhalten und die Einstellung von Kindern sind sehr umstritten. Nachdem viele Studien bereits gezeigt haben, dass Kinder das Wissen über Werbung und ihre persuasive Intention nicht zur aktiven Abwehr der Werbebotschaften nutzen (Rozendaal et al., 2011, S. 340; siehe auch Kapitel 2.8.3. *Die Medien- und Werbekompetenz von Kindern*) kamen An und Stern (2011) zu dem Ergebnis, dass zumindest Unterbrecherwerbung zu einem mildernden Effekt führt: Kinder, deren Videospiel in einem Versuch von Werbung unterbrochen wurde, erinnerten sich weniger an die Marke und bevorzugten sie auch weniger. (An & Stern, 2011, S. 50-51)

Nach diesen Ergebnissen schließt sich das Kapitel der Forschungstheorie über Product Placement, Kinder als Konsumenten und Rezipienten. Im Folgenden werden die Forschungsfragen der Arbeit gestellt.

3. FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN

Nachdem der aktuelle Forschungsstand im vorhergehenden Kapitel detailliert erläutert wurde, hat sich gezeigt, dass es verhältnismäßig wenige Studien zu Product Placement in Kinderfilmen gibt und sich der Forschungsschwerpunkt bezüglich Produktplatzierungen und Kindern mittlerweile bereits eher auf Advergaming verlagert hat. Lediglich zwei Experimente (Auty & Lewis, 2004a; Matthes & Naderer, 2013) haben sich bisher mit den Einflüssen von Produktplatzierungen in Kinderfilmen auf das Verhalten und die Einstellung von Kindern gegenüber dem beworbenen Produkt beschäftigt. Um den dünnen Forschungsstand zum Thema Product Placement in Kinderfilmen zu erweitern, werden nun, in Bezug auf die vorab diskutierte Literatur, zwei forschungsleitende Fragen formuliert. Um einen möglichen Effekt von Produktplatzierungen nochmals zu prüfen und als Basis für die zweite forschungsleitende Frage, wird Forschungsfrage Nummer eins formuliert:

FF1: Gibt es einen Effekt von Produktplatzierungen in Kinderfilmen auf das Handeln und die Einstellung eines Kindes gegenüber dem beworbenen Produkt?

Ausgehend von den Experimenten von Auty und Lewis (2004a) sowie Matthes und Naderer (2013), die sich mit Kinderfilmen befassten und Auty und Hang (2011), die dies anhand eines Advergaming feststellten, kann davon ausgegangen werden, dass ein solcher Effekt bei jenen Kindern, die einen Filmausschnitt mit Product Placement sehen, zustande kommen wird. Forschungsfrage eins beinhaltet drei Hypothesen. Hypothese Nummer eins beschäftigt sich mit dem Einfluss der Produktplatzierung auf die Produktwahl der Kinder:

H1: Kinder die vorab einen Filmausschnitt mit Süßigkeiten rezipiert haben, werden sich (im Gegensatz zu jenen Kindern, die einen Filmausschnitt ohne Süßigkeiten gesehen haben) häufiger für das Produkt entscheiden, das auch im Filmausschnitt zu sehen war.

Hypothese Nummer zwei beschäftigt sich nun mit einem möglichen Effekt von Product Placements auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem beworbenen Produkt. Dieser Faktor ist besonders interessant, denn zwar konnte ein solcher Effekt in der Studie von Reijmersdal und Kollegen (2010) nachgewiesen werden, hier wurde als Trägermedium aber ein Videospiele und kein Kinderfilm verwendet.

Im Experiment von Matthes und Naderer (2013) wurde dieser Effekt ebenfalls untersucht, als Trägermedium diente jedoch ein Kinderfilm. Hier konnte aber, im Gegensatz zu Reijmersdal et al. (2010) kein Effekt auf die Einstellung nachgewiesen werden. Deshalb soll erneut untersucht werden, ob ein positiver Zusammenhang zwischen Produktplatzierungen und der Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt besteht:

H2: Kinder, die vorab einen Filmausschnitt mit Süßigkeiten rezipiert haben, werden (im Gegensatz zu jenen Kindern, die einen Filmausschnitt ohne Süßigkeiten gesehen haben) eine positivere Einstellung gegenüber dem gezeigten Produkt haben.

Da Werbungen, die sich an Kinder richten, wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt wurde, sehr häufig ungesunde, fetthaltige und vitaminarme Lebensmittel Produkte enthalten, sollten zur Überprüfung der Wahrscheinlichkeit, dass Kinder wirklich zu den süßen Produkten greifen, auch gesunde Lebensmittel in den Versuch mit einbezogen werden. Auch hier wird der Einfluss der Produktplatzierung auf die Produktwahl untersucht. Hypothese Nummer drei lautet demnach folgendermaßen:

H3: Unabhängig davon, ob die Kinder einen Filmausschnitt mit Süßigkeiten rezipiert haben, werden sie häufiger zu einer der präsentierten Süßigkeiten greifen als zum angebotenen Obst.

Forschungsfrage Nummer zwei baut auf einer Forschungslücke auf, die Auty und Lewis (2004a) in der Diskussion ihrer Pionierstudie aufgeworfen haben: Die Zeitkomponente. Daher lautet die zweite forschungsleitende Frage folgendermaßen:

FF2: Verändert sich die Wirkung der Produktplatzierungen auf das Handeln und die Einstellung der Kinder mit zunehmender Wartezeit auf die Konfrontation mit dem Produkt?

Da die Zeitkomponente bisher noch nicht untersucht wurde und Auty und Lewis (2004b) darauf verweisen, dass ähnliche Untersuchungen zur Dauer solcher Effekte bisher immer sehr unterschiedlich ausgefallen sind, wird bei Hypothese Nummer vier davon ausgegangen, dass ein möglichst kurzer Zeitraum zwischen

der Rezeption und der Befragung, beziehungsweise der Konfrontation mit dem Produkt, einem Effekt dienlich ist, weil die Erinnerung an das Placement zu diesem Zeitpunkt noch sehr präsent sein sollte:

H4A: Je länger die Wartezeit auf die Befragung und Konfrontation mit dem beworbenen Produkt andauert, desto weniger wird die Wirkung von den gezeigten Süßigkeiten auf das Handeln der Kinder gegenüber dem gezeigten Produkt.

H4B: Je länger die Wartezeit auf die Befragung und Konfrontation mit dem beworbenen Produkt andauert, desto weniger wird die Wirkung von den gezeigten Süßigkeiten auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem gezeigten Produkt.

Wie bereits erwähnt gibt es für diese Hypothesen keine empirischen Befunde, sondern sie basieren auf der Annahme, dass die Erinnerung an das beworbene Produkt gleich nach der Rezeption noch so stark und ungetrübt ist, dass es unweigerlich zu einem starken Effekt auf das Verhalten und die Einstellung gegenüber dem Produkt kommt. Je länger die Wartezeit auf die Konfrontation und die Befragung aber andauert, desto getrübt wird die Erinnerung und desto mehr flacht sich ein Effekt auf Verhalten und Einstellung ab.

Im Sinne der Genauigkeit beim Kodieren der Antworten der Kinder werden die beiden Konstrukte „Handeln“ und „Einstellung“ fortan auch als „Produktwahl“ und „Produktbewertung“ geführt. Diese beiden Begriffe spezifizieren die erstgenannten und sind vor allem beim Berechnen der Hypothesen wichtig.

Im nächsten Kapitel wird nun erklärt, wie die genannten Forschungsfragen und Hypothesen in einer experimentellen Studie umgesetzt werden können.

4. UNTERSUCHUNGSDESIGN & METHODE

Die oben angeführten Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit sollen durch ein Experiment mit anschließender Konfrontation mit dem beworbenen Produkt und einer Befragung überprüft werden. Die Teilnehmer des Versuches sollen zuerst einen Filmausschnitt betrachten und werden danach aus einer Reihe von Süßigkeiten und Obstsorten ein Produkt auswählen können. Nach der Produktwahl werden die Versuchsleiter schließlich anhand eines Paper-Pencil-Fragebogens Informationen, unter anderem über den Grund der Wahl, die Bewertung des Produktes und so weiter, einholen.

Im Experiment wird es zwei Gruppen geben: Eine Gruppe wird einen Filmausschnitt ohne Product Placement sehen (0 = Kontrollgruppe) und die zweite Gruppe sieht einen Ausschnitt mit einem Placement in Form von vielen bunten, runden Lutschern (1 = Versuchsgruppe). Beide Gruppen bekommen dieselbe Anweisung, nämlich dass sie den Ausschnitt möglichst aufmerksam schauen sollen um herauszufinden, aus welchem Film er stammt. Diese Täuschung der Kinder ist notwendig, um die Aufmerksamkeit nicht auf die Placements zu lenken und so eine möglichst realistische Situation der Rezeption von Werbebotschaften zu gestalten.

Nachdem die Kinder den Filmausschnitt gesehen haben, werden zwei Versuchsleiter je ein Kind getrennt voneinander und getrennt von der Gruppe, ein Produkt aus der genannten Auswahl nehmen lassen und anschließend anhand eines Fragebogens zur Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt befragen. Um die Zeitkomponente und daraus resultierende Veränderungen im Effekt zu untersuchen ist es nötig, immer zwei Kinder gleichzeitig zu befragen. Die restlichen Kinder aus der Gruppe bleiben bei einem dritten Versuchsleiter und beschäftigen sich in der Zwischenzeit spielend und ohne mit dem Placement aus dem Filmausschnitt konfrontiert zu werden. Im Abstand von fünf Minuten werden so alle Kinder befragt, auf diese Weise werden auch die Effekte der verschiedenen Zeitabstände untersucht.

4.1. Stichprobe

Ausgehend von der theoretischen Grundlage, dass Kinder in der Phase der frühen Kindheit, also im Alter zwischen sechs und neun Jahren, bereits zu

komplexeren Denkvorgängen fähig sind, ansatzweise kritisch reflektieren und beginnen, ihre eigenen Kaufentscheidungen zu treffen, wurden für die Untersuchung Kinder im Alter von sieben bis acht Jahren herangezogen.

Die Studie wurde an zwei Wiener Volksschulen, nämlich der Volksschule Erlaaer Straße 74, 1230 Wien unter der Leitung von Direktorin Herlinde Jaquemond und der Volksschule Wittelsbachstraße 6, 1020 Wien unter der Leitung von Regina Resinger, durchgeführt. Insgesamt nehmen acht Schulklassen zu insgesamt 136 Kindern teil.

4.2. Stimulusmaterial

Ausgehend von der bisherigen Forschung zu der Wirkung von Produktplatzierungen mussten für die Auswahl der Filmausschnitte einige Faktoren berücksichtigt werden:

- Die Altersfreigabe des Filmes musste mit dem Alter der teilnehmenden Kinder übereinstimmen.
- Der Filmausschnitt musste für Mädchen und Burschen gleichermaßen ansprechend sein.
- Der Filmausschnitt mit Product Placement musste in etwa dieselbe Aktivierung beziehungsweise Gemütslage bei den Kindern auslösen, wie jener Ausschnitt ohne Placement.
- Der Inhalt des Ausschnittes sollte die Kinder fordern, aber nicht überfordern, sodass einerseits ein neutraler emotionaler Status erreicht wird und andererseits ein hohes Involvement erreicht wird – in anderen Worten: Beide Filmausschnitt sollten möglichst spannend sein, ohne dabei starke Emotionen wie Trauer, Ärger oder Furcht zu wecken.



Abb. 9: „Ralph Reichts“ diente als Stimulusmaterial

Letztendlich wurde der Kinderfilm „Ralph Reichts“ für die Studie gewählt.

4.2.1. Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials

Der Film „Ralph Reichts“, ist ab sechs Jahren freigegeben und weil ein Großteil der Geschichte in einem Süßigkeitenland spielt, enthält der Film eine Vielzahl von Produktplatzierungen in Form von Naschereien. Der Film erwies sich für die geplante Studie als sehr passend, denn er entspricht der Altersklasse und die Product Placements sind nicht zu unauffällig integriert.

Für das Experiment wurden zwei Filmausschnitte gewählt, die den oben beschriebenen Anforderungen an das Stimulusmaterial entsprechen. Ein Clip enthielt bunte Lutscher als Platzierungen, der zweite Ausschnitt enthielt keine Placements. Die Passagen wurden so geschnitten, dass sie in sich geschlossene Handlungsstränge darstellten. Die Stimmung in beiden Ausschnitten war etwa gleich, sodass sich die teilnehmenden Kinder auf gleichem emotionalem Level befanden. Beide Ausschnitte waren in etwa vier Minuten lang, sodass auch die stetige Aufmerksamkeit der Kinder gewährleistet war.



Abb. 10: Bunte Lutscher als Product Placement in „Ralph Reichts“

Ausgehend von den in Kapitel 2.3. (*Erscheinungsformen von Product Placement*) erläuterten Erscheinungsformen von Product Placement, kann die verwendete Platzierung kategorisiert werden als:

- **Generic Placement:** Der Lutscher wird ohne eine erkennbare Marke integriert.
- **Visual Placement:** Der Lutscher wird visuell präsentiert.
- **On Set Placement:** Der Lutscher erfüllt im Filmausschnitt die Funktion von bunten Blumen und könnte in dieser Position beliebig durch andere Süßigkeiten ersetzt werden.

(Bente, 1990, S. 29-31)

4.2.2. Pre-Test

Der Pre-Test wurde in Bezug auf die zur Auswahl stehenden Süßigkeiten und Obstsorten an fünf Kindern im Alter von sieben bis acht Jahren durchgeführt. Ihnen wurden der als Placement eingesetzte Lutscher, ein Haribo Happy Cola, eine Mandarine und ein Apfel zur Auswahl gestellt. Ein Kind wählte die Mandarine, die anderen vier entschieden sich für den Lutscher.

Es zeigte sich, dass der Lutscher vor allem aufgrund seiner Größe für die Kinder attraktiver war als die anderen Naschereien und das Obst. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse aufgrund dieses Faktors auszuschließen, wurden die Kinder zu alternativen Süßigkeiten befragt, die ihrer Meinung nach dem Wert des Lutschers gleich kommen würden. Die Kinder einigten sich auf das Kaubonbon „Maoam“, welches danach in die Auswahl der Studie mit einbezogen wurde.

4.3. Abgeänderte Forschungsfragen und Hypothesen

Nun da das Stimulusmaterial und die Vorgehensweise des Experiments festgelegt wurden, können die vorab gestellten Forschungsfragen und Hypothesen noch genauer gestellt werden:

FF1: Gibt es einen Effekt von Süßigkeiten-Placements in Kinderfilmen auf das Handeln und die Einstellung eines Kindes gegenüber der beworbenen Nascherei?

Auch die drei dazugehörigen Hypothesen werden präzisiert:

H1: Kinder die einen Filmausschnitt mit Lutschern rezipiert haben, werden sich (im Gegensatz zu jenen Kindern, die einen Filmausschnitt ohne Lutscher gesehen haben), wenn sie die Wahl haben, häufiger für den Lutscher entscheiden, der im Filmausschnitt zu sehen war.

H2: Kinder, die vorab einen Filmausschnitt mit Lutschern rezipiert haben, werden (im Gegensatz zu jenen Kindern, die einen Filmausschnitt ohne Lutscher gesehen haben), wenn sie danach gefragt werden, eine positivere Einstellung gegenüber dem Lutscher haben.

H3: Unabhängig davon, ob die Kinder einen Filmausschnitt mit Lutschern rezipiert haben, werden sie häufiger zu einer der präsentierten Süßigkeiten greifen als zum angebotenen Obst.

Auch die zweite Forschungsfrage mit den dazugehörigen Hypothesen wird gemäß der getroffenen Stimuluswahl noch einmal umformuliert:

FF2: Verändert sich die Wirkung der Produktplatzierungen auf das Handeln und die Einstellung der Kinder mit zunehmender Wartezeit auf die Konfrontation mit dem beworbenen Lutscher?

H4A: Je länger die Wartezeit auf die Befragung und Konfrontation mit dem Lutscher andauert, desto weniger wird die Wirkung des Placements auf das Handeln der Kinder gegenüber dem gezeigten Lutscher.

H4B: Je länger die Wartezeit auf die Befragung und Konfrontation mit dem Lutscher andauert, desto weniger wird die Wirkung des Placements auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem gezeigten Lutscher

4.4. Zu erhebende Konstrukte und Messung der Variablen

Forschungsfrage 1: Produktbewertung und Produktwahl (Einstellung und Handeln)

Die ersten beiden Hypothesen zu Forschungsfrage eins besagen, dass Kinder der Versuchsgruppe (V1), also jene Teilnehmer, die einen Filmausschnitt mit Product Placement gesehen haben, im Gegensatz zu den Kindern der Kontrollgruppe (V0), gemäß der werblichen Intention des Filmes handeln und sich im Anschluss für den beworbenen Lutscher entscheiden, beziehungsweise eine positive Haltung gegenüber dem Lutscher entwickeln. Daher müssen im Fragebogen folgende Konstrukte gemessen werden:

Unabhängige Variable:

Gruppe (V1= Ausschnitt mit Placement, V0= Ausschnitt ohne Placement)

Abhängige Variablen:

H1) **Produktwahl** (1= Lutscher, 2= Happy Cola, 3= Maoam, 4= Mandarine, 5= Apfel)

H2) **Produktbewertung** (1= gut, 2= schlecht, 3= weiß nicht)

In Hypothese Nummer drei wird davon ausgegangen, dass Kinder aus der Versuchsgruppe und aus der Kontrollgruppe signifikant häufiger zu den

dargebotenen Süßigkeiten (Lutscher, Happy Cola oder Maoam) greifen, anstelle Obst zu wählen.

Abhängige Variable:

H3) **Obstwahl** (0= nein, 1= ja)

Weil diese Hypothese nicht von einer bestimmten Gruppe abhängt, sondern alle Teilnehmer mit einbezieht, wird hier von der Gesamtsumme der Kinder aus berechnet, wie viele von ihnen sich für Obst entschieden haben.

Forschungsfrage 2: Effekt der Zeitkomponente auf Einstellung und Verhalten

In der zweiten Forschungsfrage wird untersucht, ob sich Effekte auf das Verhalten und Handeln in der Versuchsgruppe mit zunehmender Zeit wieder abschwächen. Hypothese Nummer vier A) besagt, dass Kinder aus der Versuchsgruppe (V1) mit ansteigender Zeitspanne zwischen der Rezeption des Filmes und der Konfrontation und Befragung weniger häufig für den Lutscher entscheiden, beziehungsweise laut Hypothese vier B) den Lutscher weniger positiv bewerten. Dafür werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable:

Gruppe (V1= Versuchsgruppe, V0= Kontrollgruppe)

Zeitspanne (1= sofortige Befragung, 2= 5min Verzögerung, 3= 10min, 4= 15min, 5= 20min, 6= 25min)

Abhängige Variable:

H4A) **Produktwahl** (1= Lutscher, 2= Happy Cola, 3= Maoam, 4= Mandarine, 5= Apfel)

H4B) **Produktbewertung** (1= gut, 2= schlecht, 3= weiß nicht)

Eine Übersicht aller im Fragebogen erhobenen Variablen findet sich im Anhang VI.

4.5. Fragebogen

Für die Studie wurden zwei Versionen des Fragebogens (Versuchsgruppe und Kontrollgruppe) entworfen. Um die Befragung nicht allzu lange zu halten und somit die Konzentration der Kinder nicht zu strapazieren, wurde der Fragebogen eher kurz gehalten. Auf diese Weise waren auch die Direktorinnen und Lehrerinnen der beiden Schulen gleich zu Beginn mit dem Fragebogen einverstanden. Weil es Kindern in dieser Altersklasse oftmals schwer fällt, Bewertungen zu formulieren, wurden Fragen, die einer Bewertung als Antwort bedurften, anhand eines lächelnden und eines traurigen Gesichtes abgefragt. Die Schüler mussten nur darauf tippen, um zu antworten.

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang V zu finden.

4.6. Ablauf und Durchführung

Um das durchgeführte Experiment bis ins kleinste Detail nachvollziehbar zu machen und so möglicherweise auch die Planung von Folgestudien zu erleichtern, wird der gesamte Ablauf der Studie hier nochmals dargelegt.

Nachdem schon vorab mit zwei Wiener Volksschulen Kontakt aufgenommen und sichergestellt wurde, dass sie Klassenlehrerinnen bereit waren, sich an der Studie zu beteiligen, wurde eine Bewilligung des Experimentes beim Stadtschulrat Wien sowie Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten eingeholt. Für den Erhalt der Bewilligung des Stadtschulrates mussten einige Details, die sich vor allem auf die Auswahl der Produkte nach dem gezeigten Filmausschnitt bezogen, geändert werden (siehe *Kapitel 4.8. Probleme vor der Durchführung*).

Das Experiment fand in beiden Schulen in leer stehenden Räumen statt (Bibliothek und Freizeitraum). Um gegenseitige Beeinflussung und Ablenkung zu vermeiden, wurde die auf den Filmausschnitt folgende Befragung vor das Klassenzimmer verlegt. Die teilnehmenden Kinder wurden bereits vorab von den Klassenlehrerinnen in zwei Gruppen geteilt und mit farbigen Stickern markiert, um Verwechslungen vorzubeugen. Die Kinder waren darüber informiert, dass sie mit drei Versuchsleiterinnen einen kurzen Film sehen werden. Während die erste

Gruppe mit dem Versuchsteam in den dafür vorgesehenen Raum wechselte, blieb die zweite Gruppe mit der Klassenlehrerin in der Ursprungsklasse.

Vor dem Filmausschnitt wurde den Schülern die Aufgabe gestellt, heraus zu finden, um welchen Film es sich handeln könnte. Die Kinder wurden darüber informiert, dass zwei der Versuchsleiterinnen im Anschluss einige Fragen zum Film stellen werden. Nachdem der Filmausschnitt zu Ende war, wurde je ein Kind von den beiden Versuchsleiterinnen aus dem Klassenraum geführt, während die verbleibenden Schüler mit der dritten Versuchsleiterin im Versuchsraum blieben um Mandalas zu malen oder zu spielen. Vor der Klasse befanden sich bereits zwei voneinander entfernte Tische mit der Auswahl an Süßigkeiten und Obst. Vor der Befragung konnten sich die Kinder eines der Lebensmittel aussuchen, danach wurden sie anhand des Fragebogens über das Gesehene befragt. Weil die Kinder am Ende der Befragung wieder zu der Versuchsgruppe zurückkehren mussten, wurden sie darauf aufmerksam gemacht, dass sie ihren Kollegen nicht verraten sollten, welche Fragen sie erwarten werden. Jene Kinder, die ihre ausgewählten Produkte nicht schon während der Befragung gegessen hatten wurden gebeten, ihre Naschereien oder das Obst einzustecken, damit die Kinder der Versuchsgruppe nicht schon vorab damit konfrontiert wurden.



Tab. 1: Der Ablauf der Befragung

Wie in Tabelle 1 dargestellt, wurden im Fünf-Minuten-Takt je zwei Kinder zur Befragung geholt. Nachdem sich alle der Befragung unterzogen und sich etwas aus der Auswahl ausgesucht hatten, wurden sie zurück in die Klasse geführt und die zweite Gruppe wurde zum Versuch gebeten. Danach wiederholte sich der Ablauf wie oben angeführt erneut und nachdem auch diese Gruppe die Befragungen beendet hatte, begleitete eine Versuchsleiterin die Kinder zurück in die Klasse und führte das Debriefing durch, während die anderen beiden Versuchsleiterinnen bereits die nächste Klasse für den Versuch abholte.



Abb. 11: Schulkinder der VS Erlaaer Straße beim Ansehen des Filmausschnittes

4.7. Auswertungsverfahren

Der bei der Studie verwendete Fragebogen wurde in SPSS ausgewertet, dazu wurde ein neuer Datensatz erstellt und die Variablen des Fragebogens händisch eingegeben. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Zusätzlich wurden die ermittelten Signifikanzen mit Hilfe von Kreuztabellen kontrolliert, denn eine Überprüfung durch den Post hoc Test war bei der Berechnung von nur zwei Gruppen nicht möglich. Von jenen Ergebnissen aus SPSS, die sich als signifikant erwiesen, wurden im Programm Excel Graphiken erstellt.

4.8. Probleme vor der Durchführung

Obwohl vor dem Feldstart alle möglichen Schwierigkeiten durchdacht und Lösungsmöglichkeiten gefunden wurden, ergab sich kurze Zeit vor Beginn der Durchführung eine Schwierigkeit, die vor allem die Auswahl an Süßigkeiten und Obst betrafen und die das Ergebnis der Studie unter Umständen beeinflussen haben können.

Aufgrund negativer Vorfälle in Studien mit dem Thema Werbung, wurde es vom Wiener Stadtschulrat ausdrücklich verboten, die Kinder mit Markennamen zu konfrontieren. In Bezug auf die ausgewählten Filmausschnitte war dies nicht weiter hinderlich, denn der platzierte Lutscher trug keinen Markennamen (Generic Placement). Die zur Auswahl gestellten Süßigkeiten mussten aber unverpackt (damit keine Marke erkenntlich ist) präsentiert werden. Das führte dazu, dass der bunte Lutscher im Vergleich zum blassen Maoam Kaubonbon und den klebrigen, dunklen Haribo Happy Cola ihre Attraktivität einbüßen mussten. Das hatte unter anderem zur Folge, dass viele Kinder das grundsätzlich beliebte Kaubonbon nicht mehr erkannten und deshalb nicht wählten.

Das angeführte Problem wird in die Interpretation der Ergebnisse mit einbezogen.

5. ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der SPSS-Analysen besprochen, die notwendig waren, um die zu Beginn der Studie gestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantworten zu können. Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, wurden die Daten anhand eines Experiments und einer anschließenden Befragung gewonnen.

Für jene Hypothesen, die sich mit der Produktwahl der Kinder beschäftigten (Hypothese 1, 3 und 4A) mussten von der Gesamtzahl von 136 Kindern fünf Teilnehmer bei der Berechnung ausgeschlossen werden, weil sie keines der zur Auswahl stehenden Produkte wählen wollten ($n= 131$ von $N= 136$). Für sie gilt durch den Ausschluss dieser Fälle das Verhältnis von 63 (statt ursprünglich 67) Kindern in der Versuchsgruppe zu 68 (statt ursprünglich 67) in der Kontrollgruppe.

Die Hypothesen, die sich mit der Einstellung (beziehungsweise der Produktbewertung) der Probanden befassen (Hypothesen 2 und 4B) mussten 13 Kinder von der Berechnung ausgeschlossen werden, weil sie den Lutscher weder gut noch schlecht bewerten konnten ($n= 123$ von $N= 136$). Für sie gilt durch den Ausschluss der ungültigen Fälle ein Verhältnis von 61 (anstatt ursprünglich 67) Schülern in der Versuchsgruppe zu 62 (von ursprünglich 69) in der Kontrollgruppe.

In der ersten Forschungsfrage wird nach dem Effekt von Süßigkeiten-Placements in Kinderfilmen auf das Handeln (die Produktwahl) und die Einstellung (die Produktbewertung) eines Kindes gegenüber der beworbenen Nascherei gefragt. Nach der bisherigen Forschung müsste es einen Effekt von Product Placement auf das Handeln der Kinder geben (Auty & Lewis, 2004a; Matthes & Naderer, 2013), hinsichtlich des Einflusses auf die Einstellung lagen bisher jedoch widersprüchliche Ergebnisse vor (Reijmersdal et al., 2010; Matthes & Naderer, 2013).

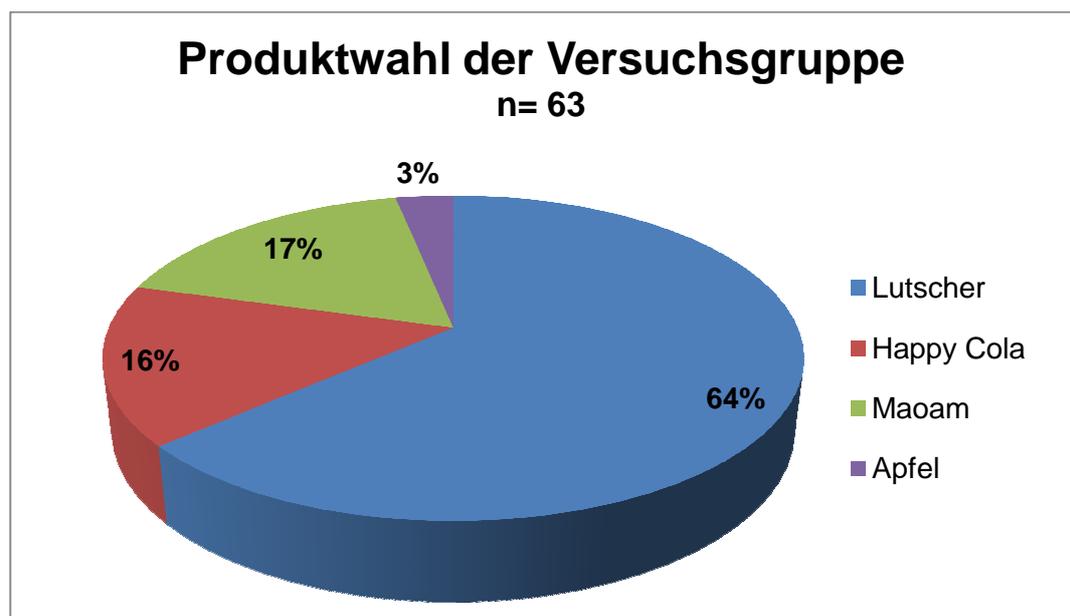
Zunächst wurde dazu Hypothese Nummer eins untersucht (hier wurde die Frage nach dem Einfluss des rezipierten Placements auf das Handeln, beziehungsweise auf die Produktwahl der Kinder, gestellt). Bei der Berechnung der Varianzanalyse ergab sich ein allgemeiner Mittelwert von $M= .70$ ($Sd= .45901$; $n= 131$). Bei der Versuchsgruppe betrug der Mittelwert $M= .64$ ($Sd= 48532$; $n= 63$) und bei der Kontrollgruppe $M= .77$ ($Sd= .72437$; $n= 68$). Es zeigte

sich zwar, dass der Großteil der Kinder den Lutscher wählte (40 von 63 in der Versuchsgruppe und 52 von 68 in der Kontrollgruppe), da sich diese Präferenz jedoch auf beide Gruppen verteilte, ist kein Effekt erkennbar ($F= 2.7$; $Sig.= .106$; $\eta^2= .020$). Tatsächlich wählten sogar jene Kinder, die in die Kontrollgruppe eingeteilt waren, den Lutscher öfter als jene Teilnehmer, die diese Süßigkeit auch tatsächlich im Film gesehen hatte.

Das Ergebnis zu Hypothese eins ergibt sich möglicherweise daraus, dass die präsentierten Lutscher im Vergleich zu den anderen Süßigkeiten und zum Obst viel attraktiver auf die Kinder wirkten. Wie im Kapitel 4.8. *Probleme vor der Durchführung* bereits angeführt wurde, kann dieser Umstand an der Anordnung des Stadtschulrates liegen, aufgrund derer alle Süßigkeiten im Experiment ausgepackt werden mussten und die beiden Alternativ-Naschereien (Happy Cola und Maoam) dadurch ihre Farben einbüßen mussten, während die Lutscher bunt eingefärbt waren. So gaben beispielsweise 13,2 Prozent der Kinder, nachdem sie die Lutscher positiv bewertet hatten, an, dass sie die Süßigkeit mögen würden, weil sie bunt ist. 14,7 Prozent der Kinder meinten, dass der Lutscher gut schmecke, weil er süß sei, was sie wiederum durch das bunte Aussehen des Lutschers erklärten.

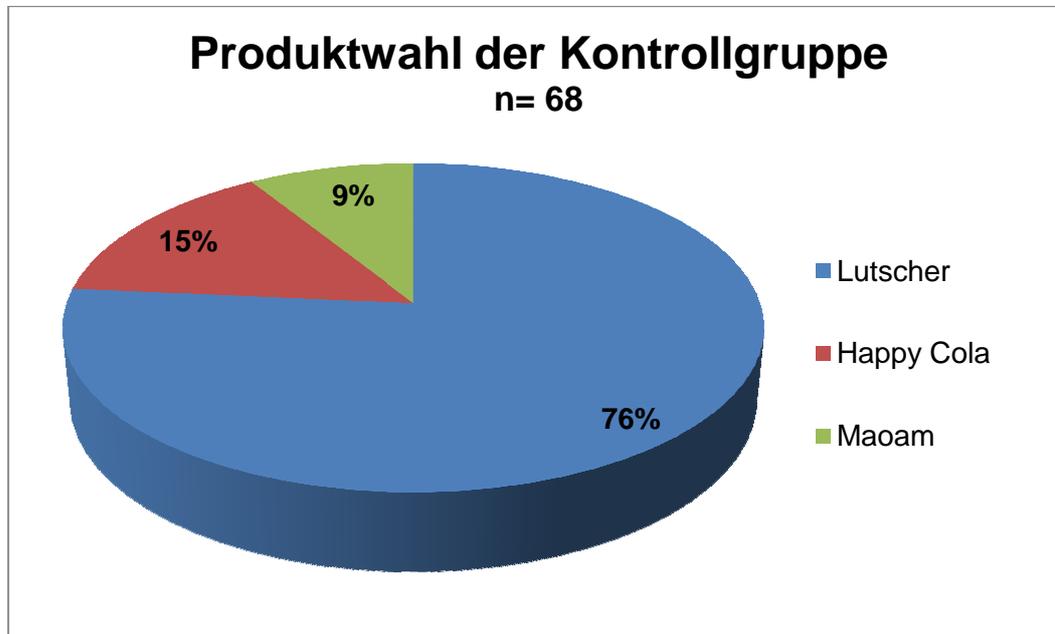
Hypothese Nummer eins hat sich damit nicht erfüllt.

Zur Verdeutlichung wird die Wahl der Kinder in den Tabellen zwei und drei dargestellt.



Tab. 2: Die Produktwahl der Versuchsgruppe

Wie in Tabelle zwei zu sehen ist, wählten in der Versuchsgruppe 40 Kinder (64 Prozent) den Lutscher, zehn Kinder (16 Prozent) Happy Cola, elf (17 Prozent) das Maoam und zwei Kinder (drei Prozent) griffen zum Apfel. Insgesamt wurden 63 Schüler in der Versuchsgruppe zugeteilt.



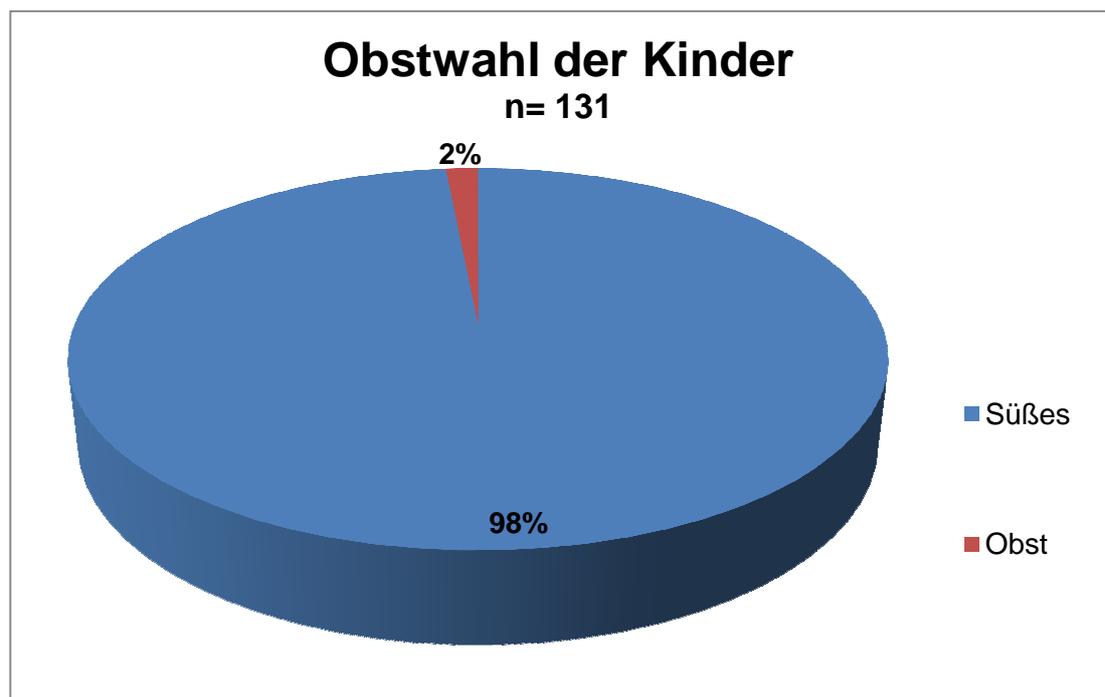
Tab. 3: Die Produktwahl der Kontrollgruppe

Wie Tabelle drei zeigt, griff in der Kontrollgruppe kein einziges Kind zum dargebotenen Obst, stattdessen wählten 52 Teilnehmer (76 Prozent) den Lutscher, zehn (15 Prozent) das Happy Cola und sechs (neun Prozent) das Maoam. Insgesamt wurden der Kontrollgruppe 68 Kinder zugeteilt.

Als nächstes wurde in Hypothese Nummer zwei untersucht, ob das zuvor im Filmausschnitt gesehene Placement die Einstellung gegenüber dem Produkt beeinflusst. In die Berechnung der Varianzanalyse wurden hier 123 Teilnehmer einbezogen (wie bereits erwähnt konnten 13 Kinder den Lutscher weder positiv noch negativ bewerten; $n = 123$ von $N = 136$). Der Mittelwert der Versuchsgruppe betrug $M = 1.05$ ($Sd. = .21804$; $n = 61$), der Mittelwert der Kontrollgruppe betrug $M = 1.07$ ($Sd. = 0.24768$; $n = 62$) und der Gesamtmittelwert betrug $M = 1.06$ ($Sd. = .23262$; $n = 123$). Wie bereits bei der Studie von Matthes und Naderer (2013), stellte sich heraus, dass es keinen Effekt vom Product Placement auf die Einstellung gegenüber dem Produkt gibt ($F = .133$; $Sig. = .716$; $\eta^2 = .001$).

Somit wird die zweite Hypothese widerlegt.

In Hypothese Nummer drei wurde untersucht, wie oft die Schüler zu Obst greifen. Weil die Obstwahl aber unabhängig davon, ob die Kinder in der Versuchs- oder Kontrollgruppe waren, erfragt wurde, wurde das Ergebnis anhand einer Häufigkeitstabelle untersucht. Insgesamt wurden alle 131 Kinder, die ein Produkt wählten (n= 131 von N= 136), in die Berechnung mit einbezogen, denn die Fragestellung bezog sich nicht auf eine bestimmte Gruppe, sondern auf die Gesamtheit der teilnehmenden Schüler. Der Mittelwert betrug $M = .02$ ($Sd = .12308$, $n = 131$).



Tab. 4: Die Obstwahl der gesamten Teilnehmer

Wie Tabelle vier zeigt, griffen 129 Kinder tatsächlich zu den Süßigkeiten, während sich nur zwei Schüler für einen Apfel entschieden.

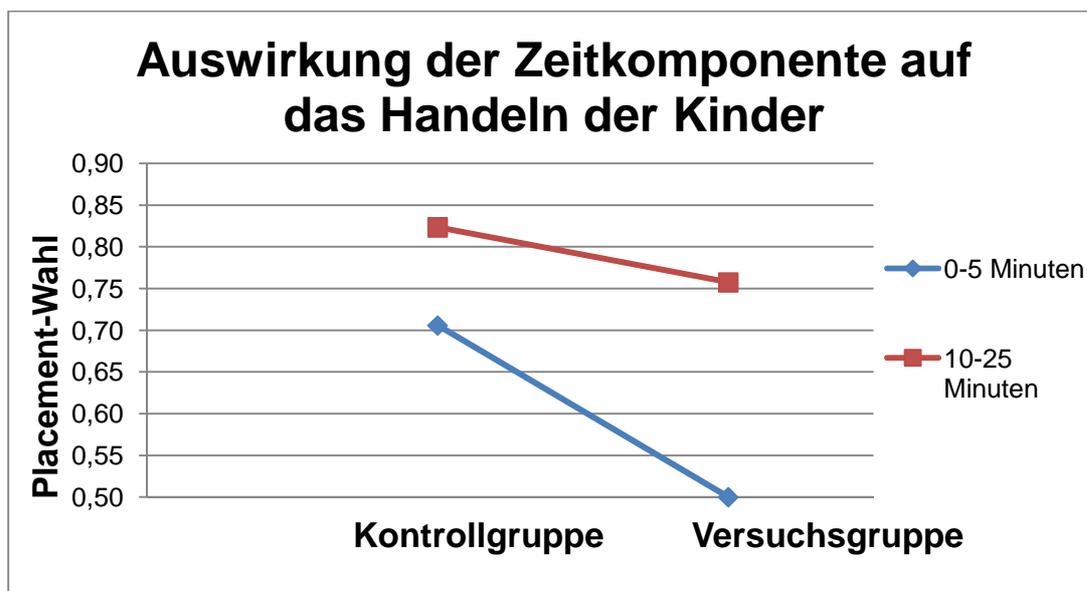
Somit konnte Hypothese Nummer zwei bestätigt werden.

In der zweiten forschungsleitenden Frage steht die Veränderung der Wirkung von Product Placement auf das Handeln und die Einstellung der Kinder mit zunehmender Wartezeit auf die Konfrontation und Befragung im Mittelpunkt. Laut Auty und Lewis (2004b) sind bisherige Studien zur Dauer der Wirkung von Produktplatzierungen immer sehr unterschiedlich ausgefallen. In der

vorliegenden Arbeit wurde davon ausgegangen, dass eine möglichst kurze Wartezeit dienlich für einen möglichen Effekt ist.

In Hypothese Nummer vier wurden dazu nun zwei verschiedene Facetten der Zeitkomponente untersucht: A) Ihr Einfluss auf das Handeln (die Produktwahl) und B) ihr Einfluss auf die Einstellung (die Produktbewertung). Für die Auswertung musste die Variable „duration“, in der die verschiedenen Zeitabstände der Wartezeit kodiert waren (null bis 25 Minuten in fünf Minutenabständen), in die Variable „duration2Gruppen“ umkodiert werden. Für eine möglichst ausgewogene Aufteilung der Teilnehmer wurden zwei Gruppen für die Zeitabstände gebildet: Gruppe Nummer eins umfasste die Wartezeit von null bis fünf Minuten (n= 64) und Gruppe Nummer zwei umfasste die Wartezeit von zehn bis 25 Minuten (n= 67).

Bei der Berechnung der Varianzanalyse ergab sich für Gruppe eins der Versuchsgruppe ein Mittelwert von $M = .50$ ($Sd = .50855$; $n = 30$) und für Gruppe zwei der Versuchsgruppe ein Mittelwert von $M = .76$ ($Sd = .43519$; $n = 33$). Für Gruppe Nummer eins der Kontrollgruppe wurde ein Mittelwert von $M = .71$ ($Sd = .46250$; $n = 34$) errechnet und für Gruppe zwei ein Mittelwert von $M = .82$; $n = 34$). Der Gesamt-Mittelwert betrug $M = .70$ ($Sd = .45901$, $n = 131$). Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Zeit ($F = 5.7$; $p < .05$), dadurch können 4,3 Prozent der Varianz erklärt werden.



Tab. 5: Auswirkungen der Zeitkomponente auf das Handeln der Kinder

Anders als angenommen ist es aber nicht so, dass eine lange Wartezeit zu einem abgeschwächten Effekt auf das Handeln führt. Wie in Tabelle fünf zu sehen ist, gilt das Gegenteil: Je länger die Kinder auf die Konfrontation mit dem Produkt warten mussten, desto häufiger wählten sie den gezeigten Lutscher (25 Kinder nach zehn bis 25 Minuten und 15 Kinder nach null bis fünf Minuten). Jene Schüler, die sofort oder fünf Minuten nach der Befragung konfrontiert wurden, griffen sogar am wenigsten zum Lutscher.

Am häufigsten wählten Kinder aus der Kontrollgruppe mit mindestens zehn Minuten Verzögerung den Lutscher (insgesamt 28 Schüler), am zweithäufigsten Kinder aus der Versuchsgruppe mit mindestens zehn Minuten Wartezeit (25 Schüler), gefolgt von Kinder aus der Kontrollgruppe mit maximal fünf Minuten Verzögerung (24 Schüler) und den Kindern aus der Versuchsgruppe mit maximal fünf Minuten Wartezeit (15 Schüler). Nochmals zur Erinnerung: Insgesamt wählten 92 von 131 Kindern den Lutscher.

Hypothese 4A wird demnach ebenso verworfen.

In Hypothese 4B wird der Frage nachgegangen, ob die Zeitkomponente einen Einfluss auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem Produkt hat. Auch hier wurde mit der neu kodierte Variable „duration2Gruppen“ gearbeitet. Der Mittelwert von Gruppe eins der Versuchsgruppe betrug $M= 1.10$ ($Sd.= .25371$; $n= 30$), Gruppe zwei der Versuchsgruppe hatte einen Wert von $M= 1.03$ ($Sd.= .17961$; $n= 31$). Der Mittelwert von Gruppe eins der Kontrollgruppe betrug $M= 1.10$ ($Sd.= .30054$; $n= 31$) und Gruppe zwei hatte einen Mittelwert von $M= 1.03$ ($Sd.= 0.17961$; $n= 31$). Der Gesamtmittelwert betrug $M= 1.069$ ($Sd.= 0.23262$; $n= 123$). Bei der Berechnung der Varianzanalyse zeigte sich kein Effekt ($F= 1.375$; $Sig.= ,243$; $\eta^2= .011$).

Die Hypothese wird also verworfen.

Abschließend sollen die Hypothesen hier nochmals in aller Kürze beantwortet werden:

FF1: Gibt es einen Effekt von Süßigkeiten-Placements in Kinderfilmen auf das Handeln und die Einstellung eines Kindes gegenüber der beworbenen Nascherei?

H1: Effekt von PP auf Produktwahl – widerlegt.

H2: Effekt von PP auf Produktbewertung – widerlegt.

H3: Kinder wählen Obst häufiger – bestätigt.

FF2: Verändert sich die Wirkung der Produktplatzierungen auf das Handeln und die Einstellung der Kinder mit zunehmender Wartezeit auf die Konfrontation mit dem beworbenen Lutscher?

H4A: Längere Wartezeit wirkt negativ auf die Produktwahl – widerlegt.

H4B: Längere Wartezeit wirkt negativ auf die Produktbewertung – widerlegt.

6. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind überraschend: Im Gegensatz zur bisherigen Forschung zum Thema Product Placement und Kinder (Auty & Lewis, 2004a; Auty & Hang, 2011; Matthes & Naderer, 2013) konnte kein Effekt von Produktplatzierungen auf das Handeln (die Produktwahl) der Kinder gegenüber dem platzierten Lutscher nachgewiesen werden. Hier besteht die Möglichkeit (siehe Kapitel 4.8. *Probleme vor der Durchführung*), dass das Ergebnis durch die Präsentation der Süßigkeiten ohne Verpackung verzerrt wurde. Dieser Punkt wird in der folgenden Methodenkritik (Kapitel 6.1.) behandelt.

Es zeigte sich auch kein Effekt von Produktplatzierungen auf die Einstellung (die Produktbewertung) der Kinder gegenüber dem platzierten Lutscher. In diesem Punkt waren die Forschungsergebnisse (Reijmersdal et al., 2010; Matthes & Naderer, 2013) bisher inkonsistent. Während Reijmersdal und Kollegen (2010) einen Effekt von Product Placement in Advergames auf die Einstellung der Kinder nachweisen konnten, war dies bei Matthes und Naderer (2013) und auch in der vorliegenden Arbeit nicht der Fall. Da die letzteren beiden Studien Kinderfilme als Trägermedien der Produktplatzierung wählten, lässt dies den Schluss zu, dass Advergames hinsichtlich der Wirkung auf die Einstellung der Kinder effektiver sind. Dies mag daran liegen, dass sowohl das Involvement als auch der Unterhaltungsfaktor im Videospiel höher ausgeprägt sind, weil die Kinder hier auch selbst aktiv werden und nicht nur passiv zusehen. Zwar waren beide Faktoren auch in der vorliegenden Studie erfüllt (den Unterricht abubrechen um einen Film anzusehen war für alle teilnehmenden Kinder ein Grund zur Freude und damit war auch das Involvement gegeben), trotzdem scheinen sie den Grad der Ausprägung im Advergame nicht zu erreichen. Möglicherweise konnte auch deshalb kein Effekt nachgewiesen werden, weil das Placement nicht prägnant genug war, denn während starke Markenpräsenz bei Erwachsenen oftmals zu Reaktanz führt, kann die Einstellung von Kindern gegenüber einer Marke laut Reijmersdal und Kollegen (2012, S. 18) dadurch positiv beeinflusst werden.

Wenig überraschend war die Bestätigung von Hypothese drei, also der Umstand, dass sich Kinder, wenn sie die freie Wahl haben, signifikant häufiger für Süßigkeiten anstelle von Obst entscheiden. Wie dieses Ergebnis gewertet werden soll, sei an dieser Stelle offen gelassen: Denn obwohl die meisten Kinder bei der Frage nach ihrem Obstkonsum meinten, dass sie täglich oder jeden

zweiten Tag Obst äßen und sie zur Rechtfertigung ihrer Präferenz der Naschereien über das Obst angaben, ohnehin sehr häufig Obst zu essen und dadurch Süßes wählen zu dürfen, muss in Betracht gezogen werden, dass auch Kinder in der Lage sind, sozial erwünscht zu antworten.

Auch bei der Wirkung der Zeitkomponente fielen die Ergebnisse unterschiedlich aus: Während es keinen Effekt der Wartezeit auf die Einstellung (oder Produktbewertung) gab, konnte ein Effekt auf das Handeln (die Produktwahl) nachgewiesen werden. Anders als erwartet fiel dieser mit zunehmender Zeit aber nicht geringer, sondern signifikant stärker aus. Mit anderen Worten: Kinder, die länger warten mussten, wählten den platzierten Lutscher signifikant häufiger und Kinder, die gleich nach der Rezeption oder nach maximal fünf Minuten an der Reihe waren, wählten den Lutscher signifikant weniger. Für dieses unerwartete Resultat gibt es verschiedene Erklärungsansätze.

Einerseits kann dieser Effekt auf die Nervosität jener Kinder zurückzuführen sein, die gleich zu Beginn zur Konfrontation und Befragung gebeten wurden. Dadurch, dass sie nicht wussten, was sie erwarten wird, ist es möglich, dass sie sehr aufgeregt waren und sich dadurch nicht so sehr auf die verschiedenen Produkte einließen, sondern viel mehr versuchten, so schnell wie möglich wieder in eine gewohnte Situation (in dem Fall die Gemeinschaft der Mitschüler) zu gelangen. Das mag bei den ersten beiden Durchgängen (also genau dem Zeitraum von der ersten „Zeit-Gruppe“ mit null bis fünf Minuten) der Fall gewesen sein. Jene Kinder, die die Befragung als erstes hinter sich gebracht hatten, könnten danach den anderen Schülern im Groben erzählt haben, was auf sie zukommen wird, um sie zu beruhigen. Alleine durch diese andere Herangehensweise an die Befragung (also wissend, dass man sich etwas aussuchen darf und einige leicht zu beantwortende Fragen gestellt bekommt) kann schon dazu geführt haben, dass sich die restlichen Kinder besser auf die Situation und Produktwahl eingelassen haben und dadurch häufiger zum Lutscher griffen. Zusätzlich kann es sein, dass jene Kinder, die bereits in den ersten beiden Befragungsdurchgängen an der Reihe waren, den wartenden Kindern (trotz der Bitte, nichts zu erzählen und die Süßigkeiten nicht her zu zeigen) eben doch genau gesagt haben, welche Lebensmittel zur Auswahl stehen oder ihnen sogar einen bereits gewählten Lutscher gezeigt haben. Dadurch können die wartenden Schüler enorm beeinflusst worden sein, wodurch sie im Endeffekt zum Lutscher griffen, als sie selbst in dieser Situation waren.

Diese Erklärungsansätze gehen von der Annahme aus, dass jene Kinder, die sofort oder nach maximal fünf Minuten befragt wurden, aufgrund der neuen Situation mehr kognitive Ressourcen bei der Verarbeitung der neuen Reize (also auch der Auswahl an Produkten) aufwendeten. Im Gegensatz dazu mussten die wartenden Schüler durch das mögliche Wissen über den Ablauf oder sogar die genauen Inhalte der Interviews und der Produktauswahl kaum noch kognitive Ressourcen anwenden. Dass diese Kinder dann häufiger zum Produkt griffen würde für einen impliziten Prozess sprechen, wie er im Evaluativen Konditionieren beschrieben wird (siehe Kapitel 2.2.2.). Hier ist jedoch fraglich, in wie fern diese Entscheidung noch spontan getroffen wurde.

Lässt man die eben genannten Argumente unbeachtet, so ergibt sich als weitere mögliche Erklärung die Wirkungsdauer von Product Placement: Das Ergebnis der Studie wirft die Frage nach dem Einsetzten der Wirkung dieser Werbeform auf. Der Umstand, dass Schüler nach einer zehn bis 25-minütigen Wartezeit deutlich öfter zum platzierten Produkt griffen, könnte ein Hinweis darauf sein, dass eine Reaktion auf das Gesehene erst nach einigen Minuten einsetzt und dass Product Placement einige Momente braucht, um seine persuasive Wirkung zu entfalten.

An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass diese Argumente nur Versuche sind, das unerwartete Verhalten der Kinder zu klären. Sie sollen nicht als Tatsachen interpretiert werden.

Im Folgenden Methodenausblick (Kapitel 6.1.) wird die Methodik der vorliegenden Studie nochmals Revue passieren gelassen: Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Einschränkungen der Studie und Verbesserungsmöglichkeiten gelegt. Im wissenschaftlichen Ausblick (Kapitel 6.2.) wird diskutiert, wie die Studie den Forschungsstand bereichern konnte und welche Lücken sich für die zukünftige Forschung aufgetan haben. Abschließend wird im Anwendungsausblick (Kapitel 6.3.) besprochen, wie Pädagogen und Akteure der Werbewirtschaft mit den Resultaten umgehen können.

6.1. Methodenkritik

In diesem Kapitel wird die angewandte Methode nochmals kritisch betrachtet. Dadurch sollen Fehler, die in dieser Studie möglicherweise passiert sind, beleuchtet werden, um sie in zukünftigen Arbeiten vermeiden zu können.

Für die weitere Forschung wäre es sicherlich nützlich, die Stichprobe der befragten Kinder größer zu fassen. Zwar nahmen an der vorliegenden Studie 136 Schüler teil, doch je nach Fragestellung mussten fünf, beziehungsweise 13 Kinder von der Berechnung ausgeschlossen werden, weil sie entweder kein Produkt wählen wollten oder keine Wertung des Produktes abgeben konnten. Die Wahrscheinlichkeit, dass dies bei der Arbeit mit Kindern geschehen kann, wurde in der Arbeit in Betracht gezogen und deshalb wurde die Stichprobe für den Umfang einer Magisterarbeit auch relativ groß gewählt. Für weitere Studien, die sich mit dem Thema befassen, wird es im Sinne der Aussagekräftigkeit der Ergebnisse trotzdem ratsam sein, mehr Schüler in die Befragung einzubeziehen.

Auch die Frage nach den soziodemographischen Daten der Kinder hätte man näher untersuchen können: So kann es durchaus sein, dass Kinder aus einem Haushalt, in dem die Eltern höher gebildet sind, anders mit Werbung und Produktplatzierungen umgehen, als Teilnehmer aus einem niedriger gebildeten Elternhaus. Natürlich ist hier fraglich, in wie weit dieses Vorwissen über Werbung nützlich hätte sein können, denn nach Rozendaal et al. (2011, S. 334) sagt dieser *cognitive defense view* noch nichts darüber aus, ob die Kinder dieses Wissen auch tatsächlich als Abwehr einsetzen (siehe Kapitel 2.8.3. *Die Medien- und Werbekompetenz von Kindern*). Aber nicht nur das Werbewissen, sondern auch andere Faktoren, wie etwa der Fernsehkonsum, könnten vom Bildungsgrad der Eltern abhängig sein und so auf das Ergebnis einwirken.

Auch bei der Wahl der gezeigten Placements hätte man möglicherweise besser zu einer stärkeren Platzierung als einem Generic/On-Set-Placement greifen können. Von den 67 Kindern der Versuchsgruppe (also jenen Kindern, die einen Filmausschnitt mit Product Placement gesehen haben), haben nur elf Kinder gleich beim ersten Mal, als sie gebeten wurden zu erzählen, was sie gesehen haben, die platzierten Lutscher erwähnt. 12 Schüler sprachen bei der zweiten Nachfrage und 16 bei der dritten Nachfrage von ihnen. 28 Kinder aber erwähnten den Lutscher gar nicht. Es ist also möglich, dass die Platzierung für einige

Schüler nicht prägnant genug war und größere Effekte mit einem deutlicheren Placement erzielt werden könnten.

Vor allem das Ergebnis, dass Kinder mit längerer Wartezeit zunehmend zum platzierten Lutscher griffen, hat in dieser Studie überrascht. Erklärungsmöglichkeiten dafür wurden bereits formuliert. Für die Möglichkeit, dass die bereits befragten Kinder ihren Kollegen von den Interviews erzählen, könnte man in folgenden Arbeiten einlenken: Anders als im vorliegenden Design hätte man die Kinder nicht mehr zurück zu den Schulkameraden schicken, sondern einen weiteren Raum für die Untersuchung belegen können, in den jene Kinder, die ihre Befragung bereits hinter sich haben, gehen können. So wäre jeder Austausch von Informationen unmöglich. Wie gesagt wurde auch in dieser Arbeit darauf geachtet, dass die Befragten nichts preis geben, aber es konnte natürlich nicht zu 100 Prozent kontrolliert werden, worüber sich die Kinder unterhalten. Natürlich hätte ein weiterer Raum einen enormen Aufwand zur Folge: Einerseits ist es logistisch schwierig, zwei leer stehende Klassen zu finden, die sich auch möglichst nebeneinander befinden. Andererseits wäre es dadurch auch notwendig gewesen, eine vierte Versuchsleiterin, die als zweite Aufsichtsperson fungiert hätte, zu beschäftigen.

Die größten Schwierigkeiten in dieser Studie brachten die Einwände des Wiener Stadtschulrates mit sich: Dadurch, dass die Schüler mit keiner Marke in Berührung kommen durften, mussten bei der Konfrontation der Kinder mit den Produkten alle Waren ausgepackt werden. Wie bereits im Kapitel 4.8. *Probleme vor der Durchführung* erwähnt wurde, ergab sich durch das wenig ansprechende Bild der Alternativ-Süßigkeiten (Maoam und Happy Cola), die ohne Verpackung und im Vergleich zum immer noch bunten Lutscher, wenig attraktiv auf die Kinder wirkten, eine absolut nicht authentische Wahlsituation: Im Vergleich zum Supermarkt, in dem die Kinder gerade durch die farbenfrohen Verpackungen angesprochen werden, wurde hier eine sehr künstliche Situation geschaffen, in der sich Kinder ansonsten nicht wieder finden, wenn sie Süßigkeiten auswählen. In diesem Fall wurde bereits drei Monate vor Beginn der Studie um die Bewilligung des Stadtschulrates angesucht, die aufgrund einiger Missverständnisse jedoch erst drei Tage vor Beginn des ersten Versuchstages mit dieser genannten Einschränkung gegeben wurde. Für zukünftige Studien auf diesem Bereich ist es daher sicherlich hilfreich, entweder noch früher um eine Bewilligung anzusuchen, um sicher zu gehen, dass im Falle eines Einwandes noch genügend Zeit bleibt, um Details zu verändern, oder aber die Studie in einem

anderen Bundesland durchzuführen, wo derartige Einwände bisher nicht vorgekommen sind (z.B. Niederösterreich).

Was die Produktauswahl der Süßigkeiten betrifft, so konnten ebenfalls einige Erfahrungswerte gewonnen werden, die für weitere Arbeiten wertvoll sind: Ein Problem, das vorab nicht bedacht wurde, ist der Zahnwachstum der Kinder. In der ausgewählten Altersgruppe verlieren viele Kinder ihre Milchzähne und klagen über wackelige Zähne oder Zahnlücken. Weil sie sich deshalb das zur Auswahl gestellte Kaubonbon Maoam oder das Happy Cola nicht zu essen trauten, gaben einige wenige an, den Schlecker wählen zu müssen. Des Weiteren griffen einige Kinder die der islamischen Glaubensrichtung angehörten nicht zum Happy Cola, weil diese Nascherei Gelatine enthält und ihnen der Verzehr dieses Nahrungsmittelzusatzes untersagt ist.

6.2. Wissenschaftlicher Ausblick

Diese Magisterarbeit deckt einerseits einen weiteren Teil des bisher wenig erforschten Themengebietes „Product Placement in Kinderfilmen“ ab, die Ergebnisse werfen jedoch vor allem aufgrund ihrer Verschiedenheit zu bisherigen Studien ebenso viele Fragen auf.

Erstens ist es interessant zu sehen, dass im Vergleich zur bisherigen Forschung (Auty & Lewis, 2004a; Auty & Hang, 2011; Matthes & Naderer, 2013) kein Effekt von Product Placement auf das Handeln nachgewiesen werden konnte. Hier stellt sich die Frage, ob dies in der vorliegenden Studie nur deshalb nicht der Fall war, weil das Aussehen der Produktauswahl durch die Einschränkungen des Stadtschulrates beeinflusst worden ist. Daher wäre eine weitere Arbeit, in der dieser Effekt untersucht würde, sicherlich dabei hilfreich, den Forschungsstand zu vervollständigen.

Zweitens könnte man den Effekt auf das Verhalten authentisch untersuchen, indem die Kinder nach der Rezeption des Filmausschnittes nicht in einer „Labor-Situation“ wie hier, sondern direkt in der realistischen Umgebung eines Supermarktes auf ihr Verhalten hin geprüft werden. So könnte der Faktor der unechten Umgebung ausgeschlossen werden und eine möglichst realitätsnahe Situation geschaffen werden.

Drittens ergibt sich durch diese Studie natürlich die Frage, warum eine längere Wartezeit auf die Konfrontation mit dem Produkt dem Effekt von Product Placement auf das Handeln dienlich ist. Dazu müsste das Design der vorliegenden Studie mitsamt der in Kapitel 6.1. genannten Verbesserungsvorschlägen umgesetzt werden, um zu überprüfen, ob sich dieser Effekt in der verbesserten Studie noch immer finden würde. Danach können Studien angestellt werden, die untersuchen, zu welchem Zeitpunkt nach der Rezeption der Wirkungsprozess von Product Placement einsetzt.

Viertens wäre es auch spannend zu sehen, in wie fern sich Kinder nach dem Bildungsstatus der Eltern in der Art und Weise unterscheiden, in der Product Placement auf sie wirkt. Wie bereits in der Methodenkritik (Kapitel 6.1.) angesprochen, wurde der Faktor der Soziodemographie in dieser Arbeit außer Acht gelassen. Für weitere Studien wäre dieser Punkt jedoch eine weitere aufschlussreiche Facette.

Allgemein kann gesagt werden, dass weitere Forschung in diesem Bereich unbedingt notwendig ist: Es gibt nicht nur sehr wenige Arbeiten, die sich explizit mit der Wirkung von Product Placement in Kinderfilmen auf Kinder auseinandersetzen, auch die Resultate dieser Arbeiten sind teils sehr unterschiedlich. Deshalb ist es unbedingt notwendig, weiter Forschung zu betreiben, um ein einheitliches Bild dieser Effekte zu erhalten.

6.3. Anwendungsausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Wirkung von Produktplatzierungen vielfältig ist: Vor allem wenn Kinder einige Zeit nach der Rezeption von Product Placement mit dem beworbenen Produkt konfrontiert werden, greifen sie signifikant häufiger zum Produkt. Für Werbetreibende und Akteure der Wirtschaft bedeutet dieses Ergebnis im Grunde, dass ihre Bemühungen Erfolg tragen: Denn auf die Realität bezogen ist es weniger wichtig, dass die Kinder – wenn sie beispielsweise zuhause einen Film sehen – gleich nach der Rezeption ein Produkt konsumieren möchten, denn die zuhause zur Auswahl gestellten Produkte wurden bereits gekauft. Viel wichtiger ist es aber für die Wirtschaftsakteure, dass der Effekt der Produktplatzierungen in der realen Kaufsituation nach der Rezeption eintritt. Das scheint laut den Resultaten dieser Studie der Fall zu sein.

Aus ethischer Perspektive ist dieser Umstand sehr bedenklich, denn tatsächlich scheinen Kinder dem Product Placement mehr oder minder ausgeliefert zu sein. Für Eltern und Pädagogen ist es daher wichtig, Strategien zu entwickeln, um diese Effekte abzumildern. Das kann einerseits dadurch geschehen, dass den Kindern immer wieder vermittelt wird, welche persuasiven Absichten hinter Werbung stehen und dass sie in verschiedensten Formen, wie beispielsweise in Filmen, auftauchen kann. Wie Rozendaal und Kollegen (2010) jedoch kritisieren, reicht das bloße Wissen um die Persuasionsabsicht nicht aus, um junge Rezipienten immun gegen Werbebotschaften zu machen. Daher muss mit den Kindern auch der tatsächliche Einsatz dieses Wissens – beispielsweise durch gemeinsames Ansehen von Werbespots oder indem man beim Filmsehen auf Placements aufmerksam macht – aktiviert werden.

Bezogen auf das Ergebnis, dass Kinder Süßigkeiten über Obst präferieren, kann die Wirkung der Produktplatzierungen sogar positiv genützt werden: So konnten De Droog, Valkenburg und Buijzen (2011) beispielsweise zeigen, dass Kinder Obst im gleichen Ausmaß schätzen wie Süßigkeiten, wenn dieses mit bekannten Figuren gebrandet wurde (De Droog et al., 2011, S. 79). Auf diese Weise kann die Wirkung von Product Placement genützt werden, um Kinder an eine gesündere Ernährung heran zu führen.

Allgemein gilt jedoch, dass Pädagogen und Eltern ausführlicher über Product Placement als Werbeform und dessen Wirkung aufgeklärt werden müssen. Erst wenn auf dieser Seite ein Bewusstsein für diese Problematik vorhanden ist, können kindergerechte Strategien entworfen werden, damit Kinder nicht länger zu kleinen, unfreiwilligen Konsumenten gemacht werden können.

LITERATURVERZEICHNIS

- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergimes on Children. Do Advertising Breaks Work? *Journal of Advertising*, 40 (1), 43–56.
- Asche, F. (1996). *Das Product Placement im Kinospielefilm*. Frankfurt: Peter Lang.
- Auer, M., Kalweit, U., Nüßler, Peter (1988). *Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004a). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychol. Mark.*, 21, 697–713.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004b). The "Delicious Paradox": Preconscious Processing of Product Placements by Children. In Shrum, L. J. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (S. 117-133). New York: Routledge.
- Auty, S. & Hang, H. (2011). Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 65–72.
- Bente, K. (1990). *Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Buijzen, M., Reijmersdal, E., Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers. Advertising and Marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.
- Cinema (2007): Erfolgszauber. Spitzenstart für Harry Potter. Abgerufen am 16.3.2014 unter:
<http://www.cinema.de/kino/news-und-specials/news/erfolgszauber-spitzenstart-fuer-harry-potter,3135727,ApplicationArticle.html>
- De Droog, S. M., Valkenburg, P. M., Buijzen, M. (2011). Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Request for Fruit. *Journal of Health Communication*, 16 (1), 79-89.

De Houwer, J. & Thomas, S. (2001). Associative Learning of Likes and Dislikes: A Review of 25 Years of Research on Human Evaluative Conditioning. *Psychological Bulletin*, 127 (6), 853-869.

Hernandez, M. & Chapa, S. (2010). Adolescents, Advergimes and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1-2), 59-68.

Koch, T. & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte. Wirkung subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik*, 56, 263-280.

Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560–584.

Matthes, J., Schemer, C., Willemsen, H., Wirth, W. (2005). Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. *Medien Journal*, 4, 23-37.

Matthes, J. & Naderer, B. (2013). Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Kinderfilmen. In H. Schramm, J. Knoll & D. Schlütz (Eds.), *Innovation der Persuasion: Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 59-74). Köln: Halem.

McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children*. Lexington: Lexington Books.

Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002). *Marketing* (19. Auflage). Berlin: Duncker und Humbold.

Reijmersdal, E. A. van, Jansz, J., Peters, O., Noort, G. (2010). The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's Cognitive, Affective and Conative Brand Responses. *Computers in Human Behaviour*, 26 (6), 1787-1794.

Reijmersdal, E. A. van, Rozendaal, E., Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.

- Roedder, D. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Rozendaal, E., Lapierre M. A., Reijmersdal, E. A. van, Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333-354.
- Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russel, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 305-318.
- Sander, U. & Vollbrecht, R. (1993). Kinderkultur in individualisierten Gesellschaften. In Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrsg.), *Wandlungen der Kindheit. Theoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Kindheit heute* (S. 94-114). Opladen: Leske & Budrich.
- Scheuch, F. (2007). *Marketing* (6. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Schultze, R. D. (2001). *Product Placement im Spielfilm. Grenzen zulässiger Produktabbildung im Rundfunkprogramm*. München: C. H. Beck.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung. Eine Einführung* (8. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Spitzer, G. (1996). *Sonderwerbformen im TV. Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Turner, J., Kelly, J., McKenna, K. (2006). Food for Thought: Parents' Perspectives of Child Influence. *British Food Journal*, 108 (3), 181-191.
- Waiguny, M., Terlutter, R. (2010). Entertainment in Advergaming and its Influence on Brand-Related Outcomes for Children. In Terlutter, R., Diehl, S., Okazaki, S. (Hrsg.), *EAA Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research* (S. 171-186). Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV-Fachverlage GmbH.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), 224-228.

Zeinstra, G. G., Koelen, M. A., Koh, F. J., De Graaf, C. (2007). Cognitive Development and Children's Perceptions of Fruit and Vegetables: A qualitative Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4, 30.

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

ANHANG

I) Elternbrief.....	S. 76
II) Informationsschreiben für das Lehrpersonal.....	S. 80
III) Organisation der Studie.....	S. 84
IV) Versuchsleiterhandbuch.....	S. 88
V) Fragebogen.....	S. 91
VI) Variablenübersicht.....	S. 97
VII) Abstract.....	S. 99
VIII) Lebenslauf.....	S. 101



I) Elternbrief

Julia Ortner Bakk.phil.

0664/3746620

Ortner_J@gmx.at

Institut für Publizistik- & Kommunikationswissenschaft

Unter der Leitung von
Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Währinger Straße 29
A-1090 Wien
Tel.: +43 1 4277 49307
joerg.matthes@univie.ac.at
<http://publizistik.univie.ac.at/>

Kinder und Werbung

Wien, am 20.10.2013

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die 2. und 3. Klassen der Volksschule Erlaaer Straße 74 werden am 25. November (*bzw. Wittelsbachstraße 3.-5. Dezember*) an einer Studie zum Thema „Wie wirken Produktplatzierungen in Kinderfilmen auf Kinder?“ teilnehmen. Die Studie wird im Zuge einer Magisterarbeit an der Universität durchgeführt.

Worum geht es?

Durch das Fernsehen werden Kinder täglich mit Werbung konfrontiert. Werbung kommt aber nicht nur im „herkömmlichen“ Sinne zwischen Filmen vor, sondern auch in Filmen. Werden **Produkte** in den filmischen **Inhalt integriert**, dann ist von „**Produktplatzierung**“ oder „Product Placement“ die Rede. Ein bekanntes Beispiel dafür ist James Bond, hier werden beispielsweise die Marken Aston Martin und Rolex in den Film integriert. Die Werbeform der Produktplatzierung

beschränkt sich jedoch nicht nur auf Filme für Erwachsene, auch Kinder werden, als potentielle Konsumenten, in Filmen und Serien mit Marken und Produkten konfrontiert. Diese Platzierungen sind oftmals problematisch, denn meist wird für **fetteiche und nährstoffarme Lebensmittel oder Getränke** geworben.

Im Gegensatz zu Erwachsenen **haben Kinder noch keine Abwehrstrategien** gegen solche integrierten Werbeformen entwickelt und **erkennen Produktplatzierungen** daher auch **nicht als Werbung**. Ziel der Studie ist es daher, herauszufinden, wie Kinder mit dieser Werbeform umgehen und ob Produktplatzierungen in Filmen das Handeln der Kinder gegenüber dem beworbenen Produkt beeinflusst. Die Studie soll diesen Bereich der Forschung erweitern, um aufzuzeigen, wo **präventive Maßnahmen** nötig sind und Gesetze zum **Schutz der Kinder** verschärft werden müssen.

Wie läuft die Studie ab?

Für die Studie werden die Kinder einen kurzen Ausschnitt aus dem Kinderfilm „Ralph Reichts“ (freigegeben ab 6 Jahren) mit Produktplatzierung sehen. Anschließend werden sie einzeln über den Inhalt des Ausschnittes befragt, dabei dürfen sie sich aus einer Reihe von Produkten eines aussuchen. Auch das Produkt das im Filmausschnitt vorkommt wird zur Auswahl stehen. Damit können wir nachweisen, ob sich das Sehen des Produktes im Ausschnitt auf die Wahl der Kinder auswirkt.

Gibt es Risiken für mein Kind?

Die Studie ist für ihr Kind **völlig ungefährlich** und wir **ohne Zwang** ausgeführt: Wenn ihr Kind nicht länger mitmachen möchte, kann es jederzeit abbrechen. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich **anonymisiert**, das heißt, wir können die Angaben nicht auf einen Namen zurückführen. Die Daten werden außerdem nur für **rein wissenschaftliche Zwecke** verwendet und **werden keinesfalls an Dritte weitergegeben**.

Unmittelbar nach der Studie wird den Kindern erklärt, was Produktplatzierungen sind, warum sie eingesetzt werden und worauf sie im Umgang mit Werbung achten müssen. Damit können Langzeitfolgen ausgeschlossen werden.

Wenn Sie mit der Teilnahme Ihres Kindes an der Studie einverstanden sind, bitten wir Sie, die **beigelegte Einverständniserklärung zu unterschreiben** und Ihrem Kind wieder mit in die Schule zu geben. Wenn Sie einverstanden sind, dann bitten wir Sie auch, die **Kinder nicht vorab** schon auf die Produktplatzierungen **aufmerksam zu machen**, weil das die Ergebnisse der Studie verfälschen würde.

Falls Sie Fragen haben, dann wenden Sie sich gerne an mich (Ortner_J@gmx.at).

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

Julia Ortner



Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich, _____ (Name des
Erziehungsberechtigten), mich (Zutreffendes bitte ankreuzen):

- einverstanden
- nicht einverstanden

dass mein Sohn / meine Tochter

der Klasse

an der Studie der Universität Wien teilnehmen darf.

II) Informationsschreiben an das Lehrpersonal

Wie lautet das Ziel der Studie?

- Welche Wirkungen haben Produktplatzierungen in Filmen auf Kinder?
- Wie lange halten mögliche Effekte auf Kinder an?

Was ist eine Produktplatzierung?

Von Produktplatzierung spricht man, wenn Marken oder Produkte in den Handlungsablauf medialer Darstellungsformen (wie etwa Filme, Serien, Radiosendungen...) eingebaut werden und werbliche Intentionen verfolgen. Gegen Entgelt binden Konzerne ihre Werbung in den Inhalt ein, daher ist die Persuasionsabsicht der Produktplatzierung nicht offensichtlich.



Beispiel: Käsebällchen im Film „Alvin und die Chipmunks“

Warum ist diese Studie wichtig?

- Kinder sind eine wichtige Zielgruppe für Werbetreibende, deshalb werden immer neuere Techniken entwickelt, um sie für das beworbene Produkt zu gewinnen.
- Kindern besitzen noch keine Abwehrstrategien gegen die überredenden Techniken der Werbeindustrie.
- Produktplatzierungen in Filmen sind für Kinder noch schwerer als Werbung erkennbar, weil sie unmittelbar mit dem filmischen Inhalt verschmelzen und ihre überredende Intention dadurch noch mehr verschleiern.
- Bisher wurde noch nicht ausreichend nachgewiesen, wie Produktplatzierungen auf Kinder wirken und wie lange mögliche Effekte anhalten.

- Solche Ergebnisse sind vor allem für Pädagogen und Gesetzgeber von Bedeutung, denn so können diese gegebenenfalls auf das Phänomen aufmerksam machen und präventiv agieren.

Wer führt die Studie durch?

- Julia Ortner Bakk.phil., führt diese Studie im Rahmen ihrer Magister-Arbeit unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durch.
- Das Interesse ist rein wissenschaftlich, es gibt keine Auftraggeber, es ist keine kommerzielle Studie.

Wer soll befragt werden?

- Kinder im Alter von 7-8 Jahren, bzw. 2./3. Volksschulklassen
- Insgesamt soll eine Stichprobe von etwa 100 Kindern zum Thema „Produktplatzierung“ erzielt werden

Wie läuft die Studie ab?

- Einverständniserklärung der Eltern, der Schule und des Kindes
- Bewilligung durch den Stadtschulrat
- Die Kinder sehen einen kurzen Filmausschnitt, danach werden sie zum Gesehenen befragt. Anschließend werden die Kinder zum Gesehenen befragt und mit den beworbenen Produkten konfrontiert (sie dürfen sich aus einer Reihe von Produkten eines aussuchen), um deren Wirkung auf die Kinder zu testen.
- Im Anschluss Aufklärung über Produktplatzierung und Belehrung der Kinder

Dauer und Durchführung?

- Die Kinder werden in 2 Gruppen geteilt und sie werden (entweder in zwei verschiedenen Räumen oder in zwei aufeinander folgenden Unterrichtsstunden) Filmausschnitte sehen. Gruppe 1 sieht einen kurzen Filmausschnitt mit Produktplatzierung, Gruppe 2 sieht einen kurzen Filmausschnitt ohne Produktplatzierung.

- Danach sollen die Kinder ein Spiel beginnen und währenddessen werden Kinder (zufällig ausgewählt) zur Befragung gebeten.
- Vor der Befragung dürfen sich die Kinder aus einer Reihe von Produkten aussuchen (auch jenes Produkt, das in einem der Filmausschnitte vorkommt, ist dabei).
- Danach gibt es in der gesamten Klasse eine Aufklärung über Produktplatzierung und Hinweise für die Kinder, worauf sie im Umgang mit Werbung achten sollten.
- Stehen zwei Räume zur Verfügung, müsste es möglich sein, die Studie innerhalb einer Unterrichtsstunde pro Klasse durchzuführen.

Welchen Bezug hat die Studie zum Unterricht?

- Kinder sind täglich mit Medien und damit auch mit Werbung konfrontiert. Weil sie selbst noch keine dementsprechenden Abwehrstrategien entwickelt haben, ist es Aufgabe der Eltern und Pädagogen, ihre Kompetenzen im Umgang mit den Medien und kommerziellen Techniken zu schulen. Besonders Werbung, die darauf abzielt, das Verhalten von Kindern langfristig zu formen, sollte Gegenstand dieser Auseinandersetzung werden.
- Anschließend an die Studie ist geplant, die Kinder (mit Hilfe der LehrerInnen) über die persuasive Absicht von Produktplatzierungen aufzuklären.

Erhebungszeitraum?

- Die Studie kann Mitte November 2013 starten
- Gerne gehen wir hier auf Ihre Terminvorschläge ein!

Welche möglichen Gefahren gibt es?

- Die Studie wird nach wissenschaftlichen Standards durchgeführt.
- Es werden aufgrund der anschließenden Belehrung keine Langzeitwirkungen auftreten.
- Die Kinder können jederzeit abbrechen.



- Die Daten werden anonymisiert – es ist daher kein Rückschluss auf Namen möglich.
- Die Daten werden vertraulich behandelt und nur zu rein wissenschaftlichen Zwecken verwendet – sie werden nicht an Dritte weitergegeben.

Grafische Darstellung des Ablaufes der Studie

Gruppe 1

Gruppe 2

Film **mit** Produktplatzierung

Film **ohne** Produktplatzierung

5-10 Minuten Filmausschnitt : „**Ralph Reichts**“

2 Kinder zur Befragung	0 min	0 min	2 Kinder zur Befragung
2 Kinder zur Befragung	5 min	5 min	2 Kinder zur Befragung
2 Kinder zur Befragung	10min	10min	2 Kinder zur Befragung
2 Kinder zur Befragung	15min	15min	2 Kinder zur Befragung
2 Kinder zur Befragung	20min	20min	2 Kinder zur Befragung
2 Kinder zur Befragung	25min	25min	2 Kinder zur Befragung
(2 Kinder zur Befragung	30min	30min	2 Kinder zur Befragung)

III) Organisation der Studie

Der Kontakt zu den teilnehmenden Schulen wurde über sehr hilfsbereite Kollegen und Kolleginnen im Magisterseminar hergestellt. So konnte bereits vor Beginn der Sommerferien eine Zusage der Schulen für die Teilnahme an der Studie eingeholt werden. Nach Schulbeginn, im September 2013, wurden individuelle Treffen mit den Direktorinnen und Lehrerinnen vereinbart, um Details des Experiments, wie beispielsweise das genaue Vorgehen, die benötigten Räume und Utensilien, die Einverständniserklärungen der Eltern und so weiter, zu klären. Die Termine für die Studie wurden von den Direktorinnen bestimmt.

Folgend sind die Details zu den teilnehmenden Schulen zu finden:

Volksschule Erlaa

Erlaaer Straße 74, 1230 Wien

Unter der Leitung von Direktorin Herlinde Jaquemond

Räume zur Durchführung der Studie: Bibliothek + Vorraum der Bibliothek zur Befragung

In der Volksschule Erlaa nahmen drei Klassen an der Studie teil, die somit innerhalb eines vormittags durchgeführt werden konnte.

Die teilnehmenden Kinder wurden vorab von der Klassenlehrerin zufällig auf zwei Gruppen aufgeteilt. Insgesamt nahmen 47 Schüler teil.

Montag, 25. November 2013:

9:00-10:00 Uhr: Klasse 3b – 16 Kinder

- ➔ 9:00-9:30 Uhr: Versuchsgruppe; 7 Kinder (4 Mädchen und 3 Burschen)
- ➔ 9:30-10:00 Uhr: Kontrollgruppe; 9 Kinder (3 Mädchen und 6 Burschen)

Fragebogen-Versuchsleiterinnen: Stefanie Kriechbaum und Julia Ortner
Aufsichtsperson während der Wartezeit und Debriefing: Anna Schedlberger*

10:00-11:00 Uhr: Klasse 2a – 20 Kinder

- 10:00-10:30 Uhr: Versuchsgruppe; 10 Kinder (7 Mädchen und 3 Burschen)
- 10:30-11:00 Uhr: Kontrollgruppe; 10 Kinder (7 Mädchen und 3 Burschen)

11:00-12:00 Uhr: Klasse 2b – 11 Kinder

- 11:00-11:30 Uhr: Versuchsgruppe; 6 Kinder (4 Mädchen und 2 Burschen)
- 11:30-12:00 Uhr: Kontrollgruppe; 5 Kinder (0 Mädchen und 5 Burschen)

OVS Wittelsbachstraße

Wittelsbachstraße 6, 1020 Wien

Unter der Leitung von Direktorin Regina Resinger

Räume zur Durchführung der Studie: Freizeitraum + Vorraum davor zur Befragung

In der Volksschule Wittelsbachstraße nahmen fünf Klassen an der Studie teil, die an zwei Tagen durchgeführt wurde.

Auch hier wurden die teilnehmenden Kinder vorab von der Klassenlehrerin zufällig auf zwei Gruppen aufgeteilt. Insgesamt nahmen hier 89 Schüler teil.

*Um sicher zu stellen, dass es keine Effekte der Versuchsleiterinnen auf die Kinder gibt, beziehungsweise um für alle Teilnehmer dieselben Bedingungen zu schaffen, wurden die Versuchsleiterinnen in jeder Klasse und in beiden Schulen in diesen Funktionen eingesetzt.

Dienstag, 4. Dezember 2013:

8:00-9:00 Uhr: Klasse 3b – 22 Kinder

- ➔ 8:00-8:30 Uhr: Versuchsgruppe; 11 Kinder (5 Mädchen und 6 Burschen)
- ➔ 8:30-9:00 Uhr: Kontrollgruppe; 11 Kinder (5 Mädchen und 6 Burschen)

10:00-11:00 Uhr: Klasse 3c – 8 Kinder

- ➔ 10:00-10:30 Uhr: Versuchsgruppe; 4 Kinder (2 Mädchen und 2 Burschen)
- ➔ 10:30-11:00 Uhr: Kontrollgruppe; 4 Kinder (4 Mädchen und 0 Burschen)

11:00-12:00 Uhr: Klasse 3a – 18 Kinder

- ➔ 11:00-11:30 Uhr: Versuchsgruppe; 9 Kinder (3 Mädchen und 6 Burschen)
- ➔ 11:30-12:00 Uhr: Kontrollgruppe; 9 Kinder (6 Mädchen und 3 Burschen)

Mittwoch, 4. Dezember 2013:

8:00-9:00 Uhr: Klasse 2a – 20 Kinder

- ➔ 8:00-8:30 Uhr: Versuchsgruppe; 10 Kinder (5 Mädchen und 5 Burschen)
- ➔ 9:30-9:00 Uhr: Kontrollgruppe; 10 Kinder (3 Mädchen und 7 Burschen)

9:00-10:00 Uhr: Klasse 2b – 21 Kinder

- ➔ 9:00-9:30 Uhr: Versuchsgruppe; 10 Kinder (6 Mädchen und 4 Burschen)
- ➔ 9:30-10:00 Uhr: Kontrollgruppe; 11 Kinder (5 Mädchen und 6 Burschen)

Insgesamt nahmen also 136 Kinder an der Studie teil, die sich wie folgt aufteilten:

	VG: Mädchen	VG: Burschen	KG: Mädchen	KG: Burschen	
VS Erlaa	15	8	10	14	47
VS Wittelsbachstraße	21	23	23	22	89
	36	31	33	36	136

IV) Versuchsleiterinnenhandbuch

Liebe Versuchsleiterinnen,

vielen Dank, dass Ihr mir bei meiner Magisterstudie behilflich seid! Damit alles problemlos abläuft, findet Ihr hier einen Leitfaden für den Ablauf der Studie.



Studienziel: Im Zuge meiner Magisterstudie möchte ich herausfinden, ob sich Produktplatzierungen in Kinderfilmen auf das Handeln und die Einstellung von Kindern gegenüber dem beworbenen Produkt auswirken. In der Studie werden Kinder aus Schulklassen kurze Filmausschnitte sehen (eine Gruppe mit und eine Gruppe ohne Produktplatzierung) und danach dürfen sie sich aus einer Reihe von Süßigkeiten und Obst etwas aussuchen. Danach werden sie zum gesehene Filmausschnitt („Ralph Reichts“) befragt. So stelle ich fest, in wie weit ein Einfluss von den Platzierungen auf die Kinder vorhanden ist.

Tage der Erhebung: Die Studie findet an zwei Wiener Volksschulen statt:

25. November 2013: Erlaaer Straße 74, 1230 Wien (3 Klassen):

U6 Erlaaer Straße; **8:00 – 12:00 Uhr** → Versuchsleiterinnen: Stefanie, Anna, Julia

3. – 4. Dezember 2013: Wittelsbachstraße 6, 1020 Wien (5 Klassen):

Straßenbahn 1 Böcklingstraße/Wittelsbachstraße, 4A Wittelsbachstraße (Endstation)

Dienstag, 3. Dezember; **7:30-11:00 Uhr**

Mittwoch, 4. Dezember; **7:30-11:00 Uhr**

→ Versuchsleiterinnen: Stefanie, Anna, Julia

Aufgaben: Für die Studie brauche ich 2 Personen (einschließlich mir), die die mündliche Befragung durchführen und eine Person, die die Kinder beaufsichtigt.

Damit die Versuchssituation an jedem Tag und in beiden Schulen möglichst gleich ist, müssten immer dieselben Personen die Befragung der Kinder durchführen. Als Aufsichtspersonen arbeitet auch immer dieselbe Person.

Ablauf:

1. Am Beginn des Tages müssen wir die Räume, in denen wir die Versuche durchführen herrichten (DVD einlegen, zwei Tische für die Befragung herrichten, Sessel stellen...) – In den Beginnzeiten, die oben angeführt sind, ist das aber schon mit einberechnet.
2. Die Klassen werden vorab von den Lehrerinnen in 2 Gruppen eingeteilt.
3. Wir holen die erste Gruppe und führen sie in den Versuchsraum – ihnen wird der erste Filmausschnitt gezeigt.
4. Wenn der Ausschnitt zu Ende ist, nehmen die zwei Befragerinnen zwei Kinder und gehen mit ihnen zu den Tischen, die außerhalb des Raumes bereit stehen → Die Befragerinnen lassen die Kinder aus den Produkten wählen → danach gehen sie mit den Kindern den Fragebogen durch.
5. Die Aufsichtsperson bleibt in dieser Zeit bei den Kindern – die Kinder bekommen Spiele etc. von der Schule zur Verfügung gestellt, es geht nur darum, dass wir sie nicht alleine lassen dürfen und eine erwachsene Aufsichtsperson anwesend sein muss.
6. Wenn die Befragerinnen mit den ersten Kindern fertig sind, schicken sie sie zurück in die Klasse und holen die nächsten beiden.
7. Das passiert so lange, bis alle Kinder befragt wurden und sich etwas Süßes ausgesucht haben (bei etwa 10 Kindern pro Gruppe also 5-mal).
8. Danach holen wir die zweite Gruppe und die ganze Prozedur beginnt von vorne (nur dieses Mal mit einem anderen Filmausschnitt)

9. Wenn auch die zweite Gruppe mit den Befragungen fertig ist und die gesamte Klasse den Versuch abgeschlossen hat, wird es ein kurzes Debriefing geben, in dem wir die Klasse über den Zweck der Studie aufklären.

Vielen Dank für Eure Hilfe!

V) Fragebogen

Fragebogen VERSUCHSGRUPPE

Klasse/

Schulhaus:

Schüler

Nr:

Schüler: M/W

Hallo! Ich bin leider noch nicht ganz so weit. Ich muss noch etwas notieren. Aber du kannst dich schon mal hier hin setzen und etwas zu Naschen oder Obst nehmen. Was möchtest Du haben?

Schüler auswählen lassen und ihm davon was geben.

Wahl:

- Lutscher
- Haribo Happy Cola
- Maoam
- Mandarine
- Apfel

Beginn Befragung:

So: Und, hast du es herausgefunden? Was für einen Film oder was für eine Geschichte war es, die du vorher gesehen hast?

Antwort:

- Ralph Reichts
- anderes: _____
- weiß nicht

So, und nun noch eine andere Aufgabe: Erzähle mir doch, was du gesehen hast – Was ist in dem Film passiert? *Kind erzählen lassen, bis es davon berichtet, dass Ralph durch viele Lutscher hindurch gelaufen ist?*

Antwort:

- Lutscher erwähnt
- Lutscher nicht erwähnt

Falls nicht erwähnt, nachhaken: Und wie hat das ausgesehen, wo Ralph herum gelaufen ist, als er das Mädchen fangen wollte?

Antwort:

- Lutscher erwähnt
- Lutscher nicht erwähnt

Wenn Kind es nicht selber erwähnt: Als Ralph das Mädchen (Vanellope) gesucht hat, wo ist er da durch gelaufen?

Antwort:

- Lutscher erwähnt
- Lutscher nicht erwähnt

Falls er/sie es nicht herausgefunden hat: Es war übrigens der Film *Ralph Reichts*. **DVD-Schachtel zeigen.**

Kennst du den Film oder hast du schon davon gehört?

Antwort:

- Ja
- Nein
- weiß nicht

Wie oft etwa hast du den Film schon gesehen?

Antwort:

- 1 Mal
- mehrmals
- Nie
- weiß nicht

Wie findest du Ralph Reichts? **DVD-Hülle zeigen**. Findest du den eher so, oder eher so? (**SMILES**)

Antwort:

- 😊
- ☹️
- weiß nicht

*Im Filmausschnitt, den du vorher gesehen hast, ist Ralph durch ganz viele Lutscher durch gelaufen. **Print-Screen zeigen**.*

Kennst du diese Lutscher? Hast du so einen schon mal gegessen?

Lutscher zeigen

Antwort:

- Ja schon gegessen
- Schon gesehen, aber noch nie gegessen
- Nein
- weiß nicht

Ja:



Nein:



<p>Wie findest du es? Findest du es eher so, oder so? (SMILES)</p> <p>Antwort:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 😊<input type="checkbox"/> ☹️<input type="checkbox"/> weiß nicht	<p>Was denkst du, wenn du den Lutscher essen würdest, wäre das eher so, oder eher so? (SMILES)</p> <p>Antwort:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 😊<input type="checkbox"/> ☹️<input type="checkbox"/> weiß nicht <p>Warum?</p>
---	---

	<p>Antwort:</p> <p><input type="checkbox"/> Weil es im Film vorkommt</p> <p><input type="checkbox"/> Weil Ralph durch gelaufen ist</p> <p><input type="checkbox"/> anderes: _____</p> <p><input type="checkbox"/> weiß nicht</p>
--	---

Was meinst du, warum sind es genau diese Lutscher, durch die Ralph hindurch läuft und nicht Maoam oder Happy Cola?

Antwort:

- Weil jemand dafür bezahlt / Werbung
- Weil sie wollen, dass wir auch diese Lutscher essen/kaufen
- Weil Lutscher gerade in der Nähe waren
- Weil Lutscher so gut sind
- Damit es realistischer wirkt
- anderes: _____
- weiß nicht

Isst du Zuhause auch solche Lutscher?

Antwort:

- Ja, oft
- Manchmal
- Selten
- Nein
- anderes: _____
- weiß nicht

Als ich dir am Anfang etwas Süßes oder Obst angeboten habe, hast du **XY** gewählt – Warum hast du genau diese Süßigkeit / dieses Obst gewählt?

Antwort:

- Weil es im Film vorgekommen ist
- Weil Ralph durch die Lutscher gelaufen ist
- Ich wollte wissen, wie die Lutscher schmecken, da ich sie nicht kannte
- Weil ich die Lutscher mag
- Weil ich die anderen Sachen nicht mag
- Weil ich die Lutscher kenne
- Weil ich keine Lutscher mag
- Weil ich Obst lieber mag
- Weil ich kein Obst mag
- anderes: _____
- weiß nicht / einfach so

Wie lange schaust du Zuhause etwa fern pro Tag?

Antwort:

- Nie
- Nicht jeden Tag
- weniger als 1 Stunde pro Tag
- 1 Stunde pro Tag
- Mehr als 1 Stunde pro Tag

Wie oft isst du Obst?

Antwort:

- jeden Tag
- jeden 2. Tag (3mal in der Woche)
- einmal in der Woche
- selten / nur, wenn ich muss
- nie

Okay, dann sind wir jetzt fertig. Vielen Dank! Du kannst jetzt zurück in die Klasse gehen und weiter malen. Aber bitte verrate den anderen nicht, was ich dich gefragt habe und zeig ihnen auch nicht, welche Süßigkeit du dir ausgesucht hast. Das ist noch ein Geheimnis, aber später, wenn alle fertig sind, dann könnt ihr euch natürlich darüber unterhalten. Okay?

(Wenn Kind fragt, wieso das so ist: Wenn du den anderen erzählst, was ich sie fragen werden und wenn sie schon bei dir sehen, was es zu Naschen gibt, dann entscheiden sie sich wahrscheinlich ganz anders. Und es soll für sie ja auch eine Überraschung bleiben)

VI) Variablenübersicht

Statistik

1. Lfnr	Laufnummer
2. School	Schule

Versuchsgruppe, Geschlecht & Wartezeit

3. Setting	Versuchsgruppe
4. Sex	Geschlecht
5. Duration	Wartezeit

Produktwahl & -bewertung

6. Product	Produktwahl
7. PPWahl	Wahl des Lutschers (Product Placement)
8. Reason	Begründung der Produktwahl
9. Rec. PP	Product Placement im Film erkannt
10. Knew PP	Produktkenntnis
11. Cons. PP	Konsum der Produktes
12. Eval. PP	Produktbewertung
13. Reason eval. PP	Begründung Produktbewertung
14. Took fruits	Obstwahl

Film

15. Rec. movie	Filmkenntnis 1
16. Knew movie	Filmkenntnis 2
17. Seen movie	Anzahl der Rezeption
18. Eval. Movie	Filmbewertung

Persuasionsabsicht

19. Rec. Persuasion Persuasionsabsicht

Konsum von Fernsehen & Obst

20. TV Fernsehkonsum

21. Fruits Obstkonsum

In SPSS berechnete Variablen

22. Duration3Gruppen Wartezeit auf 3 Gruppen aufgeteilt

23. Duration2Gruppen Wartezeit auf 2 Gruppen aufgeteilt

VII) Abstract

ZUSAMMENFASSUNG

Bei dem vorliegenden Schriftstück handelt es sich um eine Magisterarbeit, in der Product Placement in Kinderfilmen und dessen Wirkung auf Kinder in der zweiten und dritten Schulstufe thematisiert wird. In der bisherigen Forschung zum Thema Product Placement und Kinder wurden vor allem so genannten „Advergames“ (Videospiele mit integrierten Placements) untersucht, der Kinderfilm erhielt weniger Aufmerksamkeit.

Die Arbeit beschäftigt sich theoretisch zum einen mit verschiedenen Facetten von Product Placement, wie etwa deren Wirkungsweisen, Erscheinungsformen, Gestaltung und die Gründe für deren Einsatz. Andererseits werden auch Kinder in ihrer Rolle als „kleine Konsumenten“ und „kleine Rezipienten“ behandelt. Hier werden unter anderem die Entwicklungsphasen der Informationsverarbeitung, die Charakteristika von Kinderwerbung und die Medienkompetenz von Kindern erläutert. Dem Theorieteil folgt eine experimentelle Studie, in welcher der Einfluss von Produktplatzierungen auf 136 Kinder im Alter von sieben bis acht Jahren aus zwei Wiener Schulen untersucht wurde. Im Zentrum des Interesses standen dabei Effekte auf das Handeln und die Einstellung der Kinder sowie auch eine mögliche Veränderung in der Wirkung der Effekte mit fortschreitender Zeit. Als Stimulusmaterial wurden Filmausschnitte aus dem Kinderfilm „Ralph Reichts“ gewählt. Nach der Rezeption der Clips wurden die Kinder einzeln und zeitversetzt zu einer Befragung gebeten, bei der Effekte auf die Einstellung der Kinder gegenüber dem im Film enthaltenen Produkt gemessen wurden. Während der Befragung konnten die Kinder außerdem aus einer Reihe von Lebensmitteln wählen, in der auch das im Filmausschnitt platzierte Produkt zu finden war. Auf diese Weise wurden Effekte auf das Handeln der Kinder untersucht. Die Antworten der Befragung wurden von den Versuchsleiterinnen in einen Fragebogen eingetragen.

Neben einer deutlichen Präferenz von Süßigkeiten über Obst, zeigte sich ein signifikanter Effekt der Zeitkomponente auf das Handeln der Kinder in so fern, als Kinder, die länger auf die Befragung warten mussten, deutlich häufiger zum platzierten Produkt griffen.

ABSTRACT

The present paper is a master thesis concerning the effect of product placement in children's films on children in second and third grade. While previous studies have mainly focused on product placement in advergaming (videogames with incorporated placements), only little attention has been devoted to product placement in children's films so far.

The paper will cover theoretical approaches of different fields of product placement, as for example its modes of operation, its various manifestations, its design and also reasons why placements are used in advertising. Furthermore, children will be described in their function as "little consumers" and "little recipients": Among other topics concerning children, the paper will deal with stages of development in information processing, characteristics of children's advertisements and children's media literacy.

The effect of product placement on children's behaviour and attitudes towards the promoted product was measured in an experimental study in two Viennese schools with 136 children at the age of seven and eight years. Also, a possible change in the effect of product placement with the passing of time was investigated. The children's movie "Wreck-it Ralph" was chosen as a stimulus. After having seen a short clip of the film, children were interviewed individually and lagged. Through the interview, data about children's attitudes towards the promoted product could be elicited. Moreover, the participants could choose from a number of snacks during the interview, so that the effect on their behaviour towards the promoted product could be examined. After the survey, the examiners filled out a questionnaire.

Besides children's clear preference of sweets over fruits, a significant effect regarding the time difference was found: The longer participants had to wait for the interview, the more often they chose the product which had been promoted in the clip seen before.

VIII) Lebenslauf Julia Theresa Ortner

Persönliche Daten:

Name: Julia Theresa Ortner

Geburtsdatum: 25.07.1990

Ausbildung:

Seit 2012 Bachelorstudium *English and American Studies*

Seit 2011 Magisterstudium *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*

2012 - 2014 Journalistenausbildung an der *Katholischen Medien Akademie*

2008 – 2011 Bakkalaureatsstudium *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (Schwerpunkte: Hörfunk & Werbung)

2004 – 2008 Bundesoberstufenrealgymnasium Scheibbs

2000 – 2004 Hauptschule Gaming

1996 – 2000 Volksschule Gaming

Bisherige Berufserfahrung

Seit 2013 Austria Presse Agentur; Ressorts Chronik & Außenpolitik

Seit 2013 Die Furche

05-06/ 2013 Versuchsleiterin AdmE Research Group am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien / Abteilung Werbeforschung

02/2013 Praktikum: Austria Presse Agentur Ressort Chronik

07/2013 Praktikum: Die Furche

2011-2012	Praktikum: Ö1 Religion
2010	Praktikum: Radio Arabella Mostviertel

Sprachen

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend
ÖGS	fortgeschritten