



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Alles Apple oder was?“

Wie hoch ist der Wiedererkennungswert von Apple-Produkten in TV-Serien? Eine empirische Studie zum Product Placement von Apple und dem Involvement der Rezipienten.

Verfasserin

Christina Prinz, Bakk. Phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 14. Jänner 2014

Christina Prinz

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Forschungsinteresse.....	10
1.1. Aufbau der Arbeit.....	12
2. Product Placement.....	15
2.1. Einbettung von Product Placement in den Marketing-Mix	15
2.1.1. Werbeformen die aus Product Placement entstanden sind	17
2.2. Product Placement oder Schleichwerbung und unterschwellige Botschaften?	18
2.3. Anfänge des Product Placement	19
2.4. Vorteile von Product Placement	20
2.5. Verschiedene Product Placement Formen	20
2.5.1. Unterscheidung nach Art der Informationsübermittlung	21
2.5.2. Unterscheidung nach Art der platzierten Produkte	21
2.5.3. Unterscheidung nach Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch.....	22
2.5.4. Advertiser Founded Programming (AFP).....	22
2.6. Mögliche (Neben-) Wirkungen von Product Placement.....	22
2.7. Bekannte Beispiele für Product Placement.....	24
3. Die Marke.....	25
3.1. Entstehung und Funktion von Marken	25
3.2. Die Bestandteile einer Marke	26
3.2.1. Die Markenidentität	26
3.2.2. Die Markenpersönlichkeit.....	27
3.2.3. Das Markenimage	27
3.2.4. Das Logo.....	28
4. Theorien und Konzepte	29
4.1. Das assoziative Netzwerk.....	29
4.2. (Marken-)Schemata	31
4.3. Schemainkongruenz.....	31
4.4. Stereotype	32
4.5. Inhalte des Markenwissens - Imagery	33
4.6. Markenwissen und Erinnerung.....	34
4.7. Involvement.....	34
4.7.1. Verschiedene Arten des Involvements.....	35
4.7.2. Die Ausprägungen des Involvements	36
4.7.3. Markentreue und Involvement.....	37

5. Studien	38
5.1. Unterscheidung nach Art des Product Placement	39
5.2. Beliebte Erhebungsmethoden in Product Placement-Studien	39
5.2.1. Ungestützte und gestützte Erinnerung	39
5.2.2. Impliziter Assoziationstest	40
5.3. Gupta/Lord 1998	40
5.4. Van der Waldt / Du Toit & Redelinghuys	41
5.5. Koch / Ruland (2011)	42
5.6. Russell (2002)	42
5.7. Tiwsakul / Hackley / Szmigin (2005)	43
5.8. Bock / Izquierdo (2006)	44
5.8.1. Fazit aus den Studien	45
6. Die Firma und Marke Apple	46
6.1. Die Anfänge	46
6.2. Der erste Apple Laptop	47
6.3. Das Apple Logo	48
6.4. Die Unternehmensführung von Apple	50
6.5. Apple – Eine Religion?!	52
6.6. Apple und Product Placement	53
7. Forschungsfrage und Hypothesen	55
7.1. Realisation des Logos und Involvement	55
7.2. Zusammenhang von Realisation des Logos, Involvement und des Alters	56
8. Untersuchungsanlage und Methode	56
8.1. Das Forschungsdesign	57
8.2. Stimulusmaterial	58
8.2.1. Die Serie „Lipstick Jungle“ – Ein Überblick	58
8.2.2. Vorbereitung des Stimulusmaterials	59
8.3. Der Fragebogen	61
8.4. Der Pretest	62
8.5. Studiendesign	63
8.6. Die Stichprobe (Zufallsstichprobe)	63
8.7. Der Untersuchungszeitraum	64
8.8. Bereinigung des Datensatzes	64
8.9. Auswertung	65
9. Auswertung der Studie	65
9.1. Beschreibung der Stichprobe	65

9.2. Verteilung der Stichprobe.....	67
9.3. Ergebnispräsentation und Hypothesenprüfung.....	69
9.3.1. Messung des Involvements - Involvementvariable.....	70
9.3.2. Messung des Involvements – Besitz von Apple Geräten.....	72
9.4. Forschungsfrage und Hypothesenprüfung.....	74
9.4.1. Realisation des Logos und Involvement	75
9.4.2. Zusammenhang Realisation des Logos, Involvement und Alter	78
10. Resümee	82
11. Ausblick	85
12. Literaturverzeichnis.....	89
12.1. Bibliographien	89
12.2. Audiovisuelle Medien.....	97
12.3. Abbildungen und Bilder aus dem Internet.....	97
13. Anhang	I
13.1. Untersuchung / Fragebogen.....	I
13.2. E-Mail-Antwort von Apple	VI
13.3. Tabellen zu den Diagrammen.....	VII
13.4. Lebenslauf	X
13.5. Abstracts	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Apple Computer in der Serie „Two and a half men“	10
Abbildung 2: Apple Computer in der Serie „The Big Bang Theory“	10
Abbildung 3: Apple Laptop in der Serie „Two and a half men“	11
Abbildung 4: Apple Laptop in der Serie „The Big Bang Theory“	11
Abbildung 5: Apple Laptop in der Serie „How I met your mother“	11
Abbildung 6: Apple Laptop in der Serie „Cougar Town“	11
Abbildung 7: BMW-Goldeneye Werbung	18
Abbildung 8: Alfa Romeo Spider aus dem Film „Die Reifeprüfung“	25
Abbildung 9: Assoziatives Netzwerk (Baumgarth, 2008)	30
Abbildung 10: Die Apple Gründer Jobs & Wozniak	46
Abbildung 11: Der erste Laptop von Apple	47
Abbildung 12: Altes Apple Logo	48
Abbildung 14: Apple Logo neu/aktuell	49
Abbildung 13: Apple Logo mit Farbstreifen	49
Abbildung 15: DVD Cover 2. Staffel Lipstick Jungle	58
Abbildung 16: DVD Cover 1. Staffel Lipstick Jungle	58
Abbildung 17: Ausschnitt Experiment mit sichtbarem Logo	60
Abbildung 18: Ausschnitt Experiment mit unkenntlichem Logo	61
Abbildung 19: Geschlechterverteilung – Eigene Darstellung	65
Abbildung 20: Altersverteilung – Eigene Darstellung	66
Abbildung 21: Höchste abgeschlossene Ausbildung – Eigene Darstellung	67
Abbildung 22: Logo sichtbar & bemerkt worden – Eigene Darstellung	68
Abbildung 23: Logo nicht gut sichtbar & bemerkt worden – Eigene Darstellung	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einteilung der Kommunikationsinstrumente (Schweiger / Schrattenecker, 2013)	16
Tabelle 2: Involvement-Charakteristika nach Trommsdorff (2009, S. 49)	36
Tabelle 3: Involvement laut Involvementvariable – Eigene Darstellung	72
Tabelle 4: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & hohes Involvement – Eigene Darstellung.	73
Tabelle 5: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & Logo gesehen; Gesamt – Eigene Darstellung	74
Tabelle 6: Korrelationen – Involvement & nicht gut sichtbares Logo – Eigene Darstellung	75
Tabelle 7: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & nicht gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung	76
Tabelle 8: Korrelationen – Involvement & gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung.....	77
Tabelle 9: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung	77
Tabelle 10: Korrelationen – Involvement & Alter – Eigene Darstellung.....	79
Tabelle 11: Korrelationen – Nicht gut sichtbares Logo gesehen & Alter – Eigene Darstellung....	79
Tabelle 12: Korrelationen – Gut sichtbares Logo gesehen & Alter – Eigene Darstellung.....	80

1. Einleitung und Forschungsinteresse

In vielen Fernsehserien und Filmen werden am Design offensichtlich erkennbare Apple-Produkte, besonders Laptops und Computerbildschirme, verwendet, wobei jedoch das Logo durch verschiedene Methoden unkenntlich gemacht wird. Zum Beispiel werden die leuchtenden Apfel-Logos auf den Laptops einfach mit schwarzem Isolierband überklebt, oder es werden andere Zeichen (Weltkugel, Birne, Smiley-Gesichter) darüber befestigt.

Da sich besonders die Notebooks von Apple dadurch auszeichnen, dass ihr Design immer relativ gleich bleibt, und das Apfel-Logo immer an derselben Stelle zu finden ist, lässt darauf schließen, dass diese Produkte von der Firma Apple über einen hohen Wiedererkennungswert verfügen.



Abbildung 1: Apple Computer in der Serie „Two and a half men“



Abbildung 2: Apple Computer in der Serie „The Big Bang Theory“



Abbildung 3: Apple Laptop in der Serie „Two and a half men“

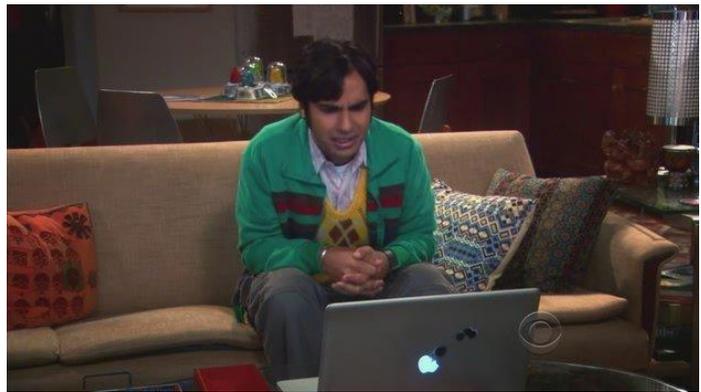


Abbildung 4: Apple Laptop in der Serie „The Big Bang Theory“



Abbildung 6: Apple Laptop in der Serie „Cougar Town“

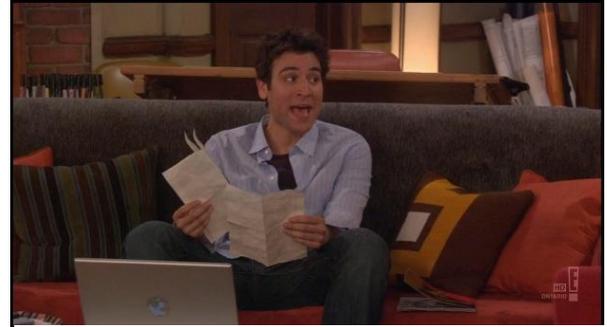


Abbildung 5: Apple Laptop in der Serie „How I met your mother“

In der vorliegenden Magisterarbeit soll daher erforscht werden, ob es wirklich so ist, dass die Zuseher dieser Fernsehserien einfach durch die bloße Tatsache, dass in der Mitte des Laptops ein Logo sein müsste, darauf schließen, dass es sich um ein Apple Gerät handelt. Durch gezielte Fragen soll außerdem festgestellt werden, ob eine Verbindung zwischen dem Erkennen der Apple-Laptops und der Nutzung von Apple-Produkten besteht.

Um solch eine Verbindung herstellen zu können, soll zum Einen abgefragt werden, ob die Probanden grundsätzlich Apple-Produkte besitzen, und, wenn ja, wie viele sie in ihrem Besitz haben. Zum Anderen soll durch gezielte Fragen herausgefunden werden, ob die

Teilnehmer in Bezug auf die Marke Apple über ein hohes oder niedriges Involvement verfügen. Besonders das Thema Involvement wird in den nachfolgenden Kapiteln genauer beschrieben, was auch als Erklärung und Grundlage für die Fragen in dem Fragebogen dienen soll.

Außerdem soll zusätzlich noch dadurch, dass es bei dem Experiment keine Altersbeschränkung, beziehungsweise Einschränkung, gibt, festgestellt werden, ob es bei der Produkterkennung spezifische Unterschiede gibt. Somit ließe sich feststellen, ob das Erkennen und die Nutzung von Apple-Produkten nur eine „Modeerscheinung“ bei den jüngeren Generationen ist, oder, ob es sich durch alle Altersschichten zieht. Dieses Interesse rührt daher, dass man heute besonders den jüngeren Menschen nachsagt, sich nur noch auf die Technik zu versteifen und durch ständige Nutzung von Internet, Smartphones oder ähnlichen Geräten, zu verlernen soziale Kontakte im realen Leben zu knüpfen, beziehungsweise auch zu pflegen.

1.1. Aufbau der Arbeit

Um die grundlegende Forschungsfrage beantworten zu können, wird in dieser Arbeit zuallererst darauf eingegangen, Product Placement zu definieren, dessen Platz im Marketing Mix zu erklären, sowie die verschiedenen Arten von Produktplatzierungen dazustellen und zu erläutern. Weiteres werden besonders bekannte Beispiele beschrieben und die möglichen Wirkungen von Product Placement dargelegt, wobei gleichzeitig auch eventuelle negative Effekte von Produktplatzierungen erläutert werden.

Dies soll dem Leser oder der Leserin dieser Arbeit besonders für das Kapitel „Studien“ als grundlegende Information dienen, da in diesem erneut von den verschiedenen Formen der Produktplatzierung gesprochen wird.

Anschließend werden Markentheorien angeführt, die erklären sollen, wie es einer Firma gelingt, eine starke Marke herauszubilden und wie es dazu kommt, dass Menschen für bestimmte Marken eine Vorliebe entwickeln können. Da es beinahe das Hauptthema dieser Arbeit ist, wird auch auf das Logo eines Unternehmens eingegangen und erklärt, wie es entsteht und welche wissenschaftlichen Grundlagen für die Erstellung eines Logos mit hohem Wiedererkennungswert für jedes Unternehmen wichtig sind.

Im nachfolgenden Kapitel wird mit bewährten Theorien zu erklären versucht, warum Product Placement eine Form der Werbung ist, die bei den Menschen im Gedächtnis bleibt, obwohl sie in den meisten Fällen subtil und unaufdringlich ist. Dazu werden verschiedene Modelle, besonders neurobiologische herangezogen, welche die Verarbeitungsvorgänge im Gehirn der Menschen erklären und verständlich machen sollen.

Eine ausgewählte Sammlung von Studien, die sich grundsätzlich alle mit Product Placement befassen, die allerdings mehr in die Richtung des Erkenntnisinteresses dieser Forschungsarbeit gehen, wird anschließend noch zur Untermauerung der vorhergegangenen Theorien angeführt.

Schließlich wird noch ein Streifzug durch die Entstehungsgeschichte von Apple, von den Anfängen in einer kleinen Garage bis zu dem Aufstieg zu einer Weltmarke präsentiert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung des Apple-Logos gelegt wird. Die Verbindung von Product Placement und Apple wird abschließend in dem Kapitel dadurch hergestellt, dass eine nähere Beleuchtung der speziellen Apple Produktplatzierungen stattfindet, wobei besonders die Ausführungen des Markenexperten und Autors Martin Lindstrom dabei helfen das Phänomen der Marke Apple zu erklären.

Aufbauend auf die, in der vorliegenden Arbeit angeführten Theorien und Erkenntnisse, werden anschließend die Hypothesen zu dem Involvement der Rezipienten und der Wiedererkennung des Apple-Logos formuliert.

Danach wird das gesamte Forschungsdesign vorgestellt und die Rahmenbedingungen für die Durchführung werden erklärt. Weiteres soll dem Leser oder der Leserin genau erläutert werden, welche Faktoren für die Auswahl der Fernsehserie für das Forschungsexperiment eine Rolle gespielt haben, und wie die Bearbeitung des gewählten Ausschnitts zustande gekommen ist.

Schließlich werden in Kapitel neun die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und diskutiert. Es wird erneut auf die Thematik des Involvements eingegangen, wobei auch genau erläutert wird, welche Aspekte der Fragestellung für die Herstellung eines

Zusammenhanges zwischen dem Erkennen des Gerätes und des Involvements der Probanden, verwendet wurden.

Im letzten Abschnitt dieser Arbeit werden die wichtigsten Forschungsergebnisse nochmals zusammengefasst und in Verbindung gesetzt. Hierbei werden auch etwaige Probleme der Forschungsarbeit erklärt und Lösungsmöglichkeiten angeführt. Außerdem wird ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsansätze präsentiert, wobei auch Lösungsvorschläge für etwaige Schwierigkeiten gegeben werden.

Um den Lesefluss in dieser Arbeit aufrecht zu erhalten, wird in den folgenden Kapiteln durchgängig das generische Maskulinum verwendet. Dieses schließt männliche, weibliche und alle anderen Personen mit ein.

2. Product Placement

Die Definitionen von Product Placement haben sich im Laufe der Zeit immer etwas verändert, beziehungsweise der jeweiligen Zeit angepasst. Eine frühere Definition von Product Placement im englischsprachigen Raum stammt von Siva K. Balasubramanian, welche besagt, dass Product Placement die geplante Einbettung eines Produktes in einen Film oder eine Fernsehserie ist. Weiteres wird angemerkt, dass diese Einbettung eine positive Beeinflussung der Rezipienten hervorrufen kann und deren Verhalten und Produkteinstellungen verändern kann. (Balasubramanian, 1994, S. 29f)

Wie Berndt (1993) anführt, ist Produkt Placement die gezielte, entgeltliche Platzierung eines Markenartikels als reales Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter oder eines Videoclips, wobei der Markenartikel für den Betrachter deutlich erkennbar ist. (Berndt, 1993, S. 765) Für Kloss (2012) liegt das Hauptkriterium des Product Placements darin, dass der werbliche Charakter für den Rezipienten nicht offensichtlich ist und durch die Einbettung des Produktes in die Spielfilmhandlung, die Grenzen zwischen der Werbung und Redaktion verwischt werden. (Kloss, 2012, S. 501)

Im Regelfall wird ein Vertrag für die Produktplatzierung schon vor dem Drehbeginn abgeschlossen. Das ermöglicht es beiden Parteien, sich darauf zu einigen, wann und wo das jeweilige Produkt zu sehen sein soll. Wichtig ist diese Absprache auch für die richtige Darstellung des Produktes, damit es zu keinen rechtlichen Schwierigkeiten, welche im nächsten Kapitel behandelt werden, kommt. (Mattmüller, 2012, S. 245)

2.1. Einbettung von Product Placement in den Marketing-Mix

Grundsätzlich versteht man unter Marketing „*die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes*“ (Bruhn, 2012, S. 13). Um den gesamten Markt beeinflussen zu können, stehen einem Unternehmen verschiedene Instrumente zur Verfügung, um diese Beeinflussung umzusetzen. Diese Instrumente, in Marketingkreisen auch besser als die „4 Ps“ bekannt, wurden im Jahre 1960 von McCarty E.J. eingeteilt und weitgehend beibehalten. (Bruhn, 2013, S. 13)

Die 4 Ps bezeichnen die Bereiche: Product (Produktpolitik)
 Promotion (Kommunikationspolitik)
 Place (Vertriebs-/Distributionspolitik)
 Price (Preispolitik)

Interessant für die vorliegende Arbeit ist hierbei besonders der Bereich Promotion oder Kommunikationspolitik, dessen wichtigste Instrumente die Werbung und Verkaufsförderung sind. (Kuß & Kleinaltenkamp, 2011, S. 175) Da in der heutigen Zeit die Unternehmen bemüht sind, ihre Kommunikationspolitik immer gezielter einzusetzen, haben sich neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten, die auch „above-the-line“-Instrumente genannt werden, wie der Werbung oder Public Relations auch stärker individualisierte Instrumente, die als „below-the-line“-Instrumente bezeichnet werden, durchgesetzt.

Kommunikations-Instrumente	
Above The Line	Below The Line
Klassische Werbung	Events
PR	Product Placement
	Online Kommunikation
	Sponsoring
	Verkaufsförderung
	Messen / Ausstellungen
	Direkt-Werbung

Tabelle 1: Einteilung der Kommunikationsinstrumente (Schweiger / Schrattenecker, 2013)

Product Placement ist als spezialisierte Werbeform neben zahlreichen anderen Formen, den „below-the-line“-Instrumenten zuzuordnen. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 125f)

2.1.1. Werbeformen die aus Product Placement entstanden sind

Einige Forscher und Wissenschaftler haben aber mittlerweile auch darauf hingewiesen, dass Product Placement deshalb, weil es eine immer häufiger und beliebtere Form der Produktpräsentation geworden ist, die auch immer kreativer in den jeweiligen Inhalt eingefügt wird, zum sogenannten „Branded Entertainment“ weiter entwickelt wurde. Der Begriff „Branded Entertainment“ beschreibt die Vermischung von Werbung und Unterhaltung, wobei der Schwerpunkt bei der Werbung liegt. Das bedeutet, dass in manchen Fällen bereits mehr auf die richtige Einbettung des Produktes geachtet wird, als darauf, dass die Handlung des Filmes oder der TV-Serie zu 100 Prozent richtig abläuft und in diese das Produkt beiläufig einfließt. Man kann also in Hinblick auf die Einbettung von Produktplatzierungen in manchen Fällen von einer Verschiebung der Prioritäten sprechen. (Hudson & Hudson, 2006, 490ff)

Eine weitere interessante Ausformung des Produkt Placements sind sogenannte „Tie-In's“, die sich dadurch auszeichnen, dass nicht länger nur eine einseitige Beziehung besteht, sondern die werbetreibende Firma auch gleichzeitig für den, in den meisten Fällen, Film, in dem das Produkt gezeigt wird, ebenfalls Werbung macht. Solch eine Kollaboration gab es zum Beispiel auch zwischen der Firma BMW und dem James Bond Film „Goldeneye“. Einerseits fährt der 007-Agent in dem Film mit einem schicken, neuen BMW Z3 Roadster durch die Gegend, andererseits hat sich die Firma BMW ebenfalls bemüht, den Film bei diversen Werbeaktionen anzupreisen. BMW schaltete Printwerbungen, wie im Beispiel unten zu sehen, veranstaltete ein Event im Central Park in New York und es gab auch einen Auftritt in der Jay Leno Show im amerikanischen Fernsehen. Bei allen diesen Aktionen war stets eine Verbindung zu dem Film „Goldeneye“ zu finden. (McCarty, 2004, S. 49)

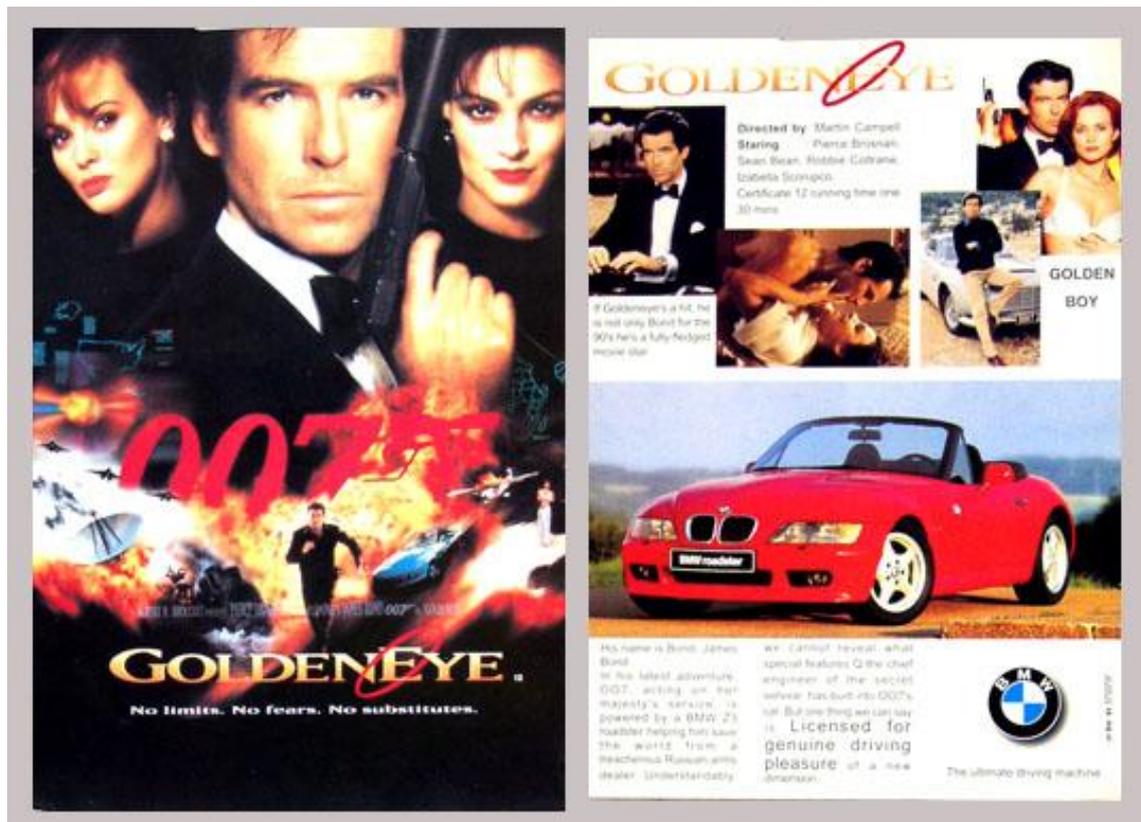


Abbildung 7: BMW-Goldeneye Werbung

2.2. Product Placement oder Schleichwerbung und unterschwellige Botschaften?

Kloss (2012) bemängelt, dass die Grenzen zwischen Product Placement und Schleichwerbung ziemlich verschwommen sind. Schleichwerbung lässt sich am ehesten dadurch definieren, dass Produkte mit einer Dramaturgie dargestellt werden, die für die Handlung des Filmes oder der Fernsehserie nicht unbedingt von Nöten wäre, beziehungsweise, das Produkte besonders aufdringlich präsentiert werden. (Kloss, 2012, S. 500) Wenn in einer Live-Sendung ohne Absprache mit den Verantwortlichen, unvorhergesehen von einer Person ein Produkt erwähnt oder sogar angepriesen wird, spricht man auch von Schleichwerbung. (Bacher & Rössler, 2004, S. 202) Unterschwellige Botschaften werden dadurch definiert, dass Botschaften, seien es visuelle, akustische, oder sonstige sensorische, nur knapp unter der Bewusstseinschwelle registriert werden, und somit nur vom Unterbewusstsein wahrgenommen werden können. (Lindstrom, 2009, S. 77)

Im Jahre 2007 veröffentlichte das Europäische Parlament eine neue Richtlinie, die sich mit dem Product Placement, was bis zu diesem Zeitpunkt eigentlich streng verboten war, beschäftigte. Product Placement galt nach Herausgabe dieser Richtlinie aufgrund der

Trennungsschwierigkeiten zur Schleichwerbung, zwar offiziell immer noch als „illegal“, jedoch wurden so viele Ausnahmen herausgearbeitet, dass man beinahe von einer Legalisierung sprechen kann. (Kettmann, 2009, S. 42) Das Gesetz erlaubt Produktplatzierungen unter der Bedingung, dass die Produkte nicht übermäßig beworben werden und als Teil der Handlung angesehen werden und verbietet jegliche Kaufaufforderung in Spielfilmen oder Serien. Weiteres muss zu Beginn, am Ende und in den Werbepausen jeder Sendung, die Produktplatzierungen enthält, ausdrücklich auf die Produktplatzierung hingewiesen werden. In Kindersendungen ist Product Placement in jeder Form weiterhin verboten. (Kettmann, 2009, S. 42f)

2.3. Anfänge des Product Placement

Die Geschichte von Product Placement ist beinahe so alt wie die Geschichte des Filmes selbst. Der Hintergrund für Produktplatzierungen liegt einfach darin, dass Filmproduzenten und Regisseure für ihre Filme natürlich Requisiten benötigen, die dem Film einen realen Charakter verleihen. Die einfachste Weise, an diese zu kommen, stellt die Verwendung von echten Gegenständen und Produkten dar. (Kloss, 2012, S. 499) Der Nutzen für die Firmen, die diese Produkte vertreiben, liegt natürlich darin, dass sie die Produkte in einer lebensnahen Darstellung präsentieren können, ohne jedoch dabei den „aufdringlichen“ Charakter von Werbung zu haben. (Mattmüller, 2012, S. 253) Außerdem bringt das Product Placement für die Filmemacher den weiteren Vorteil, dass Kosten und der Aufwand für die Beschaffung der Requisiten verringert werden können. (Kloss, 2012, S. 500)

In den Anfängen des Product Placements vertrieben die Hersteller ihre Produkte noch mit der sogenannten „Warehouse-Methode“, bei der sie ihre Produkte in einer Art „Supermarkt“ zur Verfügung stellten. (Kloss, 2012, S. 500)

Eines der am weitaus häufigsten genannten Beispiele, welches anscheinend den Beginn des professionellen Product Placements anzeigt, ist die Szene aus dem Film E.T von Stephen Spielberg, der im Jahre 1982 erschienen ist. (Law & Braun-LaTour, 2004, S. 63) In dem Film legt die Schauspielerin Drew Barrymore dem Außerirdischen E.T. eine Spur aus der Süßigkeit „Reese’s Pieces“ um ihn aus seinem Versteck herauszulocken. Und auch so scheint der außerirdische Freund die kleinen bunten Kugeln, welche den, in unseren Breitengraden besser bekannten M&M’s extrem ähnlich sind, sehr zu mögen.

(Karrh & Brittain McKee & Pardun, 2003, S. 138) Durch den Film konnte die amerikanische Herstellerfirma „Hershey“, laut eigenen Angaben, bei ihrem Produkt „Reese’s Pieces“ ein Umsatzwachstum von 65 % verzeichnen. (Savicic, 2014, S. 7) In anderen Literaturwerken wird sogar von einem Wachstum von 70% gesprochen. (Müller-Rüster, 2010, S.7)

2.4. Vorteile von Product Placement

Mit der herkömmlichen Fernsehwerbung verglichen, bringt die Platzierung von Produkten direkt in dem Film, oder der Serie, besonders viele Vorteile. Zum einen kann bei normaler Standard-Fernsehwerbung die Konkurrenz nicht einfach ausgeschlossen werden, da ein Werbeblock in der Regel aus mehreren unterschiedlichen Spots besteht. Dieser Ausschluss ist in einem Film oder einer Serie sehr gut möglich. Weiteres haben Werbetreibende nur durch eine Mehrfachschaltung der Spots, die Möglichkeit, Mehrfachkontakte zu erreichen. Weil speziell Filme gut vermarktet werden, erreicht man die Öffentlichkeit auf mehreren Wegen, sei es über das Kino, das Fernsehen oder eventuelle Wiederholungen. Zusätzliche positive Punkte, die für Product Placement sprechen, sind zum einen die Tatsache, dass die „Werbung“ nicht durch Zapping vermieden werden kann, und zum anderen, dass etwaige Werbeverbote, wie zum Beispiel das Rauchen von Zigaretten, umgangen werden können. (Kloss, 2012, S.501)

2.5. Verschiedene Product Placement Formen

Für die Einteilung von Product Placement gibt es verschiedene Möglichkeiten, nämlich die Art der Informationsübermittlung, die Art der platzierten Produkte, und zusätzlich, nach dem Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch. (Kloss, 2012, S 502f) Außerdem gibt es mittlerweile auch eine etwas neuere Form, nämlich das sogenannte Advertiser Founded Programming (AFP). (Kloss, 2012, S. 503)

2.5.1. Unterscheidung nach Art der Informationsübermittlung

Hierbei wird wiederum zwischen einem visuellen und einem verbalen Placement unterschieden. Das visuelle Placement zeichnet sich dadurch aus, dass das Produkt lediglich in der Filmhandlung sichtbar ist. Der Begriff verbales Placement bedeutet, dass ein Darsteller oder eine Darstellerin das Produkt erwähnt oder bewertet. Auch bei der Synchronisation von Filmen können verbale Placements noch eingebaut werden. (Kloss, 2012, S. 502)

2.5.2. Unterscheidung nach Art der platzierten Produkte

Wenn man Product Placement nach der Art der platzierten Produkte unterscheiden möchte, gibt es verschiedene Ansätze: (Kloss, 2012, S. 502)

Product Placement im engeren Sinn: Platzierung von Markenartikeln

Generic Placement: Platzierung einer Produktgruppe, ohne dass dabei ein einzelner Markenartikel zu erkennen ist

Image Placement: Gezielte Darstellung eines Unternehmens als Ganzes

Corporate Placement: Gezielte Darstellung eines spezifischen Wissens (Know-how)

Location Placement: Darstellung eines bestimmten Ortes oder einer Region

Service Placement: Bewusster Imageaufbau einzelner Berufszweige, wie Polizisten oder Ärzte

Music Placement: Versuch einen bestimmten Song an die Öffentlichkeit zu bringen

Laut Kloss (2012) bietet gerade das „*Location Placement*“ für Städte, Dörfer und Regionen viele Möglichkeiten, da beinahe jeder Film einen Ort benötigt, an dem die Handlung stattfindet. Allerdings entstehen diese Placements nicht immer geplant, so waren die Erfolge für die Insel Rügen durch die Serie „Ein Bayer auf Rügen“, oder die „Schwarzwaldklinik“ eher Zufall, während für den Drehort von „Ein Schloss am Wörthersee“ die Kärntner Tourismusgesellschaft bezahlte. (Kloss, 2012, S. 502)

2.5.3. Unterscheidung nach Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch

Der geringste Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch ist die bloße zur Verfügung-Stellung eines Produktes, ohne weitere Auflagen, wie dieses in die Handlung eingebaut werden soll.

Das Gegenteil dazu ist das *Creative Placement*, bei dem eine Filmszene extra auf das Produkt abgestimmt wird und das Produkt auch für einen gewissen Zeitraum im Mittelpunkt der Handlung steht. Das *On-Set-Placement*, welches auch als „stilles“ Placement bezeichnet wird, zeichnet sich dadurch aus, dass das Produkt nicht in die Handlung eingebaut wird, sondern lediglich eine austauschbare Requisite ist. Diese Form des Placements ist die am häufigsten gewählte, besonders gut geeignet ist sie für Produkte des täglichen Gebrauchs, wie Nahrungsmittel, Getränke oder Autos. (Kloss, 2012, 503)

2.5.4. Advertiser Founded Programming (AFP)

Bei dieser neuen Form des Product Placement wird von dem Fernsehsender und dem Werbetreibenden ein eigenes Fernsehkonzept entwickelt. Wichtig für das Advertiser Founded Programming ist eine glaubhafte Zusammenarbeit, sodass das positive Image auf beide Seiten überfließt und beide Partner davon profitieren. Im Gegensatz zu den anderen Formen des Product Placements, ist bei dieser den Rezipienten eher bewusst, dass sie nicht nur zufällig mit einer Marke konfrontiert werden, sondern dies Absicht ist. Beispiele für solche Fusionen sind zum einen die Platzierung der „Manolo Blahnik“ – Schuhe in der Serie „Sex and the City“, oder die amerikanische Talk-Meisterin Oprah Winfrey, die in ihrer Show 276 Autos der Marke Pontiac G6 verschenkte. (Kloss, 2012, 503)

2.6. Mögliche (Neben-) Wirkungen von Product Placement

Für die Rezipienten gehören Markenartikel zu ihrem alltäglichen Leben, daher wäre es für diese eher ungewöhnlich, wenn solche in einem Film oder einer Serie plötzlich überhaupt nicht vorkommen. (Kloss, 2012, S. 505) Je nach der Art des Placements bestehen unterschiedliche Möglichkeiten in der Wirkung. Die geringste Wirkung erzeugt

wahrscheinlich das Generic Placement, bei dem kein Markenartikel, sondern nur eine bestimmte Produktgruppe, gezeigt wird. Dadurch, dass keine besondere Marke zu erkennen ist, sind die Chancen, dass die Rezipienten davon beeinflusst werden relativ gering. (Kloss, 2012, S. 504) Beim Produkt Placement im engeren Sinn, ist hingegen das Wirkungspotential am größten, besonders dann, wenn das Markenprodukt speziell in die Handlung eingebaut wird. Hierbei muss allerdings stets darauf geachtet werden, dass die Rezipienten nicht erkennen, dass sie beeinflusst werden sollen, da sonst ein Abwehrverhalten einsetzen könnte. (Kloss, 2012, S. 505) Im Idealfall ist das Produkt so gut in die Handlung eingebaut, dass die Rezipienten dieses zwar deutlich erkennen, sich aber nicht daran stören, da es als ein Teil der Handlung gesehen wird und der Gedanke an Werbung gar nicht aufkommt. (Zipfel, 2009, S. 168) Grundsätzlich sollte aber bei jeder Art der Produktplatzierung darauf geachtet werden, dass diese real und nicht zu aufdringlich gestaltet wird. (Kloss, 2012, S. 505)

Festzuhalten ist allerdings, dass für die volle Wirkungsentfaltung von Werbung, normalerweise Wiederholungen notwendig sind, welche in einem Film mit Product Placement eher nicht gegeben sind. Der größte Vorteil, den das Product Placement mit sich bringt, ist, dass die Aufmerksamkeit, mit der ein Film oder eine Serie von den Rezipienten verfolgt wird, auch auf das Markenprodukt überfließt. Im Gegensatz zur normalen Werbung, die von den Rezipienten meist mit wenig, oder gar keiner Aufmerksamkeit verfolgt wird, ist das die beste Wirkungschance für das Product Placement. (Kloss, 2012, S. 505)

Neben der Ausführung der Produktplatzierung an sich, gibt es noch weitere Faktoren, die deren Erfolg begünstigen, aber auch abschwächen könnten.

Zum Einen sollte von dem Unternehmen natürlich darauf geachtet werden, welcher Schauspieler, oder welche Schauspielerin das jeweilige Produkt benutzt, oder mit dem Produkt zu sehen ist, da ein Imagetransfer von dem Darsteller auf das Produkt geschehen kann. Hierbei ist natürlich wichtig, das die Person, sowie deren Image, auch zu dem Produkt passt. (Kloss, 2012, S 506) Solche Arten des „Image-Transfers“ findet man auch in der herkömmlichen Fernsehwerbung immer wieder, so macht ein Schauspieler, der in einer Serie einen Rechtsanwalt spielt, plötzlich Werbung für eine Rechtsschutz-Versicherung, oder die amerikanische Schauspielerin Marcia Cross, besser bekannt als

überordentliche Hausfrau Bree Van de Kamp, aus der Serie „Desperate Houswives“, empfiehlt ein Waschmittel. Idealerweise läuft diese Werbung dann auch noch unmittelbar vor, nach und zwischen der TV-Serie, in der diese bekannte Person mitwirkt. (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 116)

Die anderen Faktoren betreffen die Film- und Szenenauswahl. Aufgrund des möglichen Imagertransfers sollten die Hersteller der Markenartikel stets darauf achten, das auch der Film und die Thematik zu dem Produkt im Allgemeinen passen und die „Markengeschichte“, die rund um das Produkt kreiert wurde, unterstützen. (Kloss, 2012, S. 505) Dieselbe Regel gilt natürlich auch für die Szene, in der das Produkt schließlich auftauchen soll, denn mit dieser sollten vorwiegend positive Gefühle assoziiert werden, die sich schließlich auf die Marke übertragen. So würde der Automobilhersteller BMW eines seiner Autos wohl eher nicht für eine Szene verleihen, in der ein Unfall geschieht, oder vielleicht auch noch der Eindruck entstehen könnte, dass der Unfall wegen eines Defektes am BMW zustande gekommen ist. (Kloss, 2012, S. 506)

2.7. Bekannte Beispiele für Product Placement

Eines der am meisten erwähnten Product Placements ist der rote Alfa Romeo Spider, der in dem Film „Die Reifeprüfung“ aus dem Jahre 1967 vorkommt. (Kloss, 2012, S. 500) Ein weiteres bekanntes Filmbeispiel für Placements sind die Filme der James Bond Reihe. Nicht nur der Automobilhersteller BMW profitierte davon das Auto für den Superagenten zu liefern, auch der Uhrenhersteller Omega, der im Film sogar erwähnt wird, durfte sich über einen erhöhten Absatz freuen. (Mattmüller, 2012, S.254)



Abbildung 8: Alfa Romeo Spider aus dem Film „Die Reifeprüfung“

Im Jahr 1990 übertrieb es Willy Bogner in dem Film „Fire, Ice and Dynamite“, indem er die Produkte von zwölf verschiedenen Firmen zeigte, mit den Produktplatzierungen ein wenig, sodass auch die Rezipienten, meist negativ, darauf reagierten. Jedoch hat diese übertriebene Produktdarstellung bei der Öffentlichkeit auch zu Lerneffekten geführt, und seither wird in Deutschland das Product Placement wesentlich professioneller durchgeführt. (Kloss, 2012, S. 500)

3. Die Marke

3.1. Entstehung und Funktion von Marken

Die Grundidee von Marken war schon immer die Differenzierung von anderen Produkten. Bereits auf ägyptischen oder römischen Tonkrügen fand man bestimmte Zeichnungen, oder Markierungen. Diese Tradition wurde auch im Mittelalter fortgesetzt, indem etwa Städte eigene Wappen, oder Tiere, in Form von Brandmarkierungen, besondere Markenzeichen erhielten. Auch damals hatten diese Kennzeichnungen den Zweck, die Produkte voneinander unterscheiden zu können. (Essig & Soulas de Russel & Bauer, 2010, S. 81) Die Marke zunutze machten sich auch bald die Hersteller von Luxusgütern, die durch die Kennzeichnung nicht nur Informationen zur Herkunft des Produktes geben wollten, sondern mit dem Markenzeichen auch ein Zeichen für Qualität setzen wollten.

(Hellmann, 2011, S. 9) Durch die beginnende Massenproduktion ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Unterscheidung von Produkten immer schwieriger. Hinzu kam auch noch, dass zwischen dem Hersteller und Käufer, der Handel als Umschlagplatz für die Waren entstand. So war es weder dem Konsumenten möglich, nachzuvollziehen, von welchem Hersteller das gewählte Produkt stammte, noch konnte der Hersteller mit den Kunden in Kontakt treten, oder auf eine Kundenbindung hoffen. So entstand im Laufe der Zeit die Marke, die dem Kunden Wiedererkennbarkeit und Versprechen, wie etwa eine gleich bleibende Qualität des Herstellers, ermöglichten. (Essig & Soulas de Russel & Bauer, 2010, S. 81)

3.2. Die Bestandteile einer Marke

3.2.1. Die Markenidentität

Unter dem Begriff Markenidentität versteht man die Merkmale, die aus der Sicht des Unternehmens und der Mitarbeiter, die Marke charakteristisch prägen. Die Markenidentität ist zunächst eine Art Führungskonzept für die Mitarbeiter eines Unternehmens und entfaltet sich erst vollständig durch die wechselseitige Kommunikation mit firmenexternen Personen. (Markgraf & Burmann, 2014)

Den Grundstein für die Markenidentität legen zu Beginn die Firmengründer fest, die erläutern, wie sie sich die Marke vorstellen und anführen, welche Eigenschaften die Marke besitzen und später auch transportieren soll. Dieses gefestigte Bild gilt es anschließend den gesamten Mitarbeitern zu vermitteln. Nur wenn auch die Mitarbeiter genau wissen, welche Werte die Marke vermitteln soll, ist es ihnen möglich diese Werte selbst nach außen zu transportieren. Allein dieses funktionierende Konzept innerhalb eines Unternehmens soll es ermöglichen den Absatz deutlich zu steigern. (Esch, 2009, S.5)

In einschlägiger Literatur wird den Unternehmen sogar angeraten, ihre Mitarbeiter danach auszuwählen, ob sie in der Lage sind, die jeweilige Markenidentität glaubhaft zu verkörpern und zu kommunizieren. (Esch, , 2009, S. 6)

3.2.2. Die Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit entsteht durch die Wahrnehmung der Konsumenten und wird meist mit denselben Adjektiven wie ein Mensch beschrieben. Diese Beschreibungen umfassen soziodemographische, psychographische, physische und persönliche Eigenschaften. So wird einer Marke, zum Beispiel zugesprochen, dass sie jung oder dynamisch, aber auch hübsch oder aufrichtig ist. (Kilian, 2011, S. 30f) Durch direkten oder indirekten Kontakt mit einer Marke, erstellt jeder Konsument für sich selbst ein Persönlichkeitsbild von dieser. Ein direkter Kontakt ist dabei das Herstellen von Verbindungen zu der Marke mit bestimmten Personen, während ein indirekter Kontakt durch den Markennamen, das Logo, den Preis oder die Verpackung entsteht. Bei der Entstehung einer besonderen Markenpersönlichkeit spielt die Werbung eine sehr wichtige Rolle, da diese mit TV-Spots oder ähnlichen Mitteln dabei helfen kann, der Marke bestimmte Attribute zuzuweisen. (Essig & Soulas de Russel & Bauer, 2010, S. 86f)

3.2.3. Das Markenimage

Das Markenimage wird zunächst vom Unternehmen selbst aufgebaut und soll dazu führen, dass bei den Konsumenten, sowie bei den Mitarbeitern ein starkes und einzigartiges Vorstellungsbild, welches in der Fachsprache auch „Image“ genannt wird, des Unternehmens entsteht. Dieses Vorstellungsbild kann sich neben dem Produkt selbst aus Personen, also zum Beispiel, Mitarbeitern des Unternehmens, aber auch aus Websites oder Werbeanzeigen für das Produkt zusammenstellen. Diese Vorstellungen werden anschließend gemeinsam im Gehirn gespeichert. (Herbst & Scheier, 2004, S. 69)

Das Image ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass Konsumenten Vertrauen entwickeln können und dem Unternehmen Glaubwürdigkeit und Sicherheit zusprechen. Deshalb ist es wichtig, dass ein Unternehmen, von potentiellen Kunden mit positiven Eigenschaften verbunden werden kann, denn, wie Herbst und Scheier (2004, S. 71) anführen: „Images beinhalten die subjektive Bewertung der Bezugsgruppen darüber, ob und in wieweit das Unternehmen geeignet ist, deren Wünsche und Erwartungen einzigartig zu erfüllen.“

3.2.4. *Das Logo*

Neben dem Markennamen und der Gestaltung des Produktes, beziehungsweise der Produktverpackung, wird dem Logo bei der Markenführung eine besondere Rolle zugeschrieben. Das Logo einer Marke ist allein deshalb schon so wichtig, da Bilder im Gedächtnis leichter abgerufen werden können, als Namen, wodurch auch alle zugehörigen Markeninformationen rascher abgerufen werden können. (Esch & Langner, 2005, S. 605) Die Logos lassen sich grob in Bild- und Wortmarken unterscheiden. Als Beispiel für Wortmarken lassen sich Ariel, Tempo oder L'OREAL anführen, die sich dadurch auszeichnen, dass das bekannte Logo auch den Namen darstellt. Bildmarken unterscheiden sich dadurch, dass es Symbole sind, die allein für ein Unternehmen stehen sollen. Daher benötigen Bildmarken häufig eine zusätzliche Beschreibung, beziehungsweise Ergänzungen, wie zum Beispiel einen Slogan, es sei denn, die Marke ist bereits so bekannt, dass das Logo von allein aussagekräftig genug ist. Beispiele für solche Logos wären das goldene „M“ von McDonald's oder der angebissene Apfel der Firma Apple. (Essig, Soulas de Russel, Bauer, 2010, S. 110f)

Bei der Gestaltung von Logos kann man zwischen abstrakter und konkreter Art unterscheiden. Ein konkret gestaltetes Logo sagt mit der Bilddarstellung bereits etwas über die Marke aus, wie zum Beispiel der Kranich im Lufthansa-Logo, der dazu beiträgt, das Logo mit dem Fliegen zu verbinden. (Müller, 2012, S.93) Dieses Beispiel unterstreicht auch, wie wichtig es ist, wenn man etwa Tiere in ein Logo einbauen möchte, darauf zu achten, welche Eigenschaften diesem Tier zugesprochen werden, denn diese Eigenschaften sollen im Grunde auch dem Unternehmen zugesprochen werden. Außerdem sollte ein Logo immer so gestaltet sein, dass es leicht verständlich ist, beziehungsweise die Entstehungsgeschichte zu dem Logo, denn ist dies nicht der Fall, kann das dazu führen, dass etwaige Konsumenten das Interesse an dem Unternehmen verlieren, da die Geschichte rund um das Logo, und somit auch um das Unternehmen, zu kompliziert erscheinen, und zu schwer nachzuvollziehen sind. (Herbst & Scheier, 2004, S. 38)

Sogar Kleinkinder, ab einem Alter von 18 Monaten sind im Stande, Markenlogos zu erkennen, wie Studien beweisen. Zwar können die Kinder zum Beispiel im Vorbeifahren an einem McDonald's Restaurant sicherlich noch nicht den ganzen Namen lesen, aber allein das markante „M“ reicht zur Wiedererkennung aus. (Lindstrom, 2012, S. 36)

Deshalb plädiert der Forscher Martin Lindstrom in einem Interview mit der Fachzeitschrift „Werben und Verkaufen“ auch vehement dafür, dass Unternehmen bei der Gestaltung ihres Logos darauf achten, sollten alle Sinne anzusprechen und ein unverkennbares Logo zu gestalten. Ziel der Unternehmen sollte es sein, dass die Menschen, selbst wenn sie nur einen kleinen Teil des Logos oder Firmennamens zu sehen bekommen, sofort wissen, mit welchem Unternehmen, oder welcher Marke sie es zu tun haben. (Lindstrom, 2011, S. 24f)

Wie präsent Logos in unserer Zeit schon sind, kann man auch als Benutzer eines Smartphones sehen, wenn man dem jeweiligen App-Store einen Besuch abstattet. Egal, ob für das Apple Iphone oder die Handys mit Android-Betriebssystem, es gibt unzählige Apps, in denen man Logos erkennen muss. Diese sind meist so aufgebaut, dass dem „Spieler“ Logos, oder auch nur Ausschnitte von Logos gezeigt werden, bei denen auch noch, falls einer vorhanden wäre, der Firmenname wegetuschiert wurde. Beispiele für eine solche App wären das „Logos Quiz Game“, dass für das Iphone Betriebssystem entwickelt wurde und das „Logo Quiz“ für die Android-Betriebssysteme. Beide Spiele scheinen sich großer Beliebtheit zu erfreuen. (*Rezensionen auf www.appgefahren.de oder www.chip.de*)

4. Theorien und Konzepte

4.1. Das assoziative Netzwerk

Das Wissen über Marken wird beim Menschen im semantischen Gedächtnis mittels des grundlegenden Modells des assoziativen Netzwerkes gespeichert. Dieses Netzwerk setzt sich aus unterschiedlichen Knoten und Kanten zusammen, welche einzelne Konzepte darstellen. Innerhalb dieser Konzepte sind die Assoziationen mit unterschiedlicher Intensität und Art miteinander verbunden. (Baumgarth, 2008, S.43)

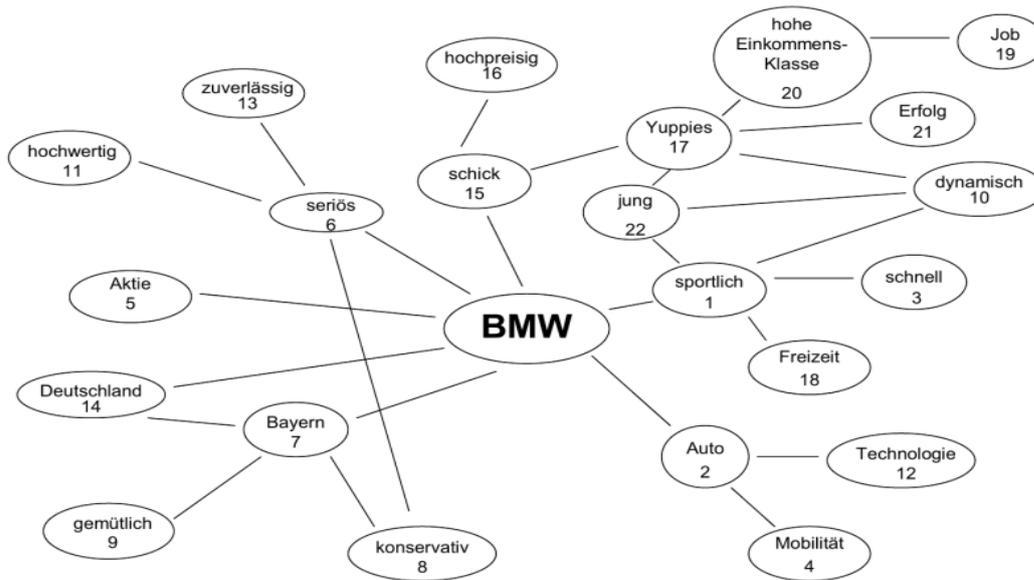


Abbildung 9: Assoziatives Netzwerk (Baumgarth, 2008)

Abbildung 9 zeigt ein solch assoziatives Netzwerk in Bezug auf die Marke BMW. Durch die unterschiedlichen Längen der Verbindungslinien erkennt man die Intensität der Assoziation und die Zahlen bezeichnen die Reihenfolge dieser. (Baumgarth, 2008, S.43f) Das Prinzip des assoziativen Netzwerkes besagt, dass durch einen Reiz ein bestimmter Knoten aktiviert wird, von welchem sich weitere Aktivierungen ausbreiten, allerdings mit abnehmender Intensität. Daher ist es für eine Marke wichtig, die relevantesten Assoziationen möglichst eng mit der Marke zu verbinden. (Baumgarth, 2008, S.44) Als Beispiel könnte man sagen, wenn eine Person das Wort „Deutschland“ hört oder liest, denkt diese in diesem Fall zuerst an „Bayern“ und als nächstes schon sofort an die Marke BMW.

Außerdem zeichnet sich das assoziative Netzwerk auch durch eine hierarchische Speicherung der Eigenschaften aus, was dazu führt, dass eine Marke einem Produktschema untergeordnet wird. Dies gelingt durch einen sogenannten „Vererbungsmechanismus“, der besagt, dass gemeinsame Eigenschaften eines Produktes auf einer übergeordneten Ebene gespeichert werden, was für das Gehirn den Speicheraufwand reduziert. (Baumgarth, 2008, S.44) Dies bedeutet für die Marke, dass nicht nur die direkten Assoziationen, sondern auch die übergeordneten Produktassoziationen von Bedeutung sind. Besonders wichtig ist dies für prototypische Marken, die häufig mit der Produktkategorie auftreten und viele Eigenschaften mit den übrigen Marken einer Produktkategorie teilen, allerdings als erste Marke, diese eine

Produktkategorie prägen. (Baumgarth, 2008, S.44f) Beispiele für solch prototypische Marken sind: Brotaufstrich-Nutella; Hamburger-McDonald`s; Taschentücher-Tempo. (Baumgarth, 2008, S.45)

Für die vorliegende Forschung ist diese Theorie deshalb von Relevanz, da dieses assoziative Netzwerk erklären kann, ob bei den Experimentsteilnehmern schon eine besondere Verbindung mit der Marke Apple vorliegt, beziehungsweise ob die Marke für die Teilnehmer eventuell schon den Charakter einer „prototypischen Marke“ trägt.

4.2. (Marken-)Schemata

Das Markenschema stellt eine besondere Form des assoziativen Netzwerkes dar, wobei es sich hierbei um größere und komplexere Wissenseinheiten handelt, die die typischen Eigenschaften und Vorstellungen eines Menschen über eine Marke beinhalten. (Baumgarth, 2008, S.45) Solch ein Schema enthält allerdings keine Knoten mit eindeutiger Zuordnung, sondern Platzhalter mit einer gewissen Menge an Ausprägungen. Wird nun von einem Menschen ein Produkt wahrgenommen, wird solch ein Platzhalter aktiviert und die passende Ausprägung herausgefiltert. Es wird bei diesem Markenschema also nicht mehr nach der passenden Produktkategorie gesucht, sondern nach der passenden Marke. (Baumgarth, 2008, S.45)

Umgelegt auf das Forschungsvorhaben, heißt das, dass man eventuell davon ausgehen kann, dass die Personen, sobald sie den Laptop in der Fernsehserie registrieren, davon ausgehen, dass es sich um ein Apple-Produkt handelt, weil sie sich schon ein Schema für die Marke Apple gebildet haben.

4.3. Schemainkongruenz

Bei der Schema-Theorie geht man grundsätzlich davon aus, dass rund um eine bestimmte Marke, Verknüpfungen und Verbindungen erstellt werden. Wenn jedoch einen Rezipienten plötzlich eine völlig überraschende Information trifft, die nicht in dieses Schema hineinpasst, beginnt dieser sofort diese „Überraschung“ separat abzuspeichern.

Dieser Speichervorgang erzeugt sogleich viel Erregung und Involvement, da die Person in diesem Augenblick etwas überfordert ist und auch versucht, die überraschende Information in bestehende Schemata einzubauen. Durch diesen Vorgang verbleibt die überraschende Information um einiges länger im Kurzzeitgedächtnis, als eine normale, nicht überraschende. Die verstärkte Information kann auch dazu führen, dass sie sogar in bereits bestehenden Schemata eine engere Verknüpfung mit einer Marke einnimmt, als andere Ausprägungen, die bisher eng an die Marke geknüpft waren. (Blümelhuber & Schnitzer, 2009, S. 329f)

Für die vorliegende Forschung könnte auch diese Schemainkongruenz ein Grund für das Erkennen der Laptopmarke sein. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass von den Probanden schon vorher Fernsehserien konsumiert wurden, in denen solch ein „manipuliertes“ Logo zu sehen war und somit schon früher so eine Schemainkongruenz stattgefunden hat. In diesem Fall ist es sehr gut möglich, dass dieses „überraschende“, überdeckte Logo schon neu in das Apple-Schema eingefügt wurde und deshalb problemlos erkannt wurde.

4.4. Stereotype

Das Konzept der Stereotypen stammt ursprünglich aus der Sozialpsychologie, wo sich mit der Erforschung von Einstellungen und Verhalten sogar der Zweig der Stereotypenforschung herausgebildet hat. (Wentzel & Tomczak, 2012, S. 51)

Von einer Stereotypisierung wird dann gesprochen, wenn nationalen, ethnischen oder religiösen Gruppen, bestimmte Eigenschaften zugewiesen werden, die für diese Gruppen als „typisch“ gelten, ohne zuvor überprüft zu haben, ob diese Gruppen auch tatsächlich jene Eigenschaften besitzen. Von Menschen werden seit jeher über bestimmte Personengruppen oder Völkergruppen bestimmte Vorurteile gebildet, ohne auf ihre individuellen Eigenschaften zu achten. (Ames, 2004, S. 430f) So wird Brasilianern nachgesagt, besonders extrovertiert und lebenslustig zu sein, was sich allerdings nicht unbedingt bewahrheiten muss, wenn man auf einen Brasilianer trifft. (Wentzel & Tomczak, 2012, S. 51)

Stereotype funktionieren grundsätzlich nach demselben Prinzip wie Schemata. Es wird davon ausgegangen, dass Personen an ein Objekt gewisse, vorgefasste und stabile

Erwartungen haben. Stereotype zeichneten sich ursprünglich durch eine Personenzentrierung aus, allerdings lässt sich dieses Konzept der Stereotypen auch durchaus auf Marken ausweiten. (Baumgarth, 2008, S.45f)

Bekannte Beispiele für solche Stereotypen sind der Arzt aus der Dr. Best-Werbung, die Toblerone-Schokolade als Symbol für die Schweiz, aber auch ODOL und WC-Ente, die sich durch eine stereotype Verpackungsform, die über Jahre hinweg unverändert bleibt, auszeichnen. (Baumgarth, 2008, S.46)

Die Laptops der Marke Apple können durch die konstante Beibehaltung der Form des Gehäuses und der Platzierung des Logos auch in die Gruppe der stereotypen Verpackungsformen eingeordnet werden.

4.5. Inhalte des Markenwissens - Imagery

Neben der Speicherung von Produktinformationen, die auf Sprache und abstraktem Wissen beruht, findet gleichzeitig noch eine weitere Speicherung durch sogenannte „innere Bilder“ (Imagery) statt. Hierbei wird zwischen den Wahrnehmungsbildern, bei denen der Gegenstand real oder als Abbildung präsent ist, und den Gedächtnisbildern, die in Abwesenheit des Gegenstandes durch äußere Reize erstellt werden, unterschieden. (Baumgarth, 2008, S.53) Ein reales Bild ist zum Beispiel eine SWATCH-Uhr, während das Hören des Tickens einer Uhr, eine Person ebenfalls an eine SWATCH erinnern kann, und somit ein Gedächtnisbild darstellt. (Baumgarth, 2008, S.53) Einige Forschungen haben mittlerweile gezeigt, dass Erinnerungen an eine Anzeige durch das innere Bild positiv beeinflusst werden und auch Werbung eher als positiv angesehen wird, wenn sie die Erstellung von inneren Bildern fördert. (Rempel, 2008, S. 78) Wissenschaftlich gesichert ist außerdem, dass Bilder im Gehirn wesentlich schneller abgerufen werden können, als sprachliche Informationen, was gerade beim Wiedererkennen von Markenlogos eine große Rolle spielt. (Baumgarth, 2008, S.54)

4.6. Markenwissen und Erinnerung

Grundsätzlich lässt sich der Abruf von Markenwissen anhand des weiter oben genannten semantischen Netzwerkes erklären. Durch einen Stimulus werden im Gehirn bestimmte Knoten aktiviert, die sich auf die umliegenden ausbreiten, was bewirkt, dass man sich an bestimmte Markeneigenschaften und Attribute besser und schneller erinnert, als an andere, die von dem aktivierten Knoten weiter entfernt liegen. (Baumgarth, 2008, S. 56)

Bei der Erinnerung an Marken lässt sich zwischen dem expliziten Abrufen, das bewusst geschieht, und dem implizitem Abrufen, welches unbewusst geschieht, unterscheiden. (Baumgarth, 2008, S. 56) Bei dem vorliegenden Forschungsvorhaben ist das Phänomen der impliziten, also unbewussten Markenerinnerung von großer Bedeutung, da die Probanden das in den TV-Ausschnitten gezeigte Gerät, wahrscheinlich nicht vollkommen bewusst aufnehmen, sich aber durch die implizite Wahrnehmung später daran erinnern können.

4.7. Involvement

Involvement bezeichnet das Maß der persönlichen Bedeutung und Wichtigkeit, die ein beworbenes Produkt für jemanden hat, was bedeutet, dass nicht das Produkt als solches involviert, sondern die individuelle, persönliche Bedeutung, die einem Produkt beigemessen wird.“ (Kloss, 2003, S. 90)

Der Wirtschaftswissenschaftler Volker Trommsdorff (2009) definiert Involvement „(...) als den Aktivierungsgrad, beziehungsweise die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung, - und -speicherung.“ (Trommsdorff, 2009, S.49)

Zu der Entstehung von Involvement lässt sich festhalten, dass Personen, bevor sie ein Produkt testen oder kennenlernen, im Regelfall ein geringes Involvement haben, da sie noch keine Kenntnis über das Produkt haben. Erst durch die Nutzung eines Produktes lernt ein Käufer die Marke kennen und bildet sich eine Meinung darüber. Durch diese Meinungsbildung kann gegenüber einem Produkt ein hohes Involvement entstehen. (Kloss, 2003, S. 92)

Verschiedene Personen können aufgrund unterschiedlicher Persönlichkeitsmerkmale in der gleichen Situation auch unterschiedlich involviert sein. Faktoren, die dabei ebenfalls

wichtig sind, sind, ob die Person vor einer Kaufentscheidung steht, durch welche Medien die Botschaft vermittelt wird und wie interessant die Botschaft empfunden wird. Außerdem spielen auch die psychische Situation, sowie die jeweilige Umweltsituation des Empfängers eine große Rolle. (Kloss, 2003, S. 91)

4.7.1. *Verschiedene Arten des Involvements*

Auch bei dem Begriff Involvement kann zwischen verschiedenen Arten unterschieden werden. Es gibt das *persönliche Involvement*, bei dem die Person als Ganzes involviert ist und diese auch ständig nach ihrer persönlichen Idee handelt. Von persönlichem Involvement kann man zum Beispiel bei einer Person sprechen, die sich effektiv für den Umweltschutz engagiert und daher auch bei ihrem Konsumverhalten darauf achtet, stets umweltfreundliche Produkte zu erwerben. (Mayer & Illmann, 2000, S. 148)

Konträr dazu ist das *situative Involvement*, welches nicht von langer Dauer ist, sondern kurzfristig auftritt, zum Beispiel, wenn Sachen für einen bestimmten Anlass gekauft werden müssen.

Das *reizabhängige Involvement* beinhaltet die Faktoren Produktinvolvement, Werbemittel- oder Werbeträgerinvolvement. (Mayer & Illmann, 2000, S. 148)

Beim Produktinvolvement lässt sich zwischen „*High-Involvement-*“ und „*Low-Involvement-Produkten*“ unterscheiden. Je nachdem, wie sehr der Konsument das Gefühl hat, mit seiner Entscheidung etwas falsch machen zu können, desto mehr und intensiver denkt er darüber nach. So denkt man in der Regel vor dem Kauf eines neuen Autos eher länger darüber nach, wägt Positives und Negatives ab und beträgt sich mit anderen Leuten, als wenn man vor hat, sich eine neue Zahnpaste zu kaufen. (Sawetz, 2011, S. 163)

Bei „*High-Involvement-Produkten*“ zeigt sich, dass sich die Konsumenten besser an die Anzeige, als auch an die Marke erinnern konnten, als bei „*Low-Involvement-Produkten*“. (Mayr & Illmann, 2000, S. 163)

Da sich das Involvement nicht nur auf Produkte, sondern auch auf die Werbemittel oder Werbeträger bezieht, darf daher auch nicht außer Acht gelassen werden, was für eine Bedeutung die Person, bei der vorliegenden Forschungsarbeit, der gesehenen Fernsehserie beimisst. Außerdem führt ein hohes Produktinvolvement zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit im Rezeptionsprozess und hat somit Einfluss auf den

Umgang mit der Information und der Verarbeitung des gesehenen Materials. (Vix, 2012, S. 41-42)

4.7.2. Die Ausprägungen des Involvements

Je nach Ausmaß des Involvements kann man die Rezipienten in eine Typologie einreihen. Diese reicht von denen, die sich eher passiv verhalten und somit gering involviert sind, bis zu denen, die auf einen bestimmten Gebiet oder bei einem bestimmten Produkt nahezu Experten, und somit stark involviert sind. (Kloss, 2012, S. 94)

In der folgenden Tabelle, werden zur besseren Veranschaulichung die wesentlichsten Merkmale von hoch, beziehungsweise gering involvierten Personen nebeneinander dargestellt:

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
Aktive Informationssuche	Passive Informationsaufnahme
Aktive Auseinandersetzung	Passieren lassen
Hohe Verarbeitungsstufe	Geringe Verarbeitungstiefe
Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)	Hohe Persuasion („geheime Verführung“)
Vergleichende Bewertung vor dem Kauf	Bewertung allenfalls nach dem Kauf
Viele Merkmale beachtet	Wenige Merkmale beachtet
Weniger akzeptable Alternativen	Viele akzeptable Alternativen
Viel sozialer Einfluss	Wenig sozialer Einfluss
Ziel „Optimierung“	Ziel „keine Probleme“
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
Stark verankerte, intensive Einstellung	Gering verankerte, flache Einstellung
Hohe Gedächtnisleistung	Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 2: Involvement-Charakteristika nach Trommsdorff (2009, S. 49)

Speziell beim Abrufen von vorhandenem Markenwissen spielt das Involvement neben anderen Faktoren, wie der Stimmung, oder der Markenvertrautheit, eine sehr große Rolle, denn das Involvement beeinflusst die Menge des Markenwissens, das abgerufen wird. Bei hohem Involvement werden deutlich mehr Informationen abgerufen, als bei geringem. (Baumgarth, 2008, S. 59)

Durch die gezeigte Werbung werden bei involvierten Zuschauern Bedürfnisse angesprochen, die auch eine emotionale Begleitreaktion verursachen. Diese Begleitreaktionen sorgen bei den hoch involvierten Personen für eine effizientere Verarbeitung der Informationen, wobei bei den wenig involvierten Zuschauern diese Produktinformationen nicht relevant sind. (Kloss, 2003, S. 54f) Das bedeutet, angeknüpft an das weiter oben beschriebene Netzwerkmodell, dass hoch involvierte Personen zu dem bestimmten Produkt mehrere produktspezifische Informationen und Ausprägungen speichern, als niedrig oder gar nicht involvierte Personen. (Mayer & Illmann, 2000, S. 163)

Durch das Konzept des Involvements lässt sich für die Magisterarbeit die These aufstellen, dass Personen, die ein oder mehrere Apple Geräte besitzen, ein solches Gerät in einer Fernsehserie auch eher auffällt, als Personen, die keine Geräte dieser Marke besitzen. Nebenbei lässt sich noch erforschen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Gefallen der gezeigten Fernsehserie und dem Erkennen der Marke gibt, da die Involvement-Theorie besagt, dass die Art der Informationsübermittlung eine große Rolle spielt.

4.7.3. Markentreue und Involvement

Der Begriff Markentreue wird von den meisten Autoren, die sich mit diesem Thema beschäftigen, dadurch definiert, dass ein bestimmtes Produkt, beziehungsweise eine bestimmte Marke wiederholt gekauft wird. Wie oft dieses wiederholte Kaufen stattfinden muss, um von Markentreue sprechen zu können, ist bis heute relativ ungeklärt. (Kroeber-Riel & Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 442)

Für die vorliegende Arbeit besonders interessant ist die Verbindung von Markentreue und Involvement. Es gibt zum Einen die Markentreue mit hohem Involvement, die sich darauf zurückführen lässt, dass zu der Marke eine besonders emotionale Bindung besteht und

zum Anderen die Markentreue mit niedrigem Involvement. Von dieser Art der Markentreue spricht man, wenn die Konsumenten routinemäßig bei einer gleichen Marke bleiben, obwohl diese ihnen relativ gleichgültig ist. (Cushing & Douglas-Tate, 1985, S247ff.)

5. Studien

Es gibt etliche Studien, die sich mit Product Placement in Filmen oder Fernsehserien beschäftigen. Die meisten Untersuchungen zielen darauf ab, herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Art der Darstellung des Produktes und der Reaktion der Rezipienten gibt. Hier wird also untersucht, ob und welche unterschiedlichen Reaktionen subtile, beziehungsweise ganz offensichtlich platzierte Placements bei den Rezipienten hervorrufen. Zusätzlich wird dazu auch häufig die Wirkung von verbalen Placements, also Szenen, in denen eine Marke von einem der Protagonisten ausgesprochen wird, auf ihre Wirkung hin untersucht. Das andere, größere Gebiet in der Product Placement Forschung beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Wirkungen von Produktplatzierungen, wenn das Produkt direkt in die jeweilige Handlung eingebaut wird, beziehungsweise im Gegensatz dazu nur nebenbei erscheint. (Schumacher, 2007, S. 33) Hin und wieder wird auch auf die Dauer der Produkteinblendung eingegangen, wobei es auch Untersuchungen gibt, bei denen mehreren Gruppen von Probanden verschiedene, aber vom Sinn her gleiche, Ausschnitte mit unterschiedlich langen Produktplatzierungen vorgeführt werden um etwaige Wirkungsunterschiede festzustellen.

Leider wurden trotz aufwändiger und langer Recherche für das vorliegende Forschungsvorhaben keine spezifischen Studien gefunden, in denen explizit überprüft wird, ob sich Probanden an eine Marke oder ein Logo erinnern konnten, obwohl dieses gar nicht oder nur zum Teil sichtbar war. Der einzig vorliegende Beweis, dass dies möglich ist, ist zum momentanen Zeitpunkt noch die Verfasserin der Arbeit selbst, die dieses Phänomen beim Konsum diverser Fernsehserien festgestellt hat. In diesem Kapitel soll nun ein Überblick über die unterschiedlichen Arten von Studien und die beliebtesten Erhebungsmethoden in diesen Studien gegeben werden. Außerdem werden für das Forschungsvorhaben interessante und relevante Studien auch kurz vorgestellt und

beschrieben, was die Möglichkeit bietet, bei dem aktuellen Forschungsvorhaben diese Erkenntnisse mit einzubeziehen.

5.1. Unterscheidung nach Art des Product Placement

Studien belegen, dass sogenannte „Plot Placements“, also Placements, die in die Handlung integriert werden, am besten in Erinnerung bleiben. Am nächstbesten können sich die Probanden an Produkte erinnern, die namentlich von einem der Schauspieler erwähnt werden, während „Screen Placements“, bei denen das Produkt nur im Bild zu sehen ist am schlechtesten in Erinnerung bleiben. (Schumacher, 2007, S. 33) Allerdings haben Studien aus dem Bereich der Print-Werbung ergeben, dass grundsätzlich visuelle Placements besser erinnert werden als verbale, jedoch bei audiovisuellen Programmen, wie Fernsehserien, das Produkt besser gemerkt wird, wenn es verbal genannt wird.

5.2. Beliebte Erhebungsmethoden in Product Placement-Studien

5.2.1. Ungestützte und gestützte Erinnerung

Um das Erkennen von Marken und Produkten später zu überprüfen, gibt es standardisierte Verfahren, ein besonders beliebtes ist das, der „ungestützten“ und „gestützten“ Erinnerung.

Den Probanden werden nach dem Zeigen von Stimulusmaterial, also einer Filmszene oder Ähnlichem, Fragen zu den Produkten, die in diesen vorgekommen sind gestellt. In manchen Fällen wird den Probanden eine Liste mit einer Auswahl an Produktmarken und Produktnamen vorgelegt, dies nennt sich „gestützte Erinnerung“. Werden die Probanden einfach gebeten, die soeben gesehenen Marken und Produkte auf einem Zettel aufzuschreiben, stellt dies die „ungestützte Erinnerung“ dar.

5.2.2. Impliziter Assoziationstest

Ursprünglich wurde dieses Testverfahren von Anthony Greenwald im Jahre 1998 vorgestellt und sollte in der Sozialwissenschaft der Messung individueller Unterschiede bei Personen dienen. (Gawronski, 2006, S. 53) Ein impliziter Assoziationstest wird nach der Konfrontation der Versuchsperson mit einem bestimmten Stimulusmaterial durchgeführt. Der Zweck eines solchen Assoziationstestes ist, dass sich die Versuchsperson möglichst schnell zwischen zwei Alternativen entscheiden soll, ohne davor lange darüber nachzudenken. (Gawronski & Conrey, 2004, S.119) Besonders die Tatsache, dass mit Hilfe dieses impliziten Assoziationstestes auf Überprüfungsverfahren, wie etwa Fragebögen, verzichtet werden kann, ist an dieser Methode interessant. Dadurch, dass der implizite Assoziationstest meist am Computer durchgeführt wird, kann man die Reaktionszeiten der Probanden messen und so später Rückschlüsse auf deren wirkliche persönliche Einstellung ziehen und, für den Fall, dass die Probanden für ihre Antwort besonders viel Zeit benötigen, diese Antworten auch ausschließen, da man davon ausgehen kann, dass die Probanden angestrengt nachgedacht haben und somit nicht „intuitiv“ geantwortet haben. (Gawronski, 2006, S. 53) Im Gegensatz dazu hat ein Proband bei einer späteren Befragung mittels eines Fragebogens immer die Möglichkeit in Ruhe über seine Antwort nachzudenken und es kann passieren, dass dieser nicht seine wirkliche Meinung und Einstellung preisgibt, sondern sich dies nicht traut und nach dem Prinzip der „sozialen Erwünschtheit“ antwortet. (Gawronski, 2006, S. 53)

5.3. Gupta/Lord 1998

Pola Gupta und Kenneth Lord haben im Jahre 1998 mit einer Studie die Wirkungsunterschiede von Product Placement und herkömmlicher Werbung untersucht. Sie haben sich dabei nicht nur auf eine Art der Produktplatzierung konzentriert, sondern gleich mehrere Darstellungsarten untersucht. In der Untersuchung wurden subtile, auffällige, und verbale Placements auf ihre Wirkung bei den Rezipienten getestet. Teilnehmer der Studie waren 274 Studenten mit einem Alter zwischen 18 und 35 Jahren, denen als Ansporn an der Studie teilzunehmen, Extra-Punkte für ihren Kurs angeboten wurden. Bevor die Probanden die jeweiligen Filmausschnitte zu sehen bekamen, wurden sie lediglich gebeten, sich gut auf die Filme zu konzentrieren, da sie später Aussagen

treffen sollten, die diversen Sendestationen bei der Entscheidung helfen sollen, diese Filme in ihr Programm für Studenten aufzunehmen. (Gupta/Lord, 1998, S. 51f)

Für ihre Studie verwendeten sie Ausschnitte aus den Filmen „Big“ mit Tom Hanks als Hauptdarsteller, „Project X“ und außerdem noch dem Film „Ferris Bueller’s Day Off“. Zusätzlich wurden bestimmten Probandengruppen Filmausschnitte aus den gerade erwähnten Filmen gezeigt, allerdings mit einer Unterbrechung durch einen Werbespot.

Die Studie hat gezeigt, dass Product Placements, im Gegensatz zur klassischen Fernsehwerbung, besser auf die „ungestützte“ und „gestützte“ Erinnerung wirken, wenn sie in die Handlung eines Filmes oder einer Serie eingebaut werden, als wenn sie nur nebenbei erscheinen. Außerdem wurde bei dieser Studie herausgefunden, dass die Einblendungszeit eines Produktes nur bei einer starken Einbindung in den Handlungsstrang einen Einfluss auf die Wiedererkennung hat, allerdings nur, wenn die Marke nicht länger als zehn Sekunden gezeigt wird. (Gupta/Lord, 1998, 53ff) Weiteres konnte man feststellen, dass das explizite Einblenden einer Marke nicht dazu führt, dass diese dann besonders hervorsticht oder auffällt.

5.4. Van der Waldt / Du Toit & Redelinghuys

Auch diese Wissenschaftler benutzten bei der Befragung in ihrer Studie “Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?“ die Methode der „gestützten“ und „ungestützten“ Erinnerung. Grundsätzlich wollten sie den Grad der Realitätssteigerung erforschen, den Product Placements mit sich bringen sollen, nachdem im Gegensatz dazu herkömmliche Fernsehwerbung als unrealistisch gilt, da die Rezipienten um den Zweck der Werbung Bescheid wissen. Für ihre Studie wurden Sequenzen, die Produktplatzierungen enthalten, aus drei verschiedenen Filmen herausgeschnitten und zu einer Art dreiminütigen „Kinotrailer“ zusammengefügt.

Studenten durften sich diesen „Trailer“ ohne vorherige Information ansehen und mussten danach einen Fragebogen ausfüllen, in dem neben jedem Film eine Liste möglicher Produkte, die in dem Film vorgekommen sein sollen, zu finden war. Als Ergebnis konnten die Forscher präsentieren, dass Produktplatzierungen Filme tatsächlich realistischer scheinen lassen und dies von den Zuschauern aber auch gewünscht wird. Außerdem wurde erneut festgestellt, dass auffälliger Placements besser erinnert werden, als subtile. (Van der Waldt & Du Toit & Redelinghuys, 2007)

5.5. Koch / Ruland (2011)

Die beiden Wissenschaftler haben sich in ihrer Studie „Versteckte Effekte“ darum bemüht, herauszufinden, welche Effekte die Placements bei den jeweiligen Versuchsgruppen bewirkten. Dazu wurden drei Gruppen, zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe gebildet. Eine Experimentalgruppe bekam einen Ausschnitt aus der Serie „Sex and the City“ zu sehen, in welchem für 14 Sekunden groß im Bild ein Apple-Laptop zu sehen war, während die andere einen Ausschnitt präsentiert bekam, in dem der Laptop während eines Telefongesprächs der Hauptprotagonistin nur für vier Sekunden lang nebenbei im Bild zu sehen war. Nach der Sichtung des Stimulusmaterials wurden die Probanden nach ihren Einstellungen gefragt und zusätzlich wurde ein impliziter Assoziationstest, bei dem die Probanden die Marken „Apple“ und „Windows“ als positiv oder negativ bewerten mussten, durchgeführt.

Bei der Auswertung der Studiendaten konnte festgestellt werden, dass die Personen, die das subtile, kurze Placement gesehen hatten, Apple gegenüber deutlich positiver eingestellt waren, als jene, die nur ein Kontrollvideo ohne Placement gesehen hatten. Wie auch in der Studie von Gupta/Lord konnte auch hier nicht festgestellt werden, dass sich die Probanden durch das lange und hervorstechende Einblenden der Marke gestört fühlten, beziehungsweise die Marke im Anschluss schlechter bewerteten.

Allerdings konnte mit der Studie belegt werden, dass, wenn die Sendung im Allgemeinen als positiv bewertet wird, ein auffälliges Placement dazu führt, dass diese Marke negativer bewertet wird. Wird die Sendung als positiv bewertet und das Placement ist nur subtil eingefügt, führt dies wiederum dazu, dass auch die Marke positiver bewertet wird. (Koch/Ruland, 2011)

5.6. Russell (2002)

In der Studie der Autorin Cristel Antonio Russel versucht diese darzustellen, dass Product Placements, die in die Handlung integriert werden, besser erinnert werden, als Placements, die zwar ebenso auffällig im Bild sind, jedoch nicht direkt in die Handlung integriert sind. Weiteres stellt sie auch noch die Hypothese auf, dass die Placements auch

dann besser erinnert werden, wenn die Marken nicht nur zu sehen sind, sondern namentlich erwähnt werden. Für ihre Studie benutzte die Wissenschaftlerin jedoch nicht bereits vorhandene Ausschnitte aus Filmen oder TV-Serien, sondern es wurden Schauspieler engagiert, ein Theater gemietet und dort dann das „Stück“ aufgenommen, wobei dies eher eines aus dem Bereich „Comedy“ war. Es wurden verschiedene Drehbücher nachgespielt, eben mit verbalen und nur sichtbaren Product Placements, die entweder in die Handlung integriert wurden oder nur als „Requisite“ dienten.

Später wurden die 27 Minuten dauernden Videos, Gruppen zu jeweils 30 Studenten vorgespielt. Direkt nach dem Ansehen des Materials wurden die Studenten gebeten, ihre Gedanken, die sie während des Videokonsums gehabt hatten, aufzuschreiben. Kurz darauf wurden den Probanden Fragebogen ausgehändigt, auf denen sie zuerst mit Adjektiv-Gegensätzen ihren Eindruck zu der Serie festhalten sollten und später nochmals die einzelnen Charaktere bewerten sollten. Anschließend wurden die Studenten von einer anderen Versuchsperson erneut befragt, diesmal allerdings zu ihrer Einstellung zu gewissen Marken.

Die Studie zeigte, dass Marken, die verbal erwähnt wurden, in jedem Fall besser erinnert wurden, ganz gleich ob sie auffällig, oder nur wenig auffällig, zu sehen waren. Außerdem wurde auch von Cristel Russell bestätigt, dass Placements, die in die Handlung integriert sind, besser erinnert werden, als jene die nichts mit der Handlung zu tun haben. (Russell, 2002)

5.7. Tiwsakul / Hackley / Szmigin (2005)

In dieser Studie beschäftigten sich die Autoren explizit nur mit Product Placements in TV-Serien und begründeten dieses Forschungsinteresse damit, dass bei Serien die Rezipienten länger die Möglichkeit haben, sich mit den Protagonisten zu identifizieren, beziehungsweise die Protagonisten über ihr „gesamtes Leben in der Serie“ begleiten. Da sie zusätzlich bemängelten, dass die meisten Forschungen zu Product Placement aus den USA kommen, konzentrierten sie sich in ihrer Studie auf Großbritannien und Serien, die von großen, kommerziellen britischen Sendern (z.B. BBC1, BBC2) ausgestrahlt wurden. Die Studie bestand aus insgesamt vier Teilen, bei denen die Teilnehmer durch Tiefeninterviews befragt wurden. In diesen Interviews beantworteten die Probanden Fragen zu ihrer Meinung zu Product Placement, dazu, ob diese sie stören oder sie

akzeptabel seien, beziehungsweise, ob es bei der Akzeptanz Unterschiede bei den Produktkategorien gäbe. Anschließend gab es zwei verschiedene Fragebogenversionen, bei der einen Version sollten die Probanden angeben, ob sie Serien aus einer Liste in den letzten Monaten gesehen hatten, während die andere Version den Teilnehmern abverlangte, anzugeben, welche Marke die jeweilige Serie sponsert. Die Serien waren bei beiden Versionen identisch.

Die Auswertung der Interviews brachte einerseits eine Bestätigung von Daten aus anderen Studien, wobei sich auch herauskristallisierte, dass doch einige Probanden ein Problem zwischen Ethik und Product Placements sahen. Andererseits stellte sich bei der britischen Studie auch heraus, dass Placements, die nicht in die Handlung integriert sind, später auch wesentlich schlechter erinnert werden als andere. (Tiwsakul & Hackley & Szmigin, 2005)

5.8. Bock / Izquierdo (2006)

Die beiden Forscher beschäftigen sich aufgrund tiefgehender Literaturrecherche, die ihnen zeigte, dass bei Product Placement Forschungen hauptsächlich explizite Markenerinnerungen abgefragt werden, speziell mit den impliziten Markenerinnerungen. In ihrer Studie wurden 60 Mitglieder eines Sportvereins in vier Gruppen aufgeteilt und diesen jeweils ein 45-minütiger Ausschnitt aus den James Bond Filmen „Goldeneye“ oder „Der Morgen stirbt nie“ vorgeführt, wobei darauf geachtet worden war, dass in jedem Ausschnitt vier verschiedene Produktplatzierungen zu finden waren.

Die Filmvorführung fand im Vereinsheim statt und vor Beginn des Filmes wurden die Teilnehmer ausdrücklich darauf hingewiesen, sich auf den Hauptdarsteller zu konzentrieren, da es darum gehe, diesen später zu bewerten und Fragen zu seiner Person zu beantworten. Nach der Sichtung des Filmes bekamen die Studienteilnehmer jeder einen Fragebogen ausgehändigt, um diesen für sich allein auszufüllen, wobei sie dafür so viel Zeit hatten, wie sie benötigten.

Die Studie ergab, dass sich die meisten Teilnehmer durch die Placements nicht sonderlich gestört gefühlt hatten, insbesondere jene, die in dem Fragebogen angaben, sich durch Werbung extrem gestört zu fühlen.

Bezüglich der Erinnerung konnten kaum neue Entdeckungen gemacht werden, da sich herausstellte, dass es kaum implizite Erinnerungen an die Produkte gab, während es bei

beiden Filmgruppen sehr wohl explizite Erinnerungen gab. Fraglich ist hierbei allerdings immer noch, ob dies einfach daher rührt, dass den Probanden nicht bewusst ist, dass diese Information in ihr Gehirn vorgedrungen ist. (Bock & Izquierdo, 2006)

5.8.1. Fazit aus den Studien

Grundsätzlich lässt sich aus den angeführten Studien die Tatsache feststellen, dass Produktplatzierungen, die in die Handlung integriert, sind wesentlich öfter und besser erinnert werden, als Platzierungen, die sehr subtil gestaltet sind. Zusätzlich muss angemerkt werden, dass auch Produkte, die namentlich erwähnt werden, später besser erinnert werden können als jene, die nicht extra erwähnt werden.

Interessant an den Studien ist auch, dass sich die Menschen nie durch die Product Placements gestört fühlten, sondern diese sogar erwünscht sind, um die Filme oder Serien realistischer wahrnehmen zu können.

Besonders wichtig für das vorliegende Forschungsvorhaben ist die Tatsache, die durch die Studie von Gupta/Lord zum Vorschein kam, nämlich, dass sich ein, über eine längere Zeitspanne in die Handlung integriertes Placement, positiv auf die Erinnerungsleistung auswirkt. Da bei dieser Forschung die Bedingungen für das Erkennen des Logos, durch das Unkenntlich machen, deutlich erschwert werden übt diese Entdeckung von Gupta/Lord maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl eines passenden Serienausschnittes aus. Der Einfluss zeigt sich darin, dass ein Ausschnitt, in dem der Laptop zu sehen ist, definitiv lang genug sein muss, um sicher gehen zu können, dass die Probanden ihn auch wirklich bemerkt haben. Interessant könnte in diesem Zusammenhang auch die Erkenntnis aus der Koch/Ruland – Studie sein, die besagt, dass eine positive Bewertung der Serie und ein auffälliges Placement zu einer negativeren Bewertung der Marke führen. Da dies allerdings nicht Teil der Forschungsfrage ist, muss erst noch entschieden werden, ob auch diese Faktoren analysiert und ausgewertet werden.

6. Die Firma und Marke Apple

6.1. Die Anfänge

In den frühen 70er Jahren gab es unzählige Elektronik-Interessierte, die in ihren Häusern und Garagen an computerähnlichen Geräten neue Ideen ausprobierten. Zwei davon waren ein gewisser Stephen Jobs und Stephen Wozniak. Die beiden gründeten am 1. April 1976 die Firma Apple Computer. (Gartz, 2005, S. 8) Zu dieser Zeit arbeitete Steve Jobs noch als freiberuflicher Techniker bei der Firma „Atari“, die Unterhaltungselektronik herstellte. Während seiner Arbeit dort freundete er sich mit seinem Kollegen Ronald Wayne, der in der Firma leitender Grafiker war, an und bot ihm an, ebenfalls in das Unternehmen Apple einzusteigen. (Linzmayr, 2000, S. 2f)



Abbildung 10: Die Apple Gründer Jobs & Wozniak

Jobs und Wozniak stellten in der Garage Platinen für Computer her, die sie ursprünglich an Hobbyanwender verkaufen wollten, um diesen die Möglichkeit zu geben, ihre benötigten Chips und andere Teile selbst hinzuzufügen. Steve Jobs stellte ihre Idee bei einem Treffen eines Computerclubs vor und tatsächlich interessierte sich sofort ein Mann, Besitzer eines Computershops, für die Platinen, beziehungsweise für ganze Computer, die diese Platinen beinhalteten. (Linzmayr, 2000, S2f)

Da die beiden Männer, Jobs und Wozniak, über kein Geld verfügten, machte sich Jobs auf die Suche nach Geldgebern, um die Gehäuse für die Computer kaufen zu können. Ronald Wayne waren diese Geschäfte zu riskant, so gab er am 12. April 1976, nicht einmal zwei Wochen nach der Firmengründung, seine zehn Prozent Firmenanteile an

Apple zurück und musste sich keine Gedanken mehr über etwaige Gläubiger machen (Linzmayr, 2000, S3) Steve Jobs und Stephen Wozniak bauten eifrig die Platinen in die Computergehäuse ein und lieferten sie dem interessierten Computershopbesitzer Terrell. Somit war das Gerät Apple I geboren und Jobs und Wozniak hatten ein gutes Geschäft abgeschlossen. (Linzmayr, 2000: 3)

6.2. Der erste Apple Laptop

In den Jahren von 1976 bis 1986 entwickelte Apple ständig weitere Computer, unter anderem die Modelle Apple II und Lisa bis hin zu dem erfolgreichen Modell Macintosh. Während dieser Zeit hatten sie natürlich einige Stolpersteine in den Weg gelegt bekommen und konkurrierten hart mit anderen Firmen, besonders mit IBM und Microsoft. (Linzmayr, 2000, S 9ff)

Die Firma Apple, besonders Steve Jobs sehnte sich schon lange Zeit danach, einen Computer zu entwerfen, der tragbar ist, doch für seine Mitarbeiter und Angestellten schien dieses Vorhaben, mit dem damaligen Wissensstand, schier unmöglich. Nichtsdestotrotz erblickte am 20. September 1989 der Macintosh Portable das Licht der Welt, wenn er auch mit einem Preis von 5799 Dollar nicht unbedingt billig war. (Linzmayr, 2000, S 140f)

Der Mac Portable zeichnete sich mit einem höchst innovativen Bildschirm aus, hatte jedoch das Problem mit sieben Kilo sehr schwer zu sein. Dieses Gewicht kam dadurch zustande, dass man dem Laptop eine besonders lange Akku-Laufzeit geben wollte und somit spezielle Batterien einbaute.



Abbildung 11: Der erste Laptop von Apple

Im Februar 1991 und Oktober 1991 führte Apple jeweils neuere, überarbeitete und vor allem leichtere Notebooks ein und mit dem letzten, im Oktober veröffentlichten, Gerät gelang ihnen schließlich auch der Durchbruch auf dem Markt und das PowerBook wurde ein Verkaufsschlager. (Linzmayr, 2000, S 142f)

Im Sommer 1999 wurde von der Firma Apple dann noch das iBook vorgestellt, was eine kostengünstigere Variante zu den PowerBooks darstellte, aber durchaus genauso leistungsfähig war. (Gartz, 2005, S. 239) Auch bei diesen Modellen kann man bereits die „typische“ Linie der Firma Apple erkennen.

6.3. Das Apple Logo

Das erste Apple Logo wurde von dem Kurzzeit-Mitbegründer der Firma, Ronald Wayne, gestaltet. Er erstellte eine Federzeichnung, auf der man Isaac Newton gegen einen Baum gelehnt sieht. Der Rahmen des Logos enthält ein Zitat aus einem Gedicht von William Wordsworth – „Newton ... A mind forever voyaging through strange seas of thought ... alone. [Newton ... ein auf ewig durch die fremden Gefilde des Denkens reisender Geist ... allein] (Linzmayr, 2000, S. 7)



Abbildung 12: Altes Apple Logo

Da Steve Jobs dieses Logo jedoch zu altmodisch fand und es sich außerdem auch nur sehr schwierig in kleinerem Maßstab reproduzieren ließ, beauftragte er im April 1977 den Art Director einer PR-Agentur damit, eine bessere Lösung für das Logo zu finden. Der Art Director, Rob Janov, begann zuerst mit der Darstellung eines schwarzweißen Schattenrisses eines Apfels, kam aber zu dem Entschluss, dass ihm bei diesem Logo etwas fehlte. Erst durch das Wegnehmen eines kleinen „Bissens“, fand er den Apfel als Logo gelungen und das Wortspiel, das ein „Bite“ (englisch für „Bissen“) genauso wie das Wort „Byte“ aus der Computersprache klang, machte das Logo perfekt. (Linzmayr, 2000, S.7) Ursprünglich hatte der Art Director den Apfel noch mit sechs bunten, horizontalen Streifen gefüllt, um auf die besondere Farbkapazität des Apple II anzuspielen. Dieses Farbspiel gefiel allerdings Steve Jobs nicht besonders und somit wurde auf die Farbe verzichtet und das Logo, wie wir es heute alle kennen, war erfunden. (Linzmayr, 2000, S.8)



Abbildung 13: Apple Logo mit Farbstreifen



Abbildung 14: Apple Logo neu/aktuell

6.4. Die Unternehmensführung von Apple

Nach der Entwicklung des ersten Apple Computers, waren die beiden Firmengründer Jobs und Wozniak, auf der Suche nach Geldgebern und Investoren. Durch frühere Kontakte in der IT-Branche, gelang es Steve Jobs nach einigen Umwegen, mit Mike Markkula einen bedeutenden Investor zu finden. Markkula hatte zuvor schon bei Intel gearbeitet, hatte also erhebliches Wissen über Computer und außerdem hatte er sein Geld so glücklich in Aktien angelegt, dass er sich zu diesem Zeitpunkt bereits im Vorruhestand befand, aus welchen ihn das Unternehmen Apple später wieder herausholte. (Erdmann, 2011, S. 17f) Mike Markkula überzeugte schließlich noch Mike Scott, der später Geschäftsführer von Apple werden sollte, ebenfalls in das Unternehmen einzutreten. Durch die Investitionen Markkulas hatten Jobs und Wozniak wieder genug finanzielle Mittel, um die Entwicklung neuer Computer voranzutreiben. (Erdmann, 2011, S. 18)

Im Jahre 1978 kam es im Unternehmen Apple zu einem Ultimatum, das besonders Steve Wozniak betraf, der bis dahin das Arbeiten für Apple eher als Spaß und Abwechslung angesehen hatte, da er eigentlich hauptberuflich immer noch bei der Computerfirma HP angestellt war. Da die anderen Firmenmitglieder aber nicht an einen Erfolg, ohne genug Ernst bei der Sache glaubten, stellten sie Wozniak vor die Wahl, weiter für HP oder vollständig für Apple zu arbeiten. Zum Glück für das Unternehmen Apple, entschied sich Wozniak für sie und investierte ab diesem Zeitpunkt seine gesamte Energie nur noch in die Entwicklung neuer Apple Computer. Kurz nach dieser Entscheidung geriet Steve Wozniak allerdings in einen Flugzeugabsturz, bei dem er zwar glücklicherweise nicht ums Leben kam, jedoch wochenlang kein Erinnerungsvermögen hatte. (Erdmann, 2011, S. 25)

Das Jahr 1981 brachte für das gesamte Unternehmen keine freudigen Ereignisse mit sich. Zum einen überlebte der Bastler Steve Wozniak nur knapp einen Flugzeugabsturz, nach dem er wochenlang kein Erinnerungsvermögen besaß. Als er seine Erinnerungen wiedererlangte begann er schließlich intensiv über sein Leben nachzudenken und entschloss sich, sich beurlauben zu lassen und anderen Träumen in seinem Leben nachzugehen, wie etwa zu studieren. Zum anderen stockte der Verkauf des aktuellen Apple Computers Apple III und der Umsatz der Firma brach komplett ein. So kam es zu mehreren Verhandlungen innerhalb des Unternehmens, bei denen schließlich der Geschäftsführer Mike Scott von seinem Posten abgezogen wurde und Steve Jobs stattdessen seinen Platz einnahm. (Erdmann, 2011, S. 35) 1983 gelang es Jobs, Mike

Sculley zu überzeugen seine Stelle bei der Firma PepsiCo aufzugeben und bei Apple einzusteigen, was sich danach nur für eine kurze Zeitspanne sehr fruchtbare Zusammenarbeit herausstellen sollte. (Dernbach, 2014) Im Februar des Jahres 1985 verlässt Steve Wozniak das Apple Unternehmen endgültig, da er sich verstärkt mit seiner Arbeit mit drahtlosen Netzwerken beschäftigen möchte, wobei auch Umstrukturierungen in der Unternehmensführung dazu beigetragen haben könnten. (Erdmann, 2011, S. 51)

Steve Jobs hatte stets Visionen, die er auch mit aller Kraft erreichen wollte, was dazu führte, dass er Computer weiterentwickelte, obwohl sie dem Unternehmen keinen Umsatz beschafften. Dieser Ehrgeiz führte dazu, dass Jobs von Mike Sculley, der mittlerweile CEO von Apple geworden war, von dem Großteil seiner operativen Aufgaben befreit wurde. Weitere Intrigen innerhalb des Unternehmens führten schließlich dazu, dass auch Steve Jobs im September 1985 Apple mit einigen Kollegen verließ, um ein neues Unternehmen „NeXT“ aufzubauen. (Erdmann, 2011, S. 52) An die Stelle von Steve Jobs trat Jean-Louis Gassè, der nun die Stelle des Produktionsleiters über hatte. (Erdmann, 2011, S. 53) Die Apple Produkte, die in den folgenden Jahren auf den Markt gebracht wurden, flopten jedoch meistens, was über die Jahre hinweg zu stetigen Änderungen in der Führungsriege von Apple führte und die Firma beinahe in den Ruin getrieben hätte..

Im Jahre 1997 ergab es sich, dass „NeXT“, dass von Steve Jobs aufgebaute Softwareunternehmen, von der Firma Apple aufgekauft wurde, was dazu führte, dass Jobs nun wieder bei Apple beschäftigt war . Dieser Wiedereinstieg in das Unternehmen brachte zu dieser Zeit auch genau den Aufschwung, den Apple benötigte, da es sonst eher schlecht um die Firma gestanden hätte. (Jacobsen, 2014, S. 5) Bereits im Mai des nächsten Jahres, nämlich 1998 wurde der neue Apple Computer vorgestellt und löste einen erneuten Hype rund um die Apple-Produkte aus. Der Macintosh hatte außerdem eine kleine Neuerung im Namen, die, wie wir heute wissen, sich auch weiter durchsetzen sollte – der neue Computer hieß nämlich iMac. Das „i“ sollte zu jenem Zeitpunkt für „individual, instruct, inform, inspire“ stehen. (Jacobsen, 2014, S. 18) In den folgenden Jahren schaffte es Apple immer wieder, mit technischen Neuerungen, egal ob Software oder Hardware, die Menschen zu beeindrucken und zu überraschen, sei es mit iTunes oder dem iPod. (Jacobsen, 2014, S. 28ff)

Am 24. August des Jahres 2011 trat Steve Jobs aufgrund seiner Krebserkrankung offiziell als CEO von Apple zurück und verblieb nur noch als Vorstandsmitglied in dem Unternehmen, was vielen Leuten trotzdem noch Hoffnung auf weitere Jahre mit seinen

genialen Einfällen und Ideen machte. Anstelle von Jobs wurde der Mitarbeiter Tim Cook zum neuen CEO des Unternehmens ernannt. (Lashinsky, 2012, S. 11) Nur sechs Wochen später verstarb Steve Jobs in seinem Haus in Palo Alto. (Lashinsky, 2012, S.199) Tim Cook ist auch momentan, im Jahr 2014 noch der CEO des Unternehmens Apple.

6.5. Apple – Eine Religion?!

Martin Lindstrom, ein international anerkannter Experte im Bereich Markenbildung stellt in seinem Buch „Brand Sense“ die Frage, ob es nicht ein Fehler ist, einem Logo zu viel Bedeutung zuzumessen, da es auch die Möglichkeit gibt, ein Produkt durch andere Auffälligkeiten, wie zum Beispiel das Aussehen, die Farbe oder den Klang, herausstechen zu lassen. Seine Philosophie ist jene, dass eine Marke verworfen werden kann, wenn diese nicht ohne ein Logo einwandfrei erkannt werden kann. Als Beispiel für die Unverwechselbarkeit lässt sich die Glasflasche von Coca Cola anführen, die so unverkennbar ist, dass man sie selbst dann noch erkennen kann, wenn sie zerbrochen in 1000 Scherben am Boden liegt. (Lindstrom, 2011, S. 62f) Dieses Phänomen konnte Lindstrom auch bei einem Interview in einem nordeuropäischen Fernsehstudio vor Live-Publikum bestaunen, wo plötzlich während des Interviews, der Produzent mit einem Apple Laptop, dessen Logo mit einem Aufkleber verdeckt war, vorbeiging. Der Interviewer erwähnte sogleich, dass dieser Aufkleber nötig sei, da sie in der Sendung absolut kein Product Placement anwenden wollen würden. Martin Lindstrom griff nach dieser Aussage nach dem Laptop, hielt ihn in die Luft und bat das Publikum nach dem Herunter zählen eines Countdowns laut den Markennamen zu rufen und wenig überraschend war, dass das Publikum in Chor „Apple“ rief. (Lindstrom, 2011, S. 56)

Lindstrom, der im Laufe seiner Karriere bereits einige Gehirnuntersuchungen mittels Magnetomographie zu Marken durchgeführt hat, unterscheidet in einem weiteren Buch zwischen Marken und „unverkennbaren“ Marken, zu welchen für ihn neben Guinness, Ferrari oder Harley Davidson auch Apple zählen. In einer weiteren Studie von ihm sollten genau diese unverkennbaren Marken zum Einsatz kommen, da er der Meinung war, dass diese robuster sind und den Menschen stärker emotional involvieren als schwache Marken, für die er als Beispiele Microsoft oder BP anführt. (Lindstrom, 2009, S. 126) Für seine Studie wählte er bewusst Marken, die auch in ihrer jeweiligen Sparte Marktführer

waren, um keine verzerrten Ergebnisse zu bekommen. Außerdem wurden die Probanden, die allesamt männlich waren, auch gebeten ihre eigene Frömmigkeit anzugeben, da man überprüfen wollte, ob es einen Zusammenhang zwischen der Aktivierung der Hirnareale gibt, die durch beliebte Sportler oder Religion angeregt werden. Die Frömmigkeit betrug bei den meisten Männern einen Wert zwischen sieben und zehn, wobei zehn der höchste war. (Lindstrom, 2009, S. 127) Die Studie mit den Männern wurde dann in einem Labor für Magnetresonanztomographie durchgeführt. In einem abgedunkelten Raum wurden, wie Lindstrom beschreibt, den Männern verschiedene Bilder gezeigt – Ein iPod, eine Dose Red Bull, ein Rosenkranz, ein Ferrari, das eBay-Logo, Mutter Teresa und so weiter. Später kamen auch noch Bilder verschiedener Sportler aus allen möglichen Sportarten hinzu, natürlich immer wieder vermischt mit den religiösen Bildern. (Lindstrom, 2009, S. 127) Bei der späteren Auswertung wurde festgestellt, dass die starken Marken bewirkten, dass mehr Aktivität in vielen Gehirnregionen stattfand, die mit Gedächtnis, Gefühlen oder Entscheidungsfindung zu tun haben, als es schwache Marken tun. Während diese Feststellung nicht sehr überraschte, da es klar ist, dass ein Mensch von einem BP Logo weniger berührt ist, als von einem Ferrari, überraschte das Ergebnis, dass bei dem Vorzeigen von starken Marken genau dieselben Gehirnareale aktiviert wurden, wie bei dem Vorzeigen von religiösen Szenen. Die Sportszenen konnten derweil gar keine gleichen Reaktionen auslösen, egal ob starke oder schwache Marken.

Das Fazit dieser Studie war, dass die Emotionen, die Menschen empfinden, wenn sie ein Glas Guinness oder einen iPod sehen, dieselben sind, die gläubige Personen beim Anblick von religiösen Zeichen, wie einem Kreuz oder Rosenkranz, haben. (Lindstrom, 2009, S. 127ff)

6.6. Apple und Product Placement

Ausgerechnet in einer finanziell sehr schweren Zeit für Apple, gab die Firma am 18. April 1996 bekannt, dass mit Paramount Pictures für den Film Mission: Impossible eine Werbeaktion beschlossen worden war. Der Werbedeal im Wert von 15 Millionen Dollar beinhaltete Fernseh- und Printwerbung, eine Website und das Co-Sponsoring bei der Film Premiere. (Linzmayr, 2000, S. 144)

Leider hatte sich Apple zu spät als Sponsor eingebracht und hatte dadurch keinen Einfluss mehr auf das Script. Daher muss sich der Filmheld Tom Cruise in dem Film mit einem

PowerBook 5300c, dessen Produktion aufgrund schwerwiegender Probleme, kurz davor eingestellt worden war, abfinden. Schlimmer waren für das Unternehmen allerdings die daraus resultierenden Folgen, nämlich, dass das PowerBook so beliebt wurde und es unzählige Kundennachfragen gab, die jedoch nicht erfüllt werden konnten, da es das PowerBook 5300c in dieser Form nicht mehr gab. (Linzmayr, 2000, S. 144)

Interessant an diesem Werbedeal ist, dass Apple schon damals nicht explizit für diese Produktplatzierung bezahlt hat, sondern diese eher ein „Nebeneffekt“ des Werbevertrages war. Auch heute schwört Apple noch, nicht für Product Placement zu bezahlen. (Stampler, 2012) Die Tatsache, dass Apple nicht für Produktplatzierungen bezahlt, ist besonders spannend, wenn man sich die Daten des internationalen Marktforschungsunternehmens Nielsen ansieht, welches herausgefunden hat, dass Apple im Jahr 2011 891 mal mit seinen Produkten, seien es Laptops, iPhones oder iPods, in Fernsehserien zu sehen war. Im Vergleich dazu sollte man festhalten, dass es im Jahr 2009 „nur“ 613 Erscheinungen gab. (Burrows & Fixmer, 2012) Man kann also davon ausgehen, dass diese Zahl auch noch weiter steigt.

Leider ergab eine persönliche Anfrage von mir an Apple bezüglich ihrer Product Placements, kein Ergebnis. Es wurde versucht herauszufinden, ob das Überkleben der Logos eine firmentechnische oder rechtliche Angelegenheit ist. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob Apple wirklich nicht für die vielen Placements bezahlt. Anstatt einer konkreten Antwort, wurde in einer E-Mail lediglich mit zwei Links auf Internetseiten verwiesen, die als PR-Portal für Apple dienen. Auf diesen Seiten, die speziell für die Presse eingerichtet scheinen, gab es Börsenkurse, PR-Mitteilungen zu neuen Produkten und allgemeine Produktinformationen zu finden, allerdings keine spezifischen Antworten auf die gestellten Fragen. Die Beziehung, die Apple zu Product Placement führt, soll anscheinend weiterhin ein gut gehütetes Geheimnis bleiben. Die E-Mail Antwort auf meine Anfrage ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

7. Forschungsfrage und Hypothesen

Für die vorliegende Arbeit ergab sich aufgrund des Erkenntnisinteresses folgende Forschungsfrage, die mit einer empirischen Untersuchung beantwortet werden soll:

FF1: Bemerkten die Rezipienten, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um einen Apple-Laptop handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde und welchen Einfluss haben der Grad des Involvements und das Alter dabei?

Aufgrund der weiter oben behandelten Theorien lassen sich für die Forschungsfrage folgende Hypothesen aufstellen, die für eine bessere Übersicht in zwei „Kategorien“ eingeteilt wurden.

7.1. Realisation des Logos und Involvement

Speziell für die Tatsache, dass die Versuchsteilnehmer die Laptopmarke auch trotz des verdeckten Logos erkennen, wurden weiter oben in der Arbeit einige Theorien erläutert, die sich mit dem Erinnern, besonders von Markenlogos, oder dem Herstellen von inneren Bildern, beschäftigen. Diese erklären auch, weshalb der gezeigte Laptop überhaupt erkannt wird. Welches genaue Schema hinter diesem Erkennen liegt, kann durch Zusatzfragen in dem im Experiment enthaltenen Fragebogen geklärt werden.

Die bereits in dieser Arbeit angeführte Involvement-Theorie besagt, dass Personen, mit einem hohen Produktinvolvement, also einer höheren Bindung zu einem Produkt, diesem auch mehr Aufmerksamkeit schenken, als anderen Produkten, zu denen ein nicht so hohes Involvement besteht. Daraus lassen sich die Hypothesen ableiten, dass hoch involvierte Personen das Apple-Logo bemerken, beziehungsweise denken, es bemerkt zu haben, während Personen mit weniger oder keinem Involvement dieses nicht bemerken. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H1: Ja, wenn die Rezipienten ein hohes Involvement in Bezug auf die Marke Apple besitzen, bemerken sie, dass es sich um einen Apple Laptop handelt, auch wenn das Logo nicht deutlich erkennbar ist.

H2: Nein, die Rezipienten bemerken nicht, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt, da sie ein niedriges Involvement haben.

7.2. Zusammenhang von Realisation des Logos, Involvement und des Alters

Da es bekannt ist, dass besonders die jüngere Generation schon teilweise mit Laptops und Handys aufgewachsen ist und denen einen höheren Stellenwert zuschreibt, als die ältere, ergibt sich die Frage, ob auch das Erkennen der Apple-Produkte an eine bestimmte Altersschicht geknüpft ist. Für den Zusammenhang zwischen dem Erkennen, dem Involvement und dem Alter wurden folgende Hypothesen erstellt.

H3: Wenn die Personen jünger sind und ein hohes Involvement haben, bemerken sie es trotz dem unkenntlichen Logo, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt.

H4: Wenn die Personen jünger sind, bemerken sie es trotz niedrigen Involvements, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt, obwohl das Logo unkenntlich gemacht wurde.

H5: Wenn ältere Personen ein hohes Involvement besitzen, bemerken sie das Vorkommen der Marke Apple, auch wenn das Logo schwer erkennbar ist.

H6: Ältere Personen mit niedrigem Involvement bemerken die verpixelte Marke des Laptops nicht.

8. Untersuchungsanlage und Methode

Die oben genannte Forschungsfrage soll mittels eines Experiments, welches online durchgeführt wird, beantwortet werden. Den Teilnehmern wird ein Ausschnitt aus der TV-Serie „Lipstick Jungle“, welche in diesem Kapitel noch genauer vorgestellt wird, vorgeführt und anschließend soll mittels eines Fragebogens herausgefunden werden, ob

diese das Markenzeichen der Firma Apple wahrgenommen haben, beziehungsweise denken, es wahrgenommen zu haben, wenn sie den manipulierten Ausschnitt zu sehen bekommen haben. Damit die Frage nach dem Vorkommen des Apple-Laptops nicht zu offensichtlich erscheint, werden die Teilnehmer nach mehreren Markenprodukten und deren Vorkommen in dem gezeigten Video befragt. Um später Rückschlüsse auf das Involvement der befragten Personen durchführen zu können, soll durch spezifische Fragen herausgefunden werden, inwieweit die befragten Personen mit der Marke Apple vertraut sind, beziehungsweise, ob sie Produkte dieser Marke verwenden. Außerdem werden in dem Fragebogen die soziodemographischen Daten erhoben, um Vergleiche zwischen den Altersgruppen anstellen zu können.

Um sich besser auf das Video und die anschließenden Fragen konzentrieren zu können, werden die Teilnehmer extra im Vorfeld gebeten, die Umfrage in Ruhe und auf einem PC und nicht auf dem Handy durchzuführen. Nachdem die Probanden nicht unter Aufsicht stehen, lässt sich allerdings schwer nachvollziehen, ob diese beim Ansehen des Videos und der Beantwortung der Fragen tatsächlich ungestört waren und sich auch wirklich den gesamten Videoclip aufmerksam angesehen haben.

8.1. Das Forschungsdesign

Für das Experiment wurden zwei Ausschnitte aus einer TV-Serie vorbereitet. Die Ausschnitte sollten jeweils so lange dauern, dass das Gezeigte für die Probanden einen Sinn beinhaltet und auch der Laptop lange genug im Bild zu sehen ist, um ihn zu registrieren.

Ein Ausschnitt beinhaltet einen Laptop, bei dem das Apple-Logo klar und deutlich erkennbar ist. Der zweite Ausschnitt ist derselbe, wie der erste, nur, dass bei diesem das Logo des Laptops durch Verpixelung unkenntlich gemacht wurde.

Den Probanden werden vor dem Zeigen des Videoclips keine näheren Informationen zu dem Erkenntnisinteresse kommuniziert, und es werden ihnen auch keine falschen Aufgaben gestellt werden, wie zum Beispiel, sich besonders auf die Hauptdarsteller zu konzentrieren, da diese später bewertet werden sollen. Dies soll bewirken, dass sich die Personen unvoreingenommen auf das Video konzentrieren, die gesamte Handlung und nicht nur Personen im Auge behalten und auch nicht extra auf mögliche Produktplatzierungen achten.

8.2. Stimulusmaterial

8.2.1. Die Serie „Lipstick Jungle“ – Ein Überblick

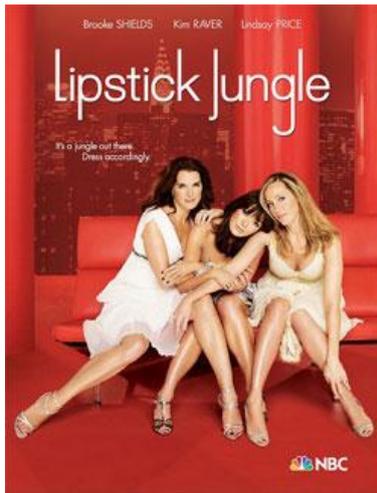


Abbildung 16: DVD Cover 1. Staffel
Lipstick Jungle

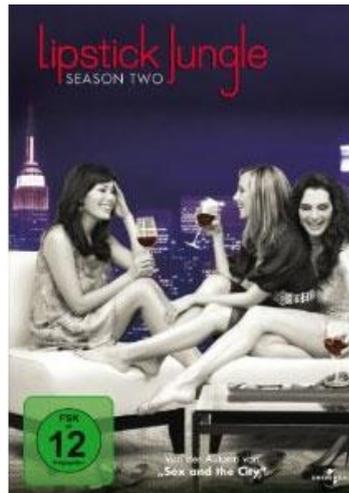


Abbildung 15: DVD Cover 2. Staffel
Lipstick Jungle

Grundlage für die Serie sind die Bücher der Autorin Candace Bushnell, die auch die Bücher für die Erfolgsserie „Sex and the City“ geschrieben hat. (i-Tunes Vorschau: Lipstick Jungle – Staffel 1, 9. August 2014)

Die Serie besteht aus zwei Staffeln, beziehungsweise insgesamt 20 Episoden, die jeweils circa 50 Minuten dauern und wurde in den Jahren 2008 und 2009 in den USA ausgestrahlt und wenig später auch im deutschsprachigen Raum gezeigt.

„Lipstick Jungle“ zeigt das Leben von drei mehr oder weniger erfolgreichen Frauen in New York, die gleichzeitig auch die besten Freundinnen sind und sich in den verschiedensten Lebenslagen immer mit Rat und Tat zur Seite stehen. Die Hauptcharaktere der Serie sind Kim Raven, die die Figur der Chefredakteurin Nico Reilly spielt, Brooke Shields, alias Wendy Healy, die Geschäftsführerin eines Filmstudios ist und Lindsey Price, die die gefallene Modedesignerin Victory Ford, die sich wieder nach oben kämpfen möchte, darstellt. (Lipstick Jungle auf Imdb, 10. Juni 2014) (Lipstick Jungle auf www.serienjunkies.com, 6. August 2014)

Für das Experiment wurde die erste Folge der zweiten Staffel, die den Namen „*Die Büchse der Pandora*“ trägt, verwendet. Diese Folge wurde so zusammengeschnitten, dass sie nur die Geschichte von einer der drei Protagonistinnen, nämlich der Modedesignerin Victory Ford, zeigt. Dass die Teilnehmer des Experiments trotzdem einen Einblick in die Geschichte der Serie bekommen und auch die Vergangenheit von Victory verstehen, wurde die Zusammenfassung der ersten Staffel, die zu Beginn der Folge zu sehen ist, belassen.

Die Geschichte von Victory Ford handelt davon, dass sie einst eine sehr erfolgreiche Modedesignerin war, die besonders im asiatischen Raum viel Geld mit ihrer Mode verdiente. Als dieses florierende Geschäft plötzlich stoppt, verliert sie beinahe ihr gesamtes Unternehmen und beginnt zu Hause in ihrem Wohnzimmer erneut damit, sich eine Karriere aufzubauen. Während dieser Bemühungen, lernt sie den Millionär Joe Bennett kennen und lieben. Später investiert Joe Bennett heimlich, über einen Mittelsmann, in die Mode seiner Geliebten, sodass sie ein eigenes Geschäft in New York eröffnen kann. Natürlich erfährt die Modedesignerin von den Tricks ihres Lebensgefährten und zieht sich enttäuscht von ihm zurück. Erst nach einer Weile erkennt sie ihre Chancen und lässt ihn offiziell, allerdings in einer rein geschäftlichen Beziehung in sie investieren und schafft es so, wieder erfolgreich in der Modebranche tätig zu sein. Dieser Erfolg wird später dadurch gekrönt, dass sie auch ihrem „Investor“ verzeihen kann und die beiden wieder zusammenfinden.

8.2.2. Vorbereitung des Stimulusmaterials

Die ausgewählte Folge wurde mittels des Programms „Akaba“, welches nur auf speziellen Videoschnittsystemen der Softwarefirma „Casablanca“ funktioniert, bearbeitet und anschließend zusammengeschnitten. Durchgeführt wurde diese Bearbeitung im Beisein der forschenden Studentin von Michael Huebner, der sich seit den späten 90er Jahren mit Computer, 3D- Animation und Videonachbearbeitung beschäftigt und mittlerweile Geschäftsführer des Dienstleistungsunternehmens „S.H.I.E.L.D. Agency e.U.“ ist (für nähere Informationen: <http://www.shield-agency.at/>).

Die Folge für das Experiment, wurde von circa 48 Minuten, auf ein Video mit der Laufzeit von 7:25 Minuten gekürzt. Der Laptop mit dem Apple Logo ist in der Zeit von 5:04 bis 5:15 zu sehen, als ihn die Protagonistin während eines Gesprächs mit ihrer PR-Beraterin auf den Arm nimmt und später wieder ablegt. Da dieses Gespräch zwischen den beiden für das Experiment nicht besonders wichtig ist, beziehungsweise keine maßgeblichen Handlungsveränderungen beschreibt, wurde darauf verzichtet, es an dieser Stelle zu exzerpieren.

In dem manipulierten Video wurde das Logo aus technischen Gründen nicht einfach mit einem Sticker überdeckt, sondern durch dadurch unkenntlich gemacht, dass es „unscharf“ (verpixelt) gemacht wurde. In dem Video leuchtet diese unscharfe Stelle trotzdem hin und wieder auf, sodass ein aufmerksamer Beobachter wahrnehmen kann, dass hier etwas manipuliert wurde. Die zehn Sekunden, die der Laptop relativ zentral im Bild ist sollten, wie eine weiter oben beschriebene Studie auch sagt, ausreichen, dass der Laptop auf jeden Fall von den Versuchsteilnehmern registriert werden kann.



Abbildung 17: Ausschnitt Experiment mit sichtbarem Logo



Abbildung 18: Ausschnitt Experiment mit unkenntlichem Logo

8.3. Der Fragebogen

Das Fragebogensdesign wurde mit Hilfe des Onlinebefragungstools EFS Survey der Firma Questback erstellt und war an eine Vorlage des Betreuers dieser Magisterarbeit angelehnt. Dieser hatte damit bereits mit einer Gruppe von Studenten die Auffälligkeit von Product Placements in einem Musikvideo von „Lady Gaga“ untersucht.

Das Experiment startete nach einem kurzen Begrüßungstext und der Bitte, sich das Video in Ruhe und, wenn möglich, auf einem Computer, anzusehen, direkt mit dem Abspielen des Videos. Danach folgten vier Frageblöcke, wobei in dem ersten, direkt nach dem Abspielen des Videos den Probanden Fragen zu diesem gestellt wurden, die klären sollten, ob diese die Serie bereits kannten, beziehungsweise gesehen hatten und wie sie ihnen gefallen hatte.

Danach folgte ein Frageblock zu verschiedenen, bekannten Marken, bei denen die Umfrageteilnehmer einschätzen sollten, ob und wie oft, sie diese Marke in dem gezeigten Video gesehen hatten. Hierbei wurde nach Marken gefragt, die definitiv nicht in dem Video vorgekommen waren, nämlich Sony, HP, Coca Cola, Oreo's und zusätzlich nach „Apple“. Die frei erfundenen Marken wurden deshalb ausgewählt, da sie einerseits

ebenfalls sehr bekannt sind und andererseits auch gut in das Umfeld des ausgewählten Ausschnittes passten.

Anschließend folgten Fragen zu der Marke „Apple“, wo die Teilnehmer angeben sollten, ob sie die Firma kennen und ob, beziehungsweise wenn ja, wie viele Geräte dieser Firma sie besitzen. Um festzustellen, wie intensiv die Markenbindung ist, sollten die Teilnehmer in einem semantischen Differenzial noch einteilen, inwieweit gewisse Aussagen über „Apple“ auf sie zutreffen oder nicht, wobei sie in fünf Stufen von „trifft voll und ganz zu“ bis zu „trifft überhaupt nicht zu“ unterscheiden konnten.

Abschließend wurde noch nach dem Alter, Geschlecht und der abgeschlossenen Schulbildung gefragt.

Der Fragebogen war bei beiden Versuchsgruppen absolut identisch, auch von der Reihenfolge der Fragen her und unterschied sich lediglich in den zehn Sekunden, in denen das Logo des Laptops zu sehen, beziehungsweise nicht zu sehen war. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

8.4. Der Pretest

Zu dem Pretest wurden die engsten Freunde und Familienmitglieder der forschenden Studentin eingeladen, da diese ohnehin durch Erzählungen schon über das Thema Bescheid wussten und daher für die offizielle Befragung als Teilnehmer nicht mehr in Frage kamen. Außerdem wurde der Link zu dem Pretest auch dem betreuenden Universitätsprofessor, Dr. Jörg Matthes, gesendet.

So ergab es sich, dass circa 15 Personen den Fragebogen vorab testeten und durch deren Feedback noch kleine Veränderungen vorgenommen wurden. Äußerst wichtig war bei dem Pretest, dass die Versuchsteilnehmer die Zeit, die sie zum Ausfüllen benötigten, beachteten, um in dem Begrüßungstext keine falschen Angaben zu machen und um nicht das Risiko einzugehen, dass ungeduldige Teilnehmer vorzeitig abbrechen würden. Im Zuge dessen, wurde nach Beendigung des Pretestes noch die Funktion eines Balkens, der die bereits beendeten Fragen in einem Prozentbalken von 0-100 % darstellte, eingefügt. Besonders das Problem, dass der Fragebogen von einem Computer auch nur einmal ausgefüllt werden konnte, war in Anbetracht der Tatsache, dass Familien oder Ehepaare meist nur einen PC zur Verfügung haben, eine Herausforderung, konnte aber durch das

Deaktivieren von Cookies behoben werden. Auch das Fehlen der Option „Pädagogische Hochschule“ bei den soziodemographischen Daten wurde bemängelt und schließlich hinzugefügt.

8.5. Studiendesign

Das Studiendesign wurde relativ einfach gehalten. Da es bei dem Experiment darum gehen sollte, festzustellen, wie die Probanden auf das Video mit dem manipulierten Apple-Logo reagieren, wurde zur Überprüfung lediglich das gleiche Video mitsamt dem Logo benötigt. Eine weitere Versuchsgruppe, die einen Ausschnitt derselben Serie sah, allerdings vollständig ohne Produktplatzierung, wurde zwar zu Beginn angedacht, jedoch dann verworfen, da sie für die Beantwortung der Forschungsfrage keine hilfreichen Ergebnisse gebracht hätte.

Den Probanden wurden, automatisch ausgewählt durch das Befragungstool EFS Survey, entweder die Fragebogenversion mit dem gut sichtbaren Apple-Logo, oder jene Version mit dem unkenntlich gemachten Logo gezeigt. Allerdings achtet das Programm nicht auf eine Gleichverteilung, weshalb es zu einem Unterschied bei der Teilnehmerzahl beider Video-Gruppen kommen kann und wird.

8.6. Die Stichprobe (Zufallsstichprobe)

Der Hyperlink, der zu der Untersuchung führte, wurde mittels E-Mail-Verkehr und über das soziale Netzwerk Facebook verbreitet. Anschließend sollten mittels des Schneeballsystems weitere Teilnehmer für das Experiment gefunden werden. Hätte dies nicht ausgereicht, hätte noch die Möglichkeit bestanden, den Link mittels kleiner Handzettel direkt an die Personen, zum Beispiel auf der Universität oder auf der Straße, zu verteilen. Außerdem bestand noch die Möglichkeit auf den sozialen Netzwerken, wie Facebook, seine Freunde zu bitten, die Links zu teilen um so auch deren Freunde zu erreichen.

Ursprünglich wäre außerdem noch angedacht gewesen, die Umfrage in einschlägigen Apple-Foren zur Teilnahme zu veröffentlichen. Allerdings hätten die Betreiber dieser Foren (z.B.: www.apfeltalk.de) eine vollkommene Offenlegung des Forschungsvorhabens inklusive der Forschungsfragen und Hypothesen, sowie des gesamten Forschungsdesigns verlangt, weshalb davon abgesehen wurde.

8.7. Der Untersuchungszeitraum

Um eine hohe Rücklaufquote zu erzielen, sollte die Untersuchung mindestens einen Monat lange online sein, da sich so die Möglichkeit bot, ungefähr nach der Hälfte der Zeit nochmals einen Anlauf zu starten, um mehr Teilnehmer zu akquirieren.

Die Umfrage wurde am 29. Juni 2014 für die Öffentlichkeit freigegeben und konnte bis 29. Juli 2014 ausgefüllt werden. Durch die Verbreitung des Hyperlinks mittels Facebook, wo sich auch Freunde und Bekannte durch die Funktion „Link teilen“ beteiligten, konnte innerhalb kurzer Zeit die Mindestteilnehmeranzahl erreicht werden. Zusätzlich zu dieser Akquirierung auf der Plattform Facebook wurde der Hyperlink von der Mutter der Forschenden an all deren Arbeitskollegen und Bekannten per E-Mail gesendet. Nach ungefähr zwei Wochen wurde der Link erneut auf Facebook „geteilt“, sowie noch ein weiteres Mal nach drei Wochen, also kurz vor Beendigung.

8.8. Bereinigung des Datensatzes

Als die Zeit für die Teilnahme an dem Experiment abgelaufen war, haben insgesamt 195 Personen zumindest den Link angeklickt. Leider haben 87 Personen während der Umfrage diese einfach vorzeitig beendet und nicht alle Fragen bis zum Schluss beantwortet. So ergab sich eine finale Teilnehmerzahl von 108 Personen, die vollständig an dem Experiment teilgenommen hatten. Wenn Daten vorhanden waren, ist es auch möglich, dass es unter Umständen eine abweichende, beziehungsweise größere, Grundgesamtheit gibt, da diese in die Auswertung mit einbezogen wurden.

8.9. Auswertung

Nach Abschluss der Erhebung werden die Daten mittels des Statistikprogramms SPSS verarbeitet und ausgewertet. Diverse Tabellen, Diagramme oder andere Schaubilder, die der besseren Darstellung der Ergebnisse dienen, werden mit dem Programm Microsoft Excel erstellt.

Aufgrund der Rekrutierungsmethoden (Facebook-Kontakte der Studentin, E-Mail-Kontakte der 59-jährigen Mutter) lässt sich die erhöhte Alterskonzentration zum einen rund um die 26-jährigen, zum anderen um die 50-60-jährigen erklären.

9. Auswertung der Studie

9.1. Beschreibung der Stichprobe

Bevor mit den Daten der Auswertung die Hypothesen überprüft und verifiziert oder falsifiziert werden, soll hier ein Überblick gegeben werden, wie sich die Stichprobe in Bezug auf das Geschlecht, Alter und die höchste abgeschlossene Schulbildung zusammensetzt.

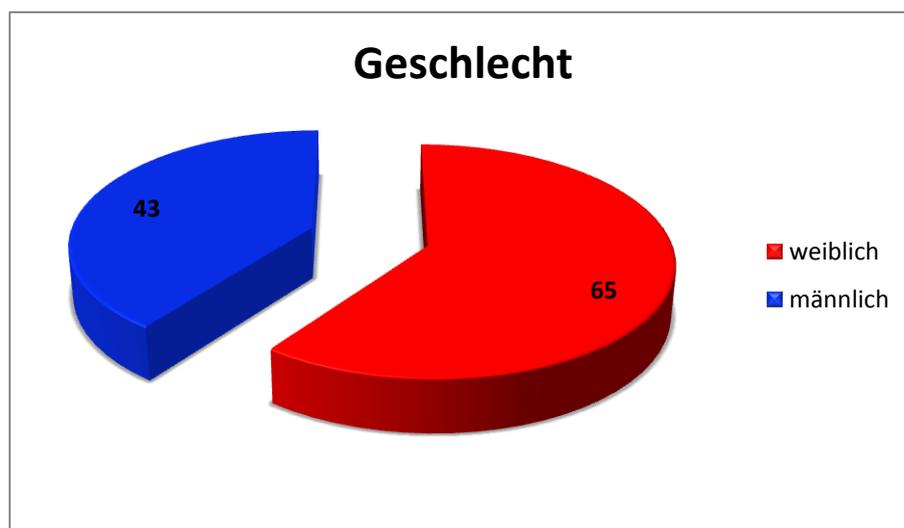


Abbildung 19: Geschlechterverteilung – Eigene Darstellung

Von den 108 Personen, die an dem Experiment teilgenommen haben, waren 65 weiblich und 43 männlich.

Die Auswertung des Alters in Klassen zeigt, dass knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer aus der Altersgruppe der 21 bis 30-jährigen stammt, gefolgt von der nächstgrößten Gruppe, nämlich der 51 bis 60-jährigen. Dieser Umstand lässt sich, wie bereits weiter oben in dieser Arbeit erwähnt, wahrscheinlich dadurch erklären, dass die Personen hauptsächlich durch die Studentin und deren Mutter rekrutiert worden sind. An dem Experiment haben nur fünf Personen mit einem Alter unter 20 Jahren teilgenommen und nur drei Personen, die über 60 sind. 14 der Experimentsteilnehmer gaben an, ein Alter zwischen 31 und 40 zu haben und 11 Personen haben ein Alter in der Gruppe der 41- und 50-jährigen.

Aufgrund der beinahe idealen Altersverteilung wurde im weiteren Verlauf der Datenauswertung, bei der Trennung zwischen „jüngeren“ und „älteren“ Personen, einfach die Mitte, nämlich das Alter von 35 Jahren herangezogen. So wurde auch gesichert, dass es beinahe eine Gleichverteilung der Teilnehmer in Bezug auf die beiden Altersgruppen gibt.

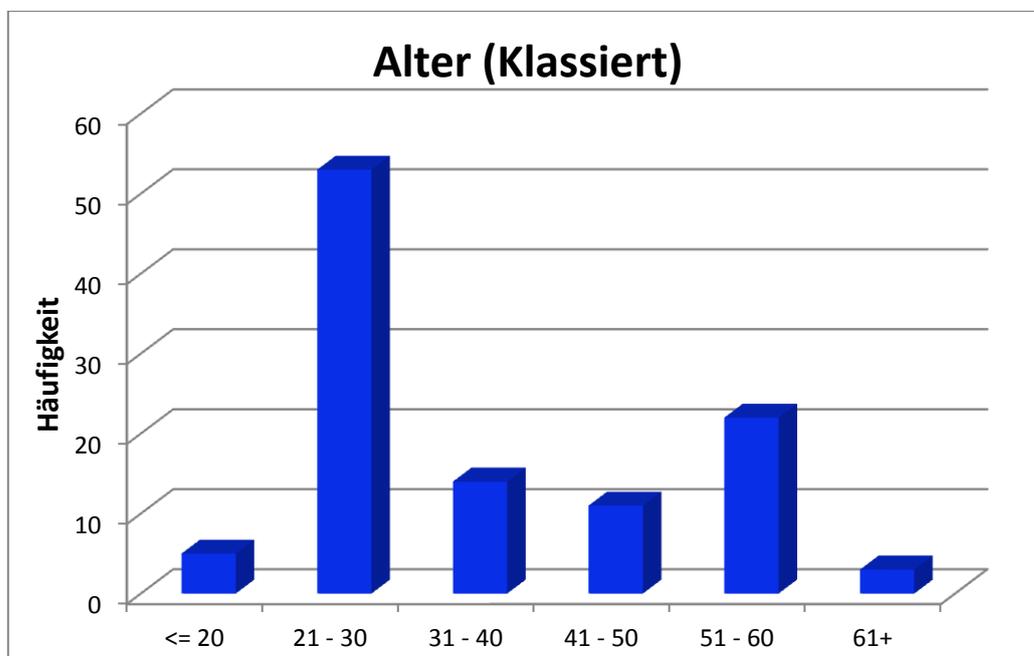


Abbildung 20: Altersverteilung – Eigene Darstellung

Bei näherer Betrachtung der Daten zu der am höchsten abgeschlossenen Ausbildung, lässt sich feststellen, dass beinahe ein Drittel, nämlich 30 der Teilnehmer, entweder an einer Universität oder einer Fachhochschule einen Studienabschluss gemacht hat. 21 Personen haben ihren Abschluss an einer Berufsbildenden Höheren Schule gemacht und 16 an der Pädagogischen Hochschule. 15 Personen haben eine Lehre absolviert und 12 eine Allgemein Bildende Höhere Schule. Nur ein kleiner Teil nämlich vier Personen haben einen Dokoratsabschluss und nur zwei haben angegeben, die Pflichtschule besucht zu haben.

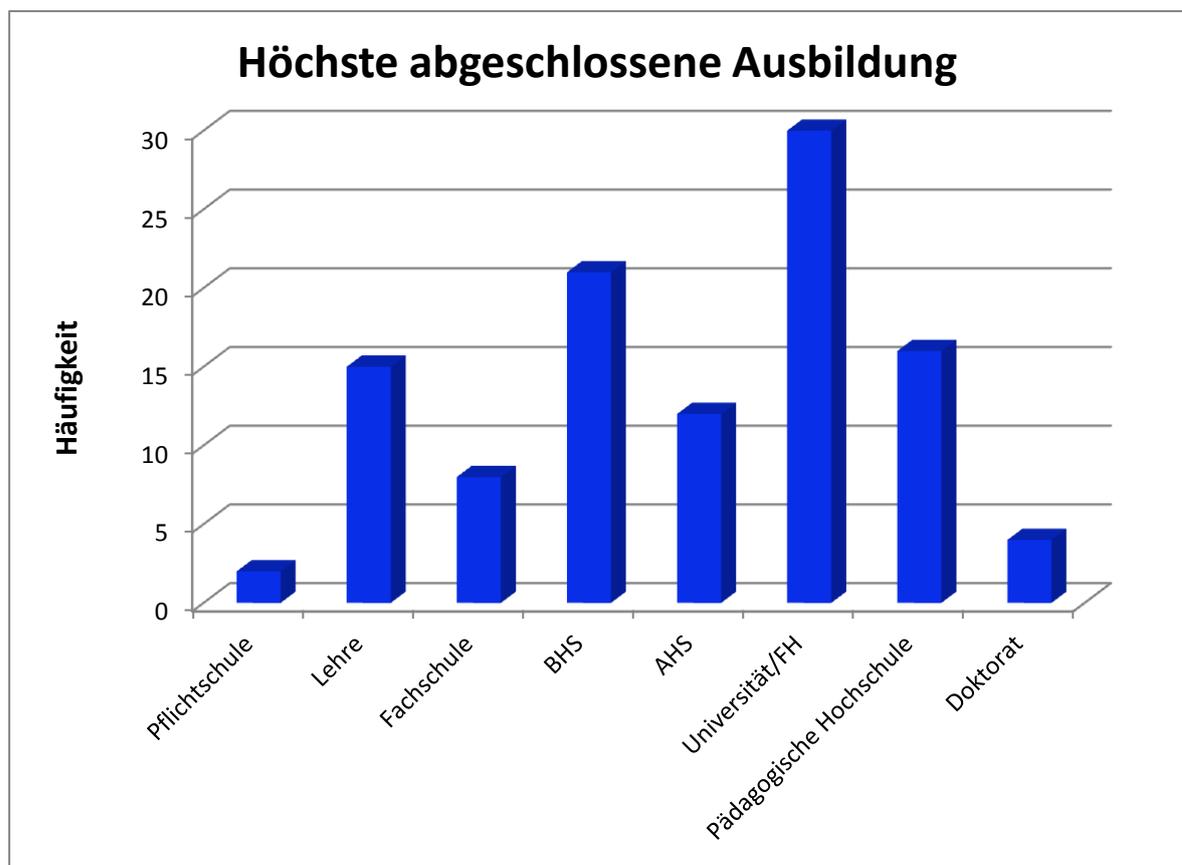


Abbildung 21: Höchste abgeschlossene Ausbildung – Eigene Darstellung

9.2. Verteilung der Stichprobe

Obwohl in dem Programm EFS Survey nicht gesondert eingestellt werden kann, dass auf eine Gleichverteilung der Daten geachtet werden soll, hat es sich so ergeben, dass genau jeweils die Hälfte, also 54 Personen entweder das Video mit oder „ohne“ Logo zu sehen bekommen haben.

Um einerseits, einen besseren Vergleich herstellen zu können und andererseits, wegen des wissenschaftlichen Interesses, werden in der nachfolgenden Diskussion der Ergebnisse und bei der Hypothesenüberprüfung auch die ausgewerteten Daten der Probanden, die das Video mit dem gut sichtbaren Logo gesehen haben, angeführt und diskutiert.

Bevor später die Hypothesen überprüft werden, soll hier ein Überblick gegeben werden, wie die Versuchsteilnehmer grundsätzlich auf das Logo reagiert haben, beziehungsweise, ob es ihnen aufgefallen ist.

Begonnen werden soll mit der Analyse der Daten, die sich bei den Versuchsteilnehmern, die den Videoclip mit dem gut sichtbarem Logo konsumiert haben, herauskristallisiert hat.

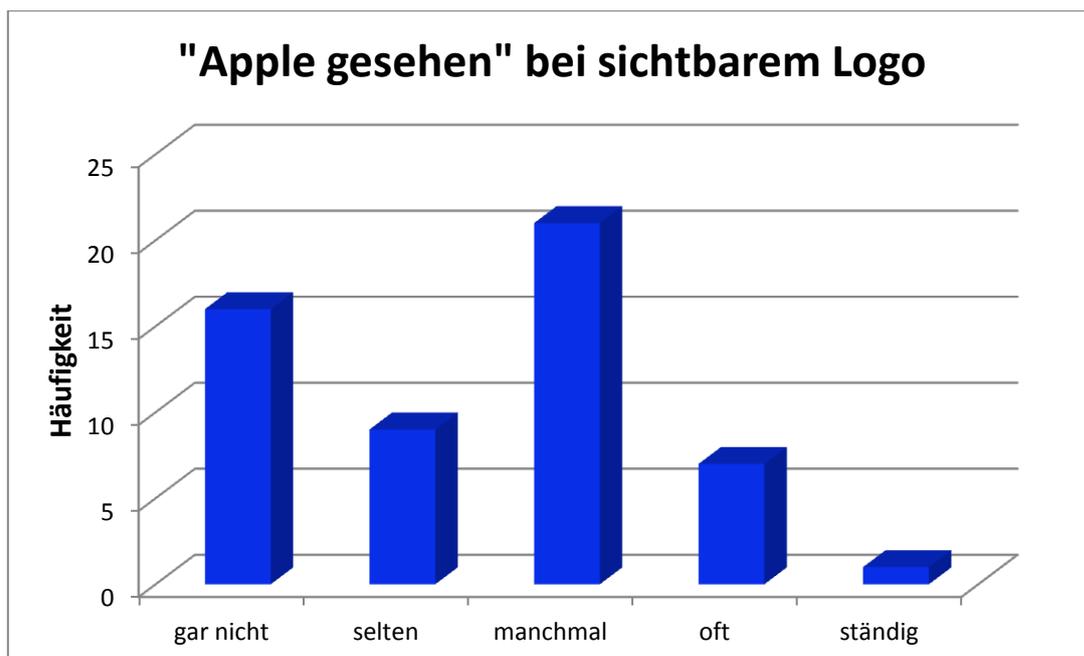


Abbildung 22: Logo sichtbar & bemerkt worden – Eigene Darstellung

Wie dem Diagramm zu entnehmen ist, haben knapp ein Drittel der Personen angegeben, dass in dem gezeigten Video kein Gerät der Marke Apple zu sehen ist. 21 Personen gaben an das Gerät manchmal gesehen zu haben und eine Person meinte, es ständig im Bild entdeckt zu haben. Neun Personen klickten auf das Kästchen für selten, während sieben Teilnehmer angaben, die Marke oft registriert zu haben.

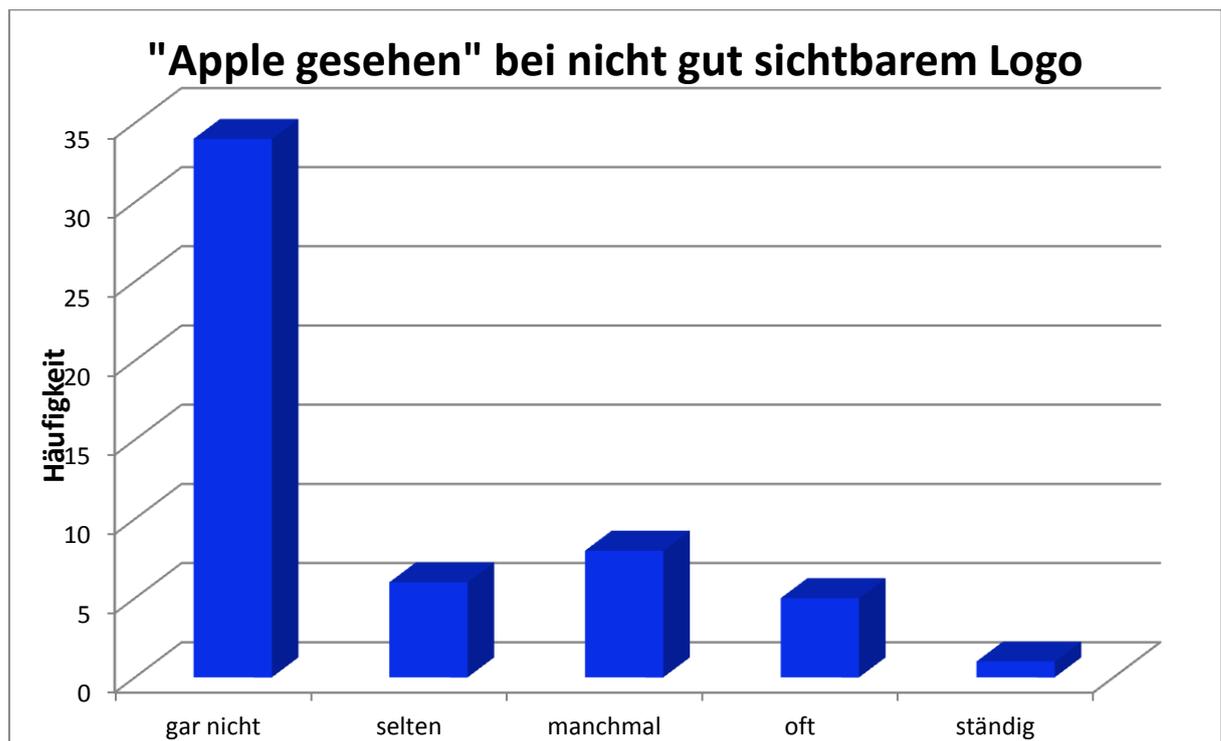


Abbildung 23: Logo nicht gut sichtbar & bemerkt worden – Eigene Darstellung

Auf den ersten Blick lässt sich feststellen, dass deutlich mehr Personen, nämlich 34, angegeben haben, dass in dem gezeigten Videoclip kein Gerät der Firma Apple zu sehen war. Während erneut genau eine Person angab, ständig ein Apple-Gerät gesehen zu haben, verteilten sich die restlichen Werte mit sechs Personen bei selten, fünf bei oft, und acht bei der Angabe manchmal, relativ gleich.

9.3. Ergebnispräsentation und Hypothesenprüfung

In diesem Kapitel werden zuerst die Variablen, die zur späteren Beantwortung der Forschungsfrage und der Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen benötigt werden, näher erläutert. Besonders die Variable des Involvements, die für diese Forschung erstellt wurde, soll genauer erklärt werden. Ebenso wird erläutert, in welcher Hinsicht die Variable „Apple Geräte besitzen“ interpretiert wird und für die Auswertung der Forschung herangezogen wird. Nach Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen, werden die Ergebnisse dargelegt und eventuelle Auffälligkeiten oder Probleme näher erläutert und diskutiert.

9.3.1. Messung des Involvements - Involvementvariable

In Anlehnung an die Literaturrecherche und die dort zu findenden Definitionen von Involvement, wurden bei der Auswertung der Fragebögen von den fünf Präferenzfragen die den Probanden über Apple gestellt wurden, nur zwei herangezogen um das Involvement zu bestimmen. Grund dafür waren Bedenken bezüglich der Beurteilung der Sympathie und der Ansicht, ob Apple ein innovatives Unternehmen sei. Die Personen könnten Apple zwar für innovativ oder sympathisch halten, gleichzeitig jedoch eine Abneigung dagegen haben, Produkte dieser Firma zu kaufen. Beziehungsweise kann es auch Personen geben, die genau aus diesen Gründen Produkte einer Firma ablehnen, da sie der Meinung sind, solche „Großkonzerne“ sollte man nicht noch zusätzlich unterstützen. Genauso kann man der Firma Apple eine innovative Produktentwicklung zuschreiben, sie aber trotzdem für unsympathisch halten und boykottieren.

Weiteres schien auch die Aussage „Ich versuche Freunde und Bekannte von Apple zu überzeugen“, nicht vollkommen passend, als Indikator um eine Verbindung zu einem hohen Involvement herzustellen. Denn, man muss bedenken, dass es zwar sicherlich Personen gibt, die die Produkte der Firma Apple bevorzugen, aber deshalb nicht so extrovertiert sind und jeden in ihrem Umfeld zu einem Kauf animieren müssen.

Daher erschienen nur noch die beiden Aussagen „*Bei Elektronik-Produkten bevorzuge ich Apple Produkte*“ und „*Wenn ein Apple Produkt aus meinem Besitz kaputt werden würde, würde ich mir ohne weitere Informationen einzuholen, das Nachfolgemodell von Apple wieder kaufen*“ als Indikatoren für ein hohes oder niedriges Involvement passend. Die Variable, die sich aus diesen beiden Aussageantworten zusammensetzt, wurde einfach „Involvement_2“ genannt.

Den Probanden war in dem Fragebogen die Möglichkeit gegeben, diese „Meinungsaussagen“ mittels eines semantischen Differenzials, das von dem Punkt „trifft voll und ganz zu“ bis zu dem Punkt „trifft überhaupt nicht zu“ mit fünf Abstufungspunkten reichte, zu beantworten.

Für die einfachere Auswertung wurden diesen Antwortabstufungen einfache Zahlenwerte zugeordnet, wobei „trifft voll und ganz zu“ mit der Zahl „1“ besetzt wurde, „trifft eher

zu“ mit der Zahl „2“. Die weiteren Abstufungen wurden mit den weiterfolgenden Zahlen besetzt, bis zur Zahl „5“, die für die Antwort „trifft überhaupt nicht zu“ stehen soll.

Da zur Messung des Involvements nur zwei Fragen ausgewählt wurden, ergab sich für ein sehr hohes Involvement der Indikator „2“, der bei Personen, die bei beiden Aussagen die Antwort „trifft voll und ganz zu“ gewählt hatten, auftrat. Ein sehr geringes, beziehungsweise nicht vorhandenes Involvement wurde durch die Indikatorzahl „10“ dargestellt, die auftrat, wenn Personen bei beiden Aussagen das Kästchen für „trifft überhaupt nicht zu“, was einen Gesamtwert von zehn ergab, angekreuzt hatten.

Bei dieser Forschung werden Zahlen von 2-4, die bedeuten, dass die jeweilige Person entweder beide Male mit „trifft voll und ganz zu“ oder mit „trifft eher zu“ geantwortet haben, als Zeichen für ein sehr hohes Involvement angesehen. Zahlen von 8-10, die das Gegenteil bedeuten, nämlich, dass die Personen nur, „trifft überhaupt nicht zu“ oder „trifft eher nicht zu“, angeklickt haben, werden als nicht vorhandenes, beziehungsweise sehr geringes Involvement ausgewertet.

Hier soll nun ein kleiner Überblick über das Involvement aller Probanden gegeben werden, wobei gleich zu Beginn darauf hingewiesen werden muss, dass sich die Gesamtteilnehmerzahl hier in dieser Darstellung auf 110 Personen beläuft, was aussagt, dass zwei Personen diese Aussagen noch bewertet haben und erst danach, kurz vor dem Ende, die Umfrage abgebrochen haben.

Involvement_2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
hoch	8	4,1	7,3	7,3
3	8	4,1	7,3	14,5
4	9	4,6	8,2	22,7
5	9	4,6	8,2	30,9
6	8	4,1	7,3	38,2
7	4	2,1	3,6	41,8
8	13	6,7	11,8	53,6
9	6	3,1	5,5	59,1
niedrig	45	23,1	40,9	100
Gültig	Gesamt	110	56,4	100
Fehlend		85	43,6	
Gesamt		195	100	

Tabelle 3: Involvement laut Involvementvariable – Eigene Darstellung

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, hat ungefähr ein Viertel der Teilnehmer zumindest ein hohes Involvement, wobei acht Personen ein sehr hohes haben. Der Großteil der befragten Personen, nämlich 45 haben ein extrem geringes, beziehungsweise kaum vorhandenes Involvement in Bezug auf die Marke und Firma Apple. Insgesamt haben beinahe zwei Drittel der Umfrageteilnehmer ein eher geringes Involvement was Apple betrifft. Laut der getätigten Einteilung haben 21 Personen weder ein besonders hohes oder besonders niedriges Involvement in Bezug auf die Marke Apple.

9.3.2. Messung des Involvements – Besitz von Apple Geräten

Wie bereits in dem Literaturteil dieser Arbeit angeführt, kommt es hin und wieder vor, dass Personen Markenpräferenzen entwickeln und ihre Produkte hauptsächlich von diesem einen Hersteller beziehen. Personen, die solche Präferenzen haben, kann man ebenfalls ein hohes Involvement zusprechen, da sie schon eine Vorliebe für eine Marke entwickelt haben. Daher soll für die Bearbeitung der Hypothesen, als Indikator für ein

hohes Involvement, nicht nur die selbst erstellte Involvement-Variable herangezogen werden, sondern auch jene, die beschreibt wie viele Apple Geräte die Teilnehmer besitzen. Die Teilnehmer des Experiments konnten in dem Fragebogen aus einer Drop-Down Liste auswählen, ob sie entweder gar kein Gerät der Firma Apple besitzen, oder eines, zwei, drei, vier. Die höchste Antwortmöglichkeit war der Besitz von fünf oder mehr Geräten.

Korrelationen - Appleprodukte besitzen & hohes Involvement

	Involvement_2	Appleprodukte besitzen
Involvement_2	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	-,811**
	N	0
Appleprodukte besitzen	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	-,811**
	N	0
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.		

Tabelle 4: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & hohes Involvement – Eigene Darstellung

Wie diese Tabelle zeigt, gibt es einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen dem Besitz von Apple Produkten und der erstellten Involvementvariable, welche ein hohes Involvement kennzeichnet. Dieser Zusammenhang ist allerdings nach den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche wenig überraschend und kann somit die Wissenschaftler, die sich mit dem Involvement beschäftigen, nur erneut bestätigen. Für diese Forschung bedeutet das, dass man davon ausgehen kann, dass die Personen, die viele Apple Geräte in ihrem Besitz haben, auch ein höheres Involvement besitzen, als jene Personen die weniger Geräte der Firma Apple haben. Aus diesem Grund wird bei der Überprüfung der Hypothesen auch auf den Besitz der Apple Geräte geachtet.

Der folgenden Tabelle kann man ebenfalls entnehmen, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Besitz von Apple Produkten und dem Erkennen des Apple Laptops gibt. In

der Grafik sind die Ergebnisse der Personen, die das Video mit und derer, die das Video „ohne“ Logo gesehen haben, zusammengefasst und auf einen Zusammenhang mit dem Besitz von Apple Produkten überprüft worden. Mit einem Wert von 0,012 bei der Signifikanz, kann man herauslesen, dass dieser Zusammenhang gegeben ist. Es kann festgehalten werden, dass Personen, die mehrere Geräte der Firma Apple besitzen, auch die Laptops dieser Firma eher erkennen, als Personen, die keine oder nur wenige Apple-Geräte besitzen. Wenn man in die Analyse dieser Ergebnisse die Daten der Korrelationsmessung zwischen dem Involvement und dem Besitz von Apple Produkten mit einbezieht, sollte man davon ausgehen können, dass es auch einen Zusammenhang zwischen dem Involvement und dem Registrieren des Apple-Gerätes in den Video-Clips aus dem Experiment gibt.

Korrelationen – Appleprodukte besitzen & Logo gesehen (Gesamt)

		Apple gesehen	Appleprodukte besitzen
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1	,241*
	Signifikanz (2-seitig)		0,012
	N	108	108
Appleprodukte besitzen	Korrelation nach Pearson	,241*	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,012	
	N	108	108
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.			

Tabelle 5: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & Logo gesehen; Gesamt – Eigene Darstellung

9.4. Forschungsfrage und Hypothesenprüfung

Zunächst soll hier nun die grundlegende Forschungsfrage beantwortet werden und anschließend werden die Hypothesen überprüft. Die Forschungsfrage für diese Arbeit lautet:

FF1: Bemerken die Rezipienten, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um einen Apple-Laptop handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde und welchen Einfluss haben der Grad des Involvements und das Alter dabei?

Wie die Auswertung schon zeigte, bemerken die Rezipienten die Marke Apple am Laptop immer noch, auch wenn das Markenzeichen unkenntlich gemacht wurde. Allerdings lässt sich nicht verleugnen, dass es einige Personen weniger bemerken, nämlich mehr als die Hälfte, als bei dem Video mit dem „normalen“ Logo.

Zur **Beantwortung der Forschungsfrage FF1** lässt sich also bereits festhalten, ja, die Rezipienten bemerken, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um einen Apple Laptop handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde.

Welchen Einflussgrad beim Erkennen des Gerätes das Involvement und das Alter haben, soll nun im Folgenden mittels der Überprüfung der Hypothesen dargestellt werden. Wegen der besseren Übersicht werden die Hypothesen auch weiterhin in zwei Themenblöcke gegliedert.

9.4.1. Realisation des Logos und Involvement

H1: Ja, wenn die Rezipienten ein hohes Involvement in Bezug auf die Marke Apple besitzen, bemerken sie, dass es sich um einen Apple Laptop handelt, auch wenn das Logo nicht deutlich erkennbar ist.

Korrelationen - Involvement & nicht gut sichtbares Logo

	Involvement_2	Apple gesehen
Involvement_2	Korrelation nach Pearson	-0,039
	Signifikanz (2-seitig)	0,779
	Gesamt	54
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,779
	Gesamt	54

Tabelle 6: Korrelationen – Involvement & nicht gut sichtbares Logo – Eigene Darstellung

Wie sich der Darstellung entnehmen lässt, gibt es mit einem Signifikanzwert von 0,779 keinen sichtbaren Zusammenhang zwischen dem Erkennen, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um die Marke Apple handelte, und einem hohen Involvement. Das bedeutet, dass auch Personen, die ein hohes Involvement in Bezug auf die Marke Apple besitzen, nicht erkannt haben, dass der Laptop, der von der Protagonistin hochgehoben wird, ein Gerät der Firma Apple ist.

Korrelationen - Appleprodukte besitzen & nicht gut sichtbares Logo gesehen

		Apple gesehen	Appleprodukte besitzen
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1	-0,026
	Signifikanz (2-seitig)		0,852
	N	54	54
Appleprodukte besitzen	Korrelation nach Pearson	-0,026	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,852	
	N	54	54

Tabelle 7: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & nicht gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung

Auch von dieser Tabelle, die den Zusammenhang zwischen dem Besitz von Apple Produkten und dem Erkennen des unkenntlich gemachten Laptops zeigt, kann man erkennen, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Besitz von vielen Produkten der Firma Apple und dem Erkennen des Laptops gibt.

Durch die vorliegenden Ergebnisse muss die Hypothese H1, die besagt, dass Personen mit einem hohen Involvement bemerken, dass es sich um ein Gerät der Firma Apple handelt, obwohl das Logo unkenntlich gemacht wurde, verworfen werden.

Diesen Auswertungen der Daten der Personen, die das Video ohne dem gut sichtbaren Logo gesehen haben, sollen hier nun der Vollständigkeit halber die Ergebnisse der Angaben der Personen, die das Video mit dem gut sichtbarem Logo rezipiert haben, gegenüber gestellt werden.

Korrelationen - Involvement & gut sichtbares Logo gesehen

		Involvement_2	Apple gesehen
Involvement_2	Korrelation nach Pearson	1	-,281*
	Signifikanz (2-seitig)		0,04
	N	54	54
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	-,281*	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,04	
	N	54	54

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 8: Korrelationen – Involvement & gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung

Korrelationen - Appleprodukte besitzen & gut sichtbares Logo gesehen

		Apple gesehen	Appleprodukte besitzen
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1	,371**
	Signifikanz (2-seitig)		0,006
	N	54	54
Appleprodukte besitzen	Korrelation nach Pearson	,371**	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,006	
	N	54	54

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 9: Korrelationen – Appleprodukte besitzen & gut sichtbares Logo gesehen – Eigene Darstellung

Wie in den beiden Tabellen deutlich abzulesen ist, gab es bei beiden Überprüfungsvariablen signifikante Zusammenhänge. Es lässt sich feststellen, dass es eine Beziehung zwischen einem hohen Involvement und dem Bemerkten des Apple Laptops gibt. Das bedeutet, Personen, die im Fragebogen angegeben haben, Elektronikprodukte von Apple zu bevorzugen und jederzeit, ohne weitere Informationen einzuholen, nachzukaufen, entdecken auch in der Fernsehserie eher das Apple Produkt. Ebenso hochsignifikant ist der Zusammenhang zwischen dem Besitz von Appleprodukten

und dem Erkennen des Laptops. Je mehr Elektronikgeräte eine Person von der Marke Apple hat, desto eher erkennt sie auch das Produkt im gezeigten Videoclip.

Interessant sind diese Daten für die vorliegende Forschung auf jeden Fall, da sie beweisen, dass es unter den „normalen“ Bedingungen sehr wohl auffällige Zusammenhänge zwischen den Variablen gibt. Warum die Unterschiede beim Erkennen des Laptops so gravierend sind und welche möglichen Ursachen dies haben könnte, soll später im Fazit näher diskutiert und erläutert werden.

H2: Nein, die Rezipienten bemerken nicht, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt, da sie ein niedriges Involvement haben.

Wie die beiden Tabellen bei der Erforschung der Hypothese H1 zeigen, besteht auch kein Zusammenhang, wie es die Hypothese H2 besagt, zwischen dem Erkennen des unkenntlich gemachten Apple-Gerätes und einem niedrigen Involvement. Die Hypothese kann nur zum Teil verifiziert werden, dass sie grundsätzlich zwar stimmt, allerdings der Zusammenhang mit dem Involvement nicht gegeben ist. Wie bereits bei der ersten Hypothese festgestellt, erkannten die Personen mit hohem Involvement das Gerät auch nicht unbedingt deutlich besser. Durch diesen fehlenden Zusammenhang lässt sich auch keine eindeutige Verbindung zwischen dem Nichterkennen und einem niedrigen Involvement herstellen.

9.4.2. Zusammenhang Realisation des Logos, Involvement und Alter

In diesem Abschnitt soll nun geklärt werden, ob es eine Beziehung zwischen dem Involvement und dem Alter und in weiterer Folge dem Erkennen des Laptops gibt.

Korrelationen – Involvement & Alter

		Involvement_2	Alter
Involvement_2	Korrelation nach Pearson	1	-0,065
	Signifikanz (2-seitig)		0,504
	N	108	108
Alter	Korrelation nach Pearson	-0,065	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,504	
	N	108	108

Tabelle 10: Korrelationen – Involvement & Alter – Eigene Darstellung

Wie diese Aufstellung zeigt, gibt es grundsätzlich keine nachweisliche Verknüpfung zwischen dem Alter und dem Involvement. Dies bedeutet, dass nicht länger davon ausgegangen werden kann, dass besonders jüngere Menschen sich für Apple interessieren und der Besitz und Gebrauch von Apple Produkten definitiv keine Modeerscheinung der jüngeren Generationen ist. Man kann festhalten, dass Personen jedes Alters ungefähr gleich viel, beziehungsweise gleich wenig an der Firma und Marke Apple interessiert sind.

Das bedeutet auch, dass man bei den nachfolgenden Hypothesen keine Verbindung zwischen dem Alter und dem Involvement mehr herstellen muss, beziehungsweise keine Verbindung mehr erwarten kann.

H3-A: Wenn die Personen jünger sind und ein hohes Involvement haben, bemerken sie es trotz des unkenntlichen Logos, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt.

Korrelationen - Nicht gut sichtbares Logo gesehen & Alter

		Apple gesehen	Alter
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1	-,315*
	Signifikanz (2-seitig)		0,02
	N	54	54
Alter	Korrelation nach Pearson	-,315*	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,02	
	N	54	54

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 11: Korrelationen – Nicht gut sichtbares Logo gesehen & Alter – Eigene Darstellung

Korrelationen - Gut sichtbares Logo gesehen & Alter

		Apple gesehen	Alter
Apple gesehen	Korrelation nach Pearson	1	-0,053
	Signifikanz (2-seitig)		0,703
	N	54	54
Alter	Korrelation nach Pearson	-0,053	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,703	
	N	54	54

Tabelle 12: Korrelationen – Gut sichtbares Logo gesehen & Alter – Eigene Darstellung

Wie die Auswertung zeigt, kann man zwar nicht vom Alter auf das Involvement schließen, allerdings gibt es definitiv einen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Erkennen der Gerätemarke, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde. Mit einer Signifikanz von 0,02 stellte sich heraus, dass das Gerät eher erkannt wurde, je jünger die Rezipienten, die das Video sahen, sind. Die Hypothese H3 kann somit nur teilweise verifiziert werden. Denn grundlegend kann man festhalten, dass zwar das Alter eine Rolle bei dem Erkennen spielt, jedoch das Involvement keinen Einfluss darauf hat. Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen konnte interessanterweise bei den Probanden, die das Video mit dem normalen Apfel-Logo gesehen hatten, keine Verbindung zwischen dem Erkennen des Gerätes und dem Alter hergestellt werden.

H4-A: Wenn die Personen jünger sind, bemerken sie es trotz niedrigen Involvements, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt, obwohl das Logo unkenntlich gemacht wurde.

Mit den Erkenntnissen, die aus den obigen Tabellen gewonnen wurden, kann die Hypothese H4 definitiv bestätigt werden. Die unter 35-jährigen Personen, die nachweislich kein besonders höheres Involvement haben, als die über 35-jährigen Personen, erkannten trotzdem häufiger, dass das gesichtete Gerät eines der Firma Apple ist. Nachdem schon festgestellt wurde, dass es keinen besonderen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Involvement gibt, beziehungsweise, dass die jüngere Generation in Bezug auf die Marke Apple nicht unbedingt höher involviert ist, kann man den Personen, bis auf ein paar Ausnahmen, allgemein eher ein niedrigeres Involvement zusprechen.

H5-A: Wenn ältere Personen ein hohes Involvement besitzen, bemerken sie das Vorkommen der Marke Apple, auch wenn das Logo schwer erkennbar ist.

Diese Hypothese H5 muss nach der Überprüfung der Daten wieder verworfen werden, zum einen, weil der Zusammenhang mit dem Involvement grundsätzlich nicht gegeben ist und zum anderen, weil die Auswertung der Daten gezeigt hat, dass die Personen mit einem Alter über 35 weniger oft erkannt haben, dass es sich in dem gezeigten Video um ein Apple-Gerät handelt.

H6-A: Ältere Personen mit niedrigem Involvement bemerken die verpixelte Marke des Laptops nicht.

In diesem Fall kann die Hypothese H6, die besagt, dass ältere Personen mit niedrigem Involvement die verpixelte Marke des Laptops nicht bemerken, wiederum nur teilweise verifiziert werden. Teilweise nur deshalb, da man erneut anmerken muss, dass sich keine Verbindung zwischen dem Alter und dem Involvement herstellen lässt. Allerdings stimmt die Hypothese insofern, weil die Personen über einem Alter von 35 Jahren, weniger häufig die Marke bemerkt haben, als die Personen unter 35 Jahren.

Um auch hier nochmals auf die oben genannte Forschungsfrage FF1 einzugehen, kann man diese nach Abschluss der gesamten Auswertung wie folgt beantworten:

Ja, die Rezipienten bemerken, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um einen Apple Laptop handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde. Jedoch muss angemerkt werden, dass die Anzahl der Personen, die das Gerät trotzdem immer noch erkennen, deutlich geringer ist, als jene der Personen, die das Gerät erkennen, wenn das Logo klar und deutlich zu sehen ist.

Der Grad des Involvements hat allerdings, zumindest in dieser Forschung, keinen schwerwiegenden Einfluss auf das Erkennen des Gerätes.

Lediglich zum Alter der Rezipienten lässt sich eine Verbindung herstellen, die zeigt, dass besonders die jüngeren Personen die Marke des Gerätes eher erkennen, als die älteren Personen. Genauso ergab auch die Auswertung der Daten, dass offensichtlich kein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Grad des Involvements besteht. Natürlich

gab es vereinzelte Fälle, in denen solch ein Zusammenhang festzustellen war, jedoch waren diese von der Anzahl her minimal.

10. Resümee

Aufgrund der andauernden Beliebtheit von TV-Serien, die wohl auch in Zukunft nicht abnehmen wird, wird auch Product Placement auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Denn, wie auch Studien bewiesen haben, wird Product Placement von den meisten Rezipienten sogar erwünscht, da es dazu beiträgt, diese Serien und Fernsehsendungen realistischer zu gestalten. Das EU-Gesetz zum Thema Product Placement hat, auch wenn es die Rahmenbedingungen vorgibt, weiteres dafür gesorgt, dass auch in Zukunft von den Serien- und Filmemachern Produkte quer durch die Handlungsstränge verteilt werden können. Nachdem wir in einer Welt des Konsums und des technischen Fortschrittes leben, verwundert es aber auch nicht, dass diese Produkte selbst vom Alltag in Fernsehserien nicht mehr wegzudenken sind.

Ziel dieser Arbeit war grundsätzlich die Erforschung des Phänomens der abgedeckten Logos in diversen TV-Serien. Leider konnte der wahre Grund für dieses Abdecken weder vonseiten der Firma Apple noch durch intensive Literaturrecherche geklärt werden, jedoch welche Wirkung selbst diese Produkte noch auf den Rezipienten haben.

Durch das Präsentieren eines manipulierten Ausschnittes aus einer TV-Serie sollte bewiesen werden, dass die Rezipienten trotzdem noch die Marke erkennen, selbst wenn sie das Logo nicht wirklich wahrgenommen haben, beziehungsweise gar nicht wahrnehmen konnten. Durch eine anschließende Befragung konnte festgestellt werden, in welcher Beziehung die Probanden zu der Firma und Marke Apple stehen und wie sie diese beurteilen. Aus dieser Beurteilung sollte wiederum eine Verbindung zum Erkennen des Produktes hergestellt werden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass das Experiment bewiesen hat, dass das Gerät immer noch erkannt wird, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde, was in weiterer Folge die Frage danach, warum das Logo in so vielen TV-Serien dann überhaupt unkenntlich gemacht wird, noch interessanter macht. Außerdem wurde festgestellt, dass

es einen Zusammenhang zwischen dem Erkennen des verpixelten Logos und dem Alter gibt, wobei in dieser Arbeit nicht geklärt werden konnte, warum es diesen gibt, da festgestellt wurde, dass das Involvement anscheinend keinen unbedingten Einfluss darauf hat.

Hier könnte man eventuell neue Forschungen anknüpfen, die diesem Phänomen nachgehen, und herausfinden, welche Einflussfaktoren diesem Erkennen zu Grunde liegen, wenn das Involvement anscheinend nicht die größte Rolle dabei spielt.

Trotzdem konnte mit dieser Forschungsarbeit erneut bewiesen werden, dass Involvement vorhanden und nachweisbar ist und ebenso konnte eine Verbindung zwischen dem Involvement und einer erhöhten Produktpräferenz hergestellt werden.

Besonders interessant waren im Gegensatz dazu, die Ergebnisse der Personen, die das Video mit dem gut sichtbaren Logo gesehen hatten, da hier signifikante Zusammenhänge festgestellt werden konnten. Diese Zusammenhänge bestanden sowohl zwischen dem Erkennen des Gerätes und dem Besitz von Apple Produkten, sowie zwischen dem Erkennen des Gerätes und einem hohen Involvement.

Allerdings lassen diese Ergebnisse einige Fragen nach dem Grund offen, da man die Frage stellen muss, warum es bei dem Video mit dem gut sichtbaren Logo so markante Zusammenhänge gibt und bei dem anderen Video, bei dem das Logo unkenntlich gemacht wurde, nicht.

Anzumerken ist auch, dass der eine oder andere Faktor in dem Experiment eventuell nicht ganz optimal für die Erhebung war. So wäre es bei der Abfrage der verschiedenen Marken vielleicht zielführender gewesen, die Personen nur danach zu fragen, ob ihnen denn die jeweilige Marke in dem gezeigten Clip aufgefallen ist, oder eben nicht. Die Auswahl von Abstufungsmöglichkeiten von, „Die Marke war immer im Clip zu sehen“, über „meistens“, oder „selten“, bis zu der Aussage, „Die Marke war nie in dem Clip zu sehen“ schafft es zwar einerseits im Moment die Probanden von dem eigentlichen Erhebungszweck abzulenken und sie zum Nachdenken anzuregen, macht jedoch die Auswertung etwas komplizierter. Außerdem bleibt hierbei auch immer die Frage offen, was für einen Probanden „oft“, „meistens“ oder „selten“ bedeutet. Eventuell wäre es auch für die befragten Personen einfacher gewesen, einfach nur die Frage nach dem

Vorkommen der Marke zu stellen und ihnen lediglich die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ anzubieten.

Weiteres bleibt auch die Frage offen, ob speziell in dem Frageblock, in dem die Marken abgefragt werden, nicht auch „Gewöhnungseffekte“ auftreten, nämlich insofern, dass die Personen nach zwei oder drei Marken gelangweilt sind und nicht mehr ernsthaft darüber nachdenken, ob sie die besagte Marke gesehen haben oder nicht. Es wäre auch gut möglich, dass sich die Probanden bei dem einen oder anderen Produkt einfach gedacht haben: „Das ist eine amerikanische TV-Serie, deshalb muss irgendetwas von den Produkten darin auch vorkommen.“. Deshalb ist es auch möglich, dass die Probanden einfach die Vermutung anstellten, einen Apple Laptop gesehen zu haben, unabhängig davon, ob sie ihn wirklich gesichtet haben oder nicht

Außerdem wäre es um einen eventuellen Gewöhnungseffekt entgegenzuwirken, interessant, ob eine Verschiebung der Frage nach der Marke Apple nach vorne, auch andere Ergebnisse gebracht hätte.

Ein Punkt, der auch per Feedback häufiger angeregt wurde, war jener, dass der Laptop in der besagten Szene etwas schwierig zu erkennen war, besonders bei jenen Personen, die den Videoclip mit dem verpixelten Logo zu sehen bekamen. Ein paar Personen haben sich nach der Teilnahme an dem Experiment nach dem Forschungshintergrund informiert und waren teilweise überrascht, als ihnen erklärt wurde, dass sie einen Apple Laptop erkennen hätten sollen. Es wäre gut möglich, dass der Laptop nicht so bewusst wahrgenommen wurde, da er nicht in seiner üblichen Position, nämlich aufgeklappt auf einem Tisch stehend, präsentiert wurde, sondern eben lediglich geschlossen, von der Protagonistin auf den Arm genommen wurde.

Ein anderer Grund könnte auch die Retuschierung des Logos sein, nämlich dass diese zu extrem war, um den Laptop als solches noch erkennen zu können. Allerdings war es, wie im Studiendesign beschrieben, durch das Leuchten des Apfels, immer noch möglich, für die Rezipienten, zu erkennen, dass in der Mitte des Notebooks etwas fehlt. Außerdem belegt auch die Auswertung der Daten der Erhebung, dass die Gerätemarke erkannt wurde. Wie man diesem Problem entgegenwirken könnte, soll im nachfolgenden Kapitel noch näher erläutert werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Forschungsarbeit sehr interessante Befunde gebracht hat, aber durchaus in der Durchführung noch weiter ausbaufähig gewesen wäre.

Anregungen, wie man dieses Thema weiter erforschen könnte und welche Veränderungen beim Forschungsdesign eventuell hilfreich wären, sollen im folgenden Ausblick dargelegt werden.

11.Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel sollen nun weitere Forschungsansätze und Möglichkeiten besprochen werden, die sich bei der vorliegenden Forschungsarbeit ergaben. Außerdem werden Optionen dargestellt, wie man das Forschungsdesign abändern könnte, um genauere und aussagekräftigere Daten zu erhalten.

Auch wenn von einigen Autoren bemängelt wird, dass die Forschung zum Product Placement noch viel zu wenig fortgeschritten ist, muss man doch festhalten, dass es einige Studien gibt, die bereits bemerkenswerte Ergebnisse hervorgebracht haben. So kann man davon ausgehen, dass zumindest die wesentlichen Elemente von Produktplatzierungen, wie zum Beispiel die Einbettung in den Handlungsstrang, oder der Unterschied zwischen einem offensichtlichen oder subtilen Placement, schon sehr weit erforscht sind. Bewiesen haben dies auch die in dieser Arbeit behandelten Studien, welche zwar nicht immer dieselben Aspekte der Produktplatzierung erforscht haben, aber zumindest teilweise überlappende Ergebnisse präsentieren konnten.

Nachdem, wie bereits berichtet, zu dieser speziellen Art des Product Placements noch keine wirklichen Befunde vorliegen, könnte man hier noch einige Forschungsarbeiten ansetzen, um speziell die Effekte von unkenntlich gemachten Marken auf die Rezipienten zu überprüfen.

Natürlich wäre es bei allen möglichen nachfolgenden Untersuchungen, immer besser eine noch größere Anzahl von Probanden zu erreichen, um einerseits aussagekräftigere Daten zu erhalten und andererseits um bei der Verteilung des Alters eine gewisse Ausgewogenheit zu erreichen.

Eventuell könnte man versuchen, die gesamte Forschung erneut durchzuführen, nur mit einem anderen Stimulusmaterial. Es wäre interessant, welche Ergebnisse ein Experiment

bringt, wenn man Serienausschnitte, wie die Beispiele aus der Einleitung dieser Arbeit, verwendet, bei denen die Logos ganz offensichtlich überklebt wurden. Es wäre denkbar, dass hierbei gravierende Unterschiede bei der Auswertung erkennbar sind, da die überklebten Logos sicherlich um einiges mehr auffallen.

Genauso wäre es aber auch interessant, zu überprüfen, was für ein Ergebnis zustande kommt, wenn man das Logo weiterhin einfach nur verpixelt, allerdings den Laptop in eine typische Umgebung, also zum Beispiel in ein Büro oder auf einen Schreibtisch bringt. Hier wäre es denkbar, aufgrund des Feedbacks, dass der Laptop schwer zu erkennen war, dass mehrere Personen ihn diesmal auch als solchen wahrnehmen.

Wenn man diese Einflussfaktoren berichtigt, kann es gut möglich sein, dass sich auch die Ergebnisse entscheidend verändern.

Eine weitere Forschungsmöglichkeit gäbe es auch in Bezug auf das Alter, nachdem die vorliegende Arbeit gezeigt hat, dass jüngere Personen deutlich öfter erkannt haben, dass es sich bei dem unkenntlich gemachten Gerät um eines der Marke Apple handelt.

Zum einen könnte versucht werden, ein solches Experiment nur mit jüngeren Personen durchzuführen, zum anderen wäre es sicherlich auch interessant die Gruppe der unter 20-jährigen mehr einzubinden. Vielleicht würde man bei einem Vergleich zwischen Personen unter einem Alter von 20 Jahren und solchen über 50 Jahren, auch auffälligere Unterschiede beim Erkennen feststellen, als jene, die bereits in dieser Forschung gemacht wurden.

Auch dem Faktor Involvement könnte man bei weiteren Forschungsarbeiten genauer auf den Grund gehen und versuchen herauszufinden, warum es bei der Gruppe der Personen, die den Serienausschnitt mit dem Gerät mit dem sichtbaren Logo zu sehen bekommen hatten so viel deutlicher erkennbare Zusammenhänge gab, als bei der Gruppe, die den Ausschnitt mit dem verpixeltem Logo gesehen hatte.

Was bei weiteren Forschungen außerdem auch noch auf jeden Fall berücksichtigt werden sollte, ist die Abfrage nach den Marken, welche in dem gezeigten Stimulusmaterial vorgekommen sein sollen. Wie auch im Resümee bereits angesprochen, hat besonders dieser Frageblock großes Verbesserungspotential. Bei weiteren Forschungen wäre zu überlegen, die Probanden nur noch direkt zu fragen, ob ein gewisses Produkt zu sehen war, aber auf eine Einschätzung, ob es oft, manchmal, selten oder nie zu sehen war, zu

verzichten. So kann man auch dem Problem entgegen wirken, dass man bei der Datenauswertung die Ernsthaftigkeit der Probanden bezweifeln muss, beziehungsweise daran denken muss, dass die Personen vielleicht nach einem Muster geantwortet haben. Außerdem müssten die Probanden bei Abgabe ihrer Antwort nicht noch zusätzlich darüber nachdenken, ob sie denken, das Produkt oft, manchmal oder nie gesehen zu haben, sondern können um einiges spontaner antworten.

Bei weiteren Forschungen, die nach demselben Prinzip aufgebaut werden, wäre es auch überlegenswert die Reihenfolge der Marken, nach denen gefragt wird, zu randomisieren. So ließen sich eventuelle Effekte, wie, dass die Probanden bei der einen oder anderen Marke einfach angeben sie gesehen zu haben, weil sie denken es „muss“ eine davon vorgekommen sein, eventuell minimieren.

Man könnte auch andenken, auf das Prinzip der gestützten Erinnerung zu verzichten und die Probanden selbst aufzählen lassen, welche Produkte sie in dem gezeigten Clip gesehen haben, oder glauben gesehen zu haben. Allerdings birgt diese Form der Befragung, besonders wenn sie online durchgeführt werden soll, immer auch das Risiko, dass die Probanden keine Antwort geben und das Feld leer lassen. Außerdem wäre diese Art der Befragung eventuell sinnvoller, wenn man den Probanden Ausschnitte von Serien oder Filmen zeigt, in denen sehr oft und besonders auffällig, Produkte und Marken gezeigt werden, so dass sie kaum noch übersehen werden können.

Eine Problematik bleibt bei Experimenten, die online durchgeführt werden jedoch immer bestehen, nämlich jene, dass man nicht kontrollieren kann, in welchem Umfeld die Probanden teilnehmen und antworten. Womöglich waren nicht alle Probanden allein, oder es haben nicht alle aufmerksam dem Serienausschnitt gefolgt. Solche Problemfaktoren ließen sich allerdings nur durch die Durchführung mittels eines Laborexperimentes ausschalten, was jedoch wieder andere Schwierigkeiten hervorruft, wie jene, dass man die Menschen zuerst animieren muss, überhaupt in das Labor zu kommen. Zudem erwarten sich dann die Probanden auch eher eine Aufwandsentschädigung, als wenn sie gemütlich von zu Hause aus teilnehmen können.

Abschließend bleibt noch zu sagen, dass die Erforschung der Wirkung von solch offensichtlich unkenntlich gemachten Marken sicherlich eine spannende und überraschende Thematik für weitere Arbeiten wäre, und diese auch hoffentlich vorangetrieben wird.

Vielleicht gelingt es auch jemandem, die wahren Hintergründe für dieses Überleben der Logos herauszufinden oder eine Stellungnahme eines Unternehmens zu erhalten.

12.Literaturverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Weiters möchte ich anmerken, dass alle Rechte für die Apple – Logos, die in dieser Arbeit zu sehen sind natürlich bei dem Unternehmen Apple liegen.

12.1. Bibliographien

- ☞ Ames, D. R. (2004). Inside The Mind Reader's Tool Kid: Projection and Stereotyping in Mental State Inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87/ No. 3, 340 – 353.
- ☞ Bacher, J., Rössler, P. (2004). Product Placement in Spielfilmen. Rahmenbedingungen und Wirkungen. In Friedrichsen, M. & Friedrichsen, S. (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- ☞ Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 34, Issue 4 (Dec.), 29-46.
- ☞ Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- ☞ Berndt, R. (1993). Product Placement. In Berndt, R. & Hermanns, A. (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven – Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity – Sponsoring – Product Placement – Messen – Persönlicher Verkauf*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- ☞ Blümelhuber, C., Schnitzer, T. (2009). Medienmenschen als Quellen von Botschaften. Relevanz, Quellenvergessen und Einstellungswirkung. In Gröppel-Klein, A & Germelmann, C. (Hrsg.), *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- ☞ Bock, M., Izquierdo, Gómez, S. (2006) Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (1) Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18 (N.F. 6) 3, 106–118.
- ☞ Bruhn, M. (2012). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (11., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.
- ☞ Burrows, P., Fixmer, A. (2012). Bloomberg Businessweek Technology. *Apple, the Other Cult in Hollywood*. Abgerufen am 20. Jänner 2014 unter <http://www.businessweek.com/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood>.
- ☞ Cushing, P., Douglas-Tate, M. (1985). The Effect of People / Product Relationships on Advertising Processing. In Alwitt, L. F. & Mitchell, A.A. (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects. Theory, research, and applications*. Hillsdale, NJ, 241-260.
- ☞ Dernbach, C. (2014). John Sculley und Steve Jobs. Vom „Dynamic Duo“ zum offenen Machtkampf bei Apple In: *Die Geschichte von Apple. Fakten, Geschichten und Legenden – Gesammelt und Aufgeschrieben von Christoph Dernbach*. Aufgerufen am 19. September 2014 unter: <http://www.mac-history.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/showdown-bei-apple-john-sculley-vs-steve-jobs>.
- ☞ Erdmann, C. (2011). *One more thing. Apples Erfolgsgeschichte vom Apple I bis zum iPad*. München: Addison- Weslex Verlag, ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH.

- Esch, F-R., Langer, T. (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.
- Esch, F-R. (2009): Behavioral Branding: Markenverhalten managen. In: Esch, F-R., Armbrrecht, W. (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Essig, C. , Soulas de Roussel, D., Bauer, D. (2010) *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH.
- Gartz, J. (2005). *Die Apple-Story. Aufstieg, Niedergang und „Wieder-Auferstehung“ des Unternehmens rund um Steve Jobs*. (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Kilchberg: SmartBooks Publishing AG.
- Gawonski, B.(2006): Die Technik des Impliziten Assoziationstests als Grundlage für Objektive Persönlichkeitstests. In: Ordner, T.M., Proyer, R.T. & Kubinger, K.D. (Hrsg.): *Theorie und Praxis Objektiver Persönlichkeitstest*. Bern: Hans Huber Verlag Hogrefe AG.
- Gawonski, B., Conrey, F. (2004): Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau*, 55 (3), 118-126. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Gupta, P. B., Lord, K. R. (1998). Product Placement in movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Volume 20, Issue 1, 47-59.
- Gröppel-Klein, A. & Spilski, A. (2009). Die Relevanz fiktionaler Medienwelten für das Marketing. In: Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C.C. (Hrsg.), *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

- ☞ Hellmann, K-U. (2011). *Fetische des Konsums. Studien zu Soziologie der Marke*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien GmbH 2011
- ☞ Herbst, D., Scheier, C. (2004). *Corporate Imagery. Wie ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder*. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.
- ☞ Hudson, S., Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal Marketing Management*, 22 :5-6, 489-504.
- ☞ iTunes-Vorschau, *Lipstick Jungle – Staffel 1*. Abgerufen am 09. 08. 2014 um 14: 27 Uhr unter: <https://itunes.apple.com/de/tv-season/lipstick-jungle-staffel-1/id331043428>.
- ☞ Jacobsen, N. (2014). *Das Apple- Imperium: Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- ☞ Karrh, J. A., Brittain McKee, K., Pardun, C.(2003). Practitioners‘ Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June, 138-149.
- ☞ Kettmann, O. (2009). Product Placement – Neue Perspektiven für ein altes Instrument. *Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, 2009/1, 42-44.
- ☞ Kilian, K. (2011). *Das Konstrukt Markenpersönlichkeit und seine Dimensionen. Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.
- ☞ Kloss I. (2003). *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk* (3., völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.

- ☞ Kloss, I. (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (5., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- ☞ Koch, T, Ruland, A. (2011) Versteckte Effekte. Wirkung subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik*, 56, 263-280.
- ☞ Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- ☞ Kuß, A, Kleinaltenkamp, M. (2011). *Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele* (5., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.
- ☞ Lashinsky, A. (2012). *Inside Apple. Das Erfolgsgeheimnis des wertvollsten, innovativsten und verschwiegensten Unternehmens der Welt*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co KGaA.
- ☞ Law, S., Braun-LaTour (2004). Product Placements: How to Measure Their Impact. In: Shrun, L.J. (Hg.): *The Psychology Of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ☞ Lindstrom, M. (2009). *Buyology. Warum wir kaufen, was wir kaufen*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- ☞ Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense. Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- ☞ Lindstrom, M. (2011). Das Logo ist entbehrlich. (Interview). *Werben und Verkaufen*, 8, 24-25.
- ☞ Lindstrom, M. (2012). *Brand washed. Was du kaufst, bestimmen die anderen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

- ☞ Linzmayer, O. W. (2000). *Apple. Streng vertraulich. Die Tops und Flops der Macintosh-Geschichte*. St. Gallen / Zürich: Midas Management Verlag AG.
- ☞ Lipstick Jungle, Inhaltsangabe von *Internet Movie Database (Imdb)*: Aufgerufen am 10. Juni 2014 um 15: 43 Uhr unter: <http://www.imdb.com/title/tt0489606/>
- ☞ Lipstick Jungle, Inhaltsangabe von *Serienjunkies.de*. Aufgerufen am 6. August 2014 um 21: 02 Uhr unter <http://www.serienjunkies.com/lipstick-jungle/>
- ☞ Markgraf, D., Burmann, C., Springer Gabler Verlag (Herausgeber). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markenidentität*. Abgerufen am 26. April 2014 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57329/markenidentitaet-v7.html>
- ☞ Mattmüller, R. (2012). *Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel- Fallstudie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- ☞ Mayer, H., Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie* (3., überarbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft / Steuern / Recht GmbH & Co. KG.
- ☞ McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In: Shrun, L.J. (Hg.): *The Psychology Of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ☞ Müller, A., Burmann, C.(Hrsg.), Kirchgeorg, M. (Hrsg.), (2012). *Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.

- ☞ Müller-Rüster, J.(2010). *Product Placement im Fernsehen: Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- ☞ Rempel, J. E. (2006). *Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag /GWV Fachverlage GmbH.
- ☞ Russell, 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, December, 306-318.
- ☞ Savicic, A. (2014). *Der Einfluss von Product Placement auf das Konsumverhalten von Filmzuschauern. Eine Studie*. Hamburg: Bachelor + Master Publishing.
- ☞ Sawetz, J. (2011). *Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik* (3.,überarbeitete und erweiterte Auflage).Wien: personalexpert.net
- ☞ Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag / GWV Fachverlage GmbH.
- ☞ Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2013). *Praxishandbuch Werbung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- ☞ Stampler, L. (2012). *Business Insider. 12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood*. Aufgerufen am 20. Jänner 2014 unter <http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8>.
- ☞ Tiwsakul, R., Hackley, C., Szmigin, I. (2005) Explicit, Integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*, 24 (1), 95-111.

- ☞ Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7., vollständig überarbeitete Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- ☞ Van der Waldt, D. L. R., Du Toit, L. S. , Redelinghuys, R. (2007). Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by costumers? *African Journal Of Business Management*, May, 19-25.
- ☞ Vix, C. (2012). *Die Wirkungsebenen von Product Placement. Eine empirische Untersuchung des Kinofilms „Sex and the City 2“*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- ☞ Wentzel, D., Tomczak, T. (2012). Ein sozialpsychologischer Erklärungsansatz von Brand Behavior. In: Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., Herrmann, A. (Hrsg.): *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.
- ☞ Wirtschaftslexikon24.com. (2013) *Ungestützte Erinnerung*. Aufgerufen am 29. Juli 2013 unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/ungestuetzte-erinnerung/ungestuetzte-erinnerung.htm>
- ☞ Wirtschaftslexikon24.com. (2013) *Gestützte Erinnerung*. Aufgerufen am 29. Juli 2013 unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/gestuetzte-erinnerung/gestuetzte-erinnerung.htm>
- ☞ Zipfel, A. (2009): Wirkungen von Product Placement. In: Gröppel-Klein, A & Germelmann, C. C. (Hrsg.). *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

12.2. Audiovisuelle Medien

☞ Bushnell, C., Bigwood, J., et. al. (Produzenten), Mayron, M., Scardino, D. (Regie) (2010): Lipstick Jungle – Staffel 2. USA. Universal Pictures.

12.3. Abbildungen und Bilder aus dem Internet

☞ Abbildung 1: Apple Computer in der Serie „Two and a half men“. Abgerufen am 06. 08. 2014 um 11:53 Uhr unter: http://static.tvgcdn.net/MediaBin/Galleries/Shows/S_Z/Tz/Tz/Two_and_Half_Men/Season9/two-half-men-301.jpg

☞ Abbildung 2: Apple Computer in der Serie „The Big Bang Theory“. Abgerufen am 06. 08. 2014 um 11:53 Uhr unter: <http://timedotcom.files.wordpress.com/2014/08/big-bang-theory1.jpg?w=1012>

☞ Abbildung 3, 4 & 6: Apple Laptop in der Serie „Two and a half men“, „The Big Bang Theory“ und „Cougar Town“. Abgerufen am 06. 08. 2014 um 11:43 Uhr unter: http://kultura.gazeta.pl/blogi/bender/2012/05/apple_w_serialach_2_cenzura_/1

☞ Abbildung 5: Apple Laptop in der Serie „How I met your mother“. Abgerufen am 06. 08. 2014 um 11:47 Uhr unter: <http://img251.imageshack.us/img251/8462/tedslaptop.jpg>

☞ Abbildung 7: BMW-Goldeneye-Werbung. Abgerufen am 11. 09. 2014 um 21: 38 Uhr unter <http://www.musicman.com/00pic/8049.jpg>

☞ Abbildung 8: Alfa Romeo Spider aus dem Film „Die Reifeprüfung“. Abgerufen am 11. 09. 2014 um 21: 31 Uhr unter: <http://www.imcdb.org/i001804.jpg>

☞ Abbildung 10: Die Apple Gründer Jobs & Wozniak. Abgerufen am 19. 09. 2014 um 16: 48 Uhr unter: <http://www.mac-history.net/apple-people/2011-01-30/how-the-founders-of-apple-got-rich>

⌘ Abbildung 11: Der erste Laptop von Apple. Abgerufen am 23. 05. 2014 um 16: 32 Uhr unter: http://www.mac-history.de/wp-content/uploads/2009/01/macintosh_portable.jpg

⌘ Abbildung 12: Altes Apple Logo. Abgerufen am 23. 04. 2014 um 14: 37 Uhr unter: http://www.designguide.at/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FApple-Logo.GIF&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20style%3D%22margin%3A0%3B%20background%3A%23fff%3B%22%3E&wrap=%3Ca%20href%3D%22javascript%3Aclose%28%29%3B%22%3E%20%20%3C%2Fa%3E&md5=2c9274daa2047cf55b4f6d8558af4885

⌘ Abbildung 13: Apple Logo mit Farbstreifen. Abgerufen am 23. 04. 2014 um 14: 51 Uhr unter: <http://www.designbote.com/wp-content/uploads/2009/04/apple-logo-rainbow.jpg>

⌘ Abbildung 14: Apple Logo neu/aktuell. Abgerufen am 23. 04. 2014 um 14 52 Uhr unter: http://www.apfelnews.de/wp-content/uploads/2009/02/apple_logo2.jpg

⌘ Abbildung 15: DVD Cover 2. Staffel Lipstick Jungle. Aufgerufen am 19. 09. 2014 um 14: 40 Uhr unter: <http://www.serien-load.de/wp-content/uploads/2010/03/lipstick-jungle.jpg>

⌘ Abbildung 16: DVD Cover 1. Staffel Lipstick Jungle. Aufgerufen am 19. 09. 2014 um 14: 38 Uhr unter: <http://www.serien-load.de/wp-content/uploads/2009/11/lipstick-jungle.jpg>

13. Anhang

13.1. Untersuchung / Fragebogen

Begrüßungstext:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich bedanke mich für dein Interesse, an dieser Studie, die ein Teil meiner Magisterarbeit ist, teilzunehmen!

Du siehst im Anschluss gleich einen kurzen Ausschnitt aus der Serie „Lipstick Jungle“, zu dem ich gerne deine Meinung erfahren würde. Bitte lies dir die anschließenden Fragen aufmerksam durch und beantworte sie offen und ehrlich. Die Umfrage dauert sicherlich nicht länger als 10-15 Minuten und alle Daten werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Wenn du mitmachst, möchte ich dich bitten, an der Studie vollständig teilzunehmen und diese in Ruhe am Bildschirm (nicht auf dem Handy) durchzuführen.

Vielen Dank für deine Mithilfe!

→ Video

Frageblock zum Video

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Clip, den du gerade gesehen hast.

Kennst du die Serie Lipstick Jungle und hast du sie bereits gesehen?

- Nein, ich kenne die Serie nicht.
- Ja, ich kenne die Serie, habe sie mir aber nie angesehen.
- Ja, ich kenne die Serie und habe sie mir hin und wieder angesehen.
- Ja, ich kenne die Serie und habe alle Folgen gesehen.

Wie hat dir der Clip gefallen, den du gerade gesehen hast?

Hat mir sehr gut gefallen ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ Hat mir überhaupt nicht gefallen

Frageblock Marken im Video

Im Folgenden siehst du verschiedene Marken des Alltagslebens eingeblendet. Gib bitte an, ob du die eingeblendeten Marken in dem Video gesehen hast. Antworte spontan!

Sony – Wie oft war diese Marke im Clip zu sehen?

- War gar nicht zu sehen.
- War selten zu sehen.
- War manchmal zu sehen.
- War sehr oft zu sehen.
- War ständig zu sehen.

Coca Cola – Wie oft war diese Marke im Clip zu sehen?

- War gar nicht zu sehen.
- War selten zu sehen.
- War manchmal zu sehen.
- War sehr oft zu sehen.
- War ständig zu sehen.

HP – Wie oft war diese Marke im Clip zu sehen?

- War gar nicht zu sehen.
- War selten zu sehen.

- War manchmal zu sehen.
- War sehr oft zu sehen.
- War ständig zu sehen.

Apple – Wie oft war diese Marke im Clip zu sehen?

- War gar nicht zu sehen.
- War selten zu sehen.
- War manchmal zu sehen.
- War sehr oft zu sehen.
- War ständig zu sehen.

Oreos – Wie oft war diese Marke im Clip zu sehen?

- War gar nicht zu sehen.
- War selten zu sehen.
- War manchmal zu sehen.
- War sehr oft zu sehen.
- War ständig zu sehen.

Frageblock Apple

Nun folgen noch ein paar Fragen zu der Marke Apple und deren Produkten.

Kennst du die Firma „Apple“?

- Ja.
- Nein.

Klicke nun bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen in der Mitte kannst du abstimmen.

- Ich halte Apple für eine sympathische Marke.
- Apple ist für mich ein innovatives Unternehmen.
- Bei Elektronik-Produkten bevorzuge ich Apple Produkte.
- Wenn ein Apple Produkt aus meinem Besitz kaputt werden würde, würde ich mir ohne weitere Informationen einzuholen das Nachfolgemodell von Apple wieder kaufen.
- Ich versuche Freunde und Bekannte von Apple zu überzeugen.

Besitzt du selbst eines oder mehrere Apple Geräte?

- Nein, ich besitze kein Gerät der Firma Apple.
- Ja, ich besitze ____ Geräte der Firma Apple.

Soziodemografische Daten

Zum Abschluss würde ich dich noch um ein paar Informationen zu deiner Person bitten.

Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

Alter: _____

Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

- Allgemeine Pflichtschule
- Lehre
- Fachschule
- Berufsbildende höhere Schule
- Allgemeinbildende höhere Schule
- Universität / Fachhochschule
- Doktorat

13.2. E-Mail-Antwort von Apple

Re: Questions about Product Placement

  Vollansicht schließen 

 Von:  Marcom 

25.04.2014 um 13:23 Uhr 

Hi Christina,

Many thanks for your email and for considering Apple for your studies. Information available to the public can be found on our site Investor Relations (<http://investor.apple.com>) or Press Info (<http://www.apple.com/uk/pr/>).

Best,

Georgina

On 16 Apr 2014, at 12:04, Christina Prinz <Christina.Prinz@gmx.net> wrote:

Dear ladies and gentlemen,

I am studying Communications at the University of Vienna and I am currently writing my dissertation on the topic of 'Apple and Product Placement in TV series'.

I've done a lot of literature research so far, but there are still a few questions left, which I cannot answer without some help from Apple directly.

My first question:

Is it true that Apple doesn't pay for product placement?

Some sources say that this is the case, but that producers of new shows are given Apple merchandise in order to get attention for its products.

My second and more important question is about the research for my dissertation.

In countless TV-series the actors and actresses are using Apple products, but the brand logo is in some cases completely covered (like in "Two and a half men"), or the logo is covered with other stickers (like an earth ball in "How I met your mother").

Is there a specific reason for this? If Apple does not pay for their products to be placed in TV shows and producers/directors do not want that, why are Apple products used instead of other brands? Does the hiding of the logo have specific legal reasons or is there a different explanation?

I would really appreciate your assistance in order for me to move forward with my dissertation, but of course I will accept if there are any specific reasons why you cannot answer my questions. If this is the case, it would be great if you could state these and I for my part can at least say I tried to get all the answers to reach a good grade :)

Yours sincerely,

Christina Prinz

13.3. Tabellen zu den Diagrammen

Geschlechterverteilung

Geschlecht

	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
weiblich	65	60,2	60,2
männlich	43	39,8	100
Gesamt	108	100	

Altersaufteilung

Alter(Klassiert)

	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<= 20	5	4,6	4,6
21 - 30	53	49,1	53,7
31 - 40	14	13	66,7
41 - 50	11	10,2	76,9
51 - 60	22	20,4	97,2
61+	3	2,8	100
Gesamt	108	100	

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Höchste abgeschlossene Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Pflichtschule	2	1	1,9	1,9
Lehre	15	7,7	13,9	15,7
Fachschule	8	4,1	7,4	23,1
BHS	21	10,8	19,4	42,6
AHS	12	6,2	11,1	53,7
Universität/FH	30	15,4	27,8	81,5
Pädagogische Hochschule	16	8,2	14,8	96,3
Doktorat	4	2,1	3,7	100
Gesamt	108	55,4	100	
	-77	87	44,6	
	195	100		

Apple gesehen bei gut sichtbarem Logo

Apple gesehen^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gar nicht	16	29,6	29,6	29,6
selten	9	16,7	16,7	46,3
manchmal	21	38,9	38,9	85,2
oft	7	13	13	98,1
ständig	1	1,9	1,9	100
Gesamt	54	100	100	

a. Apple Logo = Logo sichtbar

Apple gesehen bei nicht gut sichtbarem Logo

Apple gesehen^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gar nicht	34	63	63	63
selten	6	11,1	11,1	74,1
manchmal	8	14,8	14,8	88,9
oft	5	9,3	9,3	98,1
ständig	1	1,9	1,9	100
Gesamt	54	100	100	

a. Apple Logo = Logo nicht sichtbar

13.4. Lebenslauf

Persönliche Daten:	Christina PRINZ geboren am 12.November 1987 in Steyr österreichische Staatsbürgerin E-Mail-Adresse: christina.prinz@gmx.net
Schulbildung:	VS- Gleink 1993- 1997 BG- Steyr, Werndlpark 1997- 2002 Handelsakademie Steyr 2002- 2007 Studium an der Universität Wien 2007 – 2011 Abschluss des Bakkalaureatsstudium Juni 2011 Magisterstudium an der Universität Wien ab 2011
Berufserfahrung:	4 Wochen Ferialpraxis am Magistrat der Stadt Steyr (Fachabteilung für Zentralverwaltung) 4 Wochen Ferialarbeiterin in den BMW Steyr laufend freie Tätigkeiten für den Radiosender Ö1 (z.B. Ö1 Unitour in Linz & Wien, Betreuung des Ö1 Busses am Linz Fest 2008) Teilnahme am Werbekongress 2010 in Berlin
Besondere Kenntnisse und Fähigkeiten:	Gute Sprachkenntnisse in der Fremdsprache Englisch, Sprachkenntnisse in Italienisch; Besitzerin des ECDL Core, B- Führerschein, Kreatives Gestalten

13.5. Abstracts

In vielen Fernsehserien kommen am Design offensichtlich erkennbare Computer und Laptops der Marke Apple vor. Häufig sind bei diesen Geräten die Logos mit schwarzem Klebeband oder sonstigen Stickers überklebt. In dieser Arbeit soll erforscht werden, ob die Rezipienten trotzdem noch bemerken, dass es sich bei dem Gerät um eines der Marke Apple handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde.

Theorien zu den Wirkungsformen von Product Placement und Erkenntnisse aus etlichen Studien, welche sich auch mit den verschiedenen Darstellungsweisen von Product Placement beschäftigen, helfen hierbei die Grundlage zu bilden.

Da in der Forschung ein Zusammenhang mit dem Involvement der Rezipienten hergestellt werden soll, sind auch die verschiedenen Arten von Involvement mitsamt ihren Ausprägungen wesentlich. Besonders die Faktoren für ein hohes, beziehungsweise niedriges Involvement stellen einen wichtigen Baustein für die Forschung dar. Schließlich wird mit verschiedenen kognitiven Theorien und Konzepten erläutert, wie die Speicherung von Markenwissen im Gehirn des Menschen funktioniert. Dieses Wissen über die genauen Speichervorgänge im Gehirn, ermöglicht es letztendlich auch, später eine Verbindung zwischen dem Markenwissen und dem Involvement herzustellen.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde ein Experiment durchgeführt, für welches eine Folge der amerikanischen TV-Serie "Lipstick Jungle" verändert wurde. Die Folge, in der auch für ungefähr zehn Sekunden ein Apple-Laptop zu sehen ist, wurde zu einem kurzen Videoclip zusammengeschnitten, wobei die erzählte Geschichte immer noch sinnvoll, und für die Probanden nachvollziehbar ist. In einem Exemplar des Videos wurde das Logo so verpixelt, dass es trotzdem immer noch erkennbar war. Zufällig wurde den Experimentsteilnehmern entweder das Video mit dem normalen, oder jenes mit dem verpixelten Logo gezeigt. Im Anschluss wurden den Probanden Fragen gestellt, die Rückschlüsse auf ihr Involvement und ihre Einstellung zu Apple geben sollten.

Verfasserin: Christina Prinz

Titel: „Alles Apple oder was?“ *Wie hoch ist der Wiedererkennungswert von Apple-Produkten in TV-Serien? Eine empirische Studie zum Product Placement von Apple und dem Involvement der Rezipienten.*

Umfang: 113 Seiten

Typ: Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Wien, 2014

Begutachter: Prof., Dr. Jörg Matthes

Fachbereich:

Schlagwörter: Product Placement, Produktplatzierung, Apple, Logo, Marken, Involvement

Untersuchungs-
-gegenstand Die Geschichte von Product Placement ist beinahe so alt wie die Geschichte des Filmes selbst. Der Hintergrund für Produktplatzierungen liegt einfach darin, dass Filmproduzenten und Regisseure für ihre Filme natürlich Requisiten benötigen, die dem Film einen realen Charakter verleihen. Die einfachste Weise, an diese zu kommen, stellt die Verwendung von echten Gegenständen und Produkten dar. (Kloss, 2012, S. 499)

In sehr vielen Fernsehserien sind häufig Apple-Computer oder Laptops im Bild zu sehen. Oftmals ist bei diesen Geräten das leuchtende Apple-Logo in der Mitte des jeweiligen Gerätes durch verschiedene Arten unkenntlich gemacht. Manchmal ist das Logo einfach nur mit schwarzem Klebeband überklebt, andere Male werden auf dem Gerät verschiedene Sticker angebracht, um von dem Logo abzulenken. Zwar sind in den letzten Jahren im Feld der Product Placement Forschung einige Erkenntnisse zusammengetragen worden, jedoch wurde dieses Phänomen bisher noch nicht untersucht.

Im Zentrum der Arbeit steht daher die Erforschung der Wirkung, die solche unkenntlich gemachten Logos von Apple Laptops auf die Rezipienten von Fernsehserien haben, beziehungsweise soll herausgefunden werden, ob das Gerät auch ohne dem Logo als solches wahrgenommen wird.

Theorie Forschungsleitend für diese Arbeit sind mehrere Konzepte zu unterschiedlichen Fachgebieten, die schlussendlich zu einem einheitlichen Konzept zusammengeführt werden.

Zu Beginn der Arbeit ist es unerlässlich auf das Thema Product Placement einzugehen und dessen Wirkungen zu analysieren. Dazu

helfen auch einige Studien von renommierten Wissenschaftlern, die sich bereits mit den unterschiedlichen Ausprägungen der Produktplatzierung beschäftigt haben. So werden zum Beispiel Studien von Christel Antonio Russel oder Gupta & Lord herangezogen, um die möglichen Wirkungen von Product Placement zu erklären, wobei natürlich auch immer wieder auf die verschiedenen Arten der Placements hingewiesen wird.

Ein weiterer großer Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Involvement. In diesem Abschnitt sollen die verschiedenen Arten des Involvements geklärt werden und außerdem auf die diversen Ausprägungen des Involvements eingegangen werden. Besonders die Definitionen von hohem, beziehungsweise niedrigem Involvement sind für den weiteren Verlauf der Arbeit extrem wichtig.

So ergab es sich, dass speziell für das Überprüfen des Involvements eine eigene Variable erstellt wurde und zusätzlich der Besitz von Geräten der Marke Apple erfragt wurde, um eine eventuelle Markenverbundenheit herauslesen zu können.

Schließlich soll mit verschiedenen kognitiven Konzepten und Theorien auch noch erläutert werden, wie die Speicherung von Markenwissen in den menschlichen Gehirnen funktioniert. Dieses Wissen über die Vorgänge im Gehirn ermöglicht es letztendlich auch Zusammenhänge zwischen dem vorhandenen Markenwissen und dem Involvement der Menschen herzustellen.

Ziel,
Fragestellung,
Hypothese

Nach eingehender Literaturrecherche ergab sich für die Magisterarbeit folgende Forschungsfrage: „Bemerkten die Rezipienten, dass es sich bei dem gezeigten Gerät um einen Apple-Laptop handelt, auch wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde und welchen Einfluss haben der Grad des Involvements und das Alter dabei?“

Bedingt durch das Forschungsinteresse und die umfassende Literaturrecherche ergaben sich verschiedene Hypothesen, die eine Verbindung zwischen dem Alter der Rezipienten und deren Involvement beschreiben. Durch die selbst erstellte Involvementvariable und das Abfragen des Gerätebesitzes konnten gezielte Forschungen darüber angestellt werden, ob solche Verbindungen bestehen.

Forschungs-
design

Um die Forschungsfrage beantworten zu können und die Hypothesen gegebenenfalls verifizieren zu können, wurde ein Experiment durchgeführt. Für dieses wurde eine Folge der amerikanischen TV-Serie „Lipstick Jungle“, in der auch für zehn Sekunden lange ein Apple Laptop zu sehen ist, verwendet. In dieser Szene führt die Protagonistin ein Gespräch und nimmt währenddessen den Laptop auf den Arm, bevor sie ihn später an einer anderen Stelle wieder absetzt. Die Episode wurde auf eine Länge von ungefähr sieben Minuten gekürzt, wobei jedoch darauf geachtet wurde, dass die erzählte Geschichte immer noch sinnvoll, und für die Probanden nachvollziehbar, ist. Dieser Serienausschnitt wurde von einem Profi so bearbeitet, dass das Apple-

Logo in der Mitte des Laptops stark verpixelt, aber dennoch zu erkennen war. Bei dem Experiment wurde durch das Online-Befragungstool EFS Survey automatisch entweder das Video mit dem verpixelten oder dem normalen Logo abgespielt. Nach dem Zeigen des Videoclips wurden die Probanden danach gefragt, ob ihnen diverse Marken aufgefallen seien, wobei nur eine, nämlich Apple, auch wirklich vorgekommen ist. Anschließend wurden den Probanden noch Fragen zu Apple und ihrem Verhältnis zu dem Unternehmen gestellt. Am Schluss wurden auch noch die soziodemographischen Daten erhoben.

Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse brachte teilweise überraschendes hervor. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass es wirklich Personen gibt, die den Apple Laptop immer noch erkennen, selbst wenn das Logo unkenntlich gemacht wurde. Außerdem konnte bewiesen werden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Erkennen des Gerätes, bei unkenntlichem Logo, und dem Alter gibt. Speziell jüngere Personen haben dennoch erkannt, dass der Laptop von der Marke Apple stammte. Eine weitere Erkenntnis dieser Forschung ist, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Besitz von Apple Geräten und dem Involvement in Bezug auf Apple gibt. Allerdings war dieses Ergebnis nicht sonderlich überraschend, da auch schon in etlichen Büchern die für diese Magisterarbeit gelesen wurden, auf diesen Zusammenhang hingewiesen wurde.

Zur Überraschung der Studentin konnte mit der Forschung allerdings nicht bewiesen werden, dass auch zwischen dem Alter und dem Involvement ein beachtlicher Zusammenhang besteht. Außerdem konnte auch nicht nachgewiesen werden, dass besonders hoch involvierte Personen das Gerät bei verpixelten Logo häufiger erkennen, als weniger oder gar nicht involvierte Personen.

Trotzdem konnte mit dem Experiment erneut bewiesen werden, dass Verbindungen zwischen dem Involvement und dem Erkennen von platzierten Produkten bestehen, auch wenn diese Verbindungen in dieser Magisterarbeit nur bei den Videos mit dem gut sichtbaren Logo festgestellt werden konnten.

Die Ergebnisse des durchgeführten Experiments bieten Anlass für weiterführende Forschungen, bei denen man möglicherweise bei der Art und Weise, wie das Apple Logo unkenntlich gemacht wird experimentieren könnte. Rückmeldungen von Probanden geben Anlass dazu darüber nachzuforschen, ob das Logo eventuell zu perfekt „retuschiert“ wurde und deshalb nicht mehr erkannt wurde. Weiteres könnte man außerdem andere Serien verwenden und auch darauf achten, dass der Laptop in einer anderen Umgebung, wie zum Beispiel in einem Büro auf dem Schreibtisch, platziert ist.

Literatur

Kloss, I. (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (5., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Russell, 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, December, 306-318.

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