



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Macht Fernsehen Kinder dick?

Die Wirkung von subtilen Product Placements auf Kinder hinsichtlich ihrer Erinnerung, Einstellung und ihres Produktverlangens im Kontext der Bewerbung von Nahrungsmitteln und die Frage nach der Aktivierung von Advertising Literacy als Schutzmechanismus

verfasst von / submitted by

Timo Efkes, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad/ in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1.) Einleitung.....	1
2.) Grundlagen	3
2.1 Product Placements	4
2.1.1 Arten von Product Placements	6
2.1.2 Wirkung von Product Placements auf die Erinnerung, die Einstellung und das Handeln	7
2.2. Mere Exposure Effekt	11
2.3 Kognitive Entwicklung von Kindern und ihr Umgang mit Medien	13
2.3.1 Advertising Literacy	14
2.3.2 Wahrnehmung von Werbung im Verlauf der kognitiven Entwicklung.....	14
3.) Forschungsstand zur Wirkung von Product Placements auf Kinder	16
4.) Forschungsfrage und Hypothesen	24
4.1 Forschungsfrage	24
4.2 Hypothesen	26
5.) Untersuchungsanlage und Methode.....	30
5.1 Stimulusvideos	31
5.1.1 Video ohne „Burger King“ Placements	34
5.1.2 Video mit originaler Anzahl „Burger King“ Placements	35
5.2 Fragebögen.....	39
5.2.1 Elternfragebogen.....	39
5.2.2 Fragebogen für die Erhebung	41
5.3 Aufklärung über Persuasion.....	43
5.4 Durchführung	44
6.) Ergebnisse.....	47
6.1 Beschreibung der Untersuchungsgruppe	47
6.1.1 Fernsehkonsum der Kinder	48
6.1.2 Besuch von Fast-Food-Lokalen	49
6.1.3 Beliebtheit der Videos	50
6.1.4 Vorwissen über die Untersuchung	51
6.1.5 Hunger	51
6.2 Markenerinnerung.....	51

6.2.1 Erhöhte Erinnerung durch vermehrte Anzahl Placements?	53
(Hypothese 1).....	53
6.2.2 Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf die Markenerinnerung (Hypothese 2).....	54
6. 3 Markenbewertung	56
6.3.1 Einstellungsverbesserung durch Product Placements? (Hypothese 3)	57
6.3.2 Mere Exposure Effekt durch „Burger King“-Placements?.....	58
(Hypothese 4).....	58
6.3.3 Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus?.....	59
(Hypothese 5).....	59
6.3.4 Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung über Persuasion? (Hypothese 6).....	60
6.4 Produktverlangen	61
6.4.1 Erhöhtes Verlangen nach „Burger King“ durch Product Placements? (Hypothese 7).....	62
6.4.2 Erhöhtes Verlangen nach „McDonald’s“ durch Placements von „Burger King“? (Explorativ)	63
6.4.3 Reminder-Effekt (Hypothese 8).....	65
6.4.4 Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen (Hypothese 9).....	66
7.) Diskussion	68
8.) Zusammenfassung der Ergebnisse.....	71
9.) Ausblick.....	74
10.) Literaturverzeichnis	76
11.) Anhang.....	82
Anhangsverzeichnis	82

Es wird darauf hingewiesen, dass im Sinne der besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Arbeit, sofern nicht spezifisch ein Unterschied des weiblichen und männlichen Geschlechts betont wird, die maskuline Form verwendet wird.

1.) Einleitung

Das wachsende Problem von Übergewicht bei Kindern wird in aktueller Forschung oft in einen direkten Zusammenhang mit Fernsehen und Werbung gesetzt. Innerhalb von 20 Jahren hat sich der Anteil von Kindern mit Adipositas in den USA bei 6- bis 11-Jährigen verdoppelt und bei 12- bis 19-Jährigen gar verdreifacht (Sutherland, MacKenzie, Purvis, Dalton, 2010, S. 469). Die Einflüsse des Fernsehens auf diese Entwicklung sind vielfältig. So werden beim Fernsehen viele Nahrungsmittel, vor allem Snacks, konsumiert (Crespo et al., 2001). Überdies ernähren sich Kinder, die viel fernsehen, generell ungesünder (Boyland & Halford, 2012, S. 237). Viner & Cole (2005) stellen gar einen Zusammenhang zwischen täglicher Fernsehdauer und dem Body Mass Index von Kindern fest, und Lobstein und Dibb (2005) belegen eine Korrelation zwischen Übergewicht und der Bewerbung von Nahrungsmitteln. Eine Analyse der jeweils 20 erfolgreichsten Kinofilme in den USA zwischen 1996 und 2005 hat bei der überwiegenden Zahl der Filme Product Placements für Nahrung nachgewiesen: „Of the 200 movies coded, 138 (69%) contained at least 1 food, beverage, or food retail establishment brand” (Sutherland et al., 2010, S. 468).

Durch die vielfältige Einbettung von Lebensmitteln, vor allem in Film und Fernsehen, sind Verlockungen ständig sichtbar, nicht nur in den Werbeblöcken. Die alternative Werbeform Product Placement beeinflusst das Konsumverhalten von Kindern und ihre Ernährung. Schon mit dem Alter von zwei Jahren lässt sich nach Boyland und Halford eine langanhaltende Markenloyalität aufbauen (Boyland & Halford 2012, S. 238). Somit können bei Kindern die durch Werbung ausgelösten Effekte sehr prägend sein.

Werbetreibende setzen vermehrt Product Placements zur Bewerbung von Lebensmitteln ein, da diese, im Gegensatz zu klassischer Werbung, wegen der Einbettung ins Programm nicht umgangen werden können (Hudson & Elliot 2013, S.178; Young 2007, S. 470). Klassische Spotwerbung birgt in höherem Maße das Risiko, dass die bewusste Rezeption bei den Zuschauern Reaktanz, also die Ablehnung der Werbung und der beworbenen Produkte, auslöst. Generell ist bei bewusster Wahrnehmung von Werbung mit großer Wahrscheinlichkeit die Erinnerungsleistung an die gezeigten Produkte höher. Allerdings ist Erinnerung aus Sicht der Werbetreibenden nicht der Einzige bedeutsame Effekt. Dass die Wahrnehmung von Werbung für das Erzielen von hohen Werbewirkungen nicht zwingend bewusst sein muss, zeigt sich bei der Untersuchung subtiler Product Placements. Diese führen oftmals zu Einstellungsverbesserungen, obwohl sie geringe

Aufmerksamkeit erregen. Als Erklärung wird der Mere Exposure Effekt angeführt. Durch vermehrte Präsentation von Produkten oder von Markenlogos verbessert sich demnach die Einstellung zum Gezeigten ohne bewusste Erinnerung. Gegen diesen Effekt scheinen die Rezipienten relativ schutzlos zu sein. Da Schutz(-losigkeit) im Zusammenhang mit Medien eine besonders hohe Relevanz hat, wenn Kinder betroffen sind, befasst sich die vorliegende Arbeit mit diesem Thema. Vorwissen um Werbeeffekte schützt offenbar vor ungewollter Beeinflussung. So fallen Produkte eher auf, wodurch der Mere Exposure Effekt abgeschwächt oder gar verhindert werden kann. Allerdings sind dafür ein Verständnis von Werbung und das Wissen, dass auch Produkte im Programm selbst eine Art von Werbung darstellen, notwendig. Dieses Wissen um Werbung wird „Advertising Literacy“ genannt und bildet sich im Verlauf der kognitiven Entwicklung erst heraus.

Die vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur Erforschung der Wirkung von Product Placements auf Kinder. Die Ergebnisse sollen im besten Fall dazu dienen, Kindern Schutz vor ungewünschter Beeinflussung durch Werbung zu bieten. Ziel soll es sein, dass sich die Kinder im Zuge der Untersuchung ihrer Advertising Literacy bedienen. Hierfür soll zunächst der in Bezug auf Product Placements vielfach belegte Mere Exposure Effekt nachgewiesen werden. Dieser führt durch eine vermehrte Darstellung unbewusst zu einer Einstellungsverbesserung gegenüber den eingebundenen Produkten und Marken. Für Erwachsene ist dieser Effekt oft nachgewiesen worden. Auch für Kinder gibt es Hinweise darauf, dass Product Placements zu einer Einstellungsverbesserung führen. Allerdings ist dieses Feld bei Kindern noch nicht so umfassend bearbeitet wie bei Erwachsenen.

Darüber hinaus soll der Einfluss von Advertising Literacy auf das Produktverlangen von Kindern untersucht werden. Fokussiert auf ungesunde Ernährung und Adipositas wird der empirische Teil dieser Arbeit mit Hilfe von Placements für (ungesunde) Nahrungsmittel durchgeführt. Neben der Frage, ob sich durch die Placements die Einstellung der Kinder verbessert, wird auch überprüft, ob bei den Probanden ein erhöhtes Produktverlangen erwächst. Falls die Ergebnisse der Studie eine solche Wirkung von Placements nahelegen, wäre zu überlegen, wie man Kinder vor diesen Einflüssen schützen kann. Sofern die Aktivierung der Advertising Literacy dazu führt, dass Kinder die integrierte Werbung eventuell kritischer wahrnehmen und in der Folge nicht die durch den Mere Exposure Effekt bewirkten Einstellungsverbesserungen und kein höheres Produktverlangen zeigen, könnte sie dies vor ungewollten Einflüssen schützen. Allerdings dient die Advertising Literacy Kindern nur dann als Schutz, wenn sie zuvor aktiviert wurde. Dies bedeutet, dass Kinder ohne Aufklärung über Werbung, auf Grund ihrer noch nicht abgeschlossenen

kognitiven Entwicklung, keine Möglichkeit zur Abwehr von unbemerkter Werbung haben. Seit geraumer Zeit gibt es bei einigen Sendungen Hinweise auf eingebundene Produktplatzierungen. Dies führt jedoch wohl kaum zur Aktivierung der Advertising Literacy. Die generelle Wirkung dieser Hinweise ist noch nicht ausreichend erforscht. Vielleicht sollten Kinder grundsätzlich besser über Werbung und Persuasion informiert werden, um kritischer und achtsamer mit Werbebotschaften umgehen zu können. Überdies bedarf es weiterer Ansätze Advertising Literacy bei Kindern zu aktivieren, welche möglicherweise ins Unterhaltungsprogramm einzubinden wären. Auch denkbar wäre es, ein erweitertes Verbot für Product Placements und ähnliche Werbeformen anzustreben.

2.) Grundlagen

Um aufzeigen zu können, wie die in der Einleitung skizzierten Ziele dieser Arbeit erreicht werden sollen, werden im Folgenden grundlegende Konzepte dargestellt. Zunächst ist ein Verständnis von Product Placements, ihrer Formen und wie sie wirken können notwendig. Generell wird zwischen drei Einflussgrößen unterschieden, auf welche der Einsatz von Product Placements wie auch von Werbung im Allgemeinen Einfluss haben kann. Diese sind Erinnerung, Einstellung und Handlung (Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006, S. 115). Weil diese drei Größen sehr eng miteinander verbunden sind, sind sie allesamt Teil der vorliegenden Arbeit. Erinnerungseffekte werden mittels der Analyse von Recall-Werten der teilnehmenden Kinder erhoben. Als Erklärungsgrundlage für mögliche Veränderungen bezüglich der Einstellung zu Produkten und Marken durch Product Placements wird der Mere Exposure Effekt vorgestellt. Wie im Folgenden noch dargestellt, führt dieser, ohne bewusste Erinnerung zu einer Einstellungsverbesserung. In dieser Arbeit soll überprüft werden ob dies auch durch subtile Placements bei Kindern funktioniert. Generell muss dazu aufgezeigt werden, wie sich Kinder hinsichtlich ihrer Medienwahrnehmung von Erwachsenen unterscheiden. Im Speziellen wird dargestellt wie sich die kognitiven Fähigkeiten von Kindern im Alter von 10 bis 12 Jahren darstellen. Es soll aufgezeigt werden, wie Kinder entsprechend ihrer kognitiven Entwicklung Product Placements verarbeiten können. Damit verbunden werden die Advertising Literacy und das Persuasionswissen erklärt. Diese Fähigkeiten die sich im Laufe der kognitiven Entwicklung herausbilden, werden als mögliche Schutzmechanismen vor

Beeinflussung durch Werbung angesehen. Es ist zu untersuchen, ob sich dadurch, ein durch Product Placements erwachsenes Produktverlangen, verringern lassen kann.

2.1 Product Placements

Product Placements stellen eine relativ neue Werbeform dar. Es handelt sich hierbei um „the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle“ (Russel & Belch, 2005, S. 74). Meist werden Marken und Produkte in Filme und Serien, aber auch in Computer- und Videospiele eingebunden. Bei der Integration von Marken und/oder Produkten handelt es sich um eine bezahlte Dienstleistung. Daher kann man Product Placement wie folgt beschreiben: „the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means, within mass media programming“ (Karrh, 1998, S.33). Es gibt allerdings auch unbezahlte Placements in Filmen, die aufgrund ihrer Verbindung zum Plot enthalten sind. Sie dienen zum Beispiel dazu, Informationen über den Charakter eines Protagonisten zu liefern (Van Reijmersdal, Neijens, Smit, 2009, S. 430). Für die Untersuchung der Wirkung von Product Placements als Werbeform macht es allerdings keinen Unterschied, ob die Produkteinbindung bezahlt wurde oder nicht. Die Auswirkungen auf die Rezipienten unterscheiden sich dadurch nicht. Newell, Salmon und Chang ergänzen die Definition von Karrh, indem sie Product Placement als „the insertion of branded products or services into mass media content with the intent of influencing consumer attitude or behaviour“ (Newell, Salmon & Chang, 2006, S. 575) bezeichnen. Das Ziel von Product Placements als integrierter Werbung ist es demnach, die Rezipienten in ihrer Einstellung und ihrer Handlung zu beeinflussen. Die Besonderheit gegenüber klassischer Werbung ist, dass Placements oft gar nicht bemerkt oder als Werbung wahrgenommen werden.

Nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU, 2010, S. 16) sind Product Placements im Fernsehen untersagt und nur in „Ausnahmen“ erlaubt. Die Ausnahmefälle sind: (Kino-) Filme, Serien, audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. In Kindersendungen sind Product Placements nach dieser Richtlinie generell verboten. Außerdem gibt es ein Verbot für gewisse Produktarten wie zum Beispiel Zigaretten (Müller-Rüster 2010, S. 113). Da in nicht-europäischen Ländern und vor allem in den USA nicht so strenge Regelungen gelten, sind in Europa folglich trotzdem viele Product Placements auch in Kindersendungen zu sehen.

Dies ist der Fall, weil für den ausländischen Markt produzierte Sendungen trotz technischer Möglichkeiten, nicht an die hiesige Gesetzgebung angepasst und stattdessen unverändert ausgestrahlt werden. Somit ist die so integrierte Werbung auch in europäischen Ländern enthalten. Aus kommerziellem Interesse werden nachträglich tatsächlich Veränderungen an Placements hingegen durchgeführt, damit zum Beispiel bei älteren Produktionen aktuelle Produkte zu sehen sind (Balasubramanian et al., 2006, S. 125). Auch wird die Technik der „digital brand integration“ dazu genutzt die Produkteinbindungen an die jeweiligen Märkte anzupassen, in denen Filme und Serien ausgestrahlt werden (Hudson & Elliott, 2013, S. 179). In vielen Fällen ist die Einbindung von Placements realistisch, schließlich ist man im Alltag dauerhaft von Marken und den dazugehörigen Produkten umgeben. Filme der Gegenwart wären gänzlich ohne bekannte Marken und Produkte sogar etwas verstörend. Wie stark die Produkte allerdings in Szene gesetzt werden, wie sinnvoll sie in die jeweilige Handlung passen und welchen Stellenwert die Placements innerhalb der Diegese einnehmen, kann sehr variieren. Daher zeigt der folgende Abschnitt dieser Arbeit eine Differenzierung der unterschiedlichen Arten von Product Placements auf.

Im Vergleich zur klassischen Werbung genießen Product Placements bei Rezipienten eine recht positive Bewertung (De Gregorio & Sung, 2010, S. 84). Ein Grund dafür ist, dass durch integrierte Werbung der Fluss der Sendungen und somit der Unterhaltung nicht unterbrochen wird. Bei Computerspielen werden eingebundene Marken oft positiv empfunden, da sie beispielsweise Sportspiele realistischer wirken lassen (Nelson, 2002, S. 86). Die originalgetreue Darstellung von (Fußball-)Trikots samt Ausrüster und Sponsor, Bandenwerbung oder Werbeaufschriften auf Rennwagen erhöhen die Abbildung der Realität enorm. Die Verstärkung des Realitätseindrucks beschränkt sich aber nicht auf Computerspiele, sondern ist auch bei der Rezeption von Filmen wahrzunehmen (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007, S.471).

Die Abwehr von Spotwerbung durch „Zapping“ hat nachweislich zu einem erhöhten Einsatz von Product Placements geführt (Balasubramanian et al., 2006, S. 116). Werbetreibende erreichen ein größeres Publikum als mit klassischer Werbung und können das Produkt in seiner „natürlichen Umgebung“ zeigen (Nelson, 2002, S.80). Der Rezipient kann Werbeblöcke beispielsweise durch den Einsatz technischer Hilfsmittel wie „Tivo“, einer Art Videorekorder zum zeitversetzten Fernsehen, überspringen bzw. vermeiden. Die aktuelle Medienentwicklung ermöglicht online und via Smartphone oder Tablet neue Nutzungsarten, so dass viele Inhalte inzwischen so rezipiert werden, dass

klassische Spot-Werbung fast nicht mehr vorkommt (Hudson & Elliott, 2014, S. 178). Ergebnis einer Studie mit 18- bis 25-Jährigen ist: „viewers like product placements (unless there are too many) because they enhance realism, aid in character development, create historical subtext, and provide a sense of familiarity“ (Nelson, 2002, S.80). Mit wachsender Auffälligkeit von Product Placements schwindet ihre Akzeptanz bei den Rezipienten mitunter, wenn es eben zu viele sind. Dann sind auch Placements dazu geeignet die eigentlichen Inhalte in den Hintergrund zu drängen und für die Verfolgung der Haupthandlung hinderlich zu sein. Trotzdem sind sie generell beliebter als klassische Werbung und stoßen auf relativ wenig Ablehnung.

2.1.1 Arten von Product Placements

Product Placements unterscheiden sich zunächst durch ihren Modus. Demnach können sie unimodal, oder bimodal sein. Unimodal sind sie, wenn sie entweder sichtbar *oder* hörbar sind, bimodal wenn *beides* zutrifft (Hang, 2012). Außerdem werden Product Placements nach dem Grad ihrer Einbindung unterschieden. Hierzu ist das Landscape Model gut geeignet, welches ursprünglich zur Analyse von Texten entwickelt wurde. Basierend auf dem Landscape Model (Van den Broek, Young, Tzeng & Linderholm, 1999) haben Yang und Roskos-Ewoldsen (2007) drei unterschiedliche Level von Aktivierung durch Product Placements herausgestellt. Der Annahme folgend, dass eine höhere Aktivierung durch Inhalte zu einer stärkeren Erinnerung an diese führe (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007, S. 472), ist die unauffälligste der drei Kategorien die des „Background“. Dabei ist ein Produkt gemeinsam mit einem der Hauptcharaktere des Films oder Spiels zu sehen, allerdings lediglich im Hintergrund und ohne, dass es verwendet wird. „Used by character“ hingegen meint die sichtbare Verwendung des Produkts durch einen Protagonisten. Am stärksten eingebunden gilt ein Produkt nach dem Landscape Modell dann, wenn es einen wesentlichen Bestandteil der Handlung darstellt. Dann wird die Einbettung „story connection“ genannt (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007, S. 473).

Außerdem werden Product Placements durch den Grad ihrer Prominenz unterschieden. „Prominence has been discussed and/or operationalized as the size of the product or logo, centrality in the screen, integration into the plot, centrality to the plot, number of mentions, duration on screen, strength of the placement and/or modality“ (Cowley & Baron, 2008, S. 90). Erzeugen Placements also von sich aus viel Aufmerksamkeit, sind

sie als prominent zu bezeichnen. Den Gegensatz dazu stellen subtile Placements dar. „Background“-Placements, die oftmals auch als „On-Set-Placements“ betitelt werden, sind als subtil zu bezeichnen (Zipfel, 2009, S. 154). Sie finden sich unauffällig und uneingebunden innerhalb des Mediums. Allerdings ist die Beschreibung subtil nur zutreffend, wenn die Placements lediglich „kurz“ sichtbar sind und nicht durch Ton verstärkt werden. Zusätzlich ist natürlich die Größe des Placements ausschlaggebend. Ein zwar im Hintergrund platziertes Placement, das aber auf dem Bildschirm mehr Platz einnimmt als ein im Vordergrund gezeigtes Detail, kann schwerlich als subtil bezeichnet werden. Die Aufmerksamkeit auf ein Produkt verstärkt sich, wenn es anstatt im Hintergrund zu stehen von einem Protagonisten verwendet wird, enorm. Nochmal stärker wird die Auffälligkeit, wenn der Hauptprotagonist (oder eine Berühmtheit) ein Produkt verwendet. Die Art der Verwendung kann ebenso wie der Kontext, in dem ein Produkt zu sehen ist, zu einer Erhöhung der Prominenz führen. Handelt es sich etwa um eine sehr spannende und gefährliche Szene eines Spielfilms, in der die Hauptperson dennoch zu einem Getränk oder einem Snack greift, wird das Publikum diese Geste sicherlich wahrnehmen. Ändert sich darüber hinaus die Art der Nutzung des Produkts ungewöhnlich, wird dies ebenso die Aufmerksamkeit erhöhen. Nochmals wäre dies der Fall, wenn die Handlung mit dem Produkt im Zusammenhang steht („story connected“). In Bezug auf ihre Wahrnehmung spielt neben der Unterscheidung der Prominenz von Placements die Häufigkeit ihrer Einbindung eine große Rolle (Zipfel, 2009, S. 154). Wenn eigentlich subtile Placements übermäßig oft sichtbar sind, dann sind sicherlich auch diese fähig eine große Aufmerksamkeit zu erzielen und fallen großen Teilen des Publikums auf. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit Product Placements interaktiv einzubetten. Bislang ist dies nur für den Bereich der Video- und Computerspiele relevant, aber in Zukunft mit der vermehrten „Verschmelzung“ von Computer und Fernsehen beispielsweise durch Smart-TV könnte dies auch für Film und Fernsehen Realität werden.

2.1.2 Wirkung von Product Placements auf die Erinnerung, die Einstellung und das Handeln

Bei der Betrachtung der Wirkung von Product Placements auf Rezipienten wird zwischen Erinnerungs-, Einstellungs- und Handlungseffekten unterschieden: „The outcomes are organized around the hierarchy-of-effects model into three broad categories: cognition

(e.g., memory-related measures such as recognition and recall); affect (e.g., attitudes); and conation (e.g., purchase intention, purchase behavior)” (Balasubramanian et al., 2006, S. 115). Diese Arbeit berührt alle drei Wirkungsbereiche, weshalb sie im Folgenden beschrieben werden. Im Zentrum der Arbeit stehen jedoch die Veränderungen von Einstellungen und des Produktverlangens durch Product Placements. Erinnerungseffekte sind dabei wichtig, da sie eng mit den anderen Einflüssen verbunden sind, stellen allerdings nicht den Fokus der Arbeit dar.

Generell gilt, dass durch ein Placement nie alle Effekte in gleicher Weise erzielt werden, zumal sie sich teilweise gegenseitig ausschließen (Zipfel, 2009, S. 167-168). Für die Wirkungsweise von Product Placements ist das jeweilige Publikum ausschlaggebend (Matthes, Wirth, Schemer & Kissling, 2011, S. 94). Wenn man sich die Spezifika von Rezipienten ansieht, so gibt es jedoch eine Eigenschaft, die generell dazu führt, dass Erinnerungs-, Einstellungs- und Handlungseffekte positiv ausfallen. Eine positive Einstellung gegenüber der Werbeform des Product Placements wirkt sich in allen Wirkungsformen positiv aus (van Reijmersdal, 2009, S. 433-436).

Erinnerungseffekte

Die Besonderheit von audiovisuellen Medien, am stärksten bei Film und Fernsehen, besteht darin, dass die Aufmerksamkeit des Publikums gesteuert wird. Bei Computerspielen können die Spieler aktiv eingreifen und oftmals die Blickwinkel, im Rahmen der vorgegebenen Möglichkeiten, ändern. Generell wird aber der Blickwinkel, den ein Publikum hat, bestimmt und ist, bei aufmerksamer Rezeption vom Zuschauer, nur in geringem Maße beeinflussbar. Innerhalb dieses künstlichen Rahmens ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Beeinflussung durch die verschiedenen Werbeformen. In einem Vergleich von klassischer Werbung und Product Placements wurde festgestellt, dass die integrierte Werbeform zwar zu stärkeren Einstellungs-, aber geringeren Erinnerungswirkungen führt (Zipfel 2009, S. 153). Allgemein werden sich aus einer Vielzahl von Eindrücken, jene besonders einprägen, die es geschafft haben, die Aufmerksamkeit eines Menschen zu erlangen. Dies kann man im Kontext der oben beschriebenen verschiedenen Arten von Product Placements sehen und direkt übertragen. Das Erzeugen von Aufmerksamkeit schlägt sich in der Erinnerung an das Gesehene nieder. Deshalb führen bimodale Placements zu einer höheren Erinnerungsleistung als unimodale (Van Reijmersdal, 2009, S. 431). Generell führen prominent platzierte Placements zu einer höheren Erinnerung, als unauffällige Placements. Man kann

zusammenfassen, dass jene Placements besonders gut erinnert werden, die häufig integriert, auffällig, audiovisuell und handlungsrelevant sind und darüber hinaus einen Bezug zu einer zentralen Filmfigur aufweisen. Darüber hinaus sind auch Spezifika der Zuschauer entscheidend, sowie die bereits beschriebene Einstellung gegenüber der Werbeform. Davon auszugehen, dass es in der Folge für Werbetreibende immer von Vorteil wäre Placements einzusetzen, die ein besonders hohes Maß an Aufmerksamkeit erzielen, wäre zu kurz gegriffen, denn: „what is good for cognitive outcomes can be bad for affective outcomes and vice versa.“ (Matthes et al., 2011, S. 94).

Einstellungseffekte

Im Vergleich zu den oben dargestellten Erkenntnissen zu Erinnerungseffekten verhält es sich bezüglich Einstellungseffekten oftmals gegensätzlich. So wurde bisher mehrfach belegt, dass Einstellungsänderungen bei Rezipienten besonders gut durch unauffällige Placements hervorgerufen werden. Es ist sogar belegt, dass Einstellungseffekte entstehen wenn wenig oder sogar keine (bewusste) Erinnerung an das Placement vorhanden ist (Zipfel, 2009, S. 160). Begründet wird dies oft durch implizite Erinnerungen, die Einstellungen von Personen beeinflussen, ohne, dass sie sich darüber bewusst sind (Zipfel, 2009, S. 160-161). Es ist sogar festgestellt worden, dass sich die Einstellungen gegenüber der dargestellten Marke und Produkte desto negativer darstellen, je prominenter die Placements sind. Hohes Involvement stellt sich hingegen als förderlich für eine gute Bewertung dar (Van Reijmersdal, Neijens, Smit, 2009, S. 433). Die Vermutung ist, dass sich hohes Beitragsinvolvement so auswirkt, dass die Aufmerksamkeit auf die medialen Inhalte wächst und somit die Placements selbst weniger auffallen und so weniger Potenzial für das Entstehen von Reaktanz als Reaktion auf das Bemerkten von versuchter Beeinflussung besteht.

Wie bereits beschrieben, funktionieren Werbemaßnahmen nicht bei allen Personen gleich, aber es kann generell festgehalten werden, dass prominente Placements zu einer höheren Erinnerung an die integrierten Produkte führen als subtile. Allerdings führen die subtilen Placements meist zu größeren Veränderungen bezüglich der Einstellung zu den vertretenen Marken (Zipfel, 2009, S. 155).

Handlungseffekte

Aus der Perspektive der Werbetreibenden und auch der Wissenschaft ist es von sehr großem Interesse herauszufinden, wie sich Personen im Anschluss an die Rezeption von

Werbung tatsächlich verhalten. Aus einer erhöhten Verfügbarkeit einer Marke im Gedächtnis von Rezipienten kann man nicht direkt schließen, ob beworbene Produkte in Zukunft auch vermehrt gekauft und verwendet werden. Sichere Rückschlüsse sind auch bei verbesserter Einstellung nicht möglich. Es ist zwar anzunehmen, dass eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht, dass eine Person ein Produkt kauft, wenn sie es kennt und eine positive Einstellung dazu hat, aber sicher ist der Kauf dadurch nicht. Je nach Art der Kaufentscheidung variiert die Bedeutung von Einstellung und Erinnerung. Bei Käufen von Produkten mit einem niedrigen Preis reicht oftmals die reine Verfügbarkeit von Marken im Gedächtnis aus. Sofern es allerdings um eine größere Anschaffung geht, werden weitere Größen miteinbezogen. Produkte werden verglichen, es wird sich mit Peer-Groups und Einzelpersonen ausgetauscht und Produkttests oder Berichte gelesen. Anders als bei günstigen Produkten, wie beispielsweise einem spontanen Snack. Fast-Food wird oft spontan gekauft und konsumiert, im direkten Vergleich wird ein teures Essen in einem Restaurant sehr viel öfter geplant sein.

Handlungseffekte sind schwer zu untersuchen. Untersuchungen in realen Bedingungen wären hilfreich, sind allerdings nur mit sehr viel Aufwand durchführbar. Meist sind Experimente notwendig um Auswirkungen an Versuchspersonen zu testen. „Die wenigen Studien zu Verhaltenswirkungen verwenden meist Selbstangaben und sind daher wenig aussagekräftig“ (Zipfel 2009, S. 167). Besser sind Untersuchungen in denen tatsächlich eine Produktwahl durchgeführt wird wie zum Beispiel in den Studien von Auty und Lewis (2004) und Matthes und Naderer (2015). Diese beiden Studien und ihre Ergebnisse werden im Teil des Forschungsstandes beschrieben. Generell konnte belegt werden, dass Teilnehmer von Studien häufiger ein Produkt wählten wenn sie zuvor einen Film oder ein Fernsehprogramm gesehen haben, das dazugehörige Placements beinhaltete (van Reijmersdal, 2009, S. 436). Es gibt Ergebnisse, dass lediglich unimodale Placements eher zu Handlungen führen als audiovisuelle Placements (van Reijmersdal, 2009, S. 436). Bezüglich der Reaktionen von Kindern gibt es allerdings auch gegensätzliche Befunde. So zeigte sich in einem Experiment aus dem Jahr 2014, dass audiovisuelle Placements sehr effektiv darin waren Kinder in der Wahl von (gesunden) Lebensmitteln zu beeinflussen. Demnach führten die auffälligen Placements nicht zu einem aktivierten Persuasionswissen und führten signifikant zu einer erhöhten intendierten Wahl von Früchten beziehungsweise Obstsalat (Charry, 2014, S. 611).

2.2. Mere Exposure Effekt

Beim Mere Exposure Effekt handelt es sich um ein Phänomen, welches beschreibt, wie sich die Einstellung zu präsentierten Inhalten *ohne* bewusste Erinnerung verbessern kann (Auty & Lewis, 2004, S. 700) und er wurde von Zajonc wie folgt beschrieben:

„mere repeated exposure of the individual to a stimulus is a sufficient condition for the enhancement of his attitude toward it. By 'mere exposure' is meant a condition which just makes the given stimulus accessible to the individual's perception" (Zajonc, 1968, S. 1).

Nachdem in früheren Experimenten bereits Nachweise für den Mere Exposure Effekt gefunden wurden, führte Zajonc 1968 drei Experimente durch, die den Effekt bewiesen und bekannt machten. In seinen Experimenten fungierten als Reize für die Versuchspersonen sinnlose, weil ausländische (türkische) Wörter; (fingierte) chinesische Schriftzeichen und Bilder von ehemaligen College-Absolventen (Zajonc, 1968, S.13-18). Bei den Versuchsreihen wurden die Häufigkeiten der Präsentation der Stimuli variiert zwischen 0,1,2,5,10 und 25 Darbietungen. Am Ende sollten die Versuchspersonen die Stimuli anhand einer 7-stufigen-Skala von 0 bis 6 bewerten. Bei allen Stimulustypen ergab sich eine deutliche Verbesserung hinsichtlich der Bewertung mit ansteigender Repräsentationshäufigkeit. Allerdings ergab sich auch ein Plateau, sodass die Bewertungen nicht unendlich anstiegen (Zajonc, 1968, S. 20).

Bornstein fasste 1989 mittels einer großangelegten Meta-Analyse 208 durchgeführte Studien zum Mere Exposure Effekt zusammen und zeigte, dass die Verbindung zwischen „exposure“ und „affect“ tatsächlich robust und reliabel ist (Bornstein, 1989, S. 268). Man kann die Einflussgrößen auf den Mere Exposure Effekt in vier Gruppen festhalten: der Stimulustyp, die Anzahl der Darbietungen, die Dauer zwischen den Messzeitpunkten und Unterschiede bei den untersuchten Versuchspersonen (Bornstein 1989, S. 269-278). Auch Bornstein belegte, dass die höchste Wirksamkeit des Mere Exposure Effekts nach einigen wenigen Repräsentationen besteht (Bornstein, 1989, S. 272). Zu viele Wiederholungen führen zu einer Sättigung des Effekts oder gar zu einer Verschlechterung der Einstellung. Es wird vermutet, dass bei zu vielen Wiederholungen der unbewusst ablaufende Mere Exposure Effekt bewusst wird und latentes Persuasionswissen aktiviert wird und den Effekt zerstört (Zipfel, 2009, S. 164). Ebenfalls ist eine steigende Repräsentationsdauer der Reize für den Effekt hinderlich (Bornstein, 1989, S. 275).

Zusammengefasst wird also ein Stimulus gezeigt und dies führt dazu, „dass allein die häufige, unverstärkte Darbietung eines Reizes zu einer positiven Einstellung gegenüber diesem führt.“ (Matthes, Schemer, Willemsen, Wirth, 2005, S. 24). In gewisser Weise stellt dies einen Gegensatz zu klassischer Werbung dar. Schließlich wird der Erfolg dieser meist an der Generierung von Aufmerksamkeit gemessen. Zwar fällt die Erinnerung beim Mere Exposure Effekt gering aus, allerdings ist eine Verbesserung der Einstellung messbar und dies stellt eine gravierende Veränderung dar. Der Mere Exposure Effekt zeigt zudem eine Möglichkeit auf, wie umgangen werden kann, dass Werbemaßnahmen (unangenehm) auffallen, während die Zuschauer trotzdem beeinflusst werden.

Inzwischen wurde gezeigt, dass vieles als Reiz geeignet ist um den Effekt auszulösen und dass auch Product Placements als ein solcher dienen und folglich zum Mere Exposure Effekt führen können. Durch mehrmalige Darbietung von Placements kann sich beim Rezipient also die Einstellung zum repräsentierten Produkt und der dahinterstehenden Marke verbessern (Matthes et al., 2005, S. 26). Die Einstellungsverbesserung ist dann am größten, wenn die Rezipienten zumindest ein moderates, besser noch ein hohes Involvement zum Programm, in das der Reiz eingebunden ist, aufweisen (Matthes, Wirth, Schemer, Pachoud, 2012, S. 20). Das gebannte Zuschauen bei einem Film, oder das sehr aufmerksame Spielen eines Spiels, lenkt also von den eingebundenen Produkten ab. Dies schafft höhere Einstellungseffekte und eine anschließende Produktbewertung fällt positiver aus als bei niedrigem Involvement (Zipfel, 2009, S. 157). Bisherige Ergebnisse zeigen, dass bekannte Produkte zu höheren Effekten führen als unbekannte (Nelson, Yaros, Keum, 2006). Verstärkt wird die positive Einstellungsänderung zum (mehrfach) gezeigten Produkt überdies noch, wenn die Rezipienten über geringes Persuasionswissen verfügen (Matthes, Schemer, Wirth, 2007). Wenn der Mere Exposure Effekt einsetzt, ist zu vermuten, dass die Wirkung recht lang anhält, denn seine Auswirkungen sind auch zwei Wochen nach Präsentation der Reize noch messbar (Bornstein, 1989, S. 275-276).

Am besten wird der Mere Exposure Effekt, durch subliminale Stimuli, also jene, die nur sehr kurz sichtbar und im Prinzip unterhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen, erzeugt (Bornstein, 1989, S. 275). Ein ähnliches Phänomen führte bereits 1957 zu Aufregung, in Form von subliminaler Werbung. So gab es angebliche Ergebnisse von James Vicary, die allerdings nie wissenschaftlich belegt wurden, nach denen kurze Einblendungen von Popcorn und „Coca Cola“ innerhalb eines Films einen direkten Effekt auf deren Kauf und Verzehr haben sollten (Karremans, Stroebe & Claus, 2006, S. 792). Obwohl subliminale Werbung nicht belegt wurde, sind laut EU-Richtlinie in der „audiovisuellen

kommerziellen Kommunikation [...] Techniken der unterschweligen Beeinflussung“ nach wie vor verboten (EU, 2010, S. 15). Um den Schutz von Kindern zu sichern, gilt es herauszufinden, wie Kinder auf die Beeinflussungsversuche reagieren. In einigen frühen Experimenten mit Kindern wurde auch ein umgedrehter Mere Exposure Effekt festgestellt. Die Einstellung zum Reiz verschlechterte sich also mit häufigerer Darbietung (Bornstein, 1989 S. 278).

Placements sind nicht als subliminal einzustufen und deshalb auch nicht verboten. Schließlich werden sie länger gezeigt als Reize in klassischen Untersuchungen zum Mere Exposure Effekt, aber wie Studien zeigen, sind die Wirkungen von Placements oftmals unbewusst.

Erklärt wird die positivere Einstellung meist durch „Fluency“. Demnach führt wiederholte Repräsentation des Reizes beim Rezipienten zu einer erhöhten Wahrnehmungsgeläufigkeit einstellt. Diese führt zu einer flüssigeren Verarbeitung des Reizes. Die schnelle und einfache Wahrnehmung wird als positiv empfunden. Schließlich wird das positive Erleben der flüssigen Verarbeitung der eingehenden Informationen auf den Reiz selbst (miss-)attribuiert (Matthes et al., 2005, S. 26). Ganz kurz zusammengefasst heißt dies: „familiarity leads to liking“ (Bornstein, 1989, S. 265).

2.3 Kognitive Entwicklung von Kindern und ihr Umgang mit Medien

Die kognitive Entwicklung steht in enger Verbindung zu den Fähigkeiten des Umgangs mit (audiovisuellen) Medieninhalten. Deshalb wird hier aufgezeigt in welchen Schritten die kognitive Entwicklung von Kindern verläuft und es wird aufgezeigt über welche Fähigkeiten Kinder verfügen. Dies dient einem besseren Verständnis, zu was die befragten Kinder zum Zeitpunkt der Erhebung bereits fähig waren und zu was sie, im Vergleich zu Erwachsenen, noch nicht im Stande waren. Innerhalb der kindlichen Entwicklung bildet sich die Advertising Literacy aus. Diese wird, mit besonderem Augenmerk auf das Persuasionswissen, folgend beschrieben, bevor die kindliche Entwicklung dargestellt wird.

2.3.1 Advertising Literacy

Advertising Literacy beschreibt die Fähigkeit Werbung wahrzunehmen, zu verstehen und mit ihr umzugehen. Malmelin beschreibt Advertising Literacy als persönliche Fähigkeit kommerzielle Nachrichten *und* mediale Phänomene zu verstehen (Malmelin, 2010, S. 139). Die Advertising Literacy wird nach Rozendaal, Buijzen und Valkenburg durch drei Aspekte erklärt: „advertising recognition, understanding selling intent, and understanding persuasive intent“ (Rozendaal et al., 2009, S.291). Es geht also um das Erkennen von Werbung, weitergehend um das Wissen der dahinterstehenden Verkaufsabsicht und schließlich um das Verstehen um die persuasive Absicht von Werbung, also darum, dass die Rezipienten überzeugt werden sollen. Persuasionswissen wird beschrieben als das Wissen von Konsumenten um Strategien von Verkäufern und Wege mit Beeinflussungsversuchen umzugehen (Friestad & Wright, 1994, S.1). „Das Persuasionswissen ist bei der Rezeption stets latent vorhanden und kann, sobald es aktiviert wird, einen negativen Einfluss auf die Einstellung zur Marke haben“ (Schemer, Matthes, Wirth, 2007, S. 4). Das Wissen um Persuasion kann dazu führen, dass sich das durch Werbung entstehende Produktverlangen auf das beworbene Produkt reduziert (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal und Buijzen, 2011, S. 337). Es gibt Personen, die sich besonders davor bewahren wollen beeinflusst zu werden, diese suchen aktiv nach Beeinflussungsversuchen und wollen diese vermeiden. Sie machen sich ihr Persuasionswissen also bewusst und nutzen dies zur Abwehr. Fällt solchen Personen eine Werbemaßnahme auf, so reagieren sie mit Reaktanz, welche Werbeeffect verhindern kann. Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren nutzen ihr Persuasionswissen allerdings oftmals nicht (Charry 2014, S. 601).

2.3.2 Wahrnehmung von Werbung im Verlauf der kognitiven Entwicklung

Die Fähigkeit Werbung zu verarbeiten, ist eng verbunden mit der kognitiven, sozialen und persönlichen Entwicklung. Um Werbebotschaften systematisch zu verarbeiten benötigen Rezipienten spezifisches Wissen und kognitive Kapazitäten, welche Kindern zunächst fehlen (Buijzen, Van Reijmersdal, Owen, 2010, S. 432). Erst mit einer gewissen Erfahrung können Kinder über Persuasionswissen verfügen. Mit voranschreitendem Alter werden Kinder zunehmend fähiger Werbung zu begreifen und zu verarbeiten.

Mallinckrodt und Mizerski haben in einem Experiment herausgefunden, dass ältere Kinder sowie Kinder mit besserem sozioökonomischen Status öfter bemerken, dass hinter Product Placements kommerzielle Motive stehen (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Roedders „information-processing distinction“ nimmt eine Dreiteilung der unterschiedlichen Verarbeitungsfähigkeiten bei Kindern nach Alter vor und kommt somit zu: „limited processors“, also Kinder bis zu 8 Jahren; „cued processors“, von 8 bis 12 und „strategic processors“, dies sind die Adoleszenten (Roedder, 1981). Ab dem Alter von 16 Jahren werden den Heranwachsenden die Fähigkeiten von Erwachsenen zugeschrieben (Buijzen et al., 2010, S. 432).

Während also Kinder ab 13 Jahren fähig sind sich strategisch mit Inhalten und somit auch mit Werbung auseinander zu setzen, brauchen Kinder von 8 bis 12 Jahren spezielle „cues“, also Hinweisreize, um vorhandenes Wissen gezielt anzuwenden. Dann jedoch ist auch bei Kindern, wie jenen die Teil der vorliegenden Untersuchung waren, systematische, kritische Verarbeitung und Bewertung möglich (Buijzen et al. 2010, S. 433). Anders als Kinder jüngere Kinder verfügten diese Kinder über notwendige Verarbeitungsfähigkeiten. So können sich Kinder dieser Altersstufe in andere Perspektiven versetzen, können Produkte und Marken mittels verschiedener Dimensionen bewerten und verfügen mindestens über ein Basisverständnis der Verkaufsabsicht, die hinter Werbung steht.

Allerdings führen diese gesteigerten Fähigkeiten eben nicht automatisch dazu, dass Werbung systematisch und kritisch wahrgenommen oder die Quelle hinterfragt wird. 10- bis 12-Jährige benötigen um Werbebotschaften kritisch zu evaluieren besagte Hinweisreize (Buijzen et al., 2010, 433). Gerade die Anwendung von vorhandenem Wissen sehen Rozendaal et al. (2011) bei Kindern als die Schwierigkeit an, sich ihre Advertising Literacy im Sinne einer Abwehr von ungewünschter Beeinflussung zu Nutze zu machen: „After all, it is only when children retrieve and apply their advertising-related knowledge when confronted with advertising that it can become a defense.“ (Rozendaal et al., 2011, S. 7).

Bei genauerer Betrachtung von Werbung, die für Kinder konzipiert ist, fällt auf, dass diese sehr oft mit Emotionen arbeitet und Spaß vermittelt. Es kommen viele Jingles und Lieder vor. Es sind Kinder zu sehen, die euphorisch Produkte nutzen, oder es kommen bekannte Figuren aus Film und Fernsehen vor. Kinder wollen den Spaß, der durch Werbung vermittelt wird, erleben und lassen sich bei der Rezeption von ihrer Emotion leiten und greifen nicht auf ihre Advertising Literacy zu. Ähnlich wie durch diese

spezielle Konzeption von Werbung, wird auch beim Einsatz von Product Placements die Abwehr der Kinder von Werbeeinflüssen verhindert (Hang 2012, S. 467).

3.) Forschungsstand zur Wirkung von Product Placements auf Kinder

Für Erwachsene gelten Product Placements als gut erforscht, wohingegen die Auswirkungen auf Kinder oftmals als lückenhaft beschrieben werden und nach mehr Forschung hinsichtlich der Einflüsse von Product Placements auf die Auswirkung der Ernährung von Kindern verlangt wird (Matthes & Naderer, 2015, S. 127). Bereits 2004 haben Auty und Lewis in einer Studie untersucht, wie sich die Präsentation von einem Placement (Pepsi) im Film „Kevin allein zu Haus“ auf Kinder und ihre Produktwahl auswirkt. Sie untersuchten, ob sich unterschiedliche Reaktionen zwischen 6- bis 7-Jährigen und 11- bis 12-Jährigen (N=105) nachweisen lassen. Gezeigt bekamen die Kinder in unterschiedlichen Gruppen entweder einen Filmausschnitt, in dem „Pepsi“ beworben wurde, oder eine vergleichbare Szene aus demselben Film ohne Placements. In beiden Ausschnitten sieht man die Familie von Kevin (Macaulay Culkin) beim Essen am Tisch. In der ersten Version trinkt Fuller, der kleine Bruder von Kevin, aus einer Dose „Pepsi“. Begleitet wird dies mit dem Ausspruch der Mutter: „Fuller, go easy on the Pepsi!“. Währenddessen lächelt Fuller zufrieden direkt in die Kamera. Bei der anderen Filmszene handelte es sich um eine vergleichbare Situation der Familie beim Essen. Diesmal wird „Pepsi“ jedoch weder getrunken noch erwähnt.

Nachdem die Kinder bei der Untersuchung von Auty und Lewis einen der Ausschnitte gesehen hatten, sollten sie den Inhalt des Gesehenen möglichst detailliert wiedergeben. Als ihre Aufgabe scheinbar beendet war, durften sie ein Erfrischungsgetränk wählen. Tatsächlich zeigte sich hier, dass jene Kinder, welche die Version mit „Pepsi“-Placements gesehen hatten, bei der Wahl eines Erfrischungsgetränks signifikant häufiger „Pepsi“ statt „Coca Cola“ wählten, als die Kinder, die die vergleichbare Szene ohne Placements gesehen hatten. Verstärkt wurde dies noch durch Bekanntheit des Stimulus. So fanden Auty und Lewis ein Zusammenspiel von früheren Präsentationen des Produkts und dem Placement als einem „Reminder“. Es zeigte sich, dass die Kinder, die den Film bereits kannten *und* den Ausschnitt mit „Pepsi“-Placement gesehen hatten, signifikant häufiger zu „Pepsi“ statt „Coca Cola“ griffen (Auty & Lewis, 2004, S.707). Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen zeigten sich nicht. Daraus schlossen Auty und Lewis,

dass die kognitive Entwicklung von Kindern bis zu 12 Jahren keinen Einfluss auf die Auswahl-situation habe. Die Autoren begründeten dies damit, dass der Effekt, der zur erhöhten Wahl von „Pepsi“ führte (Mere Exposure Effekt) dem impliziten Gedächtnis zuzuordnen sei und somit unbewusst einsetze (Auty & Lewis, 2004, S.697).

Auch Mallinckrodt und Mizerski (2007)¹ belegten ein erhöhtes Produktverlangen bei Kindern durch Placements. Das Team führte eine fiktive Produktwahl mittels Fragebogen, bei der die Kinder entscheiden sollten, was sie „jetzt gern essen würden“, durch (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, S.93). Eingebettet in ein Advergame waren als verwendete Placements sowohl das Firmenlogo, der Schriftzug „Froot Loops“, die Werbefigur, ein gezeichneter Tukan, sowie die Cerealien selbst zu sehen. Das Spiel suggerierte „Froot Loops“ seien besser als frisches Obst (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, S.91). Zwischen der Versuchs- und der Kontrollgruppe (diese hatte das Spiel nicht gespielt) ergab sich ein signifikanter Unterschied. So wählten mit 65 Prozent der Kinder aus der Versuchsgruppe, im Vergleich zu 35 Prozent aus der Kontrollgruppe, deutlich mehr Kinder „Froot Loops“ aus. Dies zeigt einen deutlichen Effekt auf das Produktverlangen der Kinder (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, S.94). Ebenfalls ein erhöhtes Produktverlangen zeigte die Studie von Van Reijmersdal, Jansz, Peters und Van Noort aus dem Jahr 2010, in der die Auswirkungen interaktiver Placements bei Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren auf kognitive, affektive und konative Effekte untersucht wurden.² Durch die Konfrontation mit interaktiven Placements (ein Bankhaus) zeigten die Mädchen eine verbesserte Einstellung zum Spiel und ein besseres Markenbild auf. Außerdem waren ein höheres Bewusstsein der Marke und ein erhöhter Wunsch, mit der Bank in der Realität in Kontakt zu treten und dort Kunde zu werden, messbar (Van Reijmersdal, Jansz, Peters und Van Noort, 2010, S. 1787). Anders als Werbung, die oft als störend empfunden wird, stellte sich das Vorhandensein der Placements als positiv dar. So wurde das Spiel mit Placements sogar besser bewertet als ohne (Van Reijmersdal et al. 2010, S.1791). Außerdem zeigte sich ähnlich wie bei Auty und Lewis und ihrem Reminder-Effekt, dass der frühere Kontakt zur Marke Einfluss auf die Handlungsintention haben kann (Van Reijmersdal et al., 2010, S. 1793).

¹ Die Studie von Mallinckrodt und Mizerski (2007) befasst sich mit Persuasionswissen und Produktverlangen in Bezug auf Auswirkungen von Product Placements, eingebettet in ein Advergame, zur Bewerbung von ungesunden Nahrungsmitteln (Froot Loops) bei Kindern zwischen 5 und 8 Jahren (N=294).

² (N=2453) Die Untersuchung beinhaltete zwei experimentellen Bedingungen und eine Kontrollgruppe. Als Stimulus diente das Spiel „goSupermodel“, ein frei verfügbares Online-Rollenspiel. Das Placement, welches zur Untersuchung diente, war von einer niederländischen Bank.

Ebenso wie Van Reijmersdal et al. (2010) haben auch Hang und Auty (2011)³ die Wirkung von Product Placements mittels interaktiver Placements in Computerspielen untersucht und dabei ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Präsentation und Wahl einer Marke bestätigt. Hang und Auty vermuten, dass sich Synergieeffekte ergeben, wenn Kinder Spiele spielen und mit Marken interagieren, während auch weitere Product Placements in das Spiel eingebettet sind. Sie vermuteten, dass die Interaktivität dazu führe, dass sich die Effekte der eingebundenen Product Placements verstärken. In der hier beschriebenen Untersuchung scheint das der Fall gewesen zu sein. Denn wenn beide Formen der Repräsentation der Marke „Nike“ vorlagen, waren sowohl der ungestützte Recall der Marke höher als auch die Markenwahl wahrscheinlicher. Hang und Auty sind der Ansicht, dass Interaktivität bewirken könne, verschiedene Typen von „Fluency“ miteinander zu verbinden und so Effekte zu verstärken. Das widerspricht der bisher weit verbreiteten Ansicht, Product Placements seien nur in *eine* Richtung effektiv, während sie in anderen Bereichen ineffektiv bleiben. Bisher wurde bezüglich Product Placements würden entweder die Erinnerung oder die Einstellung beeinflussen. Wie von Hang und Auty selbst angemerkt bedarf es zur Sicherung dieser Effekte jedoch weiterer Forschung (Hang & Auty, 2011, S. 70).

Die Ergebnisse von Hang und Auty zeigen eindeutig, dass die Präsentation von Product Placements auf der Handlungsebene Einfluss auf Kinder haben und ihre Produktwahl beeinflussen kann. Die Auswirkungen von Product Placements haben dabei allerdings einen recht klar eingegrenzten Wirkungskreis. Die Autoren stellten fest, dass bei reiner Präsentation der Marke und dazugehöriger Produkte lediglich die Verarbeitung der physischen Eigenschaften des Repräsentierten und somit die „perceptual fluency“ greift. Effekte zeigen sich also nur dann, wenn derselbe Stimulus als Reiz wirkt (Hang & Auty, 2011, S. 70). Nach Theorie von Hang und Auty, die durch ihre Ergebnisse gestützt wird, ergibt sich durch Interaktivität mit der Marke im Spiel eine tiefere Elaboration während der Wahrnehmung der Marke und führt zu „conceptual fluency“. Dies sei der Grund dafür, dass jene Kinder, die mit der Marke interagiert haben, bei den ungestützten Fragen nach Sportherstellern höhere Werte hinsichtlich der Nennung der zuvor eingebundenen Marke (Nike) erzielt haben. Die Ergebnisse von Hang und Auty legen nahe, dass dieser Prozess tatsächlich unbewusst verläuft: „However, in the above situations, children’s

³ Als Spiel zur Untersuchung diente die Fußballsimulation „Fifa“. An der Studie nahmen insgesamt 207 Kinder (N=207) aus Grundschulen in Shanghai im Alter zwischen 9 und 10 Jahren teil.

brand recall is less than chance level, indicating that brands are processed at relatively low levels of consciousness“ (Hang & Auty, 2011, S. 70).

In einer weiteren Arbeit, die direkt an die Studie von Hang und Auty von 2011 anschließt, untersuchte Hang (2012)⁴, ob sich verschiedene Wirkungen von Placements ausschließen oder begünstigen. Hierzu wurden die Wirkungen von unimodalen und bimodalen Placements in einem Computerspiel verglichen (Hang, 2012, S.471). Demnach führten unimodale Placements bei Kindern zu einer höheren Produktwahl (Hang, 2012, S.465). Dies entspricht den bereits dargestellten Ergebnissen von Studien mit Erwachsenen. Allerdings gab es auch gegenteilige Auswertungen: Charry (2014)⁵ versuchte in einer Untersuchung mit Hilfe von bimodalen Placements, die Beliebtheit von Früchten und Obst bei Kindern zu steigern und sie dazu zu bewegen, in einer fiktiven Produktwahl zu einem gesunden Snack zu greifen. Neben einer signifikanten Verbesserung der Einstellung zu Obst und Gemüse, wuchs bei den Kindern auch das Produktverlangen. Mit der Präsentation von audio-visuellen Placements wählten schließlich dreimal so viele Kinder Obstsalat wie nach dem Sehen von unimodalen, lediglich sichtbaren Placements (Charry, 2014, S.609). Dass in der Untersuchung von Hang (2012) jene Kinder, die ausschließlich visuelle Placements präsentiert bekamen, am häufigsten die Marke „Nike“ wählten, ist laut Hang ein Hinweis auf den Mere Exposure Effekt (Hang, 2012, S. 479). Entsprechend der generellen Ergebnisse zu Product Placements und dem Wirkungsverhältnis von Erinnerung zu Einstellung ist es naheliegend, dass die Placements durch auditive Verstärkung zu auffällig wurden, um den Mere Exposure Effekt auszulösen. Dem gegenüber stehen allerdings die Ergebnisse von Charry (2014). Mittels eines Advergames untersuchten Van Reijmersdal, Rozendaal und Buijzen (2012)⁶ ebenfalls die Wirkungen von Product Placements auf Kinder. Auch sie fanden wie Hang (2012) Hinweise auf den Mere Exposure Effekt. Es zeigte sich, dass die Prominenz der Placements sowie das Involvement in das Spielgeschehen, einen Einfluss auf die Effekte bei den Kindern ausübten, während Persuasionswissen ohne Einfluss blieb. Die Prominenz der Placements führte zu erhöhter Erinnerungsleistung und das Involvement

⁴ Kinder zwischen 9 und 11 Jahren (N=84), davon 46 Mädchen und 38 Jungen aus Grundschulen in Shanghai nahmen an diesem Experiment teil. Als Stimulus diente Fifa und die integrierte Marke war „Nike“.

⁵ Die teilnehmenden Kinder waren im Alter von 8 bis 11 Jahren (N=72) Die Untersuchung fand an französischen Grundschulen statt.

⁶ Die teilnehmenden Kinder (N=105) waren zwischen 7 und 12 Jahren alt und gingen in vorstädtische Volksschulen in den Niederlanden.

zu positiveren Einstellungen gegenüber der Marke. Der Effekt des Involvements wurde beeinflusst durch die Einstellung zum Spiel (Van Reijmersdal et al., 2012, S. 33). Besonders die positivere Einstellung bei hohem Involvement deutet auf den Mere Exposure Effekt hin. Hier liegt nahe, dass die Einstellung unbewusst beeinflusst wird, da die Kinder durch die intensive Beschäftigung mit dem Medium die Placements übersehen. Persuasionswissen hatte hingegen weder Einfluss auf die kognitiven noch auf die affektiven Effekte. Der Studie nach haben die Kinder selbst bei Kenntnis der kommerziellen und persuasiven Natur des Advergaming dieses Wissen nicht als Verteidigung gegenüber den werbenden Effekten genutzt (Van Reijmersdal et al., 2012, S. 33).

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Prominenz der Product Placements bei den Kindern einen Einfluss auf die Markenerinnerung hat. So fielen Recall und Recognition umso höher aus, je prominenter die Produkte dargestellt wurden. Das Involvement der Kinder wies einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zum Spiel und zu den Marken auf. Je stärker die Kinder in das Spiel involviert waren, desto höher war ihre gemessene Einstellung zum Spiel und zu den im Spiel präsentierten Marken. In Bezug auf das Persuasionswissen ist festzuhalten, dass 40 Prozent der 7- bis 12-jährigen Kinder verstanden haben, dass das Spiel von den darin präsentierten Marken produziert worden sein musste⁷. Sogar 57 Prozent der Kinder hatten die persuasive Intention des Spiels verstanden. Allerdings ließ sich insgesamt kein Effekt des Persuasionswissens bezogen auf die Wahrnehmung des Spiels und der integrierten Marken feststellen (Van Reijmersdal et al., 2012, S. 38). Wie schon Untersuchungen mit Erwachsenen zeigt diese Studie, dass die Prominenz von Marken innerhalb eines Spiels sowohl Erinnerungen und Wiedererkennen von Marken positiv beeinflusst. Allerdings ließ sich in der Studie von Van Reijmersdal et al. kein Zusammenhang zwischen prominenten Placements und negativerer Einstellung bezüglich der gezeigten Marke oder des Spiels belegen (Van Reijmersdal et al., 2012, S.39). Bei Erwachsenen sind diese negativen Auswirkungen von Placements häufig belegt. Sehr auffällige Werbeversuche werden von Erwachsenen oftmals als aufdringlich, irritierend und zu kommerziell bewertet und können zu negativen Einstellungen gegenüber dem Placement oder den medialen Inhalten selbst führen. Dies ließ sich für Kinder allerdings nicht bestätigen (Van Reijmersdal et al., 2012, S.39). Die

⁷ Auch wenn in diesem Fall die Forscher selbst für ihre Studie den Auftrag für die Entwicklung der Spiele in Auftrag gegeben haben, haben die Kinder es richtig eingeschätzt, dass Advergaming üblicherweise von den Herstellern der Produkte produziert werden, zumal hier die verwendeten Spiele den Originalen entsprachen.

Autoren vermuten, dass die kognitiven Fähigkeiten der Kinder möglicherweise noch nicht ausreichen, um ähnlich abwehrend reagieren zu können wie Erwachsene. Außerdem ist es möglich, dass ihre Abwehrfähigkeiten durch die unterhaltende Form des Advergames blockiert wurden, da die Kinder überfordert und somit unfähig waren, den Inhalten kritisch entgegenzutreten (Van Reijmersdal et al., 2012, S.39).

Das Involvement in das Spielgeschehen hatte keinen Einfluss auf die Antworten der Kinder bezüglich Persuasion. Involvement führte indes zu positiven Emotionen in Bezug auf das Spiel selbst und die integrierten Marken. Obwohl nur wenige Kinder benennen konnten, von wem und weshalb Advergames online gestellt werden, ließ sich kein Beleg finden, dass mit geringem Persuasionswissen ein stärkerer Effekt der Werbemaßnahme einhergeht (Van Reijmersdal et al., 2012, S.39).

Generell gibt es Belege dafür, dass Persuasionswissen, entsprechend der vorgestellten kognitiven Entwicklung, eine Fähigkeit darstellt, die erst entwickelt werden muss und Werbeeefekte sogar verstärken kann. Mallinckrodt und Mizerski (2007) haben zum Persuasionswissen festgehalten, dass das Wissen um den Produzenten eines Advergames signifikant mit dem Alter anstieg. Erstaunlicherweise hatten die Kinder, welche die persuasiven Absichten des Advergames erkannt haben, mehr Verlangen nach „Froot Loops“ als die anderen Kinder (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, S.95). Demnach gibt es anscheinend einen eklatanten Unterschied zwischen dem Verhalten von Kindern und Erwachsenen: Das Wissen um persuasive Absichten schreckt Kinder somit offenbar nicht ab, sondern sie werden davon sogar angezogen und konsumieren am Ende mehr. Zwar erkannten ältere Kinder die kommerziellen Motive, die hinter Product Placements stehen öfter, dennoch wirkte sich das vorhandene Persuasionswissen nicht negativ auf das Produktverlangen aus. Stattdessen war gerade bei den Kindern mit Wissen über die Verkaufsabsicht von „Kellogg’s“ das Produktverlangen größer. Bei den älteren Kindern handelt es sich in diesem Fall allerdings um 8-Jährige im Vergleich zu 5-Jährigen. Im Vergleich zwischen 11- bis 17-Jährigen Mädchen (Van Reijmersdal et al., 2010) zeigte sich eine umgekehrte Wirkung von Alter auf Werbeeefekte. In dieser Studie waren die jüngeren Kinder anfälliger für Persuasion in Onlinespielen. Kinder ohne vorige Erfahrung mit der Marke waren besonders versucht die präsentierten Produkte später zu nutzen (Van Reijmersdal et al., 2010, S.1793). Die Ergebnisse von Van Reijmersdal et al. (2010) geben klare Hinweise darauf, dass 11- bis 12-jährige Kinder, die auch die Probanden der vorliegenden Arbeit sind, leichter zu beeinflussen sind, als ältere Kinder.

Die Studie von Toomey und Francis aus dem Jahr 2013 mit Kindern zwischen 7 und 14 Jahren (N=75) kommt entgegen den hier bislang dargestellten Ergebnissen, zu dem Schluss, dass es keinen Zusammenhang zwischen vermehrten Placements einer geläufigen Marke (Coca Cola) und vermehrter Produktwahl des gezeigten Produktes gibt und liefert auch keine Beweise für eine Verbesserung der Einstellung zur repräsentierten Marke (Toomey & Francis, 2013). Allerdings ist der Versuchsaufbau kritisch zu hinterfragen: Als Stimulus diente ein für das Experiment selbst produziertes Video. Hierbei handelt es sich um eine „Situation Comedy“ in einer Länge von 4 Minuten und 21 Sekunden, die in zwei unterschiedlichen Versionen vorlag. In beiden Versionen wird ab 2 Minuten und 12 Sekunden Laufzeit ein Softdrink gezeigt, welcher ab seiner Einführung bis zum Ende des Videos sichtbar bleibt. In der einen Version sind deutlich mehrere Dosen „Coca Cola Zero“ zu sehen, in der anderen Cola ohne Marke in einem neutralen Glas (Toomey & Francis, 2013, S. 184). Zumindest in der zweiten Version wird das Getränk von einem Protagonisten getrunken.⁸ Das Placement scheint in dieser Studie zeitlich gesehen wie auch als „used by character“ viel zu prominent angelegt. Toomey und Francis selbst äußerten in ihrer Studie kritisch, dass die Versuchsbedingungen möglicherweise nicht unterschiedlich genug waren (Toomey & Francis, 2013, S.189). Außerdem könnte mangelndes Involvement der Kinder am Inhalt zudem dazu geführt haben, dass der Effekt der Einstellungsverbesserung durch die Placements nicht eintrat. Überdies war das Video eingebaut in eine Kinovorstellung als Vorfilm (Toomey & Francis, 2013, S.185) und erlangte somit vielleicht nicht die nötige Aufmerksamkeit.

Matthes und Naderer (2015) haben eine Studie durchgeführt, an die sich die vorliegende Arbeit anlehnt. Mit Hilfe von Ausschnitten aus Filmen der „Chipmunks“ und drei verschiedenen Snacks wurde untersucht, ob bei Kindern der Mere Exposure Effekt einsetzt und ob sich die Beeinflussung neben einer Einstellungsänderung auch auf der Handlungsebene niederschlägt und in erhöhtem Verzehr von durch Product Placements repräsentierten Käseballchen resultiert.

Es ging in dieser Studie also um den direkten Zusammenhang von Placements auf die Nahrungsaufnahme. Für die Untersuchung wurden drei unterschiedliche Ausschnitte des Films „Alvin und die Chipmunks“ gezeigt. Einer ohne Placements, einer mit einer

⁸ Leider geht aus der Beschreibung des Videos von Toomey und Francis nicht hervor, ob die Cola auch in der ersten Version getrunken wird. Wenn dies – wie es den Anschein hat – der Fall ist, so wäre das Placement nicht geeignet, um den Mere Exposure Effekt herbeizuführen und die Einstellung zur Marke zu verbessern. Schließlich wäre das Placement dann als „used by character“ zu prominent. Doch auch ohne die Verwendung scheint das Placement zu auffällig, schließlich ist es dauerhaft für mehr als 2 Minuten sichtbar und nicht, wie für den Mere Exposure Effekt sinnvoll, kurz.

moderaten Anzahl Placements und einer mit vielen Placements. Ergebnis war, dass die Präsentation des Videos mit vielen Placements einen direkten Einfluss auf den Verzehr von Snacks hatte, während sich die Einstellungen zu der gezeigten Marke und des Produkts dadurch nicht änderte (Matthes & Naderer 2015, S.127). Laut Aussage der Autoren lehnt sich die Studie aus dem Jahr 2015 an jene von Auty und Lewis von 2004 an, unterscheidet sich jedoch in drei Punkten: Neben der Einstellung wurde auch das tatsächliche Konsumverhalten getestet. Zudem gingen die Autoren davon aus, dass sich Product Placements auch ohne vorherige Präsentation auf das Essverhalten auswirken können. Drittens wurden nicht nur Kinder eines ähnlichen Alters für die Studie herangezogen, sondern Kinder zwischen 6 und 14 Jahren. So sollte der Frage nachgegangen werden, ob die durch Placements ausgelösten Effekte mit steigendem Alter der Kinder abnehmen. Weil bisherige Ergebnisse zur Erforschung der Einflüsse von Product Placements auf Kinder vor allem mittels Computerspielen untersucht wurden, sind nach Meinung der Autoren weitere Forschungen mit Filmen notwendig, da Filme andere Möglichkeiten bieten und sich die Ergebnisse aus Computerspielen nicht auf Filme übertragen lassen (Matthes & Naderer 2015, S. 128). Folglich verwendeten sie selbst Ausschnitte aus den Filmen der „Chipmunks“. Matthes & Naderer gingen davon aus, dass Product Placements von Nahrungsmitteln, die in einen Unterhaltungsfilm eingebunden sind, die Einstellung zu Marke und Produkt wie auch das Handeln bezüglich Auswahl und Aufnahme von Nahrung bei Kindern beeinflussen können. Leitende Frage dieser Studie war, ob die persuasiven Effekte durch zunehmendes Alter verstärkt oder abgeschwächt werden. Untersucht wurde auch, ob eine vorherige Wahrnehmung der Placements als moderierende Variable agiert, im Sinne des Reminder-Effektes. Anhand von drei Videoverversionen untersuchten die Autoren, ob die Effekte abhängig sind von der Häufigkeit der präsentierten Placements (Matthes & Naderer 2015, S.129 - 130). Mit steigender Anzahl Placements erhöhte sich die Erinnerung der Kinder an die eingebundene Marke. So erinnerten sich 63,2 Prozent der Kinder, die den Ausschnitt mit vielen Placements gesehen hatten, an „Utz Cheese Balls“, während dies nach Präsentation der moderaten Variante lediglich 22,2 und in der Kontrollgruppe nur 2,6 Prozent der Kinder angaben. Eine Verbesserung der Einstellung konnte nicht belegt werden. So gab es bei den Kindern durch die Placements der Käsebällchen weder einen Beleg für die Einstellungssteigerung der Marke noch des Produkts. Bezogen auf den Konsum der durch die Placements repräsentierten Snacks konnte allerdings ein Effekt festgestellt werden. So wählten jene Kinder, die zuvor den Ausschnitt mit vielen Placements zu sehen bekamen,

signifikant öfter die „Utz Cheese Balls“. Für die Gruppe, die eine moderate Anzahl Placements zu sehen bekam, stellte sich dieser Effekt jedoch nicht ein. Im Vergleich wählten 44,7 Prozent der Kinder in der Gruppe mit vielen Placements den zuvor gesehenen Snack, während es in der Gruppe mit weniger Präsentation der Marke 31,1 Prozent und in der Kontrollgruppe nur 18,4 Prozent waren. Zwar wählten jene Kinder, die den Film zuvor bereits gesehen hatten, in allen Versuchsgruppen öfter den gezeigten Snack als jene Kinder, die den Film noch nicht kannten, allerdings waren diese Unterschiede nicht signifikant. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass die unterschiedlichen Videoverionen einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, dass die Kinder dadurch generell Snacks zu sich nehmen. Es stellte sich also nicht so dar, dass Kinder, die Placements der Käsebällchen gesehen hatten, in Folge öfter zu allen der drei zur Verfügung gestellten Snacks griffen. Ein Effekt war nur spezifisch bezogen auf die tatsächlich gezeigten Snacks festzustellen. Und dieses erhöhte Produktverlangen stellte sich als unabhängig vom Alter der Kinder dar (Matthes & Naderer 2015, S.132).

4.) Forschungsfrage und Hypothesen

Da Kinder sich als leicht beeinflussbar durch Werbung zeigen, sind weitere Forschungsarbeiten zur Wirkung von Product Placements wie auch der Untersuchung der Advertising Literacy wie auch ihrer Aktivierung von wissenschaftlichem Interesse. Somit ergibt sich aus diesem Grund und aus den teils sehr unterschiedliche Ergebnissen, wie sie im aktuellen Forschungsstand beschrieben wurden, die Forschungsfrage, die mit Hilfe der nachfolgenden Hypothesen beantwortet werden soll.

4.1 Forschungsfrage

FF: Beeinflusst der Faktor Aufklärung über Persuasion die Wirkung von subtilen Product Placements in Filmen auf die Markenerinnerung, Markenbewertung und das Produktverlangen bei 8- bis 12-jährigen Kindern?

Dienen soll diese Arbeit dazu mehr darüber zu erfahren was Product Placements bei Kindern auslöst. Die Gruppe der 8- bis 12-Jährigen wurde ausgewählt, weil sich in der Erforschung des Umgangs von Kindern mit Werbung, wie in Teil 2.3 dieser Arbeit

dargestellt hat, dass Kinder dieser Altersgruppe über wichtige kognitive Fähigkeiten verfügen, allerdings ohne Anweisung trotzdem schutzlos gegen unterschwellige Beeinflussung zu sein scheinen. Wie beschrieben, ist das Wissen über Persuasion ein wichtiger Bestandteil der Advertising Literacy. Diese wächst bei Kindern parallel zu ihrer kognitiven Entwicklung an. Sie dient dazu mit Werbung kritisch umgehen zu können. Kinder zwischen 8 und 12 Jahren verfügen bereits über dieses Wissen. Allerdings brauchen sie noch einen Anstoß von außen (Hinweisreiz), der ihre Advertising Literacy aktiviert. Andernfalls ist sie für sie nicht direkt von Nutzen. Diesen Hinweisreiz soll die in der Forschungsfrage beinhaltete Aufklärung über Persuasion laut bieten. Es wird den Kindern also, bevor sie einen Film sehen in dem Product Placements vorkommen, erklärt, was Werbung ist und welche Ziele sie verfolgt. Darüber hinaus wird den Kindern vermittelt, dass Werbung, und Placements im Speziellen, dazu führen soll, dass sie eine bessere Einstellung zur dargestellten Marke bekommen und Produkte der Marke kaufen sollen. Nach der Theorie sollten die über Werbung und Persuasion aufgeklärten Kinder, die Werbung danach kritischer wahrnehmen, als Kinder, die nicht aufgeklärt werden. Kritischer meint zunächst einmal aufmerksamer. Gesteigerte Aufmerksamkeit auf mögliche Werbeversuche müsste dazu führen, dass die im Vorfeld informierten Kinder mehr Product Placements bemerken als Kinder die keinen Hinweisreiz in Form von Aufklärung über Persuasion bekommen haben. Durch bemerken der Placements müsste der Mere Exposure Effekt unwirksam werden, wenn er überhaupt einsetzt. Diese heißt, dass die vermutete unbewusste Einstellungsverbesserung in Bezug auf die präsentierte Marke aufgehoben werden müsste. Des Weiteren sollte sich die Aufklärung über Persuasion negativ auf das Produktverlangen der Kinder auswirken. Dies meint, dass Kinder nach Aufklärung weniger oft die Produkte wählen als Kinder die nicht über Persuasion aufgeklärt wurden. Mit Aufklärung wären die Kinder demnach weniger beeinflussbar und könnten so geschützt werden. Der Schutz vor Werbeeinflüssen bei den 8 bis 12-Jährigen, die scheinbar bereits über die Fähigkeiten verfügen sich bewusst gegen Werbeeinflussungen zu wehren, stellt somit den Anlass der vorliegenden Untersuchung dar. Das Produktverlangen soll in Bezug auf die Aktualität des Problems von wachsendem Übergewicht bei Kindern und der oft damit in Zusammenhang gebrachten vielzähligen Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln auch im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln durchgeführt werden.

4.2 Hypothesen

Zur Klärung der Forschungsfrage werden nun die Hypothesen präsentiert, die die vorliegende Arbeit beantworten soll. In insgesamt 9 Hypothesen wird somit versucht die Forschungsfrage in Schritten so gut es im Rahmen einer Masterarbeit möglich ist, zu beantworten. Thematisch sind die ersten beiden Hypothesen dem Thema der Markenerinnerung zugeordnet. Die Hypothesen 4 bis 6 behandeln die Markeneinstellung und die letzten drei Hypothesen beschäftigen sich mit dem Produktverlangen. In jeden dieser drei thematischen Blöcke ist je eine Hypothese integriert, die den Einfluss von Aufklärung über Persuasion herausstellen soll.

H1: Mit steigender Anzahl subtiler Product Placements erhöht sich die Erinnerung von Kindern an die repräsentierten Marke.

Entsprechend der Theorie wird vermutet, dass mehr rezipierte Placements zu einer erhöhten Erinnerung dieser führen. Dies wäre logisch und entspricht dem grundlegenden Verständnis von Lernen im Allgemeinen. Entscheidend ist bei der Klärung dieser Hypothese, wie es sich bei subtilen Placements mit der Erinnerung verhält. Diese erzeugen per Definition wenig Aufmerksamkeit und sind demnach geeignet Effekte der unbewussten Beeinflussung auszulösen. Deswegen wäre auch ein denkbares Ergebnis, dass so geartete Placements zu keiner gesteigerten Erinnerung führen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Erinnerung an die im Video zu sehende Marke wächst. Weil es sich das Forschungsinteresse auf subtile Product Placements bezieht wird allerdings vermutet, dass der Anstieg der Erinnerung innerhalb einer Variation bezüglich der Anzahl von Placements auf einem geringen Niveau abspielen wird, da subtile Placements eher zu schwachen Erinnerungseffekten führen.

H2: Wenn Kinder über Persuasion aufgeklärt werden bevor sie einen Filmausschnitt sehen der subtile Product Placements enthält, so erinnern sie sich eher an die durch die Placements repräsentierte Marke als ohne Aufklärung.

Die Aufklärung der Kinder über Persuasion soll der Theorie nach generell fähig sein die Advertising Literacy bei den Kindern zu aktivieren und so für die Kinder nutzbar zu machen. Mit einer Erklärung, was Product Placements sind und dem Hinweis, dass sie in einem folgenden Video Product Placements rezipieren werden, sollte sich ihre

Aufmerksamkeit auf die integrierte Werbeform erhöhen. Es ist naheliegend, dass Kinder nach gegebener Information quasi auf der Suche nach Product Placements sind. Demnach scheint die Annahme logisch, dass sich die zu messende Erinnerung an in Videos eingebettete Marken erhöht.

H3: Kinder, die ein Video mit subtilen Product Placements gezeigt bekommen, bewerten danach die Marke der präsentierten Produkte besser, als Kinder, die die Product Placements nicht präsentiert bekommen haben.

Mit dieser Hypothese soll überprüft werden ob sich die Markeneinstellung bei den teilnehmenden Kindern durch das Vorhandensein von subtilen Product Placements im Video verbessert. Hierfür werden sich die Kinder ein Video ansehen, in dem subtil eingebundene Placements sichtbar sind. Die Rezeption des Videos sollte bei den Kindern idealerweise zu einem hohen Involvement führen, damit sich ihre Aufmerksamkeit nicht auf die Produkteinbindungen richtet, aber sie trotzdem aufmerksam zuschauen. Es sollten mehrere Placements sein, damit der Effekt, falls er erzeugt wird, gut nachweisbar ist. Weil diese Hypothese die Wirkung des Mere Exposure Effekts beschreibt und bei Validierung der Hypothese diesen Effekt bestätigen würde, ist auch die Frage nach der Erinnerung an die Marke entscheidend. Nur wenn die Kinder sich in geringem Maße an die präsentierte Marke erinnern können, ist eine Einstellungsverbesserung im Sinne des Mere Exposure Effektes wahrscheinlich.

H4: Je mehr subtile Product Placements Kinder zu sehen bekommen, desto besser bewerten sie die durch die Placements repräsentierte Marke.

Diese Hypothese dient der Überprüfung des Mere Exposure Effekts. Um den Effekt nachzuweisen braucht es die Variation der Häufigkeit von präsentierten Reizen, da er besagt, dass die Einstellung zum Reiz mit höherer Frequenz besser wird. Zur Validierung der Hypothese müsste gezeigt werden, dass mit der Häufigkeit eingebundener subtiler Placements die Bewertung zu der repräsentierten Marke steigt.

H5: Wenn Kinder das Stimulusmaterial bereits vorher gesehen haben, ist die Markenbewertung bei ihnen besser, als bei Kindern, die das Stimulusmaterial vorher nicht gesehen haben.

Wenn der Stimulus vorher schon gesehen wurde, könnte es auf Grund der langen Wirkung von Einstellungseffekten sein, dass das vorige Sehen die gemessene Einstellung verändert.

Die Hypothese geht davon aus, dass sich eine früher erfahrene Einstellungsverbesserung durch eine erneute verstärkt. Eine weitere Verbesserung der Einstellung müsste so insgesamt zu einer besseren Einstellung zu den integrierten Produkten führen, als bei Kindern, die das Video zuvor noch nicht gesehen hatten. Hiermit soll also versucht werden eine mögliche langfristige Wirkung zu untersuchen. Allerdings ist dies ein schwieriges Unterfangen, da vor der Erhebung nicht sicherzustellen ist, ob es unter den Versuchspersonen Kinder gibt, die den Film aus dem der Ausschnitt stammt zuvor bereits gesehen haben und auf wie viele dies zutrifft.

H6: Wenn Kinder vor Rezeption des Videos mit subtilen Product Placements über Persuasion aufgeklärt werden, bewerten sie die Marke der gezeigten Produkte danach schlechter, als ohne Aufklärung.

Hypothese 6 soll den Einfluss von aktivierter Advertising Literacy auf die Markenbewertung der Kinder überprüfen. Sofern die Aufklärung über Persuasion und somit die Aktivierung des Werbungswissens bei den Kindern funktioniert, müssten die Kinder das Stimulusmaterial kritischer wahrnehmen. Die vermehrte Aufmerksamkeit auf Werbeeinflüsse und eingestreute Placements müsste dazu führen, dass der eigentlich unbewusste Prozess des Mere Exposure Effekts, falls dieser bestätigt werden konnte, bewusst wird. Die Placements sollten durch die Aufklärung in jedem Fall bewusster gesehen werden. Falls der Mere Exposure Effekt eingesetzt hat würde die bewusste Wahrnehmung zu erhöhter Erinnerung an die gezeigten Produkte und schließlich zu einer schlechteren Bewertung der dahinterstehenden Marke führen als ohne Aufklärung. Somit müssten jene Kinder, die nicht aufgeklärt wurden eine bessere Markenbewertung abgeben als die über Persuasion unterrichteten Kinder, sofern die Kinder beider Gruppen zuvor das Video mit subtilen Placements gesehen haben. Aber auch wenn der Mere Exposure Effekt nicht eingesetzt haben sollte, ist es eine interessante Frage, wie sich die Markenbewertung durch Aufklärung über Persuasion auswirkt.

H7: Wenn Kinder ein Video mit Placements sehen, weisen sie danach ein erhöhtes Produktverlangen auf Produkte der präsentierten Marke auf.

Anknüpfend an die dargestellten Ergebnisse bereits durchgeführter Studien zum Einfluss von Placements auf das Produktverlangen und der so erbrachten Belege für einen Anstieg des Produktverlangens, wird dies auch in dieser Arbeit überprüft. Die Darstellung von Placements im Film müsste demnach dazu führen, dass die Kinder vermehrt Produkte der durch Placements vertretenen Marke auswählen, wenn sie die Placements gesehen haben. Dies sollte sich sogar steigern wenn mehr Placements zu sehen waren. Wenn Hypothese 7 bestätigt wird, stellt dies einen weiteren Beleg von einem Einfluss von Product Placements auf erhöhtes Produktverlangen dar.

H8: Wenn Kinder den Film in dem die Product Placements enthalten sind bereits vor der Erhebung gesehen haben, wählen sie bei wiederholter Rezeption eines Ausschnitts des Films vermehrt Produkte der dargestellten Marke.

Wie Auty und Lewis (2004) belegt haben, geht diese Hypothese von einem Zusammenspiel von früherer Rezeption des Films und dem daraus entnommenen Stimulusmaterial aus. Es soll somit überprüft werden, ob die wiederholte Rezeption der Placements dazu führt, dass die zur Marke gehörigen Produkte vermehrt gewählt werden. Wenn dies belegt werden kann, so würde dies den Reminder Effekt von Auty und Lewis (2004) bestätigen.

H9: Wenn Kinder vor Rezeption eines Videos mit Product Placements über Persuasion aufgeklärt wurden, wählen sie die Produkte des den Placements zugehörigen Unternehmens danach weniger wahrscheinlich, als ohne Aufklärung.

Weil Persuasionswissen Einfluss auf durch Werbung erzeugtes Produktverlangen haben soll, müsste sich, eine Aufklärung über Persuasion so auswirken, dass Kinder, die zuvor aufgeklärt wurden, die integrierten Produkte weniger wahrscheinlich wählen. Der Theorie nach müsste sich durch die Placements ein erhöhtes Produktverlangen nach den Produkten ergeben, welche dem werbenden Unternehmen zugehörig sind. Dies müsste sich durch häufigere Produktwahl abzeichnen. Wenn das Persuasionswissen aktiviert wurde, müsste das Produktverlangen niedriger sein als bei jenen Kindern, die das Video mit Placements ohne vorige Aufklärung gesehen haben.

5.) Untersuchungsanlage und Methode

Zum Verständnis findet sich an dieser Stelle kurz der Ablauf der Untersuchung, die dazu dienen soll die oben beschriebenen Hypothesen zu überprüfen. In Langform wird die Vorgehensweise später in diesem Kapitel erklärt, ebenso wie die verwendeten Messinstrumente, die hier zuerst nur kurz erwähnt werden.

Klassenweise nahmen die Kinder an der Erhebung teil. Zuerst wurde ihnen mittels einer „Power Point“-Präsentation die Handhabung des Fragebogens erklärt. Bei der Hälfte der Gruppen folgte hierauf eine Aufklärung über Persuasion. Diese sollte den Kindern als Hinweisreiz dienen sich ihres Wissens über Werbung zu bedienen bei der Rezeption des folgenden Videos. Die Stimulusvideos stammten aus dem Film „Terminal“. Es gab es drei Versionen, die sich in der Menge der eingebundenen „Burger King“-Placements unterschieden. Abschließend sollten die Kinder einen Fragebogen ausfüllen. Sämtliche dieser Schritte liefen in Freiwilligkeit der Kinder ab und selbstverständlich unter Einwilligung der Schulen und ihren Direktoren und Direktorinnen wie auch Lehrkräften, der niedersächsischen Landesschulbehörde und natürlich der Eltern der Kinder. Innerhalb der zur Teilnahme der Kinder vorausgesetzten unterschriebenen Einverständniserklärung der Eltern befand sich zudem ein Fragebogen, welcher von den Eltern vor der Erhebung ausgefüllt werden sollte.

Die Wahl der Altersgruppe von 8 bis 12 Jahren geht auf die dargestellten Entwicklungsschritte von Kindern zurück. Kinder dieses Alters besitzen, als „cued processors“ bereits die notwendigen Fähigkeiten Werbung zu rezipieren und auch kritisch zu bewerten. Allerdings können sie ihre bereits vorhandene Advertising Literacy nicht ohne Hilfe von Hinweisreizen anwenden. Allerdings gibt es die Möglichkeit sie durch Hinweisreize dazu zu befähigen die Beeinflussungsversuche zu bemerken und, wie in dieser Arbeit überprüft werden soll, so weniger zum Konsum von Produkten verleitet zu werden. An eine ausreichende Zahl gleichaltriger Kinder in vergleichbarer Lebenssituation zu kommen ist nicht einfach. Deshalb gibt es wenige Studien mit Kindern und die meisten Untersuchungen werden an Studierenden durchgeführt. Für die vorliegende Untersuchung wurde sich deshalb an Grundschulen gewendet um an weitere Erkenntnisse der Auswirkungen von Product Placements auf Kinder zu gelangen. Es erklärten sich vier Grundschulen in Niedersachsen (Deutschland), mit insgesamt 12 Klassen, bereit teilzunehmen. Lediglich jene Kinder konnten Teil der Erhebung werden,

deren Eltern eine Einverständniserklärung unterschrieben hatten. Die Auswahl der Schulen, an denen die Untersuchung stattfand, ergab sich durch persönliche Beziehungen, die den Kontakt zu den Schulen erleichterten. Ausgangspunkt waren die beiden Grundschulen der Stadt Alfeld (Leine). Außerdem fand die Erhebung in den Grundschulen der Orte Freden (Leine) und Bad Gandersheim statt. Die vier Schulen liegen in einem Umkreis von etwa 20 Kilometern. Alfeld ist mit ca. 20.000 Einwohnern die größte Ortschaft, die Stadt Bad Gandersheim hat ca. 10.000 Einwohner und in der geografischen Mitte der beiden Städte befindet sich Freden mit ca. 3000 Einwohnern. Bei allen drei Orten kann man von einer ländlichen Lage und somit einer vergleichbaren Wohnsituation sprechen. Wie sich durch die Darstellung des verwendeten Stimulus im Weiteren erklärt ist im Zuge dieser Arbeit wichtig, dass bei allen drei Schulorten die Erreichbarkeit von Fast-Food-Filialen ähnlich ist. Dies trifft besonders für Filialen von „Burger King“ zu. Hier beträgt die Distanz von den drei Erhebungsorten zwischen 21 und 38 Kilometern. Es handelt sich somit in allen Fällen um Strecken, die mit dem Auto zurückgelegt werden müssen. Die Wege aus den Zentren der Ortschaften in denen die Schulen liegen zu „McDonald’s“ sind mit 3 bis 21 Kilometer um einiges näher. Dies legt nahe, dass „McDonald’s“ von den teilnehmenden Kindern öfter frequentiert wird. Dies würde sich auch mit der Lage in Deutschland decken. Nach dieser war dort im Jahr 2014 „McDonald’s“ vor „Burger King“ Marktführer (Bay & Kerkman 2014). Die Versorgungssituation der Kinder, die teilgenommen haben, bietet was Fast Food von „McDonald’s“ und „Burger King“ betrifft hier eine gute Grundlage für die Untersuchung. Dies wäre anders, wenn beispielsweise ein Teil der Kinder in einer Großstadt wohnte und die Lokale zur unmittelbaren Verfügung hätte, während die restlichen Kinder auf dem Land wohnten und zum Erreichen von „Burger King“ und „McDonald’s“ weite Wege auf sich nehmen müssten. Darüber hinaus ist die Wohnsituation in den drei Städten mit jener der Stadt Haßloch vergleichbar, welche von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) als Testmarkt verwendet wird, auf Grund der Besiedlung und der Zwischenstellung zwischen Stadt und Dorf (Waldherr, 2014).

5.1 Stimulusvideos

Die Stimulusvideos stellen einen sehr wichtigen Teil der Untersuchung dar, denn sie dienen als Grundlage für die spätere Datenerhebung durch die Fragebögen. Deshalb war

es von großer Bedeutung geeignetes Material zu finden, was einige Zeit in Anspruch genommen hat. Daher werden die Voraussetzungen, die die Filmsequenzen erfüllen mussten, die Schwierigkeiten bei der Recherche wie auch die ausgewählten Videos selbst hier ausführlich beschrieben. Schließlich sind diese Aspekte für die weitere Erforschung von Product Placements elementar und können als Hilfestellung für weitere Untersuchungen dienen.

Ursprüngliches Ziel der Suche nach geeignetem Stimulusmaterial war es Ausschnitte aus einer Kinderserie, oder mindestens aus einem kindgerechten Film, zu finden, welche Product Placements enthalten. Idealerweise sollten Produktplatzierungen einer Marke, beziehungsweise eines Produkts aus dem Lebensmittelsektor *mehrfach* sichtbar und *subtil* eingebettet sein. Auf Grund der eingangs beschriebenen und schon mehrfach untersuchten Zusammenhänge von schlechter Ernährung, Übergewicht und der Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln, war die Sichtbarkeit von Süßigkeiten, Softdrinks oder Fast-Food wünschenswert um herausfinden zu können welchen Einfluss Placements dieser Art tatsächlich haben.

Auf Grund der rechtlichen Beschränkungen schien es von Beginn an aussichtslos eine deutschsprachige Kinderserie mit geeigneten Placements zu finden. Schließlich ist nach EU-Richtlinie das Einbinden von Produkten in Programmen für Kinder verboten (EU, 2010). Sofern man die Wirkung von Placements an Hand von Kindersendungen untersuchen möchte, könnte man dies somit eher an amerikanischen Kinderserien prüfen, da dort die Beschränkungen weniger streng sind. Weil die rechtlichen Beschränkungen bei Filmen, im Speziellen bei Kinofilmen (auch in Europa) nicht so streng sind wie bei den für Kinder produzierten Programmen, musste die Suche auf diese ausgeweitet werden.

Da mit dem Video der bereits beschriebene Mere Exposure Effekt erforscht werden soll, sollten die Placements subtil sein. Das heißt, sie sollten lediglich sichtbar und nicht durch Ton verstärkt und nicht in Verwendung einer der Charaktere sein. Das Produkt sollte lange genug sichtbar sein, dabei dennoch nicht zu lange und nicht zu zentral. Geeignet wäre beispielsweise ein Produkt, welches lediglich im Hintergrund steht oder liegt.

Interessant wäre es gewesen so vorzugehen wie bei der Pionierstudie von Auty und Lewis aus dem Jahr 2004. Allerdings würden lediglich zwei Videoverversionen den Mere Exposure Effekt nicht ausreichend belegen. Besser für die Untersuchung eignet sich eine Variation der Häufigkeit von Placements mittels drei Videoverversionen (Matthes et al., 2005, S. 31). Aus dem in der Studie von Auty und Lewis verwendeten Material eine dritte Version zu

entwerfen mit einer vermehrten Anzahl Placements wäre für den Rahmen dieser Arbeit zu aufwendig und mit zu hohen Kosten verbunden gewesen, da ein professioneller Cutter notwendig wäre. Zudem ist das „Pepsi“-Placement, welches Auty und Lewis verwendet haben, als zu prominent anzusehen, weil das Produkt erstens in Verwendung zu sehen ist und zweitens auditiv verstärkt wird durch den Ausspruch der Mutter, ihr Sohn solle sich bei der „Pepsi“ zurückhalten. Es war schwierig zwei geeignete gleichwertige Ausschnitte zu finden. Voraussetzung hierfür war, dass die gleichen Charaktere in einer vergleichbaren Situation zu sehen sind und auch die vermittelte Stimmung vergleichbar ist. Beide Szenen sollten bestenfalls abgeschlossene Handlungen darstellen und ähnlich lang sein, darüber hinaus für das Zielpublikum gleich interessant erscheinen und somit zum gleichen Maß an Aufmerksamkeit führen. Andernfalls würden sich zu viele Störvariablen ergeben und gemessene Unterschiede wären nicht mit Sicherheit auf die Placements zurückführbar.

Deshalb wurde gar darüber nachgedacht eigens ein Video zu drehen, wie es Toomey und Francis (2013) getan haben. Dieses Vorgehen bringt einige Vorteile mit sich. So können etwa die Produkte, aufbauend auf verschiedene Vorannahmen, selbst ausgewählt werden. Außerdem könnte bei eigener Erstellung von Videos das Erscheinen der Placements an die bestehenden Theorien und Ergebnisse voriger Studien angepasst werden, um so zum Beispiel den Mere Exposure Effekt möglichst gut zu untersuchen. So könnte etwa dafür gesorgt werden, dass die Produkte subtil und oft genug zu sehen sind. Es müsste bei diesem Vorgehen allerdings sehr darauf geachtet werden, dass das Gezeigte für Kinder interessant und geeignet ist, damit die Kinder beim Schauen über ein hohes Involvement verfügen. So wäre gesichert, dass sie sich darauf konzentrieren und die Placements tatsächlich nur beiläufig wahrnehmen (Matthes et al., 2005: 29). Allerdings ist dieses Verfahren sehr aufwendig, benötigt sehr viel Expertise, Zeit und Geld und würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen.

Nach langer Suche wurde der Film „Terminal“ auf Grund einer Vielzahl an eingebundenen Placements gefunden und für die Stimulusvideos verwendet. Dadurch dass fast der gesamte Film in einem Flughafen spielt, sind die Placements relativ natürlich eingebettet. Schließlich ist es auf Flughäfen normal, dass eine Vielzahl von Geschäften vertreten ist und viel geworben wird. Darüber hinaus ist der Film für Personen jeden Alters zugelassen. Dadurch, dass der Film schon mehr als 10 Jahre alt ist, kann davon ausgegangen werden, dass nicht alle Kinder ihn unmittelbar vor der Erhebung gesehen haben. Mit einem etwas älteren Film ist es relativ gesichert, dass die direkten Einflüsse

der eingebundenen Placements auf das Sehen der Videos in der Untersuchungsstation zurückzuführen sind (Charry, 2014, S. 607). Gleichzeitig ist leider nicht gesichert, ob genügend Kinder, die Teil der Erhebung sind, den Film kennen. Somit ist nicht zu garantieren, dass zum Beispiel der „Reminder“-Effekt überprüfbar ist.

Besonders gut eignet sich der Film „Terminal“ für diese Arbeit, weil es viele ähnliche Szenen gibt. Neben der Tatsache, dass der Handlungsort fast im gesamten Film auf den Flughafen beschränkt ist, sieht man die Hauptperson oft dabei wie sie gleiche Dinge wiederholt tut⁹. Für diese Arbeit besonders interessant ist eine Szene in der sich Viktor mit der Stewardess, Amelia Warren (gespielt von Catherine Zeta-Jones), trifft um sie näher kennenzulernen. In dieser Szene ist mehrfach das Logo der Fast-Food-Kette „Burger King“ zu sehen. Um zu testen, welchen Einfluss die Einblendungen der Marke im Film haben, wäre es Ideal gewesen, dasselbe Video ohne Placements zu verwenden. Dies war allerdings bei dieser speziellen Szene vom Aufwand her nicht möglich. Ein authentisches Video ohne Placements hätte ein professioneller Cutter erarbeiten müssen. Stattdessen wurde bei dieser Untersuchung ähnlich vorgegangen wie bei Auty und Lewis (2004). So wurde eine zweite vergleichbare Szene im Film gefunden und als weiterer Stimulus verwendet. Die zweite Szene entsprach den notwendigen Anforderungen um als gleichwertig angesehen zu werden. So ist der zweite Filmausschnitt bezüglich der Handlung, der Länge, der vermittelten Stimmung und der vorkommenden Charaktere sehr ähnlich. Und entscheidend: im Gegensatz zum ersten Video enthält dieses Video keine Placements von „Burger King“. Um die Vergleichbarkeit zu belegen und intersubjektiv nachvollziehbar zu machen, werden die drei letztlich verwendeten Videos im Folgenden kurz vorgestellt.

5.1.1 Video ohne „Burger King“ Placements

Der Ausschnitt, der für die Kontrollgruppe verwendet wurde, ist 5 Minuten und 11 Sekunden lang. Man sieht, wie Amelia scheinbar zufällig auf Viktor trifft und auf seinem Schoß landet. Es handelt sich dabei allerdings nicht um einen Zufall, sondern um eine geplante Aktion von Viktor und seinen am Flughafen angestellten Freunden, was durch

⁹ Der Film erzählt die Geschichte von Viktor Navorski (gespielt von Tom Hanks). Dieser reist aus dem fiktiven osteuropäischen Land Krakosien in die USA, um in New York etwas zu erledigen. Allerdings wird er durch einen während seiner Reise eskalierten Krieg in seinem Heimatland davon gehindert den Flughafen zu verlassen, da sein Staat sich aufgelöst hat und er somit staatenlos und sein Pass ungültig ist. In der Folge sieht man ihn, wie er sich auf dem Flughafen die Zeit vertreibt.

einige Einstellungen für den Zuschauer humoristisch verdeutlicht wird. Anschließend führt Viktor Amelia zum Essen aus. Seine Freunde spielen dort die Angestellten in einem fingierten Restaurant, in dem es nur einen Tisch gibt und die Lebensmittel offensichtlich aus Flugzeugmenüs stammen. Die indische Reinigungskraft Gupta (gespielt von Kumar Pallana) sorgt für humoristische Einlagen, indem er nicht nur den Empfang leitet, sondern auch als Alleinunterhalter fungiert. So jongliert er mit Ringen und Tellern. Auch die beiden Kollegen, die in der Szene für die Bedienung zuständig sind, sorgen für komische Momente, da man schnell bemerkt, dass sie nicht vom Fach sind. Das eigentlich harmonische Beisammensein von Viktor und Amelia wird jäh unterbrochen durch Amelias Pieper. Im Gehen erzählt sie noch, dass sie nur auf den Anruf ihres Liebhabers wartet. Sie hofft, dass er sich wie versprochen von seiner Frau trennt. Zum Essen kommen die beiden nicht und Viktor bleibt allein zurück.

Zwar beinhaltet dieser Ausschnitt keine Product Placements von „Burger King“, frei von Placements ist er jedoch nicht. So lobt Amelia Viktors Anzug und er schwärmt davon, dass dieser von „Hugo Boss“ sei. Außerdem gehen die beiden auf ihrem Weg über den Flughafen an einer Filiale von „Borders“ vorbei, welche man kurze Zeit später in einer anderen Einstellung nochmals von oben sieht. Insgesamt ist der Schriftzug von „Borders“ acht Mal zu sehen. Außerdem werden die „United Airlines“ in einer Durchsage erwähnt. Es kommen allerdings keine für das Forschungsvorhaben relevanten Placements vor, sodass dieser Ausschnitt als Stimulusmaterial für eine Kontrollgruppe sehr gut geeignet ist und für eben diese benutzt wurde.

5.1.2 Video mit originaler Anzahl „Burger King“ Placements

Das zweite Video, mit einer Länge von 4 Minuten und 55 Sekunden und war der Ausgangspunkt für die Untersuchung. Insgesamt sind in diesem Ausschnitt acht Mal Placements von „Burger King“ zu sehen. Außerdem sind mehrfach der Schriftzug und das Logo von „Starbucks“ sichtbar, allerdings ist dies meist nur zu erahnen. Außerdem ist wiederholt der Schriftzug von „Borders“ zu sehen. Die letzte der Marken ist allerdings für diese Arbeit nicht von Belang, weil sie in Deutschland unbekannt ist. Zur Nachvollziehbarkeit werden das Video und die enthaltenen Placements an dieser Stelle beschrieben.

Der verwendete Ausschnitt beginnt damit, dass ein Mann zu sehen ist, der inmitten vieler Warnschilder auf dem frisch gewischtem Boden ausrutscht. Gupta, im Hintergrund, hält einen Becher in der Hand. Allerdings ist dieser Becher sehr klein und unscharf, so kann man zunächst nicht erkennen, dass es ein „Burger King“-Becher ist. Erst als man Gupta genauer sieht, während er sich darüber amüsiert, dass Personen ausrutschen, erkennt man den Becher das erste Mal so deutlich, dass das Logo von „Burger King“ gut erkennbar ist. Dabei ist der Becher für zehn Sekunden im Bild. Währenddessen geht Viktor zu Gupta und fragt ihn wieso er das tue. Während Gupta seinem Freund erklärt, dass dies seine einzige Freude sei, sieht man den Becher für drei Sekunden von vorn. Hier ist sehr deutlich der Schriftzug lesbar. Dann sieht Viktor Amelia und folgt ihr zu den Telefonen. Er stellt sich an einen Apparat neben jenem, mit dem Amelia telefoniert und tut so als würde er auch telefonieren. Obwohl Amelia bemerkt, dass er sie absichtlich belauscht hat, setzen die beiden sich später noch gemeinsam an einen Tisch und unterhalten sich. Dies liegt zum einen daran, dass Amelia, die von ihrem Liebhaber versetzt wurde, nach dem Telefonat traurig ist und ihr Gesellschaft gut tut auch daran, dass Viktor sie davor bewahrt auszurutschen. Während Viktor sie um die nasse Stelle herumführt, sieht man wieder den grinsenden Gupta und vor ihm für etwa eine Sekunde den „Burger King“-Becher. Am Tisch ergibt sich, wie im Video der Kontrollgruppe, auch in diesem Fall ein Flirt-Gespräch zwischen Amelia und Viktor. Währenddessen ist hinter Viktor zwei Mal das Zeichen von „Burger King“ sichtbar. Im ersten Fall für 13 Sekunden. Allerdings wird das Logo hier mehrfach durch den sich bewegenden Kopf von Viktor, teilweise und kurz auch vollständig, verdeckt. Im zweiten Fall, während Viktor im Begriff ist zu gehen und Amelia erklärt, dass er nicht mit ihr Essengehen kann ist für neun Sekunden im Hintergrund wieder das Logo und zusätzlich ein Teil einer Filiale von „Burger King“ sichtbar. Schließlich bricht Amelia auf, weil sie sich schämt Viktor gefragt zu haben, ob er mit ihr Essengehen möchte, und er abgelehnt hat. Wieder geht Amelia an Gupta vorbei, der noch immer darauf wartet, dass jemand ausrutscht. Viktor beschützt Amelia abermals. Hierbei ist neben Gupta wieder sein „Burger King“-Becher sichtbar, der vor ihm steht. Einmal ist dieser für etwa eine Sekunde von vorn in der rechten unteren Bildecke zu sehen. Danach etwa zwei Sekunden von hinten. Hier ist das „Burger King“-Logo nur klein auf der Seite zu sehen. Und noch einmal ist der Becher sichtbar für drei Sekunden von vorn, als Gupta enttäuscht feststellen muss, dass Amelia wieder nicht ausgerutscht ist. Hier steht der Becher direkt neben ihm und der Schriftzug von „Burger King“ ist sehr gut erkennbar. Abschließend erkundigt sich Viktor bei Nadja die gerade Tische putzt,

danach wie viel man für Cannelloni in New York ausgeben muss. Während Viktor nachdenkt wie er Geld verdienen könnte, schaut er sich auf dem Wartebereich des Flughafens um. Währenddessen ist im Hintergrund für zehn Sekunden eine Filiale von „Starbucks“ zu sehen. Zwischenzeitlich kann man den Schriftzug von „Starbucks“ lesen und das Logo wie auch eine Filiale erkennen. Zum Ende des Ausschnitts wird der Hintergrund jedoch so unscharf, dass man kaum noch etwas erkennen kann. Bereits vorher war „Starbucks“ während eines Schwenks mehrere Sekunden lang sichtbar als Viktor und Amelia zu ihrem Tisch gegangen sind und als sie diesen wieder verlassen haben. Während ihres Gesprächs befindet sich die „Starbucks“ Filiale hinter Amelia, sodass diese theoretisch zu erahnen ist, wenn Amelia im Bild ist. Allerdings muss man hierfür schon gezielt danach suchen und in diesen Einstellungen ist weder der Schriftzug noch das Logo von „Starbucks“ jemals scharf.

Für die Untersuchung wurde die Originalfilmszene um eine kurze Episode gekürzt. Ein Satz von Amelia wurde entfernt, in dem sie explizit von „Sex“ spricht. Zwar ist der Film generell ohne Altersbeschränkung freigegeben, jedoch wäre hier das Thema „Sex“ trotz der Kürze des Satzes zu präsent gewesen. Ganz im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes wurde die kurze Sequenz daher entfernt, zumal sie für den Erkenntnisgewinn der Arbeit nichts beiträgt, ohne dass der zusätzliche Schnitt auffällt.

Insgesamt ist das Video mit originaler Anzahl Placements, genau wie das zuvor beschriebene Video der Kontrollgruppe, humorvoll. Die beiden Hauptcharaktere sitzen in beiden Szenen in vergleichbarer Atmosphäre zusammen und unterhalten sich über ähnliche Themen (Liebe, Beziehung, Arbeit, Essen). Und zum Ende der Szene bricht Amelia jeweils auf und lässt Viktor zurück.

Im Video mit originaler Anzahl Placements ist „Burger King“ insgesamt acht Mal vertreten. Die Präsentationsdauer des Logos, beziehungsweise des Schriftzugs reicht von einer bis zu 13 Sekunden. Entsprechend der Kategorisierung von Product Placements handelt es sich bei den in diesem Video enthaltenen Product Placements von „Burger King“ ausschließlich um subtile Placements. Zwar wird der „Burger King“-Becher zu Beginn des Videos von Gupta in der Hand gehalten, allerdings ist die Marke lediglich sichtbar und wird nicht auditiv verstärkt. Es handelt sich bei Gupta auch nicht um einen Hauptcharakter. Außerdem trinkt Gupta in der hier beschriebenen Videoversion nicht, also wird das Produkt nicht im eigentlichen Sinne verwendet, und eine Einbindung in die Story des Films liegt bei den Placements auch nicht vor und die Placements sind somit als „background“ zu kategorisieren.

5.1.3 Video mit vermehrten „Burger King“ Placements

Um das Vorgehen für diese Arbeit nachvollziehbar zu machen, wird nun auch das dritte Video beschrieben, welches die meisten Placements enthält, sich jedoch inhaltlich nicht vom zuvor beschriebenen Video unterscheidet. Das Video mit vermehrten Placements hat eine Länge von 4 Minuten und 49 Sekunden. Außer der Anzahl der Product Placements unterscheiden sich nur der Beginn und das Ende der Videos von dem Video mit originaler Anzahl Placements. Die Handlung ist also die gleiche. Das Video mit vermehrten Placements setzt etwas früher im Film ein, als das unveränderte Vergleichsvideo mit originaler Anzahl Placements. So sieht man Gupta, die indische Reinigungskraft, hier zu Beginn des Videos wie er einen „Burger King“-Becher in der Hand hält und daraus trinkt. Diese Einstellung dauert etwa drei Sekunden und der Becher ist in der linken Bildhälfte zu sehen.

Neben der vermehrten Anzahl von Placements sind die Placements somit in diesem Video auch etwas auffälliger, jedoch noch immer als subtil zu bezeichnen. Schließlich ist Gupta nicht die Hauptperson und eine Verbindung der eingebundenen Produkte zur Story besteht auch nicht. Neben dieser längeren Sequenz, die zu einem Placement mehr führt, ist an einer Stelle, an der Viktor recht unvermittelt hochblickt eine „Burger King“-Filiale zu sehen. Im Original war dort stattdessen als „Point-of-View-Shot“, also aus der Perspektive von Viktor, die Abflugtafel des Flughafens zu sehen. Der Ton des Originalvideos wurde hierbei beibehalten, um die Linearität nicht zu unterbrechen. Allerdings ist das eingeschnittene Material für das geschulte Auge zu erkennen, da es zwar in identischer Qualität ist, jedoch nicht mit Stativ gedreht wurde und deshalb der beinhaltete Schwenk an der Filiale entlang etwas unruhig verläuft. Allerdings fällt dem geschulten Auge auch bei der eigentlichen Szene auf, dass einiges ohne Stativ gedreht wurde. So ist auch Amelia mehrfach zu sehen, während die Kamera sich leicht bewegt und auch Zoombewegungen sind festzustellen. Deshalb und weil es sich bei der Darstellung der „Burger King“-Filiale nur um eine sehr kurze Einstellung von etwa zwei Sekunden handelt und sie zudem durch den „Point-of-View-Shot“ von Viktor gut integriert ist, fällt dieser Schnitt nicht störend auf. Um zu gewährleisten, dass der Unterschied zwischen beiden Videos stark genug ist, wurde zum Ende des Videos noch einmal für drei Sekunden Gupta gezeigt, wie er, wie zu Beginn des Videos, aus einem „Burger King“-Becher trinkt. Dafür sieht man in dieser Version nicht wie Tom Hanks

sich erkundigt wie viel Cannelloni in New York kosten und somit fällt hier auch das letzte Placement von „Starbucks“ weg, damit die Längen der Videos vergleichbar bleiben.

5.2 Fragebögen

Nach Vorführung des jeweiligen Videos wurden alle Kinder gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde viel Wert darauf gelegt, dass dieser für die teilnehmenden Kinder gut verständlich ist. Hierfür standen im Vorfeld Lehrer beratend zur Seite, welche die Leistungsfähigkeit der zu testenden Kinder einschätzen konnten. Auf normalerweise gängige Elemente wie doppelte Verneinung musste für eine fehlerfreie Beantwortung der Fragen verzichtet werden. An dieser Stelle wird zuerst jener Fragebogen vorgestellt, den die Eltern mit der Einverständniserklärung vorgelegt bekamen. Im Anschluss wird der Fragebogen beschrieben, den die Kinder nach der Videovorführung erhalten haben.

5.2.1 Elternfragebogen

Der Fragebogen, den die Eltern über ihre Kinder vor der Erhebung an den Schulen ausfüllen sollten, war Teil der Einverständniserklärung, die für jedes Kind zur Teilnahme an der Erhebung vorliegen musste und beinhaltete fünf Fragen über das Medienverhalten sowie Gewohnheiten der Nutzung der Fast-Food-Lokale „McDonald’s“ und „Burger King“. Der Grundgedanke hierbei war, vergleichen zu können, ob die Einschätzungen der Eltern den Angaben der Kinder entsprechen. Da sowohl in diesem als auch in dem von den Kindern selbst auszufüllenden Fragebogen der Name des jeweiligen Kindes sowie dessen Klasse einzutragen war, sollte die Zuordnung zum späteren Zeitpunkt der Datenanalyse gesichert sein.

Vor dem Fragebogen für die Eltern befand sich eine Information für die Eltern (siehe Anhang C.) über den Zweck der Erhebung. Aus ethischen Gründen wurde diese Information sehr detailliert gegeben, damit die Elternteile sich mit einer angemessenen Basis an Wissen dafür oder dagegen entscheiden konnten, dass ihr Kind teilnimmt. Die Beschreibung beinhaltete, neben dem Zweck der vorliegenden Arbeit, den Hinweis darauf, dass es sich um Placements von „Burger King“ handeln wird und dass die zu

sehenden Videos aus dem Film „Terminal“ stammen. Darüber hinaus war ein Absatz enthalten, der Product Placements erklärte und versicherte, dass die Kinder dieses Wissen nach der Untersuchung ebenfalls erlangt haben werden. Natürlich stellt diese ausführliche Information an die Eltern ein Risiko für die Untersuchung dar. Da die teilnehmenden Kinder vielleicht, trotz ausdrücklichem Wunsch am Ende des Schreibens an die Eltern, dass sie ihre Kinder vor der Erhebung nicht informieren sollen, über den Zweck der vorliegenden Arbeit Bescheid wussten. Aber es wurde als ethische Pflicht angesehen die Eltern umfassend zu informieren.

Die erste Frage an die Eltern war, wie viel Fernsehen ihr Kind pro Tag etwa schaut. Zuerst sollten die Elternteile einen Durchschnittswert pro Tag der Woche eintragen und danach für einen Tag am Wochenende, da sich normalerweise die Sehdauer hier unterscheidet. Danach war mit ja oder nein anzukreuzen, ob das Kind ein Fernsehgerät besitzt. Grund für diese Frage ist, dass Eltern durch einen eigenen Fernseher der Kinder möglicherweise die tatsächliche Fernsehdauer der Kinder falsch einschätzen. Des Weiteren wurden die Eltern gebeten anzugeben, wie oft ihr Kind pro Jahr ins Kino geht. Das Antwortformat hierbei war frei. Die letzten beiden Fragen ermittelten in identischer Form die Häufigkeit der Besuche bei „McDonald’s“ und „Burger King“. So sollten die Eltern auf einer 6-Stufigen Skala ankreuzen welche Besuchshäufigkeit für ihr Kind zutreffend ist. Die Möglichkeiten hierbei waren „jeden Tag“, „mehrmals in der Woche“, „einmal pro Woche“, „einmal im Monat“, „ein paar Mal im Jahr“ und „nie“.

Leider war es nicht wie geplant möglich die Elternfragebögen in die Auswertung miteinzubeziehen. Denn in einer Klasse wurden die Seiten des Elternfragebogens, die bewusst aneinandergeheftet waren, voneinander getrennt und dies machte die Zuordnung der Fragebögen zu den jeweiligen Kindern unmöglich. Außerdem gab es ein Problem bei der Frage nach dem Fernsehkonsum der Kinder. Gefragt wurde: „Wie viele Stunden schaut Ihr Kind *pro Tag* ungefähr Fern?“. Beantwortet werden sollte dies in folgendem Format unmittelbar unterhalb der Frage: „In der Woche __ Stunden; Am Wochenende __ Stunden“. An den Antworten der Eltern, die teilweise für die Frage nach der Fernsehdauer innerhalb der Woche 16 Stunden lauteten, zeigte sich, dass die Formulierung „pro Tag“, nicht auffällig genug war. Schließlich ist es einem Schulkind an einem normalen Wochentag unmöglich so viel fern zu schauen. Aufgrund dieser Umstände wurde auf die Auswertung des Elternfragebogens gänzlich verzichtet, dieser hätte ohnehin lediglich Zusatzinformationen geben können und das Fehlen beeinträchtigt das Forschungsvorhaben nicht.

5.2.2 Fragebogen für die Erhebung

Der Fragebogen, den die Kinder nach der Vorführung des jeweiligen Filmausschnittes vorgelegt bekamen, diente sowohl zur Erhebung demographischer Daten der teilnehmenden Kinder als auch ihres Mediennutzungsverhaltens. Außerdem wurde die Einstellung zu verschiedenen Marken und zum gesehenen Video mit 6-stufigen Skalen gemessen. Durch die gerade Anzahl an Möglichkeiten zur Bewertung wurde das Problem der „Tendenz zur Mitte“ umgangen. Vor allem bei Unschlüssigkeit, zeigt sich bei Probanden häufig, dass sie sich für die Mitte entscheiden. Durch das Ausschließen einer mittleren Bewertung wurden die Kinder dazu gezwungen, sich für eine Tendenz zu entscheiden. Dies führt zu eindeutigeren Ergebnissen. Nach Angabe des Namens des jeweiligen Kindes, sowie der jeweiligen Klasse und Schule folgten die Angaben der demografischen Daten: Alter und Geschlecht. Dann folgte die Abfrage des täglichen Fernsehkonsums. Anders als im Elternfragebogen mussten die Kinder hier zutreffendes ankreuzen, da dies einfacher ist und somit kindgerecht. Die Möglichkeiten waren hier „nie“, „30 min – „1 Stunde“, „1–2 Stunden“, „2-3 Stunden“ und „mehr als 3 Stunden“. Um das Involvement zu erheben, wurde danach gefragt, wie gut den Kindern das Video, das sie zuvor gesehen hatten, gefallen hat. Hierbei sollten sie nach Schulnoten von 1 bis 6 bewerten. Schulnoten eignen sich für Kinder im untersuchten Alter gut, da sie bereits über schulische Erfahrung mit Noten verfügen. Trotzdem wurde die Bewertung zum besseren Verständnis mit „Smilies“ (☺ & ☹) verstärkt. So wurde verdeutlicht, dass die Wahl der Ziffer „1“ hier einer sehr guten Bewertung entspricht und „6“ der schlechtesten. Zur Sicherung der Genauigkeit der Abfrage nach Gefallen der Videos, mussten die Kinder insgesamt drei Noten verteilen. So mussten sie an Hand der Schulnoten abwägen, ob das jeweilige Video ihrer Meinung nach „sehr gut oder schlecht“, „lustig oder nicht lustig“ und „spannend oder langweilig“ war, oder ob sich ihre Bewertung zwischen diesen Extremen bewegt.

Um vergleichen zu können, ob eine mögliche Beeinflussung durch das Video bei einzelnen Kindern auf Bekanntheit des Films „Terminal“ und der darin enthaltenen Placements zurückzuführen sein könnte, wurde auch erfragt, ob die Kinder den Film zuvor bereits gesehen haben und wenn ja, wie oft.

Im Fragebogen folgte nun der gestützte Marken-Recall. Illustriert durch die Logos der Marken „Coca Cola“, „McDonald’s“, „Starbucks“ und „Burger King“ wurden die Kinder

angewiesen bei jenen Marken, die sie meinten im Video gesehen zu haben, ein Kreuz zu setzen¹⁰. Wiederum mit Hilfe der Logos der oben genannten vier Marken mussten die Kinder als nächstes die Marken bewerten. Wieder ging dies an Hand von Schulnoten von 1 bis 6 mit Unterstützung der „Smilies“. Sie waren aufgefordert bei jeder Marke eine Schulnote anzukreuzen, allerdings mit der Beschränkung, dass sie bei Unkenntnis einer Marke kein Kreuz setzen mussten, sondern jene Marken auch auslassen könnten. Dies wurde vom Versuchsleiter vor dem Ausfüllen der Fragebogen erläutert.

Es folgte eine Ja-Nein-Frage, ob das jeweilige Kind Fleisch isst oder nicht. Gefolgt von der offenen Frage nach dem jeweiligen Lieblingsessen und der Ja-Nein-Frage, ob das Kind im Moment Hunger habe.

Zur Erhebung der (fiktiven) Produktwahl sollten die Kinder danach aus einer Auswahl von vier Abbildungen Speisen aussuchen, die sie „jetzt“ essen wollten und passendes umkreisen. Es wurde versucht, die Abbildungen so auszuwählen, dass sie vergleichbar sind hinsichtlich Menge, Aussehen und Größe. Die Wahlmöglichkeiten waren Schnitzel, ein „Big Mac“-Menü von „McDonald’s“, ein „Big King“-Menü von „Burger King“ und eine Pizza mit Salami. Auf allen Abbildungen war ein Getränk zu sehen und mit Ausnahme der Pizza, dort gab es keine Beilage, waren Pommes Frites als Beilage abgebildet. Bei drei der vier Gerichte sieht es so aus, als sei das inkludierte Getränk Cola. Bei der Pizza ist es definitiv „Coca Cola“, da eine Flasche der Marke zu sehen ist. Beim „McDonald’s“ Menü ist nur der Becher zu sehen und Eiswürfel, die über den Rand herausstehen. Sämtliche Gerichte sollten ausreichen, um selbst großen Hunger eines Kindes bis zum Alter von 12 Jahren zu stillen, so dass die Auswahl zwischen den Gerichten nicht auf Grund des Parameters des Hungergefühls verfälscht worden sein sollte.

Um sicherzustellen, dass die teilnehmenden Kinder aufgepasst haben, wurde dies mittels vier Items erfragt. So mussten sie ankreuzen, ob sie aufgepasst, nicht zugehört, nicht hingeschaut, während der Film etwas anderes getan (zum Beispiel gemalt) und aufgepasst haben. Konsequenterweise sollte Ankreuzen aller Felder, die Nicht-Aufpassen bedeuten, im Nachhinein zum Ausschluss jener Kinder bei der Analyse der Daten führen¹¹. Danach wurden die Kinder noch über ihre Gewohnheiten bezüglich ihrer Besuche der Fast-Food Lokale „Burger King“ und „McDonald’s“ befragt. Auf einer 6-stufigen Skala hatten sie

¹⁰ Im Vorfeld wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sie, wenn sie dies für richtig halten, auch mehrere oder kein Kreuz machen können und dass auch Kreuze bei allen Marken richtig sein könnten.

¹¹ Dies kam allerdings in keinem Fall vor, sodass die Ergebnisse aller Kinder analysiert wurden.

für beide Lokale die Möglichkeiten auf die Frage, wie oft sie bei den beiden Lokalen essen gehen, mit „jeden Tag“, „mehrmals in der Woche“, „einmal pro Woche“, „einmal im Monat“, „ein paar Mal im Jahr“ oder „nie“ zu antworten.

Zum Abschluss mussten die Kinder im Fragebogen beantworten, ob sie vor der Schulstunde, in der die Erhebung stattfand, bereits wussten, was passieren würde. Sofern sie auf die Frage mit ja antworteten, mussten sie danach im freien Antwortformat aufschreiben, was sie bereits über die Untersuchung gewusst hatten. Auf Grund der Antwort war dann bei der Datenanalyse zu entscheiden, ob das jeweilige Kind wegen zu großem Vorwissen von der Auswertung ausgeschlossen werden müsse oder nicht.

5.3 Aufklärung über Persuasion

Der Grund der Aufklärung über Persuasion ergibt sich aus den bereits erwähnten Fähigkeiten der teilnehmenden Kinder. Die Kinder waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 8 und 12 Jahren alt und gehören somit im Sinne der Einteilung nach Roedder (1981) zu den „cued processors“. Prinzipiell verfügen diese Kinder über die kognitiven Fähigkeiten, kritisch mit Werbung umzugehen und auch über das Wissen, was Werbung ist, wie sie in etwa funktioniert, dass sie dem Verkauf von Waren dienen soll und dass Zuschauer dazu veranlasst werden sollen, die beworbenen Produkte zu kaufen. Allerdings benötigen Kinder in diesem Alter einen Hinweisreiz, damit sie sich ihres Wissens gezielt bedienen können. Dieser Reiz wurde in Form einer Aufklärung über Persuasion und die alternative, schwer zu identifizierende, Werbeform des Product Placements an die Hälfte der Kinder herangetragen mit dem Ziel ihre bestehende Advertising Literacy verfügbar zu machen und die Auswirkungen untersuchen zu können.

Die Aufklärung fand statt nachdem den Kindern erklärt wurde, wie der Fragebogen auszufüllen ist, der ganz zum Ende ausgeteilt wurde, direkt bevor sie das jeweilige Video zu sehen bekamen. Aufgeklärt wurde, die Hälfte der Kinder die ein Video mit Placements sah und auch die Hälfte der Kinder, die keine Placements (bzw. keine Placements der Marke „Burger King“) zu sehen bekam. Die Aufklärung wurde jeweils pro Klasse durchgeführt. Der Versuchsleiter erklärte den Kindern, was Product Placements sind, wie sie funktionieren und wie sie aussehen können. Es wurde betont, dass in dem folgenden Video Product Placements enthalten sind. Außerdem wurde erklärt, dass diese nicht ohne Grund Teil von Filmen im Allgemeinen und Teil des zu sehenden Videos im Speziellen

sind, sondern dass mit der Integration der Placements Absichten verfolgt werden. So wurde den Kindern mitgeteilt, dass Product Placements eine Art von Werbung darstellen und somit auch Werbezwecke erfüllen sollen. Zum einen sollte die Erinnerung an die eingebundenen Produkte verstärkt werden. Zum anderen sollen die Marken und Produkte in Folge besser bewertet werden und schließlich sollen mehr Produkte der so werbenden Firmen von den Zuschauern gekauft und konsumiert werden. Diese Informationen wurden kindgerecht aufgearbeitet und mit Beispielen versehen. Bei den Beispielfirmen („Nintendo“, „Fanta“, „Red Bull“, „Pringles“ und „Maoam“) wurde darauf geachtet, dass sich die Marken nicht mit jenen aus den Stimulusvideos überschneiden, damit es zum Beispiel nicht zu Priming oder anderen Effekten führt, welche die Ergebnisse beeinflussen könnten. Product Placements wurden der Vereinfachung halber prinzipiell als Bilder beschrieben, die im Hintergrund von Filmen zu sehen sind. Auch das Vorkommen von Werbetafeln, an denen die Hauptdarsteller im Film vorbei gehen oder das Trinken aus einer („Fanta“)-Dose wurden als Beispiel aufgeführt. Als Leitfaden diente ein zuvor geschriebener Text, der vom Versuchsleiter frei vorgetragen wurde, dieser orientierte sich an den Ausführungen von Buijzen (2007). Der Leitfaden zur Aufklärung über Persuasion findet sich im Anhang (siehe D.).

5.4 Durchführung

Die Erhebung fand im Klassenverbund statt. In allen Schulen außer einer gab es für die Durchführung der Erhebung jeweils einen eigenen Raum, in dem zu Schulbeginn das notwendige Equipment, wie Beamer, Laptop und Lautsprecher aufgebaut werden konnte und die Kinder empfangen werden konnten. Der durch die Landesschulbehörde Niedersachsen genehmigte Zeitraum für die Erhebung je Klasse waren 45 Minuten, also eine Schulstunde. Diese wurde allerdings nicht vollständig benötigt. Eher waren es 20 bis 25 Minuten bis die Kinder wieder zu ihrem Unterricht zurückkehren konnten. Selbst in jener Schule, in der das Equipment aus organisatorischen Gründen erst zu Stundenbeginn in den jeweiligen Klassenräumen aufgebaut werden und die Erhebung somit erst mit etwas Verzögerung beginnen konnte, wurden weniger als 45 Minuten benötigt.

Da die Untersuchung an vier Schulen mit je drei Klassen stattfand und es drei verschiedene Videoverversionen gab, wurde darauf geachtet, dass in jeder Schule jede Videoverversion gezeigt wurde. Die Verteilung auf die Klassen fiel dabei zufällig aus.

Außerdem wurde darauf geachtet, dass die sechs Untersuchungsbedingungen, die sich aus einer der drei Videoversionen und Aufklärung vor oder erst nach Rezeption des jeweiligen Videos ergab, gleichmäßig verteilt waren, also jede zweimal zutraf. So wurde sichergestellt, dass die Gruppengrößen vergleichbar waren. Lediglich Kinder mit, von einem Elternteil, unterschriebener Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Erhebung, durften teilnehmen. Die Teilnahme erfolgte freiwillig. Die übrigen Kinder wurden von einer Lehrkraft in einem anderen Raum betreut. Nur in einer Klasse war dies nicht der Fall. Dort blieben alle Kinder im Klassenraum. Die Kinder wurden hier auseinandergesetzt. So saßen die Kinder, die an der Erhebung teilnahmen, auf der Seite, auf welcher der Beamer aufgebaut war und die restlichen Kinder auf der anderen Seite des Raumes. Nur die Kinder mit unterschriebener Einverständniserklärung füllten am Ende einen Fragebogen aus.

Der Ablauf der Erhebung war in allen Klassen gleich. Zu Beginn stellte sich der Versuchsleiter, der immer derselbe war, vor und erklärte den Kindern kurz den Ablauf der außergewöhnlichen Schulstunde. Die Schüler erfuhren, dass sie einen Ausschnitt aus dem Film „Terminal“ sehen werden, danach einen Fragebogen ausgeteilt bekommen, den sie selbstständig ausfüllen sollten. Es wurde ihnen verdeutlicht, dass sie nicht voneinander abschreiben sollen, da dies kein Test sei und keine Note zur Folge haben werde und den Versuchsleiter die jeweils eigene Meinung der Kinder interessiert. Ferner wurde darum gebeten, dass wenn den Kindern während des Schauens des Videos, oder während des Ausfüllens des Fragebogens etwas auffallen sollte, dies solange für sich zu behalten bis alle fertig sind und ihre Fragebögen abgegeben haben. Da danach Zeit zum Besprechen sein würde und sie dann überdies auch etwas über den Sinn und Zweck der Erhebung erfahren. Nach dieser Einführung wurde in allen Klassen dieselbe PowerPoint-Präsentation gezeigt. Diese stellte mit Beispielen dar, wie der, dem Video nachfolgende, Fragebogen auszufüllen ist. Die verschiedenen Fragetypen wurden vorgestellt und daran generell gezeigt, wie die Kreuze optimalerweise gesetzt werden sollten. Wichtig war die Erklärung, bei welchen Fragetypen wie viele Kreuze gemacht werden sollten. Schließlich gab es, wie bereits beschrieben, Fragen bei denen mehrere Antworten oder nur eine richtig sein konnte. Nach der Erklärung folgte in der Hälfte aller Gruppen eine Aufklärung über die Funktionsweise von Product Placements, wie sie unter Punkt 5.3 in dieser Arbeit beschrieben und die Vorlage im Anhang zu finden ist.

Je nach Gruppenzuteilung der Klassen bekamen die Kinder diese Aufklärung bevor oder erst nachdem sie den Fragebogen ausfüllen sollten. Danach diente die Aufklärung zwar nicht mehr dem Forschungsinteresse, fungierte aber als Lernangebot für die Kinder.

Im Anschluss an die PowerPoint-Präsentation wurde den teilnehmenden Kindern eins der drei in Teil 5.1 beschriebenen, Videos gezeigt. Die Zuteilung, welches Video sie gezeigt bekamen, erfolgte klassenweise. Zur Überprüfung, ob eingebundene Produktplatzierungen etwas bewirken, wurde das Video ohne Placements von „Burger King“ für die Kontrollgruppe verwendet. Das heißt die Angaben der Kinder, die dieses Video gesehen haben dienen als Referenz und quasi als Ausgangspunkt für die Vergleiche mit den Werten der anderen Kinder.

Nach Rezeption des jeweiligen Videos bekamen alle teilnehmenden Kinder den gleichen Fragebogen ausgeteilt und wurden nochmals angewiesen ihn selbstständig auszufüllen. Außerdem wurde ihnen gesagt, dass sie sich bei Fragen melden können und der Versuchsleiter ihnen gern helfen wird, falls sie Probleme haben. Auch wurde an dieser Stelle erwähnt, dass sie Marken, die sie nicht kennen, nicht bewerten müssen und stattdessen das eigentlich zu setzende Kreuz auslassen können.

Abschließend, also nachdem alle ausgefüllten Fragebögen abgegeben waren, wurde den Kindern der Zweck der Untersuchung kurz erklärt und jene Gruppen von Kindern, welche im Vorfeld nicht vom Versuchsleiter über Product Placements aufgeklärt wurde, bekamen nun die Infos darüber was Placements sind und weshalb sie eingesetzt werden. Allen Kindern wurde zum Abschluss der Erhebung verdeutlicht, dass die im Videoausschnitt erscheinenden Produkte und Markennamen dort absichtlich platziert waren und sie sich weder von diesen noch von anderen unbemerkt beeinflussen lassen sollen. Es wurde ihnen mit auf den Weg gegeben in der nächsten Zeit auf diese Werbungsart verstärkt zu achten und ihnen nahegelegt nicht zu oft und vor allem nicht öfter als bisher Fast-Food-Lokale zu besuchen. Somit wurde das Möglichste getan, sie vor möglichen aufgetretenen Werbeeinflüssen zu beschützen.

Natürlich treten bei aller Planung im Vorfeld, Schwierigkeiten bei der Erhebung auf. Neben organisatorischen Schwierigkeiten, die allerdings bei der hier beschriebenen Durchführung, wie bereits erwähnt, nicht gravierend waren, treten auch Probleme auf, die nicht zu verhindern sind. Ein Problem, das sich bei Erhebungen in Gruppen, besonders mit Kindern, nicht verhindern lässt, stellt das Reinrufen von Dingen dar, welche den Probanden auffallen. So kam es, trotz mehrmaliger Aufforderung dies bitte zu

unterlassen, im konkreten Fall in vier Klassen dazu, dass Kinder die Marke „Burger King“ während der Erhebung erwähnten¹².

6.) Ergebnisse

In mehreren Schritten wird in diesem Kapitel gezeigt welche Ergebnisse die Auswertung der Daten ergeben haben. Dafür wird die Untersuchungsgruppe beschrieben. Hierzu gehören das Medienverhalten der Kinder und ihre Besuchsgewohnheiten der Fast-Food-Lokale von „McDonald’s“ und „Burger King“. Des Weiteren beinhaltet die Beschreibung, wie gut die Kinder die ihnen gezeigten Videos bewerteten und ob die Kinder über Vorwissen über die Untersuchung verfügten. Nach der Beschreibung der Untersuchungsgruppe werden drei große thematische Bereiche der erhobenen Ergebnisse präsentiert: Die Markenerinnerung, die Markenbewertung und das Produktverlangen der Kinder. Abgeschlossen wird die Betrachtung dieses Themenbereichs damit, dass überprüft wird, ob Aufklärung über Persuasion die Auswirkungen der Placements auf die Kinder beeinflusst. Inferenzstatistische Analysen wurden mit Anova beziehungsweise Welch-Test durchgeführt. Überdies wurden Chi-Quadrat-Tests angewendet. Das Signifikanzniveau wurde mit $\alpha = 0,05$ festgesetzt. Zur Auswertung wurde die Statistiksoftware SPSS in der Version 21 verwendet.

6.1 Beschreibung der Untersuchungsgruppe

Insgesamt waren 148 Kinder im Alter von 9 bis 12 Jahren an der Erhebung beteiligt. Das Durchschnittsalter der Kinder betrug zum Erhebungszeitraum vom 15. bis 23. Mai 2014, 10 Jahre (9,89). Die Kinder besuchten die vierten Klassen der bereits beschriebenen deutschen Grundschulen. Das Geschlechterverhältnis war mit 52 Prozent (Jungen) und 48 Prozent (Mädchen) ausgeglichen. Die Gruppen jener Kinder, die die verschiedenen Videos zu sehen bekamen, waren zudem ausgeglichen groß. So sahen 46 Kinder das Video ohne, 50 Kinder das Video mit original vielen und 52 Kinder das Video mit vermehrten „Burger King“-Placements. 71 Kinder wurden, bevor sie eines der Videos sahen, über Persuasion aufgeklärt, die restlichen 77 Kinder bekamen dieselben

¹²Von den Kindern während der Erhebung erwähnt wurde „Burger King“ je einmal bei folgenden Versuchsbedingungen: Kontrollgruppe mit Aufklärung; Video mit Placements in originaler Anzahl, mit Aufklärung; und je einmal bei Sehen des Videos mit vermehrten Placements mit und ohne Aufklärung.

Informationen erst nach Ausfüllen des Fragebogens. Durch den Versuchsaufbau mit den drei Videoversionen und der Variation der Aufklärung ergaben sich 6 verschiedene Untersuchungsgruppen, welche mindestens aus je 20 und höchstens aus 30 Kindern bestanden (siehe Tabelle 1).

Videoversion	Aufklärung	Anzahl Kinder
Ohne Placements	Nein	24
Ohne Placements	Ja	22
Mit originalen Placements	Nein	25
Mit originalen Placements	Ja	25
Mit vermehrten Placements	Nein	22
Mit vermehrten Placements	ja	30
		N=148

Tabelle 1: Untersuchungsgruppen

6.1.1 Fernsehkonsum der Kinder

Als Referenz für den durchschnittlichen Fernsehkonsum von Kindern dienen für diese Arbeit zwei großangelegte Studien, die Häufigkeit und Dauer des Fernsehens bei Kindern in Deutschland im Jahr 2014 beschreiben. Dies sind die KIM-Studie¹³ (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015) und die Studie „Was Kinder sehen“¹⁴ (Feierabend & Klingler, 2015). Mit Hilfe dieser beiden Studien konnte, wie folgend dargestellt, bestätigt werden, dass die Kinder dieser Studie den gleichen Fernsehkonsum aufweisen wie Kinder in Deutschland im Generellen. Laut der KIM-Studie schauen 79 Prozent der 6- bis 13-Jährigen jeden oder fast jeden Tag fern und 18 Prozent ein oder mehrmals die Woche, aber nicht jeden Tag. Dies bedeutet, dass nur 3 Prozent der Kinder nie fernsehen (Feierabend et al., 2015, S.10). In der vorliegenden Arbeit gaben 2 Prozent der Kinder an nie fern zu sehen und somit ein sehr ähnlicher Anteil der Kinder. Dies bedeutet, dass die Kinder so vertraut mit Fernsehen sind wie Kinder in Deutschland im Durchschnitt. Pro Tag schauen nach eigenen Angaben 50 Prozent der Kinder der vorliegenden Arbeit zwischen einer halben und einer Stunde. 33 Prozent der Kinder gaben an täglich 1-2 Stunden vor dem Fernseher zu verbringen. Zwischen 2 und 3 Stunden pro Tag schauen 10

¹³ KIM-Studie des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest mit einem Panel von 1209 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren

¹⁴ Die Studie basiert auf der Fernsehforschung der GfK und somit auf den Angaben von 1298 Kinder zwischen 3 und 13 Jahren.

Prozent der Kinder fern. Lediglich rund 5 Prozent kreuzten an, dass sie mehr als 3 Stunden pro Tag fernsehen. Verglichen mit den Ergebnissen der GFK-Fernsehforschung scheinen auch diese Werte im Rahmen des Durchschnitts zu liegen. Schließlich wird im Bericht „Was Kinder sehen“ die Sehdauer mit 88 Minuten beziffert (Feierabend & Klingler, 2015, S. 174). Mehr als ein Drittel der Kinder der vorliegenden Arbeit haben diesen Zeitraum angekreuzt und 15 Prozent der Kinder gaben an mehr zu schauen, während die Hälfte der Kinder weniger fernsieht. Der Fernsehkonsum entspricht somit in den vorliegenden Daten dem Durchschnitt in Deutschland. Wichtig ist diese Feststellung um mögliche Funde verallgemeinern zu können. Vielseher werden zum Beispiel als anfälliger für mediale Werbebotschaften angesehen (Opree, Buijzen, Van Reijmersdal, Valkenburg, 2014, S. 719).

6.1.2 Besuch von Fast-Food-Lokalen

Insgesamt zeigte sich, dass lediglich 6,1 Prozent der Kinder angegeben haben „McDonald’s“ oder „Burger King“ nie zu besuchen. Somit ist festzuhalten, dass mit 93,9 Prozent der Großteil der Kinder schon einmal bei mindestens einem der beiden „Fast-Food“-Lokale war.

Im direkten Vergleich gehen die Kinder sehr viel öfter und regelmäßiger zu „McDonald’s“ als zu „Burger King“. Dies ist naheliegend, da wie beschrieben, „McDonald’s“ für die befragten Kinder leichter erreichbar ist. „McDonald’s“-Filialen werden nach eigener Angabe der Kinder von 3,4 Prozent mehrmals pro Woche besucht. „Burger King“ hingegen wird von keinem der Kinder so oft frequentiert. „Einmal pro Woche“ sind 4,1 Prozent der Kinder bei „McDonald’s“ und 1,4 Prozent bei „Burger King“. „Einmal im Monat“ besuchen ganze 27,7 Prozent der Kinder „McDonald’s“ und nur 2 Prozent „Burger King“.

Die Mehrheit der Kinder (56,8%) gab an „ein paar Mal im Jahr“ zu „McDonald’s“ zu gehen. Im Vergleich kreuzten dies bei „Burger King“ nur 18,2 Prozent an. Erstaunlich ist, wie viele Kinder angegeben haben „nie“ zu einem der Lokale zu gehen. Nie zu „McDonald’s“ gehen demnach nur 7,4 Prozent der Kinder, während es bei „Burger King“ 77,7 Prozent sind.

6.1.3 Beliebtheit der Videos

Um den Mere Exposure Effekt nachweisen zu können, sollte das rezipierte Programm möglichst ansprechend für das Publikum sein, sodass die zu untersuchenden Reize, die Product Placements, möglichst beiläufig wahrgenommen werden. Mittels der drei Noten, die jedes Kind für das jeweils gesehene Video vergeben musste, ergaben sich Indizes, die als Maßstab herangezogen werden, wie interessiert die Kinder zugehört haben. Somit beschreiben die Indexwerte das (Beitrags-)Involvement der Kinder.

Insgesamt gaben 136 der Kinder (N=148) gültige Werte zur Bewertung der Videos ab. Die Gesamtnote liegt, bei einer sechsstufigen Skala (1= sehr gut; 6= sehr schlecht), bei 2,6 (SD=1,02) und ist somit nach Schulnoten im guten Bereich. Die Videos scheinen den Kindern somit gut gefallen zu haben und es ist davon auszugehen, dass sie unterhalten waren und die Videos aufmerksam verfolgt haben und über ein hohes Involvement verfügten.

Der Vergleich der drei Videogruppen zeigte eine Notenschwankung von bis zu 0,6 Noten. Am besten bewertet wurde das Video mit originaler Anzahl „Burger King“-Placements mit 2,3 (SD=0,78). An Platz zwei liegt das Video der Kontrollgruppe (ohne Placements) mit einer Note von 2,7 (SD=1,05). Und obwohl das Video mit vermehrten Placements inhaltlich gleich zu jenem mit originaler Anzahl Placements ist, wurde es mit 2,9 (SD=1,12) am schlechtesten bewertet.

Die unterschiedlichen Bewertungen wurden mittels Varianzanalyse ausgewertet. Nachdem der Levene-Test zeigte, dass die Homogenität der Varianzen nicht gegeben ist (Levene: 3,47; $p=0,03$), wurde der Welch-Test zur Überprüfung herangezogen (Welch-Test: $F=4,27$; $df_1=2$; $df_2=86,32$; $p=0,02$). Somit besteht ein signifikanter Haupteffekt zwischen den Bewertungen der Kinder für die drei unterschiedlichen Videoversionen.

Mittels Post-hoc-Test für nichthomogene Varianzen (Dunnett-T3) zeigte sich, dass sich ausschließlich die Gruppen mit originaler Anzahl Placements und jene mit vielen Placements signifikant in der Bewertung voneinander unterscheiden ($p=0,02$). Dies bedeutet, dass die Kinder das Video schlechter fanden, wenn mehr Placements enthalten waren als im Originalausschnitt.

6.1.4 Vorwissen über die Untersuchung

Wissen über das genaue Vorhaben der Untersuchung hätte zum Ausschluss der betroffenen Kinder von der Auswertung geführt. Deshalb wurde mittels einer offenen Frage erhoben, was die Kinder bereits vor der Erhebung über diese gewusst haben. Hierbei hat kein Kind genaue Angaben zum Vorhaben geäußert. Höchstens gaben die Kinder an bereits gewusst zu haben, dass jemand zu ihrer Schule kommen würde und sie einen Film zu sehen bekämen und Fragen beantworten müssten. Keins der Kinder gab an gewusst zu haben, dass es sich bei der Untersuchung um die Wirkungsweise von Product Placements oder generell um Fast-Food handelte. Somit wird davon ausgegangen, dass die Kinder, die teilgenommen haben, zuvor nicht über den Zweck der Studie Bescheid wussten. Dies bedeutet, dass sie unvoreingenommen den Stimulus betrachtet und den Fragebogen ausgefüllt haben. Deshalb konnten die Daten aller Kinder (N=148) für die Auswertung verwendet werden.

6.1.5 Hunger

Als möglicher Einflussfaktor auf die fiktive Essenswahl am Ende des Fragebogens wurde mittels einer Ja-/Nein-Frage erhoben, ob die Kinder während der Erhebung hungrig waren. Sollte sich die Anzahl der hungrigen Kinder zwischen den Untersuchungsgruppen stark unterscheiden, könnte dies einen verzerrenden Faktor darstellen. Deshalb wurde die Verteilung von Hunger bei den Kindern durch einen Randomization-Check mittels eines Chi-Quadrat-Tests überprüft. Obwohl die hungrigen Kinder zwischen den Gruppen von 40,9 Prozent in der Kontrollgruppe über 48,1 Prozent in der Gruppe mit vielen Placements bis zu 60,4 Prozent bei den Kindern, die das Video mit originaler Anzahl Placements sahen variierten, zeigte sich kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Hungers der Kinder: $\chi^2(2, n=144)=3,62, p=0,16$.

6.2 Markenerinnerung

Hier wird dargestellt, welche Marken den Kindern aufgefallen sind, beziehungsweise welche sie zu sehen glaubten. Vier Marken standen im Fragebogen zur Auswahl: „Burger King“, „Starbucks“, „McDonald’s“ und „Coca Cola“. Die beiden letztgenannten kamen

in keinem der Videos vor. Trotzdem erinnerten sich von den 148 Kindern 10,1 Prozent daran „Coca Cola“ und 7,4 Prozent der Kinder daran „McDonald’s“ gesehen zu haben. Folgend wird nach den unterschiedlichen Untersuchungsgruppen in Vergleichen aufgezeigt wie hoch die Erinnerungsleistungen für die Marken waren. Hauptsächlich geht es um „Burger King“, da hier die Häufigkeit der zu sehenden Placements variiert wurde. Zu der Kontrollgruppe zählen jene Kinder, die das Video ohne Placements von „Burger King“ gesehen haben. Von diesen Kindern (n=46), „erinnerten“ sich dennoch 15,2 Prozent an „Burger King“. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass einige Kinder zuvor gewusst hatten, worum es in der Untersuchung gehen würde, obwohl dies kein Kind in der Frage nach dem Zweck der Untersuchung, im Fragebogen, bestätigt hat. Entkräftet wird dies mögliche Vorwissen dadurch, dass sich auch 17,4 Prozent an „Coca Cola“ und 10,9 Prozent an „McDonald’s“ zu erinnern meinten. Fast die Hälfte der Kinder der Kontrollgruppe (47,8%) erinnerte sich überdies an „Starbucks“ obwohl auch diese Marke im Video nicht zu sehen war. Dies ist ein erstaunlich hoher Wert, der allerdings nicht abschließend erklärt werden kann. Möglich ist, dass dieser hohe Wert darauf zurückzuführen ist, dass „Borders“ zwar zu sehen war, im Fragebogen aber keine Auswahlmöglichkeit bestand und diese Marke, genau wie „Starbucks“ den Kindern nicht vertraut war. Sicherlich ist auch die Tatsache, dass sich die Kinder in einer Schulsituation befanden und „gute Versuchspersonen“ sein wollten ein Faktor. Sodass sie gezielt nach Marken gesucht haben und da es in der Kontrollgruppe keine zu erkennende Marke gab, wird der hohe Wert wahrscheinlich so entstanden sein. Interessant ist dazu im Gegensatz, wie wenigen der Kinder, die eins der beiden Videos mit enthaltenen Placements von „Burger King“ gesehen haben, „Starbucks“ aufgefallen ist. Denn dies war bei nur 6,9 Prozent der Fall, obwohl die Marke hier, anders als in der Kontrollgruppe, mehrfach zu sehen war. Indes gab es auch in den beiden Untersuchungsgruppen Kinder, die angaben etwas gesehen zu haben, was nicht Teil der Videos war. Dies war mit 5,9 Prozent bei „McDonald’s“ und mit 6,9 Prozent bei „Coca Cola“ der Fall. Von den Kindern, die eins der beiden Videos mit Placements von „Burger King“ gesehen haben (n=102), erinnerten sich fast alle an die Marke. So kreuzten 92,2 Prozent von ihnen an „Burger King“ gesehen zu haben. Die genaue Aufschlüsselung nach den beiden Stimulusvideos mit Placements von „Burger King“ folgt zur Klärung der ersten Hypothese.

6.2.1 Erhöhte Erinnerung durch vermehrte Anzahl Placements?

(Hypothese 1)

Zur Erinnerungsleistung der Kinder mittels gestütztem Recall im Fragebogen zeigen sich logische Ergebnisse. Je mehr Placements von „Burger King“ in den Videos enthalten waren, desto mehr Kinder haben sich korrekt an das Vorkommen der Marke in den Videos erinnert. Waren es innerhalb der Kontrollgruppe (n=46) noch (fälschlicherweise) 15,2 Prozent der Kinder, haben sich zum Video mit originaler Anzahl „Burger King“-Placements (n=50) 86 Prozent und nach Rezeption des Videos mit vermehrter Anzahl Placements (n=52) sogar 98,1 Prozent¹⁵ an die Marke erinnert. Der Chi-Quadrat-Test bestätigte, dass die Erinnerung an die durch Placements repräsentierte Marke gemäß Hypothese 1 mit vermehrter Häufigkeit der („Burger King“-)Placements signifikant ansteigt: $\chi^2(2, N=148)=88,31, p=0,00$ ¹⁶.

		Keine Erinnerung	Erinnerung	Gesamt
Keine Product Placements	Anzahl	39	7	46
	Angabe in Prozent	84,8%	15,2%	100,0%
	Korrigierte Residuen	9,3	-9,3	
Originale Anzahl Placements	Anzahl	7	43	50
	Angabe in Prozent	14,0%	86,0%	100,0%
	Korrigierte Residuen	-3,3	3,3	
Vermehrte Anzahl Placements	Anzahl	<5	51	52
	Angabe in Prozent	1,9%	98,1%	100,0%
	Korrigierte Residuen	n<5	5,7	

Tabelle 2: korrigierte standardisierte Residuen für Erinnerung an „Burger King“ im Vergleich der drei Videogruppen

Durch die korrigierten standardisierten Residuen (Tabelle 2) zeigte sich überdies, dass sämtliche Unterschiede zwischen den Gruppen ebenfalls signifikant sind. Schließlich lagen die Residuen bei 9,3 (Kontrollgruppe), 3,3 (originale Anzahl Placements) und 5,7 (vermehrte Anzahl Placements) und somit in allen Fällen unter dem Signifikanzniveau von 0,05.

¹⁵ Das heißt, dass von 52 Kindern nur eins „Burger King“ nicht bemerkt hat.

¹⁶ Weil in einer der untersuchten Zellen eine geringere Anzahl von „expected counts“ als 5 vorhanden war, wurde zur Überprüfung der Signifikanz der Fisher Exact Test herangezogen.

Somit wird die Hypothese 1 an dieser Stelle bestätigt. Allerdings passt das Ergebnis trotzdem nicht genau zu den Vorüberlegungen, die auch bei der Beschreibung von Hypothese 1 (Siehe 4.2) genannt wurden. Dies liegt an der Beschreibung der verwendeten Placements als subtil. Eigentlich sollen diese Placements zu lediglich geringer Erinnerungsleistung führen. Im vorliegenden Fall haben sich allerdings fast alle Kinder an die Placements erinnert. Selbst in der Version des Stimulusvideos, welches, hinsichtlich der enthaltenen Placements, original belassen wurde. Und dies obwohl sehr genau darauf geachtet wurde, dass es sich per Definition um subtile Placements in Form von unimodalen „On-Set-Placements“, die nicht verwendet und nicht zu lang sichtbar sind, handelt.

Dies ist ein sehr interessantes Ergebnis, auch wenn, oder vielleicht gerade, weil es überrascht. Es könnte ein Hinweis darauf sein, dass generell der Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Kindern und Erwachsenen verstärkt untersucht werden muss. Bezüglich der Untersuchung des Einflusses der Product Placements auf die Markeneinstellung der Kinder ist dieses Ergebnis ein Vorzeichen darauf, dass wohl kein Mere Exposure Effekt nachgewiesen werden kann. Schließlich läuft dieser unbewusst und ist besonders dann hoch, wenn keine Erinnerung an den ihn verursachenden Reiz vorliegt. Trotzdem wird die Untersuchung der Ergebnisse im Folgenden wie geplant durchgeführt. Schließlich ist das Ziel dieser Arbeit weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Frage zu liefern, wie Product Placements bei Kindern wirken und Auswirkungen bezüglich der Einstellung und der Produktwahl sind nicht auf den Mere Exposure Effekt beschränkt.

6.2.2 Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf die Markenerinnerung (Hypothese 2)

Die Erinnerung der Kinder an die Marke „Burger King“ wurde im Hinblick auf den Einfluss der Aufklärung über Persuasion verglichen. Das heißt in jeder der drei Videogruppen wurde ein Vergleich durchgeführt zwischen den Kindern, die zuvor Informationen über die Werbeform des Product Placements bekamen und jenen die diese nicht bekamen. Die Unterschiede bezüglich ihrer Erinnerungsleistung lassen sich somit komplett auf den Umstand der Aufklärung über Persuasion beziehen. Auf Grund der Fokussierung auf die Marke „Burger King“ werden an dieser Stelle nur die Ergebnisse

dieser Marke angeführt um aufzuzeigen, ob die Erinnerung an diese Marke sich durch die Aufklärung über Persuasion verändert hat.

Nach den Prozentwerten (Tabelle 3) scheint es, als hätte der Hinweisreiz ausgereicht die Kinder für Werbung zu sensibilisieren. So ist ersichtlich, dass die über Persuasion aufgeklärten Kinder „Burger King“ in der Kontrollgruppe weniger oft und zugleich in den anderen beiden Videogruppen öfter bemerkten.

Versuchsgruppe	Erinnerung an „Burger King“
Kontrollgruppe ohne „Burger King“-Placements ohne Aufklärung	20,80%
Kontrollgruppe ohne „Burger King“-Placements mit Aufklärung	9,10%
Video mit originaler Anzahl „Burger King“-Placements ohne Aufklärung	76,00%
Video mit originaler Anzahl „Burger King“-Placements mit Aufklärung	96,00%
Video mit vermehrter Anzahl „Burger King“-Placements ohne Aufklärung	95,50%
Video mit vermehrter Anzahl „Burger King“-Placements mit Aufklärung	100,00%
Gesamt	68,20%

Tabelle: 3 Markenerinnerung an „Burger King“ in den Untersuchungsgruppen

Die Anzahl der Kinder aus der Kontrollgruppe, die der Meinung war die Marke „Burger King“ gesehen zu haben, verringerte sich von 20,8 Prozent (n=24) auf 9,1 Prozent (n=22). Nach Sehen des Videos mit originaler Anzahl Placements gaben ohne Aufklärung 76 Prozent der Kinder (n=25) an „Burger King“ gesehen zu haben. Mit Aufklärung erhöhte sich der Anteil auf 96 Prozent (n=25), so dass nur noch eins der Kinder sich nicht an „Burger King“ erinnert hat. Bei dem Video mit vermehrten „Burger King“-Placements konnten sich ohne Aufklärung 95,5 Prozent der Kinder (n=22) und mit Aufklärung sogar alle Kinder (n=30) an die Placements der Marke.

In allen Vergleichen zeigt sich also, dass sich ein höherer Prozentsatz der Kinder, bei voriger Aufklärung über Persuasion, korrekt an integrierte Placements erinnerte und gleichzeitig weniger oft nicht existierende „Burger King“-Placements als Erinnerung auswies.

Allerdings ist die Anzahl jener Kinder, die „Burger King“ korrekt bemerken, wie im Zuge der Klärung von Hypothese 1 bereits beschrieben, durchgehend sehr hoch. Folgend werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsgruppen aufgezeigt.

Für die Kontrollgruppe zeigte sich kein signifikantes Ergebnis: $c^2(1, N=46)=1,23, p=0,27$. Der gemessene Anstieg der Kinder, die durch Aufklärung über Persuasion korrekt bemerkt haben, dass „Burger King“ nicht Teil des Videos der Kontrollgruppe war, ist also nicht signifikant.

Im Fall des Vergleichs der Ergebnisse in der Videogruppe mit originaler Anzahl „Burger King“-Placements zeigte sich nach Chi-Quadrat Test nach Parson eine gültige Signifikanz ($\chi^2(1, N= 50)=4,15, p=0,04$). Allerdings waren, die erwarteten Häufigkeiten nicht in allen Zellen größer als 5, weshalb der Exakt Test nach Fisher herangezogen werden musste. Dieser ergab schließlich keinen signifikanten Zusammenhang (Fisher: $p=0,1$) zwischen der korrekten Markenerinnerung und einer zuvor erfahrenen Aufklärung über Persuasion seitens der Kinder. Auch hier konnte somit kein Zusammenhang korrekter Nennung der durch Placements vertretenen Marke „Burger King“ und einer verbesserten Erinnerung der Marke belegt werden.

Auch für die Videogruppe mit vermehrten „Burger King“-Placements ergab sich kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Markenerinnerung an „Burger King“ mit oder ohne vorherige Aufklärung über Persuasion: $\chi^2(1, N=52)=1,39, p=0,24$. Hypothese 2 kann somit nicht bestätigt werden und es liegt kein signifikanter Anstieg korrekter Erinnerung von Placements durch vorherige Aufklärung über Persuasion vor.

6. 3 Markenbewertung

Die Markenbewertung ist von Interesse um zu untersuchen, ob sich die Einstellung von Kindern zu durch Placements rezipierte Marken verbessert. Speziell soll die Markenbewertung dazu dienen den unbewussten Mere Exposure Effekt zu untersuchen. Auch wenn dies Auf Grund der hohen Erinnerung, wie im Zuge von Hypothese 1 beschrieben, in dieser Arbeit schwer möglich zu sein scheint. Bevor die weiteren Hypothesen getestet werden, wird kurz ein Überblick gegeben als wie bekannt und beliebt sich die vier erhobenen Marken bei den Kindern generell erwiesen haben.

„Starbucks“ wurde nur von 101 Kindern ($N=148$) bewertet. Dies zeigt, dass die Kinder mit dieser Marke nicht viel anfangen konnten. Schließlich hatten sie bei der Erhebung explizit die Möglichkeit zugesagt bekommen, Marken, die sie nicht kennen, nicht mit einer Note versehen zu müssen. Deutlich zeigt sich, dass dies tatsächlich ein Ausdruck von Unbekanntheit des Cafébetriebes ist im Vergleich zu den weiteren Marken. „Coca Cola“ bewerteten nur 4 Kinder nicht, genauso wie „Burger King“. „McDonald’s“ wurde von 3 Kindern nicht bewertet. Diese drei Marken sind den Kindern somit sehr gut geläufig.

Insgesamt wurde mittels einer sechsstufigen Skala (1= sehr gut; 6= sehr schlecht) „Starbucks“ mit der Note 4,6 (SD=1,53) am schlechtesten bewertet. Ähnlich schlecht wurde auch „Burger King“ bewertet. Hier ergab sich eine 4,2 (SD=1,7) als Durchschnittsnote. „Coca Cola“ wurde von den Kindern insgesamt mit der Schulnote 2,6 (SD=1,51) bewertet. Die beste Durchschnittsnote ergab sich für „McDonald’s“ mit einer 2,3 (SD=1,5). Es zeigt sich somit sehr deutlich, dass „Burger King“ bei den Kindern ein wesentlich schlechteres Image hat als der Konkurrent „McDonald’s“. In der folgenden Überprüfung, welchen Einfluss die verschiedenen Videos auf die Kinder bezüglich ihrer Einstellung und ihre Produktwahl hatten, wird sich auf die Ergebnisse von „Burger King“ beschränkt. Schließlich wurde nur diese Marke in ihrer Häufigkeit gezielt variiert.

6.3.1 Einstellungsverbesserung durch Product Placements? (Hypothese 3)

Hypothese 3 hinterfragt, ob sich durch das Schauen von Videoausschnitten mit Placements die Einstellung zu den repräsentierten Marken verbessert. Zur Klärung dieser Frage werden nun die Bewertungen der Kinder aus der Kontrollgruppe (n=46), die keine Placements von „Burger King“ gesehen haben, mit jenen der restlichen Kinder (n=102) verglichen, die Placements in originaler *oder* vermehrter Form gesehen haben.

Bereits der Blick auf die Daten zeigt, dass die Bewertung der repräsentierten Marke „Burger King“ sich zwischen den beiden Gruppen nicht unterscheidet. Die Noten waren 4,2 (SD=1,76) bei jenen Kindern, die „Burger King“-Placements gesehen haben und ebenfalls 4,2 (SD=1,68) bei den Kindern, die der Kontrollgruppe angehörten und keine Placements sahen. Der Levene-Test für die Bewertung von „Burger King“ zeigte, dass, trotz der unterschiedlichen Gruppengrößen, von Homogenität der Varianzen ausgegangen werden kann und die Daten somit mittels einer einfaktoriellen Anova verglichen werden konnten (Levene: 0,01; $p=0,93$). Die einfaktorielle Anova ergab keinen signifikanten Wert ($F=0,10$; $p=0,92$).

Die Markenbewertung von „Burger King“ stellte sich also nicht besser dar, wenn Kinder zuvor die Videos rezipierten in denen die Marke zu sehen war. Hypothese 3 kann mittels der hier dargestellten Werte folglich nicht belegt werden.

6.3.2 Mere Exposure Effekt durch „Burger King“-Placements?

(Hypothese 4)

Um eine mögliche Einstellungsverbesserung im Sinne des Mere Exposure Effekts überprüfen zu können, wurde die Anzahl der „Burger King“-Placements, wie in Kapitel 5 dieser Arbeit beschrieben, in drei Videoversionen variiert. Schließlich gab es ein Video in dem die Placements der Marke wie im Originalausschnitt des Films zusehen waren, ein weiteres mit einer vermehrten Anzahl und jenes der Kontrollgruppe in welchem keine Placements enthalten waren. Zwar legt das Ergebnis der Auswertung zu Hypothese 3, nach welchem kein Unterschied bei der Markenbewertung zwischen der Kontrollgruppe und allen Kindern die Placements gesehen haben, belegt werden konnte, nahe das nicht von einer Einstellungsverbesserung ausgegangen werden kann, allerdings wird Hypothese 4 an dieser Stelle als zentrale Annahme dieser Arbeit trotzdem überprüft. Schließlich ist nur mit diesem Vergleich eine abschließende Aussage darüber zu treffen in wie fern sich die Ergebnisse der drei Videoversionen voneinander unterscheiden.

Der Theorie des Mere Exposure Effekts nach müsste sich die Bewertung der subtil gezeigten Marke „Burger King“ durch vermehrtes Vorhandensein der Placements erhöhen, sich die vergebenen Schulnoten der Kinder für die Marke „Burger King“ also verbessern.

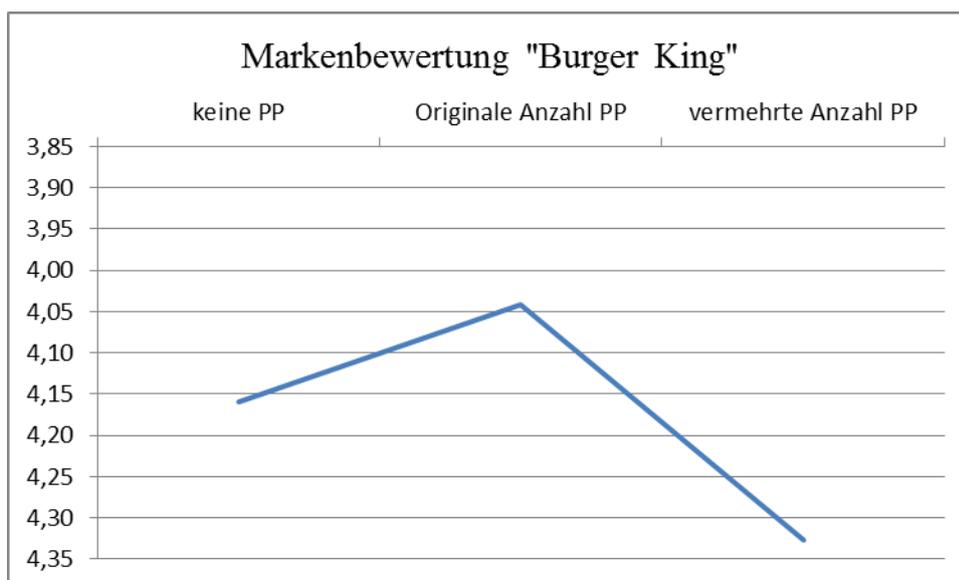


Diagramm 1: Markenbewertung von „Burger King“ im Vergleich der drei Videogruppen

Bei Betrachtung der Noten zur Einstellung der Kinder von „Burger King“ der verschiedenen Gruppen fällt auf, dass sich die Bewertung vom Ausgangspunkt, der durch die Kontrollgruppe (n=44) mit einer 4,2 (SD=1,76) gegeben ist, zum Video mit originaler Anzahl Placements (n=48) auf 4,0 (SD=1,71) verbessert hat. Dies könnte zunächst für eine Verbesserung der Einstellung durch reine Präsentation der Placements sprechen. Fortlaufend zeigt sich allerdings keine Tendenz für einen, dem Mere Exposure Effekt entsprechenden, Anstieg der Einstellung. Denn das Video mit vermehrten Placements (n=53) führte mit der Note 4,3 (SD=1,65) zur insgesamt schlechtesten Bewertung von „Burger King“ (siehe Diagramm 1).

Zur Überprüfung der Ergebnisse mittels einfaktorieller Anova wurde die Homogenität der Varianzen überprüft, diese war gegeben (Levene: 0,01; $p=0,99$). Die Varianzanalyse und somit die, geringen, Unterschied zwischen den Gruppen waren nicht signifikant ($F=0,35$; $p=0,70$). Hypothese 4 konnte nicht bestätigt werden. Schließlich zeigte sich keine Einstellungsverbesserung durch das Zeigen von mehr Placements. Das Auftreten des Mere Exposure Effekts konnte dementsprechend nicht belegt werden.

6.3.3 Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus?

(Hypothese 5)

Hypothese 5 legt einen Zusammenhang der Bewertung der durch Placements repräsentierten Marken und der Bekanntheit des Stimulusmaterials nahe. Deshalb werden an dieser Stelle die Bewertungen von „Burger King“ von den Kindern, die den Film „Terminal“ bereits kannten, mit denen der restlichen Kinder verglichen.

Ein Problem fällt hier sofort auf. Es ließen sich nicht viele Kinder finden, die den Film bereits gesehen hatten. So waren dies nur 12 Kinder, während ungleich mehr Kinder (132) den Film nicht bereits kannten. Die Durchschnittsnote der Bewertung von „Burger King“ war mit 3,7 (SD=2,01) bei jenen Kindern, die den Film bereits kannten allerdings um eine halbe Note besser als bei den restlichen Kindern (4,2; SD=1,67). Durch den Levene-Test zeigte sich, dass die Gruppen für einen Vergleich mittels einfaktorieller Anova geeignet sind (Levene: 1,74; $p=0,19$). Allerdings brachte die Varianzanalyse, trotz des Unterschiedes von einer halben Note bei der Bewertung von „Burger King“, kein signifikantes Ergebnis ($F= 4,55$; $p=0,28$). Signifikante Werte hätten Hinweise auf einen langfristigen Effekt von Placements und eine mögliche Aktivierung dieses Effektes durch

erneutes Sehen gegeben. In dieser Arbeit konnte allerdings keine Belege dafür gefunden werden, dass sich die Markenbewertung bei Bekanntheit des Films aus welchem das Stimulusmaterial stammt signifikant besser darstellt und Hypothese 5 gilt daher als nicht bestätigt.

6.3.4 Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung über Persuasion? (Hypothese 6)

Ziel dieses Teils der Arbeit ist zu klären, ob Aufklärung über Persuasion als Schutzmechanismus vor unbewusster Beeinflussung bei Kindern dienen kann. Die theoretische Vorüberlegung war dies an Hand des zu beweisenden Mere Exposure Effektes zu tun. Allerdings wurden in dieser Arbeit keine Belege für einen aufgetretenen Mere Exposure Effekt gefunden. Folglich kann nicht überprüft werden, ob dieser durch Aufklärung über Persuasion vereitelt werden kann. Trotzdem wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Einstellung der Kinder durch die Aufklärung geändert hat und ob sich die Einstellung zu der Target-Marke „Burger King“ dadurch verschlechtert hat. Deshalb wird hier überprüft, ob sich die Bewertung von „Burger King“ verschlechtert, wenn zuvor eine Aufklärung über Persuasion erfolgte.

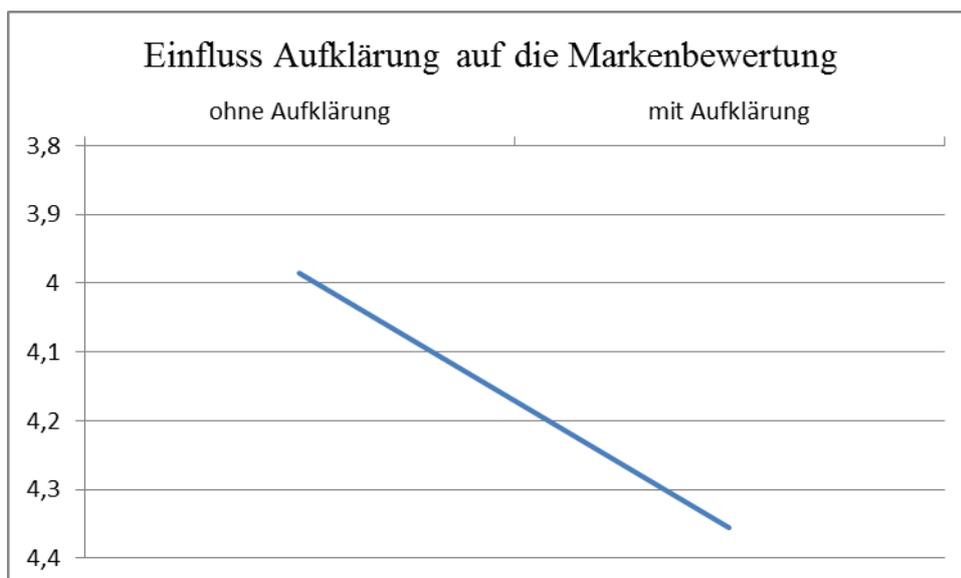


Diagramm 2: Der Einfluss von Aufklärung auf die Markenbewertung von „Burger King“

Mit Blick auf die Bewertung von „Burger King“ zeigt sich eine Verschlechterung im Zuge der Aufklärung über Persuasion. Die Bewertung von „Burger King“ stellte sich um

0,4 Noten schlechter dar, wenn die Kinder zuvor Informationen über Persuasion erhielten. So war die Durchschnittsnote ohne Aufklärung 4,0 (SD=1,57) und mit 4,4 (SD=1,8).

Zur Klärung, ob diese Änderung signifikant ist, wurde zunächst der Levene Test durchgeführt um zu überprüfen ob Varianzhomogenität vorliegt. Dies war nicht der Fall (Levene: 6,71; $p=0,01$). Daher konnte keine einfaktorielle Anova zur Prüfung der Ergebnisse herangezogen werden, sondern stattdessen der Welch-Test. Dieser ergab, dass die gemessene Verschlechterung der von den Kindern gegebenen Noten bei voriger Aufklärung nicht signifikanter Natur ist (Welch-Test: $F=1,73$; $df_1=1$; $df_2=141,90$; $p=0,19$). Dies bedeutet, dass Hypothese 6 nicht bestätigt werden kann.

6.4 Produktverlangen

In diesem Teil der Arbeit wird geprüft welchen Einfluss die Placements auf das Produktverlangen haben. Dieses Verlangen wurde mit einer fiktiven Essenswahl erhoben. Zur Wahl standen, wie bereits beschrieben, ein Menü von „Burger King“ und ein Menü von „McDonald’s“, sowie Schnitzel und Pizza jeweils mit einem Getränk. Die Kinder hatten hier auch die Möglichkeit mehrere Essen anzukreuzen oder keins zu wählen.

Insgesamt wählten von den Kindern ($N=148$) 46,6 Prozent das abgebildete Essen von „McDonald’s“, 40,5 Prozent Pizza, 35,8 Prozent Schnitzel und lediglich 14,2 Prozent das „Burger King“-Essen.

Die Auswahl eines der vorgegebenen Lebensmittel ist gleichzusetzen mit dem Produktverlangen der Kinder. Bezüglich des Produktverlangens gilt hier zu klären inwieweit die Häufigkeit der „Burger King“-Placements Einfluss auf die Essenswahl der Kinder genommen hat und ob sich die Wahl des Essens durch Aufklärung geändert hat.

Die grundlegende Vermutung ist, dass eine höhere Anzahl „Burger King“-Placements zu einer höheren Wahl der „Burger King“-Menüs im Fragebogen führt. Auf Grund der sehr schlechten Bewertung von „Burger King“ und der besseren Verfügbarkeit, wie auch besseren Bewertung, von „McDonald’s“ wird dieser mögliche Zusammenhang auch für diesen direkten Konkurrenten geprüft. Die weiteren beiden Wahlmöglichkeiten dienten lediglich der Erhöhung der Aussagekraft der Analyse. „Pizza“ und „Schnitzel“ werden demnach nicht weiter dargestellt¹⁷.

¹⁷ Der Vollständigkeit wird erwähnt, dass für beide Wahlmöglichkeiten keine signifikanten Werte bezüglich der Produktwahl vorlagen. Die Tabellen finden sich im Anhang.

6.4.1 Erhöhtes Verlangen nach „Burger King“ durch Product Placements? (Hypothese 7)

Ausgehend von der Annahme, dass das Sehen von Placements direkte Auswirkungen auf eine anschließende Nahrungswahl hat, wurden die Ergebnisse der drei Videogruppen (keine Placements, originale Anzahl Placements & vermehrte Anzahl Placements) verglichen. Zur Klärung, ob mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen signifikant sind, wurde der Chi-Quadrat-Test herangezogen. Bei der Betrachtung der drei Videogruppen zeigt sich, dass die Zahl jener, die „Burger King“ ausgewählt haben mit Zunahme der Häufigkeit der integrierten „Burger King“-Placements leicht wächst (Diagramm 3).

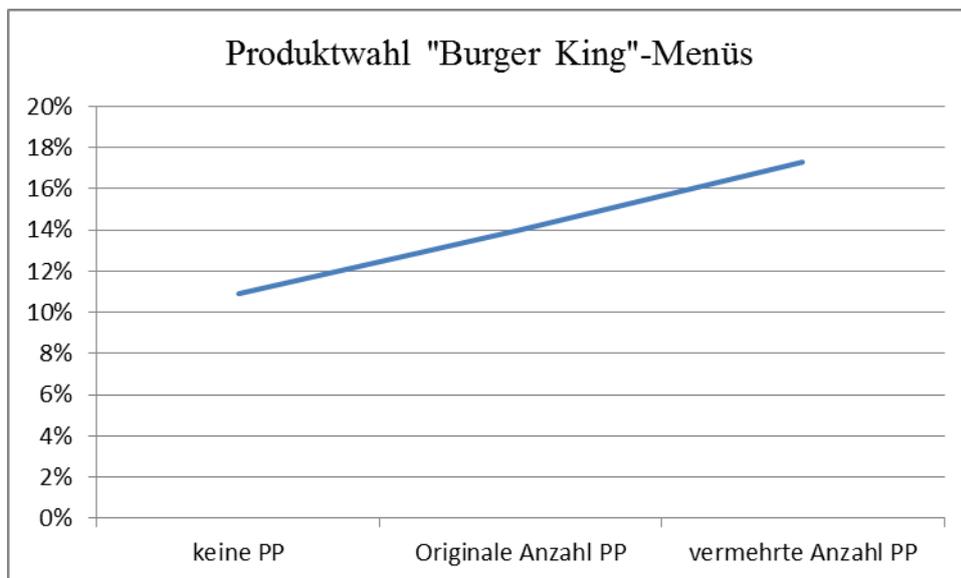


Diagramm 3: Produktverlangen nach „Burger King“-Menüs

Aus der Kontrollgruppe (n=46) wählten 12,2 Prozent das Menü von „Burger King“ aus. Nach Sehen des Videos mit originaler Anzahl Placements (n=50) waren es 16,3 Prozent und 20,9 Prozent wählten das „Burger King“-Menü nach Sehen des Videos mit vermehrten Placements (n=52). Dies deutet auf ein erhöhtes Produktverlangen durch das (vermehrte) Vorhandensein der Placements hin. Es zeigte sich hier allerdings kein signifikanter Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Placements und einer Wahl des „Burger King“-Menüs: $\chi^2(2, N=148)=0,83, p=0,66$. Obwohl mit zunehmender Anzahl Placements eine leichte Zunahme der Wahl der beworbenen Fast-Food-Marke sichtbar

ist, bestand somit kein signifikant höheres Produktverlangen und Hypothese 7 konnte nicht bestätigt werden.

Obwohl für die folgende Analyse eingangs keine Hypothese erstellt wurde, wird folgend explorativ überprüft, ob sich die für die Target-Marke „Burger King“ vermutete Erhöhung des Produktverlangens durch Rezipieren der Placements bei dem direkten Konkurrenten „McDonald’s“ niedergeschlagen hat. Dies ist in Folge der bislang dargestellten Ergebnisse eine schlüssige, wenn auch unerwartete Vermutung. So zeigte sich, dass sich die Bewertung der beiden Fast-Food-Anbieter sehr zu Gunsten von „McDonald’s“ dargestellt hat und „Burger King“ bei den Kindern extrem unbeliebt zu sein scheint. Außerdem zeigte sich in der generellen Betrachtung der Anzahlen der im Fragebogen ausgewählten Nahrungsvarianten das gleiche Bild. „McDonald’s“ wurde von den Kindern am häufigsten und „Burger King“ von den vier Möglichkeiten am seltensten gewählt. Dies könnte mit der eingangs erwähnten Besonderheit zusammenhängen, dass die Kinder lediglich „McDonald’s“ zur direkten Verfügbarkeit haben und dort im Gegensatz zu „Burger King“ oft essen gehen. Somit liegt die Vermutung nah, dass die Kinder sei es aus Gewohnheit und/oder aus Gründen der realen Möglichkeit vermehrt „McDonald’s“-Menüs wählten und dies vielleicht in Verbindung zu den gesehenen Placements von „Burger King“ steht und sie eine möglicherweise verstärkte Lust auf „Fast-Food“ in einem höheren Produktverlangen der Produkte von „McDonald’s“ ausgedrückt haben. Wenn dies der Fall ist, hätten, trotz widerlegter Hypothese 7 die Placements zu einem erhöhten Produktverlangen geführt.

6.4.2 Erhöhtes Verlangen nach „McDonald’s“ durch Placements von „Burger King“? (Explorativ)

An dieser Stelle wird also die Möglichkeit untersucht, dass Werbeeffekte der „Burger King“-Placements auf „McDonald’s“ übergegangen sind. Schließlich hat sich gezeigt, dass „Burger King“ bei der für diese Arbeit ausgewählte Stichprobe von Kindern kein gutes Image hat, während der direkte Konkurrent „McDonald’s“ von den Kindern gut bewertet wurde.

Analog zu dem Test ob die Placements zu einer erhöhten Wahl von „Burger King“-Produkten geführt hat, wird an dieser Stelle untersucht, ob das Produktverlangen nach „McDonald’s“-Menüs durch die Placements von „Burger King“ beeinflusst wurde. Wenn

dies der Fall ist, würden die Placements dazu führen, dass die Kinder mehr Fast-Food zu sich nehmen wollen und bei realen Bedingungen vermutlich in erhöhtem Maß konsumieren würden.

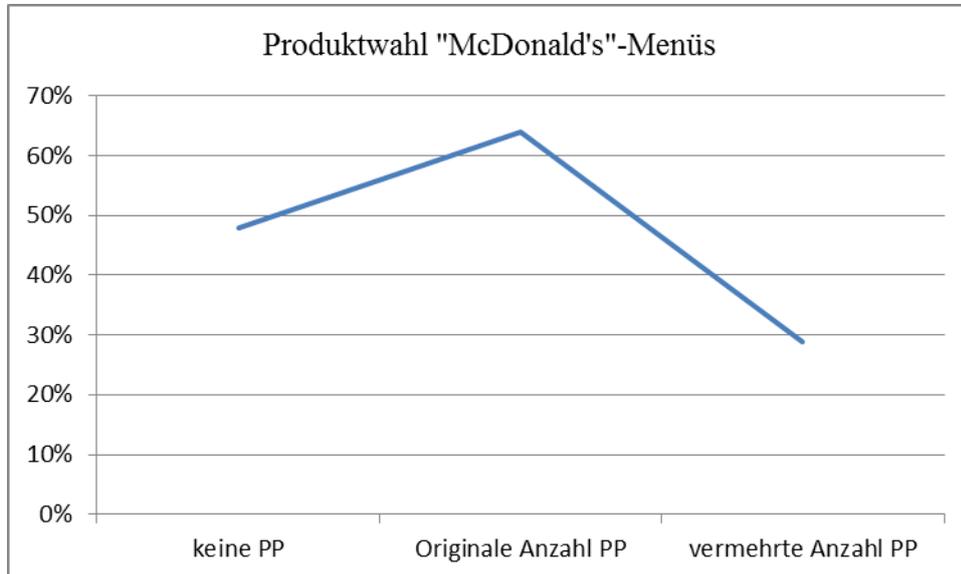


Diagramm 4: Produktverlangen nach „McDonald’s“-Menüs

Bei der Betrachtung der Ergebnisse zeigt sich, dass Kinder, die das Video mit originaler Anzahl Placements gesehen haben, am häufigsten das „McDonald’s“-Menü wählten (64%), danach folgt die Kontrollgruppe (47,8%). Deutlich am seltensten wählten jene Kinder, die das Video mit den vermehrten „Burger King“-Placements gesehen haben, das „McDonald’s“-Essen aus (28,8%).

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,70	2	,002	,002
Exakter Test nach Fisher	12,76			,002
Anzahl der gültigen Fälle	148			

Tabelle 4: Chi Quadrat Test für Produktverlangen „McDonald’s“

Die Werte wurden an Hand des Chi-Quadrat-Tests nach Parson ausgewertet und die Unterschiede stellen sich als signifikant dar: $\chi^2(2, N=148)=12,70, p=0,002$. Dies zeigt, dass ein signifikanter Effekt auf das Produktverlangen besteht, ausgelöst von der Rezeption der Placements. Der Blick auf die standardisierten korrigierten Residuen zeigt überdies auch, dass sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen signifikant

unterscheiden. So lagen die Werte für die Kontrollgruppe bei 2,0, bei der Gruppe mit originaler Anzahl Placements bei 3,0 und bei den Kindern die mehr Placements zu sehen bekamen bei 3,2. Die Signifikanzwerte liegen somit in allen Fällen unterhalb des Signifikanzwertes von 0,05.

		Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Keine Product Placements	Anzahl	24	22	46
	Angabe in Prozent	52,2%	47,8%	100,0%
	Korrigierte Residuen	-,2	,2	
Originale Anzahl Placements	Anzahl	18	32	50
	Angabe in Prozent	36,0%	64,0%	100,0%
	Korrigierte Residuen	-3,0	3,0	
Vermehrte Anzahl Placements	Anzahl	37	15	52
	Angabe in Prozent	71,2%	28,8%	100,0%
	Korrigierte Residuen	3,2	-3,2	

Tabelle 5: korrigierte standardisierte Residuen für Produktwahl „McDonald’s“ im Vergleich der drei Videogruppen

Es zeigt sich also, dass die verschiedenen Videoverversionen und somit die Häufigkeit der „Burger-King“-Placements einen signifikanten Unterschied in der Auswahl von „McDonald’s“-Essen bewirkt hat. Das Video mit der originalen Anzahl Placements hat bei den Kindern bewirkt, dass sie deutlich häufiger das Menü von „McDonald’s“ wählten. Der Ausschnitt, der so auch Teil des Films „Terminal“ ist, hat also zu einem erhöhten Produktverlangen geführt. Somit scheinen die Placements von „Burger King“ bei den Kindern Werbung für den direkten Konkurrenten „McDonald’s“, der im Video nicht vertreten ist, gemacht zu haben. Mehr Placements hingegen verringerten das Produktverlangen nach „McDonald’s“-Produkten ebenfalls signifikant.

6.4.3 Reminder-Effekt (Hypothese 8)

Falls die Kinder, die den Film bereits kannten später öfter das repräsentierte Produkt wählten, als die restlichen Kinder, würde Hypothese 8 dieser Arbeit bestätigt werden. Damit wäre es eine Bestätigung des Reminder-Effekts von Auty & Lewis (2004). An dieser Stelle wird nur die Marke „Burger King“ untersucht, weil nur diese Marke zu sehen war *und* später in Form eines Produkts zur Wahl stand.

Bei reiner Betrachtung der Anzahl der Kinder die den Film zuvor gesehen hatten und das „Burger King“-Menü gewählt haben, sieht es nach einem Hinweis auf den Reminder-Effekt aus. Schließlich haben hiervon 25 Prozent der Kinder „Burger King“ gewählt, während es bei den Kindern denen der Film „Terminal“ bis dahin unbekannt war nur 13,2 Prozent waren. Allerdings besteht hier, wie bereits bei der Untersuchung von Hypothese 5, das Problem, dass die Anzahl der Kinder, die den Film bereits gesehen hatten mit lediglich 12 Kindern sehr gering war. Wegen dieser geringen Anzahl musste zur Überprüfung der Signifikanz mittels Kreuztabelle der exakte Test nach Fisher herangezogen werden, weil nur 3 der Kinder, die das Stimulusmaterial bereits kannten, das „Burger King“-Menü wählten. Die Hypothese und somit der Reminder-Effekt, konnte in dieser Arbeit nicht belegt werden (Fisher: $p=0,38$).

6.4.4 Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen (Hypothese 9)

Von den 148 Kindern die teilgenommen haben, wurden 77 vor Sehen des Videos über Persuasion aufgeklärt. Um auszuschließen, dass die Aufklärung an sich die Einstellung zu Marken verändert, wurde auch die Hälfte der Kontrollgruppe aufgeklärt, obwohl sie keine relevanten Placements von „Burger King“ zu sehen bekam. Der Theorie nach schwächt eine Aufklärung über Persuasion vor Kontakt mit Werbung bei Kindern deren Produktverlangen. Beziehungsweise die Aufklärung führt dazu, dass das Produktverlangen weniger stark zunimmt. Deshalb wird an dieser Stelle überprüft, inwiefern sich die Aufklärung in der vorliegenden Untersuchung auf die Essenswahl ausgewirkt hat. Bezüglich der Wahl von „Burger King“-Menüs zeigte sich kein signifikanter Anstieg des Produktverlangens. Deshalb kann anhand dieser Marke lediglich untersucht werden, ob das Produktverlangen durch Aufklärung weiter gesunken ist. Beim Vergleich der Werte zeigte sich, dass es bei der Wahl von „Burger-King“-Menüs keinen signifikanten Unterschied zwischen den Kindern und nicht einmal eine Abschwächung des Produktverlangens durch Aufklärung gab. Insgesamt erhöhte sich der Anteil der Kinder die das „Burger King“-Menü wählten sogar von 11,3 Prozent auf 16,9 Prozent durch die Aufklärung über Persuasion.

In der Kontrollgruppe wählten mit Aufklärung mehr Kinder (13,6%) das „Burger King“-Menü als ohne Aufklärung (8,3%). Mit originaler Anzahl Placements verringerte sich die

Prozentzahl der Kinder die „Burger King“ wählten durch Aufklärung von 16 Prozent auf 12 Prozent. In der Gruppe, die viele Placements gesehen hat, war der Unterschied mit 9,1 Prozent ohne und 23,3 Prozent mit Aufklärung deutlicher. Allerdings zeigt sich hier nicht die vermutete Verringerung des Produktverlangens, da mit Aufklärung mehr Kinder das „Burger King“-Menü wählten als ohne.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt zudem, dass die Unterschiede nicht signifikant sind ($\chi^2(1, N=148)=0,96, p=0,33$). Somit hatte die Aufklärung über Persuasion im Fall von „Burger King“ keinen statistisch belegbaren Einfluss und konnte das Produktverlangen auf „Burger King“ nicht mindern. Allerdings ist hier anzumerken, dass dieses Verlangen gemäß voriger Befunde in dieser Arbeit nicht hoch war und mittels des Versuchsaufbaus nicht gesteigert werden konnte.

Interessant ist deshalb die Untersuchung des Einflusses der Aufklärung auf das Produktverlangen von „McDonald’s“-Produkten, welche nun folgt, da hier eine signifikante Steigerung des Produktverlangens messbar war, wenn auch nur bei originaler Anzahl „Burger King“-Placements (siehe 6.4.2). Insgesamt wählten ohne Aufklärung 50,7 Prozent der Kinder das „McDonald’s“-Menü, während dies mit Aufklärung nur 42,9 Prozent taten. Dies deutet zunächst auf die Möglichkeit eines Effekts des verringerten Produktverlangens durch die erfahrene Aufklärung hin.

Der Blick auf die Unterschiede in den Videogruppen zeigt, dass in den Versuchsgruppen die prozentuale Anzahl der Kinder, die „McDonald’s“ wählten abnahm, während sie in der Kontrollgruppe von 45,8 Prozent auf 50 Prozent zunahm. So wählten nach Sehen des Videos mit originaler Anzahl Placements mit Aufklärung nur 60 Prozent statt 68 Prozent der Kinder das „McDonald’s“-Menü. Bei dem Video mit vermehrten Placements verringerte sich das gemessene Produktverlangen ebenfalls. Hier waren es mit Aufklärung nur 23,3 Prozent statt 36,4 Prozent.

Trotz dieser scheinbaren Verringerung des Produktverlangens stellten sich die Unterschiede als nicht signifikant dar: ($\chi^2(1, N=148)=0,91, p=0,21$). Somit kann auch im Fall von „McDonald’s“ kein Effekt von Aufklärung über Persuasion belegt werden.

Hypothese 9 die hinterfragt, ob die Aufklärung über Persuasion im Vorfeld der Rezeption der Videos mit Placements zu einer Abnahme der Wahl der durch die vorhandenen Marken repräsentierten Produkte führt, kann somit nicht bestätigt werden. Schließlich zeigte sich bei „Burger King“ dieser Effekt nicht. Im Gegenteil die Wahl von „Burger King“-Produkten erhöhte sich sogar ein wenig (wenn auch nicht signifikant). Auch bei „McDonald’s“ konnte ein Zusammenhang dieser Art nicht bestätigt werden, diese Marke

war zwar nicht Teil der Videos und konnte somit nicht zur Klärung von Hypothese 9 beitragen, wurde allerdings zum Erkenntnisgewinn zusätzlich herangezogen, weil sich bei der Untersuchung ein erhöhtes Produktverlangen gezeigt hat (siehe 6.4.2). Allerdings konnte auch in diesem Fall kein Effekt der Aufklärung über Persuasion hinsichtlich verringerten Produktverlangens belegt werden.

7.) Diskussion

Die beschriebenen Ergebnisse sollen nachfolgend diskutiert werden, um anhand einer Beschreibung aufgetretener Probleme während dieser Studie und vermeidbarer Fehlerquellen bei der Durchführung eine Anleitung zu versuchen, die nachfolgender Forschung dienen kann.

Beispielsweise zeigten sich, weil die Probanden Kinder waren, einige Herausforderungen. Es ist organisatorisch gar nicht so einfach, Untersuchungen mit Kindern durchzuführen. Um eine größere Zahl an gleichaltrigen Kindern für eine Studie zu rekrutieren, werden die Untersuchungen nicht selten an Schulen durchgeführt. Allerdings ist die Situation in einer Schulklasse speziell und führt eventuell zu Schwierigkeiten. Eine „normale“ Rezeptionssituation ist gegeben, wenn Kinder in kleinen Gruppen mit der Familie oder mit Freunden oder auch allein fernsehen. Die Filmvorführung in der Schule lässt sich gegebenenfalls zum Teil mit einem Kinobesuch vergleichen, bei dem die Wahrnehmung von anderen Besuchern beeinflusst werden kann. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich Kinder in der Schule anders verhalten als in ihrer Freizeit. Im Unterricht sind sie veranlasst, ihr Wissen preiszugeben und sich Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Schulsituation kann daher einige Kinder dazu veranlassen, „besonders gute Versuchspersonen“ sein zu wollen. Die Folge könnte besonders hohe Aufmerksamkeit sein. Übergroße Aufmerksamkeit, könnte folglich ein Grund dafür sein, weshalb die „Burger King“-Placements so oft von den Kindern bemerkt wurden. Vielleicht passen Kinder aber auch generell besonders gut auf, wenn sie audiovisuelle Medien rezipieren.

Kinder äußern nicht selten auch ungefragt, was sie wissen und was ihnen auffällt. Derartige Mitteilungen an die gesamte Gruppe, können sich auf Erhebungen negativ auswirken. Die Ergebnisse zur Wirkung unterschwelliger, weil gut versteckter, Werbung mittels Product Placements kann so verzerrt werden, sofern einem Kind eine Marke

auffällt und es den Produkt- oder Firmenamen ausruft. Die Aufmerksamkeit anderer Kinder, die gleichzeitig mit derselben Aufgabe befasst sind, könnte in der Folge auf diese Marke gelenkt werden, obwohl sie sie sonst vielleicht nicht bemerkt hätten. Somit kann es sein, dass einigen Kindern die Placements in den Videos gar nicht aufgefallen wären.

Mit dem Ziel, Wege zu finden, um Kinder vor dem Einfluss von Medieninhalten zu schützen, stand Transparenz bei der Durchführung im Mittelpunkt. Daher wurde viel Wert darauf gelegt, die Eltern der Kinder im Zuge der Einverständniserklärung sehr genau über die Erhebung zu informieren und ihnen die Untersuchung und ihre Hintergründe detailliert zu beschreiben. Es ist nicht auszuschließen, dass einige Kinder über Vorwissen verfügten, welches in der Lage ist die Ergebnisse der Untersuchung zu verändern. Sei es, weil sie von ihren Eltern Details erfahren oder die Einverständniserklärung selbst gelesen hatten. Es ist auch nicht auszuschließen, dass sich einige Kinder in der Pause mit Schülern aus anderen Klassen über die Erhebung ausgetauscht haben. Die Fragebogen zeigen jedoch nicht auf, dass eines der Kinder vor der Erhebung über diese informiert war. Bei der Ergebnisermittlung muss sich auf die Antworten der Kinder verlassen werden, welche in den Fragebögen zu finden sind.

Bei den Fragebögen gab es zwei Herausforderungen: Zum einen war es im Vorhinein schwierig einzuschätzen, wie komplex ein Fragebogen für Schüler der vierten Klasse sein darf und wieviel Zeit die Kinder zum Ausfüllen benötigen. Im Nachhinein hat der verwendete Fragebogen den Kindern keinerlei Probleme bereitet, und alle Probanden hatten mehr als genug Zeit zum Ausfüllen. Der Fragebogen hätte sogar umfangreicher und auch komplizierter sein können, was aber für die hier beschriebene Untersuchung nicht notwendig war. Da an einer Schule leider die Einverständniserklärung von den Elternfragebögen abgetrennt wurde, war leider kein Vergleich der Angaben von Eltern und Kindern hinsichtlich Medien- und Fast-Food-Gewohnheiten möglich. Bei Wiederholung der Untersuchung müsste zwingend darauf geachtet werden, dass entweder beides auf einer Seite steht oder auf unterschiedliche Seiten immer der Name des jeweiligen Kindes eingetragen werden muss, damit stets eine Zuordnung der Kinder zu den Eltern gewährleistet ist.

Die Wahl des Stimulusmaterials war – wie in Teil 5 dieser Arbeit beschrieben kompliziert und langwierig. Auch für jede Folgeuntersuchung wird es schwierig sein, geeignete Videos mit passenden Placements zu finden. In diesem Fall war es besonders schwer, da versucht wurde viele Wirkungsweisen von Placements innerhalb einer Untersuchung zu überprüfen. Da der ausgewählte Film bereits zehn Jahre alt war, kannten ihn nur sehr

wenige der Kinder. Dadurch war es möglich, die gemessenen Unterschiede direkt auf die Erhebung zu beziehen. Um den Reminder-Effekt zu untersuchen war dies jedoch wiederum von Nachteil, weil zu wenige Kinder den Film bereits kannten. Interessant wäre es daher, eine vergleichbare Untersuchung mit Hilfe von Stimulusvideos eines Films durchzuführen, welchen mehr Kindern bereits kennen. Generell wäre es wünschenswert, wenn ähnliche Untersuchungen mit vollständigen Filmen durchgeführt würden, um eine reelle Rezeptionssituation zu erzielen. Daran gekoppelt wäre es interessant, nachfolgend reelle Kaufsituationen zu untersuchen (Zipfel 2009, S. 166). Beides war innerhalb dieser Arbeit jedoch nicht möglich.

Problematisch war bei dieser Arbeit neben den beschriebenen Aspekten der Erhebungssituation auch der Erhebungszeitraum: Unmittelbar vor der Erhebung gab es einen Skandal um „Burger-King“. RTL strahlte am 28. April 2014 die Sendung „Team Wallraff“ aus, in der von prekären Arbeitsbedingungen und verheerenden Hygienezuständen berichtet wurde. Sämtliche Medien nahmen die Informationen daraufhin auf. Daher ist davon auszugehen, dass einige der Kinder zum Zeitpunkt der Erhebung zwei Wochen später in ihrer Einstellung zu „Burger King“ beeinflusst waren. Diese Nachrichten waren sicherlich nicht förderlich, um die Einstellung zu „Burger King“ und eine mögliche Einstellungsverbesserung zu messen. Möglicherweise ist dieser Skandal der Grund dafür, dass die Bewertung von „Burger King“ so viel schlechter ist als die des Konkurrenten „McDonald’s“. Es mag aber auch sein, dass es sich um eine generelle Präferenz zu Gunsten „McDonald’s“ handelt. Die meisten Kinder kannten „Burger King“ zwar, wie sich an der Anzahl der Bewertungen ablesen lässt. Allerdings nicht aus eigener Erfahrung, sondern lediglich medial, denn viele gaben an, dort nicht zu essen. Möglicherweise spiegeln die Angaben die Erfahrung und Einstellung von Kindern zwischen 8 und 12 Jahren in Deutschland wider, zumal „McDonald’s“ Marktführer ist und sich mit speziellen Angeboten intensiv auf Kinder einstellt. Es muss aber auch in Betracht gezogen werden, dass die divergierende Bewertung (und Produktwahl) zwischen „McDonald’s“ und „Burger King“ an der Stichprobe selbst und an der besseren Erreichbarkeit von „McDonald’s“ lag.

Dass für die Placements von „Burger King“ kein Mere Exposure Effekt nachgewiesen werden konnte, der zu einer Einstellungsverbesserung hätte führen können, mag daran gelegen haben, dass die Placements selbst zu einer hohen Erinnerungsleistung bei den Kindern geführt haben. Über die Gründe weshalb fast alle Kinder die Placements von „Burger King“ bemerkt haben, lassen sich indes nur Vermutungen anstellen.

Möglicherweise waren die Placements im Video mit der Originalanzahl an Placements und besonders im Video mit den vermehrten Placements zu auffällig. Wie man allerdings in der Beschreibung der Videoverionen erkennen kann, erfüllen die Placements sämtliche Kriterien, die subtile Produktplatzierungen beschreiben. Einzig ist anzumerken, dass im Video mit vermehrten Placements zweimal zu sehen ist, wie aus einem „Burger King“-Becher getrunken wird. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass die Placements auf Grund der Kürze der Videos eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit generieren als bei der Betrachtung eines kompletten Films. Denkbar ist jedoch auch, dass Kinder mehr Placements bemerken als Erwachsene. Sei es, weil sie von audiovisuellen Erlebnissen stärker fasziniert sind, Informationen anders gewichten oder auch weil sie begeisterungsfähiger sind. Möglich auch, dass sie sich in der Erhebungssituation „Klassenraum“, mehr bemühen, „gute Leistungen“ zu bringen. Klären ließe sich die Frage, ob die hohe Erinnerung an die Placements an diesen selbst liegt, daher nur durch eine vergleichende Untersuchung mit Erwachsenen unter gleichen Bedingungen. Leider besteht in diesem Rahmen keine Möglichkeit für eine ähnliche Untersuchung mit Erwachsenen, obwohl die Vergleichswerte sehr interessant wären. Somit kann die vorliegende Arbeit anhand der ermittelten Ergebnisse, keine abschließende Beurteilung finden über mögliche Unterschiede zwischen Kindern und Erwachsenen in einer solchen Rezeptionssituation.

8.) Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Wirkung von Product Placements auf 8- bis 12-jährige Kinder ist in der vorliegenden Arbeit auf drei Ebenen untersucht worden, dabei ging es um Einflüsse auf die Erinnerung, die Einstellung zu Marken und auf die Handlungsebene mittels fiktiver Produktwahl. Darüber hinaus wurde untersucht, ob eine Aufklärung über Persuasion diese drei Felder und die möglichen Auswirkungen beeinflusst. In dieser Arbeit konnte keine Verbesserung der Markeneinstellung und kein erhöhtes Produktverlangen in Bezug auf die repräsentierte Marke belegt werden. Außerdem konnte kein Einfluss von Aufklärung über Persuasion festgestellt werden.

Zur besseren Übersicht sind die Hypothesen und ihre Beantwortung in Tabelle 6 skizziert. Die vollständigen Hypothesen finden sich in Abschnitt 4.2.

Zusammenfassung der Hypothesen		Bestätigt	Nicht bestätigt
H1	Anzahl Product Placements erhöht Markenerinnerung	X	
H2	Aufklärung über Persuasion verringert Markenerinnerung		X
H3	Product Placements verbessern Markeneinstellung		X
H4	Vermehrte Anzahl Product Placements verbessert Markeneinstellung		X
H5	Bekanntheit Stimulus verbessert Markeneinstellung		X
H6	Aufklärung über Persuasion verschlechtert Markeneinstellung		X
H7	Anzahl Product Placements erhöht Produktverlangen („Burger King“)		X
H8	Bekanntheit Stimulus erhöht Produktverlangen		X
H9	Aufklärung über Persuasion verringert Produktverlangen		X
Explorativ	Anzahl Product Placements erhöht Produktverlangen („McDonald's“)	Zum Teil	

Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Product Placements sich auf die Erinnerung der Kinder auswirken. Je mehr Placements enthalten waren, desto höher war auch die Erinnerung der Kinder an die durch Placements eingebundene Marke.

Der Mere Exposure Effekt ließ sich indes nicht nachweisen. Die Kinder zeigten trotz der Placements von „Burger King“ keine verbesserte Einstellung zu dieser Marke. Eine Erklärung dafür ist die beschriebene Erinnerung an die Placements. Der Theorie nach hätten die verwendeten subtilen Placements nicht zu einer so hohen Erinnerung führen sollen. Vielleicht besteht diesbezüglich ein genereller Unterschied zwischen Erwachsenen und Kindern. Vielleicht bemerken Kinder Placements eher als Erwachsene. Es kann allerdings auch sein, dass die verwendeten Placements, obwohl sie der Theorie nach subtil sind, zu auffällig waren und von Erwachsenen ebenso häufig erkannt worden wären. Dies wirkt sich negativ auf den untersuchten Einstellungseffekt aus und verhindert, eine verbesserte Einstellung zu eingebundenen Marken. Ein abschließendes Urteil über die Frage, ob der Mere Exposure Effekt nicht aufgetreten ist, weil die Versuchspersonen Kinder waren, oder ob es an den Placements selbst lag, kann allerdings mit dieser Arbeit nicht gefällt werden. Hierfür wäre eine Validierung mit Erwachsenen notwendig, was für die Erforschung der Einflüsse von Product Placements sehr gewinnbringend wäre.

Weil kein erhöhtes Produktverlangen nach der durch Placements beworbenen Marke „Burger King“ bestand, konnte kein Einfluss von Persuasionswissen auf Minderung des Produktverlangens belegt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür lässt sich in der nicht gegebenen Verfügbarkeit des Fast-Food-Unternehmens in der unmittelbaren Umgebung der Kinder, die an der Untersuchung teilgenommen haben, finden.

Ebenfalls nicht nachgewiesen werden konnte der Reminder-Effekt (Auty & Lewis, 2004). Weil die Untersuchung dieses Effektes in der vorliegenden Arbeit nur ein Nebenaspekt war, war das verwendete Stimulusmaterial nicht ideal, um den Reminder-Effekt nachzuweisen. Aufgrund des Alters der Filmausschnitte gab es innerhalb der Untersuchungsgruppe zu wenige Kinder, die den zu Grunde liegenden Film (Terminal) bereits kannten. Für folgende Erforschung des Reminder-Effekts wäre es ratsam, aktuelles Filmmaterial zu verwenden, welches den Probanden in ausgeglichenem Verhältnis bekannt beziehungsweise unbekannt ist.

Ein interessantes, unerwartetes Ergebnis ist, dass sich ein erhöhtes Produktverlangen bei Kindern innerhalb dieser Erhebung bezüglich „McDonald’s“ zeigte, obwohl keine Placements dieses Fast-Food-Unternehmens gezeigt wurden. Wie sich zeigte, bewerten Kinder diese Marke wesentlich besser als den Konkurrenten „Burger King“. Ausschlaggebend kann hierfür, ähnlich wie für das erhöhte Produktverlangen sein, dass „McDonald’s“ für die Kinder der Untersuchung anders als „Burger King“ unmittelbar erreichbar ist und in ihrem Alltag eine wesentliche wichtigere Rolle spielt. Abseits von diesen Gründen, die in der spezifischen Beschaffenheit der vorliegenden Arbeit liegen, zeigt das erhöhte Produktverlangen aber eindeutig: Kinder werden von den Placements nicht zwingend gezielt in die intendierte Richtung beeinflusst. Beeinflussung kann allerdings dennoch bestehen. Im spezifischen Fall dieser Arbeit führte diese zu einem erhöhten Verlangen nach Fast-Food, wenn auch bezüglich einer nicht beworbenen Marke. Am Ergebnis ändert dies aber nichts, ob es nun direkt in Bezug auf „Burger King“ aufgetreten ist oder nicht: Kinder bekommen durch Product Placements ein höheres Verlangen nach ungesundem Essen und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr davon konsumieren. Interessant ist, dass das erhöhte Verlangen nach Produkten von „McDonald’s“ lediglich bei Kindern aufgetreten ist, die den Filmausschnitt mit der originalen Anzahl Placements gesehen haben. Durch Sehen des Stimulusvideos mit vermehrten Placements hingegen sank das Produktverlangen sogar unter jenes der Kontrollgruppe. Zudem war das Video mit originaler Anzahl Placements bei den Kindern das beliebteste und jenes mit vermehrten Placements das unbeliebteste. Ähnlich wie in der Untersuchung von Van Reijmersdal et al. (2010) zeigt sich, dass das Medium besser bewertet wird, wenn Placements darin enthalten sind. Außerdem zeigt sich wie bei Van Reijmersdal et al. (2009), dass eine positive Einstellung zu einer Steigerung der erzielten Werbeeffekte führen kann. Dies scheint für das Video mit originaler Anzahl Placements der Fall gewesen zu sein.

9.) Ausblick

Es stellt sich die Frage, ob die Reaktionen auf die in dieser Arbeit untersuchten Effekte von den Kindern wirklich ungewollt sind. Vielleicht möchten die Kinder, anders als viele Erwachsene, beeinflusst werden. Dies ändert allerdings nichts an der Notwendigkeit, Kinder vor Beeinflussungen zu schützen. Denn langfristig gesehen ergeben sich negative Auswirkungen wie zum Beispiel Übergewicht, welche in Zusammenhang mit Werbemaßnahmen stehen. Das Ergebnis dieser Arbeit, dass Placements scheinbar nicht nur gezielt auf die jeweils repräsentierte Marke ein erhöhtes Produktverlangen auslösen können, sondern dass diese auf andere Marken übergehen kann, verstärkt die Notwendigkeit weiterer Forschung.

Aktuelle Ergebnisse verdeutlichen, dass Kinder gegen Wirkungen von Placements schutzlos sind: „However, as shown in our study, placements can lead to behavioral effects that are impossible to resist, even for older children“ (Matthes & Naderer, 2015, S.134). Die Frage, wie ein höherer Schutz für Kinder gewährleistet werden kann, sollte die weitere Erforschung von Werbeeffekten durch Placements antreiben. Als eine Möglichkeit zur (aktiven) Gegenwehr gilt das Persuasionswissen. Allerdings führte dies in dieser wie auch in anderen Untersuchungen nicht zu den erwünschten Minderungen von Werbeeffekten (Van Reijmersdal et al., 2012; Mallinckrodt & Mizerski, 2007). Wissenschaftliche Studien haben mittels Bearbeitung von Werbung getestet, ob sich Product Placements direkt für wünschenswerte Effekte einsetzen lassen. Dabei zeigte sich, dass Placements nicht nur zu ungesunder Ernährung, sondern auch zu einem gesunderen Essverhalten führen können. Allerdings ist dabei nicht allein die Verfügbarkeit von Wissen ausschlaggebend. Oft verfügen Kinder, zum Beispiel über großes Wissen bezüglich gesunder Ernährung, wenden dieses aber in Wahlsituationen nicht an (Dias & Agante, 2011, S. 152).

Generell wird oft gefordert, dass Kinder und auch Eltern mehr über Werbung wissen müssen. So sollten Kinder darüber Bescheid wissen, dass sie im Fokus der Werbetreibenden stehen, und lernen, über welche Wege sie beeinflusst werden können (Owen, Lewis, Auty, Buijzen, 2013, S. 204). Die aktuelle Praxis von Einblendungen, die auf integrierte Produktplatzierungen in Medieninhalten aufmerksam machen, bringt zunächst einmal Transparenz. Somit verlieren besonders unauffällige Placements ihren unterschwelligeren Charakter sofern die Warnhinweise von einer Vielzahl des Publikums

wahrgenommen werden. Allerdings bringen diese Hinweise auch Nachteile mit sich, weil dadurch zum Beispiel möglicherweise wiederum die Erinnerung an Marken steigt (Matthes & Naderer, 2016, S. 196). Gleichzeitig ist bislang nicht bewiesen, dass Markeneinstellung und das Produktverlangen von Kindern hierdurch beeinflusst werden, oder ob diese Hinweise sie abschwächen können.

Sofern mit Hinweisreizen gearbeitet wird, müssen diese vielleicht noch weiter ausgearbeitet werden um zum Beispiel gegen die Steigerung des Produktverlangens durch Product Placements wirksam sein zu können. Laut Van Reijmersdal et al. (2012) führt ein hohes Persuasionswissen allerdings nicht zu weniger Persuasion, weil Kinder ihr Wissen nicht anwenden. Es sollten daher Wege gefunden werden, dies zu ändern.

Für das Verständnis, wie sich Kinder hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von Medien genau von Erwachsenen unterscheiden, ist weitere Forschung notwendig, um darauf aufbauend Wege zum Schutz von Kindern entwickeln zu können. Daher ist die bereits erwähnte, bislang fehlende Validierung zwischen Ergebnissen von Kindern und Erwachsenen von hohem Interesse. In den meisten Studien werden entweder Kinder *oder* Erwachsene als Probanden befragt. Eine Schwierigkeit stellt bei einer verbindenden Studie sicherlich die Auswahl geeigneter Stimuli dar, weil das Interesse am Inhalt gleich verteilt sein sollte, um präzise Ergebnisse ermitteln zu können. Es stellt sich die Frage, worin die Unterschiede zwischen der Rezeption von Kindern und Erwachsenen liegen. Die hohe Anzahl von Kindern, die das Vorhandensein der in dieser Arbeit verwendeten „Burger King“-Placements bemerkten, könnte zum Beispiel ein Hinweis darauf sein, dass Kinder aufmerksamer beobachten und eine andere Sichtweise auf das Gezeigte haben, wenn sie audiovisuelle Medien rezipieren.

10.) Literaturverzeichnis

Auty, S., Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.

Balasubramanian, S., Karrh, J., Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements. *Journal of Advertising*, 35, 115-141.

Bay, L., Kerkman, C. (2014). Fünf Gründe für McDonald's und Burger King. Handelsblatt. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fast-food-fuenf-gruende-fuer-mcdonalds-und-burger-king/9880438.html> (28.09.2016).

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289.

Boyland, E.J., Halford, J.C.G. (2012). Television Advertising and Branding. Effects on Eating Behaviour and Food Preferences on Children. *Appetite*, 62, 236-241.

Buijzen M. (2007). Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Actual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430.

Buijzen, M., Van Reijmersdal, E.A., Owen, L.H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, 427-450.

Charry, K. (2014). Product Placements and The Promotion of Healthy Food to Pre-Adolescents: When Popular TV Series Make Carrots Look Cool. *International Journal of Advertising* 33(3), 599-616.

Cowley, E., Barron, C., (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Crespo, C. J., Smit, E., Troiano, R. P., Bartlett, S. J., Macera, C. A., Andersen, R. E. (2001). Television Watching, Energy Intake and Obesity in US Children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 155, 360–365.

De Gregorio, F. D., Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

Dias, M., Agante, L., (2011). Can Advergaming Boost Children's Healthier Eating Habits? A Comparison Between Healthy and Non-Healthy Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 152–160.

EU, (2010). Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Rates und des Parlaments vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). Online unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF> (28.09.2016).

Feierabend, S., Klingler, W. (2015). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung drei- bis 13-Jähriger 2014. *Mediaperspektiven*, 4, 174-185.

Feierabend, S., Plankenhorn, T., Rathgeb, T. (2015). *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Friestad, M., Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Hang, H., Auty, S. (2011). Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 65-72.

Hang, H. (2012). The Implicit Influence of Bimodal Brand Placement on Children. Information Integration or Information Interference? *International Journal of Advertising*, 31(3), 465-484.

Hudson, S., Elliott, C. (2013) Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200.

Karremans, J. C., Stroebe, W., Claus, J. (2006). Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 31-49.

Lobstein, T., Dobb, S. (2005). Evidence of a Possible Link Between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obesity Reviews*, 6, 203-208.

Mallinckrodt, V., Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.

Matthes, J., Naderer, B. (2016) Product Placement Disclosures: Exploring the Moderating Effect of Placement Frequency on Brand Responses via Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 185-199.

Matthes, J., Naderer, B. (2015). Children's Consumption Behavior in Response to Food Product Placements in Movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136.

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

Matthes, J., Schemer, C., Wirth, W. (2007). More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C. & Kissling, A. (2011). I See What You Don't See. The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. *Journal of Advertising*, 40(4), 85-99.

Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., Pachoud, N. (2012). Tiptoe or tackle? The role of product placement prominence and program involvement for the mere exposure effect. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33, 129-145.

Müller-Rüster, J. (2010). Product Placement im Fernsehen. Tübingen: Mohr-Siebeck Verlag.

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

Nelson, M. R., Yaros, R. A., Keum, H. (2006). Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*, 35(1), 87-99.

Newell, J., Salmon, C. T., Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

Oprea, S. J., Buijzen, M., Van Reijmersdal, E., Valkenburg, P. M. (2014). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 41 (5), 717-735.

Owen, L., Lewis, C., Auty, S., Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (2), 195-206.

- Roedder, D.L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2009). Do Children's Cognitive Defenses Reduce Their Desire for Advertised Products? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34, 287–303.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333-354.
- Russel, C. A., Belch, A. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), 2-13.
- Sutherland, L. A., MacKenzie, T., Purvis, L.A., Dalton, M. (2010). Prevalence of Food and Beverage Brands in Movies: 1996 –2005. *Journal of Pediatrics*, 125, 468-474.
- Toomey, D. A., Francis, A. L. (2013). Branded Product Placement and Pre-Teenaged Consumers: Influence on Brand Preference and Choice. *Young Consumers*, 14(2), 180-192.
- Van den Broek, P., Young, M., Tzeng, Y., Linderholm, T. (1999). The Landscape Model of Reading. In H. van Oostendorp & S. R. Goldman (Eds.). *The Construction of Mental Representations during Reading*, 71-98. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., Smit, E.G. (2009) A new branch of advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.

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

Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.

Viner, R. M., Cole, T. J. (2005). Television Viewing in Early Childhood Predicts Adult Body Mass Index. *Journal of Pediatrics*, 147, 429–435.

Waldherr, G. (2014). Das ist Deutschland. brand eins Verlag. Online unter: <https://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/das-ist-deutschland/> (28.09.2016)

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

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

11.) Anhang

Anhangsverzeichnis

A) Zusätzliche Tabellen	83
A.1) Videobewertung der Stimulusvideos	83
A.2) Hunger Randomization-Check	84
A.3) Erhöhte Erinnerung durch vermehrte Anzahl Placements? (Hypothese 1)	85
A.4) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf die Markenerinnerung (Hypothese 2)	87
A.5) Einstellungsverbesserung durch Product Placements? (Hypothese3)	90
A.6) Mere Exposure Effekt durch „Burger King“-Placements? (Hypothese 4)	90
A.7) Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus? (Hypothese 5)	91
A.8) Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung über Persuasion? (Hypothese 6)	92
A.9) Erhöhtes Verlangen nach „Burger King“ durch Product Placements? (Hypothese 7)	93
A.10) Reminder-Effekt (Hypothese 8)	95
A.11) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen (Hypothese 9)	97
A.12) Erhöhtes Verlangen nach „McDonald’s“ durch Placements von „Burger King“?	98
A.13) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen von „McDonald’s“	99
A.14) Erhöhtes Verlangen nach Pizza?	100
A.15) Erhöhtes Verlangen nach Schnitzel?	101
B.) Genehmigung der Landesschulbehörde für die Untersuchung	102
C.) Einverständniserklärung und Elternfragebogen	104
D.) Aufklärung über Persuasion (Leitfaden)	106
E.) Fragebogen für die Untersuchung	107
F.) Abstract	111
G.) Eidesstattliche Erklärung	113

A) Zusätzliche Tabellen

A.1) Videobewertung der Stimulusvideos

Mittelwerte					
	N	Mittelwert	SD	Standardfehler	95%- Konfidenzintervall für den Mittelwert
					Untergrenze
Kein PP	42	2,6746	1,05020	,16205	2,3473
Original PP	44	2,3409	,77589	,11697	2,1050
Vermehrt PP	50	2,9000	1,11930	,15829	2,5819
Gesamt	136	2,6495	1,01780	,08728	2,4769

Tabelle 7: Videobewertung Mittelwerte

Test der Homogenität der Varianzen			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
3,471	2	133	,034

Tabelle 8: Videobewertung Levene-Test

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte				
	Statistik	df1	df2	Sig.
Welch-Test	4,266	2	86,323	,017

Tabelle 9: Videobewertung Levene-Test

Mehrfachvergleiche					
	(I) Videos	(J) Videos	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz
Dunnnett-T3	Kein PP	Original PP	,33369	,19985	,267
		Vermehrt PP	-,22540	,22653	,686
	Original PP	Kein PP	-,33369	,19985	,267
		Vermehrt PP	-,55909	,19682	,017
	Vermehrt PP	Kein PP	,22540	,22653	,686
		Original PP	,55909	,19682	,017

Tabelle 10 Videobewertung Post-Hoc-Test

A.2) Hunger Randomization-Check

Kreuztabelle

			Videoversion			Gesamt
			Kein PP	Original PP	vermehrt PP	
Hunger	Ja	Anzahl	18	29	25	72
		Korrigierte Residuen	-1,4	1,8	-,3	
	Nein	Anzahl	26	19	27	72
		Korrigierte Residuen	1,4	-1,8	,3	
Gesamt		Anzahl	44	48	52	144

Tabelle 11: Hunger Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,615	2	,164
Likelihood-Quotient	3,638	2	,162
Zusammenhang linear-mit-Linear	,374	1	,541
Anzahl der gültigen Fälle	144		

Tabelle 12: Hunger Chi-Quadrat-Test

A.3) Erhöhte Erinnerung durch vermehrte Anzahl Placements? (Hypothese 1)

Kreuztabelle

		Markenerinnerung Burger King		Gesamt	
		Keine Erinnerung	Erinnerung		
Videos	Kein PP	Anzahl	39	7	46
		Erwartete Anzahl	14,6	31,4	46,0
		% innerhalb von Videos	84,8%	15,2%	100,0%
		% innerhalb von	83,0%	6,9%	31,1%
		Markenerinnerung Burger King			
	Original PP	Korrigierte Residuen	9,3	-9,3	
		Anzahl	7	43	50
		Erwartete Anzahl	15,9	34,1	50,0
		% innerhalb von Videos	14,0%	86,0%	100,0%
		% innerhalb von	14,9%	42,6%	33,8%
	Vermehrt PP	Markenerinnerung Burger King			
		Korrigierte Residuen	-3,3	3,3	
		Anzahl	<5	51	52
		Erwartete Anzahl	16,5	35,5	52,0
		% innerhalb von Videos	n<5	98,1%	100,0%
Gesamt	% innerhalb von	n<5	50,5%	35,1%	
	Markenerinnerung Burger King				
	Korrigierte Residuen	n<5	5,7		
	Anzahl	47	101	148	
	Erwartete Anzahl	47,0	101,0	148,0	
	% innerhalb von Videos	31,8%	68,2%	100,0%	
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	
	Markenerinnerung Burger King				

Tabelle 13: Markenerinnerung „Burger King“ Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	88,312	2	,000	,000	
Likelihood-Quotient	95,393	2	,000	,000	
Exakter Test nach Fisher	92,052			,000	
Zusammenhang linear-mit- linear	74,658	1	,000	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 14: Markenerinnerung „Burger King“ Chi-Quadrat-Test

A.4) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf die Markenerinnerung
(Hypothese 2)

Kreuztabelle

		Markenerinnerung Burger King		Gesamt	
		Keine Erinnerung	Erinnerung		
Kontroll- gruppe (KG)	Anzahl	19	5	24	
	Erwartete Anzahl	20,3	3,7	24,0	
	% innerhalb von KG	79,2%	20,8%	100,0%	
	Ohne Aufklärung	% innerhalb von	48,7%	71,4%	52,2%
		Markenerinnerung Burger King			
	Korrigierte Residuen	-1,1	1,1		
	Anzahl	20	<5	22	
	Erwartete Anzahl	18,7	3,3	22,0	
	% innerhalb von KG	90,9%	n<5	100,0%	
	Mit Aufklärung	% innerhalb von	51,3%	n<5	47,8%
Markenerinnerung Burger King					
Korrigierte Residuen	1,1	n<5			
Gesamt	Anzahl	39	7	46	
	Erwartete Anzahl	39,0	7,0	46,0	
	% innerhalb von KG	84,8%	15,2%	100,0%	
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	
	Markenerinnerung Burger King				
	King				

Tabelle 15: Einfluss von Aufklärung auf die Markenerinnerung Kontrollgruppe „Burger King“

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,227	1	,268	,418	,245
Kontinuitätskorrektur	,485	1	,486		
Likelihood-Quotient	1,267	1	,260	,418	,245
Exakter Test nach Fisher				,418	,245
Zusammenhang linear-mit-linear	1,200	1	,273	,418	,245
Anzahl der gültigen Fälle	46				

Tabelle 16: Einfluss Aufklärung auf Markenerinnerung Kontrollgruppe „Burger King“ Chi-Quadrat-Test

Kreuztabelle

		Markenerinnerung Burger King		Gesamt	
		Keine Erinnerung	Erinnerung		
Originale PP(OPP)	Anzahl	6	19	25	
	Erwartete Anzahl	3,5	21,5	25,0	
	% innerhalb von OPP	24,0%	76,0%	100,0%	
	Ohne Aufklärung	% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	85,7%	44,2%	50,0%
		Korrigierte Residuen	2,0	-2,0	
	Mit Aufklärung	Anzahl	<5	24	25
		Erwartete Anzahl	3,5	21,5	25,0
		% innerhalb von OPP	n<5	96,0%	100,0%
		% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	n<5	55,8%	50,0%
		Korrigierte Residuen	n<5	2,0	
Gesamt		Anzahl	7	43	50
	Erwartete Anzahl	7,0	43,0	50,0	
	% innerhalb von OPP	14,0%	86,0%	100,0%	
	% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 17: Einfluss von Aufklärung auf die Markenerinnerung „Burger King“ originale Anzahl Placements

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,153	1	,042	,098	,049
Kontinuitätskorrektur	2,658	1	,103		
Likelihood-Quotient	4,545	1	,033	,098	,049
Exakter Test nach Fisher				,098	,049
Zusammenhang linear-mit- Linear	4,070	1	,044	,098	,049
Anzahl der gültigen Fälle	50				

Tabelle 18: Einfluss von Aufklärung auf die Markenerinnerung „Burger King“ originale Anzahl Placements
Chi-Quadrat-Test

Kreuztabelle

		Markenerinnerung Burger King		Gesamt	
		Keine Erinnerung	Erinnerung		
Mehr PP(MP)	Anzahl	<5	21	22	
	Erwartete Anzahl	n<5	21,6	22,0	
	Ohne Aufklärung	% innerhalb von MP	n<5	95,5%	100,0%
		% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	n<5	41,2%	42,3%
	Korrigierte Residuen	n<5	-1,2		
	mit Aufklärung	Anzahl	<5	30	30
		Erwartete Anzahl	n<5	29,4	30,0
		% innerhalb von MP	n<5	100,0%	100,0%
		% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	n<5	58,8%	57,7%
		Korrigierte Residuen	n<5	1,2	
Gesamt		Anzahl	<5	51	52
	Erwartete Anzahl	<5	51,0	52,0	
	% innerhalb von MP	n<5	98,1%	100,0%	
	% innerhalb von Markenerinnerung Burger King	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 19: Einfluss von Aufklärung auf die Markenerinnerung „Burger King“ vermehrte Anzahl

Placements Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,390	1	,238	,423	,423
Kontinuitätskorrektur	,025	1	,875		
Likelihood-Quotient	1,747	1	,186	,423	,423
Exakter Test nach Fisher				,423	,423
Zusammenhang linear-mit-Linear	1,364	1	,243	,423	,423
Anzahl der gültigen Fälle	52				

Tabelle 20: Einfluss von Aufklärung auf die Markenerinnerung „Burger King“ vermehrte Anzahl

Placements Chi-Quadrat-Test

A.5) Einstellungsverbesserung durch Product Placements? (Hypothese3)

Mittelwerte

		N	Mittelwert	SD	Standardfehler
Bewertung Burger King	Kontrollgruppe	44	4,1591	1,76455	,26602
	Originale PP	100	4,1900	1,67992	,16799
	Vermehrte PP	144	4,1806	1,70007	,14167

Tabelle 21: Einstellungsverbesserung durch Placements? Mittelwerte „Burger King“

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Bewertung BK	,008	1	142	,928

Tabelle 22: Einstellungsverbesserung durch Placements? Levene-Test „Burger King“

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
BewertungBKohne99	Zwischen den Gruppen	,029	1	,029	,010	,920
	Innerhalb der Gruppen	413,276	142	2,910		
	Gesamt	413,306	143			

Tabelle 23: Einstellungsverbesserung durch Placements? Anova „Burger King“

A.6) Mere Exposure Effekt durch „Burger King“-Placements? (Hypothese 4)

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	SD	Standardfehler	95%- Konfidenzintervall für den Mittelwert
					Untergrenze
Kontrollgruppe	44	4,1591	1,76455	,26602	3,6226
Original PP	48	4,0417	1,71301	,24725	3,5443
Vermehrt PP	52	4,3269	1,65353	,22930	3,8666
Gesamt	144	4,1806	1,70007	,14167	3,9005

Tabelle 24: Mere Exposure Effekt durch Placements? Mittelwerte „Burger King“

Test der Homogenität der Varianzen

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,011	2	141	,989

Tabelle 25: Mere Exposure Effekt durch Placements? Levene-Test „Burger King“

Einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,060	2	1,030	,353	,703
Innerhalb der Gruppen	411,245	141	2,917		
Gesamt	413,306	143			

Tabelle 26: Mere Exposure Effekt durch Placements? Anova „Burger King“

A.7) Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus? (Hypothese 5)

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	SD	Standardfehler
Bewertung Burger King	Stimulus bekannt				
	Ja	12	3,6667	2,01509	,58171
	Nein	132	4,2273	1,66962	,14532
	Gesamt	144	4,1806	1,70007	,14167

Tabelle 27: Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus? Mittelwerte „Burger King“

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
BewertungBKohne99	1,737	1	142	,190

Tabelle 28: Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus? Levene-Test „Burger King“

Einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,457	1	3,457	1,198	,276
Innerhalb der Gruppen	409,848	142	2,886		
Gesamt	413,306	143			

Tabelle 29: Einstellungsverbesserung durch Bekanntheit des Stimulus? Anova „Burger King“

A.8) Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung über Persuasion?
(Hypothese 6)

		N	Mittelwert	SD	Standardfehler
Bewertung Burger King	Ohne Aufklärung	68	3,9853	1,56922	,19030
	Mit Aufklärung	76	4,3553	1,80151	,20665
	Gesamt	144	4,1806	1,70007	,14167

Tabelle 30: Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung? Mittelwerte „Burger King“

Test der Homogenität der Varianzen				
	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Bewertung Burger King	6,707	1	142	,011

Tabelle 31: Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung? Levene-Test „Burger King“

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte					
	Statistik	df1	df2	Sig.	
Bewertung Burger King	Welch-Test	1,734	1	141,904	,190

Tabelle 32: Einstellungsverschlechterung durch Aufklärung? Welch-Test „Burger King“

A.9) Erhöhtes Verlangen nach „Burger King“ durch Product Placements?
(Hypothese 7)

Kreuztabelle

		Essenswahl Burger King		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Videos	Kein PP	Anzahl	41	5	46
		Erwartete Anzahl	39,5	6,5	46,0
		% innerhalb von Videos	89,1%	10,9%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Burger King	32,3%	23,8%	31,1%
		% der Gesamtzahl	27,7%	3,4%	31,1%
		Korrigierte Residuen	,8	-,8	
	Original PP	Anzahl	43	7	50
		Erwartete Anzahl	42,9	7,1	50,0
		% innerhalb von Videos	86,0%	14,0%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Burger King	33,9%	33,3%	33,8%
		% der Gesamtzahl	29,1%	4,7%	33,8%
		Korrigierte Residuen	,0	,0	
Viel PP	Anzahl	43	9	52	
	Erwartete Anzahl	44,6	7,4	52,0	
	% innerhalb von Videos	82,7%	17,3%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl Burger King	33,9%	42,9%	35,1%	
	% der Gesamtzahl	29,1%	6,1%	35,1%	
	Korrigierte Residuen	-,8	,8		
Gesamt	Anzahl	127	21	148	
	Erwartete Anzahl	127,0	21,0	148,0	
	% innerhalb von Videos	85,8%	14,2%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl Burger King	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,8%	14,2%	100,0%	

Tabelle 33: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Kreuztabelle „Burger King“

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,833	2	,659	,669	
Likelihood-Quotient	,841	2	,657	,669	
Exakter Test nach Fisher	,832			,669	
Zusammenhang linear-mit- linear	,827	1	,363	,390	,223
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 34: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Chi-Quadrat-Test „Burger King“

A.10) Reminder-Effekt (Hypothese 8)

		Essenswahl Burger King		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Stimulus bekannt	Ja	Anzahl	9	3	12
		Erwartete Anzahl	10,3	1,7	12,0
		% innerhalb von Stimulus	75,0%	25,0%	100,0%
		bekannt			
		% innerhalb von Essenswahl	7,1%	14,3%	8,1%
		Burger King			
		% der Gesamtzahl	6,1%	2,0%	8,1%
		Korrigierte Residuen	-1,1	1,1	
		Anzahl	118	18	136
		Erwartete Anzahl	116,7	19,3	136,0
Gesamt	Nein	% innerhalb von Stimulus	86,8%	13,2%	100,0%
		bekannt			
		% innerhalb von Essenswahl	92,9%	85,7%	91,9%
		Burger King			
		% der Gesamtzahl	79,7%	12,2%	91,9%
		Korrigierte Residuen	1,1	-1,1	
		Anzahl	127	21	148
		Erwartete Anzahl	127,0	21,0	148,0
		% innerhalb von Stimulus	85,8%	14,2%	100,0%
		bekannt			
	% innerhalb von Essenswahl	100,0%	100,0%	100,0%	
	Burger King				
	% der Gesamtzahl	85,8%	14,2%	100,0%	

Tabelle 35: Reminder Effekt „Burger King“ Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,253	1	,263	,379	,231
Kontinuitätskorrektur	,473	1	,491		
Likelihood-Quotient	1,078	1	,299	,379	,231
Exakter Test nach Fisher				,379	,231
Zusammenhang linear-mit- linear	1,245	1	,265	,379	,231
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 36: Reminder Effekt „Burger King“ Chi-Quadrat-Test

A.11) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen
(Hypothese 9)

Kreuztabelle

		Essenswahl Burger King		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Aufklärung	Anzahl	63	8	71	
	Erwartete Anzahl	60,9	10,1	71,0	
	% innerhalb von Aufklärung	88,7%	11,3%	100,0%	
	Ohne Aufklärung	% innerhalb von Essenswahl Burger King	49,6%	38,1%	48,0%
	% der Gesamtzahl	42,6%	5,4%	48,0%	
	Korrigierte Residuen	1,0	-1,0		
	Anzahl	64	13	77	
	Erwartete Anzahl	66,1	10,9	77,0	
	% innerhalb von Aufklärung	83,1%	16,9%	100,0%	
	Mit Aufklärung	% innerhalb von Essenswahl Burger King	50,4%	61,9%	52,0%
	% der Gesamtzahl	43,2%	8,8%	52,0%	
	Korrigierte Residuen	-1,0	1,0		
Gesamt	Anzahl	127	21	148	
	Erwartete Anzahl	127,0	21,0	148,0	
	% innerhalb von Aufklärung	85,8%	14,2%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl Burger King	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,8%	14,2%	100,0%	

Tabelle 37: Einfluss Aufklärung auf Produktverlangen „Burger King“ Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,957	1	,328	,356	,230
Kontinuitätskorrektur	,551	1	,458		
Likelihood-Quotient	,967	1	,326	,356	,230
Exakter Test nach Fisher				,356	,230
Zusammenhang linear-mit- linear	,950	1	,330	,356	,230
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 38: Einfluss Aufklärung auf Produktverlangen „Burger King“ Chi-Quadrat-Test

A.12) Erhöhtes Verlangen nach „McDonald’s“ durch Placements von „Burger King“?

Kreuztabelle

		Essenswahl McDonald's		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Videos	Kein PP	Anzahl	24	22	46
		Erwartete Anzahl	24,6	21,4	46,0
		% innerhalb von Videos	52,2%	47,8%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl McDonald's	30,4%	31,9%	31,1%
		Korrigierte Residuen	-,2	,2	
	Original PP	Anzahl	18	32	50
		Erwartete Anzahl	26,7	23,3	50,0
		% innerhalb von Videos	36,0%	64,0%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl McDonald's	22,8%	46,4%	33,8%
		Korrigierte Residuen	-3,0	3,0	
	Viel PP	Anzahl	37	15	52
		Erwartete Anzahl	27,8	24,2	52,0
		% innerhalb von Videos	71,2%	28,8%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl McDonald's	46,8%	21,7%	35,1%
		Korrigierte Residuen	3,2	-3,2	
Gesamt	Anzahl	79	69	148	
	Erwartete Anzahl	79,0	69,0	148,0	
	% innerhalb von Videos	53,4%	46,6%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl McDonald's	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 39: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Kreuztabelle „McDonald’s“

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,697	2	,002	,002	
Likelihood-Quotient	12,991	2	,002	,002	
Exakter Test nach Fisher	12,755			,002	
Zusammenhang linear-mit-linear	3,919	1	,048	,055	,030
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 40: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Chi-Quadrat-Test „McDonald’s“
A.13) Einfluss von Aufklärung über Persuasion auf das Produktverlangen
von „McDonald’s“

Kreuztabelle

		Essenswahl McDonald’s		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Aufklärung	Anzahl	35	36	71	
	Erwartete Anzahl	37,9	33,1	71,0	
	% innerhalb von Aufklärung	49,3%	50,7%	100,0%	
	Ohne Aufklärung	% innerhalb von Essenswahl McDonald’s	44,3%	52,2%	48,0%
	% der Gesamtzahl	23,6%	24,3%	48,0%	
	Korrigierte Residuen	-1,0	1,0		
	Anzahl	44	33	77	
	Erwartete Anzahl	41,1	35,9	77,0	
	% innerhalb von Aufklärung	57,1%	42,9%	100,0%	
	Mit Aufklärung	% innerhalb von Essenswahl McDonald’s	55,7%	47,8%	52,0%
	% der Gesamtzahl	29,7%	22,3%	52,0%	
	Korrigierte Residuen	1,0	-1,0		
Gesamt	Anzahl	79	69	148	
	Erwartete Anzahl	79,0	69,0	148,0	
	% innerhalb von Aufklärung	53,4%	46,6%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl McDonald’s	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	53,4%	46,6%	100,0%	

Tabelle 41: Einfluss Aufklärung auf Produktverlangen „McDonald’s“ Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,914	1	,339	,410	,214
Kontinuitätskorrektur	,626	1	,429		
Likelihood-Quotient	,915	1	,339	,410	,214
Exakter Test nach Fisher				,410	,214
Zusammenhang linear-mit- linear	,908	1	,341	,410	,214
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 42: Einfluss Aufklärung auf Produktverlangen „McDonald’s“ Chi-Quadrat-Test

A.14) Erhöhtes Verlangen nach Pizza?

Kreuztabelle

		Essenswahl Pizza		Gesamt	
		Nicht gewählt	Gewählt		
Videos	Kein PP	Anzahl	26	20	46
		Erwartete Anzahl	27,4	18,6	46,0
		% innerhalb von Videos	56,5%	43,5%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Pizza	29,5%	33,3%	31,1%
		Korrigierte Residuen	-,5	,5	
	Original PP	Anzahl	32	18	50
		Erwartete Anzahl	29,7	20,3	50,0
		% innerhalb von Videos	64,0%	36,0%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Pizza	36,4%	30,0%	33,8%
		Korrigierte Residuen	,8	-,8	
	Viel PP	Anzahl	30	22	52
		Erwartete Anzahl	30,9	21,1	52,0
% innerhalb von Videos		57,7%	42,3%	100,0%	
% innerhalb von Essenswahl Pizza		34,1%	36,7%	35,1%	
	Korrigierte Residuen	-,3	,3		
Gesamt	Anzahl	88	60	148	
	Erwartete Anzahl	88,0	60,0	148,0	
	% innerhalb von Videos	59,5%	40,5%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl Pizza	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 43: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Kreuztabelle Pizza

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,660	2	,719	,725	
Likelihood-Quotient	,664	2	,717	,725	
Exakter Test nach Fisher	,679			,725	
Zusammenhang linear-mit- linear	,008	1	,929	1,000	,505
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 44: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Chi-Quadrat-Test Pizza

A.15) Erhöhtes Verlangen nach Schnitzel?

		Essenswahl Schnitzel		Gesamt	
		nicht gewählt	gewählt		
Videos	Kein PP	Anzahl	30	16	46
		Erwartete Anzahl	29,5	16,5	46,0
		% innerhalb von Videos	65,2%	34,8%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Schnitzel	31,6%	30,2%	31,1%
		Korrigierte Residuen	,2	-,2	
		Anzahl	27	23	50
	Original PP	Erwartete Anzahl	32,1	17,9	50,0
		% innerhalb von Videos	54,0%	46,0%	100,0%
		% innerhalb von Essenswahl Schnitzel	28,4%	43,4%	33,8%
		Korrigierte Residuen	-1,8	1,8	
		Anzahl	38	14	52
		Erwartete Anzahl	33,4	18,6	52,0
Viel PP	% innerhalb von Videos	73,1%	26,9%	100,0%	
	% innerhalb von Essenswahl Schnitzel	40,0%	26,4%	35,1%	
	Korrigierte Residuen	1,7	-1,7		
	Anzahl	95	53	148	
	Erwartete Anzahl	95,0	53,0	148,0	
	% innerhalb von Videos	64,2%	35,8%	100,0%	
Gesamt	% innerhalb von Essenswahl Schnitzel	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 45: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Kreuztabelle Schnitzel

Chi-Quadrat-Test					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,066	2	,131	,141	
Likelihood-Quotient	4,073	2	,130	,144	
Exakter Test nach Fisher	4,014			,144	
Zusammenhang linear-mit- linear	,761	1	,383	,402	,222
Anzahl der gültigen Fälle	148				

Tabelle 46: Erhöhtes Produktverlangen durch Product Placements? Chi-Quadrat-Test Schnitzel

B.) Genehmigung der Landesschulbehörde für die Untersuchung

Niedersächsische Landesschulbehörde • Regionalabteilung Hannover
Postfach 37 21 • 30037 Hannover



**Niedersächsische
Landesschulbehörde**

Herrn
Timo Efkes
Penzinger Str. 121/8
1140 Wien

Bearbeitet von
Sonja Jitschin
Regionalabteilung Hannover

Sonja.Jitschin@nlschb.niedersachsen.de
Fax: 0511 106 – 99 2215

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom

Mein Zeichen (Bei Antwort angeben)
H 1 R.23 – 81402-22/14

Telefon
0511 106 - 2215

Hannover
06.05.2014

**Umfragen und Erhebungen an Schulen:
RdErl. D. MK vom 1.1.2014 - 25b - 81402 - VORIS 22410 -**

Untersuchung zum Thema „Wirkung von Produktplatzierungen auf Kinder“

Sehr geehrter Herr Efkes,

hiermit genehmige ich die von Ihnen beantragte Durchführung der o.g. Untersuchung an der Bürgerschule in Alfeld, der Karl-Nolte-Schule in Freden und der Grundschule Bad Gandersheim in Bad Gandersheim im Rahmen Ihres Studienprojekts.

Wegen der Einzelheiten Ihres Vorhabens und seiner Durchführung beziehe ich mich auf die von Ihnen im Antrag vom 04.04.2014 gemachten Angaben.

Für die Durchführung Ihres Vorhabens gelten die Regelungen in dem Ihnen bereits bekannten Erlass des Niedersächsischen Kultusministeriums (MK) „Umfragen und Erhebungen in Schulen“ vom 01.01.2014 (SVBl. 1/2014, S. 4), den ich zu beachten bitte.

Die Genehmigung erfolgt mit dem Hinweis, dass die Teilnahme an der Befragung **freiwillig** ist. Die Freiwilligkeit beinhaltet auch das Recht, einzelne Fragen zu beantworten, andere aber nicht. Darauf sind die Schülerinnen und Schüler und die Erziehungsberechtigten vorher hinzuweisen. Dabei müssen die Erziehungsberechtigten nach eingehender Information über Art und Zweck der Untersuchung der Teilnahme ihrer Kinder zugestimmt haben.

Ich bitte ferner, die **Anonymität** der an der Untersuchung Beteiligten zu wahren sowie personenbezogene Daten – soweit sie erhoben werden – wie auch die Ergebnisse datenschutzrechtlich zu sichern. Durch die Erhebung darf nicht in schutzwürdige Rechte der Betroffenen eingegriffen werden, zum Beispiel darf die Erhebung nicht zur Diskriminierung von einzelnen Personen führen.

 **Adresse**
Am Waterlooplatz 11
30169 Hannover

Telefon
0511 106-8000
Fax
0511 106-2654

Internet
www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de

Bankverbindung
Nord/LB (BLZ 250 500 00) Kto. 1900152539
IBAN DE44 2505 0000 1900 1525 39
BIC NOLA DE 2HXXX

Personenbezogene Daten sind grundsätzlich anonym zu erheben. Soweit dies nicht vornherein möglich ist, sind sie zu anonymisieren, sobald dies ohne Beeinträchtigung des Erfolgs Ihrer Untersuchung möglich ist.

Bei etwaigen Veröffentlichungen über dieses Vorhaben bitte ich sicherzustellen, dass Rückschlüsse auf die Schule und auf die Schulleitung nicht möglich sind.

Außerdem gehe ich davon aus, dass durch die Untersuchung der Schulbetrieb so wenig wie möglich beeinträchtigt wird. Die zur Durchführung der Erhebung in der Schule erforderlichen organisatorischen Maßnahmen sind mit der Schulleitung abzusprechen und bedürfen deren Zustimmung.

Im Übrigen weise ich darauf hin, dass nach Nr. 4 des Erlasses die Schule in eigener Zuständigkeit über die Teilnahme an einer genehmigten Umfrage entscheidet.

Ich halte fest, dass für das Land Niedersachsen keinerlei finanzielle Verpflichtungen aus dieser Genehmigung entstehen.

Für die Durchführung Ihres Vorhabens wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Über das Ergebnis der Erhebung bitte ich Sie, mich zu gegebener Zeit zu unterrichten und dem Niedersächsischen Kultusministerium, Schiffgraben 12 in 30159 Hannover, eine Ausfertigung der Untersuchungsergebnisse zu übersenden.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrage

Jitschin

C.) Einverständniserklärung und Elternfragebogen



Wien, im April 2014

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Klasse Ihres Kindes wird im Mai an einer Studie zum Thema „Wie wirkt Product Placement auf Kinder?“ teilnehmen. Die Studie wird von mir (Timo Efkes) im Zuge meiner Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt und betreut von Univ. Prof. Dr. Jörg Matthes.

Kinder sind durch das Fernsehen täglich Werbung ausgesetzt. Doch Werbung beschränkt sich heutzutage nicht mehr nur auf kurze Werbespots **zwischen** den Filmen, sondern wird auch in hohem Maße **in** Filmen gezeigt. Solche platzierten Produkte und Marken werden ‚Product Placements‘ genannt. Ein bekanntes Beispiel dafür sind James Bond-Filme, hier werden Autos von BMW oder Aston Martin zur Verfügung gestellt und damit die Marken sehr prominent platziert.

Solche Platzierungen beschränken sich jedoch nicht auf Filme für Erwachsene. Auch Kinder sind potentielle Konsumenten und werden daher mit solchen Placements in Kinderfilmen und – Serien konfrontiert. Die Figuren oder Darsteller tragen teure Markenkleider und ernähren sich von ungesunden Fast Food-Produkten. Da Kinder noch weniger aufgeklärt mit Werbung umgehen können, sind solche Platzierungen als sehr kritisch zu betrachten.

Die Studie hat den Zweck, herauszufinden wie Kinder mit dieser Art der Werbung umgehen und die Forschung in diesem, bisher noch wenig untersuchten, Bereich weiter zu bringen. Das Ziel ist, unsere Kinder zu schützen und zu zeigen, wo Prävention betrieben und die Gesetze verschärft werden müssen.

Für die Erhebung wird den Kindern ein kurzer, gewaltfreier Ausschnitt aus dem Film „Terminal“ mit einem Product Placement (das Product Placement ist von der Fastfoodkette „Burger King“) gezeigt.

Anschließend sollen die Kinder einen Fragebogen ausfüllen. Hier werden Fragen zum Filmausschnitt gestellt und zu verschiedenen Marken, unter anderem zu Burger King.

Im Zuge der Befragung werden die Kinder von mir über die Werbeform des Product Placement aufgeklärt. So werde ich ihnen erklären, dass es sich hierbei um Werbung handelt, die zu einem gewissen Zweck eingesetzt wird; nämlich dazu, die Zuschauer dazu zu bringen, öfter zu Burger King zu gehen. Laut wissenschaftlichen Ergebnissen hat eine solche Beeinflussung vor der Konfrontation eines Kindes mit Werbung einen positiven Effekt bei der Wahrnehmung der Werbung. So soll eine kritische Wahrnehmung möglich und die Werbung bewusst werden und so einen Teil ihrer Wirkung verlieren. Wenn dies, unter anderem durch meine Untersuchung, bestätigt werden kann, könnte dies auf lange Sicht vielleicht eine Änderung der Werbebestimmungen nach sich ziehen und so zum Schutz der Kinder beitragen.

Da es für die Studie entscheidend ist, dass die Kinder nicht vorher auf das Thema vorbereitet wurden, möchten wir Sie bitten, nicht vor der Studie mit Ihren Kindern über die Inhalte der Erhebung zu sprechen.

Die Studie ist für Ihr Kind absolut ungefährlich. Durch den kurzen Ausschnitt muss keine Langzeitwirkung erwartet werden und den Kindern wird nach der Untersuchung selbstverständlich meine Arbeit erklärt. Die Studie wird völlig ohne Zwang ausgeführt, ein Abbruch von Seiten des Kindes ist jederzeit möglich. Ich möchte Sie bitten, wenn Sie mit der Teilnahme ihres Kindes einverstanden sind, die beigelegte Einverständniserklärung zu unterschreiben und bis zum **29. April** an die Klassenlehrer ihres Kindes zurück zu geben.

Die Daten werden anonymisiert erhoben und nur zum wissenschaftlichen Zweck meiner Arbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Falls Sie Fragen haben sollten, dürfen Sie sich gerne an mich wenden (T.Efkes@gmx.de).

Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich _____ (Vorname Name)

mich einverstanden, dass meine Tochter /mein Sohn _____
(Name des Kindes) an der Studie der Universität Wien teilnehmen darf.

Datum _____ Unterschrift _____

Abschließend habe ich noch ein paar Fragen an Sie, deren Beantwortung mir bei meinem Vorhaben helfen würde. Es handelt sich hierbei um die Mediennutzung ihres Kindes und die Nutzung der Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King

1. Wie viele Stunden schaut Ihr Kind pro Tag ungefähr Fern?
In der Woche: _____ Stunden
Am Wochenende: _____ Stunden
2. Hat ihr Kind einen eigenen Fernseher? Ja Nein
3. Wie oft geht Ihr Kind ins Kino? Ca. _____ mal im Jahr.

4. Wie oft geht Ihr Kind bei McDonalds essen?	5. Wie oft geht ihr Kind bei Burger King essen?
Jeden Tag <input type="checkbox"/>	Jeden Tag <input type="checkbox"/>
Mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/>
Einmal pro Woche <input type="checkbox"/>	Einmal pro Woche <input type="checkbox"/>
Einmal im Monat <input type="checkbox"/>	Einmal im Monat <input type="checkbox"/>
Ein paarmal im Jahr <input type="checkbox"/>	Ein paarmal im Jahr <input type="checkbox"/>
Nie <input type="checkbox"/>	Nie <input type="checkbox"/>

D.) Aufklärung über Persuasion (Leitfaden)

Ich zeige euch jetzt ein kurzes Video, in diesem Video werden Produktplatzierungen zu sehen sein. Produktplatzierungen sind Bilder von zum Beispiel „Nintendo“, „Maoam“ oder „Pringles“, die man im Hintergrund von einem Film sieht. Es geht zum Beispiel der Hauptdarsteller an einer großen Werbetafel vorbei oder der Hauptdarsteller trinkt aus einer „Fanta“-Dose. Durch Produktplatzierungen sollt ihr auf Marken aufmerksam gemacht werden, damit ihr danach eure Eltern bittet euch ebenfalls eine Fanta oder ein „Red Bull“ zu kaufen. Produktplatzierungen wollen euch also etwas verkaufen und euch dazu bringen, dass ihr zum Beispiel „Fanta“ nach dem Film sehen besser findet als vorher.

E.) Fragebogen für die Untersuchung

Fragebogen

Name: _____

Klasse: 4_____ Schule: _____

1. Wie alt bist du? _____

2. Bist du ein Junge oder ein Mädchen?

Junge

Mädchen

3. Wie lange schaust du pro Tag fern?

Nie 30min – 1 Stunde 1-2 Stunden 2-3 Stunden

Mehr als 3 Stunden

4. Gib bitte an, wie dir das Video gefallen hat, dass du eben gesehen hast.

Das Video war:

	1	2	3	4	5	6	
sehr gut	<input type="checkbox"/>	schlecht					
lustig	<input type="checkbox"/>	nicht lustig					
spannend	<input type="checkbox"/>	langweilig					

5. Hast du den Film („Terminal“), aus dem das Video stammt, schon mal gesehen?

Ja Nein

Wenn ja, wie oft? _____ mal

6. Würdest du den Film „Terminal“ gern (nochmal) sehen?

Ja Nein

7. An welche der folgenden Marken kannst du dich erinnern?

Kreuze bitte die Marken an, die dir im Video aufgefallen sind.



8. Bitte bewerte mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) wie gut du die folgenden Marken findest. Kreuze die passende Note an.



1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					



1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					



1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					



1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					

9. Isst du Fleisch?

Ja Nein

10. Was ist dein Lieblingsessen? _____

11. Hast du jetzt Hunger?

Ja Nein

12. Was würdest du jetzt gerne essen? Kreise das ein, was du gerne essen würdest.



13. Hast du beim Film aufgepasst? Kreuze an, was zutrifft.

- Ich habe aufgepasst
habe während dem Film etwas anderes getan, z.B. gemalt
habe nicht zugehört
habe nicht hingeschaut

14. Wie oft gehst du bei McDonald's essen?

- Jeden Tag
Mehrmals in der Woche
Einmal pro Woche
Einmal im Monat
Ein paarmal im Jahr
Nie

15. Wie oft gehst du bei Burger King essen?

- Jeden Tag
Mehrmals in der Woche
Einmal pro Woche
Einmal im Monat
Ein paarmal im Jahr
Nie

16. Haben dir deine Eltern vorher etwas von dem, was heute passiert ist, erzählt?

- Ja Nein

Wenn **ja**, was haben dir deine Eltern erzählt?

Danke!

F.) Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Wirkungsweise von Product Placements auf Kinder auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene. Ziel ist es, Kinder vor ungewollter Beeinflussung durch Placements zu schützen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: *Beeinflusst der Faktor Aufklärung über Persuasion die Wirkung von subtilen Product Placements in Filmen auf die Markenerinnerung, Markenbewertung und das Produktverlangen bei 8- bis 12-jährigen Kindern?*

Die Untersuchungsgruppe umfasste 148 Kinder im Alter von 9 bis 12 Jahren, die zum Zeitpunkt der Erhebung die vierte Schulstufe besuchten. Die Untersuchung fand an vier Grundschulen in Deutschland statt. Das Stimulusmaterial stammt aus dem Film „Terminal“. Es wurden drei Videos erstellt, die sich in der Anzahl der integrierten Product Placements von „Burger King“ unterscheiden. Zudem wurde die Hälfte der Kinder vor Rezeption der jeweiligen Videos über Persuasion aufgeklärt.

Subtile Placements wurden verwendet, um den Mere Exposure Effekt zu überprüfen. Aufklärung über Persuasion sollte die Möglichkeit geben, die Advertising Literacy zu aktivieren. Das Produktverlangen wurde mittels fiktiver Produktwahl überprüft.

In dieser Arbeit konnte durch eine erhöhte Anzahl von Placements eine erhöhte Markenerinnerung festgestellt werden. Erhöhte Einstellungseffekte ließen sich allerdings bezüglich der Target-Marke „Burger King“ ebenso wenig feststellen wie ein Einfluss der Aufklärung über Persuasion. Interessanterweise konnte allerdings ein erhöhtes Verlangen nach Produkten von „McDonald’s“ festgestellt werden, obwohl diese Marke nicht durch Placements in den Stimulusvideos vertreten war.

This theses examines the ways product placements affect children on a cognitive, affective and conative level. Furthermore it asks if these effects can be influenced by children’s information about persuasion. The analysed data derive from an inquiry, carried out on 4 German elementary schools, including 148 children aged between 9 and 12. The stimulus material contains 3 video versions from the movie „Terminal“, which differ in their amount of product placements. Half of the children were informed about persuasion before watching one of the video versions. In order to prove the Mere Exposure Effect, subtle placements were used. Information about persuasion should give

children the opportunity to activate their Advertising Literacy. Product choice was tested by means of a questionnaire.

Results: An increasing number of placements leads to a better brand recall. Neither could there be measured better brand attitudes regarding “Burger King”, nor did the information about persuasion show any effect on children’s results. The probably most interesting result of the study is that it proves a higher demand for “McDonald’s” although this brand isn’t represented by placements at all.

G.) Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, 28. September 2016