

Masterarbeit

Product Placement von Fast Moving Consumer Goods in YouTube Videos

Welchen Einfluss haben Produktplatzierungen von
Kosmetikartikel in YouTube Videos auf die Kaufpräferenz
junger Frauen im Alter von 18-25 Jahren?

von:

Anika Kisielewski, BA
mk161503

Begutachter:

Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 23. Mai 2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterthese befasst sich mit dem Thema „**Product Placement von Fast Moving Consumer Goods in YouTube Videos**“. Hauptgegenstand der Untersuchung bildet die Auswirkung von Produktplatzierungen von Kosmetikartikeln in YouTube Videos auf die Kaufpräferenzen junger Frauen im Alter von 18 bis 25 Jahren. Product Placement im Fernsehen ist bereits seit Jahren eine etablierte Form der Kommunikation. So wurde unter anderem bereits in den späten 80ern in wissenschaftlichen Publikationen über Product Placement als „die neue Kunst der geheimen Verführung“¹ geschrieben. Durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft, in der sich ein beträchtlicher Teil des audiovisuellen Bewegtbildkonsums auf die Videoplattform YouTube konzentriert,² haben sich neue Formen von Produktplatzierungen entwickelt. So werden heutzutage bezahlte Produktplatzierungen in einer Vielzahl von YouTube Videos vorgefunden.³

Kosmetikartikel sind der Gütergruppe der Fast Moving Consumer Goods zuzuordnen. MarketerInnen haben bei diesen Produkten mit der Herausforderung zu kämpfen, dass KonsumentInnen ein geringes Involvement im Kaufentscheidungsprozess aufweisen.

Mittels eines experimentellen Designs, durchgeführt in einem Wiener Einkaufszentrum, wurde der Einfluss einer Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video auf die Kaufpräferenzen von 200 jungen Frauen untersucht. Im Zuge der Befragung wurden die 18 bis 25-Jährigen in zwei Gruppen, eine Stimulus- und eine Kontrollgruppe, geteilt. Beiden Gruppen wurde ein YouTube Video gezeigt, eines enthielt eine bezahlte Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes, das andere nicht. Anschließend wurden Vergleiche zwischen den beiden Gruppen gezogen, um den Einfluss des platzierten Produktes zu ermitteln. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Produktplatzierung keinen Einfluss auf die Kaufpräferenz der jungen Frauen hat.

¹ Vgl.: Auer, M. et al. (1988)

² Vgl.: ARD/ZDF-Medienkommission (2017): S.3 ff

³ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S.36

Abstract

This Master Thesis deals with the topic "**Product Placement of Fast Moving Consumer Goods in YouTube Videos**". The main subject of the study is to figure out the impact of product placements of cosmetic products in YouTube videos on the purchase preferences of young women. Product placement on television has been an established form of communication for many years. For example, scientific publications on product placement were already published in the late 1980s.⁴ Changed media consumption habits of the society, where a significant amount of audio-visual video consumption is concentrated on the video platform YouTube,⁵ has led to new forms of product placement. Therefore, a variety of different forms of product placements can be found in YouTube videos.⁶ One of the most common forms is the placement of cosmetic products in beauty tutorials.

Cosmetic products can be classified as Fast Moving Consumer Goods. Marketers face the challenge of having to deal with consumers, that show a low involvement in the purchase decision process for these products.

An experimental design was used to answer the research question of this thesis. The field research took place in a Shopping Centre in Vienna in March 2018. Two different YouTube videos were shown to two hundred women aged between 18 and 25. To figure out, if the product placement has an impact on the purchase preferences, the young women had to be separated into two groups. One of the groups got to see a video with a product placement, the other group saw a YouTube video without a placed product. Subsequently, comparisons were made between the two groups to determine the influence of the placed product. The results of the study show, that the product placement of a cosmetic product in a YouTube Video does not have any impact on the purchase preferences of young women.

⁴ Vgl.: Auer, M. et al. (1988)

⁵ Vgl.: ARD/ZDF-Medienkommission (2017): S.3 ff

⁶ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S.36

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1 Kontext	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	3
2. Aktueller Forschungsstand	6
3. Product Placement als Form der Kommunikation	15
3.1 Begriffsdefinition	15
3.2 Die Entwicklung von Product Placement	20
3.3 Formen von Product Placement	22
3.4 Abgrenzung zur Schleichwerbung	27
3.5 Rechtliche Grundlagen	29
3.6 Die Wirkung von Product Placement	30
3.6.1 Studien zur Wirkungsmessung	30
3.6.2 Einflussfaktoren auf die Wirkung des Placements	32
3.6.3 Wirkungsformen auf das Verhalten von KonsumentInnen	35
3.7 Zwischenfazit	37
4. Die Videoplattform YouTube	39
4.1 Hintergrund und Definition	39
4.2 Der österreichische YouTube Markt	41
4.3 Nutzung der Plattform in Österreich	42

4.4 Begriffsdefinition Influencer	43
4.5 Monetarisierung von YouTube Kanälen & YouTube Partner Program..	44
4.6 YouTube als Werbekanal.....	45
4.7 Zwischenfazit	47
5. Product Placement und YouTube	49
5.1 Entwicklung	49
5.2 Ausprägungsformen	52
5.3 Rechtlicher Anwendungsbereich	54
5.4 Produktplatzierungen auf YouTube in der Praxis	58
5.5 Wirkung von Produktplatzierungen in YouTube Videos	59
5.6 Zwischenfazit	60
6. Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	62
6.1 Begriffsdefinition	62
6.2 Charakteristika	64
6.3 Besonderheiten in der Kommunikation von FMCG.....	65
6.4 Beschreibung der Warengruppen	67
6.6 Kosmetikprodukte.....	68
6.7 Zwischenfazit	69
7. KonsumentInnenverhalten & Kaufentscheidungen	70
7.1 Der Kaufakt.....	70
7.2 Kaufentscheidungsprozesse	71
7.2.1 Der klassische Prozess der Kaufentscheidung	71
7.2.2 Phasen in Kaufentscheidungsprozessen	73
7.3 Arten von Kaufentscheidungen	75
7.4 Mögliche Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.....	77
7.5 Der Prozess der Kaufentscheidung bei FMCG	78
7.4 Kaufpräferenzen	80

7.5 Zwischenfazit	80
8. Studiendesign.....	82
8.1 Ziel der Untersuchung.....	82
8.2 Hypothesenbildung	82
8.3 Methodik: Experimentelles Design.....	87
8.4 Datenerhebung: Befragung.....	89
8.5 Beschreibung des Forschungsobjekts	90
8.6 Beschreibung der Stichprobe	93
8.6.1 Grundgesamtheit.....	93
8.6.2 Quotenstichprobe & Quotenplan	94
8.7 Beschreibung des Fragebogens/Aufbau des Fragebogens.....	95
8.8 Untersuchungsort und -zeitraum	96
8.9 Pretest.....	96
9. Empirie	98
9.1 Deskriptive Auswertungsergebnisse	98
9.2 Überprüfung der Hypothesen	100
9.2.1 Hypothese H1	102
9.2.2 Hypothese H2	105
9.2.3 Hypothese H3	107
9.2.4 Übersicht der Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen	109
9.3 Sonstige Forschungsergebnisse	109
9.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	115
10. Conclusio.....	118
10.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	118
10.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf	119
10.3 Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	121
10.4 Fazit und Ausblick.....	123

Literaturverzeichnis	125
Anhang	143
Anhang I Detaillierte Beschreibung des Fragebogens	143
Anhang II Exposé.....	150

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kennzeichnung der Produktplatzierung in der Infobox	57
Abbildung 2: Verhältnis des Verkaufserfolgs	70
Abbildung 3: S-O-R Modell in Anlehnung an Kotler	73
Abbildung 4: Arten von Kaufentscheidungen nach Spindler	76
Abbildung 5: 60 Second Day In My Life Tanya Burr	91
Abbildung 6: Hinweis auf Produktplatzierung	92
Abbildung 7: Darstellung der Befragungsstruktur	99
Abbildung 8: Höchste abgeschlossene Schulbildung der befragten Personen	99
Abbildung 9: Berufliche Tätigkeit der befragten Personen	100
Abbildung 10: Hypothese H1	102
Abbildung 11: Hypothese H2	105
Abbildung 12: Kaufpräferenzen der Stimulusgruppe	106
Abbildung 13: Kaufpräferenzen der Kontrollgruppe	106
Abbildung 14: Hypothese H3	107
Abbildung 15: YouTube Nutzungshäufigkeit junger Frauen	110
Abbildung 16: Beeinflussungsfaktoren beim Kauf von Kosmetikartikel	111
Abbildung 17: Zukünftiger Kauf durch Empfehlung eines Influencers	112
Abbildung 18: Frage 4	112
Abbildung 19: Einstellungen junger Frauen gegenüber PP	114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Studien zum Medienverhalten	7
Tabelle 2: Studien zur Videoplattform YouTube	10
Tabelle 3: Studien zum Thema Product Placement	13
Tabelle 4: Studien zum Thema Fast Moving Consumer Goods	14
Tabelle 5: Auswahl unterschiedlicher Begriffsdefinitionen des Begriffs PP	17
Tabelle 6 Einteilung von Produktplatzierungen in Kategorien nach Auer et al.	23
Tabelle 7: Klassifizierung von Product Placement nach Bente	24
Tabelle 8: Product Placement Definitionen nach Spitzer	25
Tabelle 9: Erweiterte Ausprägungsformen von PP nach Bacher/Rössler	26
Tabelle 10: Kriterien eines subjektiven Tatbestands nach Leitgeb.....	29
Tabelle 11: Ausprägungsformen nach Gerhards.....	52
Tabelle 12: Einteilung von Kosmetikprodukten in Unterkategorien	68
Tabelle 13: Fünf Phasen der Kaufentscheidung nach Kotler et al.	74
Tabelle 14: Arten der Kaufentscheidung nach Kotler et al.	75
Tabelle 15: Arten der Kaufentscheidung nach Trommsdorff und Teichert	77
Tabelle 16: Beeinflussungsfaktoren bei Kaufentscheidungen laut Spindler	77
Tabelle 17: Zu überprüfende Hypothesen.....	87
Tabelle 18: Vor- und Nachteile der persönlichen Befragung.....	90
Tabelle 19: Wienerinnen nach Altersklassen	94
Tabelle 20: Deskriptive Statistik der Altersstruktur	98
Tabelle 21: Darstellung der Befragungsstruktur	98
Tabelle 22: Erläuterung der Signifikanzniveaus	100
Tabelle 23: Interpretation der Korrelationskoeffizienten	101
Tabelle 24: Frage 10	102
Tabelle 25: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Wahrnehmung von Werbung	102
Tabelle 26: Überprüfung der Stärke der Zusammenhänge H1	103
Tabelle 27: Frage 9	104
Tabelle 28: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Wahrnehmung von PP	104
Tabelle 29: Frage 8	105
Tabelle 30: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss PP auf Kaufverhalten.....	105
Tabelle 31: Frage 8 kombiniert mit Frage 3	107
Tabelle 32: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss durch Influencer.....	107

Tabelle 33: Überprüfung der Stärke der Zusammenhänge H3	108
Tabelle 34: Überprüfung der Hypothesen	109
Tabelle 35: YouTube Nutzungshäufigkeit junger Frauen	110
Tabelle 36: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss PP auf Kaufpräferenz II ..	113

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AMD-G	Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
FMCG(s)	Fast Moving Consumer Good(s)
n	Anzahl befragter Personen
ORF-G	ORF-Gesetz
PP	Product Placement
POS	Point of Sale
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
SR	Stimulus-Response

1. Einleitung

Im Zuge dieser Arbeit wird der Einfluss von Produktplatzierungen von Fast Moving Consumer Goods in YouTube Videos auf die Kaufpräferenzen junger Frauen untersucht. Das erste Kapitel gibt einen Überblick über den Kontext, die Problemstellung sowie die Relevanz des Themas. Darüber hinaus wird die zu beantwortende Forschungsfrage vorgestellt, die Zielsetzung beschrieben und der Aufbau inklusive der Methodik der Arbeit erläutert.

1.1 Kontext

Seit jeher kämpfen Marken- und Dienstleistungsanbieter um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen in Form von Werbung. Aufmerksamkeit ist in der heutigen Zeit ein seltenes Gut, so bestätigt eine im Jahr 2017 veröffentlichte Studie von G + J Media, dass eine Gesellschaft, die reich an Information ist, arm an Aufmerksamkeit ist.⁷ Während Kommunikationsmaßnahmen früher hauptsächlich über Massenmedien, regionale Printmedien oder Out of Home Medien ergriffen wurden, so spielen heute auch soziale Medien eine wichtige Rolle im Kommunikations-Mix. Besonders die junge Zielgruppe wird kaum mehr mit Werbebotschaften in klassischer Form wie Print-Sujets oder TV-Spots erreicht.⁸ Wird das Nutzungsverhalten audiovisueller Medien analysiert, so lässt sich feststellen, dass wir uns momentan in einer Zeit des Medienwandels befinden, bei dem die Bedeutung des klassischen Fernsehens abnimmt.⁹ Vor allem für die jüngere Zielgruppe gewinnen non-lineare audiovisuelle Mediendienstangebote an Bedeutung. Ein beträchtlicher Anteil des Videokonsums entfällt dabei auf die Video-Sharing-Plattform YouTube, diese wird von 31 % der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest einmal wöchentlich zum Konsum audiovisueller Medieninhalte genutzt.¹⁰ Die weitaus verbreitete Reaktanz der Gesellschaft gegenüber offensichtlichen Werbemaßnahmen führte bereits in den 80er Jahren zur Entwicklung von Below-the-Line Werbemaßnahmen¹¹, unter anderem der Ausprägungsform Product Placement, auf dessen Entstehungsgeschichte in

⁷ Vgl.: G+J Media (2017): S. 4

⁸ Vgl.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): S. 34 ff

⁹ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 7

¹⁰ Vgl.: Frees, B., Koch, W. (2017): S. 343

¹¹ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 32

Kapitel 3.2 genauer eingegangen wird. In seiner Ursprungsform werden Produktplatzierungen hauptsächlich in Fernseh-, und Kinospielefilmen sowie TV-Serien und Soaps vorgefunden. Durch die veränderte Mediennutzung, vor allem der jüngeren Bevölkerungsgruppen, findet Product Placement ein neues Anwendungsfeld. Videos auf der Plattform YouTube sind häufig durch Produktplatzierungen unterstützt. Das wird durch eine Studie zum Thema der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz von YouTube bestätigt, denn diese zeigt, dass in 54 von 100 untersuchten YouTube Videos Produktplatzierungen vorliegen.¹²

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Während in der Literatur eine Vielzahl an Studien zur Wirksamkeit von Produktplatzierungen in Fernsehwerbung, Fernsehfilmen oder in Kinospielefilmen, beginnend in den späten 80er sowie 90er Jahren zu finden sind¹³, so ist die Wirksamkeit der Produktplatzierungen in YouTube Videos, bis auf einige wenige Studien sowie Hochschul- und Diplomarbeiten, bis zum heutigen Tag noch weitgehend unerforscht. Vor allem Studien, die eine Einstellungsänderung bezogen auf Kaufpräferenzen untersuchen, sind mangelhaft. Zusätzlich existieren kaum empirische Untersuchungen, die sich auf FMCGs, genauer gesagt, Kosmetikprodukte, spezialisieren.

Da die Produktplatzierung von Kosmetikartikel eine der häufigsten Ausprägungsformen dieser Kommunikationsart auf YouTube ist ¹⁴, besteht das Ziel dieser Arbeit darin, Aufschluss über eine veränderte Kaufpräferenz der platzierten Fast Moving Consumer Goods bei jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren zu geben. Inwiefern Produktplatzierungen auf Einstellungen von KonsumentInnen wirken, ist von diversen Faktoren abhängig. Thomas Koch zu Folge spielt der Faktor Involvement eine ausschlaggebende Rolle.¹⁵ Kosmetikartikel sind als Fast Moving Consumer Goods zu klassifizieren. Diesen liegt zu Grunde, dass sie Güter des täglichen Bedarfs sind, die häufig und in regelmäßigen Abständen gekauft

¹² Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 5

¹³ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 207 ff

¹⁴ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 36

¹⁵ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 373 ff

werden.¹⁶ Käufe von Kosmetikartikeln sind Gewohnheitskäufe¹⁷, die KäuferInnen zeigen im Kaufakt ein geringes Involvement.¹⁸ Aus den Charakteristika dieser Gütergruppe ergibt sich die zu behandelnde Problemstellung der vorliegenden Masterarbeit. Es soll untersucht werden, ob Produktplatzierungen von Kosmetikartikeln in YouTube Videos junge Frauen in ihren Kaufpräferenzen beeinflussen können. Es stellt sich die Frage, ob Produktplatzierungen überhaupt das richtige Kommunikationsinstrument sind, wenn es darum geht, Kaufpräferenzen von Artikeln zu ändern, die als Gewohnheitskäufe einzustufen sind.

Im Zuge dieser Masterthese soll demnach folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

„Welchen Einfluss haben Produktplatzierungen von Kosmetikartikeln in YouTube Videos auf die Kaufpräferenz junger Frauen im Alter von 18-25 Jahren?“

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen Theorie- und einen Empirieteil, wobei sich der Theorieteil aus den Kapiteln 2-7 zusammensetzt und der Empirieteil Kapitel 8 bis 10 enthält. Im ersten Schritt des Theorieteils ist es notwendig, den aktuellen Forschungsstand der Thematik zu analysieren. Hierzu wurde eine umfassende Desk Research durchgeführt, die Ergebnisse dieser sind in **Kapitel 2** dargestellt. Anschließend wurden eine Literaturrecherche sowie eine detaillierte Analyse aller relevanten Disziplinen durchgeführt. Im Theorieteil dieser Arbeit wird zunächst in **Kapitel 3** die Kommunikationsform Product Placement umfassend erläutert. Dabei wird eine Begriffsdefinition gegeben, auf die Entwicklung dieser Kommunikationsform eingegangen, die rechtlichen Regulierungen beschrieben sowie eine Übersicht über die unterschiedlichen Ausprägungsformen von Produktplatzierungen gegeben. Zusätzlich ist es von Relevanz, eine Abgrenzung zum Begriff der Schleichwerbung zu geben. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich vor allem mit der Wirkung von Placements, daher wird abschließend

¹⁶ Vgl.: AGOF (2009): S.5

¹⁷ Vgl.: Österreichischer Handelsverband (2017): S. 20 f

¹⁸ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S.35 f

in Kapitel 3 auf Studien zur Wirkungsmessung von Product Placement und deren Ergebnisse eingegangen. Im nächsten Schritt wird die Videoplattform YouTube erläutert und analysiert. In **Kapitel 4** wird daher die Entstehung der Videoplattform, der österreichische YouTube-Markt und die Nutzung der Plattform beschrieben. Es wird zudem eine Definition des Begriffs Influencer gegeben und auf die Entwicklung der Plattform als Werbekanal sowie dessen Monetarisierung aufmerksam gemacht. Das folgende Kapitel, **Kapitel 5**, widmet sich dem Thema Produktplatzierungen auf YouTube. Hier wird auf deren Ausprägungsformen, die rechtlichen Bedingungen, dem Vorkommen in der Praxis und auf mögliche Wirkungen eingegangen. Die Thematik dieser Arbeit erfordert es außerdem, den Begriff der Fast Moving Consumer Goods, kurz FMCGs, zu erläutern, um eine Definition von Kosmetikartikeln zu geben. Daher widmet sich **Kapitel 6** dieser Gütergruppe. Nach der Begriffsdefinition wird genauer auf die Charakteristika von FMCGs eingegangen, die Besonderheiten in der Kommunikation dieser erläutert sowie die verschiedenen Warengruppen beschrieben, um letztendlich die Ausprägungsform der Kosmetikartikel zu definieren. In **Kapitel 7** wird auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen und Kaufentscheidungsprozesse eingegangen. Dabei wird das komplexe System eines Kaufprozesses beschrieben, eine Erklärung zu klassischen Kaufentscheidungsprozessen gegeben, auf die verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses sowie die Arten von Kaufentscheidungen eingegangen. Abschließend wird konkret der Kaufentscheidungsprozess bei FMCGs erläutert und eine Definition des Begriffs Kaufpräferenzen erstellt.

Mit **Kapitel 8** beginnt der Forschungsteil der vorliegenden Masterthese. Das achte Kapitel widmet sich dem Studiendesign der empirischen Untersuchung. Dabei ist es notwendig, zunächst das Ziel der Untersuchung zu definieren. Aus der Literaturrecherche lassen sich Hypothesen ableiten, welche im Kapitel 8.2 beschrieben werden. Anschließend wird die Vorgehensweise erläutert, dabei wird das Forschungsdesign, die Art der Datenerhebung, die Stichprobe sowie der Fragebogen genau beschrieben. Des Weiteren wird erklärt, wo und wann die Untersuchung durchgeführt wurde und welche Schritte zuvor erforderlich waren. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Erklärung des Pretests. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in **Kapitel 9** vorgestellt. Zuerst werden die deskriptiven

Ergebnisse beschrieben, gefolgt von einem Kapitel, welches zur Verifizierung oder Falsifizierung der gebildeten Hypothesen führt. Anschließend werden sonstige Forschungsergebnisse vorgestellt sowie im nächsten Schritt analysiert und interpretiert. **Kapitel 10** führt abschließend zur Beantwortung der Forschungsfrage, beschreibt die Limitationen der Forschung und gibt Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Den Abschluss der Arbeit bildet das Kapitel 10.4 mit Fazit und Ausblick.

Als Untersuchungsmethode der vorliegenden Arbeit wurde ein experimentelles Design gewählt. Dieses erlaubt es, die Stichprobe in zwei gleich große Vergleichsgruppen zu teilen.¹⁹ Bei dieser Methode wird eine der beiden Gruppen, die Stimulusgruppe, einem Reiz, im Falle dieser Forschung einem YouTube Video mit Produktplatzierung, ausgesetzt. Die Kontrollgruppe sieht ebenfalls ein YouTube Video, jedoch ohne Stimulus, also ohne Produktplatzierung eines Kosmetikartikels. Anschließend wird mittels einer Face-to-Face-Befragung eruiert, ob der gesehene Stimulus eine Auswirkung auf die Einstellungen der KonsumentInnen, konkret auf deren Kaufpräferenzen hat, siehe dazu Kapitel 8.3.

¹⁹ Vgl.: Diekmann, A. (2012): S. 290 ff

2. Aktueller Forschungsstand

Die Interdisziplinarität der vorliegenden Masterarbeit erfordert es, Forschungen aus unterschiedlichen Disziplinen in Betracht zu ziehen. Daher wird der aktuelle Forschungsstand geteilt in Studien zum Medienverhalten, Studien zur Plattform YouTube, Studien zu Product Placement und Studien zu FMCG. Es existieren eine Vielzahl an Forschungen zu den unterschiedlichen Disziplinen, im Zuge dieser Masterthese wird lediglich ein Bruchteil der veröffentlichten Studien dargestellt.

Studien zum Medienverhalten

Autor	Titel	Publikationsjahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
ARD/ZDF-Medienkommission	ARD/ZDF Onlinestudie 2017	2017	Felduntersuchung in Deutschland (von 6. März bis 13. April 2017) n = 2 000 Personen ab 14 Jahren (repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung) Land: Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets von Frauen liegt bei zwei Stunden, dabei entfallen rund 36 Minuten auf den online Medienkonsum. • Die Internetnutzung wird in drei Kategorien unterteilt: mediale Internetnutzung, Individual-Kommunikation, sonstige Nutzung (Shoppen, Spielen, Surfen, etc.). Am meisten wird das Internet für die Individual-Kommunikation genutzt (ca. eine Stunde täglich), gefolgt von der Mediennutzung (ca. 45 Minuten täglich). Die 14-29-Jährigen nutzen den Großteil der Zeit zur Rezeption medialer Inhalte. • 53 % der Befragten nutzen zumindest einmal wöchentlich Bewegtbildformate im Internet. Dabei entfallen 31 % der Nutzung auf Videoplattformen wie YouTube.

<p>Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest</p>	<p>JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger</p>	<p>2016</p>	<p>CATI (24. Mai bis 31. Juli 2016) n= 1 200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren (repräsentatives Abbild der 6,5 Millionen deutschsprachigen Jugendlichen) Land: Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 88 % der männlichen Jugendlichen und 74 % der weiblichen Jugendlichen rezipieren täglich oder mehrmals die Woche online Videos. • 86 % der Jugendlichen nutzen YouTube mehrmals wöchentlich. • Am beliebtesten ist das Genre Musikvideos (55%), gefolgt von lustigen Kurzvideos (40%), Let's Play Videos (33 %) und Comedy Videos von weniger bekannten YouTubern (32 %). • 16 % der Befragten geben an, dass ihnen Fashion- und Beautyvideos besonders wichtig sind. • 29 % der jungen Frauen rezipieren mehrmals die Woche bis täglich Fashion- und Beautyvideos auf YouTube.
<p>IMAS Report</p>	<p>Kommunikationsforschung/ What's the Story? Von Influencern im YouTube Zeitalter</p>	<p>2017</p>	<p>n= 1 003 ÖsterreicherInnen Bevölkerung ab 16 Jahren Land: Österreich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Drei Fünftel der österreichischen InternetnutzerInnen schauen Videos auf YouTube, 64 % davon wöchentlich. • YouTube ist bei den täglichen InternetnutzerInnen überdurchschnittlich hoch verbreitet. • Junge Frauen und Personen mit höherem Bildungsgrad machen besonders von der Video Upload Funktion gebrauch. • Bestimmte YouTuber werden von 1,3 Millionen ÖsterreicherInnen regelmäßig verfolgt.

Tabelle 1: Studien zum Medienverhalten

Studien zur Videoplattform YouTube

Autor	Titel	Publikationsjahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
World Newsmedia Network	Global Social Media Trends	2015	Keine Angabe	<ul style="list-style-type: none"> • Personen zwischen 16 und 24 Jahren haben im Durchschnitt sechs Social Media Accounts. • Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk, gefolgt von YouTube (die Videoplattform erreicht 60 % aller globalen InternetnutzerInnen). • 31 % der YouTube NutzerInnen nutzen die Plattform mehr als einmal täglich, weitere 31 % nur einmal am Tag, 23 % wöchentlich und 15 % geben an, die Plattform weniger oft zu nutzen. • Im Vergleich verbringen die Befragten nach wie vor den größten Teil (23 %) ihres Mediennutzungszeitbudgets mit dem Konsum von klassischem Fernsehen.
Gebesmair, A. (FH St. Pölten) & Rundfunk- und Regulierungs GmbH	Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich. Eine Studie im Auftrag der RTR-GmbH	2017	Qualitative Inhaltsanalyse n = die 100 meistabonnierten YouTube - Channels (zur Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung) n = die 100 meistgesehenen Videos (zur Bewertung der gesellschaftlichen Bedeutung)	<ul style="list-style-type: none"> • Die fünf beliebtesten Videokategorien sind <i>Gaming, Entertainment, Musik, People & Blogs</i> und <i>HowTo & Style</i>. • <i>Vlogs, Let's Plays, Musikvideos, Q&A/FAQ</i> und <i>Collabs</i> stellen die beliebtesten Formate dar. • 84 % der Channels veröffentlichen Eigenproduktionen, 16 % veröffentlichen Fremdproduktionen. • Der Großteil der ChannelbetreiberInnen sind Einzelpersonen, zwei Personen oder Gruppen (78 %). Nur ein Bruchteil der Kanäle werden von Unternehmen betrieben.

			Land: Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • Produktplatzierungen bilden die wichtigste Einnahmequelle der VideoproduzentInnen. • Produktplatzierungen wurden in mehr als der Hälfte (54%) der untersuchten Videos vorgefunden, nur ein Bruchteil (9 %) davon ist gekennzeichnet.
Infofact AG	Werbewahrnehmung und -wirkung im Zeitalter sozialer Netzwerke	2010	<p>Online Befragung</p> <p>n= 1 005 Testpersonen (repräsentativ für InternetnutzerInnen)</p> <p>Land: Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 70 % der Befragten nutzen die Plattform YouTube; davon 21 % täglich; 49 % hin und wieder. • 18 % der Befragten geben an, sie würden Werbung in sozialen Medien beachten. • 16 % der Befragten sagen, sie haben sich schon einmal ein Produkt aufgrund von Werbung in sozialen Netzwerken gekauft.
Gerhards, C.	Product Placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers	2017	<p>Online Befragung</p> <p>n= 56 YouTuberInnen</p> <p>Land: Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 64,9 % der befragten YouTube-ProduzentInnen haben bereits Produkte in ihren Videos platziert. • Je erfolgreicher der YouTuber ist, desto eher hat er/sie schon einmal ein Produkt platziert. • Der Großteil der platzierten Produkte war eine Zusendung einer Marke an die YouTuber. • 17 von 56 Befragten gaben an, dass ihnen Produkte ohne vorhergegangenem Kontakt zugesandt wurden. • Der Großteil der Produktplatzierungen passierte gegen Entgelt. • Mehr als die Hälfte der befragten YouTuber sagen, dass Product Placement eine wichtige Finanzierungsquelle für sie ist.

				<ul style="list-style-type: none"> • Für 18 der 56 Befragten ist es relevant, für eine Platzierung bezahlt zu werden. • Das wichtigste Kriterium für die Integration eines Produktes in ein Video ist für die Channel-BetreiberInnen, dass dieses zum Content des Kanals passt. • Die Hälfte der Befragten meint, sie wären wenig informiert über die rechtlichen Bedingungen von Produktplatzierungen.
Bärtl, M.	YouTube channels, uploads, and views: A statistical analysis of the past 10 years	2018	<p>Quantitative Analyse</p> <p>n= 19 025 YouTube Kanäle und 5 591 400 Videos (hochgeladen zwischen 2006 und 2016)</p> <p>Land: Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es existieren rund 18 Videokategorien auf der Plattform, jedes hochgeladene Video muss einer Kategorie zugeordnet werden. • Global betrachtet sind die beliebtesten Videokategorien Entertainment, Musik und Gaming. • Die Zahl der Video Uploads steigt stetig, seit 2009 um ca. 50% jährlich. • Die meisten Video-Views (85%) entfallen auf ca. 3 % der Channels. • Ältere Channels haben eine höhere Chance erfolgreich zu werden, als jüngere.

Tabelle 2: Studien zur Videoplattform YouTube

Studien zum Thema Product Placement

Autor	Titel	Publikationsjahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
YouGov	Product-Placement in YouTuber-Videos	2015	Bewertung der Videos der bekannten YouTuber Y-Titty und iBali mit Hilfe der YouGov Reel Echtzeitbewertung n= 446 Testpersonen zwischen 14 und 34 Jahren Land: Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Das passende Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren, wie eine zum Umfeld passende Platzierung, kann positive Einflüsse auf den Markenwert haben. • Die Effektivität einer Produktplatzierung hängt nicht von der Qualität des Videos ab, sondern davon, wie offen der/die ZuseherIn Produktplatzierungen gegenüber eingestellt ist. • UserInnen zwischen 14 und 20 Jahren sind Produktplatzierungen gegenüber meist offener eingestellt, als Personen über 20. • Die befragten Personen zwischen 21 und 34 Jahren reagieren auf die Produktplatzierungen negativer. • Der Erfolg von Produktplatzierungen in YouTube Videos ist von vielen Faktoren abhängig und für Unternehmen durchaus auch mit Risiken behaftet.
El Cartel Media	Aktueller und zukünftiger Stellenwert von Product Placement in der Kommunikation bei	2010	CAWI n= 423 (49 % Männer, 51 % Frauen) Personen, die beruflich im Bereich Medien und Kommunikation tätig sind.	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptmotiv des Einsatzes von PP ist das Wecken von Interesse (88 %); die Bildung von Präferenzen liegt mit 76 % am dritten Platz; Einstellungsänderungen erreichen 60 % und Absatzsteigerungen 32 %. • Am besten eignen sich die Produktkategorien PKW & Motorräder, Unterhaltungselektronik sowie Getränke

	Werbetreibenden und Agenturen.		Land: Deutschland	<p>zum Einsatz von PP; Körperpflege liegt auf Platz sieben von zehn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Als Platzierungsumfeld eignen sich vor allem Serien, Soaps und Spielfilme.
Bressoud, E., Lehu J.M., Russel, C.A.	The Product well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall	2010	<p>Schriftliche Befragung in einer Videothek (Jänner 2003 bis Februar 2005) n= 3 532 Land: Frankreich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Sehbedingungen des Films haben einen Einfluss auf die Recall-Rate von platzierten Produkten. • Rein verbale Placements führen zu einem geringeren Erinnerungseffekt als eine Kombination aus verbalen und visuellen Placements. • Das Platzieren mehrerer Produkte hat einen negativen Effekt auf das Erinnerungsvermögen. • Placements, die eher zu Beginn der Handlung sichtbar sind, werden besser erinnert, als jene zum Schluss. • Die Größe des Devices, von dem aus der Film gesehen wird, hat einen Einfluss auf die Markenerinnerung.
Cowley, E., & Barron, C.	When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence.	2008	<p>Experiment n=215 StudentInnen Land: USA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Markante Placements werden eher erinnert. • KonsumentInnen, die angeben ein bestimmtes Programm gerne zu sehen („programme liking“), sind markanten Platzierungen gegenüber negativer eingestellt, als jene Personen, die zu dem gesehenen Programm keine Verbindung haben. • Markante Platzierungen haben einen negativen Effekt auf die Markeneinstellung bei jenen Personen, die angeben, ein bestimmtes Programm

				<p>gerne zu sehen; diese neigen auch eher dazu, die Platzierungen zu erkennen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Einstellung gegenüber einer Marke wurde durch PP bei Personen, die eine Sendung weniger gerne sehen, positiver beeinflusst.
Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R	The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behaviour	2007	<p>Experiment & schriftliche Befragung</p> <p>n= 373 StudentInnen (259 Frauen, 114 Männer)</p> <p>Land: USA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn der Hauptcharakter des Films im direkten Kontakt mit dem Placement ist, dann wird dieses eher wahrgenommen. Zudem wird die Marke danach positiver bewertet. • Platzierungen beeinflussen die Markenwahl; jene Personen, die eine platzierte Marke in einem Film gesehen haben, tendieren eher dazu, sich für diese zu entscheiden.

Tabelle 3: Studien zum Thema Product Placement

Studien zu Fast Moving Consumer Goods

Autor	Titel	Publikationsjahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
<p>Österreichischer Handelsverband & Marketagent.com online reSEARCH GmbH</p>	<p>Expedition Kunde</p>	<p>2017</p>	<p>CAWI (Random Selection nach Quotenkernzielgruppen) n= 387 Land: Österreich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gesichtspflegeprodukte werden zum größten Teil im stationären Handel gekauft; kaum online. • 80 % der Käufe sind geplant. • 80 % der Käufe sind Gewohnheitskäufe und finden aufgrund eines konkreten Bedarfs statt. • 18 % verwenden vor dem Kauf eines neuen Produktes das Internet als Informationsquelle. • 13 % nutzen Werbung als Informationsquelle. • 11 % nutzen den Austausch mit anderen Personen als Informationsquelle. • Die Wiederkaufsabsicht eines Kosmetikartikels liegt bei 83 %.
<p>Arbeitsgemeinschaft online Forschung (AGOF)</p>	<p>Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Digitale werbliche Aktivitäten und Potenziale 2010</p>	<p>2009</p>	<p>n= 103 249 (ungewichtete Fälle) Land: Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 34,6% der deutschen InternetnutzerInnen haben sich im vergangenen Vierteljahr im Internet über Kosmetikprodukte informiert. • 16 % der deutschen InternetnutzerInnen haben im vergangenen Vierteljahr ein Kosmetikprodukt online gekauft.

Tabelle 4: Studien zum Thema Fast Moving Consumer Goods

3. Product Placement als Form der Kommunikation

In den letzten zwanzig Jahren ist die Veröffentlichung von Literatur zum Thema Produktplatzierungen exponentiell gestiegen.²⁰ Demnach existieren in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen für den Begriff Product Placement.²¹ Dieses Kapitel gibt eine zusammengefasste Übersicht zum Thema Produktplatzierungen als Form der Kommunikation. Dabei muss erwähnt werden, dass nicht alle Aspekte berücksichtigt werden können, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

3.1 Begriffsdefinition

Als Form der Werbung ist Product Placement stets ein „[...] systematischer Versuch, Meinungen mittels besonderer Kommunikationsmittel zu beeinflussen [...]“.²² In folgender Tabelle wird eine Auswahl der unterschiedlichen Ansätze des Begriffs dargestellt:

Autor	Jahr	Publikation	Definition
Fecher, F.	2017	Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia.	Eine Produktplatzierung ist die gekennzeichnete Erwähnung von Waren, Dienstleistungen oder Marken, gegen Entgelt oder einer anderen Gegenleistung in der Handlung einer Medienproduktion. Dabei wird das Ziel der Absatzförderung verfolgt. ²³
Hermanns, A., Leman, F.	2016	Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation.	Produktplatzierungen beschreiben die gezielte Absicht, kommerzielle Inhalte in unterschiedlichen Medien darzustellen. Vor allem im audiovisuellen Medienbereich spielen diese Platzierungen eine wichtige Finanzierungsrolle. ²⁴

²⁰ Vgl.: Bressoud, E., Lehu J.M., Russel, C.A. (2010): S. 375

²¹ Vgl.: Rathmann, P. (2014): S. 13

²² Zitat: Auer, M. et al. (1988): S. 12, Zeile 14-15

²³ Vgl.: Fecher, F. (2017): S. 315

²⁴ Vgl.: Hermanns, A., Leman, F. (2016): S. 203

Pardun, C., J.	2014	Advertising and Society. An introduction.	Produktplatzierungen sind Markenprodukte, die absichtlich in die Handlung eines Filmes oder einer anderen Fernsehproduktion und heutzutage auch in anderen Unterhaltungsformaten, platziert werden. Nicht für alle dieser Platzierungen wird bezahlt, manche Produkte werden auf Wunsch von KreativdirektorInnen in die Handlung integriert. ²⁵
Ginosar, A. & Levi-Faur, D.	2010	Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. In: Journal of Comparative Policy Analysis.	Unter Produktplatzierungen wird die absichtliche Integration von kommerziellen Produkten in ein nicht-kommerzielles Umfeld verstanden. Dadurch entsteht eine Verschmelzung zwischen Werbung und Unterhaltung. ²⁶
Stephen, A.T. & Coote, L.V.	2005	Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification In: American Marketing Association Conference Proceedings.	Produktplatzierungen zeigen reale Marken und Artikel im Kontext einer Handlung und erlauben es zu demonstrieren, wie diese in einem realen Umfeld verwendet oder konsumiert werden. ²⁷
Spitzer, G.	1996	Sonderwerbeformen im TV: Kommunikations-Kooperation zwischen Fernsehen und Wirtschaft.	Als Produktplatzierung wird eine notwendige Integration von marktfähigen Gütern in die dramaturgische Handlung einer audiovisuellen Produktion beschrieben. Die Integration basiert auf einer Gegenleistung. Dabei ist dem/der ZuseherIn die werbliche Intention hinter der platzierten Requisite in der Regel nicht bewusst. ²⁸
Bente, K.	1990	Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik.	Produktplatzierungen sind mit Werbeabsicht integrierte Produkte und Dienstleistungen in die Handlung eines

²⁵ Vgl.: Pardun, C., J. (2014): S. 176

²⁶ Vgl.: Ginosar, A., Levi-Faur, D. (2010): S. 1 f.

²⁷ Vgl.: Stephen, A.T., Coote, L.V. (2005): S. 28

²⁸ Vgl.: Spitzer, G. (1996): S. 142

			audiovisuellen Programmes. ²⁹
Auer, M. et al.	1988	Product Placement - Die neue Kunst der geheimen Verführung.	Das platzierte Produkt dient als Requisite und wird, zumeist von dem/der HauptdarstellerIn, im Zuge der Handlung verwendet. Die Marke des Produktes ist den ZuschauerInnen dabei klar und deutlich ersichtlich. Produkte können auch in rein verbaler/akustischer Form in eine Handlung integriert werden. ³⁰
Sack, R.	1987	Product Placement im Fernsehen. Medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Grenzen.	Product Placement ist die werbliche Platzierung von Produkten und deren Werbung, welche außerhalb der regulären Werbezeiten zum Vorschein kommt. ³¹
Wilde, C.	1986	Product Placement: Ein vieldiskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor.	Product Placement ist die kreative Integration von Produkten als notwendige Requisite in die Handlung eines Spielfilms. ³²

Tabelle 5: Auswahl unterschiedlicher Begriffsdefinitionen des Begriffs Product Placement

Festzustellen ist, dass sich die AutorInnen uneinig darüber sind, ob hinter der Platzierung eine Werbeabsicht stehen muss, um diese als Produktplatzierung zu bezeichnen. So schreiben zwar die meisten AutorInnen, dass es sich um eine absichtliche Platzierung handelt, jedoch steht nicht immer eine Werbeabsicht dahinter, so sehen dies zum Beispiel Pardun, Spitzer, Auer et al. oder Wilde. Zusammenfassend lässt sich aus den verschiedensten Ansätzen in der Literatur folgende Begriffsdefinition ableiten: Produktplatzierungen sind eine Form der Kommunikation. Es handelt sich um eine Marketingtechnik, bei der das beworbene Produkt direkt in die Handlung einer Medienproduktion eingebaut wird. Aus Sicht der KonsumentInnen ist eine Trennung zwischen Inhalt und Werbung kaum beziehungsweise gar nicht möglich.

²⁹ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 24

³⁰ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 11

³¹ Vgl.: Sack, R. (1987): S.196

³² Vgl.: Wilde, C. (1986): S.182

Da Produktplatzierungen in audiovisuellen Medienproduktionen vor allem als Requisiten dienen, die verhelfen die Handlung realitätsnäher zu gestalten, handelt es sich laut Bacher und Rössler erst dann um werbliche Kommunikation, wenn das Maß an dramaturgischer Notwendigkeit überschritten wird. Ob es sich um eine Werbeabsicht handelt, sei Ermessenssache und ist nicht allgemein festlegbar.³³

Im Gegensatz zu einigen anderen AutorInnen macht Klaus Bente darauf aufmerksam, dass Produktplatzierungen sich nicht bloß auf Markenprodukte beschränken, auch Dienstleistungen sowie unmarkierte Produkte können in einer Handlung integriert sein. Interessant an seinem Ansatz ist, dass nur dann von Product Placement gesprochen wird, wenn eine gezielte Werbeabsicht hinter dem platzierten Produkt steht.³⁴

Product Placement ist, wie auch Sponsoring, den indirekten Kommunikationsformen zuzuordnen. Das bedeutet, dass ein Kanal zur Kommunikation genutzt wird, der ursprünglich nicht als Werbekanal gedacht war. Über dieses Medium werden Botschaften der Werbetreibenden an mögliche KonsumentInnen gesendet. Trotz der unterschiedlichen Charakteristika von Product Placement und Sponsoring ist es oftmals nicht möglich, diese beiden Begriffe unabhängig voneinander zu betrachten, denn eine Produktplatzierung kann zumeist nicht ohne Sponsor fungieren.³⁵ Aufgrund dessen ist es notwendig, den Begriff Sponsoring vom Begriff Product Placement abzugrenzen. Sponsoring wird hauptsächlich in den Bereichen Sport und Kultur, sowie im medialen, ökologischen oder sozialen Bereich vorgefunden. Dabei handelt es sich um das zur Verfügung stellen von einer monetären oder sachlichen Leistung, wofür der Sponsor eine zuvor ausgemachte Gegenleistung, in Form einer Kommunikationsleistung, erhält.³⁶

Einzusetzen ist das Instrument Product Placement unter anderem bei folgenden Werbezielen: Steigerung der Markenbekanntheit, Veränderung des Markenimages, Förderung oder Schaffung von Aufmerksamkeit, Interessensbildung in der

³³ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P: (2004): S. 201

³⁴ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 23

³⁵ Vgl.: Wilde, C. (1986): S. 43

³⁶ Vgl.: Bruhn, M. (2018): S.1

Zielgruppe, Förderung der Markenerinnerung sowie um eine Einstellungsänderung der KonsumentInnen zu erlangen. Damit einhergehend soll auch deren Kaufverhalten beeinflusst werden. Diese Form der Kommunikation eignet sich außerdem zur Präsentation eines Produktes inklusive seiner Anwendung.³⁷

Vorteile dieser Form von Kommunikation sind laut d'Astous und Chartier folgende:

1. Die Annahme, dass die Zielgruppe Medienproduktionen, die der Unterhaltung dienen, mit höherer Aufmerksamkeit rezipiert, als Werbeblöcke.
2. Audiovisuelle Medienproduktionen erreichen eine breite Masse. Durch ihre Viralität verzeichnen auch YouTube Videos eine hohe Reichweite.
3. Es wird angenommen, dass Produktintegrationen die Zielgruppe weniger irritieren als offensichtliche Werbeversuche.³⁸ Auch Bacher und Rössler erwähnen als Vorteil von Produktplatzierungen, dass diese Form der Werbung von KonsumentInnen nicht als Beeinflussungsversuch erkannt wird.³⁹

Die Beweggründe für den Einsatz von Produktplatzierungen unterscheiden sich aus Sicht der ProduzentInnen und der werbetreibenden Wirtschaft. Aus ProduzentInnensicht ergeben sich neue Einnahmequellen.⁴⁰ Vor allem die ProduzentInnen von YouTube Videos, die zumeist Privatpersonen sind, sind von diesen Einnahmen abhängig.⁴¹ Für die werbetreibende Wirtschaft bieten audiovisuelle Produktionen, seien es TV- oder Kinofilme, Serien oder YouTube Videos, eine Fläche, um ihre Produkte und Dienstleistungen in einem Unterhaltungszusammenhang der Zielgruppe zu präsentieren.⁴²

³⁷ Vgl.: Williams, K. et al. (2011): S. 5

³⁸ Vgl.: D 'Astous, A., Chartier, F. (2000): S. 31 ff

³⁹ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 200

⁴⁰ Vgl.: Russell, C. A., Belch, M. (2005): S. 73 ff

⁴¹ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 25

⁴² Vgl.: Russell, C. A., Belch, M. (2005): S. 73 ff

3.2 Die Entwicklung von Product Placement

Seinen Ursprung hat das Platzieren von Produkten in Spielfilmhandlungen in den USA, wo die Motorgesellschaft Ford schon in den 40er Jahren ihre Produkte an Filmstudios verlieh. Als Begründer von Product Placement gilt der Hollywoodmann Walter E. Kline. Sein Hauptgeschäft lag darin, die Produkte seiner KundInnen in Spielfilmhandlungen zu integrieren. Mit dem Ende der 60er Jahre entwickelte sich in den vereinigten Staaten ein härterer Wettbewerb zwischen MarkenherstellerInnen und somit auch ein größeres Bewusstsein für die Wichtigkeit des Marketings. Das führte dazu, dass sich Produktplatzierungen als offizielles Marketinginstrument etablierten. Der rote Alfa-Romeo-Spider, der im Jahr 1967 im Film „Die Reifeprüfung“ als Fahrzeug des Hauptdarstellers fungiert, gilt seither als das erste offizielle Beispiel für eine Produktplatzierung. Als der bekannteste und erfolgreichste Fall für Product Placement wird in der Literatur die Platzierung der amerikanischen Schokobons Reese's Pieces im Film „E.T.“ genannt. So seien die Absatzzahlen der Bonbons einen Monat nach Veröffentlichung des Films um 70 % gestiegen⁴³ und ins Verkaufssortiment von mehr als 800 Kinos aufgenommen worden, obwohl die Süßigkeiten bis zur Veröffentlichung des Films noch völlig unbekannt waren. Den Erfolg hat die Schokolade jedoch nicht rein der Produktplatzierung zu verdanken, zusätzlich fand eine so genannte Back-End-Promotion statt, die es erlaubt, Synergieeffekte zu nutzen und so gleichermaßen Produkt und Film zu bewerben.⁴⁴

In Europa hat sich das Marketinginstrument rund vierzig Jahre später etabliert. Bereits 1988 schreiben Auer et al. darüber, dass die Ziele der werbetreibenden Industrie durch herkömmliche TV-Werbespots nicht mehr erfüllt werden können. Schon damals war eine Form der Ablehnung der RezipientInnen gegenüber TV-Spots erkennbar, vor allem im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Von den ZuseherInnen wurde diese Form der Werbung als Programmunterbrechung sowie Wartezeit angesehen. Diese Reaktanz gegenüber Werbespots ist im Fernsbereich unter dem Phänomen „Zapping“ bekannt, darunter wird das Wegschalten eines Programmes zu einem anderen Fernsehsender, welcher im

⁴³ Vgl.: Hermanns, A., Leman, F. (2016): S. 205

⁴⁴ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 49 ff

Idealfall zu diesem Zeitpunkt keine Werbung ausstrahlt, verstanden. Den Werbetreibenden ist es somit nicht möglich, die Zielgruppe mit ihren Werbebotschaften zu erreichen.⁴⁵ Die AutorInnen Bacher und Rössler schreiben in ihrer Studie zur Wirksamkeit von Product Placement in Spielfilmen ebenfalls darüber, dass die Erreichung von Werbezielen bloß durch innovative Werbeformen erreichbar ist. Auch sie gehen hier auf das Phänomen „Zapping“ ein.⁴⁶

Der Einsatz von, zum damaligen Zeitpunkt, unkonventionellen Werbemaßnahmen ist grundlegend auf einen intensiver werdenden Wettbewerb und einer steigenden Marktsättigung zurückzuführen. Um sich von Mitwerbenden abgrenzen zu können sowie Werbeziele trotz der sinkenden Effizienz klassischer Werbung erreichen zu können, hat sich Product Placement entwickelt.

Eine nicht mindere Rolle bei der Entwicklung von Product Placement spielen die Regulierungen im Bereich der Rundfunkwerbung.⁴⁷ Rechtliche Regulierungen hinsichtlich der Dauer von Werbeunterbrechungen im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Rundfunkbereich sind einerseits im ORF-Gesetz als auch in der audiovisuellen Mediendienstrichtlinie niedergeschrieben. So ist im Paragraph 14 des ORF-Gesetzes festgelegt, dass im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von 42 Minuten Werbeunterbrechung im audiovisuellen Rundfunk nicht überschritten werden darf. Auch für Hörfunkprogramme gibt es Regulierungen, hier darf im öffentlich-rechtlichen Bereich die tägliche Werbedauer von 172 Minuten im Jahresdurchschnitt nicht überschritten werden.⁴⁸ Paragraph 14 der audiovisuellen Mediendienstrichtlinie legt fest, dass im privat-kommerziellen Bereich die Werbeunterbrechung pro Stunde einen Wert von 20 Prozent nicht überschreiten darf.⁴⁹ Um vorgegebene Ziele trotz Regulierungen und Beschränkungen erreichen zu können und den Kontakt zwischen Produkt und Zielgruppe herzustellen, entwickelte sich die Integration von Produkten und Marken in die Handlung von Medienproduktionen.

⁴⁵ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 32 ff

⁴⁶ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 200

⁴⁷ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 30 ff

⁴⁸ Vgl.: Bundesgesetzblatt (2018a): ORF-G §14

⁴⁹ Vgl.: Bundesgesetzblatt (2018b): AMD-G §45

Klassische Werbespots im Rundfunk erlauben außerdem bloß Einfachkontakte mit der Zielgruppe, es ist demnach eine kurzzeitige Werbechance gegeben. Zur Erzielung von Mehrfachkontakten ist es notwendig, mehrere Werbeschaltungen zu buchen, das ist wiederum nur durch teils hohe Kosten zu erzielen. Das Platzieren eines Produktes in einer Handlung erlaubt es, Mehrfachkontakte herzustellen. Laut Auer et al. handelt es sich bei Product Placement „[...] um eine langfristig wirkende kommunikative Investition, die hohe Reichweiten mit sich bringt.“⁵⁰ Es können sich jedoch auch Nachteile ergeben, denn wird ein Film Jahre nach seiner Erscheinung im Fernsehen wiederholt, so kann es sein, dass sich die Markenstrategie eines Unternehmens völlig gewendet hat und die damalige Platzierung nicht mehr zum heutigen Markenauftritt passt.⁵¹ Dass sich nun Produktplatzierungen nicht nur in klassischen Medienproduktionen wiederfinden, sondern auch in modernen Videoproduktionen auf YouTube, ist hinsichtlich der medialen Veränderungsprozesse keine Überraschung. Bereits 1990 schreibt Bente, dass sich werbliche Kommunikation stets weiterentwickelt und dabei vor allem den Entwicklungen von Mediensystemen und Informationstechniken im Zuge des Gesellschafts- und Kulturwandels folgen.⁵²

3.3 Formen von Product Placement

Grundsätzlich sind Produktplatzierungen in jedes Medium integrierbar, am häufigsten sind sie jedoch in audiovisuellen Medien wie Film, Fernsehen, Computerspiele und seit einigen Jahren auch in YouTube Videos, zu finden.⁵³ Der Einsatz von Produktplatzierungen kann in unterschiedlichen Ausprägungen stattfinden. Die Ausprägungsformen werden von den AutorInnen in verschiedene Kategorien eingeteilt. Die folgenden Tabellen geben eine Übersicht über die Formen von Product Placement.

⁵⁰ Zitat: Auer, M. et al. (1988): S. 34, Zeile 11-14

⁵¹ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 34

⁵² Vgl.: Bente, K. (1990): S. 47

⁵³ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 374

Grundlegend lassen sich Auer et al. zu Folge neben dem Product Placement verschiedene Kategorien von Placements definieren:

Kategorie	Beschreibung
Generic Placement	Beschreibt die Kommunikation einer Warengruppe.
Product Placement	Beschreibt die Kommunikation einer Marke.
Image Placement	Beschreibt die Kommunikation einer Marke/eines Produktes, wobei das Thema eines gesamten Filmes darauf ausgerichtet ist.

Tabelle 6 Einteilung von Produktplatzierungen in Kategorien nach Auer, M. et al.⁵⁴

Nach diesen AutorInnen gibt es außerdem eine Unterteilung in Art und Umfang der Produktintegration. So kann es einerseits eine akustische Platzierung geben, hier wird die Marke oder das Produkt, oftmals in Zusammenhang mit seinen positiven Eigenschaften oder seiner Anwendung von den SchauspielerInnen im Inhalt einer Medienproduktion genannt. Andererseits gibt es die visuelle Platzierung, diese beschreibt die sichtbare Integration der Produkte/der Marke. Auer et al. treffen hierbei noch eine weitere Unterteilung: So wird zwischen dem „On-Set-Placement“, dem kurzen Erscheinen des Markenlogos/des Produktes, zum Beispiel in Form eines Plakats, und dem „Creative Placement“, der kreativen Integration in die Handlung, unterschieden.⁵⁵

⁵⁴ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 55

⁵⁵ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 55 f

Klaus Bente unterscheidet drei Klassifizierungen von Produktplatzierungen, diese sind in folgender Tabelle dargestellt:

Klassifizierung	Beschreibung
1. Art der Informationsübermittlung	Beschreibt, in welcher Art, akustisch oder visuell, das Produkt ins Programm integriert wird. In der Praxis wird meistens eine Kombination vorgefunden.
2. Art /Eigenschaft des Placement-Objekts	Beschreibt, um welche Produktform es sich handelt. Am häufigsten werden Produkte, die bereits am Markt etabliert sind, platziert. Handelt es sich um ein Placement einer unbekanntes Firma oder eines neuen Produktes, so wird von Innovation Placement gesprochen. Die Platzierung einer Dienstleistung anstelle eines Objektes wird als Corporate Placement bezeichnet.
3. Grad der Programmintegration	Wie bereits Auer et al., beschreibt Bente erneut die Unterteilung in On Set Placement und Creative Placement. Zweitere sei die intensivere und daher auch erfolgreichere Programmintegration. Die Grenzen dieser zwei Formen sind jedoch subjektiv und verlaufen fließend.

Tabelle 7: Klassifizierung von Product Placement nach Bente⁵⁶

Spitzer nimmt im Jahr 1996 eine weitere Einteilung des Begriffes vor. So identifiziert er zuerst drei Dimensionen: Technik der Platzierung, Objekt der Platzierung und Intensität der Platzierung. Die Erläuterung seiner Dimensionen wird in folgender Tabelle dargestellt. In dieser ist auch zu sehen, dass seine Einteilung des Begriffs der von Auer et al. sowie Bente folgt.

⁵⁶ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 38

Dimension	Ausprägungsform	Beschreibung
Technik der Platzierung	Verbale/akustische Platzierung	Das Produkt wird, meist in einem positiven Zusammenhang, genannt.
	Optische Platzierung	Sichtbare Integration des Produktes in den Handlungsablauf.
	Kombination verbaler-optischer Platzierung	Das Produkt wird sowohl gezeigt als auch genannt. Dies ist die häufigste Form der Produktplatzierung.
Objekt der Platzierung	Product Placement im eigentlichen Sinn	Reale, marktfähige Markenprodukte werden platziert.
	Corporate Placement	Beschreibt die Platzierung eines Unternehmens. (Bsp.: Tiffany in „Frühstück bei Tiffany“)
	Generic Placement	Integration einer bestimmten Warengruppe; es gibt keinen Fokus auf eine bestimmte Marke. (Bsp.: Energy Drinks generell statt Red Bull)
	Image Placement	Der gesamte Inhalt bezieht sich auf eine bestimmte Marke oder ein Produkt mit dem Ziel des Imagewechsels.
	Innovation Placement	Integration von Produkten/Dienstleistungen, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung noch nicht erhältlich sind.
	Country/Location Placement	Eine Medienhandlung findet an einem bestimmten Ort statt. (Bsp.: Reisevlogs auf YouTube „Ein verrückter Tag im Disneyland“) ⁵⁷
	Idea/Opinion Placement	Die Medienhandlung ist von einer bestimmten Idee geprägt, um die ZuseherInnen über ein bestimmtes Thema zu informieren, oder von einer Meinung zu überzeugen.
	Personality Placement	Eine Persönlichkeit wird in eine Handlung integriert.
Intensität des Placements	On Set Placement	Die Platzierung ist mit der Handlung an sich nicht eng verbunden.
	Creative Placement	Die Produkte werden kreativ in den Handlungsablauf integriert und nehmen dabei eine Haupt- oder Nebenrolle ein.

Tabelle 8: Product Placement Definitionen nach Spitzer⁵⁸

Auch Bacher und Rössler nehmen eine Einteilung von Produktplatzierungen in verschiedenen Formen vor. Interessant dabei ist, dass die Stellung des Produktes im Lebenszyklus eine Rolle spielt. So unterscheiden sie einerseits das Innovation

⁵⁷ Vgl.: IschtarsLife (2016): o.S.

⁵⁸ Vgl.: Spitzer, G. (1996): S. 144 ff

Placement, womit die Platzierung von Produkten gemeint ist, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht am Markt erhältlich sind und das Introduced Placement. Introduced Placement beschreibt das Platzieren von Produkten, die sich bereits auf dem Markt befinden, dies trifft also auf die meisten Platzierungen zu. Ähnlich wie bei Auer et al. sowie Bente wird im Zuge der Klassifizierung auch die Art der Platzierung berücksichtigt, jedoch ist auch die Art der Informationsübertragung von Bedeutung.

Die AutorInnen lehnen sich im ersten Schritt ihrer Unterscheidung an die Einteilung von Auer et al. So unterscheiden sie Product Placement und Generic Placement, im nächsten Schritt werden diese beiden Überbegriffe in vier Klassifizierungen geteilt: Product Placement im engeren Sinne, Product Placement im weiteren Sinne, Generic Placement im engeren Sinne und Generic Placement im weiteren Sinne. Unter Product Placement im engeren Sinne wird des Weiteren zwischen On Set, Creative- und Verbal Placement unterschieden. Die Ausprägungsformen, welche laut den AutorInnen unter die Bezeichnung Product Placement im weiteren Sinne fallen, sind den Ausprägungsformen von Spitzer sehr ähnlich. So unterscheiden auch sie die Ausprägungsformen Corporate Placement, Innovation Placement, Personality Placement, Idea Placement und Country/Location Placement. Bacher und Rössler erweitern die Ausprägungsformen um die Begriffe Music Placement, Negative Placement und Historic Placement, diese sind in nachstehender Tabelle beschrieben:⁵⁹

Music Placement	Beschreibt das Komponieren von Musik zum reinen Zweck der Untermalung einer Medienproduktion.
Negative Placement	Ist die negative Darstellung eines Produktes.
Historic Placement	Platzierung von Produkten, die so nicht mehr am Markt angeboten werden.
Service Placement	Hierbei handelt es sich um die Darstellung der Dienstleistungen eines Unternehmens.

Tabelle 9: Erweiterte Ausprägungsformen von Product Placement nach Bacher/Rössler⁶⁰

⁵⁹ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 203

⁶⁰ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 203

Auffällig ist, dass alle AutorInnen der Platzierung von Markenartikeln die meiste Bedeutung zuschreiben, diese sei auch die häufigste Form des Product Placements. Laut Einteilung von Bacher und Rössler fällt diese unter den Begriff Product Placement im engeren Sinne.⁶¹

3.4 Abgrenzung zur Schleichwerbung

„Schleichwerbung ist ein Oberbegriff für die werbende Darstellung oder Erwähnung von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen, bei denen der Werbezweck nicht erkannt werden soll. Das heißt, Schleichwerbung ist die Täuschung der Verbraucher über die Werbeabsichten [...]“.⁶² Im deutschen Sprachgebrauch werden Produktplatzierungen oftmals mit dem Begriff Schleichwerbung gleichgesetzt. Im Gegensatz zu Product Placement handelt es sich bei Schleichwerbung jedoch um aufdringliche Produktpräsentationen, die von den RezipientInnen oft als störend empfunden werden. Schleichwerbungen charakterisieren sich außerdem durch die reine Erwähnung einer Marke oder eines Produktes, wohingegen die beworbenen Gegenstände beim Product Placement als Requisite dienen und somit durch Integration in die Handlung nicht in den Vordergrund gedrängt werden. Nicht abzustreiten ist jedoch, dass die Grenzen zwischen Product Placement und Schleichwerbung fließend sind.⁶³ Bachem zu Folge sei der Hauptunterschied, dass bei Schleichwerbungen der Verantwortliche der Medienproduktion unwissend ist. So handelt es sich zum Beispiel um Schleichwerbung, wenn im Rahmen eines Interviews oder einer Live-Sendung eine Person unvorhersehbar besonders positiv über ein Produkt spricht, oder eine bestimmte Marke erwähnt.⁶⁴

Klaus Bente legt zwei Merkmale für Schleichwerbung fest, demnach liegt diese dann vor, wenn hinter einer Kommunikationsmaßnahme eine werbliche Intention steht und diese gegenüber der Zielgruppe nicht transparent dargestellt wird. Es wird also dann von Schleichwerbung gesprochen, wenn Werbung an KonsumentInnen gerichtet ist und es diesen nicht möglich ist, die Botschaften als

⁶¹ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 204

⁶² Zitat: Schwenke, T. (2017): S. 7, Zeilen 3-6

⁶³ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 54

⁶⁴ Vgl.: Bachem, C. (1995): S. 225

Beeinflussungsversuch zu erkennen. Wie bereits erwähnt, ist die Grenze zwischen Product Placement und Schleichwerbung fließend, der Autor Klaus Bente geht sogar so weit und sagt, Product Placement sei eine spezielle Ausprägungsform der Schleichwerbung. Vor allem aus Sicht der RezipientInnen, so Bente, sei es oft nicht möglich, eine Trennung zwischen Produktplatzierungen und Schleichwerbungen zu ziehen. Das führt dazu, dass es den RezipientInnen nicht möglich ist, das platzierte Produkt kognitiv zu betrachten. Vor allem KritikerInnen des Product Placements weisen darauf hin, dass solch eine Form der Werbung ethisch fragwürdig ist.⁶⁵

Ähnlich, wie beim Versuch der Begriffsdefinition von Produktplatzierung, gibt es auch beim Unterscheidungsversuch der beiden Werbeformen in der Literatur eine große Anzahl an unterschiedlichen Ansichten. KritikerInnen setzen Schleichwerbung und Produktplatzierungen gleich, andere AutorInnen sagen, dass es sich bei Produktplatzierungen um eine harmonische Integration der Produkte in den Handlungsablauf handelt, dieser störe die ZuseherInnen nicht, wohingegen Schleichwerbung sich nicht in den Handlungsablauf integriert und daher eine für den/die RezipientIn störende Werbeform ist.⁶⁶ Fecher zufolge unterscheiden sich Produktplatzierungen und Schleichwerbung insofern, dass es sich bei einer Schleichwerbung um eine nicht gekennzeichnete Platzierung eines Gegenstandes, einer Marke oder einer Dienstleistung handelt. Im Gegensatz dazu liegt eine Produktplatzierung vor, wenn die Erwähnung gekennzeichnet ist.⁶⁷

Um Kriterien festlegen zu können, an Hand welcher erkennbar ist, ob es sich um Product Placement oder Schleichwerbung handelt, hat Stefan Leitgeb zwei Tatbestände definiert. Einerseits den subjektiven Tatbestand, andererseits den objektiven Tatbestand, welcher irreführend ist. Im objektiven Tatbestand handelt es sich um Produktplatzierungen, also um Werbeabsichten, die für RezipientInnen erkennbar und daher nicht irreführend sind. Als Beispiel für einen subjektiven Tatbestand kann das Logo eines Sponsors auf einem Fußballtrikot genannt werden.⁶⁸

⁶⁵ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 38 ff

⁶⁶ Vgl.: Hufnagl, M., Patscheider, M. (2012): S. 277

⁶⁷ Vgl.: Fecher, F. (2017): S.3 15

⁶⁸ Vgl.: Hufnagl, M., Patscheider, M. (2012): S. 278

Ob es sich um einen subjektiven Tatbestand handelt, lässt sich anhand folgender Kriterien feststellen:

Unvermeidbarkeit	Visuelle oder Verbale Produktintegrationen sind notwendig, um einen Bericht zu erstellen.
Unausweichlicher Verzicht	Der Inhalt einer audiovisuellen Medienproduktion verlangt die Platzierung von Produkten (z.B. Vergleichssendungen).
Leitdifferenz	Es handelt sich dann nicht um Schleichwerbung, wenn der Inhalt nicht maßgeblich für die Platzierung des Produktes verändert wird.
Lebenswirklichkeit	Um Handlungen realitätsnäher zu gestalten, ist es notwendig, gewisse (Marken)Produkte in eine Handlung zu integrieren. In diesem Fall handelt es sich nicht um Schleichwerbung.
Sachbezogenheit	Beschreibt die dramaturgische Notwendigkeit von Produktintegrationen.

Tabelle 10: Kriterien eines subjektiven Tatbestands nach Leitgeb⁶⁹

Treffen diese Kriterien nicht zu, so handelt es sich laut Leitgeb um einen objektiven Tatbestand, also um Schleichwerbung.⁷⁰ Abschließend festzustellen ist, dass, obwohl die Grenzen der zwei Werbeformen fließend sind, in der Literatur zwischen Schleichwerbung und Product Placement getrennt wird, in der Praxis die Begriffe jedoch oft gleichgesetzt werden. Eine tatsächlich wissenschaftlich fundierte Abgrenzung der beiden Begriffe ist schwierig. Die Kriterien nach Leitgeb geben einen Anhaltspunkt, wonach eine Zuordnung durchgeführt werden kann. Ob es sich um Schleichwerbung handelt oder nicht, liegt letztendlich im Ermessen der RezipientInnen.⁷¹

3.5 Rechtliche Grundlagen

Vorschriften zum Umgang mit Produktplatzierungen sind sowohl im ORF-Gesetz, als auch im audiovisuellen Mediendienste-Gesetz vorzufinden. Dort steht geschrieben, dass Produktplatzierungen untersagt sind, es sei denn sie sind Bestandteil eines Films, einer Sportsendung, einer Serie oder einer Sendung leichter Unterhaltung. Erlaubt sind kostenlos zur Verfügung gestellte Produktionshilfen. Schleichwerbung ist in allen Fällen untersagt.⁷²

⁶⁹ Vgl.: Leitgeb, S. (2010): S. 28 ff

⁷⁰ Vgl.: Leitgeb, S. (2010): S. 41

⁷¹ Vgl.: Hufnagl, M., Patscheider, M. (2012): S. 277; Spitzer, G. (1996): S. 142

⁷² Vgl.: Bundesgesetzblatt (2018): ORF-G §16 und ADM-G §38

Audiovisuelle Produktionen, die Produktplatzierungen enthalten, dürfen in ihrem Inhalt nicht von dieser beeinflusst werden, die Unabhängigkeit des Mediums sowie die redaktionelle Verantwortung dürfen keinesfalls beeinträchtigt werden. Zusätzlich sind das übertriebene Hervorheben des Produktes und eine direkte Aufforderung zum Kauf untersagt. Produktionen, die durch Produktplatzierungen unterstützt sind müssen sowohl am Beginn, am Ende sowie bei Werbeunterbrechungen einen Hinweis auf Produktplatzierungen geben.⁷³ Aufgrund der Veränderungen in der Medienwelt wird die audiovisuelle Mediendienstrichtlinie momentan novelliert. Der Vorschlag zur Überarbeitung der Richtlinie wurde am 25. Mai 2016 von der europäischen Kommission veröffentlicht.⁷⁴ Da YouTuber BereitstellerInnen von audiovisuellen Medienproduktionen sind, haben sich diese an die Regelungen des AMD-Gs zu halten. Auf die geltenden Vorschriften für Produktplatzierungen in YouTube Videos wird in Kapitel 5.3 genauer eingegangen.

3.6 Die Wirkung von Product Placement

Produktplatzierungen haben sich im Laufe der Zeit als ein fester Bestandteil des Kommunikations-Mix vieler Marken etabliert. Daher wurden einige Forschungen in Bezug auf die Wirkungsweise dieser getätigt und eine Menge an Studien publiziert. Das folgende Kapitel soll einen Überblick über die Wirkung von Produktplatzierungen geben.

3.6.1 Studien zur Wirkungsmessung

Studien zur Wirkungsmessung von Produktplatzierungen existieren schon seit Aufkommen dieser Kommunikationsart, die meisten entstanden rund um das Jahr 1990. Dominierend sind experimentelle Designs. Analysiert werden die Ergebnisse der Experimente zumeist mittels quantitativen Befragungen, qualitative Studien werden in diesem Forschungsgebiet kaum publiziert.⁷⁵ So haben Auer et al.⁷⁶ sowie McKee⁷⁷ vor rund dreißig Jahren die ersten Studien zur Erforschung der Ausweitung des Werbemarktes durch Product Placement verfasst. Eine der ersten Studien zur Wirkungs- und Nutzungsforschung, aus RezipientInnen- und ProduzentInnen-sicht

⁷³ Vgl.: Bundesgesetzblatt (2018): ORF-G §16 und ADM-G §38

⁷⁴ Vgl.: Wirtschaftskammer Österreich (2016): o.S.

⁷⁵ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 375

⁷⁶ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 76 ff

⁷⁷ Vgl.: McKee, K. B. (1988): S. 307 ff

wurde unter anderem von Hormuth im Jahr 1993 veröffentlicht.⁷⁸ Die Einstellung der RezipientInnen gegenüber Produktplatzierungen in Filmen wurde von Nebenzahl und Secunda im Jahr 1993 erforscht.⁷⁹ Ergebnisse der Forschungen aus den frühen Anfängen des Product Placements sind unter anderem, dass ein entscheidender Faktor für das Erinnerungsvermögen der RezipientInnen der Grad der Handlungsintegration ist. Je enger das Produkt mit der Handlung verknüpft ist, desto eher erinnern sich die RezipientInnen daran. Zusätzlich wird das Erinnerungsvermögen an ein Produkt verstärkt, wenn eine verbale und visuelle Platzierung vorliegt.⁸⁰

Eine von Harbrücker und Wiedmann durchgeführte Studie aus dem Jahr 1987 zeigt, dass RezipientInnen durchaus bewusst ist, dass die platzierten Produkte nicht zufällig in den Handlungsablauf integriert sind, sondern mit Absicht darin platziert wurden. Im Vergleich zu klassischer Werbung empfanden die RezipientInnen diese Werbeform jedoch als ansprechender und unterhaltsamer.⁸¹

Aufgrund der Vielzahl an vorliegenden Studien, welche sich mit der Wirkung von Produktplatzierungen beschäftigen, liegt eine große Anzahl heterogener Ergebnisse vor, daher ist es schwierig die Ergebnisse der Studien zu systematisieren. Die Heterogenität der Ergebnisse sind laut Thomas Koch an drei Faktoren festzumachen. Einerseits stellt er fest, dass die platzierten Produkte in den diversen Untersuchungsgegenständen nie einander gleichen. So gibt es eine Menge an Faktoren, die die Platzierung beeinflussen sowohl auf Seiten des Stimulus, als auch auf jener der RezipientInnen. Unter anderem spielt die Bekanntheit der Marke eine Rolle, die Art der Programmintegration oder das Involvement der RezipientInnen. Die drei häufigsten Forschungsgegenstände in Bezug auf die Wirksamkeit von Produktplatzierungen sind die Erinnerung, das Verhalten und die Einstellung. Da diese Begriffe seitens der ForscherInnen unterschiedlich definiert werden und auch die Messmethoden unterschiedlich sind,

⁷⁸ Vgl.: Hormuth, S. (1993): S. 167 ff

⁷⁹ Vgl.: Nebenzahl, I., Secunda, E. (1993): S. 1 ff

⁸⁰ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 209

⁸¹ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 210

sind die Ergebnisse nur schwer miteinander vergleichbar.⁸² Zusätzlich beeinträchtigen die Unterschiede in den theoretischen Zugängen die Vergleichbarkeit der Studienergebnisse: „Die Ansätze beruhen teils auf assoziativen und teils auf non-assoziativen Lernvorgängen, teilweise auf bewussten und teilweise auf unbewussten Effekten – dies beeinträchtigt die Vergleichbarkeit der Studien. Hinzu kommt, dass zentrale Annahmen dieser Ansätze oft nicht getestet werden und manche Untersuchungen Effekte ohne eine theoretische Basis interpretieren bzw. erst post-hoc Ansätze heranziehen.“⁸³

3.6.2 Einflussfaktoren auf die Wirkung des Placements

Wie wirksam eine Produktplatzierung ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Diese sollen im Zuge dieses Kapitels kurz erläutert werden. Wie bereits erwähnt, gilt die Kombination von auditiven und visuellen Platzierungen als besonders wirkungsvoll. So geht auch Koch auf diese Kombination ein und schreibt, dass die Gestaltung des Placements eine große Auswirkung auf dessen Wirkung hat. Die bessere Wirksamkeit der Kombination kommt wohl daher, dass aufgrund eines doppelten Reizes eine doppelte Encodierung bei den RezipientInnen stattfindet, was wiederum die Erinnerungswahrscheinlichkeit an ein bestimmtes Produkt erhöht. In der Forschung herrscht allerdings Uneinigkeit darüber, ob rein visuelle oder rein auditive Platzierungen besser erinnerbar sind.⁸⁴ Somit kann festgestellt werden, dass die Art der Programmintegration einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Produktplatzierungen hat.

Des Weiteren ist die Wirkung davon abhängig, inwiefern ein Produkt zur Handlung passt. Zwar ist es immer empfehlenswert, das Produkt in einen passenden Handlungskontext zu integrieren, allerdings haben Forschungen ergeben, dass platzierte Produkte von RezipientInnen nicht wahrgenommen werden, wenn diese zu sehr mit der Handlung verschmelzen. In Zuge dessen hat auch die Platzierung im Set sowie die Kameraführung einen wesentlichen Einfluss. Hier gibt es einige Faktoren, die bei visuellen Placements zu berücksichtigen sind, so haben die Dauer,

⁸² Vgl.: Koch, T. (2016): S. 373 ff

⁸³ Zitat: Koch, T. (2016): S.374, Zeile 22 - 25

⁸⁴ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 375

der farbliche Kontrast oder die Position des Objektes einen Einfluss. Bei auditiven Platzierungen werden folgende Einflussfaktoren definiert: die Deutlichkeit der Nennung, die Lautstärke der Nennung und die Dauer der Nennung. Zusammenfassend wird von der Aufdringlichkeit der Gestaltung gesprochen.⁸⁵ Es wird davon ausgegangen, dass ein Placement wirksamer ist, je aufdringlicher es ist.⁸⁶ Jedoch wurde auch festgestellt, dass zu aufdringliche Platzierungen zu Reaktanzen bei den SeherInnen führen. Eine Erklärung hierfür ist, dass der werbliche Charakter bei sehr aufdringlichen Platzierungen nicht abstreitbar ist.⁸⁷

Die Häufigkeit der Platzierung ist eine weitere Wirkungsdeterminante. Auch in Lernprozessen wird davon ausgegangen, dass eine häufigere Wiederholung zu einem größeren Lerneffekt führt. Bei Produktplatzierungen wird vom selben Prinzip ausgegangen.⁸⁸ Jedoch ist Vorsicht geboten, denn eine zu häufige Präsentation führt zu möglichen Reaktanzen der SeherInnen, denn es ist davon auszugehen, dass die ZuseherInnen erkennen, dass die Platzierungen sie beeinflussen sollen.⁸⁹ Auf der anderen Seite führen Wiederholungseffekte aber zu einer erhöhten Erinnerung, was wiederum die Wirksamkeit der Produktplatzierung positiv beeinflusst.⁹⁰

Ein weiterer Moderator, der die Wirkung von Produktplatzierungen beeinflusst, ist die Markenbekanntheit. So fanden Brennan und Babin heraus, dass die Platzierung von bereits bekannten Marken bei RezipientInnen einen größeren Erinnerungseffekt erzielt, als die Platzierung unbekannter Marken. Das liegt daran, dass die Reize aufgrund bereits vorhandener, vertrauter Strukturen, welche bei einer bekannten Marke bereits im Gedächtnis bestehen, anknüpfen und daher leichter verarbeitet werden können.⁹¹

Ob eine Produktplatzierung zu einem erhöhten Erinnerungsvermögen oder zu einer Einstellungsänderung gegenüber einer Marke führt, hängt von der persönlichen

⁸⁵ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 375

⁸⁶ Vgl.: Wilson, R. T., Till, B. D. (2011): S. 373 ff

⁸⁷ Vgl.: Cowley, E., Barron, C. (2008): S. 89 ff

⁸⁸ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 376

⁸⁹ Vgl.: Schemer, C. et al. (2007): S. 2 ff

⁹⁰ Vgl.: Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007): S. 469 ff

⁹¹ Vgl.: Brennan, I., Babin, L.A. (2004): S. 185 ff

Einstellung der SeherInnen ab. Studienergebnisse, unter anderem von Tiwsakul et al., haben zum Ergebnis, dass Personen Produktplatzierungen gegenüber positiver eingestellt sind als Unterbrecherwerbung. Jedoch ist beim Faktor Akzeptanz von Placements die Ausgeprägtheit des Persuasionswissens ein wesentlicher Faktor. Zu aggressive Placements können auch bei einer prinzipiell positiven Einstellung gegenüber Platzierungen zu Reaktanzen führen.⁹² Ob eine Person Platzierungen in einer Medienhandlung eher akzeptiert oder nicht, hängt auch von soziodemographischen Daten ab. In der Forschung liegen hier jedoch unterschiedliche Ergebnisse vor. So zeigt die Studie von van Reijmersdal et al. im Jahr 2010, dass jüngere und ungebildete Personen eine höhere Akzeptanz gegenüber den Platzierungen aufweisen und sich von diesen in ihrer Markenwahl beeinflussen lassen.⁹³ Andere Studien haben wiederum zum Ergebnis, dass sich eher ältere Personen von dieser Sonderwerbform beeinflussen lassen.⁹⁴

Der Programmkontext, in welchem ein Produkt platziert wird, hat außerdem einen maßgeblichen Einfluss auf dessen Wirkungsweise. Wird das Produkt/die Marke in einem von sich aus positivem Handlungskontext dargestellt, dann wird die Marke/das Produkt von den SeherInnen positiver bewertet.⁹⁵ Werbetreibende sollten es daher vermeiden, Produkte in Genres wie Horrorfilmen zu präsentieren.⁹⁶ Produkte, die grundsätzlich nicht in ein Handlungsumfeld passen, werden als inkongruente Placements bezeichnet. Da diese Platzierungen oftmals wie Fremdkörper wirken, werden sie besser erinnert, jedoch bedeutet ein erhöhtes Erinnerungsvermögen nicht automatisch eine höhere Beeinflussung der KonsumentInnen oder positive Wirkungseffekte.⁹⁷

⁹² Vgl.: Tiwsakul, R., Hackley, C., Szmigin, I. (2005): S. 95 ff

⁹³ Vgl.: Van Reijmersdal, E. A. et al. (2010): S. 279 ff

⁹⁴ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 379 f

⁹⁵ Vgl.: Rathmann, P. et al. (2012): S. 261 ff

⁹⁶ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 380

⁹⁷ Vgl.: Lee, M., Faber, R. J. (2007): S. 75 ff

3.6.3 Mögliche Wirkungsformen von Product Placement auf das Verhalten von KonsumentInnen

Die eben erwähnten Faktoren lassen sich alle unter Eigenschaften des Placements zusammenfassen, sie sind also Einflussfaktoren auf Seiten der ProduzentInnen. Hinzu kommen jedoch auch Determinanten auf RezipientInnen Seite. Inwiefern das Involvement der ZuseherInnen die Wirkung beeinflusst ist fraglich, so fanden Moorman et al. in einer Studie heraus, dass ein hohes Involvement auf Seiten der RezipientInnen zu einer höheren Markenerinnerung führt.⁹⁸ Russell et al. wiederum stellten keine Unterschiede im Erinnerungsvermögen bezogen auf das Involvement fest.⁹⁹ Das Ergebnis der Studie von Nelson und Devanathan zeigte sogar, dass ein höheres Involvement zu einem schlechteren Erinnerungsvermögen der platzierten Marken führte.¹⁰⁰ Das mag darauf zurückzuführen sein, dass die Aufmerksamkeit bei einem sehr hohen Involvement der RezipientInnen so sehr auf der Handlung liegt, dass die platzierten Produkte nicht wahrgenommen werden.¹⁰¹ Bewerten RezipientInnen eine Medienhandlung positiv, da ihnen die Handlung besonders gut gefällt, oder sie ihre Interessen anspricht, so können sich diese besser an die Placements erinnern und die Produktplatzierungen werden positiver bewertet.¹⁰² Jedoch trifft das nur auf unauffällige Produktplatzierungen zu, denn bei auffälligen Platzierungen gehen die RezipientInnen von einem Beeinflussungsversuch aus und fühlen sich beim Rezipieren der Handlung gestört.¹⁰³

Es ist davon auszugehen, dass SeherInnen bei Werbeversuchen die Beeinflussungsabsicht erkennen. Dieses Phänomen ist unter dem Begriff Persuasionswissen bekannt. Persuasionswissen beschreibt das Wissen, das Individuen durch ihre Mediennutzung im Laufe ihres Lebens ausbilden. Ausgeprägt ist hier auch das Wissen und die Kenntnis über Taktiken der Unternehmen zu Marketingzwecken, so lernen die Individuen im Laufe ihrer Sozialisation mit dem Mediensystem das Erkennen von Persuasionsversuchen.¹⁰⁴

⁹⁸ Vgl.: Moorman, M. et al. (2012): S. 25 ff

⁹⁹ Vgl.: Russel, C.A. et al. (2004): S. 150 ff

¹⁰⁰ Vgl.: Nelson, M. R., Devanathan, N. (2006): S. 211 ff

¹⁰¹ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 378

¹⁰² Vgl.: Van Reijmersdal, E. A. et al. (2010): S. 279 ff

¹⁰³ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 378

¹⁰⁴ Vgl.: Tropp, J. (2011): S. 571 ff

Das Persuasionswissen bildet außerdem einen zentralen Moderator für Wirkungseffekte von Produktplatzierungen. Im Gegensatz zu klassischen Werbeformen, wie Fernsehspots, sind KonsumentInnen beim Sehen von Produktplatzierungen nicht vorgewarnt, dass es sich um Werbung handelt. Es ist davon auszugehen, dass Individuen beim Sehen klassischer Werbung bewusst ist, dass es sich um eine Werbeabsicht handelt, denn im Regelfall ist Werbung durch ein Signal vom redaktionellen Inhalt getrennt. Das ist bei integrierten Placements in einer Medienhandlung nicht möglich. Es ist durchaus plausibel, dass RezipientInnen die Werbeabsicht einer Platzierung nicht erkennen, da dies von Individuum zu Individuum unterschiedlich ist und zudem auch abhängig von der Auffälligkeit der Platzierung.¹⁰⁵ Wenn Personen den Persuasionsversuch erkennen, dann kann es sein, dass diese in Folge dessen die platzierte Marke negativ bewerten, denn wie bereits erwähnt, besteht die Möglichkeit, dass eine zu auffällige Platzierung zu Reaktanzen führt.¹⁰⁶

MarketerInnen schreiben oftmals von signifikanten Unterschieden in Produktverkäufen durch Platzierungen in Filmen.¹⁰⁷ Wie hoch der Einfluss auf die Kaufpräferenz durch Produktplatzierungen wirklich ist, ist fraglich. Wie eben beschrieben, haben Placements unter anderem einen Einfluss auf das Erinnerungsvermögen einer bestimmten Marke/eines bestimmten Produktes. Das ist aufgrund dessen relevant, da Erinnerungen an bestimmte Marken oder Produkte die Kaufpräferenzen, wenn auch nur gering, von Individuen beeinflussen kann. Das Erkennen einer bestimmten Marke am Point of Sale kann zu einer erhöhten Kaufpräferenz dieser führen.¹⁰⁸ So schreiben auch Williams et al. im Jahr 2011 darüber, dass es einen Zusammenhang zwischen platzierten Produkten, vor allem in Sitcoms und deren Verkaufszahlen gibt:¹⁰⁹ „Product placements are associated with increased purchase intent and sales, particularly when products appear in sitcoms [...]“¹¹⁰ Konkrete empirische Untersuchungsergebnisse lassen sich hierzu

¹⁰⁵ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 379

¹⁰⁶ Vgl.: Koch, T., Zerback, T. (2013): S. 5 ff

¹⁰⁷ Vgl.: Balasubramanian, S. K. et al. (2006): S. 132 ff

¹⁰⁸ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 382

¹⁰⁹ Vgl.: Williams, K. et al. (2011): S. 8

¹¹⁰ Zitat: Williams, K. et al. (2011): S. 8, Zeile 2-3

jedoch nicht auffinden. Das bestätigen Eagle und Dahl indem sie schreiben: „There is considerably more rhetoric than evidence regarding placement impacts“.¹¹¹

3.7 Zwischenfazit

Zusammenfassend für Kapitel 3 lässt sich nun feststellen, dass in der Literatur eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionsansätzen für den Begriff Product Placement existieren. Dabei besteht Uneinigkeit darüber, ob es sich erst dann um Product Placement handelt, wenn die Platzierung das Ziel der Absatzförderung verfolgt, also eine werbliche Intention hinter der Platzierung besteht. Diesen Ansatz beschreiben AutorInnen wie Fecher¹¹², Hermanns/Leman¹¹³ oder Bente.¹¹⁴ Andere AutorInnen beschreiben Produktplatzierungen als notwendige dramaturgische Requisite einer audiovisuellen Medienproduktion sowie als wichtige Finanzierungsquelle einer solchen.¹¹⁵ Aus Sicht der werbetreibenden Industrie stellen Produktplatzierungen eine Möglichkeit dar, Güter und Dienstleistungen in einem nicht kommerziellen Umfeld zu platzieren,¹¹⁶ sowie diese in einem Handlungskontext zu präsentieren.¹¹⁷ Trotz der unterschiedlichen Definitionsansätze sind Gemeinsamkeiten festzustellen. So können Produktplatzierungen zusammenfassend als eine Form der Kommunikation beschrieben werden, die eine Trennung zwischen Inhalt und Werbung aus Sicht der KonsumentInnen kaum möglich machen.

Die Entwicklung dieser Kommunikationsform ist zurückzuführen auf eine sinkende Wirksamkeit klassischer (TV)-Werbung, einem intensiver werdenden Wettbewerb sowie einer steigenden Marktsättigung im Bereich der Werbung.¹¹⁸ Am Häufigsten vorzufinden ist sie in audiovisuellen Medien¹¹⁹, wo sie in unterschiedlichen Ausprägungsformen erscheint. Klaus Bente zu Folge sei die Ausprägungsform

¹¹¹ Zitat: Eagle, L., Dahl, S. (2015): S. 6, Zeile 18 f

¹¹² Vgl.: Fecher, F. (2017): S. 315

¹¹³ Vgl.: Hermanns, A., Leman, F. (2016): S. 203

¹¹⁴ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 23

¹¹⁵ Vgl.: Hermanns, A., Leman, F. (2016): S. 203; Pardun, C., J. (2014): S. 176; Spitzer, G. (1996): S. 142; Auer, M. et al. (1988): S. 11; Wilde, C. (1986): S. 182

¹¹⁶ Vgl.: Ginosar, A., Levi-Faur, D. (2010): S. 1 f

¹¹⁷ Vgl.: Stephen, A.T., Coote, L.V. (2005): S. 28

¹¹⁸ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 30 ff; Bente, K. (1990): S. 47 ff

¹¹⁹ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 374

Creative Placements weitaus wirksamer als reines On Set Placement.¹²⁰ Am Meisten treten Produktplatzierungen als Kombination von verbalen und optischen Platzierungen auf.¹²¹ Bacher und Rössler schreiben der Platzierung von Markenartikeln die meiste Bedeutung zu, diese fällt unter den Begriff Product Placement im engeren Sinne und sei die häufigste Form der Produktintegration.¹²² Obwohl die Begriffe Product Placement und Schleichwerbung im Sprachgebrauch oft als Synonyme verwendet werden, gilt es diese beiden Begriffe voneinander zu trennen. So handelt es sich bei Schleichwerbung um die bewusste Täuschung der RezipientInnen über eine Werbeabsicht.¹²³ Die Grenzen zwischen den beiden Below-the-Line Werbeformen verlaufen jedoch fließend.¹²⁴

Studien zur Wirkungsmessung von Produktplatzierungen haben zum Ergebnis, dass der Grad der Handlungsintegration im Zusammenhang mit der Wirksamkeit einer Produktplatzierung steht, verstärkt wird das Erinnerungsvermögen bei einer Kombination von verbalen und visuellen Reizen.¹²⁵ Die Art der Programmintegration hat also einen Einfluss auf die Wirksamkeit eines Placements. Abschließend festzustellen ist, dass unterschiedliche Wirkungsdeterminanten auf die Effektivität von Produktplatzierungen einwirken. Diese sind die Art der Handlungsintegration, die Häufigkeit des Placements, die Markenbekanntheit des platzierten Produktes sowie die Einstellung der RezipientInnen gegenüber Produktplatzierungen.¹²⁶

¹²⁰ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 38

¹²¹ Vgl.: Spitzer, G. (1996): S. 144 ff

¹²² Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S. 204

¹²³ Vgl.: Schwenke, T. (2017): S. 7

¹²⁴ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 38 ff

¹²⁵ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004): S.209

¹²⁶ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 375 ff

4. Die Videoplattform YouTube

Um die Wirkung von Produktplatzierungen in YouTube Videos untersuchen zu können, bedarf es einer genauen Betrachtung der Videoplattform. Das folgende Kapitel ist daher dieser gewidmet.

4.1 Hintergrund und Definition

Gegründet wurde die online Videoplattform im Jahr 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim. Mittlerweile ist YouTube Teil des Internetriesens Google, welcher die Plattform im Jahr 2006 für 1,65 Milliarden Dollar kaufte.¹²⁷ Dem Konzept der Videoplattform liegt eine „participatory culture“, also eine teilnehmende Kultur, zu Grunde.¹²⁸ YouTube ist kein Produzent von Medieninhalten, das Unternehmen stellt seinen NutzerInnen lediglich die Infrastruktur zum Video-Upload zur Verfügung. Die Plattform ist von diesen abhängig, denn diejenigen Personen, welche die Plattform nutzen, bestimmen welcher Content produziert und hochgeladen wird. Burgess und Green beschreiben die aktive Beteiligung der YouTube-NutzerInnen als den Kernwert der Videoplattform.¹²⁹

Zu Beginn war YouTube für die Werbeindustrie nicht interessant, denn es wurden fast ausschließlich Amateurvideos vorgefunden, ohne jeglicher kommerziellen Interessen.¹³⁰ Katrina Wu beschreibt den Amateurcharakter der Plattform wie folgt: „[...] the online video hosting service was a platform and personal stage for any ordinary individual to voice oneself.“¹³¹ So sei davon auszugehen, dass die HerstellerInnen von User Generated Content keine Geschäftspersonen mit kommerziellen Interessen seien, sondern Amateure, die mit ihren Videoproduktionen nicht auf Profit abzielen.¹³²

Neben YouTube existieren noch einige andere online Videoplattformen wie Metacafe, Dailymotion, Google Video, blip.tv, Revver oder Vimeo. Jedoch hat YouTube unter all den AnbieterInnen den größten Marktanteil und das obwohl

¹²⁷ Vgl.: Burgess, J., Green, J. (2009): S.1

¹²⁸ Vgl.: Burgess, J., Green, J. (2009): S. vii

¹²⁹ Vgl.: Burgess, J., Green, J. (2009): S. 6

¹³⁰ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 2

¹³¹ Zitat: Wu, K. (2016): S. 2, Zeilen 1-2

¹³² Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 2

einige der anderen Videoplattformen bessere technische Features besitzen, so die AutorInnen Darren und Szabo.¹³³ Keine dieser Plattformen hat jedoch so ein rasantes Wachstum verzeichnet wie YouTube. Das mag an der Einfachheit der Bedienung der Plattform liegen, denn YouTube ermöglicht es mit einer leicht verständlichen Oberfläche Videos hochzuladen, zu publizieren oder zu streamen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sei die Möglichkeit des einfachen Teilens der Videos, sowie die Einbettung dieser auf Webseiten. Andere Videoplattformen geben den UserInnen strikte Richtlinien bezüglich der erlaubten Uploads vor, auf Vorgaben dieser Art verzichtete die Plattform von Beginn an. Das führte im Laufe der Jahre zu Urheberrechtsverletzungen, auf dieses Dilemma wird in ein paar Zeilen genauer eingegangen.

Jared Karim, einer der Mitbegründer der Videoplattform erklärte zudem, dass der Erfolg der Videoplattform an vier Schlüsselfaktoren festzumachen ist. Diese lauten:

1. Das Feature der Video-Recommendations, das bedeutet, dass NutzerInnen beim Sehen eines Videos ähnliche Videovorschläge bekommen.
2. Die Möglichkeit des simplen Teilens der Videos mit einem Klick.
3. Die Kommentarfunktion, wodurch die Plattform gleichzeitig zu einem sozialen Netzwerk wird.
4. Die bereits erwähnte Möglichkeit, die Videos in anderen Webseiten einzubetten.¹³⁴

Ein großes Problem, mit dem die Videoplattform konfrontiert war, sind die eben erwähnten Verletzungen von Copyrights. Da der Content von UserInnen produziert und hochgeladen wird, mussten, gerade zu Beginn, oft Urheberrechtsverletzungen im Musikbereich festgestellt werden.¹³⁵ Dieses Dilemma konnte jedoch nach Verkauf an Google gelöst werden. Die Entwicklung einer Software, welche Urheberrechtsverletzungen aufdeckt, ermöglicht es, mit diesem Problem umzugehen. So ist es RechteinhaberInnen durch die Software möglich,

¹³³ Vgl.: Darren, B., Szabo, J. (2010): S. 196

¹³⁴ Vgl.: Gannes, L. (2006): o.S.

¹³⁵ Vgl.: Burgess, J., Green, J. (2009): S. 30 ff

Videoinhalte entweder zu blockieren, oder Anteile an den Einnahmen einzufordern.¹³⁶

Die Mission von YouTube ist es, jeder Person eine Stimme zu geben. Die Grundwerte des Unternehmens lassen sich in vier Säulen einteilen: Meinungsfreiheit, Informationsfreiheit, Chancengleichheit und Freiheit der Zugehörigkeit.¹³⁷

4.2 Der österreichische YouTube Markt

Rund drei Fünftel der österreichischen InternetnutzerInnen sehen sich regelmäßig Videos auf YouTube an.¹³⁸ Wird der Videocontent, welcher aus Österreich kommt betrachtet, dann lässt sich feststellen, dass die österreichischen YouTube-BetreiberInnen vor allem in den Kategorien *Entertainment*, *Gaming*, *People & Blogs*, *HowTo & Style* und *Music* stark vertreten sind. Diese fünf Kategorien beschreibt auch Andreas Gebesmair in seiner Studie als die dominierenden am österreichischen Markt. Des Weiteren stellt er fest, dass *Vlogs*, *Let's Plays*, *Collabs*, *Q&As/FAQs* und *Musikvideos* zu den favorisierten Kategorien der ÖsterreicherInnen zählen.¹³⁹ Global betrachtet sind die beliebtesten Videos den Kategorien *Entertainment*, *Musik* und *Gaming* zuzuordnen.¹⁴⁰

Die österreichischen YouTuber sind sehr aktiv auf ihren Kanälen, durchschnittlich werden in einer Woche bis zu 400 Videos hochgeladen. Interessant ist der Fakt, dass ein Großteil der Videos auf Englisch ist. Gebesmair leitet daraus ab, dass die VideoproduzentInnen gezielt ein internationales Publikum ansteuern. Am häufigsten werden auf den YouTube Channels Eigenproduktionen veröffentlicht, lediglich 16 % bieten auf ihren Kanälen den Content anderer ProduzentInnen an. YouTube Kanäle, die von Unternehmen betrieben werden, sind in der Unterzahl, im Vergleich werden rund 14 % der im Rahmen der Studie untersuchten Kanäle von Unternehmen betrieben, die restlichen Kanäle sind im Besitz von Privatpersonen.

¹³⁶ Vgl.: Wu, K. (2016): S .55

¹³⁷ Vgl.: YouTube (2018a): o.S.

¹³⁸ Vgl.: IMAS Report (2017b): S.1

¹³⁹ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 3

¹⁴⁰ Vgl.: Bärtil, M. (2018): S. 22

Zusammengefasst können die hundert beliebtesten österreichischen YouTube Kanäle knapp 28 Millionen AbonentInnen verzeichnen, im Vergleich dazu haben die hundert beliebtesten YouTube Kanäle in Deutschland 177 Millionen AbonentInnen.¹⁴¹

4.3 Nutzung der Plattform in Österreich

„Love it or loathe it, YouTube is now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture.“¹⁴² Diese Aussage unterstreicht die Relevanz, welche die Plattform YouTube in der Mediennutzung eingenommen hat, denn wenn es um die Rezeption von audiovisuellen Medieninhalten geht, dann ist die Videoplattform nicht mehr wegzudenken.

Die Ergebnisse der Onlinestudie 2017, herausgegeben von den deutschen Fernsehsendern ARD und ZDF, welche repräsentativ für die gesamte deutschsprachige Bevölkerung sind und somit auch das Nutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen darstellen, bestätigen diese Aussage. Das Mediennutzungsverhalten der 14-29-Jährigen zeigt, dass diese Altersgruppe das Internet 247 Minuten täglich nutzt. Zum größten Teil verwenden sie das World Wide Web um (audiovisuelle) Medieninhalte zu konsumieren. Dabei wird konkret die Nutzung von YouTube genannt.¹⁴³ Die Plattform verzeichnet rund drei Millionen UserInnen aus Österreich.

Laut der YouTube Global Audience Study, welche vom Marktforschungsunternehmen Ipsos durchgeführt wurde, sind 39 % der österreichischen YouTube UserInnen zwischen 18 und 39 Jahren alt. Für diese Masterthese weitere relevante Ergebnisse der Studie sind, dass die NutzerInnen der Video Sharing Plattform angeben, YouTube sei für ihre Generation relevanter als das Fernsehen. Sie geben an, dass vor allem der Unique Content eine wichtige Rolle spielt. Das Fernsehen ist oft ein Nebenbei-Medium, denn 49 % der YouTube

¹⁴¹ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 3

¹⁴² Zitat: Burgess, J., Green, J. (2009): S. vii, Zeilen 2-4

¹⁴³ Vgl.: ARD/ZDF-Medienkommission (2017): S.3 ff

UserInnen sagen aus, dass sie neben dem Fernsehen ein anderes Device nutzen. Das Hauptnutzungsmotiv ist Entertainment.¹⁴⁴

Obwohl mittlerweile ein beträchtlicher Anteil des Bewegtbild-Konsums auf YouTube entfällt, stehen das klassische Fernsehen und die Videoplattform nicht in einem Konkurrenzkampf. Sie nutzen einander, so Katrina Wu. ZuschauerInnen nutzen YouTube, um auf TV-Programm aufmerksam zu werden. Fernsehsender wiederum nutzen die Videoplattform, um ihr Angebot mittels kurzen Teasern zu bewerben.¹⁴⁵

4.4 Begriffsdefinition Influencer

Zu dem Begriff Influencer lassen sich unterschiedliche Definitionen finden. Dem Medienunternehmen Gruner & Jahr zu Folge sind Influencer all jene Personen, die für jemanden besonders vertrauensvoll sind. Das sind auf der einen Seite Multiplikatoren, wie Familie und Freunde, aber auch Personen mit hoher Authentizität. Darunter fallen beispielsweise Social Media Stars und Personen mit hohem Wiedererkennungswert, wie Kino- oder Fernseh-Akteure, seien es SchauspielerInnen oder ModeratorInnen.¹⁴⁶ Aus Sicht der KonsumentInnen sind Influencer sehr glaubwürdig. Sie nennen im Zusammenhang mit diesen die Adjektive ehrlich und unabhängig. Außerdem werden Influencer als trendy beschrieben. Sie sprechen zudem die Sprache der Zielgruppe.¹⁴⁷ Es gelingt ihnen, die, meist sehr jungen, ZuseherInnen auf Augenhöhe abzuholen.¹⁴⁸

Beliebt ist der Einsatz von Influencer Marketing aufgrund unterschiedlicher Faktoren. Diese sind der Unique Content, ein starker Austausch der Influencer mit der Zielgruppe, dem hohen Potential die Zielgruppe zu aktivieren sowie der Vermittlung von Leidenschaft für ein bestimmtes Thema. Zudem liegen digitalen Medieninhalten im Internet zu Grunde, dass diese auf lange Dauer verfügbar bleiben. Ein YouTube Video kann beispielsweise von den NutzerInnen noch Jahre nach seiner Veröffentlichung, sofern dieses nicht gelöscht wurde, wieder

¹⁴⁴ Vgl.: Updatedigital.at (2014): o.S.

¹⁴⁵ Vgl.: Wu, K. (2016): S.54 f

¹⁴⁶ Vgl.: G+J Media (2017): S.10

¹⁴⁷ Vgl.: G+J Media (2017): S. 54

¹⁴⁸ Vgl.: Thier, S. (2017): S. 6

angesehen werden und bietet die Möglichkeit maximale Viralität zu erreichen. Zudem ist digitaler Content anhand von Clicks, Likes, Kommentaren und Shares mit Zahlen zu beschreiben und daher messbar.¹⁴⁹ Ein Großteil der jugendlichen YouTube NutzerInnen gibt an, sie würden der Meinung eines Influencers eher trauen, als der Meinung traditioneller Stars wie SchauspielerInnen.¹⁵⁰ Influencer, die auf der Plattform YouTube aktiv sind, werden als YouTuber oder Vlogger bezeichnet. Der Begriff Vlogger steht für Video-Blogger. Der Begriff YouTube-Stars existiert seit dem Jahr 2009 in der Literatur, denn ab diesem Zeitpunkt haben die von AmateurlInnen produzierten Videos teilweise eine Reichweite von über einer Million Personen erreicht. Sie werden daher häufig auch als die „Stars von Heute“ bezeichnet.¹⁵¹ Durch die hohen Reichweiten weckten die VideoproduzentInnen das Interesse der werbetreibenden Industrie.¹⁵² Der Content der YouTuber ist unique, kreativ und individuell, sie werden daher auch oft als Storyteller bezeichnet.¹⁵³ 14 Prozent der österreichischen InternetnutzerInnen geben an, sie würden einem Influencer auf YouTube regelmäßig folgen.¹⁵⁴ Der Star-Charakter der YouTuber ist nicht unwesentlich, wenn es um die Bildung von Kaufpräferenz für gewisse Marken geht. So verstärkt sich die Präferenz von KäuferInnen eines gewissen Produktes, wenn eine von ihnen geschätzte Person dieselbe Marke präferiert, siehe dazu Kapitel 5.1.¹⁵⁵

4.5 Monetarisierung von YouTube Kanälen & YouTube Partner Programm

Unter der Monetarisierung von YouTube Kanälen wird die kommerzielle Verwertung der von ChannelbetreiberInnen produzierten Videos verstanden. Dabei handelt es sich zumeist um Produktplatzierungen in den Videos sowie um gesponserte Videos. Auch klassische Werbeformen finden Einzug auf der Videoplattform. Unter klassischer Werbung wird im Zusammenhang mit YouTube von In-Stream Werbung, also Werbespots die entweder vor, während oder nach dem Video

¹⁴⁹ Vgl.: G+J Media (2017): S.12

¹⁵⁰ Vgl.: Ward, T. (2017): o.S.

¹⁵¹ Zitat: Thier, S, (2017): S. 7

¹⁵² Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 3

¹⁵³ Vgl.: Thier, S. (2017): S.7; IMAS Report (2017): S.1

¹⁵⁴ Vgl.: IMAS Report (2017b): S.1

¹⁵⁵ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 302

ausgestrahlt werden, Bild Overlays und Display Werbung gesprochen.¹⁵⁶ Um Einnahmen mit einem YouTube Kanal generieren zu können, ist es erforderlich, Mitglied des YouTube Partner Programms zu sein. Als Mitglied des YouTube Partner Programms ist es den KanalbetreiberInnen möglich, durch Werbeeinschaltungen vor, nach oder während ihren Videos Geld zu verdienen.¹⁵⁷

Das Partner Programm wurde im Jahr 2007 von Google ins Leben gerufen, gemeinsam mit dem Content Management System Video ID. Dieses ermöglicht es den NutzerInnen, professionellen Video Content hochzuladen. Die Einführung des YouTube Partner Programms und die damit einhergehende Professionalisierung der Seite führte dazu, dass die Plattform besondere Aufmerksamkeit der werbetreibenden Industrie erlangte. Für VideoproduzentInnen gibt es seit 2007 die Möglichkeit, durch das Partner Programm Geld zu verdienen.¹⁵⁸ Zu Beginn war es nur ChannelbetreiberInnen aus den USA möglich, ihre YouTube Kanäle zu monetarisieren. Mittlerweile ist das YouTube Partner Programm in vielen Ländern, unter anderem auch in Österreich, verfügbar. Prinzipiell steht es jedem YouTuber offen, Teil des Partner Programms zu werden. Mit Jänner 2018 hat YouTube die Mitgliedsvoraussetzungen verschärft. Voraussetzung für YouTuber ist es zumindest 1 000 AbonentInnen vorweisen zu können und eine Wiedergabezeit von mindestens 4 000 Stunden in den letzten zwölf Monaten erreicht zu haben.¹⁵⁹

4.6 YouTube als Werbekanal

Mit seinen Videoinhalten deckt YouTube sowohl Mainstream Kategorien wie auch Nischenprogramm ab. Es gibt kaum ein Thema, welches nicht von einem YouTuber verfilmt wird. Die große Reichweite, welche VideoproduzentInnen mit ihren Produktionen erzielen, macht YouTube zu einem interessanten Werbekanal. Influencer sind dabei die Multiplikatoren von Markenbotschaften. Vor allem Werbung für Lifestyleprodukte hat Einzug auf dieser Plattform gefunden. Der Werbekanal eignet sich außerdem für die Bewusstseinsbildung von gesellschaftlich relevanten Themen, vor allem in der jungen Bevölkerungsgruppe. Möchte ein

¹⁵⁶ Vgl.: Truppe, M. (2017): S. 11 ff

¹⁵⁷ Vgl.: YouTube (2018b): o.S.

¹⁵⁸ Vgl.: Gerhards, C. (2017) S. 3

¹⁵⁹ Vgl.: YouTube (2018a): o.S.

Unternehmen seine Zielgruppe verjüngen, so ist die Video Plattform ein passender Werbekanal.¹⁶⁰ Durch seine hohe Reichweite sei YouTube vor allem für jene Unternehmen, die mit ihren Marketingmaßnahmen auf eine junge Zielgruppe abzielen, eine Alternative zu klassischen TV-Spots, so Nirschl und Steinberg.¹⁶¹

Im Zuge der Monetarisierung der YouTube Kanäle konnte auch eine Professionalisierung der Inhalte festgestellt werden. Mit der Entstehung der Berufsgruppe Influencer wurden die Medieninhalte für die werbetreibende Industrie seit dem Jahr 2007 immer interessanter. Mit dieser Entwicklung entstand auf Seiten der RezipientInnen die Angst, die kommerziellen Inhalte könnten die Plattform dominieren. Des Weiteren wurde argumentiert, die werblichen Inhalte würden Einfluss auf die Qualität der Videos sowie die Kreativität der ProduzentInnen haben. Die Ängste der NutzerInnen konnten bis jetzt jedoch nicht empirisch nachgewiesen werden.¹⁶² Die ersten Schritte, YouTube als Werbekanal zu etablieren, begannen kurz nach Entstehung der Plattform. 2006 wurden die ersten Werbekonzepte verfasst und an Unternehmen geschickt. Kurze Zeit später wurde der erste Sponsoringvertrag unterschrieben. Das amerikanische Unternehmen Cingular Wireless sponserte einen Wettbewerb, bei dem Bands die Möglichkeit hatten, ihre Videos hochzuladen und von NutzerInnen bewertet zu werden. Bereits bei diesem ersten Sponsoring-Deal wurde YouTube dafür kritisiert, einen Werbepartner in den Wettbewerb zu integrieren.

Der ausschlaggebende Schritt zur Entwicklung eines neuen Webkanals war der Verkauf an Google. Laut Gerhards wurde seither lediglich das Ziel der Kommerzialisierung verfolgt.¹⁶³ Auch Katrina Wu schreibt, dass YouTube vor dem Verkauf an Google durch Amateur Videos sowie einer werbeunfreundlichen Atmosphäre (Werbetreibende wollen ihre Werbung nicht im Umfeld von Content mit niedriger Qualität sehen) charakterisiert war. Seitdem Google im Besitz der

¹⁶⁰ Vgl.: IMAS Report (2017b): S. 2

¹⁶¹ Vgl.: Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): S. 23

¹⁶² Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 3 ff

¹⁶³ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 3 ff

Videoplattform ist, ist diese durch hochqualitativen Content und ein werbefreundliches Umfeld geprägt.¹⁶⁴

4.7 Zwischenfazit

Die von Google im Jahr 2006 gekaufte Videoplattform YouTube¹⁶⁵ bietet seinen UserInnen die nötige Infrastruktur, um Videos hochzuladen, oder zu teilen. Das bedeutet, YouTube selbst ist kein Produzent von Medieninhalten.¹⁶⁶ Durch eine Kommentarfunktion dient die Plattform gleichzeitig auch als soziales Netzwerk. Anfangs prägten Amateurvideos den Inhalt der Seite, durch den Verkauf an Google wurden jedoch vermehrt werbliche Intentionen verfolgt. Das kommerzielle Interesse führte zu einer Professionalisierung der Webseite. Mit dem Einführen des YouTube Partner Programms folgte schließlich die Monetarisierung der Inhalte.¹⁶⁷ In Österreich sehen rund ein Drittel der Bevölkerung regelmäßig bis täglich YouTube Videos.¹⁶⁸ Knapp drei Millionen UserInnen der Plattform kommen aus Österreich.¹⁶⁹ Im Zuge der Professionalisierung und der Monetarisierung der Plattform, worunter die kommerzielle Verwertung der YouTube Videos verstanden wird¹⁷⁰, ist ein neues Berufsbild entstanden. Seit ein paar Jahr verdienen immer mehr Personen ihr Geld als Influencer. In Bezug auf soziale Netzwerke sind Influencer Personen mit einer hohen Zahl an FollowerInnen. Sie erreichen also eine große Reichweite und werden von ihrer Zielgruppe regelmäßig verfolgt.¹⁷¹ Die auf YouTube aktiven Influencer werden mit dem Begriff YouTuber oder Vlogger beschrieben, sie erreichen mit ihren Videos zum Teil über eine Millionen Personen.¹⁷² Die stetig in der Qualität steigenden Videos haben im Laufe der Zeit das Interesse der werbetreibenden Industrie entdeckt. So haben klassische Werbeformen und Below-the-Line Werbeformen, wie Product Placement, Einzug auf der Plattform gefunden.¹⁷³ Um

¹⁶⁴ Vgl.: Wu, K. (2016): S. 56

¹⁶⁵ Vgl.: Burgess, J., Green, J. (2009): S.1

¹⁶⁶ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 2

¹⁶⁷ Vgl.: Wu, K. (2016): S. 2 ff

¹⁶⁸ Vgl.: IMAS Report (2017b): S.1

¹⁶⁹ Vgl.: Updatedigital.at (2014): o.S.

¹⁷⁰ Vgl.: Truppe, M. (2017): S.11 ff

¹⁷¹ Vgl.: G+J Media (2017): S.10

¹⁷² Vgl.: Gerhards, C. (2017): S.3

¹⁷³ Vgl.: Truppe, M. (2017): S. 11 ff

mit einem YouTube Kanal Geld verdienen zu können, muss der/die ChannelbetreiberIn Mitglied des YouTube Partner Programms sein.¹⁷⁴

Als Werbekanal ist die Plattform interessant, da sowohl Mainstream Content als auch Nischenprogramm abgedeckt wird, zusätzlich erzielen Influencer eine große Reichweite.¹⁷⁵ Den MarkenbotschafterInnen gelingt es außerdem, mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren.¹⁷⁶ Vor allem für Unternehmen, die ihre Zielgruppe verjüngen wollen, bietet die Plattform das passende Werbeumfeld, so die AutorInnen Nirschl und Steinberg.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vgl.: YouTube (2018b): o.S.

¹⁷⁵ Vgl.: IMAS Report (2017b): S.2

¹⁷⁶ Vgl.: Thier, S. (2017): S. 6

¹⁷⁷ Vgl.: Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): S. 23

5. Product Placement und YouTube

Das fünfte Kapitel der vorliegenden Masterthese beschäftigt sich detailliert mit Produktplatzierungen in YouTube Videos. Neben der Entwicklungsgeschichte werden die Ausprägungsformen erläutert, sowie auf rechtliche Rahmenbedingungen eingegangen.

5.1 Entwicklung

Die in Kapitel 4.5 beschriebene Monetarisierung und die damit einhergehende Professionalisierung der Videoplattform sind maßgebliche Faktoren für die Entwicklung der Attraktivität von YouTube als Werbekanal. Das liegt einerseits an den unterschiedlichen Werbemöglichkeiten, welche die Plattform bietet, andererseits aber auch an der Vielzahl von Möglichkeiten, die Produkte in Videos zu platzieren.¹⁷⁸ Zusätzlich ist es aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens der Gesellschaft, vor allem der aktiven Nutzung des Internets zur Medienrezeption, wie der Plattform YouTube,¹⁷⁹ keine Überraschung, dass sich die Kommunikationsform Product Placement, die zuvor vor allem im Filmbereich anzutreffen war, auch in YouTube Videos integriert hat. „In the last few years, product placement has found its way onto social media sites such as Facebook, Twitter and YouTube [...]”¹⁸⁰

Ein weiterer Grund zur Entwicklung von Produktplatzierungen in diese Mediengattung ist das Nutzungsverhalten der Zielgruppe Millennials. Als Millennials werden jene Personen bezeichnet, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind und mit dem Internet aufgewachsen sind. Sie weisen eine veränderte Mediennutzung gegenüber der Generation X, also den zwischen 1960 und 1980 geborenen Personen, auf. Charakteristisch für diese Gesellschaftsgruppe ist eine intensive Internetnutzung und eine skeptische Haltung gegenüber Werbung.¹⁸¹ Diverse Studien bestätigen die Nutzung des Internets zur Medienrezeption der Millennials. Die Studie der Infocast AG aus dem Jahr 2010 zeigt, dass 70 % der

¹⁷⁸ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S.1

¹⁷⁹ Vgl.: Frees, B., Koch, W. (2017): S. 343 ff

¹⁸⁰ Zitat: Eagle, L., Dahl, S. (2015): S. 2, Zeile 12-13

¹⁸¹ Vgl.: ARD Forschungsdienst (2014): S. 420

InternetnutzerInnen die Plattform YouTube nutzen.¹⁸² Laut der Onlinestudie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2017 lässt sich feststellen, dass 31 % der NutzerInnen der Plattform zwischen 14 und 29 Jahren sind.¹⁸³ Das Forschungsinstitut Ipsos hat im Zuge der „YouTube Global Audience Study“ festgestellt, dass 39 % der österreichischen YouTube UserInnen zwischen 18 und 39 Jahre alt sind.¹⁸⁴

Zusätzlich wurde herausgefunden, dass die Vertrauenswürdigkeit der Werbetreibenden einen maßgeblichen Effekt auf die Werbewirkung hat. KonsumentInnen seien User Generated Advertising, also Werbung, die nicht von Unternehmen sondern von Privatpersonen gemacht wird, gegenüber positiver eingestellt, als klassischer Werbung. User Generated Advertising wird von den KonsumentInnen als glaubwürdiger und authentischer bewertet.¹⁸⁵ Dieses Ergebnis ist für die vorliegende Masterthese deswegen relevant, da auf YouTube hauptsächlich User Generated Content vorliegt. Das bedeutet, die meisten Videos (84 %) sind Eigenproduktionen.¹⁸⁶ In Kombination mit den Studienergebnissen von Lawrence et al. bedeutet das, dass Produktplatzierungen in YouTube Videos Potential haben, wirksamer zu sein als klassische Werbung.

Ein weiterer Grund der Entwicklung von Produktplatzierungen auf YouTube ist das Thema der Finanzierung. In der von Hermanns und Leman gegebene Definition zum Begriff Product Placement im Jahr 2016 spielt vor allem der Aspekt der Finanzierung eine maßgebliche Rolle. So schreiben sie, dass Product Placement „[...] insbesondere bei Spielfilmen in vielen Fällen eine ernstzunehmende Rolle bei der Finanzierung der Produktion darstellt.“¹⁸⁷ Dass das nicht nur auf Spielfilme sondern, auch auf die Videoplattform YouTube zutrifft, bestätigt Andreas Gebesmair im Zuge seiner Studie, demnach zählen Produktplatzierungen zu der wichtigsten Einnahmequelle der Kanal BetreiberInnen.¹⁸⁸

¹⁸² Vgl.: Infocast AG (2010): S. 10

¹⁸³ Vgl.: ARD/ZDF-Medienkommission (2017): S.3 ff

¹⁸⁴ Vgl.: Updatedigital.at (2014): o.S.

¹⁸⁵ Vgl.: Lawrence, B., Fournier, S., Brunel F. (2013): S. 292 ff

¹⁸⁶ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S.3

¹⁸⁷ Zitat: Hermanns, A., Leman, F. (2016): S.203, Zeilen 12-13

¹⁸⁸ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 36

Es stellt sich die Frage, weshalb gerade Produktplatzierungen in YouTube Videos so beliebt sind. Die in Kapitel 4.1 definierte Berufsgruppe Influencer hat auf Seiten der Werbetreibenden großes Interesse geweckt. Durch den Hintergrund als Amateur VideoproduzentInnen wird den YouTubern besonders hohe Vertrauenswürdigkeit zugesprochen. Ihre zusätzlich, zum Teil sehr hohen Reichweiten, machen die VideoproduzentInnen zu attraktiven MarkenbotschafterInnen. Neben ihrer hohen Reichweite gelten sie als besonders einflussreich.¹⁸⁹ So hat eine Umfrage, in der 1 500 jugendliche AmerikanerInnen befragt wurden, zum Ergebnis, dass YouTube-Stars mehr Einfluss auf Jugendliche (13-17 Jahre) haben, als Stars die aus der Film- oder Musikbranche bekannt sind.¹⁹⁰ Außerdem betrachten YouTube UserInnen die Videos im Normalfall nicht als Werbung, daher kann Marketing in YouTube Videos effektiver sein als jenes in traditionellen Medien, so Wu. Außerdem wenden sich Werbetreibende an YouTuber, um mit ihren Produkten eine spezifische Zielgruppe erreichen zu können. Kosmetikfirmen wenden sich konkret an so genannte Beauty Gurus.¹⁹¹

Wenn alle Faktoren stimmen, so das Marktforschungs- und Beratungsinstitut YouGov, dann können Produktplatzierungen in YouTube Videos positive Auswirkungen auf das Markenimage haben. Doch Produktplatzierungen können sich auch negativ auf das Markenimage auswirken, wenn etwa das platzierte Produkt nicht zum Channel-Thema oder dem produzierten Video passt. Das ergab die im Jahr 2015 durchgeführte Studie des Instituts YouGov. Kernergebnis der Studie ist, dass eine erfolgreiche Produktplatzierung von vielen verschiedenen Faktoren abhängig ist und diese für Unternehmen auch ein Risiko bereithält.¹⁹²

¹⁸⁹ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S.4

¹⁹⁰ Vgl.: Ault, S. (2015): o.S.

¹⁹¹ Vgl.: Wu, K. (2016): S. 3 ff

¹⁹² Vgl.: YouGov (2015b): o.S.

5.2 Ausprägungsformen

Produktplatzierungen auf YouTube sind in drei Bereiche einzuteilen:

Ausprägungsformen von Produktplatzierungen in YouTube Videos	
Werbevideos	Die Videos werden zur Bewerbung eines bestimmten Produktes produziert, sie haben Einfluss auf den Inhalt und die Distribution des Videos.
Freebies/Paid for Product Placements	Unternehmen senden Produkte an ausgewählte YouTuber, welche als Requisiten in YouTube Videos verwendet werden (entweder kostenlos oder gegen Bezahlung). Das Unternehmen hat keinen Einfluss auf den Inhalt oder die Distribution des Videos.
Affiliate Links	Das Unternehmen fungiert als Sponsor für das Video. Die YouTuber sind an den Einnahmen der Produktverkäufe beteiligt.

Tabelle 11: Ausprägungsformen nach Gerhards¹⁹³

Werbevideos werden mit dem konkreten Ziel produziert, ein bestimmtes Produkt zu bewerben. Dabei gehen YouTuber eine Kollaboration mit einer Marke oder einem Unternehmen ein. Das Video wird von den Influencern selbst produziert, jedoch haben der KollaborationspartnerInnen Einfluss auf die Gestaltung des Videos. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung wird ebenfalls von diesen bestimmt.¹⁹⁴ Ein Beispiel aus dem Kosmetikbereich bietet die YouTuberin Michelle Phan. Als eine der ersten YouTuberinnen im Bereich Beauty veröffentlichte sie regelmäßig Make-Up Tutorials. Dabei verwendete Michelle Phan viele Produkte der Marke Lancôme. In Folge dessen nahm das Unternehmen die YouTuberin unter Vertrag. Von diesem Zeitpunkt an produzierte Phan einmal monatlich ein Video, in dem sie sich ausschließlich mit Kosmetikprodukten der französischen Marke schminkte.¹⁹⁵ Das Video wurde sowohl auf dem YouTube Channel der YouTuberin veröffentlicht sowie auf den diversen Social-Media-Kanälen von Lancôme.¹⁹⁶

Eine weitere Form, die Unternehmen anwenden um ihre Produkte in Videos zu platzieren, ist die Zusendung von so genannten Freebies. Dabei wählt die Marke bestimmte YouTuber aus, denen im nächsten Schritt gratis Proben eines Produktes zugesandt werden, in der Hoffnung, die Produkte werden von den Influencern in

¹⁹³ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 3 ff

¹⁹⁴ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 5

¹⁹⁵ Vgl.: Lancôme USA (2013): o.S.

¹⁹⁶ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 5

ihren Videos erwähnt. Vor allem die Kosmetikindustrie hat großes Interesse daran, dass YouTuber zugesandte Produkte testen und weiterempfehlen, so Gerhards. Im Gegensatz zu den eben beschriebenen Werbevideos sind diese Videos von den VideoproduzentInnen selbst produziert. Die Marke hat keinen Einfluss auf die Produktion oder die Distribution der Videos. Zusätzlich zur Zusendung von kostenlosen Proben ist es in der Praxis üblich, für Produktplatzierungen zu bezahlen. Der Fokus der Videos liegt hierbei nicht auf der Bewerbung der Marke oder des Produkts. Die Zusendung von Artikeln basiert auf Hoffnung der werbetreibenden Unternehmen, dass diese in einem möglichst gutem Licht dargestellt werden. Wie bei Produktplatzierungen in Spielfilmen handelt es sich hier um den Einsatz der zugesandten Produkte als Requisiten.¹⁹⁷ Es kann jedoch nicht immer davon ausgegangen werden, dass hinter den gezeigten Produkten in einem YouTube Video eine Werbeabsicht steckt. Denn VideoproduzentInnen müssen bei Marken nicht um Erlaubnis anfragen, um diese als Requisiten in ihrer Produktion zu verwenden. Das kann für Unternehmen auch zum Nachteil werden.¹⁹⁸

Zu erwähnen ist auch die Methode der Affiliate Links, diese sind üblicherweise in der so genannten *Description Box* unterhalb des Videos zu finden. Diese Links existieren in zwei unterschiedlichen Ausprägungsformen. Eine davon hat eine Kooperation zwischen den YouTubern und Unternehmen zur Grundlage. Dabei fungiert das Unternehmen als Sponsor und macht es somit möglich, dass das Video überhaupt produziert werden kann.¹⁹⁹ Auf der anderen Seite gibt es aber auch die Möglichkeit, dass die YouTuber ein Teil des Affiliate Programms eines Unternehmens sind. In diesem Falle sind die Influencer an den Einnahmen durch bestimmte Produktverkäufe beteiligt. Das äußert sich zum Beispiel in Form von Gutscheincodes oder Links, die dem/der UserIn direkt die Möglichkeit eines Produktkaufes bieten.²⁰⁰ Ein Beispiel für eine YouTuberin, die Affiliate Links besonders häufig nutzt, ist die deutsche YouTuberin BibisBeautyPalace. In den von ihr produzierten Videos aus dem Jahr 2017 sind Affiliate Links sichtbar, die direkt

¹⁹⁷ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 5 ff

¹⁹⁸ Vgl.: Pressgrove, G., Richardson, K.B. (2016): S. 177

¹⁹⁹ Vgl.: Wu, K. (2016): S. 9

²⁰⁰ Vgl.: Wu, K. (2016): S. 9

zu einer Seite führen, wo das von ihr verwendete Kameraequipment, welches sie zur Produktion der Videos nutzte, zu finden ist.²⁰¹

Auch Wu nimmt eine Einteilung von Produktplatzierungen in YouTube Videos in diese drei Teilbereiche vor: „[...] (1) direct sponsorship where the content creator partners with the sponsor to create videos, (2) affiliated links where the content creator gets a commission resulting from purchases attributable to the content creator, and (3) free product sampling where products are sent to content creators for free to be featured in a video.“²⁰²

5.3 Rechtlicher Anwendungsbereich

Da Mediendienste auf Abruf über Drittplattformen, so genannte Host-Plattformen, verbreitet werden und YouTube eine typische Hostplattform ist, sind YouTuber selbst als MediendienstanbieterInnen zu sehen. Das heißt er/sie hat die Richtlinien des AMD-Gs zu berücksichtigen,²⁰³ denn die Richtlinien des AMD-Gs sind auf jegliche audiovisuelle Abrufdienste anzuwenden. Im Vergleich zum Fernsehen jedoch in leicht geschwächter Form. Abrufdienste funktionieren durch individuelle Abrufe der NutzerInnen, somit ist der Massenmediale-Charakter nicht zu hundert Prozent erfüllt.²⁰⁴

Aufgrund der Veränderungen in der Medienwelt wird die audiovisuelle Mediendienstrichtlinie momentan novelliert. Der Vorschlag zur Überarbeitung der Richtlinie wurde am 25. Mai 2016 von der europäischen Kommission veröffentlicht.²⁰⁵ Die novellierte Form soll klarere Vorgaben für die AnbieterInnen von Online-Diensten beinhalten, jedoch gleichzeitig sicherstellen, dass der Pluralismus und die Unabhängigkeit der AnbieterInnen gesichert sind. Änderungen wird es mit der Novellierung auch für FernsehveranstalterInnen geben. So werden die Werberegulierungen für diese flexibler. Auch der Einsatz von Produktplatzierungen und Sponsoring soll künftig weniger stark reguliert sein.²⁰⁶

²⁰¹ Vgl.: BibisBeautyPalace (2017): o.S.

²⁰² Zitat: Wu, K. (2016): Abstract, Zeile 8-9

²⁰³ Vgl.: Truppe, M. (2017): S. 2

²⁰⁴ Vgl.: Lackner, S. (2017): S. 1

²⁰⁵ Vgl.: Wirtschaftskammer Österreich (2016): o.S.

²⁰⁶ Vgl.: Wirtschaftskammer Österreich (2016): o.S.

Prinzipiell gelten die Bestimmungen der audiovisuellen Mediendienstrichtlinie, welche 2010 in Kraft getreten ist und auch die europäischen Vorschriften enthält, für alle AnbieterInnen von audiovisuellen Medieninhalten. Das bedeutet, dass diese Richtlinie wie bereits erwähnt auch von jenen Personen anzuwenden ist, die einen YouTube Kanal betreiben, unabhängig davon, ob die Inhalte selbstproduziert sind oder nicht. Da es sich bei den BetreiberInnen von YouTube Kanälen zum größten Teil (78%)²⁰⁷ um Einzelpersonen handelt, wird festgestellt, dass es einerseits an Wissen über die Regulierungen mangelt und andererseits auch die Bereitschaft der BetreiberInnen, sich an diese Regulierungen zu halten, zumeist nicht gegeben ist.²⁰⁸ Die Studie von Claudia Gerhards, in welcher YouTuber zum Thema Produktplatzierungen auf ihren Kanälen befragt wurden, hat zum Ergebnis, dass die Hälfte der befragten Personen über die rechtliche Situation von Product Placement kaum informiert ist.²⁰⁹ Neben den eben erwähnten rechtlichen Verpflichtungen, die aus dem Rundfunkrecht abgeleitet werden, haben YouTuber noch anderen Vorschriften zu folgen, die sich aus folgenden Rechtsbereichen ableiten: Konsumentenschutzrecht, Medienrecht, Steuerrecht, Zivilrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht und Strafrecht.²¹⁰

Laut der KommAustria gilt in Österreich ein grundsätzliches Verbot für Produktplatzierungen in YouTube Videos, außer diese sind Bestandteil eines Filmes, einer Serie, einer Sportsendung oder einer Sendung leichter Unterhaltung. Produkte, die als Produktionshilfen gelten sind prinzipiell zulässig, wesentlich ist jedoch, dass diese kostenlos zur Verfügung gestellt werden und weder zusätzliches Entgelt an die VideoproduzentInnen fließt, noch eine andere Form der Gegenleistung erbracht wird. Platzierungen dieser Art fallen unter eine Kennzeichnungspflicht. Sowohl am Beginn, am Ende und nach jeder Werbeunterbrechung muss ein deutlicher Hinweis gegeben werden, der auf die Unterstützung durch Produktplatzierung hinweist. Strikt verboten sind

²⁰⁷ Vgl.: Gebesmair (2017): S. 3

²⁰⁸ Vgl.: Gebesmair (2017): S. 7

²⁰⁹ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 12

²¹⁰ Vgl.: Rauschenberger, S. (2017): S. 13

Kaufaufforderungen oder übertriebene Hervorhebungen des Produktes, dann wird die Platzierung als Werbung beziehungsweise Schleichwerbung eingeordnet.²¹¹

Im Nachbarland Deutschland kam die Diskussion zur Überarbeitung der Richtlinie aus dem Jahr 2010 bereits ein Jahr zuvor auf. So wurde 2015 darüber nachgedacht, wie die Vorgaben für die BetreiberInnen von YouTube Kanälen adaptiert werden können. Zur Diskussion stand, ob die geltenden Regeln für das Fernsehen auch für die VideoproduzentInnen auf YouTube zutreffen.²¹² Um die Unwissenheit über die rechtlichen Vorschriften zu verringern, wurde 2015 vom deutschen Institut *Die Medienanstalten* ein Paper veröffentlicht, welches die ProduzentInnen über die rechtliche Lage aufklären soll. Darin ist unter anderem geklärt, ob und wie Produktplatzierungen in YouTube Videos gekennzeichnet werden müssen. Es ist festgelegt, dass bezahlte Produktplatzierungen immer gekennzeichnet werden müssen.²¹³ Sobald ein Unternehmen Einfluss auf den Content von VideoproduzentInnen hat, wird nicht mehr von Product Placement sondern von einem Werbevideo gesprochen. Diese Videos müssen dann mit der Bezeichnung „ad“ oder „advertorial“ gekennzeichnet werden. Rechtlich gesehen liegt eine Produktplatzierung in einem YouTube Video dann vor, wenn die YouTuber selbst über die Videoproduktion hinsichtlich des Inhalts, die Form und Ausprägung der Platzierung und den Veröffentlichungszeitraum bestimmen. Dabei darf die Unabhängigkeit der VideoproduzentInnen nicht durch die Produktplatzierung beeinflusst werden.²¹⁴ Das Paper der Medienanstalten klärt konkret über die Vorgehensweise bei Freebies, also kostenlos zugesandten Testprodukten auf. Bei Freebies ist es den YouTubern selbst überlassen, ob das Produkt mit seinen Vorzügen präsentiert, oder ob auf die Nachteile eingegangen wird. Sie können entscheiden, ob sie das Produkt in einem negativen Kontext darstellen, oder überhaupt in einen Videokontext einbringen. Erst dann, wenn YouTuber versuchen, ihre Follower durch das Video zum Kauf des Produktes zu motivieren und eine übertrieben positive Darstellung des Produktes im Video erfolgt, dann muss die Nennung als Produktplatzierung erkenntlich gemacht werden. Die

²¹¹ Vgl.: Truppe, M. (2017): S. 9

²¹² Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 4 ff

²¹³ Vgl.: Die Medienanstalten (2015): S. 2 ff

²¹⁴ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 8 ff

VideoproduzentInnen haben die Möglichkeit, jedes Mal, wenn das Produkt zu sehen ist eine Einblendung mit „Werbung“ zu schalten oder zu Beginn des Videos zu erklären, dass dieses Video durch Produktplatzierungen unterstützt wird. Es ist außerdem empfehlenswert, in der Infobox des Videos auf die Produktplatzierung einzugehen. Handelt es sich während des Videos andauernd um das platzierte Produkt, dann wird die Kennzeichnung „Dauerwerbesendung“ empfohlen.²¹⁵ Bei bezahlten Produktplatzierungen gibt es wiederum unterschiedliche Varianten, wie das Placement auftreten kann. Steht das platzierte Produkt im Mittelpunkt des Videos, handelt es sich um Werbung, dann muss konkret auf die Produktplatzierung hingewiesen werden. Die Beschreibung „Werbevideo“ ist dann zu verwenden, wenn sich das Video ausschließlich um das bezahlte Produkt dreht. Sollte es sich um ein redaktionelles Video handeln, bei dem ein Produkt als Requisite vorkommt, wie beispielsweise eine Mascara in einem Make-up Tutorial, dann handelt es sich um eine Produktplatzierung auf die, wie bei Freebies, hingewiesen werden muss (siehe Abbildung 1).

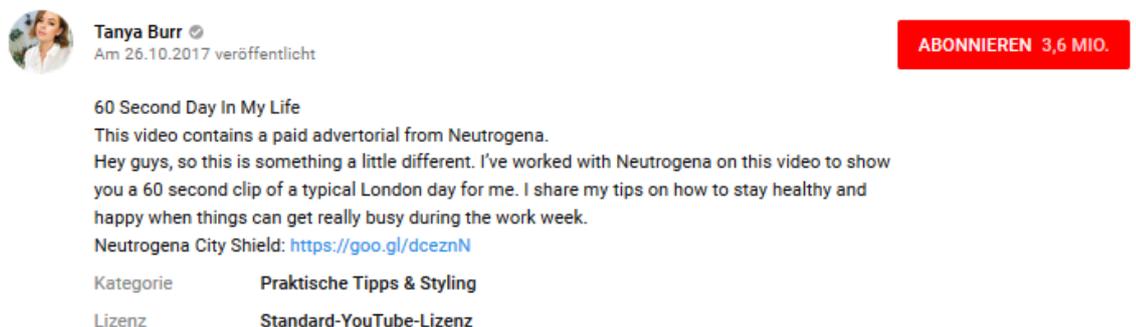


Abbildung 1: Kennzeichnung der Produktplatzierung in der Infobox
Quelle: Tanya Burr (2017a): o.S.

²¹⁵ Vgl.: Die Medienanstalten (2015): S. 3

5.4 Produktplatzierungen auf YouTube in der Praxis

Produktplatzierungen in YouTube Videos kommen in der Praxis häufig vor und bilden eine der wichtigsten Einnahmequellen der VideoproduzentInnen. Diese Aussage wird durch die Studie von Claudia Gerhards bestätigt. Eines der Hauptergebnisse ihrer Studie ist, dass von 57 befragten YouTube ChannelbetreiberInnen knapp 65 Prozent (64,9 %) bereits Produkte in ihren Videos platziert haben. Interessant ist, dass je erfolgreicher ein YouTuber ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er/sie schon einmal ein Produkt in einem Video platziert hat. Das mag daran liegen, dass YouTuber, die eine höhere Anzahl an Reichweite haben, für die Werbeindustrie interessanter sind, denn sie erreichen einen größeren Personenkreis. Der Großteil der platzierten Produkte war laut Angaben der Befragten eine Zusendung einer Marke. Davon geben 17 ChannelbetreiberInnen an, dass ihnen die Produkte ohne vorhergegangenem Kontakt mit dem Unternehmen zugesandt wurden. Außerdem passierte der Großteil der Produktplatzierungen gegen Entgelt. Mehr als die Hälfte der befragten YouTuber geben an, dass Product Placement eine wichtige Finanzierungsquelle für sie ist. Außerdem ist es den Influencern wichtig, dass für die Platzierung in ihrem Video bezahlt wird. Sie sind jedoch kritisch bei der Wahl der Produkte, so geben sie an, dass das wichtigste Kriterium für die Integration eines Produktes in ein Video ist, dass dieses zum Content des Kanals passt. Die Hälfte der Befragten gibt zu, sie wären wenig informiert über die rechtlichen Bedingungen von Produktplatzierungen.²¹⁶ Auch die von Andreas Gebesmair durchgeführte Studie zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung von YouTube in Österreich weist ähnliche Ergebnisse auf. Diese Studie hat unter anderem zum Ergebnis, dass Produktplatzierungen in der Praxis sehr häufig vorkommen, denn diese wurden in 54 von 100 untersuchten Kanälen gefunden. Außerdem zeigt die Studie, dass Produktplatzierungen die wichtigste Einnahmequelle der VideoproduzentInnen bilden. Ein weiteres Ergebnis ist, dass das Wissen um die rechtliche Situation weiter ausgeprägt werden muss, denn nur ein Bruchteil (9%) der YouTuber bezeichneten Produktplatzierungen als solche.²¹⁷

²¹⁶ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 11 ff

²¹⁷ Vgl.: Gebesmair, A. (2017). S. 36 ff

5.5 Wirkung von Produktplatzierungen in YouTube Videos

Ob und wie Produktplatzierungen in YouTube Videos wirken untersuchte das Forschungsinstitut YouGov im Februar 2015 an rund 400 Testpersonen im Alter zwischen 14 und 34 Jahren. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Produktplatzierungen sehr wohl einen Einfluss auf die ZuseherInnen haben. In Bezug auf das Brand Image, wurde festgestellt, dass das Image des YouTube-Stars einen Einfluss auf das Markenimage hat. Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Produktplatzierungen bei der jüngeren Zielgruppe eher wirken, so haben die platzierten Produkte bei den Befragten im Alter von 14 bis 20 Jahren den größten Einfluss. Die Altersstruktur der YouTube UserInnen ist also ein ausschlaggebender Faktor für die Wirksamkeit des Placements. Hierzu fließt auch noch der Faktor ein, wie ZuseherInnen prinzipiell zu Product Placement stehen. Bei jenen Personen, die Produktplatzierungen gegenüber positiv eingestellt sind, konnten höhere Wirkungseffekte festgestellt werden.²¹⁸ Es lässt sich also feststellen, dass nicht nur die Qualität des Videos oder das thematisch passende Umfeld des Produktes zum Content des Videos Faktoren für die Wirksamkeit sind, sondern vor allem die persönlichen Einstellungen der ZuseherInnen zum Thema Product Placement eine wichtige Rolle spielen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Erfolg von Produktplatzierungen in YouTube Videos von mehreren Faktoren abhängig ist. Die Platzierungen bergen auch Risiken, so haben Sympathiefaktoren gegenüber den YouTubern einen maßgeblichen Einfluss auf das Markenimage des platzierten Produktes. Die Wirkungen des Placements verstärken sich unter anderem wenn YouTuber den ZuseherInnen bereits bekannt sind.²¹⁹

²¹⁸ Vgl.: Onpulson.de (2015): o.S.

²¹⁹ Vgl.: Geißler, H. (2015): o.S.

5.6 Zwischenfazit

Entwickelt haben sich Produktplatzierungen auf YouTube durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft, welches vor allem eine Steigerung in der Nutzung von Videoplattformen wie YouTube aufweist. Werbemaßnahmen auf YouTube haben das Potential wirksamer zu sein, als klassische Werbeformen. So fanden die AutorInnen Lawrence et al. im Zuge einer Studie heraus, dass KonsumentInnen User Generated Advertising (UGA) gegenüber offener eingestellt sind, als Werbung, die direkt von Unternehmen kommt. Da der Großteil der Videoproduktionen, nämlich 84 %, auf YouTube Eigenproduktionen sind,²²⁰ haben Produktplatzierungen auf dieser Plattform das Potential, wirksamer zu sein, als Produktplatzierungen in klassischen Kommunikationsformen.²²¹ Zusätzlich zählt das Platzieren von Produkten zu einer der Haupteinnahmequellen der YouTuber.²²² Produktplatzierungen in YouTube Videos können in bestimmten Ausprägungsformen vorkommen. In der Literatur werden diese beschrieben als Werbevideos, Freebies/Paid for Product Placements und Affiliate Links.²²³

Product Placements in YouTube Videos unterliegen rechtlichen Beschränkungen. Da YouTube als so genannte Host Plattform dient, sind die UserInnen von YouTube als MediendienstanbieterInnen zu bezeichnen. MediendienstanbieterInnen haben den Regulierungen des AMD-Gs Folge zu leisten.²²⁴ Dieses wird aufgrund der Veränderungen in der Medienwelt momentan novelliert, die überarbeitete Version soll strengere Richtlinien über den Einsatz von Produktplatzierungen und Sponsoring beinhalten.²²⁵ Der Großteil der KanalbetreiberInnen von YouTube Videos sind Einzelpersonen.²²⁶ Es ist festzustellen, dass bei den ChannelbetreiberInnen einerseits weitgehend Unwissenheit über die anzuwendenden rechtlichen Rahmenbedingungen herrscht, andererseits die Bereitschaft, sich an die Regulierungen zu halten, zumeist nicht gegeben ist.²²⁷

²²⁰ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 3

²²¹ Vgl.: Lawrence, B., Fournier, S., Brunel, F. (2013): S.292 ff

²²² Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 36

²²³ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S. 3 ff

²²⁴ Vgl.: Truppe, M. (2017): S.2; Bundesgesetzblatt (2018b): AMD-G

²²⁵ Vgl.: Wirtschaftskammer Österreich (2016): o.S.

²²⁶ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 3

²²⁷ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S.7; Gerhards, C. (2017): S.12

Zusammenfassend für den rechtlichen Anwendungsbereich festzuhalten ist, dass bezahlte Produktplatzierungen gekennzeichnet werden müssen.²²⁸ Rechtlich gesehen liegt dann eine Produktplatzierung vor, wenn YouTuber selbst über den Inhalt der Videoproduktion und deren Veröffentlichung entscheiden dürfen. Bestimmt das Unternehmen sowohl den Videoinhalt, als auch das Veröffentlichungsdatum, dann ist von Werbung zu sprechen. Das Video muss in diesem Fall als Werbung gekennzeichnet werden.²²⁹ Ob und wie Produktplatzierungen in YouTube Videos wirken, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. So seien das Alter der ZuseherInnen, der Kontext der Platzierung und die persönliche Einstellung zu Produktplatzierungen Determinanten, die auf die Wirksamkeit der Kommunikationsform einwirken, so die Ergebnisse einer Studie des Instituts YouGov.²³⁰

²²⁸ Vgl.: Die Medienanstalten (2015): S. 2 ff

²²⁹ Vgl.: Gerhards, C. (2017): S.4 ff

²³⁰ Vgl.: Geißler, H. (2015): o.S.

6. Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf Fast Moving Consumer Goods, genauer gesagt auf Kosmetikprodukten. Da es in der Literatur keine strenge Abgrenzung der schnelllebigen Konsumgüter gibt, wird in diesem Kapitel versucht eine, für diese Arbeit gültige, Definition zu erstellen und auf die Besonderheiten dieser Güter hinsichtlich ihrer Kommunikation einzugehen.

6.1 Begriffsdefinition

Übersetzt bedeutet der Begriff Fast Moving Consumer Goods „schnelllebige Konsumgüter“ oder „schnell drehende Konsumgüter“.²³¹ Ein Gut kann im Wirtschafts- und Sozialgefüge in unterschiedlichen Ausprägungsformen vorgefunden werden. So kann ein Gut in Form eines Sachgegenstands existieren, als Dienstleistung oder gar als Information, sowie in einer sonstigen Form eines immateriellen Wertes. Von einem Gut wird dann gesprochen, wenn dem Gegenstand/der Dienstleistung/dem Immateriellem ein Wert zugetragen wird und in Form von Tauschprozessen im Wirtschaftsgefüge damit gehandelt wird.²³² Um die Vielzahl an vorhandenen Gütern zu strukturieren, werden diese in bestimmte Kategorien eingeteilt. So können Güter den AutorInnen Busse von Colbe und Laßmann zu Folge hinsichtlich der Aspekte Funktion und Technologie, der Form ihrer Materialität, also ob es sich um ein materielles oder immaterielles Gut handelt, der Verwendungsdauer oder den AbnehmerInnen unterteilt werden. Die Verwendungsdauer des Gutes beschreibt, ob es sich um ein Verbrauchs- oder ein Gebrauchsgut handelt.²³³

Philip Kotler et al. unterteilen Güter, wie auch Busse von Colbe und Laßmann, im ersten Schritt in Verbrauchs- und Konsumgüter. Dabei erklärt er, dass Güter hinsichtlich ihrer Dauerhaftigkeit und Gegenständlichkeit klassifiziert werden können. Verbrauchs- und Konsumgüter werden hier einer weiteren Einteilung unterzogen. So werden diese noch einmal in Verbrauchsgüter beziehungsweise nicht dauerhafte Wirtschaftsgüter und Gebrauchsgüter beziehungsweise langlebige

²³¹ Vgl.: Leischner, E. (2016): S. 529

²³² Vgl.: Busse von Colbe, W., Laßmann, H. (1991): S. 72

²³³ Vgl.: Busse von Colbe, W., Laßmann, H. (1991): S. 73 ff

Wirtschaftsgüter unterteilt. Kosmetikprodukte fallen laut Kotler unter Verbrauchsgüter, sie sind also nicht dauerhafte Wirtschaftsgüter, da sie durch ihre Nutzung in, relativ, kurzer Zeit verbraucht werden. Im Vergleich dazu fallen Autos unter Gebrauchsgüter, denn diese haben eine längere Nutzungsdauer.²³⁴

Des Weiteren können Güter, wie bereits erwähnt, auch hinsichtlich ihrer AbnehmerInnen eingeteilt werden. Dann werden diese in Konsum- und Industriegüter unterteilt. Unter den Begriff Konsumgüter fallen jene, die EndverbraucherInnen für ihren persönlichen Ge- oder Verbrauch erwerben. Konsumgüter werden dann erneut eingeteilt in: Güter des täglichen Bedarfs, Suchgüter, Sonderprodukte und Spezialitäten, sowie in unbekannte und unerwünschte Güter. Die Untergruppen sind aufgrund der Kaufgewohnheiten der KonsumentInnen definiert. Industriegüter wiederum sind Güter, die nicht von EndverbraucherInnen gekauft werden, sondern von Unternehmen oder Organisationen, die diese nutzen oder weiterverarbeiten.²³⁵

Dieser Definition zu Folge sind FMCGs also Konsumgüter. Nach Einteilung von Kotler et al. werden diese jedoch auch als Verbrauchsgüter definiert, da sie Güter des täglichen Bedarfs sind und daher eine schnelle Verbrauchszeit haben. Charakteristisch für diese Güter ist, dass sie, aufgrund ihrer schnellen Verbrauchbarkeit sehr häufig nachgekauft werden. Das Verhalten der KäuferInnen spiegelt dabei eine geringe Planung sowie ein geringes Engagement wieder. Güter des täglichen Bedarfs haben prinzipiell einen niedrigen Preis und ihre Einkaufsmöglichkeiten sind weit verbreitet.²³⁶ Kosmetikprodukte sind beispielsweise in Drogeriemärkten, Parfümerien sowie im Lebensmitteleinzelhandel, Online und teilweise auch in Textilmärkten zu erwerben.

Eine bündige Definition von Fast Moving Consumer Goods gibt Teusner. Demnach handelt es sich bei FMCGs um materielle Güter, die schnelllebig beziehungsweise schnell umschlagend sind. Sie sind markierte Verbrauchsgüter und richten sich an

²³⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 413

²³⁵ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 415

²³⁶ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 415

EndverbraucherInnen.²³⁷ Auch Holzmüller schreibt, dass sich FMCGs an private EndverbraucherInnen richten und in markierter Form auftreten, er geht außerdem darauf ein, dass diese Güter zumeist tangible Güter, also greifbare Güter, sind.²³⁸ Dabei wird unter markierter Form verstanden, dass die Güter „[...] von Herstellern, aber auch von Handelsunternehmen unter ihren jeweiligen Marken angeboten.“²³⁹ werden. Die Arbeitsgemeinschaft online Forschung beschreibt FMCGs als Güter des täglichen Bedarfs, die häufig und in regelmäßigen Abständen gekauft werden.²⁴⁰

6.2 Charakteristika

Die Schnelllebigkeit dieser Warengruppe lässt einige spezifische Merkmale feststellen. So haben FMCGs eine hohe Kauffrequenz. Da die Produkte relativ günstig zu erwerben sind, kommt es auf Seiten der KonsumentInnen kaum zu Preisvergleichen. Die KäuferInnen zeigen wenig Engagement, das äußert sich in einem geringen Involvement des gesamten Kaufprozesses, siehe dazu Kapitel 7.2.²⁴¹ Prinzipiell sind Käufe von FMCGs Gewohnheitskäufe, das bestätigt auch die Studie des österreichischen Handelsverbands, die zum Ergebnis hat, dass 81 % der Kosmetikprodukte aufgrund dessen gekauft werden, da dieses spezifische Produkt ausgegangen ist.²⁴² FMCGs haben außerdem eine hohe Nachfrage sowie ein geringes Kaufrisiko. Hohe Absatzmengen aufgrund der häufigen Kaufakte sind des Weiteren charakteristisch für schnelllebige Konsumgüter.²⁴³ Die Schnelllebigkeit der Produkte sowie die charakteristischen spontanen und häufigen Kaufakte führen zu unterschiedlichen Bedarfssituationen der NachfragerInnen. Das erfordert eine breite Verfügbarkeit der Produkte.²⁴⁴ Daher sind sie an vielen Orten und in großen Mengen verfügbar.²⁴⁵ Eine große Vielfalt an Substitutionsprodukten ist außerdem charakteristisch für diese Güter.²⁴⁶

²³⁷ Vgl.: Teusner, S. (2010): S.11

²³⁸ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 35

²³⁹ Zitat: Leischner, E. (2016): S. 528, Zeilen 22-23

²⁴⁰ Vgl.: AGOF (2009): S. 5

²⁴¹ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 415; Holzmüller, H. (2005): S. 35

²⁴² Vgl.: Österreichischer Handelsverband (2017): S. 20 f

²⁴³ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 36

²⁴⁴ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S.41

²⁴⁵ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 415; Holzmüller, H. (2005): S. 35

²⁴⁶ Vgl.: AGOF (2009): S.5

6.3 Besonderheiten in der Kommunikation von FMCG

Holzmüller beschreibt das Marketing von FMCGs als jenen Sektor des Marketings, der sich mit der „Vermarktung von materiellen Verbrauchsgütern in markierter Form“²⁴⁷ beschäftigt. Dieser Sektor richtet sich, wie bereits erwähnt, an EndverbraucherInnen, genauer gesagt an private Haushalte.²⁴⁸ Es lässt sich ein Unterschied in der Kommunikation zwischen Konsum- und Industriegütern feststellen. Im Gegensatz zur Kommunikation von Konsumgütern findet die Kommunikation von Industriegütern zumeist einstufig statt, da hier im Normalfall nicht der/die EndverbraucherIn adressiert wird, sondern ein Unternehmen/eine Organisation, welche das Produkt weiterverarbeitet. Bei Konsumgütern liegt ein mehrstufiger Marketingprozess vor, da einerseits die Handelsunternehmen angesprochen werden müssen, damit die Produkte ins Sortiment aufgenommen werden und von den KonsumentInnen gekauft werden können. Andererseits werden die EndverbraucherInnen direkt angesprochen, diese sollen letztendlich davon überzeugt werden, das Produkt am Point of Sale zu erwerben.²⁴⁹ Auf Seiten der KonsumentInnen wird mit den Marketingaktivitäten das Ziel einer hohen Nachfrage verfolgt, es wird von Pull-Marketing gesprochen. Auf Seiten der HändlerInnen soll Angebotsdruck erzeugt werden, es liegt also Push-Marketing vor. Das Marketing für Konsumgüter findet zudem nicht nur mehrstufig, sondern auch indirekt statt.²⁵⁰

Durch die Mehrstufigkeit des Kommunikationsprozesses ergeben sich zwei unterschiedliche Zielgruppen: die EndverbraucherInnen und der Handel. Die Märkte, auf denen Konsumgüter vertrieben werden, sind Massenmärkte. Diese Märkte werden anhand sozio-demographischer Daten, psychographischer Daten oder Verhaltensmerkmalen der Zielgruppen segmentiert. Üblicherweise werden Konsumgüter über einen Händler distribuiert. Daher spielt auch das Handelsmarketing eine wesentliche Rolle im Kommunikationsprozess dieser.²⁵¹

²⁴⁷ Zitat: Holzmüller, H. (2005): S. 35, Zeilen 8-9

²⁴⁸ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 35

²⁴⁹ Vgl.: Meffert, H. (1986): S.46

²⁵⁰ Vgl.: Leischner, E. (2016) S. 530

²⁵¹ Vgl.: Leischner, E. (2016): S. 537

Die Herausforderungen in der Kommunikation von Konsumgütern, speziell bei schnelllebigem Konsumgütern, sind die Bewerbung einer hohen Produktvielfalt und das geringe Involvement der KundInnen beim Kauf der Produkte. Das geringe Involvement ergibt sich durch Impuls- und Gewohnheitskäufe, das bedeutet, dass die KundInnen nicht aktiv auf Informationssuche sind, was bei teureren Anschaffungen durchaus der Fall ist. Zusätzlich ist die Akzeptanz der KundInnen gegenüber Werbung für diese Gütergruppe gering. Des Weiteren ist es für FMCGs schwierig, sich von der Konkurrenz rein durch Produktmerkmale zu differenzieren. Daher hat die Relevanz des Marketings vor allem in diesem Sektor zugenommen.²⁵² Charakteristisch für die Kommunikation von FMCG ist die anonyme HerstellerInnen-KundInnen-Beziehung. Gesteuert werden die Marketingaktivitäten von den HerstellerInnen.²⁵³ Oft handelt es sich um Massenmarketing der erzeugenden Unternehmen selbst.²⁵⁴ Wie bereits erwähnt, sind Marketingmaßnahmen für FMCGs häufig Massenstrategien.

Da mit der Kommunikation von Konsumgütern ein breites Publikum angesprochen wird, galten klassische Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen lange Zeit als die wichtigsten Instrumente der Kommunikation. Gerade im Bereich der Kosmetikprodukte wurde jedoch die Wichtigkeit des Mediums Internet im Media-Mix erkannt. Das Unternehmen Procter & Gamble, welches im Bereich der FMCGs tätig ist, investiert mittlerweile rund 20 % seines Media-Budgets in online Werbung.²⁵⁵ Das Medium Internet ist unumgänglich. Vor allem, wenn es um eine gezielte Ansprache der jüngeren Zielgruppe geht, eignen sich Videoplattformen, um markenbezogene Inhalte zu veröffentlichen.²⁵⁶

In der Kommunikation für FMCGs ist auf Marketingtechniken zu setzen, die vor allem spontane Kaufimpulse hervorrufen und es erlauben, die Angebote am Markt emotional zu färben. Es wird davon ausgegangen, dass beim Kauf der schnelllebigen Konsumgüter größtenteils Kaufakte vorliegen, die ein „geringes

²⁵² Vgl.: Leischner, E. (2016): S. 533

²⁵³ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 35

²⁵⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 415

²⁵⁵ Vgl.: Koch, T. (2013): o.S.

²⁵⁶ Vgl.: Leischner, E. (2016): S. 539

ökonomisches und soziales Risiko aufweisen.“²⁵⁷ Das führt zu dem Ergebnis, dass diese Käufe Gewohnheitskäufe mit geringem Involvement sind. Fast Moving Consumer Goods sind greifbare Güter, das erlaubt den KäuferInnen die Produkte vor dem Kauf zu testen, diese Eigenschaft verringert den Faktor Risiko bei Erstkäufen. Schwierig ist der Aufbau von Markentreue für diese Produktgruppe. Um KonsumentInnen an das Produkt zu binden, muss es den Werbetreibenden gelingen, eine starke emotionale Bindung aufzubauen. Das ist angesichts der folgenden Tatsachen jedoch schwierig: durch den meist geringen Preis der Produkte und der weit verbreiteten Verfügbarkeit dieser, ist es den KonsumentInnen möglich, durch Probekäufe die Produkte miteinander zu vergleichen. Auch das Phänomen Variety Seeking spielt eine tragende Rolle. Die hohe Einkaufsfrequenz ist außerdem ein Faktor, der beeinflussend auf die Markentreue wirkt.²⁵⁸

6.4 Beschreibung der Warengruppen

Diese Arbeit fokussiert sich auf einen Teilbereich der Fast Moving Consumer Goods, denn neben Kosmetikprodukten existieren noch viele weitere Güter, die unter den Begriff FMCGs zusammengefasst werden, daher sollen die unterschiedlichen Warengruppen kurz erläutert werden. Typische schnelldrehende Konsumgüter sind laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) Körperpflegeprodukte, Nahrungsmittel und Reinigungsprodukte. Diese Güter werden zusammengefasst auch als Produkte des täglichen Bedarfs bezeichnet. Laut AGOF werden schnelldrehende Konsumgüter in folgende Warengruppen eingeteilt: Getränke, Food, Milchprodukte, Babybedarf, Haustierbedarf, Wasch- und Putzmittel sowie pflegende und dekorative Kosmetik. Für diese Arbeit ist die letzte Warengruppe von Relevanz. Diese wird in weitere Kategorien unterteilt: Damenkosmetik, Herrenkosmetik, Haarpflegeprodukte, Körperpflegeprodukte und Zahnpflegeprodukte. Im Zuge dieser Arbeit wird auf die Unterkategorien Damenkosmetik und Körperpflegeprodukte eingegangen, denn diese stellen das Forschungsobjekt (siehe dazu Kapitel 8.5) dar.²⁵⁹

²⁵⁷ Zitat: Holzmüller, H. (2005): S. 38

²⁵⁸ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 39

²⁵⁹ Vgl.: AGOF (2009): S.6

6.6 Kosmetikprodukte

Ähnlich wie das Institut AGOF teilt auch die Informationsplattform *Kosmetik Transparent* die Produktgruppe Kosmetikartikel in verschiedene Unterkategorien:

Dekorative Kosmetik	Make-up, Lidschatten, Lippenstift, Nagellack
Hautpflege	Gesicht, Hand, Körper
Haarpflege	Haartönungen und Haarfärbemittel, Shampoos, Conditioner, Balsame, Kuren, Aufbau- und Repair-Cremen, Haarstyling
Bad und Dusche	Seife, Badezusätze, Duschbäder
Duft und Deo (Damen)	Parfum und Deodorant
Sonnenpflege	-
Männerkosmetik	Bad und Dusche, Deodorant, Haare, Gesicht, Rasur, After-Shaves
Zahnpflege	Zahnpasten, (elektrische) Zahnbürsten, Zahnseide, Mundwasser und Mundspülungen

Tabelle 12: Einteilung von Kosmetikprodukten in Unterkategorien laut *Kosmetik Transparent*²⁶⁰

2016 wurden in Österreich 1,6 Milliarden Euro für Kosmetikprodukte ausgegeben. Davon entfielen 330 Millionen Euro auf die für diese Masterthese relevante Produktgruppe, die Hautpflege. Am meisten geben die ÖsterreicherInnen für die Gesichtspflege aus. Diese Produktgruppe verzeichnete im Jahr 2016 einen Absatz von 260 Millionen Euro, das sind rund 60 Millionen Euro mehr als im Jahr 2015.²⁶¹ Allgemein ist eine Veränderung im Einkaufsverhalten der ÖsterreicherInnen feststellbar, daraus ist ableitbar, dass Kosmetikprodukte vermehrt im Einzelhandel oder Online erworben werden.²⁶² Die führenden Unternehmen im Bereich Hautpflegende sind Beiersdorf und L'Oréal. Beiersdorf hat den Erfolg vor allem der Marke Nivea zu verdanken. Die beliebtesten Hautpflegeprodukte des Unternehmens L'Oréal sind Biotherm, L'Oréal und Garnier. Beide Unternehmen investieren in Forschung und sind für ihre vielfältige Produktauswahl sowie innovative Produkte bekannt. Zudem betreiben sie viel Werbung und sind in der österreichischen Medienlandschaft stets präsent.²⁶³

²⁶⁰ Vgl.: *Kosmetik Transparent* (2017): o.S.

²⁶¹ Vgl.: *Kosmetik Transparent* (2017): o.S.

²⁶² Vgl.: *IMAS Report* (2017a): S. 2

²⁶³ Vgl.: *Euromonitor* (2017): o.S.

6.7 Zwischenfazit

In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Klassifizierungen, die zur Beschreibung und Einteilung von Gütern dienen. Fast Moving Consumer Goods lassen sich als Konsumgüter definieren. Charakteristisch für FMCGs ist außerdem, dass sie größten Teils Güter des täglichen Bedarfs sind, sie sind also Verbrauchsgüter, die durch ihre Nutzung, relativ, schnell verbraucht werden. Daher werden diese mit regelmäßiger Häufigkeit nachgekauft. Diese Güter haben einen niedrigen Preis und ihre Beschaffung ist recht einfach, das Involvement der KonsumentInnen ist beim Kauf dieser Artikel gering.²⁶⁴ Merkmale dieser Warengruppe sind eine hohe Kauffrequenz, zumeist Gewohnheitskäufe, die breite Verfügbarkeit der Produkte²⁶⁵ und ein hohes Maß an Substitutionsprodukten.²⁶⁶ Die Herausforderungen in der Kommunikation von FMCGs liegen in der hohen Vielfalt der Produkte und dem geringen Involvement der KonsumentInnen.²⁶⁷ Die schnelllebigen Konsumgüter setzen sich aus mehreren Warengruppen zusammen. So werden folgende Warengruppen unter dem Begriff schnelllebige Konsumgüter zusammengefasst: Getränke, Food, Milchprodukte, Babybedarf, Haustier, Wasch- und Putzmittel, pflegende und dekorative Kosmetik.²⁶⁸

²⁶⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2016): S. 413 ff

²⁶⁵ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 36 ff

²⁶⁶ Vgl.: AGOF (2009): S. 5

²⁶⁷ Vgl.: Leischner, E. (2016): S. 533

²⁶⁸ Vgl.: AGOF (2009): S. 6

7. KonsumentInnenverhalten & Kaufentscheidungen

Für die werbetreibende Wirtschaft ist das KonsumentInnenverhalten in Bezug auf Kaufentscheidungen ein wesentlicher Faktor, denn der Verkaufserfolg eines Produktes setzt sich zusammen aus der Anzahl der Personenkontakte mit Verkaufsstellen in Verbindung mit der Kaufwahrscheinlichkeit bei jedem Einzelkontakt. Verkaufserfolge können durch gezielte Marketing und Sales Maßnahmen erzielt werden (s. Abbildung 2).²⁶⁹



Abbildung 2: Verhältnis des Verkaufserfolgs
Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Richter, M. (2005), S.16

7.1 Der Kaufakt

Der Akt des Kaufens ist eine Handlung. Ein Handlungsakt basiert auf unterschiedlichen Kreisläufen. Michael Richter beschreibt drei Informationskreisläufe, die innerpsychisch miteinander verbunden sind: den Kreislauf des Gedächtnisses, den Kreislauf der Aktivierung und den Kreislauf der Handlung (auch als Kreislauf des Verhaltens beschrieben). Für die bewusste Handlungsplanung der KundInnen ist der Gedächtniskreislauf zuständig. Dieser wird in zwei Teile unterteilt, nämlich in das Lernen und das Erinnern. Der Aktivierungskreislauf ist jener, der zur Entscheidungsfindung führt, diese erfolgt bewusst, und ruft ein bestimmtes Verhalten hervor. Zum Akt des Kaufens führt letztendlich der Handlungskreislauf. Dieser basiert auf Erlebnissen, welche die KundInnen mit einem bestimmten Produkt assoziieren. Rufen die Assoziationen positive Gefühle hervor, so werden die KundInnen mit großer Wahrscheinlichkeit zu diesem bestimmten Produkt greifen.²⁷⁰

²⁶⁹ Vgl.: Richter, M. (2005): S. 16

²⁷⁰ Vgl.: Richter, M. (2005): S. 28 ff

7.2 Kaufentscheidungsprozesse

Kaufentscheidungsprozesse basieren auf unterschiedlichen Faktoren, so hat das Involvement der KonsumentInnen oder die Art des Produktes Einfluss auf den Prozess.²⁷¹ Nach Foscht und Swoboda werden außerdem unterschiedliche Kaufentscheidungstypen definiert. Ihnen zu Folge wird unterschieden in echte Kaufentscheidungen und in Gewohnheitsverhalten. Unter echten Kaufentscheidungen werden Entscheidungen verstanden, die unter starker kognitiver Steuerung fallen. Gewohnheitsverhalten beschreibt habituelle oder impulsive Entscheidungen.²⁷² Um möglichst erfolgreiche Maßnahmen zu planen, gilt es das Verhalten der KonsumentInnen zu kennen. Die klassische Analyse von KonsumentInnenverhalten in der Markt- und Werbepsychologie bilden behavioristische und neobehavioristische Modelle.²⁷³ Um das Verhalten von KonsumentInnen in Kaufsituationen zu verstehen, wird im folgenden Unterkapitel auf Kaufentscheidungsprozesse eingegangen.

7.2.1 Der klassische Prozess der Kaufentscheidung

In diesem Kapitel soll der klassische Prozess der Kaufentscheidung näher beschrieben werden. Zunächst ist zu erwähnen, dass der Prozess der Kaufentscheidung aufgrund seiner Komplexität in verschiedenen Modellen abgebildet wird. Demnach gibt es Total- und Partialmodelle.²⁷⁴ Während Partialmodelle nur einen Teil des gesamten Entscheidungsprozesses abbilden, versuchen Totalmodelle (z.B. das Modell nach Howard/Sheth) das gesamte Konstrukt des Verhaltens der KonsumentInnen zu verstehen und abzubilden. Jedoch wird an diesem Modell kritisiert, dass stets von Kaufsituationen mit hohem Involvement ausgegangen wird, außerdem würde die emotionale Komponente im Prozess nicht berücksichtigt werden. Da bei Kaufentscheidungen von FMCGs von einem Kaufakt mit niedrigem Involvement ausgegangen wird, siehe Kapitel 7.5, eignen sich Totalmodelle nicht zur Beschreibung des Kaufentscheidungsprozesses

²⁷¹ Vgl.: Nirschl, M., Steinberg L. (2018): S. 24

²⁷² Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S.19 f

²⁷³ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, M. (2011): S. 23

²⁷⁴ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S. 25 ff; Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): S. 464

von FMCGs.²⁷⁵ Partialmodelle hingegen bilden das Kaufverhalten der KonsumentInnen in einer spezifischen Situation ab. Daher sind diese eher geeignet, um den Kaufentscheidungsprozess bei Fast Moving Consumer Goods abzubilden.

Zu den Partialmodellen zählen unter anderem das behavioristische SR-(Stimulus-Response) sowie das neobehavioristische S-O-R (Stimulus-Organismus-Response) Modell. Diese zwei Modelle werden im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit als die klassischen Kaufentscheidungsprozesse beschrieben. Kernaussage des SR-Modells ist, dass das Treffen eines Reizes (Stimulus) auf einen Organismus mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Reaktion (Response) hervorruft. Basis der Untersuchung sind Input- und Output Variablen. Kritisiert wird an diesem Modell, dass psychologische Vorgänge, die im Inneren der KonsumentInnen stattfinden, nicht berücksichtigt werden. Diese werden als Black Box bezeichnet.²⁷⁶ Auf Grundlage dieses Modells ist es nicht möglich, herauszufinden, weshalb zwei Personen, die mit dem gleichen Stimulus konfrontiert werden, nicht dasselbe Produkt kaufen.²⁷⁷

Um die psychischen Vorgänge im Inneren der KonsumentInnen verstehen zu können, ist es notwendig, die Beobachtung der externen Faktoren um eine Beobachtung der internen Faktoren zu erweitern. Neobehavioristische S-O-R Modelle versuchen diese zu erklären. Dabei werden zwei Variablen berücksichtigt: die intervenierenden Variablen und die beobachtbaren Variablen. Die beobachtbaren Variablen stellen jene Stimuli dar, die auf den Organismus einwirken, es handelt sich also um beobachtbare Reaktionen. Die intervenierenden Variablen wiederum beschreiben die Black-Box, dabei werden sowohl affektive als auch kognitive Prozesse berücksichtigt. Um eine Erklärung des KonsumentInnen Verhaltens abgeben zu können, müssen die beobachtbaren und intervenierenden Variablen miteinander verknüpft werden.²⁷⁸ In der folgenden Abbildung wird das S-O-R Modell nach Kotler et al. abgebildet:

²⁷⁵ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S. 25 ff

²⁷⁶ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S.23 ff

²⁷⁷ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S.28 f

²⁷⁸ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S. 29 f

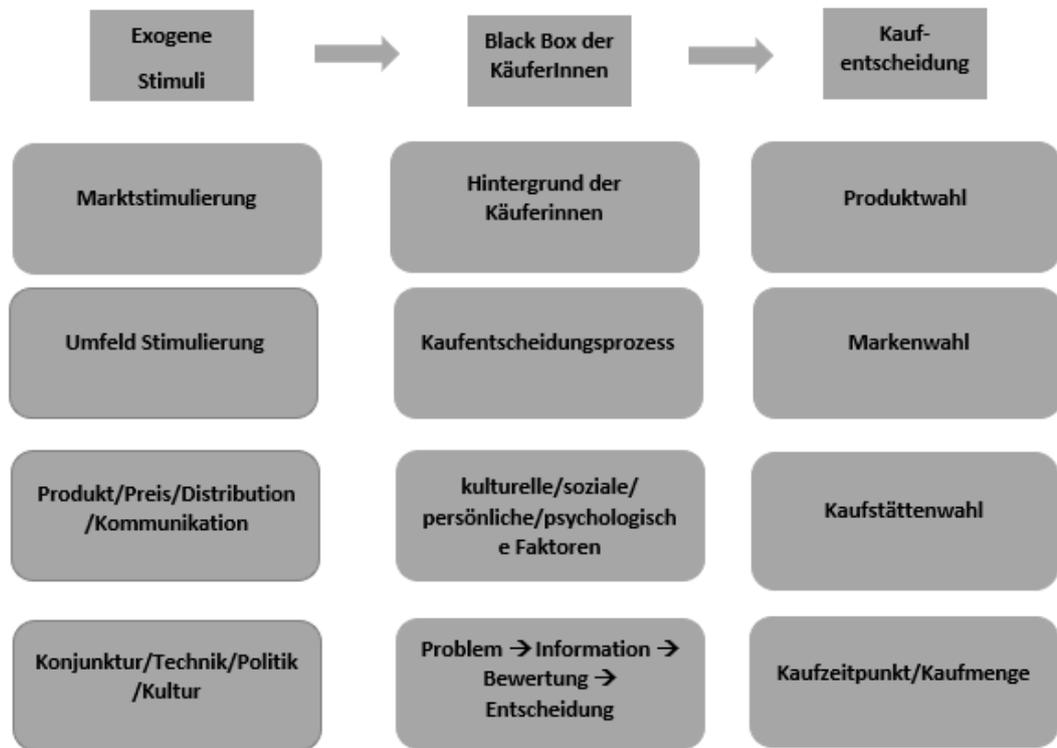


Abbildung 3: S-O-R Modell in Anlehnung an Kotler, P. et al.
 Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kotler, P. et al (2007), S.277

7.2.2 Phasen in Kaufentscheidungsprozessen

Bis es zum Akt der Kaufhandlung kommt, durchlaufen KonsumentInnen verschiedene Phasen. Kotler et al. teilen den Kaufentscheidungsprozess in 5 Phasen ein:

Phase	Beschreibung
1. Erkennen des Problems	Der/die KonsumentIn erkennt eine Diskrepanz zwischen seinem Ist-Zustand und seinem Wunschzustand. (Beispiel: ein bestimmtes Produkt ist aufgebraucht)
2. Suche nach Information	Je nach Höhe des Involvements begeben sich die potentiellen KundInnen aktiv auf Informationssuche, oder in einen Zustand erhöhter Wachsamkeit. Informationsquellen können persönlicher, kommerzieller oder öffentlicher Natur sein. Auch Erfahrungsquellen kommen in dieser Phase zum Einsatz.
3. Alternativen Bewertung	Es liegt kein einheitlicher Prozess der Alternativen Bewertung für KonsumentInnen vor. In dieser Phase geht es jedoch um das Erkennen von Vorteilen und deren Vergleich

	und im Zuge dessen zur Bildung von Präferenzen für ein bestimmtes Produkt.
4. Treffen der Kaufentscheidung	Die in Phase drei gebildeten Präferenzen können durch zwei Faktoren, nämlich die Einstellung anderer sowie unvorhergesehene situative Faktoren noch auf die tatsächliche Kaufentscheidung einwirken.
5. Verhalten nach dem Kauf	Das Verhalten nach dem Kauf ist abhängig von dem Faktor der Produktzufriedenheit. Dieser führt zu unterschiedlichen Handlungen nach dem Kauf, so kann es entweder zur Produktverwendung oder zur Ablehnung des Produktes kommen.

Tabelle 13: Fünf Phasen der Kaufentscheidung nach Kotler, P. et al. ²⁷⁹

Das Durchlaufen aller fünf Phasen ist im Normalfall typisch beim Kauf von High Involvement Produkten. Zu erkennen ist, dass der Kaufprozess und die Beschäftigung mit dem Produkt schon vor dem tatsächlichen Kaufakt beginnen, daher ist es für werbetreibende Unternehmen wichtig, die KundInnen nicht erst am Point of Sale abzuholen, sondern schon bei der Problemerkennung. Die Betrachtung des gesamten Kaufprozesses ist daher ratsamer, als die Fokussierung auf die tatsächliche Kaufentscheidung.²⁸⁰ Bei Low Involvement Produkten, wie FMCGs, liegen zumeist habitualisierte Käufe vor. Dabei ist es üblich, dass der/die KonsumentIn gewisse Phasen des Kaufprozesses überspringt. Kotler erklärt: „So springt eine Frau beim Kauf ihrer gewohnten Zahnpasta Marke von der Bedarfserkennung direkt zur Kaufentscheidung und lässt die Phasen der Informationssuche und Alternativenbewertung aus.“²⁸¹ Festzustellen ist, dass der Kaufprozess ein komplexes Gebilde ist, der von vielen unterschiedlichen Variablen abhängt.²⁸²

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein beschrieben ebenfalls die Phasen des Kaufprozesses. In ihrer Einteilung gibt es 7 verschiedene Schritte: Die Problemerkennung, die Suche nach Information, deren Verarbeitung, die Bewertung der Alternative, die Auswahl dieser Alternative, die Kaufentscheidung inklusive des Kaufs und die abschließende Phase bilden die Entscheidungsfolgen.²⁸³

²⁷⁹ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 297

²⁸⁰ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 295

²⁸¹ Zitat: Kotler, P. et al. (2007). S. 295 Zeile 36- S. 296 Zeile 2

²⁸² Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S. 45

²⁸³ Vgl.: Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): S. 464

7.3 Arten von Kaufentscheidungen

Aufgrund unterschiedlicher Lebenssituationen sowie einer Vielzahl an Produkten, befindet der Mensch sich im Zuge eines Kaufes in unterschiedlich ausgeprägten Kaufentscheidungsprozessen. Daher liegen verschiedene Arten von Kaufentscheidungen vor. Diese sind abhängig von dem Engagement der KäuferInnen sowie der Art und Unterschiedlichkeit der Produkte.²⁸⁴ Kotler et al. definieren vier verschiedene Arten von Kaufentscheidungen, die davon abhängig sind, wie stark sich der/die KonsumentIn mit dem Kauf beschäftigt. So wird zwischen komplexem und suchendem Kaufverhalten sowie Dissonanz minderndem und habituellem Kaufverhalten unterschieden.²⁸⁵ Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die vier unterschiedlichen Arten der Kaufentscheidungen nach Kotler et al.:

Art der Kaufentscheidung	Beschreibung
Komplexes Kaufverhalten	Es liegt eine intensive Beschäftigung der KonsumentInnen mit der Anschaffung vor. Zumeist handelt es sich um teure Anschaffungen mit hohem Risiko.
Dissonanz minderndes Kaufverhalten	Es handelt sich ebenfalls um eine intensive Beschäftigung mit dem Kauf, jedoch ist es für KonsumentInnen schwierig, Unterschiede und Vorteile zwischen den Marken herauszuarbeiten. Die Kaufentscheidung fällt jedoch zumeist impulsiv.
Habituelles Kaufverhalten	Es bestehen kaum Unterschiede zwischen den zur Auswahl stehenden Marken, die potentiellen KäuferInnen beschäftigen sich nur gering mit dem Kaufakt. Dieses Kaufverhalten tritt vor allem bei Low-Involvement-Produkten ein.
Abwechslung suchendes Kaufverhalten	Zwischen den zur Verfügung stehenden Marken und Produkten bestehenden Unterschiede, die KonsumentInnen beschäftigen sich trotzdem nur gering mit den Unterschieden dieser. Die Entscheidung für eine bestimmte Marke wechselt regelmäßig, es besteht keine Markentreue.

Tabelle 14: Arten der Kaufentscheidung nach Kotler, P. et al.²⁸⁶

Auch Spindler gibt eine Übersicht über unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen. Dabei greift er die Einteilung von Kotler et al. auf und definiert ebenfalls vier verschiedene Formen. Der Faktor der Markenunterschiede spielt

²⁸⁴ Vgl.: Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): S. 24

²⁸⁵ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 292 ff

²⁸⁶ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 292 ff

dabei eine große Rolle, kombiniert wird dieser mit dem Faktor des Engagements der KäuferInnen.²⁸⁷ Die folgende Grafik gibt Übersicht über seine Einteilung der Kaufentscheidungen.

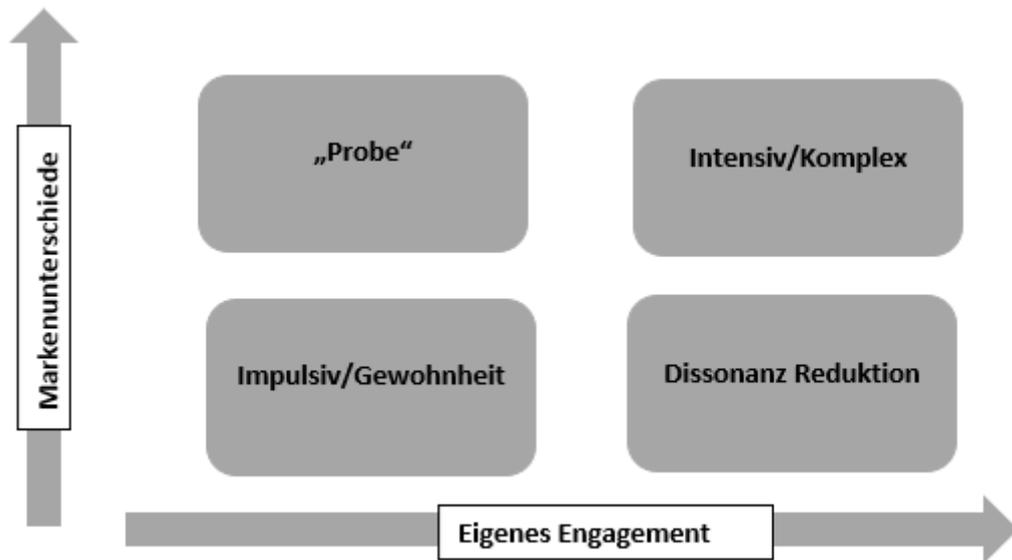


Abbildung 4: Arten von Kaufentscheidungen nach Spindler
 Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Spindler, G. I. (2016): S.46

Demnach liegen Impuls- oder Gewohnheitskäufe dann vor, wenn das Interesse der KäuferInnen gering ist und Unterschiede zwischen den Produkten kaum vorhanden sind. Eine „Probe“ liegt dann vor, wenn das Engagement gering ist, die Produktunterschiede jedoch hoch. Von einem dissonanz-reduzierendem Kaufverhalten wird bei einem hohem Engagement aber geringen Produktunterschieden gesprochen. Das komplexe Kaufverhalten kommt bei hohem Engagement sowie großen Produktunterschieden zum Vorschein.²⁸⁸

Weitere vier Arten von Kaufentscheidungen geben Trommsdorff und Teichert. Bei diesen AutorInnen bildet der Faktor Involvement die Unterscheidungsgrundlage. Demnach wird unterschieden in:

²⁸⁷ Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S. 45 f

²⁸⁸ Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S. 46

Art der Kaufentscheidung	Beschreibung
1. Extensive Kaufentscheidungen	Der/die KonsumentIn durchläuft alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bewusst und zeigt hohe Aufmerksamkeit.
2. Begrenzte Kaufentscheidungen	Einzelne Phasen des Prozesses, wie die Suche nach Alternativen, finden nicht statt.
3. Habitualisierte Kaufentscheidungen	Stellen Kaufentscheidungsprozesse dar, die automatisiert ablaufen.
4. Spontan- oder Impulskäufe	Es handelt sich um emotionale und reaktive Prozesse, die kognitiv gesteuert werden.

Tabelle 15: Arten der Kaufentscheidung nach Trommsdorff und Teichert²⁸⁹

Dieser Einteilung folgen auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, so werden laut ihnen extensive, habitualisierte, impulsive und limitierte Kaufentscheidungen unterschieden.²⁹⁰

7.4 Mögliche Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses gibt es unterschiedliche Faktoren, die das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen beeinflussen. Kotler et al. definieren verschiedene Einflussquellen, welche auf das KonsumentInnenverhalten einwirken. So definieren die AutorInnen Kultur- und Sozialkreise als Quellen des Einflusses. Darunter fallen unter anderem Kulturen, Subkulturen sowie soziale Schichten. Der Sozialkreis beschreibt Einflüsse durch Bezugsgruppen oder die Familie. Da ein Mensch im Laufe seines Lebens verschiedene Rollen durchläuft, er ist zum Beispiel Familienmitglied oder Vereinsmitglied, haben auch diese Einfluss auf sein Verhalten.²⁹¹ Des Weiteren bilden persönliche Gegebenheiten und psychologische Faktoren Quellen, die den Menschen in seinem Kaufverhalten beeinflussen. Spindler orientiert sich an der Einteilung von Kotler et al. und beschreibt diese vier Faktoren wie folgt:

Beeinflussungsfaktor	Determinanten
Kulturelle Faktoren	Kultur, Subkultur, Herkunft, soziale Schicht
Soziale Faktoren	Gruppe, Familie, Rolle, Status
Persönliche Faktoren	Demographische Faktoren
Psychologische Faktoren	Psychographische Faktoren

Tabelle 16: Beeinflussungsfaktoren bei Kaufentscheidungen laut Spindler²⁹²

²⁸⁹ Vgl.: Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011): S. 126

²⁹⁰ Vgl.: Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): S. 460 f

²⁹¹ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 276 ff

²⁹² Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S.42

Spindler stellt fest, dass das Internet, vor allem soziale Medien, einen Einfluss auf das Verhalten von KonsumentInnen hat. Als konkretes Beispiel nennt er die Videoplattform YouTube.²⁹³ Vor allem bei Kaufentscheidungen, die ein hohes eigenes Engagement der KäuferInnen fordern, spielt die Meinung von Influencern eine bedeutende Rolle. „Influencer informieren und prägen dabei das Meinungsbild zur Kaufentscheidung der Konsumenten.“²⁹⁴ so Nirschl und Steinberg. Den AutorInnen zu Folge gilt dies für unterschiedliche Produktkategorien, jedoch ist die Meinung von Influencern dann von großer Bedeutung, wenn der/die KonsumentIn sich in einem intensiv-komplexen Kaufentscheidungsprozess wiederfindet, denn dann sucht er/sie bewusst nach Informationen.²⁹⁵

7.5 Der Prozess der Kaufentscheidung bei FMCG

Die Kommunikation von FMCGs richtet sich hauptsächlich an „private Haushalte als Nachfrager“.²⁹⁶ Im Kaufakt liegen zumeist Individualentscheidungen mit geringem Involvement vor. Das bedeutet, dass der Kauf von FMCGs durch habitualisierte sowie spontane Kaufakte geprägt ist. Daher spielen affektive Determinanten, wie Motive und Emotionen, eine ausschlaggebende Rolle in der Kaufentscheidung von FMCGs. Beeinflusst werden die affektiven Komponenten durch einen hohen Werbedruck der erzeugenden Unternehmen sowie einer hohen Verfügbarkeit der Produkte.²⁹⁷ Wird die Einteilung der Kaufentscheidungstypen nach Foscht und Swoboda betrachtet, so lässt sich feststellen, dass Kaufentscheidungen von FMCGs als Gewohnheitsverhalten zu kategorisieren sind.²⁹⁸ Werden außerdem die in Kapitel 7.3 beschriebenen unterschiedlichen Arten der Kaufentscheidungen berücksichtigt, so lässt sich zusammenfassend feststellen, dass nach Vergleich der unterschiedlichen Darstellungen der Kauf von FMCGs, demnach auch von Kosmetikartikel, als habitualisierte Käufe zu bewerten sind.²⁹⁹

²⁹³ Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S.42

²⁹⁴ Zitat: Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): S.25, Zeile 12 - 14

²⁹⁵ Vgl.: Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): S.25

²⁹⁶ Zitat: Holzmüller, H. (2005): S.35, Zeile 30

²⁹⁷ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S.35

²⁹⁸ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, B. (2011): S.19-20

²⁹⁹ Vgl.: Kotler, P. et al (2007): S. 292 ff; Spindler, G. I. (2016): S.45; Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011): S 287; Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): S. 460 f

In der am häufigsten auftretenden Form des Kaufentscheidungsprozesses sind die KonsumentInnen, im Gegensatz zu den Kaufentscheidungen bei Investitionsgütern, keinem Rechtfertigungsdruck ausgesetzt. Nicht immer liegen jedoch Individualentscheidungen beim Kauf von FMCGs vor. Da in privaten Haushalten oft Familien aufzufinden sind, kann es durchaus vorkommen, dass Kaufentscheidungen keine Individualentscheidungen, sondern Gruppenentscheidungen sind. Dann sind die kaufenden Personen einem Rechtfertigungsdruck ausgesetzt und der Kaufentscheidungsprozess ähnelt dem der Investitionsgüter. Eine weitere Ausprägungsform, die in privaten Haushalten aufzufinden ist, ist das Kaufentscheidungen von einer oder mehreren Personen übernommen werden. Hier verstärkt sich der Rechtfertigungsdruck erneut.³⁰⁰

Zusätzlich zu erwähnen ist, dass sich KundInnen beim Kaufentscheidungsprozess in unterschiedlichen Situationen befinden. Es wird zwischen einer Verkaufssituation und einer verkaufsfreien Situation unterschieden. Charakteristisch für eine Verkaufssituation ist die Ausrichtung auf einen sofortigen Kaufabschluss. Im Gegensatz dazu sind verkaufsfreie Situationen nicht auf einen sofortigen Kaufabschluss ausgerichtet. Hier geht es um einen Kontakt der KundInnen mit einem bestimmten Produkt. Michael Richter zu Folge findet der Kaufentscheidungsprozess von Kosmetikartikel zumeist in einer verkaufsfreien Situation statt. Das bedeutet, dass die Kaufentscheidung mit Hilfe von konkreten Nutzensvorstellungen, der Vorstellung der Produktbeschaffung, sowie einer Vorstellung des Kaufs getroffen wird, dabei befindet sich der/die KonsumentIn nicht am Ort der Beschaffung, also in diesem Fall nicht in einem Drogeriemarkt.³⁰¹ „Das ist etwa der Fall, wenn sich der Kunde Zuhause entscheidet, am nächsten Tag ein Stück Seife in einer bestimmten Drogerie zu kaufen.“³⁰²

³⁰⁰ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 35

³⁰¹ Vgl.: Richter, M. (2005): S. 244

³⁰² Zitat: Richter, M. (2005): S. 244, Zeile 29-30

7.4 Kaufpräferenzen

Im Marketing Kontext sowie in Bezug auf Kaufentscheidungen werden Präferenzen als relativierte Einstellungen beschrieben. Im Wirtschaftsgefüge stehen diverse Marken und Produkte miteinander im Wettbewerb. Jene Marken/Produkte, die von potentiellen KäuferInnen präferiert werden, haben einen Vorteil, denn für diese erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit.³⁰³ Wird der von Kotler et al. beschriebene fünf Phasen Prozess der Kaufentscheidung betrachtet, so ist feststellbar, dass das Bilden von Marken- beziehungsweise Produktpräferenzen in der dritten Phase, nämlich im Zuge der Alternativenbewertung, stattfindet. Dabei handelt es sich in diesem Sinne bei einer Kaufpräferenz nicht um eine tatsächliche Kaufentscheidung, oder einen Kauf im Zuge eines Kaufaktes, sondern um eine bevorzugte Markenalternative.³⁰⁴ Im von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein beschriebenen 7-Phasen Modell des Kaufes findet die Bildung von Präferenzen in der vierten Phase statt.³⁰⁵ Es kann also von einer Kaufabsicht gesprochen werden. Ob es nach Bildung der Kaufpräferenz jedoch tatsächlich zum Kauf kommt, ist abhängig von zwei Faktoren. Diese sind die Einstellung anderer sowie unvorhergesehene situative Faktoren.³⁰⁶

7.5 Zwischenfazit

Wie in diesem Kapitel beschreiben, ist die Erklärung des KonsumentInnenverhaltens und wie diese ihre Kaufentscheidungen treffen ein komplexer Prozess. Dieser ist nicht auf einen bestimmten Faktor zurück zu führen, sondern baut auf einem Zusammenspiel unterschiedlicher Einflussfaktoren auf. So haben etwa das Involvement der KonsumentInnen oder die Art des Produktes einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen. Nichts desto trotz ist es für die werbetreibende Wirtschaft ausschlaggebend, das Verhalten der KonsumentInnen und wie diese ihre Kaufentscheidungen treffen, zu verstehen. Partialmodelle wie das Stimulus-Response oder das S-O-R - Modell sind klassische Modelle, um das Verhalten der

³⁰³ Vgl.: Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011): S. 126

³⁰⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 302

³⁰⁵ Vgl.: Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): S. 464

³⁰⁶ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007) S. 302

KonsumentInnen zu beschreiben.³⁰⁷ Bis eine Kaufentscheidung getroffen wird, durchlaufen KonsumentInnen unterschiedliche Phasen des Kaufprozesses. Das Durchlaufen aller Phasen ist typisch für High Involvement Käufe. Bei Kaufentscheidungen mit geringem Involvement, wie bei FMCGs, kann es vorkommen, dass einzelne Phasen des Kaufprozesses übersprungen werden.³⁰⁸ Verschiedene Faktoren, wie kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Faktoren haben außerdem Einfluss auf das Treffen von Kaufentscheidungen.³⁰⁹ Abschließend ist festzuhalten, dass es sich bei FMCGs um Käufe mit geringem Involvement handelt. Zum größten Teil liegen Gewohnheitskäufe vor.³¹⁰

³⁰⁷ Vgl.: Foscht, T., Swoboda, M. (2011): S. 25 ff

³⁰⁸ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 295 ff

³⁰⁹ Vgl.: Spindler, G. I. (2016): S. 42

³¹⁰ Vgl.: Holzmüller, H. (2005): S. 35 ff

8. Studiendesign

Dieses Kapitel dient der Einführung in den empirischen Teil der Arbeit. Es wird das Ziel der Untersuchung hervorgehoben, die Hypothesen beschrieben sowie die Methode des experimentellen Designs und der quantitativen Befragung erläutert. Zusätzlich findet eine Beschreibung des Forschungsobjektes statt, es wird zudem eine Erklärung der Stichprobenziehung gegeben und erläutert, auf welcher Berechnungsgrundlage der Quotenplan basiert. Abschließend wird auf den Fragebogen, den Untersuchungsort und -zeitraum sowie den Pretest eingegangen.

8.1 Ziel der Untersuchung

Ziel der vorliegenden empirischen Arbeit ist, herauszufinden, ob die Platzierung von Kosmetikprodukten in YouTube Videos einen Einfluss auf die Kaufpräferenzen junger Frauen aufweist. Dabei soll die Forschungsfrage „Welchen Einfluss haben Produktplatzierungen von Kosmetikartikeln in YouTube Videos auf die Kaufpräferenz junger Frauen im Alter von 18-25 Jahren?“ beantwortet werden. Zum Ziel soll ein experimentelles Design führen, dieses wird in Kapitel 8.3 näher beschrieben. Im Zuge der Forschung wurden gezielt Kaufpräferenzen untersucht, denn wie in Kapitel 7.4 beschrieben, findet die Bildung von Präferenzen vor dem Treffen der Kaufentscheidung statt. Da es im Zuge dieser Untersuchung nicht möglich gewesen wäre, die tatsächliche Kaufentscheidung zu untersuchen (da keine Beobachtung des Kaufverhaltens am POS möglich war), beschränkt sich die vorliegende Forschungsarbeit auf das Abfragen der Kaufpräferenzen.

8.2 Hypothesenbildung

Der Literaturteil dieser Arbeit dient als Grundlage zur Bildung von Hypothesen, die im Zuge dieser empirischen Forschung überprüft werden sollen. Es wurden drei Hypothesen aufgestellt, die in diesem Kapitel samt literarischer Grundlage gelistet sind.

Hypothese H1: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Produktplatzierungen in YouTube Videos sehen, dann werden diese im Videokontext nicht als Werbe- und Beeinflussungsversuch wahrgenommen.

Klaus Bente zu Folge ist es ZuseherInnen nicht möglich, hinter einer Produktplatzierung in einer audiovisuellen Medienhandlung eine Beeinflussungsabsicht festzustellen. Marken und Produkte sind fixe Bestandteile des wirtschaftlichen und sozialen Gefüges, daher ist es notwendig, auf gewisse Produkte als Requisiten zurück zu greifen, um Medienproduktionen realitätsnäher zu gestalten. Zusätzlich gehe der/die ZuseherIn stets von der Unabhängigkeit der MedienproduzentInnen aus, daher sei ein Beeinflussungsversuch der Werbetreibenden im Zuge einer Programmintegration von der Zielgruppe nicht erkennbar.³¹¹ Außerdem würden Produktplatzierungen realer, marktfähiger Produkte von den ZuseherInnen eher angenommen werden, als fiktionale Produkte, die in eine Storyline eingebaut werden, so Pokrywczynski.³¹²

Diese Annahme ist auch auf die Videoplattform YouTube umzulegen. Gerade für Influencer, die diese Plattform nutzen, spielen Glaubwürdigkeit und Authentizität eine große Rolle. Der YouGov Werbecheck zeigt, dass die Produktwahrnehmung junger Menschen steigt, wenn ihnen der YouTuber bereits bekannt ist. Dass es sich bei den platzierten Produkten jedoch oft um Werbung handelt, ist den jungen ZuseherInnen meist nicht bewusst. Die VideoproduzentInnen werden aus Sicht der UserInnen oft als (YouTube) Stars bezeichnet, sie sind Idole, denen nachgeeifert wird. Daher könnte davon ausgegangen werden, dass diese auf dieselben Produkte zurückgreifen, wie die Stars.³¹³ Die gesetzlich festgelegte Trennung zwischen Inhalt und Werbung wird von den ProduzentInnen oft nicht eingehalten. So wurde im Zuge einer YouTube-Studie, welche im Jahr 2017 veröffentlicht wurde, festgestellt, dass in mehr als der Hälfte der untersuchten Videos (54%) Produktplatzierungen vorzufinden sind. Lediglich ein Bruchteil (9%) dieser wurde gekennzeichnet.³¹⁴ Es ist daher davon auszugehen, dass die RezipientInnen von YouTube Videos den werblichen Hintergrund einer Produktplatzierung größtenteils nicht erkennen,

³¹¹ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 24 f

³¹² Vgl.: Pokrywczynski, J. (2005): S. 40 f

³¹³ Vgl.: Geißler, H. (2015): o.S.

³¹⁴ Vgl.: Gebesmair, A. (2017): S. 3

jedoch aufgrund der Empfehlung der YouTuber in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst werden.

Hypothese H2: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren eine Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video sehen, dann hat diese einen Einfluss auf deren Kaufpräferenz.

Hypothese 2 folgt den Grundlagen der Hypothese 1, wonach es den ZuseherInnen nicht möglich ist, den Beeinflussungsversuch hinter Produktplatzierungen bewusst wahrzunehmen.³¹⁵ Die AutorInnen Tsai, Liang und Liu schreiben, dass eine höhere Bekanntheit der Marke die Recall-Rate dieses Produktes steigert und im Zuge dessen zu einer größeren Kaufpräferenz führen kann. Wichtig für eine hohe Recall-Rate ist, dass die Zielgruppe Produktplatzierungen gegenüber positiv eingestellt ist. Die Placements können außerdem zu einer positiven Einstellung dem Produkt/der Marke gegenüber verhelfen.³¹⁶ Ein Zusammenspiel von visuellen und auditiven Platzierungen sowie der inhaltliche Zusammenhang kann die Recall-Rate zusätzlich erhöhen.³¹⁷ Auch Russell und Stern schreiben über einen signifikanten Zusammenhang zwischen Produktplatzierungen in Sitcoms und den Verkaufszahlen von Produkten.³¹⁸ Diese Hypothese folgt jener, von den ForscherInnen Yang und Roskos-Ewoldsen aufgestellten Behauptung, dass Personen, die eine bestimmte Marke in einem Film gesehen haben, sich eher für diese entscheiden, als Personen, die diese Platzierung nicht gesehen haben.³¹⁹ Umgelegt auf YouTube Videos bedeutet das, dass Produktplatzierungen von Kosmetikartikel besonders effektiv in der Kategorie HowTo & Style wirken, wohingegen ein Neutrogena Produkt in einem Gaming Video wenig Sinn macht. Auch Vlogs von YouTubern aus der Kategorie Lifestyle & Beauty können ein passendes Umfeld für die Platzierung von Kosmetikartikel darstellen.

³¹⁵ Vgl.: Bente, K. (1990): S. 24 f

³¹⁶ Vgl.: Tsai, M. et al. (2007): S. 3 f

³¹⁷ Vgl.: Romaniuk, J. (2009): S. 143 f

³¹⁸ Vgl.: Russel, C.A., Stern, B. (2006): S. 7

³¹⁹ Vgl.: Yang, M., Roskos-Edwardson, D.R. (2007): S. 475

Die Studie *Expedition Kunde* von Marketagent.com online reSEARCH GmbH in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Handelsverband hat zum Ergebnis, dass 83 % aller Käufe von Kosmetikprodukten geplante Anschaffungen sind. Das Internet spielt dabei als Informationsquelle eine tragende Rolle. So haben 18 % der Befragten ausgesagt, dass sie sich vor dem Kauf eines Kosmetikproduktes im Internet darüber informieren. Klassische Werbung ist weniger wichtig.³²⁰ Sie sagen außerdem, dass ihnen die Erlebbarkeit des Produktes besonders wichtig ist, bevor sie dieses kaufen. Charakteristisch für Produktplatzierungen ist, dass Produkte und Dienstleistungen in ihrer Anwendung gezeigt werden.³²¹ Besonders in der Kategorie HowTo & Style auf der Videoplattform YouTube werden viele Videos produziert, die die Benutzung von Kosmetikartikeln zeigen. Mit Hilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, wie einflussreich die Produktplatzierungen in YouTube Videos auf die Kaufpräferenzen der jungen Frauen wirken. Die AutorInnen Russell und Stern stellten fest, dass es einen Zusammenhang zwischen Produktplatzierungen in TV-Sitcoms und den Verkaufszahlen der platzierten Produkte gibt. Als Beispiel nennen sie die Produktplatzierung von Starbucks in der amerikanischen Fernsehserie *Friends*, die Anzahl der Coffeeshops habe sich aufgrund der prominenten Platzierung erhöht. Unter anderem führen die AutorInnen auch die Popularität des Getränks Cosmopolitan auf eine Produktplatzierung in einer Fernsehserie zurück, denn die Hauptdarstellerinnen der Serie *Sex and the City* sind in dieser häufig mit einem Cosmopolitan zu sehen.³²²

Hypothese H3: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Meinungen/Empfehlungen von YouTubern in Bezug auf Kosmetikprodukte heranziehen, dann kaufen diese eher die von den YouTubern platzierten Produkte.

Bereits im Jahr 2005, also einige Jahre bevor Marketingtechniken mit Influencern populär waren, wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen Charakteren in einem Film und Produktplatzierungen erforscht. Ob die platzierte Marke als sympathisch wahrgenommen wird oder nicht, hängt demnach von den

³²⁰ Vgl.: Österreichischer Handelsverband (2017): S. 21

³²¹ Vgl.: Stephen, A.T. & Coote, L.V. (2005): S. 28

³²² Vgl.: Russel, C.A., Stern, B. (2006): S.7 ff

Sympathieeffekten der SchauspielerInnen ab.³²³ Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Sympathie der Charaktere in einem Video und der Markensympathie konnte auch bei Videoproduktionen der Plattform YouTube festgestellt werden. So zeigen die Ergebnisse der YouGov Studie, dass der Erfolg von Produktplatzierungen von mehreren Determinanten abhängig ist. Ein wesentlicher Faktor ist die Affinität beziehungsweise Begeisterung für einen bestimmten YouTuber. Je mehr sich eine Person für den Influencer interessiert, desto eher ist davon auszugehen, dass diese die platzierten Produkte wahrnehmen.³²⁴ Aufgrund dieser literarischen Basis ist anzunehmen, dass die UserInnen durch den Idol-Charakter der VideoproduzentInnen in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst werden.³²⁵ Das Medienunternehmen Gruner & Jahr konnte im Zuge einer Studie zum Thema Influencer feststellen, dass besonders Produktempfehlungen und Produktvorstellungen den befragten Personen in Erinnerung bleiben. Zusätzlich wurde festgestellt, dass 23 % der befragten Personen zumindest einmal ein Produkt aufgrund einer Influencer Empfehlung gekauft haben.³²⁶ Influencer haben außerdem einen erheblichen Einfluss auf die Brand-Awareness. So sollen Produktplatzierungen die Markenbekanntheit erhöhen. 75 % der befragten Personen gaben an, sie wurden aufgrund von Influencern auf eine bestimmte Marke aufmerksam.³²⁷ Die Brand-Awareness spielt auch im Zuge der Wahrnehmung von Produktplatzierungen eine bedeutende Rolle, so schreiben Brennan und Babin, dass die Bekanntheit einer Marke einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produktplatzierungen hat.³²⁸

³²³ Vgl.: Russell, C.A., Stern, B. (2006): S.7 ff

³²⁴ Vgl.: YouGov (2015a): o.S.

³²⁵ Vgl.: Geißler, H. (2015): o.S.

³²⁶ Vgl.: G+J Media (2017): S. 30

³²⁷ Vgl.: G+J Media (2017): S. 57

³²⁸ Vgl.: Brennan, I., Babin, L.A. (2004): S. 185

Zur besseren Übersicht sind die drei Hypothesen in folgender Tabelle dargestellt:

Hypothese H1: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Produktplatzierungen in YouTube Videos sehen, dann werden diese im Videokontext nicht als Werbe- und Beeinflussungsversuch wahrgenommen.
Hypothese H2: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren eine Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video sehen, dann hat diese einen Einfluss auf deren Kaufpräferenz.
Hypothese H3: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Meinungen/Empfehlungen von YouTubern in Bezug auf Kosmetikprodukte heranziehen, dann kaufen diese eher die von den YouTubern platzierten Produkte.

Tabelle 17: Zu überprüfende Hypothesen

8.3 Methodik: Experimentelles Design

Als Untersuchungsdesign dieser Forschungsarbeit wurde ein experimentelles Design gewählt. Andreas Diekmann zu Folge müssen drei Bedingungen zutreffen, um eine Untersuchung als experimentelles Design bezeichnen zu können. Demnach müssen zumindest zwei experimentelle Gruppen gebildet werden, das Prinzip der Randomisierung muss bei der Zuweisung der Untersuchungsgegenstände in die Vergleichsgruppen angewendet werden und es muss eine Manipulation der unabhängigen Variable durch den/die ForscherIn vorliegen. Die Bezeichnung der zwei experimentellen Gruppen lautet üblicherweise Stimulus- und Kontrollgruppe.³²⁹ Um Wirkungs- und Ursachenzusammenhänge überprüfen zu können, muss das zu sammelnde Datenmaterial gewissen Ansprüchen entsprechen. So sollen die zwei Gruppen homogen sein.³³⁰

Die Methode eignet sich zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Masterarbeit, da die Auswirkungen der Produktplatzierung eines Kosmetikartikels in YouTube Videos auf die Kaufpräferenzen von jungen Frauen untersucht werden sollen. Die Produktplatzierung bildet dabei einen Stimulus, dessen Auswirkung auf das (Kauf)Verhalten die zu untersuchende Variable darstellt. Ein experimentelles Design ermöglicht es, die befragten Personen in Vergleichsgruppen aufzuteilen. Es kann also untersucht werden, ob die Personen in den zwei Vergleichsgruppen

³²⁹ Vgl.: Diekmann, A. (2012): S. 296

³³⁰ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 170

unterschiedliche Ergebnisse aufweisen, wenn diese dem Stimulus ausgesetzt sind oder nicht. Die Einteilung in Vergleichsgruppen bedeutet eine Zuweisung der Untersuchungseinheiten zu Kategorien von unabhängigen Variablen von einer oder mehreren zu untersuchenden Hypothesen. Die Einteilung der Untersuchungsobjekte in die Vergleichsgruppen kann entweder vor oder nach der Untersuchung stattfinden.³³¹

Im Falle dieser Masterarbeit wurden insgesamt 200 Personen befragt. Es wurden zwei Vergleichsgruppen definiert: Gruppe 1 bildet die Stimulusgruppe, Gruppe 2 die Kontrollgruppe. Die Stimulusgruppe wird einem YouTube Video mit Reiz, also mit bezahlten Produktplatzierungen eines Kosmetikproduktes der YouTuberin Tanya Burr ausgesetzt. Die Kontrollgruppe bekommt ein Video derselben Produzentin zu sehen, jedoch enthält dieses keine bezahlten Produktplatzierungen. Die Zuteilung der Probandinnen in die Gruppen ist bereits im Vorhinein erfolgt. So wurde festgelegt, dass die ersten 100 befragten Personen der Stimulusgruppe angehören sollen und alle anschließend befragten Personen der Kontrollgruppe. Diese Vorgehensweise wurde verwendet, da sie im Zuge des Untersuchungsortes, einem Einkaufszentrum, am besten durchführbar war. Um „[...] verzerrende Einflüsse von Drittvariablen [...]“³³² zu vermeiden, erfolgt bei experimentellen Designs die Zuteilung der Vergleichsgruppen nach dem Prinzip der Randomisierung. Das bedeutet, die Probandinnen sollen nach dem Zufallsprinzip in die Gruppen eingeteilt werden.³³³ Obwohl bereits im Vorhinein der Untersuchung festgelegt wurde, dass die ersten 100 Befragten der Stimulusgruppe angehören sollen und die Befragten ab Person 101 der Kontrollgruppe, wurde das Prinzip der Randomisierung umgesetzt, denn es konnte kein Einfluss darauf genommen werden, welche Personen das Einkaufszentrum zum Zeitpunkt der Befragung besuchten.

Als Vorteil dieser Forschungsmethode wird beschrieben, dass der Stimulus, der im Zuge des Experiments untersucht wird, bereits im Vorhinein produziert wird, es besteht beim Zeitpunkt der Durchführung der Untersuchung also bereits eine

³³¹ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S.289

³³² Zitat: Diekmann, A. (2002): S. 289, Zeile 21-23

³³³ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S. 289

Vermutung, wie sich dieser Stimulus auswirkt. Des Weiteren erfolgt durch die Anwendung des Zufallsprinzips bei der Einteilung in Vergleichsgruppen eine Neutralisierung von störenden Drittvariablen. Verzerrende Effekte können somit minimiert oder gar verhindert werden. Jedoch weisen experimentelle Designs auch Nachteile auf. Es besteht die Gefahr, dass die untersuchten Zusammenhänge nicht generell gültig sind, sie also keine externe Validität aufweisen. Um komplexe Zusammenhänge prüfen zu können, erfordert es einen hohen Aufwand, oftmals, ist es aus ethischen oder praktischen Gründen nicht möglich, eine Randomisierung bei der Prüfung sozialer Zusammenhänge durchzuführen.³³⁴

8.4 Datenerhebung: Befragung

Zur Datenerhebung wurde die Methode der Face-to-Face-Befragung angewandt. Sie wird in der Literatur auch als persönliche Befragung beschrieben. Neben dieser existieren noch die Form der telefonischen Befragung, der schriftlichen Befragung und der online Befragung.³³⁵ Dabei ist zu erwähnen, dass die online Befragung eine modifizierte Version der schriftlichen Befragung ist, ihr wird jedoch vermehrt Relevanz zugeschrieben, daher wird sie in der Literatur als eigenständige Form beschrieben.³³⁶

Eine Face-to-Face-Befragung, also ein Interview, ist eine reaktive Erhebungsmethode.³³⁷ Diese kann eingeteilt werden in „vollständig strukturiert“ oder „unstrukturiert, offen“.³³⁸ Im Zuge dieser Arbeit wurde eine (fast) vollständig strukturierte Befragung durchgeführt, das bedeutet, dass die Fragen mit bereits vorgegebenen Antwortmöglichkeiten in einer festgelegten Struktur an die Probandinnen gestellt wurden.³³⁹ Lediglich eine Frage des Fragebogens (Frage 2) ist eine offen gestellte Frage, siehe dazu Kapitel 8.7. Das ist daher von Bedeutung, da somit die Vergleichbarkeit der Interviews in den zwei unterschiedlichen Gruppen gesichert wird.

³³⁴ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S. 303 ff

³³⁵ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S.437; Scholl, A. (2015): S. 29

³³⁶ Vgl.: Scholl, A. (2015): S. 29

³³⁷ Vgl.: Diekmann, A, (2002): S. 371 ff

³³⁸ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S. 374

³³⁹ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S. 374

Die persönliche Befragung kann in drei Kategorien geteilt werden: in die PassantInnen Befragung, in die „Klassenzimmerbefragung“ und in das Hausinterview. Die in dieser Masterthese umgesetzte Variante ist das PassantInnen Interview. Von Armin Scholl wird diese Form als eine Befragung im öffentlichen Raum beschrieben. Da die Forschung in einem Einkaufszentrum durchgeführt wurde, trifft diese Form der Befragung hier zu.³⁴⁰ Eine Face-to-Face Befragung hat zur Grundlage, dass der/die InterviewerIn dem/der Befragten direkt gegenübersteht. Daraus ergeben sich Vor- und Nachteile. Diese sind in nachstehender Tabelle gelistet.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Abbruchwahrscheinlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand und Kosten
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung/Hilfestellung bei unverständlichen Fragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler durch InterviewerIn
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit visueller/verbaler Darstellungsformen 	<ul style="list-style-type: none"> • Antworten der sozialen Erwünschtheit
<ul style="list-style-type: none"> • Komplexe Sachverhalte können erklärt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Beeinflussung durch InterviewerIn

Tabelle 18: Vor- und Nachteile der persönlichen Befragung³⁴¹

Die Datenauswertung fand in Anschluss an die Feldphase mittels SPSS statt.

8.5 Beschreibung des Forschungsobjekts

Als Forschungsobjekt wurde ein Produkt aus dem Segment Gesichtspflege gewählt, da dieser Produktgruppe in den nächsten Jahren ein großes Wachstum zugeschrieben wird. So gaben die ÖsterreicherInnen im Jahr 2016 bereits um 60 Millionen Euro mehr für ihre Gesichtspflege aus als im Jahr zuvor. Grund dafür seien unter anderem die Produktinnovationen in diesem Segment.³⁴²

Konkret handelt es sich um die Produktlinie „Hydro Boost“ der Kosmetikmarke Neutrogena. Diese ist eine Marke des amerikanischen Pharmazie- und Konsumgüterherstellers Johnson und Johnson. Neutrogena richtet sich mit seiner Kommunikation der Linie Hydro Boost konkret an „City-Girls“.³⁴³ Daher wurden als

³⁴⁰ Vgl.: Scholl, A. (2015): S. 29

³⁴¹ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S. 376; Scholl, A. (2015): S. 37 ff

³⁴² Vgl.: Kosmetik Transparent (2017): o.S.

³⁴³ Vgl.: Johnson & Johnson GmbH (2018a): o.S.

Markenbotschafterinnen Influencerinnen aus Großstädten gewählt. Eine davon ist die YouTuberin Tanya Burr. Ein Teil des Kommunikations-Mix war die Veröffentlichung des YouTube Videos „60 Second Day In My Life“ auf dem Kanal von Tanya Burr am 26. Oktober 2017.³⁴⁴ Das Video enthält bezahlte Produktplatzierungen der Linie Neutrogena Hydro Boost. Das Video hat eine Länge von 60 Sekunden, in diesen sind insgesamt 20 Sekunden lang die Neutrogena Produkte zu sehen. Das Video verzeichnete am 13.04.2018 um 08:52 Uhr 251 722 Aufrufe.³⁴⁵

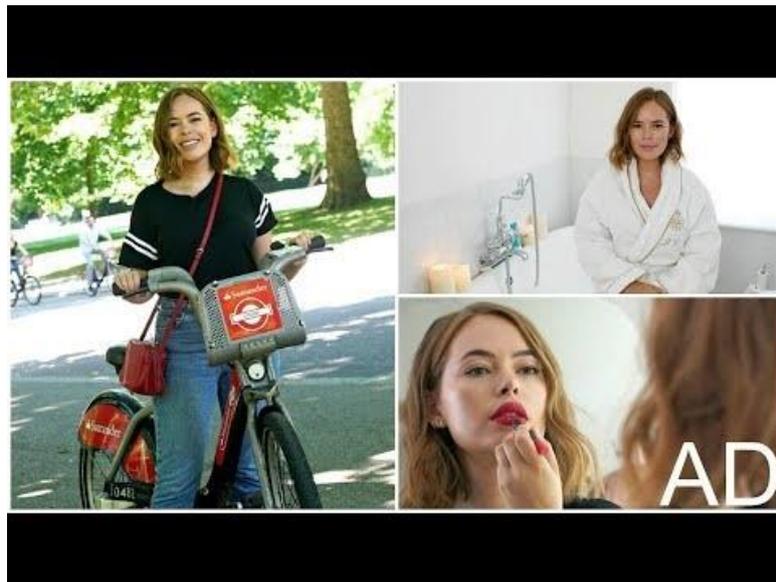


Abbildung 5: 60 Second Day In My Life | Tanya Burr
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S.

Richtigerweise wurde von der YouTuberin auf die bezahlten Produktplatzierungen hingewiesen, so ist bereits im Thumbnail der Begriff „AD“ sichtbar (siehe Abbildung 5) und auch in der Info Box unterhalb des Videos weist Tanya Burr auf die bezahlten Produktplatzierungen hin (siehe Abbildung 6).³⁴⁶

³⁴⁴ Vgl.: Tanya Burr (2018a): o.S.

³⁴⁵ Vgl.: Tanya Burr (2018a): o.S.

³⁴⁶ Vgl.: Tanya Burr (2018a): o.S.

 **Tanya Burr** ✓
Am 26.10.2017 veröffentlicht

60 Second Day In My Life
This video contains a paid advertorial from Neutrogena.
Hey guys, so this is something a little different. I've worked with Neutrogena on this video to show you a 60 second clip of a typical London day for me. I share my tips on how to stay healthy and happy when things can get really busy during the work week.
Neutrogena City Shield: <https://goo.gl/dceznN>

Kategorie: **Praktische Tipps & Styling**
Lizenz: **Standard-YouTube-Lizenz**

ABONNIEREN 3,6 MIO.

Abbildung 6: Hinweis auf Produktplatzierung
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S

Im Folgenden werden die Sequenzen des Videos, in dem eine Produktplatzierung vorkommt präsentiert.

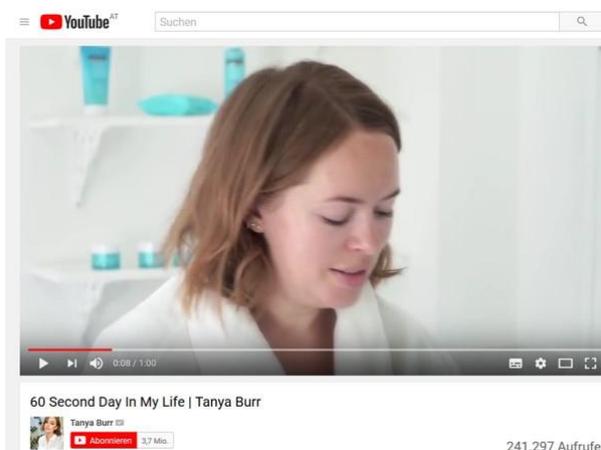


Abbildung 7: Produktplatzierung in Tanya Burrs Video:
Sekunde 00:06-00:15
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S.



Abbildung 8: Produktplatzierungen in Tanya Burrs Video:
Sekunde 00:10-00:12
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S.

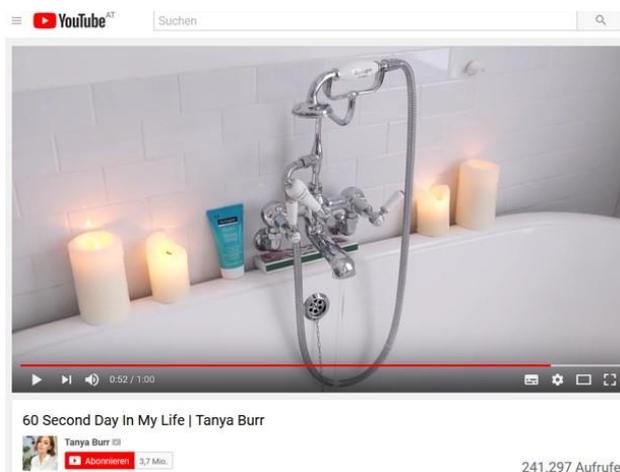


Abbildung 9: Produktplatzierungen in Tanya Burrs Video:
Sekunde 00:52-00:57
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S.

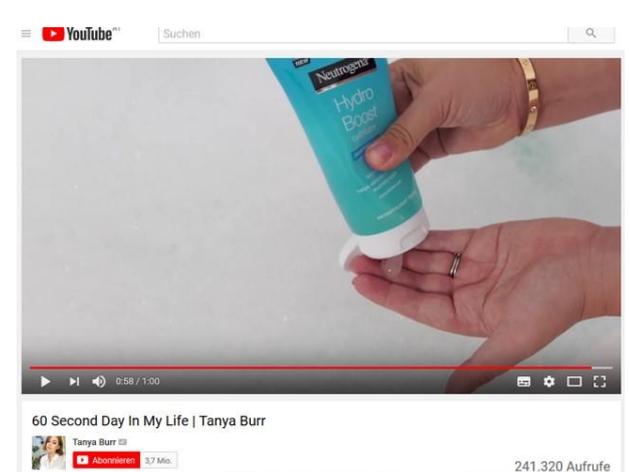


Abbildung 9: Produktplatzierungen in Tanya Burrs Video:
Sekunde 00:58-01:00
Quelle: Tanya Burr (2018a): o.S.

Das eben beschriebene Video stellt jenes dar, mit welchem die Stimulusgruppe konfrontiert wurde. Die Kontrollgruppe sieht ebenfalls ein Video der YouTuberin Tanya Burr. Dieses hat den Titel *My Night Time Routine | Get Ready With Me | Tanya Burr* und wurde am 20.11.2016 veröffentlicht.³⁴⁷ Im Gegensatz zum Video der Stimulusgruppe, enthält es keine bezahlten Produktplatzierungen.

8.6 Beschreibung der Stichprobe

In diesem Unterkapitel wird die Wahl der Grundgesamtheit begründet. Es wird zudem eine Erläuterung des Quotenstichplans gegeben.

8.6.1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit dieser Forschung setzt sich aus jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren zusammen, die zum Zeitpunkt der Befragung ihren Hauptwohnsitz in Wien hatten. Laut Statistik Austria leben mit Stichtag 02.12.2017 101 942 Frauen in Wien, die in diese Alterskategorie fallen.³⁴⁸

Begründet wird die Wahl der Grundgesamtheit wie folgt: Die Forschung beschränkt sich nur auf Frauen, da diese häufiger Kosmetikprodukte kaufen als Männer.³⁴⁹ Zusätzlich hat eine Studie von IMAS Report zum Ergebnis, dass vor allem junge Frauen und Personen mit höherer Bildung die Videoplattform YouTube überdurchschnittlich häufig nutzen. Diese Personengruppe verwendet auch die Möglichkeit des Video Uploads sehr häufig.³⁵⁰

Wie bereits in Kapitel 8.5 beschrieben, stellt das Forschungsobjekt Produktplatzierungen der Kosmetikmarke Neutrogena dar, konkret Produkte der Linie „Hydro Boost“. Neutrogena möchte mit seiner Kommunikation für die „Hydro Boost“ Produkte gezielt eine junge Zielgruppe ansprechen. Die Kommunikation richtet sich des Weiteren an „City Girls“. Als Markenbotschafterinnen wurden Influencer aus Großstädten gewählt.³⁵¹ Die junge Zielgruppe ist von Neutrogena

³⁴⁷ Vgl.: Tanya Burr (2018b): o.S.

³⁴⁸ Vgl.: Statistik Austria (2017a): o.S.

³⁴⁹ Vgl.: IMAS Report (2017a): S.2

³⁵⁰ Vgl.: IMAS Report (2017b): S. 2

³⁵¹ Vgl.: Johnson & Johnson GmbH (2018a): o.S.

bewusst ausgesucht, denn: „Bereits ab dem 25. Lebensjahr beginnt die Haut ihre Geschmeidigkeit und natürliche Elastizität zu verlieren“³⁵², daher möchte die Marke jungen Frauen kommunizieren, dass es wichtig ist, bereits vor dem 25. Lebensjahr auf die Gesichtspflege zu achten. Teil der Kommunikationsstrategie ist daher auch die Vermittlung der richtigen Gesichtspflegeroutine.³⁵³

Da Wien mit einer Einwohnerzahl von 1 867 582³⁵⁴ Menschen die größte österreichische Stadt darstellt und Neutrogena mit der Kommunikationsstrategie für die „Hydro Boost“ Produkte „City Girls“ anspricht, wurden Wienerinnen als Grundgesamtheit dieser Forschung definiert. Die Beschränkung auf das Alter von 18 bis 25 Jahren ergibt sich ebenfalls aus der Kommunikationsstrategie von Neutrogena, die bewusst Frauen bis zum 25. Lebensjahr anspricht.³⁵⁵

8.6.2 Quotenstichprobe & Quotenplan

Im Zuge der Forschung sollen 200 Probandinnen befragt werden. Die Durchführung eines experimentellen Designs erfordert es, zwei Vergleichsgruppen zu bilden.³⁵⁶ Sowohl der Kontroll- als auch in der Stimulusgruppe werden je 100 Probandinnen zugeteilt.

Die folgende Tabelle gibt Übersicht über die Anzahl der Wienerinnen in den einzelnen Altersklassen.

Altersklasse	Anzahl Wienerinnen
18 Jahre	8 771
19 Jahre	10 374
20 Jahre	11 997
21 Jahre	12 744
22 Jahre	13 650
23 Jahre	14 380
24 Jahre	15 013
25 Jahre	15 013

Tabelle 19: Wienerinnen nach Altersklassen³⁵⁷

³⁵² Zitat: Johnson & Johnson GmbH (2018b): o.S.

³⁵³ Vgl.: Johnson & Johnson GmbH (2018a): o.S

³⁵⁴ Vgl.: Stadt Wien (2018): o.S.

³⁵⁵ Vgl.: Johnson & Johnson GmbH (2018b): o.S

³⁵⁶ Vgl.: Diekmann, A. (2012): S. 296

³⁵⁷ Vgl.: Statistik Austria (2017a): o.S.

Anhand der Berechnungsgrundlage: (Anzahl der Frauen pro Alterskategorie/ Gesamtzahl der in Wien lebenden Frauen im Alter von 18-25 Jahren) * 100 ergibt sich folgender Quotenstichplan für die Befragung:

18 Jahre: 9 Personen
19 Jahre: 10 Personen
20 Jahre: 12 Personen
21 Jahre: 13 Personen
22 Jahre: 13 Personen
23 Jahre: 13 Personen
24 Jahre: 15 Personen
25 Jahre: 15 Personen

Gesamt: 100 Personen / Gruppe

8.7 Beschreibung des Fragebogens/Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen, welcher im Zuge dieser Forschung das elementare Instrument zur Befragung der Passantinnen bildete, ist in drei Abschnitte eingeteilt. Der erste Abschnitt bildet dabei den Einführungsabschnitt, in diesem ist ein kurzer Text enthalten, der die befragten Personen über das Vorhaben der Forschung informiert. Zusätzlich gibt der Einleitungskommentar darüber Auskunft, dass die Antworten anonym und vertraulich behandelt werden und lediglich zum Zwecke der Beantwortung der Forschungsfrage dieser Masterthese dienen.

Die Fragen wurden auf Grundlage des Theorieteils der vorliegenden Arbeit konzipiert. Demnach wurden nach Erarbeiten des Forschungsstandes und dem Niederschreiben der Theoriekapitel Hypothesen abgeleitet. Anschließend wurden Fragen formuliert, die nach Analyse eine Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen zulassen. Wie in Kapitel 8.4 beschrieben, handelt es sich um PassantInnen Interviews. Die Befragung in einem Einkaufszentrum hat den Nachteil, dass die Probandinnen sehr vielen Ablenkungen ausgesetzt sind. Da diese vor Beantwortung des Fragebogens noch ein Video sehen mussten, wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, dass dieser leicht verständlich und schnell ausfüllbar ist, um die Probandinnen nicht länger aufzuhalten. Daher

wurde eine (fast) vollständig strukturierte Befragung gewählt. Bis auf Frage 2 sind den befragten Personen die Antwortmöglichkeiten bereits vorgegeben.³⁵⁸ Das ermöglicht außerdem, Vergleiche zwischen Stimulus- und Kontrollgruppe zu erforschen.

Der zweite Abschnitt des Fragebogens widmet sich den Fragen zum Einfluss der Produktplatzierungen auf das Kaufverhalten. Die Einstiegsfrage bildet dabei das Mediennutzungsverhalten der Plattform YouTube. Im dritten Abschnitt werden sozio-demographische Daten erfragt. Eine Beschreibung des Fragebogens ist im Anhang unter Abschnitt I zu finden.

8.8 Untersuchungsort und -zeitraum

Damit im Zuge der Befragung durchschnittliche junge Frauen, die Kosmetikartikel konsumieren, interviewt werden können, wurde die Feldphase in einem Wiener Einkaufszentrum durchgeführt. Um die Forschung umsetzen zu können, wurde in diversen Shopping Centern in Wien um eine Genehmigung der Befragung angefragt. Von einem der sieben angefragten Einkaufszentren konnte eine Bewilligung zur Durchführung der Forschung eingeholt werden. Viele der Einkaufszentren nehmen Abstand von Befragungen, da den BesucherInnen ein ungestörtes Einkaufserlebnis geboten werden soll. Schlussendlich konnte die Befragung jedoch in der Millennium City durchgeführt werden. Der Untersuchungszeitraum war auf drei Tage beschränkt. Die Befragungen fanden am 15., 16., und 17. März 2018 statt.

8.9 Pretest

In der Vorbereitungsphase der Untersuchung wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser wurde mit Studentinnen des Masterstudiengangs Media- und Kommunikationsberatung abgehalten. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Befragten des Pretests der Zielgruppe der Untersuchung entsprechen. Demnach wurden zwölf Studentinnen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren befragt. Das Untersuchungsdesign des Pretests entsprach dem experimentellen Design der

³⁵⁸ Vgl.: Diekmann, A. (2002): S.374

Untersuchung. Die zwölf Studentinnen wurden in zwei Gruppen geteilt. Die Probandinnen wussten dabei nicht, in welcher Gruppe sie sich befanden. Den zwei Gruppen wurde das jeweilige Video vorgespielt, im Anschluss mussten sie in Form von Face-to-Face-Interviews die Fragen des Fragebogens beantworten. Getestet wurde dabei vor allem die Verständlichkeit der Fragen. Anschließend gab es eine Feedbackrunde. Die Verbesserungsvorschläge der Studentinnen wurden in den Fragebogen eingearbeitet, bevor die Feldphase begann.

9. Empirie

Die Untersuchungsergebnisse der Feldforschung werden in diesem Kapitel vorgestellt. Eine Zusammenfassung und Interpretation wird zum Abschluss dieses Kapitels, in Unterkapitel 9.4 gegeben. Die Beantwortung der Forschungsfrage findet anschließend in Kapitel 10 statt.

9.1 Deskriptive Auswertungsergebnisse

Zu Beginn wird eine Übersicht über die deskriptiven Ergebnisse wie die Befragungsstruktur, das Durchschnittsalter, die Schulbildung und die berufliche Tätigkeit der befragten Personen dargestellt. Die Auswertung dieser Ergebnisse findet mittels Häufigkeitsanalysen und deskriptiven Statistiken statt.

Deskriptive Statistik der Altersstruktur					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	200	18	25	21,85	2,243
Gültige Werte (Listenwerte)	200				

Tabelle 20: Deskriptive Statistik der Altersstruktur

Das Durchschnittsalter der Probandinnen ist 21,85 Jahre. Die jüngsten befragten Personen sind 18 Jahre alt, die ältesten 25. Das ergibt sich aus der Zielgruppendefinition. Aufgrund des Quotenplans ergibt sich die in nachstehender Tabelle gezeigte Altersstruktur der 200 jungen Frauen, siehe dazu auch Kapitel 8.6.2. Tabelle 21 zeigt, dass der geplante Quotenstichplan im Zuge der Befragung erfüllt wurde.

Altersklasse	Anzahl befragte Personen	Prozent %
18 Jahre	18	9 %
19 Jahre	20	10 %
20 Jahre	24	12 %
21 Jahre	26	13 %
22 Jahre	26	13 %
23 Jahre	26	13 %
24 Jahre	30	30 %
25 Jahre	30	30 %
Gesamt	200	100 %

Tabelle 21: Darstellung der Befragungsstruktur; n=200

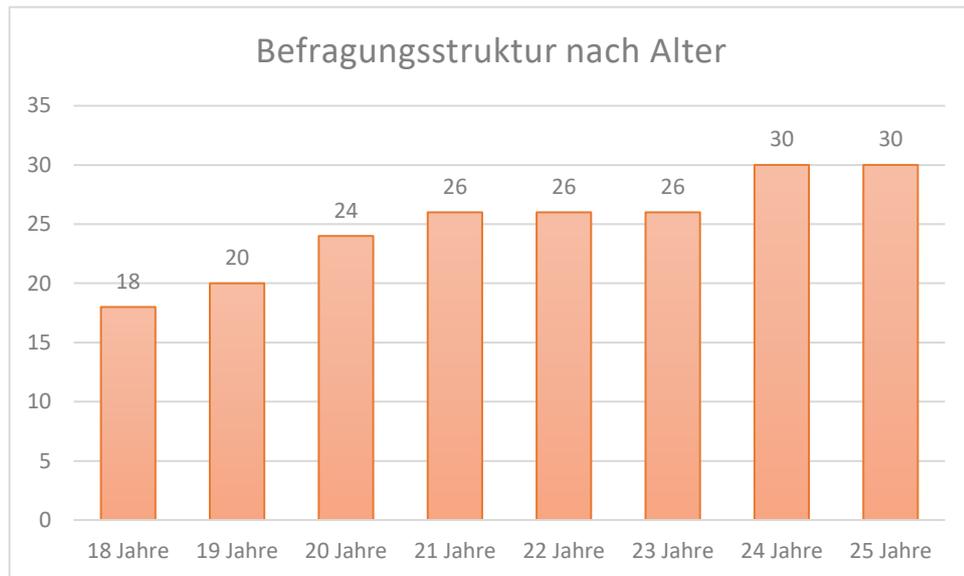


Abbildung 7: Darstellung der Befragungsstruktur; n=200

Der Großteil der befragten Personen (41,5 %) sind Absolventinnen einer AHS mit Maturaabschluss. 31 % haben bereits ein Studium absolviert, gefolgt von Absolventinnen einer BHS (13 %), ebenfalls mit Maturaabschluss und Absolventinnen einer Berufs- oder Fachschule (8,5 %). Nur ein geringer Anteil der befragten jungen Frauen hat einen Abschluss ohne Matura.

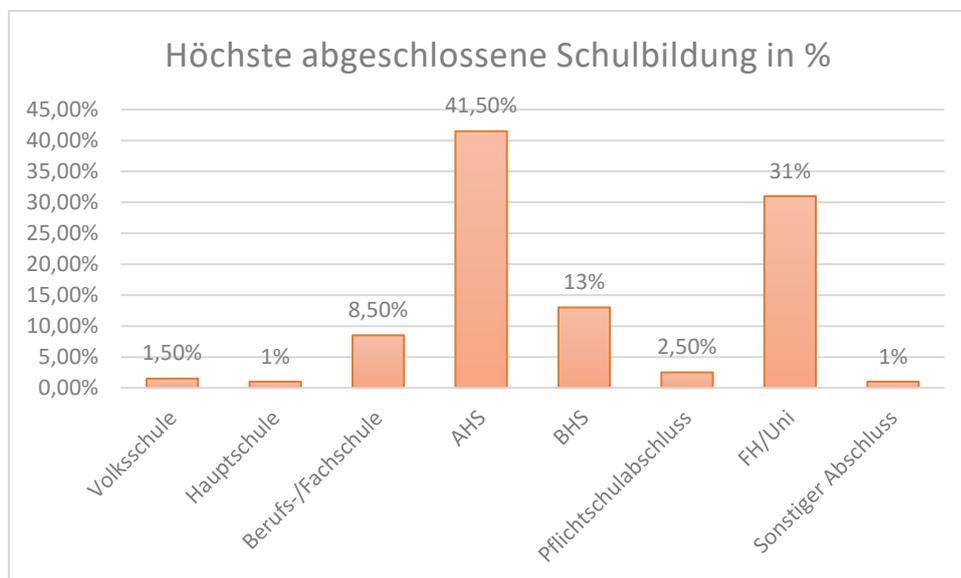


Abbildung 8: Höchste abgeschlossene Schulbildung der befragten Personen in %; n=200

Die Beschreibung der Befragungsstruktur zeigt, dass mehr als die Hälfte der Probandinnen Studentinnen sind. 37,5 % der befragten 18 bis 25-Jährigen befinden sich bereits in einem Angestelltenverhältnis, 5,5 % sind Schülerinnen.

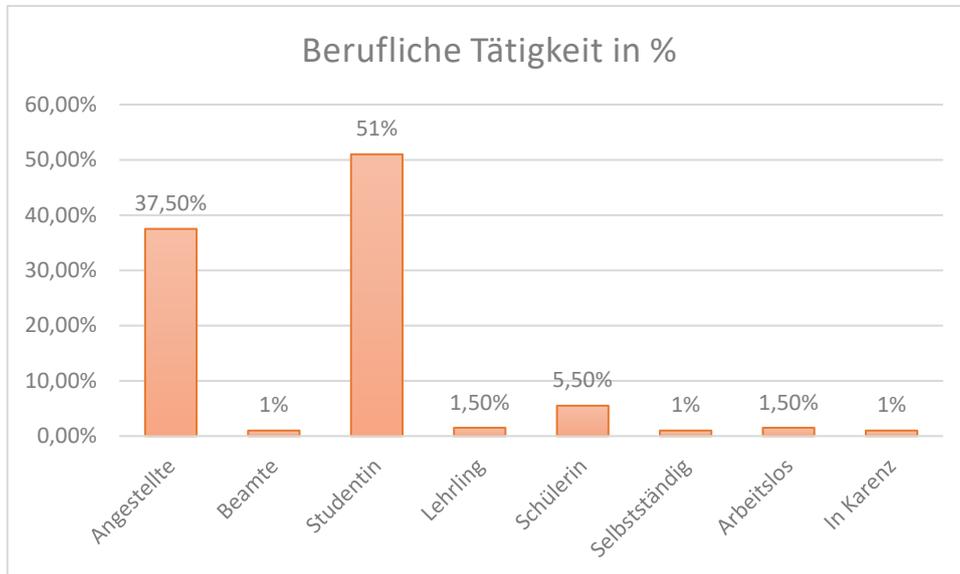


Abbildung 9: Berufliche Tätigkeit der befragten Personen; n=200

9.2 Überprüfung der Hypothesen

Um Hypothesen auf Wahrheit oder Falschheit überprüfen zu können, müssen Signifikanztests durchgeführt werden.³⁵⁹ Dabei ist zu erklären, dass ein Signifikanzniveau von unter 5 % ein statistisch signifikantes Ergebnis ist, ein Ergebnis von unter 1 % ein statistisch sehr oder hoch signifikantes Ergebnis darstellt, eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 0,1 % als höchst signifikant beschrieben wird und ein Wert über 5% kein signifikantes Ergebnis aufweist,³⁶⁰ siehe dazu folgende Tabelle:

Signifikanzniveau	Erläuterung
Unter 5 %	Es liegt ein signifikantes Ergebnis vor.
Unter 1 %	Es liegt ein sehr oder hoch signifikantes Ergebnis vor.
Unter 0,1 %	Es liegt ein höchst signifikantes Ergebnis vor.
Über 5 %	Es liegt kein signifikantes Ergebnis vor.

Tabelle 22: Erläuterung der Signifikanzniveaus³⁶¹

³⁵⁹ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 179

³⁶⁰ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 180

³⁶¹ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 180

Es gibt unterschiedliche Arten von Signifikanztests. Welcher dieser Tests angewandt werden soll, hängt unter anderem vom vorliegenden Messniveau, der Art der Messung und dem Zusammenhang der zu überprüfenden Variablen ab. Zur Überprüfung der Hypothesen dieser Forschungsarbeit werden Chi²-Tests durchgeführt. Denn diese ermöglichen es, den Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen zu überprüfen und sind außerdem bei einem nominalen Messniveau anzuwenden.³⁶² Bei den zu überprüfenden Variablen dieser Forschungsarbeit liegt ein nominales Messniveau vor, daher können unter anderem keine Korrelationsanalysen durchgeführt werden, denn diese benötigen ein metrisches oder ordinales Messniveau.³⁶³ Auch t-Tests, Varianzanalysen oder der M-W-U Tests verlangen ein metrisches, ordinales oder normalverteiltes Messniveau, daher ist es nicht möglich, diese Tests zur Auswertung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit anzuwenden.³⁶⁴

Besteht zwischen den zwei überprüften Variablen eines Chi²-Tests ein signifikanter Zusammenhang, so ist es notwendig, die Stärke des Zusammenhangs zu überprüfen. Dafür wird der sogenannte Korrelationskoeffizient herangezogen. Bei nominalen Messniveaus werden die Koeffizienten Phi, Cramer's V, Lamda und der Kontingenzkoeffizient C berechnet. Phi ist dabei bloß für Tabellen aus vier Feldern anzuwenden, bei größeren Tabellen muss Phi durch Camer's V ersetzt werden. Sind die Variablen nicht nominal, sondern ordinal oder metrisch skaliert, dann wird nicht die Stärke des Zusammenhangs überprüft, sondern dessen Richtung. Folgende Tabelle erklärt, wie die Interpretation der Zusammenhänge erfolgt:³⁶⁵

Wert des Korrelationskoeffizienten	Interpretation
0.00 bis 0.20	Sehr geringer Zusammenhang
0.20 bis 0.50	Geringer Zusammenhang
0.50 bis 0.70	Mittlerer Zusammenhang
0.70 bis 0.90	Starker Zusammenhang
0.90 bis 1	Sehr starker Zusammenhang

Tabelle 23: Interpretation der Korrelationskoeffizienten³⁶⁶

³⁶² Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 196

³⁶³ Vgl.: Wimmer, H. (2017): S.36

³⁶⁴ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 196

³⁶⁵ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 196

³⁶⁶ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 210 ff

9.2.1 Hypothese H1

Hypothese H1: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Produktplatzierungen in YouTube Videos sehen, dann werden diese im Videokontext nicht als Werbe- und Beeinflussungsversuch wahrgenommen.

Abbildung 10: Hypothese H1

Die hier zu überprüfenden Variablen sind einerseits das Sehen beziehungsweise das Nichtsehen einer Produktplatzierung im Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Videos als Werbung. Da in der Stimulusgruppe das Sehen einer Produktplatzierung gegeben ist und in der Kontrollgruppe das Nichtsehen, wird die Werbewahrnehmung der beiden Gruppen verglichen. Dazu werden die Antworten der Frage 10 herangezogen. Zum Vergleich wird außerdem Frage 9 betrachtet, diese überprüft, ob die Probandinnen im gesehenen Video Produktplatzierungen wahrgenommen haben.

Frage 10: Würden Sie das eben gesehene Video als Werbung bezeichnen?		
Gruppe	Ja	Nein
Stimulusgruppe	77	23
Kontrollgruppe	64	36

Tabelle 24: Frage 10; n=200

Chi-Quadrat-Test (Wahrnehmung von Werbung)					
	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,063	1	,044		
Kontinuitätskorrektur	3,462	1	,063		
Likelihood-Quotient	4,088	1	,043		
Exakter Test nach Fisher				,062	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	4,043	1	,044		
Anzahl der gültigen Fälle	200				
0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29,50.					

Tabelle 25: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Wahrnehmung von Werbung (eigene Darstellung)

Das zu berücksichtigende Signifikanzniveau dieser Untersuchung ist das asymptotische Signifikanzniveau.³⁶⁷ Dieses liegt bei 0,044, woraus geschlossen werden kann, dass zwischen den zwei überprüften Variablen ein signifikanter Zusammenhang besteht. Das bedeutet, dass das Sehen der Produktplatzierung einen signifikanten Einfluss darauf hat, ob das gesehene Video als Werbung

³⁶⁷ Vgl.: Wimmer, H. (2017): S. 35

bezeichnet wird oder nicht. Demnach gegeben 77 der 100 Personen der Stimulusgruppe an, sie würden das eben gesehene Video als Werbung bezeichnen. Aufgrund dessen muss die Hypothese H1 (Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Produktplatzierungen in YouTube Videos sehen, dann werden diese im Videokontext nicht als Werbe- und Beeinflussungsversuch wahrgenommen.) falsifiziert werden. Denn das Ergebnis des Chi²-Tests zeigt, dass mehr als $\frac{3}{4}$ der Stimulusgruppe das Video als Werbung bezeichnen würden. Interessant ist das Ergebnis, dass 63 % der Befragten aus der Kontrollgruppe ihr gesehenes Video als Werbung bezeichnen würden, obwohl dieses keine bezahlten Produktplatzierungen enthält. Da ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden überprüften Variablen besteht, ist es außerdem notwendig, die Stärke des Zusammenhangs zu ermitteln.³⁶⁸

Stärke der Zusammenhänge der Variablen von H1 (Symmetrische Maße)					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweise T	Näherungsweise Signifikanz
Nominal – bzgl. Nominalmaß	Phi	,143			,044
	Cramer - V	,143			,044
	Kontingenzkoeffizient	,141			,044
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,143	,070	2,062	,044
Ordinal- bzgl. Ordinal maß	Korrelation nach Spearman	,143	,070	2,062	,044
Anzahl der gültigen Fälle	200				
- Die Nullhypothese wird nicht angenommen					

Tabelle 26: Überprüfung der Stärke der Zusammenhänge der Variablen von H1 (eigene Darstellung)

Wie die obenstehende Tabelle zeigt, liegt hier ein Phi-Wert von 0,143 vor und ein Kontingenzkoeffizient C von 0,141, der Zusammenhang ist also dem Bereich $0 < \text{Kor} < 20$ zuzuordnen. Das bedeutet, das zwischen den Variablen bloß ein geringer Zusammenhang besteht.

³⁶⁸ Vgl.: Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014): S. 208

Zusätzlich soll noch untersucht werden, ob die Personen der Stimulusgruppe eher angeben, dass sie in ihrem Video Produktplatzierungen wahrgenommen haben, als die Kontrollgruppe. Das Ergebnis zeigt dabei, dass fast alle Personen, unabhängig davon, ob sie einer Produktplatzierung ausgesetzt waren, oder nicht, angeben sie hätten Produktplatzierungen im gesehenen Video wahrgenommen. Dabei geben sogar ein wenig mehr junge Frauen, die der Kontrollgruppe zugeordnet waren und keiner Produktplatzierung ausgesetzt waren, an, sie hätten im eben gesehenen Video Produktplatzierungen wahrgenommen.

Frage 9: Haben Sie im eben gesehenen Video Produktplatzierungen wahrgenommen?		
Gruppe	Ja	Nein
Stimulusgruppe	90	10
Kontrollgruppe	94	6

Tabelle 27: Frage 9, n=200

Chi-Quadrat-Test (Wahrnehmung von Produktplatzierungen)					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,087	1	,297		
Kontinuitätskorrektur	,611	1	,434		
Likelihood-Quotient	1,098	1	,295		
Exakter Test nach Fisher				,435	,218
Zusammenhang linear-mit-linear	1,082	1	,298		
Anzahl der gültigen Fälle	200				
- 0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,00.					

Tabelle 28: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Wahrnehmung von Produktplatzierungen (eigene Darstellung)

Dieser Chi²-Test hat ein asymptotisches Signifikanz Niveau von 0,297 zum Ergebnis, es gibt also keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den verglichenen Variablen. Fast alle befragten Personen, unabhängig davon ob diese einer Produktplatzierung ausgesetzt waren oder nicht, haben angegeben, im gesehenen Video Produktplatzierungen wahrgenommen zu haben. Da der Chi²-Test keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den überprüften Variablen feststellt, fällt hier die Untersuchung der Stärke des Zusammenhangs weg.

9.2.2 Hypothese H2

Hypothese H2: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren eine Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video sehen, dann hat diese einen Einfluss auf deren Kaufpräferenz.

Abbildung 11: Hypothese H2

Mittels Hypothese H2 soll untersucht werden, ob das Sehen der Produktplatzierung einen Einfluss auf die Kaufpräferenz der jungen Frauen hat. Um dies ermitteln zu können, werden die Ergebnisse der Frage 8 herangezogen. Hier wird einerseits wieder die Variable des Sehens beziehungsweise des Nichtsehens der Produktplatzierung untersucht, es werden also wieder die zwei Gruppen herangezogen. Zusätzlich wird die Variable des Kaufes hinzugezogen, diese wird mit Frage 8 des Fragebogens untersucht. Es soll also mittels der Unterschiede der Stimulus- und Kontrollgruppe untersucht werden, ob jene Personen, die die Produktplatzierungen der Neutrogena Hydro Boost Produkte gesehen haben, eher dazu neigen, diese Produkte zu kaufen, als jene, die die Produktplatzierung nicht gesehen haben.

Gruppe	Neutrogena	Nivea	Balea	Bigood	Gesamt
Stimulusgruppe	24	38	21	17	100
Kontrollgruppe	23	33	25	19	100

Tabelle 29: Frage 8; n=200

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Faktor des Sehens der Produktplatzierung und dem Nichtsehen der Produktplatzierung kaum einen Einfluss auf die Wahl des Neutrogena Produkts haben. So geben 24 Personen der Stimulusgruppe an, sie würden eher ein Neutrogena Produkt kaufen und 23 Personen der Kontrollgruppe.

Chi-Quadrat-Test (Einfluss der PP auf das Kaufverhalten)			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,832	3	,842
Likelihood-Quotient	,833	3	,842
Zusammenhang linear-mit-linear	,381	1	,537
Anzahl der gültigen Fälle	200		
- 0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,00.			

Tabelle 30: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss der PP auf das Kaufverhalten (eigene Darstellung)

Das Signifikanzniveau liegt bei 0,842, es ist also größer als 0,05. Das bedeutet, dass zwischen den überprüften Variablen kein Zusammenhang besteht. Die Hypothese H2 (Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren eine Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video sehen, dann hat diese einen Einfluss auf deren Kaufpräferenz.) wird demnach falsifiziert, denn das Sehen der Produktplatzierung zeigt in diesem Fall keine Auswirkung auf die Kaufpräferenz der gesehenen Kosmetikprodukte. Aufgrund des nicht signifikanten Ergebnisses muss hier erneut keine Überprüfung der Stärke des Zusammenhangs durchgeführt werden.

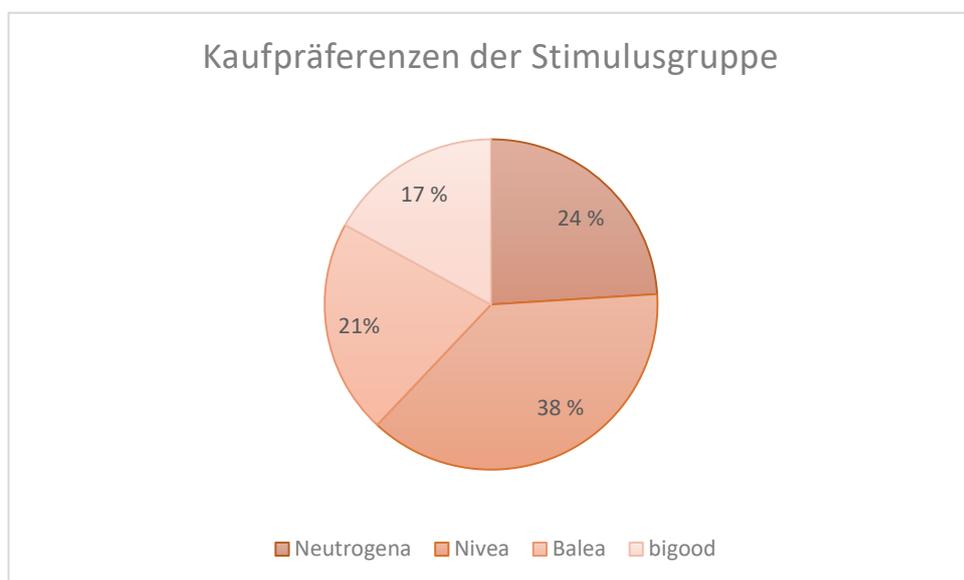


Abbildung 12: Kaufpräferenzen der Stimulusgruppe; n=100

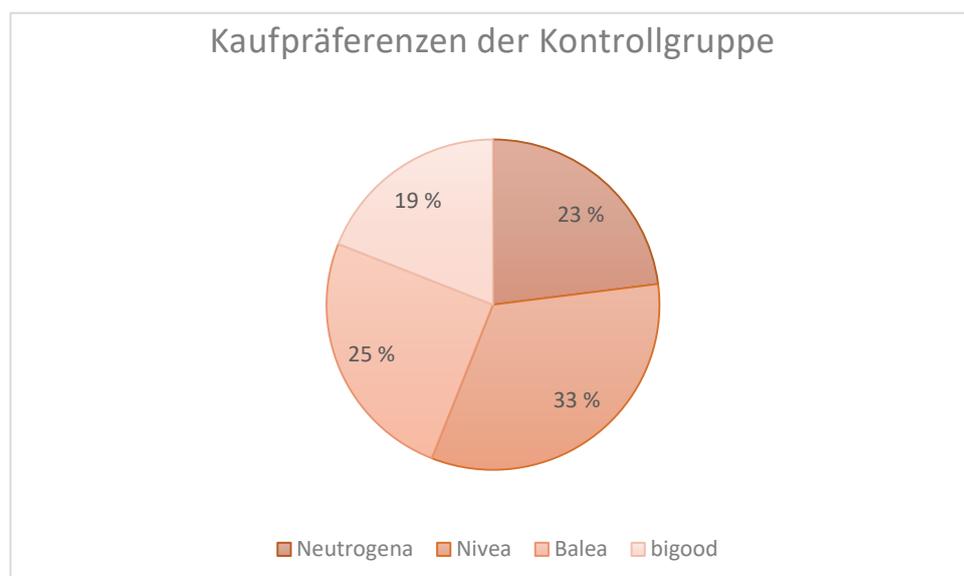


Abbildung 13: Kaufpräferenzen der Kontrollgruppe; n=100

9.2.3 Hypothese H3

Hypothese H3: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Meinungen/Empfehlungen von YouTubern in Bezug auf Kosmetikprodukte heranziehen, dann kaufen diese eher die von den YouTubern platzierten Produkte.

Abbildung 14: Hypothese H3

Hypothese H3 wird mittels einem Chi²-Tests der Antworten der Fragen 3 und 8 überprüft. Dabei wird bei Frage 3 die Antwortmöglichkeit Meinungen/Empfehlungen von Influencern herangezogen. Denn die zu untersuchenden Variablen sind der Einfluss der Meinung/Empfehlung von YouTubern und die Variable der Kaufpräferenz.

Von den 200 befragten Personen geben 81 junge Frauen an, sie würden Meinungen/Empfehlungen von Influencern heranziehen, wenn es um den Kauf von Kosmetikprodukten geht.

Produkt	Anzahl Nennungen
Neutrogena	27
Nivea	26
Balea	18
Bigood	10
Gesamt	81

Tabelle 31: Frage 8 kombiniert mit Frage 3; n=81

Chi-Quadrat-Test (Einfluss durch Meinungen/Empfehlungen von Influencern)			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,499	3	,037
Likelihood-Quotient	8,487	3	,037
Zusammenhang linear-mit-linear	6,146	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	200		
- 0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,58.			

Tabelle 32: Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss durch Meinungen/Empfehlungen von Influencern

Das asymptotische Signifikanzniveau dieser Untersuchung liegt bei 0,037, es besteht also ein signifikanter Zusammenhang zwischen den überprüften Variablen. Demnach ist festzustellen, dass die Produktplatzierungen der Influencer die

Kaufpräferenz jener jungen Frauen beeinflusst, die die Meinungen/Empfehlungen von Influencern heranziehen, wenn es um den Kauf von Kosmetikprodukten geht. Hypothese H3 (Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Meinungen/Empfehlungen von YouTubern in Bezug auf Kosmetikprodukte heranziehen, dann kaufen diese eher die von den YouTubern platzierten Produkte.) wird somit verifiziert.

Durch den gegebenen signifikanten Zusammenhang muss die Stärke des Zusammenhangs der überprüften Variablen ermittelt werden. Nachfolgende Grafik zeigt einen Phi-Wert von 0,206 und einen Wert des Kontingenzkoeffizienten von 0,202. Das führt zu dem Ergebnis, dass zwischen den beiden Variablen ein geringer Zusammenhang besteht.

Stärke der Zusammenhänge der Variablen von H3 (Symmetrische Maße)					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweise T	Näherungsweise Signifikanz
Nominal – bzgl. Nominalmaß	Phi	,206			,037
	Cramer – V	,206			,037
	Kontingenzkoeffizient	,202			,037
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,176	,069	2,512	,013
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,177	,069	2,525	,012
Anzahl der gültigen Fälle	200				
- Die Nullhypothese wird nicht angenommen					

Tabelle 33: Überprüfung der Stärke der Zusammenhänge der Variablen von H3 (eigene Darstellung)

9.2.4 Übersicht der Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen

Aus Gründen der besseren Übersicht, wird die Überprüfung der Hypothesen in einer Tabelle dargestellt.

Hypothese	Ergebnis	Kommentar
H1: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Produktplatzierungen in YouTube Videos sehen, dann werden diese im Videokontext nicht als Werbe- und Beeinflussungsversuch wahrgenommen.	Falsifiziert	Die befragten jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren, die mit einer Produktplatzierung konfrontiert wurden geben an, sie würde das gesehene Video als Werbung bezeichnen und hätten außerdem Produktplatzierungen wahrgenommen.
H2: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren eine Produktplatzierung eines Kosmetikproduktes in einem YouTube Video sehen, dann hat diese einen Einfluss auf deren Kaufpräferenz.	Falsifiziert	Die Ergebnisse der zwei Versuchsgruppen zeigen kaum einen Unterschied bezogen auf die Kaufpräferenz der Kosmetikmarken, die These wird daher falsifiziert.
H3: Wenn junge Frauen im Alter von 18-25 Jahren Meinungen/Empfehlungen von YouTubern in Bezug auf Kosmetikprodukte heranziehen, dann kaufen diese eher die von den YouTubern platzierten Produkte.	Verifiziert	Produktplatzierungen haben dann einen Einfluss auf die Kaufpräferenz von Frauen im Alter von 18 - 25 Jahren, wenn diese Meinungen/Empfehlungen von Influencern beim Kauf von Kosmetikprodukten heranziehen.

Tabelle 34: Überprüfung der Hypothesen

9.3 Sonstige Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden sonstige Forschungsergebnisse, die im Zuge der Feldforschung herausgefunden wurden, präsentiert.

Zu Beginn der Befragung wurde die Nutzungshäufigkeit der Plattform YouTube ermittelt. Das Ergebnis zeigt, dass 35 % der Befragten die Videoplattform täglich nutzen, 30 % nutzen sie regelmäßig, also drei bis sechs Mal pro Woche, 22 % eher selten, das entspricht 1 -2 Mal pro Woche, 11 % kaum und 2 % gar nicht.

Nutzungshäufigkeit der Videoplattform YouTube (Frauen im Alter von 18-25 Jahren)					
	Nie	Kaum (1 bis 2 Mal im Monat)	Selten (1 bis 2 Mal in der Woche)	Regelmäßig (3 bis 6 Mal in der Woche)	Täglich
18 Jahre	1	0	2	6	9
19 Jahre	0	1	8	5	6
20 Jahre	2	5	2	4	11
21 Jahre	0	1	5	11	9
22 Jahre	0	1	3	10	12
23 Jahre	0	2	9	7	8
24 Jahre	0	10	4	9	7
25 Jahre	1	2	11	8	8
Gesamt	4	22	44	60	70
Prozent %	2 %	11 %	22 %	30 %	35 %

Tabelle 35: YouTube Nutzungshäufigkeit junger Frauen (n = 200)

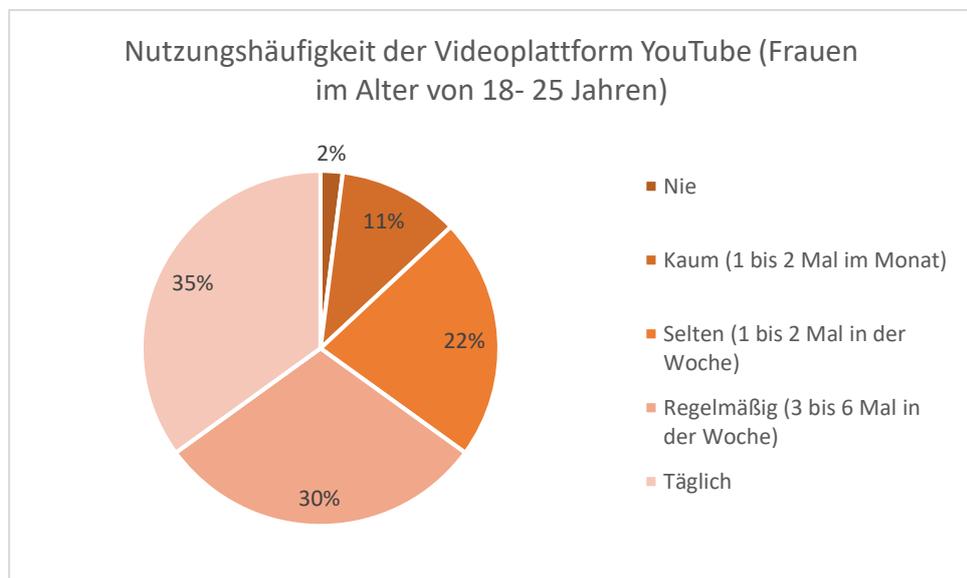


Abbildung 15: YouTube Nutzungshäufigkeit junger Frauen (n = 200)

Nach Sehen des YouTube Videos wurden die Probandinnen gefragt, für welche drei Kosmetikmarken sie sich beim nächsten Kauf entscheiden würden. Von den 200 Befragten wurden dabei insgesamt 92 unterschiedliche Kosmetikmarken genannt. Interessant dabei ist, dass die Marke Neutrogena bei den Personen aus der Stimulusgruppe insgesamt auf 19 Nennungen kommt. In der Kontrollgruppe nennen nur 7 junge Frauen die Marke Neutrogena. Es lässt sich also die Vermutung aufstellen, dass hier, wenn auch nur gering, ein Zusammenhang zwischen dem Sehen der Produktplatzierung und dem Recall von Kosmetikmarken besteht.

Des Weiteren wurde untersucht, welche Faktoren die jungen Frauen beim Kauf von Kosmetikmarken beeinflussen. Das Ergebnis zeigt, dass Meinungen aus dem

sozialen Umfeld den größten Beeinflussungsfaktor (145 Nennungen) beim Kauf von Kosmetikartikeln darstellen, gefolgt von Meinungen/Empfehlungen von Influencern. Auf Platz drei der Beeinflussungsfaktoren werden Produktinszenierungen am POS genannt, auch klassische Werbung beeinflusst die jungen Frauen in der Wahl der Kosmetikprodukte. Produktplatzierungen in YouTube Videos haben die geringsten Nennungen verzeichnet.

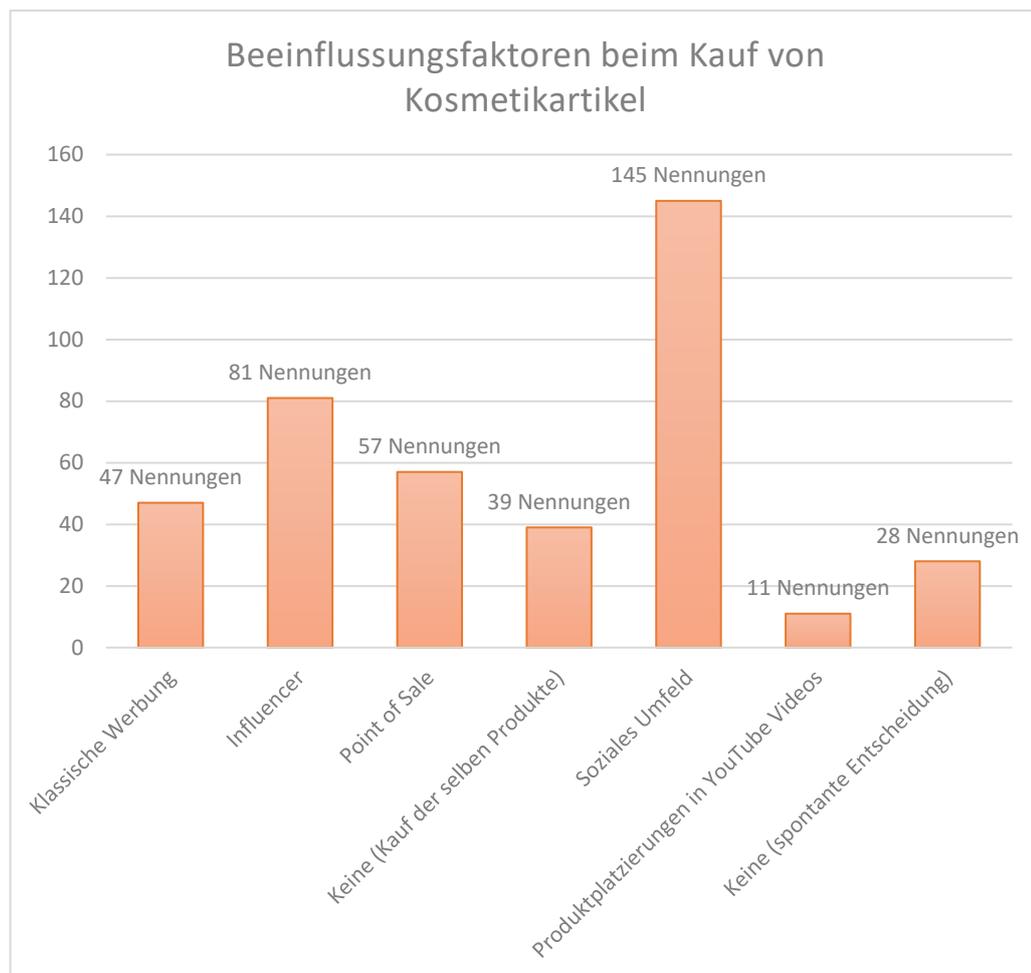


Abbildung 16: Beeinflussungsfaktoren beim Kauf von Kosmetikartikeln; n=200 (Mehrfachnennungen)

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung ist, dass 147 Personen (das entspricht 73,5 %) der befragten jungen Frauen angeben, sie können sich vorstellen, künftig ein Produkt aufgrund der Empfehlung eines Influencers zu kaufen.

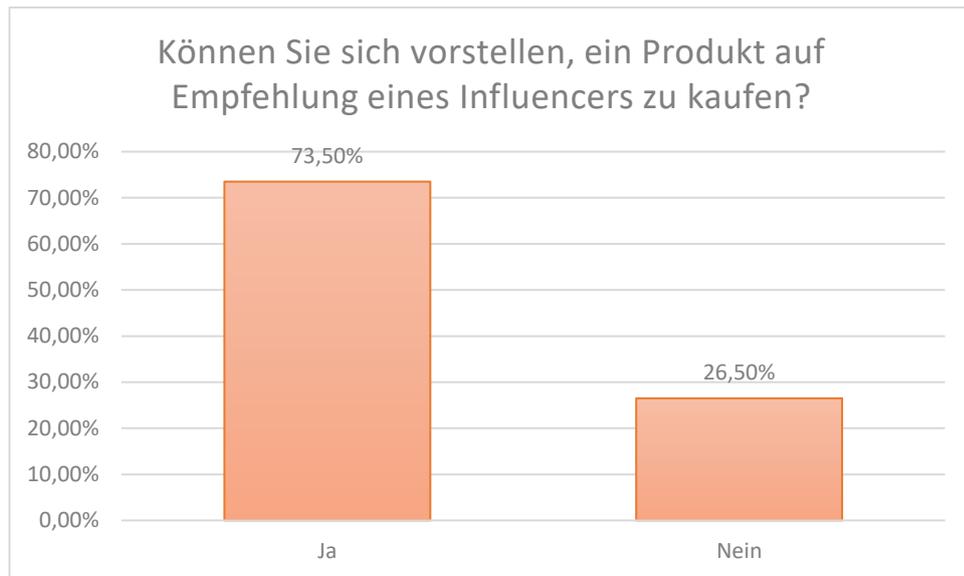


Abbildung 17: zukünftiger Kauf durch Empfehlung eines Influencers; n=200

Eine getrennte Betrachtung die Stimulus- und Kontrollgruppe, lässt feststellen, dass 18 Personen der Kontrollgruppe angeben, sie würden künftig ein Produkt auf Empfehlung von Tanya Burr kaufen, in der Stimulusgruppe sind es 26. Durch die Analyse der Antworten von Frage fünf lässt sich außerdem feststellen, dass von den 200 befragten jungen Frauen 79 (39,5 %) schon einmal ein Kosmetikprodukt aufgrund der Empfehlung eines YouTubers gekauft haben.

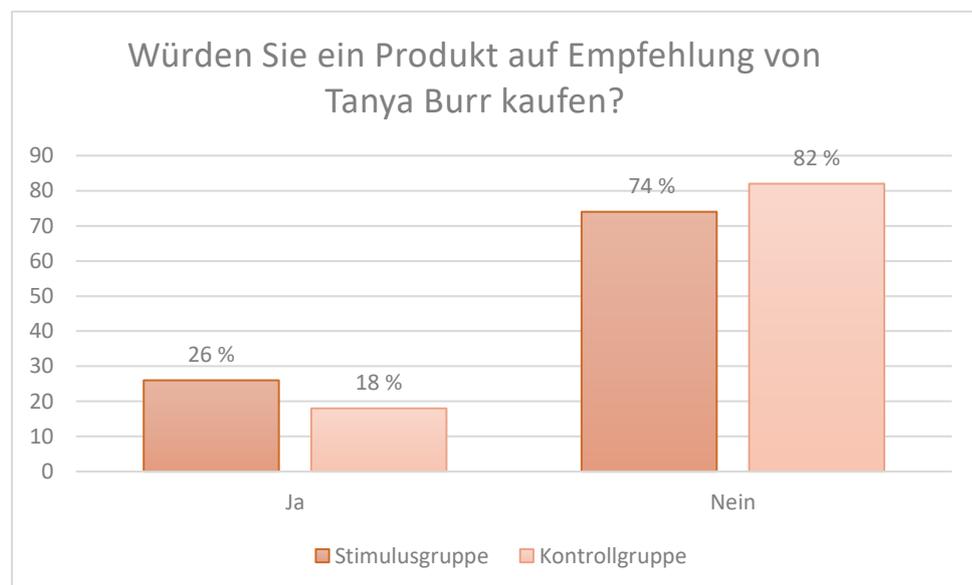


Abbildung 18: Frage 4; n=200

Im Zuge der Befragung wurden beide Gruppen außerdem mit zwei unterschiedlichen Neutrogena Produkten konfrontiert, eines davon bildete ein Neutrogena Hydro Boost Produkt ab, das andere ein Neutrogena Produkt einer anderen Linie. Damit sollte überprüft werden, ob die Probandinnen der Stimulusgruppe eher dazu neigen, das gesehene Produkt aus dem Video (Hydro Boost) auszuwählen. Das Ergebnis zeigt, dass 42 von 100 Personen der Stimulusgruppe sich für das Hydro Boost Produkt entscheiden würden, 58 würden beim nächsten Einkauf ein anderes Produkt wählen. Interessant ist, dass 53 Personen der Kontrollgruppe sich für das Hydro Boost Produkt entscheiden würden.

Chi-Quadrat-Test (Einfluss von PP auf die Kaufpräferenz II)					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat na Pearson	2,426	1	,119		
Kontinuitätskorrektur	2,005	1	,157		
Likelihood-Quotient	2,431	1	,119		
Exakter Test nach Fisher				,157	,078
Zusammenhang linear-mit-linear	2,414	1	,120		
Anzahl der gültigen Fälle	200				
- 0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,50.					

Tabelle 36 :Chi-Quadrat Test nach Pearson; Einfluss von PP auf die Kaufpräferenz II (eigene Darstellung)

Zur Analyse dieser Frage wurde ein Chi²-Test durchgeführt, dieser weist ein Signifikanzniveau von 0,119 auf, was zu dem Ergebnis führt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Sehen der Produktplatzierung und der Auswahl des Hydro Boost Produktes besteht. Daher wird hier auf eine Überprüfung des Zusammenhangs der zwei Variablen verzichtet. Das Sehen der Produktplatzierung weist also auch in diesem Fall keinen Einfluss auf die Kaufpräferenz der jungen Frauen auf.

Um zu testen, ob die Produktplatzierung eventuell eine negative Auswirkung auf die Kaufpräferenz hat, wurde ermittelt, ob die Probandinnen zukünftig ein Neutrogena Produkt kaufen würden. Das Sehen der Platzierung hat scheinbar keinen negativen Einfluss, denn 61 % der Probandinnen aus der Stimulusgruppe würden zukünftig ein Neutrogena Produkt kaufen, in der Kontrollgruppe sind es 56 %.

Abschließend wurden noch verschiedene Determinanten abgefragt, um Rückschlüsse auf die Einstellung zu Produktplatzierungen von jungen Frauen ziehen zu können.

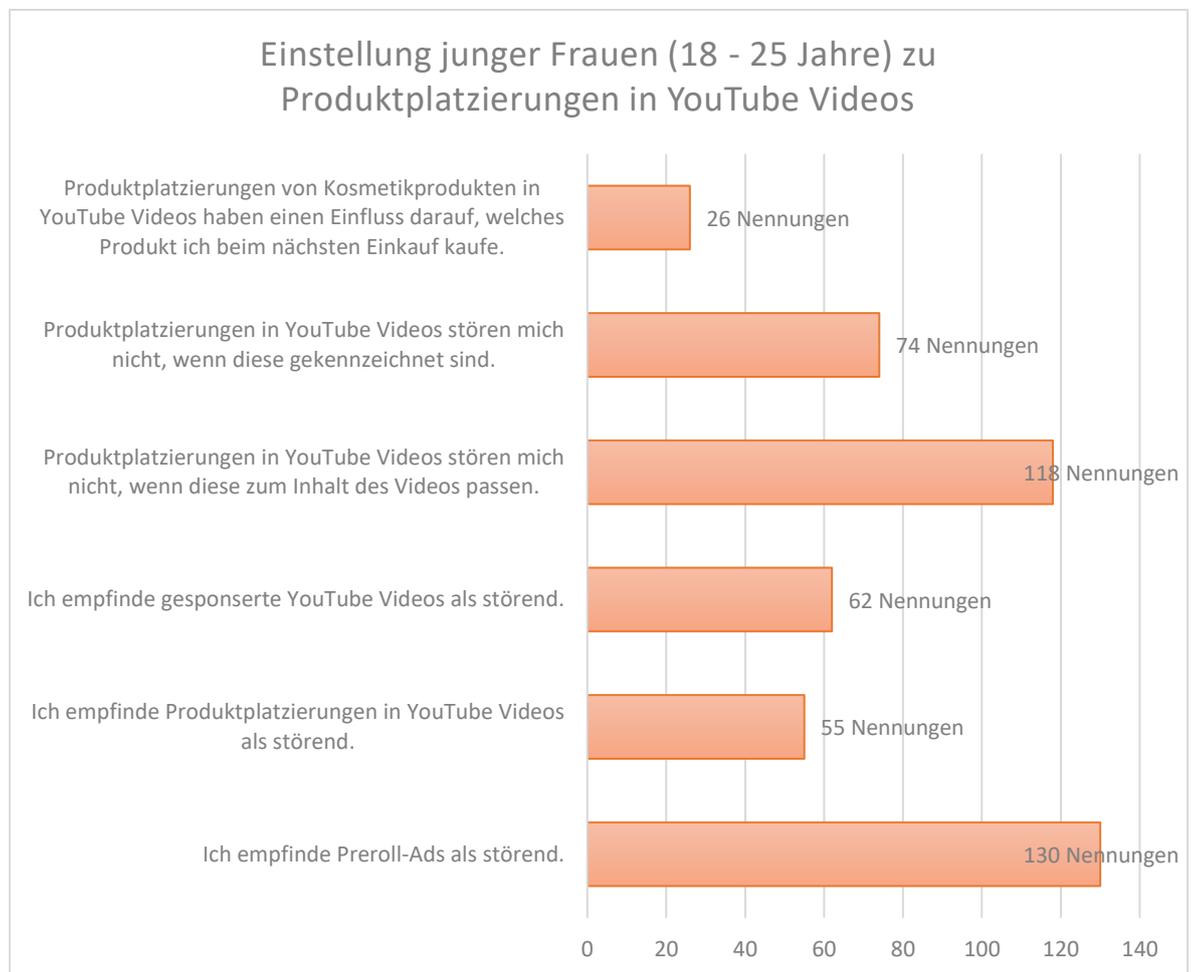


Abbildung 19: Einstellungen junger Frauen gegenüber PP; n= 200

Die Ergebnisse zeigen, dass Pre-roll-Ads von den meisten, nämlich von 130 der 200 befragten jungen Frauen als störend empfunden werden. Produktplatzierungen werden dann nicht als störend empfunden, wenn diese zum Inhalt des Videos passen, so 118 Probandinnen. Wichtig ist ihnen dabei, dass die Produktplatzierung gekennzeichnet ist. Bloß $\frac{1}{4}$ der befragten jungen Frauen im Alter von 18 bis 25 Jahren geben an, sie würden Produktplatzierungen in YouTube Videos prinzipiell als störend empfinden.

9.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Großteil der befragten jungen Frauen Studentinnen sind. Das Ergebnis ist wenig überraschend, denn laut Statistik Austria befinden sich in Österreich in der Altersklasse der 18-25-Jährigen jungen Frauen 207 081 Studentinnen.³⁶⁹

Wie die Falsifizierung der Hypothese 1 zeigt, nehmen junge Frauen Produktplatzierungen in YouTube Videos sehr wohl als Werbe- beziehungsweise Beeinflussungsversuch wahr. Zurückzuführen ist das Ergebnis auf das im Kapitel 3.6.3 beschriebene Persuasionswissen. Demnach ist davon auszugehen, dass RezipientInnen bei Werbeversuchen in YouTube Videos die Beeinflussungsabsicht erkennen. Das Persuasionswissen beschreibt das Wissen, dass Individuen durch ihre Mediennutzung im Laufe ihres Lebens ausbilden.³⁷⁰ Da es sich bei der untersuchten Zielgruppe um eine Social Media affine Zielgruppe handelt, wird festgestellt, dass diese im Zuge ihrer Mediensozialisation gelernt haben, Beeinflussungsversuche in sozialen Medien zu erkennen. Zusätzlich sind Influencer in Bezug auf das Thema Schleichwerbung im Jahr 2017 in das Licht der Medien geraten. So schrieb unter anderem die deutsche Zeitung Stern über die Influencerin Caro Daur und ihren Weg durch Werbung auf Social Media Geld zu verdienen.³⁷¹ Auch das Manager Magazin veröffentlichte im Jahr 2017 einen Artikel mit ähnlichem Inhalt.³⁷² Neben der eben erwähnten Influencerin wurde auch über andere Influencer berichtet, das führte zu dem Ergebnis, dass die Kennzeichnung von werblichen Inhalten auf Social Media Plattformen zu einer öffentlichen Debatte wurde. Influencer müssen Werbung nun deutlich kennzeichnen.³⁷³ Das Ergebnis ist auch für die NutzerInnen der Plattformen spürbar. Daher wird davon ausgegangen, dass die Zielgruppe dieser Forschung aufgrund der aktuellen Medienberichterstattungen gegenüber diesem Thema eine erhöhte Sensibilität aufweist und Werbeversuche aufgrund dessen sehr wohl als solche erkennt.

³⁶⁹ Vgl.: Statistik Austria (2017b): o.S.

³⁷⁰ Vgl.: Tropp, J. (2011): S. 571 f

³⁷¹ Vgl.: Stendel, S. (2017): o.S.

³⁷² Vgl.: Manager Magazin (2017): o.S.

³⁷³ Vgl.: Gerecke, M. (2017): o.S.

Die Falsifizierung der Hypothese H2 zeigt, dass das Sehen der Produktplatzierung eines Kosmetikartikels in einem YouTube Video keinen Einfluss auf die Kaufpräferenz der jungen Frauen hat. Das kann einerseits darauf zurück zu führen sein, dass wie in Kapitel 7.5 beschrieben, der Kauf von FMCGs als Gewohnheitskauf zu klassifizieren ist. Es liegt ein Kaufprozess mit einem geringen Involvement vor, das bedeutet, dass gewisse Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wie unter anderem die Suche nach Information oder die Bewertung von Alternativen übersprungen werden. Kotler beschreibt beispielsweise, dass eine Frau beim Kauf ihrer gewohnten Zahnpasta direkt vom ersten Schritt der Bedarfserkennung zum letzten Schritt, der Kaufentscheidung, des Kaufentscheidungsprozesses springt.³⁷⁴ Wie Hypothese H2 zeigt, ist diese Annahme auch auf andere Kosmetikartikel, wie Gesichtspflegeartikel, umzulegen. Außerdem ist zu erwähnen, dass im Zuge der Forschung nicht auf die Markenbekanntheit Rücksicht genommen wurde, wie die AutorInnen Brennan und Babin im Jahr 2004 beschreiben, hat die Platzierung eines Produktes dann einen größeren Einfluss auf die RezipientInnen, wenn ihnen diese bereits bekannt ist, vergleiche dazu auch Kapitel 3.6.2.³⁷⁵

Durch die Verifizierung der dritten Hypothese wird gezeigt, dass das Platzieren von Produkten im veröffentlichten Content von Influencern sehr wohl dann einen Einfluss auf die Kaufpräferenzen der jungen Frauen hat, wenn diese gezielt auf der Suche nach Meinungen und Empfehlungen zu Kosmetikartikel sind. Begründet wird dieses Ergebnis unter anderem damit, dass bei der aktiven Suche nach Meinungen und Empfehlungen von Influencern die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eher vollständig durchlaufen werden.³⁷⁶

Im Zuge der sonstigen Ergebnisse wird darauf eingegangen, dass von den 200 befragten jungen Frauen 92 unterschiedliche Kosmetikmarken genannt wurden. Das lässt auf einen gesättigten Markt im Bereich der Kosmetikprodukte schließen. Werden die in Kapitel 6.2 beschriebenen Charakteristika von FMCGs betrachtet, so

³⁷⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 295

³⁷⁵ Vgl.: Brennan, I., Babin, L.A (2004): S. 185 ff

³⁷⁶ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 297

ist das Ergebnis nicht überraschend, denn diese Güter zeichnen sich durch eine hohe Wettbewerbsintensität und einer großen Vielfalt an Substitutionsprodukten aus.³⁷⁷ Zudem ist, wie bereits in Kapitel 9.3 erwähnt, zu betonen, dass die Marke Neutrogena bei den Personen aus der Stimulusgruppe insgesamt auf 19 Nennungen kommt. In der Kontrollgruppe nennen nur sieben junge Frauen die Marke Neutrogena. Es lässt sich also die Vermutung aufstellen, dass hier, wenn auch nur gering, ein Zusammenhang zwischen dem Sehen der Produktplatzierung und dem Recall von Kosmetikmarken besteht.

Feststellbar ist, dass bei Kosmetikprodukten vor allem Meinungen aus dem sozialen Umfeld den größten Beeinflussungsfaktor bezogen auf die Kaufpräferenzen der jungen Frauen darstellen. Obwohl die Forschung zeigt, dass die Kaufpräferenz der jungen Frauen in Bezug auf Kosmetikartikel nicht durch die Platzierung des Kosmetikproduktes beeinflusst werden, geben 73,5 % der befragten jungen Frauen an, sie könnten sich vorstellen, künftig ein Kosmetikprodukt auf Empfehlung eines Influencers zu kaufen.

Die Probandinnen sind Preroll-Ads, also kurzen Werbevideos vor YouTube Videos, gegenüber eher negativ eingestellt. So empfinden 130 der 200 befragten jungen Frauen diese als störend. Den Probandinnen ist der Beeinflussungsversuch hinter Produktplatzierungen bewusst, 118 der befragten Personen geben jedoch an, Placements in YouTube Videos würden sie nicht stören, wenn diese zum Inhalt des Videos passen. Die Überprüfung, ob die Platzierung eventuell negative Auswirkungen auf das platzierte Kosmetikprodukt hat, hat ergeben, dass mehr als die Hälfte der Stimulusgruppe zukünftig trotzdem ein Neutrogena Produkt kaufen würde. Die Integration der Hydro Boost Produkte zeigt also keine negative Auswirkung auf dessen Kaufpräferenz.

³⁷⁷ Vgl.: AGOF (2009): S. 46

10. Conclusio

Zum Abschluss der vorliegenden Forschungsarbeit ist es notwendig, die definierte Forschungsfrage anhand der erhobenen Ergebnisse zu beantworten. Zusätzlich müssen die Grenzen der Forschung kritisch betrachtet und analysiert werden. In diesem Kapitel wird außerdem der zukünftige Forschungsbedarf beschrieben sowie Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben.

10.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Wird die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, sowie die Ergebnisse der Fragen sieben und acht des Fragebogens betrachtet, so muss festgestellt werden, dass die Produktplatzierungen keinen Einfluss auf die Kaufpräferenzen der jungen Frauen haben. Zurückzuführen ist das auf unterschiedliche Faktoren, die im Zuge von Kapitel 9.4 genauer erläutert wurden. Die Forschungsfrage

„Welchen Einfluss haben Produktplatzierungen von Kosmetikartikel in YouTube Videos auf die Kaufpräferenz junger Frauen im Alter von 18-25 Jahren?“

ist also wie folgt zu beantworten:

Durch die Produktplatzierungen der Neutrogena Hydro Boost Produkte in einem von Tanya Burr produziertem und im Oktober 2017 veröffentlichtem YouTube Video, sind im Vergleich von zwei unterschiedlichen Experimentgruppen keine Einflüsse auf die Kaufpräferenzen der jungen Frauen in Bezug auf das Kosmetikprodukt feststellbar. Das Experiment hat außerdem ergeben, dass die Produktplatzierung keinen negativen Einfluss auf die Marke hat. Einen Einfluss hat das platzierte Produkt auf jene Teilgruppe der Befragten, die angeben, sie würden Meinungen und Empfehlungen von Influencern beim Kauf von Kosmetikprodukten heranziehen. Diese Teilgruppe zeigt eine erhöhte Kaufpräferenz des Neutrogena Hydro Boost Produkts nach Sehen des Videos. Da die Marke Neutrogena bei der Stimulusgruppe ungestützt eine höhere Anzahl an Nennungen erlangt als bei der Kontrollgruppe, ist jedoch anzunehmen, dass die Platzierung die jungen Frauen sehr wohl beeinflusst. Es wird davon ausgegangen, dass die im Zuge dieser Forschung untersuchten Kaufpräferenzen durch die Platzierung nicht beeinflusst werden, diese jedoch sehr

wohl einen Einfluss auf die Markenerinnerung und die Recall Rate hat. Zu erwähnen ist, dass den Ergebnissen zu Folge, junge Frauen beim Kauf von Kosmetikprodukten vor allem auf die Meinungen aus dem sozialen Umfeld wie Freunde, Familie und Bekannte achten.

10.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Im Zuge dieser Forschung sind einige Limitationen zu beachten. Wie in Kapitel 3 erwähnt, existieren eine Vielzahl an Studien und Literatur zum Thema Product Placement. Nicht alle Ansätze konnten im Zuge dieser Arbeit in Betracht gezogen werden. Zusätzlich weisen die Forschungsmethoden der publizierten Studien keine homogenen Vorgehensweisen auf, es liegt daher eine Vielzahl heterogener Ergebnisse vor, die nicht miteinander vergleichbar sind.³⁷⁸

Die durchgeführte Befragung ist als PassantInnen Befragung zu klassifizieren. Vor Durchführung der Befragung wurde ein Quotenstichplan, siehe dazu Kapitel 8.6, errechnet. Dieser wurde bei der Durchführung der Befragung beachtet und eingehalten. Mit dem Quotenstichplan soll sichergestellt werden, dass die Ergebnisse repräsentativ für alle jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren mit Hauptwohnsitz in Wien sind. Jedoch muss gesagt werden, dass die Ergebnisse genau genommen nur für den Zeitpunkt der Erhebung und die erhobenen Merkmale repräsentativ sind.³⁷⁹ Es ist daher möglich, dass das Durchführen der Befragung zu einem späteren Zeitpunkt andere Ergebnisse aufweist. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Ergebnisse nicht auf andere österreichische Städte umzulegen sind. Die Durchführung der Studie an einem anderen Ort kann abweichende Ergebnisse aufweisen. Die Befragung fand in einem Einkaufszentrum statt. Da kein Einfluss darauf genommen werden konnte, wer das Einkaufszentrum besucht, war es nicht möglich, ein repräsentatives Abbild in Bezug auf die beruflichen Tätigkeiten der jungen Frauen zu geben.

³⁷⁸ Vgl.: Koch, T. (2016): S. 373 ff

³⁷⁹ Vgl.: Scholl, A. (2015): S. 30 ff

Die Forschung erforderte es außerdem, den Passantinnen vor der Befragung ein Video zu zeigen. Da das Einkaufszentrum keine ruhige Gegend aufweist, wurde festgestellt, dass die Probandinnen aufgrund der Geschehnisse rundherum nicht zu hundert Prozent auf das Video fokussiert waren. Es wurde daher mit Kopfhörern, die den Lärm rundherum dämpfen, gearbeitet.

Zusätzlich wurde in Studien, wie zum Beispiel vom Forschungsinstitut YouGov festgestellt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Sympathie der YouTuber und der Auswirkungen des Placements auf die Rezipientinnen besteht.³⁸⁰ Da jede Person der Stimulusgruppe und jede Person der Kontrollgruppe mit dem selben Video derselben YouTuberin konfrontiert werden musste, konnte im Zuge der Forschung auf die Sympathieeffekte keine Rücksicht genommen werden. Es ist daher auch möglich, dass das Zeigen eines Videos einer anderen YouTuberin zu anderen Ergebnissen führt.

Die Probandinnen der Stimulusgruppe wurden bloß einmal mit dem Video konfrontiert, das bedeutet, sie wurden dem Reiz bloß einfach ausgesetzt. Eine Konfrontation der jungen Frauen mit der Produktplatzierung über einen längeren Zeitraum könnte erneut zu anderen Ergebnissen der Untersuchung führen. Zusätzlich wirken Product Placements dann stärker, wenn den Rezipientinnen die Marke oder das Produkt bereits bekannt ist.³⁸¹ Würde diese Befragung also mit jungen Frauen durchgeführt werden, die angeben, sie würden die Marke Neutrogena kennen oder die Produkte gar zur Hautpflege verwenden, dann würden die Ergebnisse erneut anders aussehen.

Obwohl Product Placement bereits eine breit erforschte Disziplin darstellt, ist auch noch in Zukunft Forschungsbedarf vorhanden. Zukünftiger Forschungsbedarf ist vor allem im Bereich des Persuasionswissens der RezipientInnen und der Langzeitwirkungen von Produktplatzierungen auf YouTube erforderlich. Aufgrund der im Jahr 2017 erhöhten Medienrelevanz zum Thema Produktplatzierungen und Schleichwerbung, nicht nur auf YouTube, sondern auch auf anderen sozialen

³⁸⁰ Vgl.: YouGov (2015a): o.S.

³⁸¹ Vgl.: Brennan, I., Babin, L.A. (2004): S. 185 ff

Medien (siehe Kapitel 9.4), gilt es zu erforschen, ob diese Effekte auf die Einstellungen gegenüber Beeinflussungsversuchen der jungen Zielgruppe haben. Zusätzlich ist zu erforschen, ob Influencer durch die Mediendebatte an Glaubwürdigkeit verlieren. Die im Jahr 2017 veröffentlichte Studie von Gruner + Jahr stellte fest, dass Influencer aus Sicht der KonsumentInnen als sehr glaubwürdig, ehrlich und unabhängig beschrieben werden.³⁸² Es gilt zu analysieren, ob sich das aufgrund der erhöhten Medienrelevanz des Themas Schleichwerbung und Produktplatzierungen auf sozialen Medien verändert.

Momentan wird die audiovisuelle Mediendienstrichtlinie hinsichtlich der veränderten Mediennutzung novelliert.³⁸³ Künftig sollen daher auch strengere Richtlinien für die VideoproduzentInnen vorliegen, interessant wäre dann erneut eine qualitative Untersuchung der Videoinhalte, um herauszufinden, ob durch die strengeren Regulierungen weniger VideoproduzentInnen Produkte in ihren Videos platzieren. Außerdem wäre es empfehlenswert, für zukünftige Forschungen Standards festzulegen, um im nächsten Schritt die Ergebnisse der Studien miteinander vergleichbar zu machen, denn die Vielzahl an heterogenen Forschungsdesigns erlaubt es nicht, allgemeine Aussagen über die Ergebnisse zu treffen.

10.3 Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Auf Grundlage der theoretischen und empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit ist festzustellen, dass das Kommunikationsmittel Product Placement nicht geeignet ist, wenn das primäre Ziel der Verkaufsförderung bei FMCGs verfolgt wird. Dieses Mittel eignet sich nicht als eigenständige Kommunikationsstrategie, sondern eher als zusätzliche Maßnahme im Zuge eines gesamten Kommunikations-Mix. Für Unternehmen, die im Bereich FMCGs, konkret in der Kosmetikbranche, angesiedelt sind, wird dieses Kommunikationsmittel nicht empfohlen. Denn wie in Kapitel 7.2.2 beschrieben, durchlaufen KonsumentInnen beim Kauf von FMCGs nicht alle fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, denn diese sind wie bereits beschrieben Kaufakte, bei denen ein geringes Involvement vorliegt. Bei teureren Anschaffungen wie die eines Autos oder eines Computers, ist ein Kaufprozess mit hohem

³⁸² Vgl.: G+J Media (2017): S. 54

³⁸³ Vgl.: Wirtschaftskammer Österreich (2016): o.S.

Involvement beobachtbar. Hierbei ist es üblich, dass die KonsumentInnen alle Schritte des Prozesses durchlaufen und sich aktiv auf Informationssuche begeben. Dadurch ist ein höheres Potential gegeben, sich von Influencern beeinflussen zu lassen.³⁸⁴ Wie auch die Studie des österreichischen Handelsverbands zeigt, sind Käufe von Kosmetikartikel zu 80 % geplant und als Gewohnheitskäufe zu klassifizieren, die aufgrund eines konkreten Bedarfs vollzogen werden.³⁸⁵ Eine Einstellungsänderung die im nächsten Schritt zur Bildung einer Kaufpräferenz für ein bestimmtes Kosmetikprodukt führt, ist daher durch Produktplatzierungen nur schwer herbei zu führen. Möchte ein Kosmetikunternehmen konkret die Zielgruppe eines bestimmten Influencers erreichen, dann bietet sich die Kommunikationsform des Product Placements auf YouTube jedoch sehr wohl an, da wie die Studie von Gruner + Jahr zeigt, die RezipientInnen den Influencern, zum Zeitpunkt der Publikation, die Attribute glaubwürdig, ehrlich und unabhängig zugeschrieben haben.³⁸⁶ Auch das Forschungsinstitut YouGov bestätigt mit seiner Studie, dass beim Zusammenspiel diverser Faktoren eine Produktplatzierung sehr wohl eine Einstellungsänderung bewirken kann.³⁸⁷ Wenn sich ein Kosmetikunternehmen dazu entscheidet, YouTube als Werbekanal zu nutzen, dann wird unter Berücksichtigung der Studienergebnisse empfohlen, von Preroll Ads Abstand zu halten, denn diese werden von den jungen Frauen als störender empfunden als Produktplatzierungen (siehe Kapitel 9.3). Zusätzlich muss darauf geachtet werden, dass das Produkt in einem passenden Handlungskontext integriert wird, für Kosmetikprodukte eignen sich hier vor allem Make-Up Tutorials, wie unter anderem die Kooperation von Lancôme und Michelle Phan zeigt (siehe Kapitel 5.4). Wichtig ist außerdem, den RezipientInnen Transparenz zu bieten und die Produktplatzierungen deutlich zu kennzeichnen.

Ob HerstellerInnen von Kosmetikartikel nun Produktplatzierungen auf YouTube Videos in die Kommunikationsstrategie aufnehmen sollen oder nicht, hängt vom jeweiligen definierten Kommunikationsziel des Unternehmens ab. Williams et al. stellten 2011 fest, dass diese Form der Kommunikation vor allem bei Zielen, wie der

³⁸⁴ Vgl.: Kotler, P. et al. (2007): S. 297

³⁸⁵ Vgl.: Österreichischer Handelsverband (2017): S. 20 f

³⁸⁶ Vgl.: G+J Media (2017): S. 54

³⁸⁷ Vgl.: YouGov (2015b): o.S.

Steigerung der Markenbekanntheit, der Veränderung des Markenimages, sowie der Förderung oder Schaffung von Aufmerksamkeit, einzusetzen ist.³⁸⁸ In der Literatur wird die Schaffung von Kaufpräferenzen kaum als Grund für den Einsatz von Produktplatzierungen erwähnt. Außerdem ist auffällig, dass jene Produktplatzierungen, die in der Literatur als erfolgreich bezeichnet werden, wie die Platzierung der Schokobons Reese's Pieces im Film „E.T.“, stets von zusätzlichen Promotionen abhängig waren und den Erfolg nicht rein der Produktplatzierung zuschreiben können.³⁸⁹ Der Einsatz von Produktplatzierungen muss von Seiten der Unternehmen gut durchdacht werden, denn die Studie des Forschungsinstituts YouGov hat zum Ergebnis, dass der Erfolg von Produktplatzierungen in YouTube Videos von vielen Faktoren abhängig und für Unternehmen durchaus auch mit Risiken behaftet ist.³⁹⁰

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche und den Ergebnissen der empirischen Forschung wird in Bezug auf Kosmetikartikel nicht empfohlen, auf Produktplatzierungen auf YouTube als Form der Kommunikation zurückzugreifen, sofern das Ziel der Schaffung von Kaufpräferenzen vorliegt. Wird ein anderes Ziel, wie beispielsweise das Wecken von Aufmerksamkeit oder das Erreichen der Zielgruppe eines bestimmten Influencers angestrebt, dann eignet sich diese Form der Kommunikation sehr wohl.

10.4 Fazit und Ausblick

Abschließend festzustellen ist, obwohl die Forschungsergebnisse zeigen, dass Produktplatzierungen für das konkrete Beispiel von Kosmetikartikel in YouTube Videos keinen Einfluss auf die Kaufpräferenzen junger Frauen aufweisen, die Plattform mitsamt seinen verschiedenen Werbeformen einen relevanten Werbekanal für Unternehmen bildet. Das ist auf die veränderte Mediennutzung der Gesellschaft, vor allem der jüngeren Zielgruppe zurück zu führen. Wird die in Kapitel 2 in Form von Studien beschriebene Nutzungshäufigkeit der Videoplattform YouTube betrachtet, so ist festzustellen, dass diese auch zukünftig in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen integriert sein wird, um vor allem die

³⁸⁸ Vgl.: Williams, K. et al. (2011): S.5

³⁸⁹ Vgl.: Auer, M. et al. (1988): S. 49 ff

³⁹⁰ Vgl.: YouGov (2015b): o.S.

junge Zielgruppe zu erreichen. Durch die momentane Novellierung des AMD-Gs bleibt es jedoch spannend, welche Regulierungen auf die Werbetreibenden und die YouTuber zukommen. Zusätzlich wird sich weisen, ob Influencer durch die Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte auf sozialen Medien ihre Glaubwürdigkeit aufrechterhalten können, oder ob das Influencer Marketing künftig einen negativen Beigeschmack erhält.

Literaturverzeichnis

Bücher

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In P. Snickars, P. Vonderau (Hrsg.), *The YouTube Reader* (S. 406–423). Stockholm: National Library of Sweden.

Auer, M., Kalweit, U., Nüßler, P. (1988). *Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf: Econ Verlag.

Auer, M., Diederichs, F. (1993). *Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing....* Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.

Bacher, J., Rössler, P. (2004). Die Wirkung von Product Placement in Spielfilmen. Rahmenbedingungen und Wirkungen. In M. Friedrichsen, S. Friedrichsen, *Fernsehwerbung-quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S.199-225). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bachem, C. (1995). *Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bartoschek, D., Volker, W. (2010). *Vorsicht Schleichwerbung!* Konstanz: UVK.

Bente, K. (1990). *Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bruhn, M. (2018). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Busse von Colbe, W., Laßmann, H. (1991). *Betriebswirtschaftstheorie. Grundlagen, Produktions- und Kostentheorie*. Berlin-Heidelberg: Springer.

Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society*. Cambridge: Polity Press.

Darren, B., Szabo, J. (2010). *Friends with benefits. A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press Inc.

Diekmann, A. (2002). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (9. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Diekmann, A. (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (6. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fecher, F. (2017). *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia* (18. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.

Foscht, T., Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hermanns A., Lemân F. (2016). Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F. R. Esch, T. Langner (Hrsg.). *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen- Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S.203-216). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hormuth, S. (1993). *Placement: eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen.

Holzmüller, H. (2005). Marketing Fast Moving Consumer Goods. Der Nukleus Der sektoralen Sichtweise. In: A. Schuh (Hrsg.). *Innovationen im sektoralen Marketing*. Heidelberg: Physica Verlag.

Hufnagl, M., Patscheider, M. (2012). Formel 1 - Das Rennen um Product Placement. In S. Gardinger, S. Kwetin, Trappel J., Vieth T. (Hrsg.). *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S.275-297). Wiesbaden: Springer.

Koch, T. (2016). Wirkung von Product Placements. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, Lischka J.A. (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S. 373-394). Wiesbaden: Springer.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy, N. (2016). Grundlagen des Marketing (6. Auflage). Hallbergmoos: Pearson Studium.

Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage). Hallbergmoos: Pearson Studium.

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). München: Vahlen.

Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London & Philadelphia: Kogan Page.

Leischner, E. (2016). Kommunikation für Konsumgüter. In M. Bruhn, F. R. Esch, T. Langner (Hrsg.). *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 527-546). Wiesbaden: Springer Gabler.

Leitgeb, S. (2010). *Product-Placement. Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste*. Hamburg: Verlag Rd. Kovac.

McKee, K. B. (1998). Product as Hero: Product Placements as Effective Advertising. In D. D. Muehling (Hrsg.). *Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising*. Pullman, 307-308.

Nirschl, M., Steinberg L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Tembrink, C., Szoltysek, M. (2017). *YouTube Marketing. Erfolgreich mit Online-Videos*. Heidelberg: dpunkt. verlag.

Rathmann, P. (2014): *Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rathmann, P., Leischnig, A., & Enke, M. (2012). Brand placement in television shows: Exploring the role of program-induced moods. In M. Eisend, T. Langner, & S. Okazaki (Hrsg.). *Advances in advertising research, Vol. III* (S. 261 – 272). Wiesbaden: Gabler.

Richter, M. (2005). *Die Psychologie des Kaufens*. Regensburg: S. Roderer Verlag.

Pardun, C.J. (2014). *Advertising and society. An introduction* (2. Auflage). West Sussex: John Wiley & Sons.

Pressgrove, G., Richardson, K.B. (2016). Advertising and Product Placement in Entertainment Media. In C. J. Pardun. *Advertising and society. An introduction* (S. 175-185). West Sussex: John Wiley & Sons.

Scholl, A. (2015). *Die Befragung* (3. Auflage). München: UVK.

Spindler, G.I. (2016). *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Spitzer, G. (1996). *Sonderwerbformen im TV: Kommunikations-Kooperation zwischen Fernsehen und Wirtschaft*. Wiesbaden: DUV.

Teusner, S. (2010). *Kunden-Hersteller-Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8.Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing Kommunikation. System-Prozess-Management*. Wiesbaden: Springer VS.

Wasko, J., Mary, E. (2009). The Political Economy of YouTube. In P. Snickars, P. Vonderau (Hrsg.), *The YouTube Reader* (S. 372–385). Stockholm: National Library of Sweden.

Wittenberg, R., Cramer, H., Vicari, B. (2014). *Datenanalyse mit IBM SPSS Statistics. Eine syntaxorientierte Einführung*. Konstanz: UVK.

Journals/Artikel in Fachzeitschriften

Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, doi: 10.5171/2013.561655.

ARD Forschungsdienst (2014). Zielgruppen in neuen Werbeumfeldern. *Media Perspektiven*, 7-8/2014, 420-425.

Auty, S., Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement. An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24(1), doi: 10.1177/1354856517736979.

Brennan, I., Babin, L.A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1,2), 185-202.

Bressoud, E., Lehu, J. M., Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. (2014). Non-conscious effects of marketing communication and implicit attitude change: State of research and new perspectives. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1, 103–116.

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.

D'Astous, A., Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22, 31-40.

De Gregorio, F., Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.

Eagle, L., Dahl, S. (2015). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, doi: 10.1007/s10551-015-2955-z.

Frees, B., Koch, W. (2017). ARD/ZDF - Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9/2017, 434-446.

Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, doi: 10.177/1354856517736977.

Ginosar, A., Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, doi: 10.1080/13876988.2010.516512.

Karrh, J. A., McKee, K. B., Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 138–149.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67.

Koch, T., Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik*, 58(1), 5-21.

Lawrence, B., Fournier, S., Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer - generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307.

Lee, M., Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity-model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.

Moorman, M., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Smit, E. G. (2012). Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 25-38.

Nebenzahl, I., Secunda, E. (1993). Consumer's Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, Vo1.12, Heft 1, 1-11.

Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211-221.

Tsai, M.; Liang, W. & Liu, M. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-15.

Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Lubbock, 40-48.

Rathmann, P., Enke, M. (2011). Product Placement - Kommunikation jenseits klassischer Werbung. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 04/2011, 37-42.

- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 143-150.
- Russell, C. A., Norman, A. T., Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 150 – 161.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Sack, R. (1987): Product Placement im Fernsehen. Medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Grenzen. *Marketing ZFP*, 10. Jg., Nr. 3, 196-200.
- 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.
- Stephen, A.T. Coote, L.V. (2005). Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Chicago, Nr. 16, S. 28.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95 – 111.
- Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., Neijens, P. C. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-302.
- Wilde, C. (1986). Ein vieldiskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor. *MJ*, 19. Jg., Nr.2.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, A., Page, R. (2011). Product Placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, Nr.7., 1-24.

Wilson, R. T., Till, B. D. (2011). Product placement in movies and on Broadway. A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business, and Ethics*, 2016, 1-46.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (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.

Online Quellen

Ault, S. (2015). Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. YouTube creators get even more influential than last year among U.S. teens. Link: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/> (aufgerufen am 03.03.2018)

BibisBeautyPalace (2017). Ich teste die höchsten Schuhe der Welt. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6MWEETJ6Ro> (aufgerufen am 07.03.2018)

Cebzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement. Link: <https://business.highbeam.com/409700/article-1G1-155616373/lights-camera-product-placement-roles-movies-tv-shows> (aufgerufen am 13.01.2018)

Doucette, E. (2013). The New Era Of Product Placement In Viral Videos. In: The New York Times. Link: <https://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/2/#6fe4eb81abc4> (aufgerufen am 28.03.2018)

Euromonitor (2017). Skin Care in Austria. Link: <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-austria/report> (aufgerufen am 27.02.2018)

Falkow, S. (2010). PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report. Link: <http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-brandedcontent/> (aufgerufen am 12.01.2018)

Gannes, L. (2006). Jawed Karim: How YouTube Took Off. Link: <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> (aufgerufen am 04.04.2018)

Geißler, H. (2015). So wirkt Product Placement bei YouTube Stars. Link: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/YouGov-Werbecheck-zu-Youtubern-So-wirkt-Product-Placement-bei-Youtube-Stars-133821> (aufgerufen am 18.01.2018)

Gerecke, M. (2017). Nach Rossmann-Urteil. Wie Influencer werbliche Beiträge künftig kennzeichnen sollten. www.horizont.net/marketing/kommentare/Nach-Rossmann-Urteil-Wie-Influencer-werbliche-Beitraege-kuenftig-kennzeichnen-sollten-160781 (aufgerufen am 16.04.2018)

Golem.de (2018). Geldverdienen auf YouTube wird schwieriger. Link: <https://www.golem.de/news/Partner-Programm-geld-verdienen-auf-youtube-wird-schwieriger-1801-132221.html> (aufgerufen am 28.03.2018)

Johnson & Johnson GmbH (2018b). Eine neue Dimension der Feuchtigkeitspflege. <http://www.jnjaustria.at/marken-austria/innovationen-austria/eine-neue-dimension-der-feuchtigkeitspflege.html> (aufgerufen am 12.04.2018)

Kaufman, L. (2014). Chasing their Star, on YouTube. In: The New York Times. Link: https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=2 (aufgerufen am 28.03.2018)

Koch, T. (2013). P&G löst Werbe-Revolution aus. Link: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/werbesprech-pundg-loest-werbe-revolution-aus/8872338.html> (aufgerufen am 22.02.2018)

Kosmetik Transparent (2017). Der österreichische Kosmetikmarkt: Zahlen und Fakten. Link: <https://www.kosmetik-transparent.at/der-oesterreichische-kosmetikmarkt-zahlen-und-fakten/> (aufgerufen am 27.02.2018)

Lancôme USA (2013). Clubbing Look by Michelle Phan. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pPmUoS5CrHU&t=122s> (aufgerufen am 07.03.2018)

Manager Magazin (2017). Die Daur-Werbesendung. 06.07.2017, Internetadresse: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html>, (aufgerufen am 16.04.2017)

Markwald, N. (2015). Die YouTube-Erfolgsgeschichte begann im Zoo. Link: <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Die-YouTube-Erfolgsgeschichte-begann-im-Zoo,youtube1210.html> (aufgerufen am 07.04.2016)

IschtarsLife (2016). Ein verrückter Tag im Disney Land. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ayMbDT-Z-bM> (aufgerufen am 27.01.2018)

ORF Medienforschung (2017). Fernsehnutzung in Österreich. Link: <http://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html> (aufgerufen am 23.02.2018)

Orf.at (2017). Zahl der Studierenden steigt weiter. Link: <http://oesterreich.orf.at/stories/2870457/> (aufgerufen am 15.05.2018)

Onpulsion.de (2015). Auswirkungen von Product-Placement in Youtube-Videos. Link: www.onpulsion.de/13179/auswirkungen-von-product-placement-in-youtube-videos/ (aufgerufen am 26.03.2018)

Updatedigital.at (2014). Studie: YouTube-Nutzer sind kostbare Kunden für Werbewirtschaft. Link: <http://updatedigital.at/news/medien/studie-zur-youtube-nutzung-in-oesterreich/100.499> (aufgerufen am 13.11.2017)

RTR (2017). *Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen*. Link: https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017 (aufgerufen am 14.11. 2017)

Stadt Wien (2018). Bevölkerung nach Bezirken 2008 bis 2017. Link: <https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/tabellen/bevoelkerung-bez-zr.html> (aufgerufen am 12.04.2018)

Stendel, S. (2017). Schleichwerbung? Millionen-Gage? Worüber Caro Daur alles schweigt. *Stern*, 04.07.2017. Link: <https://www.stern.de/lifestyle/leute/caro-daur--heftige-kritik-fuer-den-instagram-star-7522988.html> (aufgerufen am 16.04.2018)

Schwenke, T. (2017). Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram. Link: <https://allfacebook.de/policy/whitepaper-risiken-der-schleichwerbung-rechtliche-grenzen-bei-facebook-und-instagram> (aufgerufen am 28.03.2018)

Wirtschaftskammer Österreich (2016). Europäische Kommission schlägt Aktualisierung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vor. Link: <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/film-musikwirtschaft/Europaeische-Kommission-schlaegt-Aktualisierung-der-Richt.html> (aufgerufen am 11.01.2018)

Ward, T. (2017). This is the Future of Influencer Marketing. Link: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/06/26/this-is-the-future-of-influencer-marketing/#46f81340142c> (aufgerufen am 28.03.2018)

YouGov (2015a). Presseartikel 2015. Product-Placement in YouTuber-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker. Link: <https://yougov.de/loesungen/ueber-yougov/presse/presse-2015/pressemitteilung-product-placement-in-youtuber-videos/> (aufgerufen am 02.01.2018)

YouGov(2015b). Product-Placement in YouTuber-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker. Link: <https://yougov.de/news/2015/03/12/product-placement-youtuber-videos-jugendliche-reag/> (aufgerufen am 03.05.2018)

YouTube (2018a). About. Link: <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/> (aufgerufen am 26.03.2018)

YouTube (2018b). YouTube-Partner Programm - Überblick. Link: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> (aufgerufen am 28.03.2018)

Tanya Burr (2018a). 60 Second Day In My Life | Tanya Burr. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=e4daKN9Odco> (aufgerufen am 23.11.2017)

Tanya Burr (2018b). My Night Time Routine | Get Ready With Me | Tanya Burr. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=x5B7P6qxIPk> (aufgerufen am 23.11.2017)

Sonstige Quellen

AGOF (2009). *Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Digitale werbliche Aktivitäten und Potenziale 2010*. Ein Sonderbericht der AGOF und der Kölnmesse zur dmexco 2009. Köln: dmexco.

ARD/ZDF-Medienkommission (2017). *Onlinestudie 2017. Kern-Ergebnisse*. Deutschland: Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia.

Bundesgesetzblatt (2018a). *Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G)*. Republik Österreich: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

Bundesgesetzblatt (2018b). *Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G)*. Republik Österreich: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

European Commission (2016). *Proposal for an updated Audiovisual Media Services Directive*. Brüssel.

Die Medienanstalten (2015). *FAQs: Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. Hinweise auf Produkte bei Youtube & Co: „Darf ich das? Wie darf ich das?“* Berlin: die Medienanstalten.

World Newsmedia Network (2015). *Volume 2: Global Social Media Trends 2015*. UK: European Publishers Council.

Gebesmair, A. (2017). *Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz von YouTube-Channels in Österreich*. Wien: Eine Studie im Auftrag der RTR GmbH.

G+J Media (2017): *Die Wirkung der Influencer Dos and Dont's beim Influencer Marketing*. Deutschland: dmexco.

Harbrücker, U.I., Wiedmann, K.P. (1987). *Product Placement. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven*. Universität Mannheim: Arbeitspapier Nr. 58.

Infofact AG (2010). *Werbewahrnehmung und Werbewahrnehmung und -wirkung im Zeitalter sozialer Netzwerke*. Düsseldorf: INNOFACT AG Research & Consulting.

IMAS Report (2017a): *Trendstudie: Die Drogeriemärkte in Österreich Marken- und Zielgruppenanalyse*. Linz: IMAS Brand Report.

IMAS Report (2017b): *Kommunikationsforschung/ What's the story?* Linz: Raml und Partner Forum.

Johnson & Johnson GmbH (2018a). *Hydro Boost City Protect - Die wichtigsten Informationen auf einen Blick*. New Jersey.

Lackner, S. (2017). *YOUTUBE. Audiovisueller Mediendienst auf Abruf? Vortrag im Zuge der Vortragsreihe der RTR: Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen*. Am 25.04.2017.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Meffert, H. (1986). In A. Salesny (2018). *Dienstleistungsmarketing*, Skript der ILV Marketing für Dienstleistungen. St. Pölten: FH St. Pölten.

Neutrogena (2017). *City Girls' Survival Guide*. New Jersey: Johnson & Johnson.

Österreichischer Handelsverband (2017). *Expedition Kunde. 10 Customer Journeys, 10 Produkte*. Baden: marketagent.com.

Rauschenberger, S. (2017). *Mach's richtig - Youtuber und das Rundfunkrecht?* Vortrag im Zuge der Vortragsreihe der RTR: Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen. Am 25.04.2017.

Statistik Austria (2017a). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht*. Wien: Bundesanstalt Statistik.

Statistik Austria (2017b): *Universitäten, Studium. Ergebnisse im Überblick: Studierende*. Wien: Bundesanstalt Statistik.

Thier, S. (2017). *Explosion Influencer Marketing*. Vortrag im Zuge der Vortragsreihe der RTR: Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen. Am 25.04.2017.

Truppe, M. (2017). *Werbeformen und Kennzeichnungspflichten in YouTube-Videos*. Vortrag im Zuge der Vortragsreihe der RTR: Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen. Am 25.04.2017.

Wimmer, H. (2017). *Ausgewählte empirische Methoden. Auswertung empirischer Daten mit SPSS*, Skript der ILV Empirische Methoden, St. Pölten: FH St. Pölten.

Anhang

Anhang I Detaillierte Beschreibung des Fragebogens

Fragebogen zum Thema Product Placement von FMCG in YouTube Videos

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen um diesen Fragebogen auszufüllen und mich bei meiner Masterthese unterstützen.

Die Befragung dauert ungefähr 5 Minuten. Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

Teil 1: Befragung zum Thema Product Placement in YouTube Videos

Frage 1) Wie oft nutzen Sie die Videoplattform YouTube?

- Nie Kaum
(1-2 Mal pro Monat)
- Selten
(1-2 Mal pro Woche)
- Regelmäßig
(3-6 Mal pro Woche)
- täglich

Frage 2) Nennen Sie drei Kosmetikmarken, für die Sie sich beim nächsten Einkauf entscheiden würden:

1. _____
2. _____
3. _____

**1. Abschnitt -
Einleitungskommentar:
kurzer Text enthalten,
der die befragten
Personen über das
Vorhaben der
Forschung informiert.**

**2. Abschnitt – Fragen zum
Einfluss der
Produktplatzierung auf
die Kaufpräferenz**

Frage 1 - Einstiegsfrage: Erfragt das Mediennutzungsverhalten der befragten Personen in Bezug auf die Plattform YouTube

Frage 2 – Testet ob die PP einen Einfluss auf das Erinnerungsvermögen hat

Frage 3) Welche Faktoren beeinflussen Sie beim Kauf von Kosmetikprodukten? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klassische Werbung
(TV-Spots, Printanzeigen,
Plakate, etc.) | Meinungen/Empfehlungen
von Influencern
(YouTuber, Blogger,
Instagrammer, etc.) | Produktinszenierungen
am Point of Sale
(POS Marketing,
Darstellung,
Regalanordnung, etc.) | Keine,
ich kaufe
immer
dieselben
Produkte |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Meinungen/Empfehlungen
aus dem sozialen Umfeld
(Familie, Freunde,
ArbeitskollegInnen) | Produktplatzierungen in
YouTube Videos | Keine, ich entschiede
immer spontan | |

Frage 3 – Bildet kombiniert mit
Frage 8 die
Beantwortungsgrundlage für H3

Frage 4) Sie haben soeben ein Video der YouTuberin Tanya Burr gesehen. Würden Sie ein Kosmetikprodukt aufgrund ihrer Empfehlung kaufen?

- Ja Nein
-

Frage 4 – Testet die Einstellung
gegenüber Empfehlungen von
Influencern

Frage 5) Haben Sie schon einmal ein Kosmetikprodukt aufgrund der Empfehlung eines Influencers/einer Influencerin auf YouTube (Definition Influencer: Als InfluencerInnen werden im Social Media Bereich jene Personen bezeichnet, die mit ihrem Content eine große Anzahl an Personen (Followern) erreichen.) gekauft?

Frage 5 – Überprüft ob schon einmal ein Kauf aufgrund eines Influencers getätigt wurde

Ja Nein

Frage 6) Können Sie sich vorstellen ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers/einer InfluencerIn auf YouTube zu kaufen?

Frage 6 – Testet den Einfluss durch das Sehen/Nichtsehen des Videos auf zukünftige Produktkäufe durch Influencer

Ja Nein

Frage 7) Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?



Frage 7 – Überprüft, ob das Sehen der PP einen Einfluss auf die Wahl des Kosmetikproduktes hat. Der Literatur zu folge wird die Annahme getätigt, dass die Stimulusgruppe eher dazu tendiert, das Hydro Boost Produkt zu wählen.

Frage 8) Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?



Frage 8 – Folgt dem Schema von Frage 7 und dient einerseits als Grundlage zur Überprüfung von H2 sowie in Kombination mit Frage 3 zur Überprüfung von H3.

Frage 9) Haben Sie im eben gesehen Video Produktplatzierungen wahrgenommen? (Definition Produktplatzierung in YouTube Videos: Unter einer Produktplatzierung versteht man die Integration eines realen/marktfähigen Produktes in die Handlung eines Videos)

Ja Nein

Frage 9 – Es soll überprüft werden inwiefern junge Frauen gegenüber PP auf YouTube sensibilisiert sind.

Frage 10) Würden Sie das eben gesehene Video als Werbung bezeichnen?

Ja Nein

Frage 10 – Bildet die Grundlage zur Beantwortung von H1 und überprüft, ob hinter PP Werbeversuche wahrgenommen werden.

Frage 11) Würden Sie zukünftig ein Kosmetikprodukt von Neutrogena kaufen?

Ja Nein

Frage 11 – Zielt darauf ab, ob das Sehen/Nichtsehen der PP Einfluss auf einen zukünftigen Kauf des Produktes hat.

Frage 12) Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)

Ich empfinde Werbespots vor YouTube Videos (Preroll-Ads) als störend.

Ich empfinde Produktplatzierungen in YouTube Videos als störend.

Ich empfinde gesponserte YouTube Videos als störend.

Produktplatzierungen in YouTube Videos stören mich nicht, wenn diese zum Inhalt des Videos passen.

Frage 12 – Untersucht Einstellungen zum Thema Werbung und PP auf YouTube

Produktplatzierungen in YouTube Videos stören mich nicht, wenn diese gekennzeichnet sind.

Produktplatzierungen von Kosmetikprodukten in YouTube Videos haben einen Einfluss darauf, welches Produkt ich beim nächsten Einkauf kaufe.

Teil2: Aus statistischen Gründen werden allgemeine Fragen zur Person erfasst

**3. Abschnitt –
soziodemographische Fragen**

Frage 13) Wo ist Ihr Hauptwohnsitz: _____

Frage 14) Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Frage 13 + 14 – Ausschlussfragen
da nur Wienerinnen im Alter von
18-25 Jahren die
Quotenstichprobe bilden

Frage 15) Haben Sie eine Matura?

Ja Nein

Frage 15 – Soll Abschluss
darüber geben, ob der
Bildungsgrad ein Einflussfaktor ist

Frage 16) Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Volksschule | <input type="checkbox"/> AHS (mit Maturaabschluss) | <input type="checkbox"/> (Fach)Hochschule/ Universität |
| <input type="checkbox"/> Hauptschule | <input type="checkbox"/> BHS (mit Maturaabschluss) | <input type="checkbox"/> Sonstiger Abschluss |
| <input type="checkbox"/> Berufs- /Fachschule | <input type="checkbox"/> Pflichtschulabschluss (9. Schuljahr) | |

Frage 16 – Dient der Beschreibung der Befragungsstruktur

Frage 17) Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Angestellte | <input type="checkbox"/> Lehrling | <input type="checkbox"/> Selbstständig |
| <input type="checkbox"/> Beamte | <input type="checkbox"/> Hausfrau | <input type="checkbox"/> Arbeitssuchend (arbeitslos) |
| <input type="checkbox"/> Arbeiterin | <input type="checkbox"/> Schülerin | <input type="checkbox"/> derzeit in Karenz |
| <input type="checkbox"/> Studentin | | |

Frage 17 – Dient der Beschreibung der Befragungsstruktur

Anhang II Exposé

Familienname, Vorname	Kisielewski, Anika
eMail-Adresse	mk161503@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 664 15 15 448
Datum der Abgabe	04. Dezember 2017
Name Betreuer (wird von Studiengangslei- tung zugeteilt)	Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	Product Placement von FMCG in YouTube Videos
Fragestellung der Master- These	<i>Welchen Einfluss haben Produktplatzierungen von Kosmetikartikel in YouTube Videos auf die Kaufpräferenz junger Frauen im Alter von 18-25 Jahren?</i>
Wissenschaft- liche und praktische Relevanz	Problemstellung Während man in der Literatur eine Vielzahl an Studien zur Wirksamkeit von Produktplatzierungen in Fernsehwerbung, Fernsehfilmen oder in Kinospiefilmen, beginnend in den späten 80er sowie 90er Jahren (wie zum Beispiel von McKee aus dem Jahr 1998 oder Auer et al., 1991), findet ³⁹¹ , so ist die Wirksamkeit der Produktplatzierungen in YouTube Videos noch, bis auf einige Hochschul- und Diplomarbeiten, weitgehend unerforscht. Vor allem die Veränderung der Kaufpräferenz bei jungen Frauen in Hinblick auf Kosmetikartikel bleibt bis jetzt unberücksichtigt.

³⁹¹ Vgl.: Bacher, J., Rössler, P. (2004)

	<p>Da die Produktplatzierung von Kosmetikartikel eine der häufigsten Formen der Produktplatzierung auf YouTube ist ³⁹², soll die Arbeit Aufschluss über eine veränderte Kaufpräferenz der platzierten Fast Moving Consumer Goods bei jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren geben.</p> <p>Praktische Relevanz</p> <p>„Love it or loathe it, YouTube is now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture.“³⁹³</p> <p>Product-Placement im Fernsehen ist bereits seit Jahren eine etablierte Form der Kommunikation. So wurde unter anderem bereits in den späten 80ern in wissenschaftlichen Publikationen über Product-Placement als „die neue Kunst der geheimen Verführung“³⁹⁴ geschrieben. Als der wohl bekannteste Fall von Product-Placement wird in der Literatur die Platzierung der Schokobons Reeses Pieces im Film E.T beschrieben.³⁹⁵</p> <p>Durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft, in der sich ein beträchtlicher Teil des audiovisuellen Bewegtbildkonsums auf die Videoplattform YouTube konzentriert, haben sich auch neue Formen von Produktplatzierungen entwickelt. Wenn es um die Rezeption von audiovisuellen Bewegtbildern geht, dann ist diese online Videoplattform nicht mehr wegzudenken. Die Plattform verzeichnet rund 3 Millionen UserInnen aus Österreich. Laut der „YouTube Global Audience Study“ welche vom</p>
--	---

³⁹² Vgl.: Gebesmair, A. (2017)

³⁹³ Zitat: Burgess, J., Green, J. (2009)

³⁹⁴ Vgl.: Auer, M. et al. (1988)

³⁹⁵ Vgl.: Auer, M., Diederichs, F. (1993)

Marktforschungsunternehmen Ipsos durchgeführt wurde, sind 39 % der österreichischen YouTube UserInnen zwischen 18 und 39 Jahren alt. Für diese Masterthese weitere relevante Ergebnisse der Studie sind, dass die NutzerInnen der Video Sharing Plattform angeben, YouTube sei für Ihre Generation relevanter als das Fernsehen. Sie geben an, dass vor allem der Unique Content eine wichtige Rolle spielt. Das Fernsehen ist oft ein nebenbei Medium, denn 49 % der YouTube UserInnen geben an, dass Sie neben dem Fernsehen ein anderes Device nutzen.³⁹⁶

Die Relevanz von YouTube in der jüngeren Gesellschaftsgruppe bestätigt auch die vom ARD und ZDF veröffentlichte Onlinestudie. Hier wird geschrieben, dass die unter 30-Jährigen täglich 28 Minuten online Videocontent rezipieren. Neben Streaming Plattformen wurde hier konkret die Video-Sharing Plattform YouTube genannt. Weitere Ergebnisse der Studie sind, dass 79 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland das Internet täglich nutzen. Mediale Internetnutzung, also unter anderem das rezipieren von Videocontent liegt dabei auf Platz zwei, am stärksten wird das Internet zur Individualkommunikation genutzt.³⁹⁷

Wissenschaftliche Relevanz

Eine Studie der Fachhochschule St. Pölten im Auftrag der RTR hat zum Ergebnis, dass Produktplatzierungen in YouTube Videos einer der Haupteinnahmequellen von YouTubern sind. Diese seien höher als jene Einnahmen aus dem YouTube Partner Programm. Dabei wird vor allem für Kosmetikartikel und Drogeriemärkte geworben. Auch Werbung für Lebensmittel wie

³⁹⁶ Vgl.: Updatedigital.at (2014)

³⁹⁷ Vgl.: Frees, B., Koch, W. (2017)

	<p>Süßigkeiten, Automarken oder technische Geräte wie Smartphones findet man in YouTube Videos.³⁹⁸</p> <p>Aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens der Gesellschaft und der aktiven Nutzung des Internets zur Medienrezeption, vor allem der Plattform YouTube, wird das Thema Product-Placement von Fast Moving Consumer Goods in ein neues Licht gerückt. Die Entstehung des Berufsbildes Influencer und vor allem deren Abhängigkeit von Product-Placement als wichtigste Einnahmequelle zeigen die praktische Relevanz des Themas auf. Die platzierten Produkte sind außerdem maßgeblich daran beteiligt, welcher Content entsteht und veröffentlicht wird und im Zuge dessen auch verantwortlich dafür, welche Inhalte die UserInnen rezipieren. Dass dieses Thema nicht nur wirtschaftlich, sondern auch praktisch höchst aktuell und von Relevanz ist, beweist unter anderem die Veranstaltung der RTR zum Thema „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ welche im April 2017 stattfand.³⁹⁹</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis Abbildungsverzeichnis Tabellenverzeichnis Abkürzungsverzeichnis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Kontext 1.2 Problemstellung und Zielsetzung 1.3 Aufbau und Methodik 1.4 Forschungsfrage 2. Aktueller Forschungsstand

³⁹⁸ Vgl.: Gebesmair, A. (2017)

³⁹⁹ Vgl.: RTR (2017)

Theoretischer Teil

3. Product-Placement als Form der Kommunikation
 - 3.1 Begriffsdefinition
 - 3.2 Formen von Product-Placement
 - 3.3 Abgrenzung zur Schleichwerbung
 - 3.4 Medienrechtliche Grundlagen
 - 3.5 Product-Placement und seine Wirkung
 - 3.6 Zwischenfazit
4. Die Videoplattform YouTube
 - 4.1 Der YouTube Markt in Österreich
 - 4.2 YouTube Kanäle
 - 4.2.1 Begriffsdefinition Influencer
 - 4.2.2 Monetarisierung von YouTube Kanälen
 - 4.2.3 YouTube Partner Programm
 - 4.2.4 Produktplatzierungen
 - 4.2.5 Affiliate Marketing
 - 4.3 YouTube als Werbekanal
 - 4.4 Zwischenfazit
5. Product-Placement und YouTube
6. Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
 - 6.1 Begriffsdefinition
 - 6.2 Charakteristika
 - 6.3 Kommunikation von FMCG
 - 6.4 Beschreibung der Warengruppen
 - 6.5 Der FMCG – Markt in Österreich
 - 6.6 Kosmetikartikel
 - 6.7 Zwischenfazit
7. Konsumentenverhalten
 - 7.1 Der klassische Prozess der Kaufentscheidung
 - 7.2 Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen durch das Internet
 - 7.3 Der Prozess der Kaufentscheidung bei Fast

	<p>Moving Consumer Goods 7.4 Zwischenfazit</p> <p>Empirischer Teil</p> <p>8. Studiendesign 6.1 Ziel der Untersuchung 6.2 Hypothesenbildung 6.3 Methodik: Experimentelles Design 6.4 Beschreibung des Forschungsobjekts 6.5 Beschreibung der Stichprobe 6.6 Untersuchungsort und -zeitraum 6.7 Pretest</p> <p>9. Empirie 9.1 Auswertungsergebnisse 9.2 Beantwortung der Hypothesen 9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse</p> <p>10. Conclusio 10.1 Beantwortung der Forschungsfrage 10.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis 10.3 Limitationen 10.4 Fazit und Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis Anhang</p>
<p>Methodenwahl</p>	<p>Methode: Experimentelles Design</p> <p>Als Methode für diese Masterthese wird ein experimentelles Design gewählt. Dieses Forschungsdesign hat zur Grundlage, dass die Stichprobe in zwei Gruppen, eine Stimulus- und eine Kontrollgruppe, unterteilt wird. Dabei ist darauf zu achten, dass in jeder Gruppe gleich viele Probandinnen sind. Die</p>

Stimulusgruppe bilden in diesem Fall jene befragten Personen, denen ein YouTube Video mit einer Produktplatzierung gezeigt wird. Da die Untersuchung darauf abzielt, den Einfluss auf die Kaufpräferenz der Produktplatzierung zu untersuchen, bildet das platzierte Produkt den Stimulus. Die restlichen Personen bilden die Kontrollgruppe, diesen Personen wird ein YouTube Video ohne Stimulus, also ohne Produktplatzierung gezeigt. Im Anschluss an das gezeigte Video müssen beide Gruppen einen Fragebogen ausfüllen, welcher dieselben Fragen enthält. Das ermöglicht es Rückschlüsse zu ziehen, ob der Stimulus auf die Kaufpräferenz der befragten Personen einwirkt oder nicht.⁴⁰⁰

Auswertung & Analyse

Die Auswertung der Fragebögen findet anschließend mit SPSS statt. Mit Hilfe von T-Tests soll ein Vergleich zwischen den zwei Gruppen gezogen werden und aufgezeigt werden, ob ein Unterschied in der Kaufpräferenz besteht.

Stichprobe

Befragt werden 200 (je hundert pro Gruppe) junge Frauen, im Alter von 18-25 Jahren zusammen, eine Affinität für digitale Medien und der Plattform YouTube ist Voraussetzung. Soziodemographische Daten wie Bildungsgrad oder Familienstand spielen dabei keine Rolle.

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit dieser Forschung setzt sich aus allen jungen Frauen im Alter von 18-25 Jahren zusammen, die zum

⁴⁰⁰ Vgl.: Diekmann, A. (2002)

Zeitpunkt der Befragung ihren Wohnort in Wien haben. Laut Statistik Austria leben in Wien derzeit 101.942 Frauen, die in diese Alterskategorie fallen. (Wienerinnen im Alter von 18 Jahren = 8.771, Wienerinnen im Alter von 19 Jahren= 10.374, Wienerinnen im Alter von 20 Jahren= 11.997, Wienerinnen im Alter von 21 Jahren= 12.744, Wienerinnen im Alter von 22 Jahren= 13.650, Wienerinnen im Alter von 23 Jahren= 14.380, Wienerinnen im Alter von 24 Jahren= 15.013, Wienerinnen im Alter von 25 Jahren= 15.013).

Das ergibt folgende Quotenstichprobe:

Da sowohl die Stimulus- als auch die Kontrollgruppe aus je 100 Probandinnen bestehen, müssen in jeder Alterskategorie folgende Anzahl von jungen Frauen (je Gruppe) befragt werden:

⁴⁰¹

18 Jahre: 9 Personen

19 Jahre: 10 Personen

20 Jahre: 12 Personen

21 Jahre: 13 Personen

22 Jahre: 13 Personen

23 Jahre: 13 Personen

24 Jahre: 15 Personen

25 Jahre: 15 Personen

Gesamt: 100 Personen / Gruppe

Untersuchungsort & Untersuchungszeitraum

Die Befragung soll im Februar 2018 stattfinden. Untersuchungsort wird dabei ein Wiener Einkaufszentrum sein, da davon auszugehen ist, dass man an diesem Ort auf die durchschnittliche junge Frau trifft, die in Drogeriemärkten Kosmetikartikel kauft.

⁴⁰¹ Vgl.: Statistik Austria (2017a)

	<p>Diese Methode eignet sich zur Beantwortung der Forschungsfrage, da sie einen Vergleich von zwei unterschiedlichen Experimentgruppen erlaubt. Daher können Rückschlüsse auf den Einfluss der Produktplatzierungen in YouTube Videos und deren Auswirkung auf die Kaufpräferenz der jungen Frauen gezogen werden.</p>
<p>Literaturhinweise</p>	<p>Blaue, Andreas (2011): Werbung wird Programm. Rundfunkrechtliche Zulässigkeit und Regulierung von Sonderwerbformen im privaten Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung des Product-Placements. Nomos, München.</p> <p>Burgess, Jean und Joshua Green (2009). YouTube. Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society. Cambridge: Polity Press.</p> <p>Diekmann, Andreas (2012): empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag.</p> <p>Gugel, B. (2014): Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 19-31: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Web.pdf</p> <p>Holzmüller, H. (2005): Marketing Fast Moving Consumer Goods. Der Nukleus Der sektoralen Sichtweise, in: Schuh, A. (Hrsg.): Innovationen im sektoralen Marketing. Heidelberg: Physica Verlag.</p>

	<p>Teusner, S. (2017): Kunden – Hersteller – Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Truppe, M. (2017): Werbeformen und Kennzeichnungspflichten in YouTube-Videos. Vortrag gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH im am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017/Michael_Truppe_KommAustria.pdf</p>
<p>Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)</p>	<p>Empirie</p> <p>Um die Forschung durchzuführen muss zuerst eine Genehmigung der Einkaufszentren eingeholt werden. Daher wird in unterschiedlichen Wiener Einkaufszentren um Genehmigung angefragt.</p>

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposé aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung