

Masterarbeit

Product Placement in den Originals von
Netflix und Amazon Prime Video:

Eine quantitative Inhaltsanalyse und
ein Eye-Tracking-Experiment zur
Viewing Experience

von:

Elisabeth Anna Brandstetter, BA

mm171804

Begutachter/in:

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

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

St. Pölten, am 14.08.2019

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

Der Einsatz von Product Placement wird immer beliebter und so nutzen auch die Video on Demand-Plattformen Netflix und Amazon Prime Video Product Placements in ihren Originals als zusätzliche Erlösquelle. Product Placement wird als die Integration von Produkten oder Marken in ein Medium wie einen Film, eine Serie oder einen Videoclip definiert. Ein wichtiger Begriff der Gestaltung ist die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung. Product Placement hat laut bisherigen Untersuchungen einen Einfluss auf die Viewing Experience von RezipientInnen. Die Viewing Experience bezieht sich darauf, wie Personen die Rezeption von audiovisuellen Inhalten erleben.

In dieser Arbeit wurde einerseits untersucht, inwiefern Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video eingesetzt werden und andererseits welchen Einfluss diese Product Placements auf die Viewing Experience haben.

Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde herausgefunden, dass in allen sechs untersuchten ersten Staffeln von Original-Dramen Produktplatzierungen eingebunden sind. In den Originals von Amazon Prime Video sind mit durchschnittlich sechs pro Folge mehr Produktplatzierungen zu finden als in jenen von Netflix mit drei pro Folge. Als prominent können bei Netflix 6% und bei Amazon Prime Video 8% der Product Placements bezeichnet werden.

Der zweite Teil der empirischen Forschung wurde als Experiment durchgeführt, bei dem zuerst ein Eye-Tracking vorgenommen und anschließend ein Fragebogen ausgefüllt wurde. An diesem Experiment nahmen zwanzig Personen teil, wobei je zehn die Experimental- und zehn die Kontrollgruppe bildeten. Die Experimentalgruppe bekam Szenen mit Product Placements zu sehen und die Kontrollgruppe Szenen ohne. Das Eye-Tracking ergab, dass von den sieben enthaltenen Produkten beziehungsweise Marken im Durchschnitt fünf pro Person gesehen wurden. Es zeigt sich, dass die Prominenz einer Produktplatzierung nicht darüber entscheidet, ob ein Produkt häufiger gesehen oder bewusst wahrgenommen wird. Ebenso wurde festgestellt, dass bei der Viewing Experience und speziell bei der Perceived Reality kein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe vorliegt. Dies bedeutet, dass die Einbindung von Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video die Viewing Experience nicht signifikant beeinflusst.

Abstract

The implementation of product placement is getting more popular and the video on demand platforms Netflix and Amazon Prime Video are also using product placements as an additional revenue stream. Product placement is defined as the integration of brands or products in a medium like a movie, series or a video clip. A relevant term concerning the implementation is the prominence of a placement. Product placement has an influence on the recipient's viewing experience according to previous studies. The viewing experience refers to how people experience the reception of audio-visual content.

This work researched on the one hand how product placements are implemented in the originals of Netflix and Amazon Prime Video and on the other hand how these product placements influence the recipient's viewing experience.

A quantitative content analysis showed that all six researched first seasons of original dramas contain product placements. In the originals of Amazon Prime Video are with an average of six placements per episodes more product placements than in those of Netflix with three per episode. On Netflix 6% and on Amazon Prime 8% of the product placements are prominent.

The second part of the empirical research was conducted as an experiment, which consisted of an eye-tracking study and a questionnaire. Twenty people participated in this experiment, with each ten forming the experimental group and ten the control group. The experimental group watched scenes with product placements and the control group scenes without. The eye-tracking results show that of seven integrated products or brands five per person were seen on average. It can be seen that the prominence of a product placement does not determine whether a product will be seen or consciously perceived more often. Concerning the viewing experience and specifically the perceived reality no significant difference between the experimental and the control group was found. This means that the implementation of product placement in the originals of Netflix and Amazon Prime Video does not significantly influence the viewing experience.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
1.2 AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	3
2. FORSCHUNGSSTAND	5
3. WAHRNEHMUNG VON AUDIOVISUELLEN INHALTEN	10
3.1 SEHEN, HÖREN UND WAHRNEHMEN	10
3.2 VIEWING EXPERIENCE	13
3.2.1 ENJOYMENT	15
3.2.2 TRANSPORTATION	16
3.2.3 PERCEIVED REALITY	17
3.3 REZEPTION VON VIDEO ON DEMAND-INHALTEN	19
3.4 DRAMASERIEN	21
3.5 ZWISCHENFAZIT	23
4. PRODUCT PLACEMENT	25
4.1 DEFINITION PRODUCT PLACEMENT	25
4.2 ARTEN VON PRODUCT PLACEMENT	27
4.3 EINSATZ VON PRODUCT PLACEMENT	29
4.3.1 EINSATZ AUS SICHT DER WERBETREIBENDEN UNTERNEHMEN	30
4.3.2 EINSATZ AUS SICHT DER PRODUKTIONS- UND MEDIENUNTERNEHMEN	31
4.3.3 WAHRNEHMUNG, WERBEWIRKUNG UND ERFOLGSMESSUNG	32
4.4 DIGITALES PRODUCT PLACEMENT UND PERSONALISIERUNG	35
4.5 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	36
4.6 ZWISCHENFAZIT	37
5. VIDEO ON DEMAND-PLATTFORMEN	39
5.1 DEFINITION VIDEO ON DEMAND	39
5.2 NETFLIX	42
5.3 AMAZON PRIME VIDEO	43
5.4 EIGENPRODUKTIONEN „ORIGINALS“	44

5.5 EINSATZ VON PRODUCT PLACEMENT AUF VIDEO ON DEMAND-PLATTFORMEN	46
5.6 ZWISCHENFAZIT	47
<u>6. FAZIT THEORETISCHER TEIL</u>	<u>49</u>
<u>7. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</u>	<u>51</u>
<u>8. METHODISCHER TEIL</u>	<u>55</u>
8.1 QUANTITATIVE INHALTSANALYSE	55
8.1.1 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE	56
8.1.2 VORGEHENSWEISE UND OPERATIONALISIERUNG	57
8.1.3 GÜTEKRITERIEN DES ERHEBUNGSINSTRUMENTS	58
8.2 EYE-TRACKING UND FRAGEBOGEN	58
8.2.1 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE	60
8.2.2 VORGEHENSWEISE UND OPERATIONALISIERUNG	61
8.2.3 GÜTEKRITERIEN DER ERHEBUNGSINSTRUMENTE	64
<u>9. EMPIRISCHER TEIL</u>	<u>65</u>
9.1 ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE	65
9.1.1 NETFLIX	65
9.1.2 AMAZON PRIME VIDEO	70
9.2 ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DES EYE-TRACKINGS UND FRAGEBOGENS	74
9.2.1 BESCHREIBUNG DER EXPERIMENTAL- UND KONTROLLGRUPPE	75
9.2.2 SEHEN UND WAHRNEHMEN DER PRODUCT PLACEMENTS	76
9.2.3 VIEWING EXPERIENCE	83
9.3 DISKUSSION DER FORSCHUNGSFRAGEN UND PRÜFUNG DER HYPOTHESEN	91
<u>10. FAZIT, LIMITATIONEN, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK</u>	<u>102</u>
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>106</u>
<u>ANHANG</u>	<u>116</u>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zentrale und periphere Werbewirkung nach Bente (1990)	33
Abbildung 2 Netflix: Anzahl (n=66)	65
Abbildung 3 Netflix: Art der Informationsübermittlung (n=66).....	66
Abbildung 4 Netflix: Position (n=51)	67
Abbildung 5 Netflix: Sichtbarkeit (n=51)	67
Abbildung 6 Netflix: Ausmaß der Interaktion (n=66).....	68
Abbildung 7 Netflix: Verbindung zur Handlung (n=66)	68
Abbildung 8 Netflix: Prominenz (n=66).....	69
Abbildung 9 Netflix: Branche/Produktart (n=66).....	69
Abbildung 10 Amazon Prime Video: Anzahl (n=157)	70
Abbildung 11 Amazon Prime Video: Art der Informationsübermittlung (n=157)....	70
Abbildung 12 Amazon Prime Video: Position (n=131)	71
Abbildung 13 Amazon Prime Video: Sichtbarkeit (n=131)	72
Abbildung 14 Amazon Prime Video: Ausmaß der Interaktion (n=157).....	72
Abbildung 15 Amazon Prime Video: Verbindung zur Handlung (n=157)	73
Abbildung 16 Amazon Prime Video: Prominenz (n=157).....	73
Abbildung 17 Amazon Prime Video: Branche/Produktart (n=157)	74
Abbildung 18 Geschlecht (n=20)	75
Abbildung 19 Product Placement BMW	76
Abbildung 20 Product Placement Corona	77
Abbildung 21 Product Placement Beats.....	77
Abbildung 22 Product Placement Rolex.....	78
Abbildung 23 Product Placement Jim Beam	78
Abbildung 24 Product Placement Bacardi.....	79
Abbildung 25 Product Placement Miller	79
Abbildung 26 Sehen, Recall und Recognition	82
Abbildung 27 Unterhalten gefühlt (n=10 / n=10)	83
Abbildung 28 Hineinversetzen (n=10 / n=10)	84
Abbildung 29 Realität vergessen (n=10 / n=10).....	85
Abbildung 30 Identifizieren (n=10 / n=10)	85
Abbildung 31 Produkte/Marken stören (n=10 / n=10)	86
Abbildung 32 Glaubwürdig und realistisch (n=10 / n=10).....	87

Abbildung 33 Könnte im echten Leben passieren (n=10 / n=10)	88
Abbildung 34 Vergleich der Prominenz (n=66 / n=157)	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ausgewählte Ausschnitte für das Eye-Tracking	62
Tabelle 2 Fachbereich Studium (n=20)	75
Tabelle 3 Sehen der Product Placements (n=10)	80
Tabelle 4 Recall und Recognition der Product Placements (n=10).....	81
Tabelle 5 Viewing Experience Experimentalgruppe (n=10)	89
Tabelle 6 Viewing Experience Kontrollgruppe (n=10)	90
Tabelle 7 Netflix: Am häufigsten platzierte Marken (n=66).....	91
Tabelle 8 Amazon Prime: Am häufigsten platzierte Marken (n=157).....	91
Tabelle 9 Product Placements Netflix und Amazon Prime Video.....	92
Tabelle 10 T-Test Anzahl Product Placements	93
Tabelle 11 Branche/Produktart.....	94
Tabelle 12 Marke/Produkt gesehen und Prominenz	96
Tabelle 13 Marke/Produkt wahrgenommen und Prominenz	96
Tabelle 14 T-Test Gesehen, Recall, Recognition und Prominenz	97
Tabelle 15 T-Test Viewing Experience The Society (Netflix)	98
Tabelle 16 T-Test Viewing Experience Sneaky Pete (Amazon Prime Video)	99
Tabelle 17 T-Test Perceived Reality The Society (Netflix).....	100
Tabelle 18 T-Test Perceived Reality Sneaky Pete (Amazon Prime Video).....	101

1. Einleitung

Im folgenden Kapitel wird auf die Problemstellung und Zielsetzung sowie den Aufbau und die Methodik der Arbeit eingegangen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Video on Demand-Plattformen werden von immer mehr Menschen genutzt. In den USA ist Netflix mittlerweile beliebter als lineares Fernsehen. So gaben in einer Befragung von Hub Research 32% der TeilnehmerInnen an, bevorzugt Netflix zu nutzen, um ihre Lieblingssendung zu sehen. Lineares Fernsehen wurde im Vergleich dazu von 26% genannt (vgl. Hub Entertainment Research 2018). In Österreich macht laut der Bewegtbildstudie 2018 in der Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote das lineare Fernsehen bei den 14-29-Jährigen noch 48% aus. Online-Angebote wie Netflix, Amazon Prime Video, Facebook und Instagram machen zusammen 30% der täglich genutzten Angebote aus (vgl. RTR/AGTT 2018). Netflix und Amazon Prime Video sind in Europa die beiden beliebtesten Video-on-Demand-Anbieter (vgl. Fiala 2018), daher wird in dieser Arbeit der Fokus auf diese beiden Plattformen gelegt. Als Erklärung für den Erfolg von Video on Demand Plattformen nennt Dagnino (2018), dass sie relativ günstig eine Vielfalt an qualitativ hochwertigem und immer verfügbaren Content liefern, der auf mobilen Geräten rezipiert werden kann und am wichtigsten ohne klassische Werbeunterbrechungen auskommt. Zu dem angebotenen Content zählen sowohl bei Netflix als auch Amazon Prime Video Eigenproduktionen, die als Originals bezeichnet werden (vgl. Jenner 2016, S. 258).

Aufgrund des Fehlens von klassischer Werbung auf Video on Demand-Plattformen stellt Product Placement eine andere Möglichkeit der Erlösgenerierung neben Abonnementgebühren für diese Anbieter dar (vgl. Marple 2017, S. 197) und schafft einen Weg des Erreichens von RezipientInnen durch Werbetreibende (vgl. Lehu 2007, S. 27). Laut Bente (1990) umfasst Product Placement die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms. Product Placement erfreut sich

allgemein einer größer werdenden Beliebtheit, was die Analyse von Marken und Produkten auch im Video on Demand-Bereich relevant macht. In einer Studie stellten Seipel/Freeman/Brubaker (2017) fest, dass die Anzahl an Product Placements in Hollywood-Filmen von 2005 bis 2015 signifikant anstieg, nämlich um 36,5%. So nutzen auch Video on Demand-Anbieter in ihren Eigenproduktionen oder Originals Produktplatzierungen. Laut Branded Entertainment Network enthalten fast alle Eigenproduktionen von Amazon Prime Video und 74% der Originals von Netflix Product Placements (vgl. Branded Entertainment Network zit. n. Castillo 2017). Die Inhalte von Video on Demand-Plattformen erreichen ein weltweites Publikum und somit sind RezipientInnen auf der ganzen Welt denselben Product Placements ausgesetzt (vgl. Sabour et al. 2016, S. 363). Daher ist es relevant, die Wirkung von Product Placement auch in Österreich zu erforschen.

Product Placement hat einen Einfluss auf die Viewing Experience, also das Erleben der Rezeption von Video on Demand-Inhalten der RezipientInnen. Die Viewing Experience setzt sich aus verschiedenen Experiences zusammen (vgl. Calder/Malt-house 2009, S. 263ff.) und mit ihr verbunden sind das Enjoyment (vgl. Bilandzic/Busselle 2011, S. 36), die Transportation (vgl. Green 2004, S. 248) und die Perceived Reality (Bilandzic/Busselle 2011, S. 46). Product Placement kann Inhalte realistischer erscheinen lassen, aber kann durchaus die Viewing Experience mindern (vgl. Meyer/Song/Ha 2015, S. 534). Sowohl für ProduzentInnen als auch für werbetreibende RezipientInnen ist es relevant, dass sich ZuseherInnen von Product Placement nicht gestört fühlen, da dies die Bewertung von Content beeinflussen kann (vgl. ebd.) und bei zu offensichtlichen Platzierungen Reaktanzen in Bezug auf platzierte Produkte oder Marken auslösen kann (vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2016, S. 395).

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einsatz von Product Placements in den Originals der Video on Demand-Plattformen Netflix und Amazon Prime Video zu untersuchen und den Einfluss von Product Placements auf die Viewing Experience der RezipientInnen zu erforschen. Bei der Viewing Experience soll sowohl auf das Enjoyment, als auch auf die Transportation und auf die Perceived Reality eingegangen werden. Daraus ergibt sich folgende Leitfrage:

Leitfrage: *Inwiefern werden Marken oder Produkte in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video platziert und welche Bedeutung haben diese Product Placements für die Viewing Experience der RezipientInnen?*

Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Leitfrage zu beantworten. Der genaue Aufbau und die Methodik der Arbeit werden im folgenden Kapitel erläutert.

1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit wird die theoretische Grundlage für die empirische Untersuchung geschaffen. Durch eine Literaturrecherche wird im zweiten Kapitel der Forschungsstand ermittelt und es werden in den folgenden Kapiteln für die Forschung relevante Begriffe definiert und Zusammenhänge erläutert. Das dritte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten, wobei die Grundlagen zum Sehen, Hören und Wahrnehmen erläutert, sowie der Begriff der Viewing Experience definiert wird. Als Unterpunkte der Viewing Experience wird auf das Enjoyment, die Transportation und die Perceived Reality eingegangen. Ebenso findet sich an dieser Stelle ein Kapitel zu den Besonderheiten der Rezeption von Video on Demand-Inhalten, insbesondere in Bezug auf lineares Fernsehen und es wird definiert, was das untersuchte Genre der Dramaserien ausmacht. Kapitel vier beschäftigt sich mit Product Placement, wobei auf die Arten und den Einsatz von Product Placement sowie digitales Product Placement und die rechtlichen Rahmenbedingungen eingegangen wird. Video on Demand-Plattformen im Allgemeinen sowie Netflix und Amazon Prime Video werden in Kapitel fünf behandelt. Ebenso wird in diesem Kapitel erläutert, was Originals sind und inwiefern Product Placements auf Video on Demand-Plattformen eingesetzt werden. Anschließend folgen das Fazit des theoretischen Teils und die Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen. Die Methoden der Arbeit werden in Kapitel acht erläutert, wobei je auf die Grundgesamtheit und Stichprobe, Vorgehensweise und Operationalisierung sowie die Gütekriterien eingegangen wird. Das Vorkommen von Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video wurde mit einer quantitativen

Inhaltanalyse untersucht. Um herauszufinden, inwiefern Product Placement die Viewing Experience beeinflusst, wurde ein Experiment mit Eye-Tracking und einem anschließenden Fragebogen durchgeführt. Aus den in der quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten Original-Serien wurden Szenen für die Eye-Tracking-Untersuchung ausgewählt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden in Kapitel neun dargestellt, analysiert und interpretiert. Die Beantwortung der Forschungsfragen und die Überprüfung der Hypothesen befinden sich ebenso in Kapitel neun. Den Abschluss der Arbeit stellt das Fazit dar, in dem neben einer Zusammenfassung der Forschung auch Handlungsempfehlungen, ein Ausblick sowie Hinweise auf die Limitationen zu finden sind.

2. Forschungsstand

Die Forschung zu Product Placement hat allgemein eine vergleichsweise kurze Geschichte und wird von in den USA durchgeführten Studien dominiert (vgl. Chan 2015, S. 282). Der Einsatz von Product Placement in den Eigenproduktionen beziehungsweise Originals von Video on Demand-Anbietern wurde in der Wissenschaft bisher kaum untersucht. In diesem Kapitel wird zu Beginn eine Studie, die das Forschungsgebiet Product Placement untersucht hat, vorgestellt. Anschließend werden zwei Studien zum Einsatz von Produkt Placement in Filmen zusammengefasst und Studien zu Product Placement und der Viewing Experience beschrieben. Hierbei werden jeweils die Anzahl an untersuchten Filmen oder an TeilnehmerInnen sowie die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse genannt.

Recherchiert wurde über die Datenbanken der FH St. Pölten und der Universität Wien. Für die Recherche genutzte Keywords waren unter anderem: Product Placement, Product Placement Prominence, Viewing Experience, Transportation, Enjoyment, Netflix, Amazon Prime Video, Netflix Originals, Video on Demand, Streaming, Wahrnehmung und Eye-Tracking.

In einer Studie zum Forschungsgebiet Product Placement untersuchte Karışık (2014) insgesamt 73 Arbeiten aus den Jahren 1993 bis 2013, die sich mit Produktplatzierungen in Filmen, Fernsehen und Videospielen befassen. Er stellte fest, dass sich mit 52% der Großteil der Studien mit Produktplatzierungen in Filmen auseinandersetzt. 26% der untersuchten Arbeiten beschäftigen sich mit Product Placement im Fernsehen und 19% mit platzierten Produkten oder Marken in Videospielen (vgl. ebd., S. 256). Mehr als die Hälfte der Studien (53%) wurden als Experimente durchgeführt, bei 27% handelt es sich um Umfragen und bei 11% um Inhaltsanalysen (vgl. ebd.). Die Effektivität von Product Placement in Filmen wurde in den meisten Studien mithilfe von Erinnerungswerten wie dem Recall gemessen (vgl. ebd., S. 258).

Den Einsatz von Product Placement in Filmen untersuchten beispielweise Seipel, Freeman und Brubaker (2017) und Chan (2016). Seipel, Freeman und Brubaker

(2017) stellten fest, dass die Anzahl an Product Placements in Hollywood-Filmen von 2005 bis 2015 signifikant anstieg, nämlich um 36,5%. Auch die Anzahl an Brand Placements stieg in diesem Zeitraum leicht an (vgl. ebd., S. 10). Umso niedriger die Produktionskosten eines Hollywood-Filmes sind, umso mehr und längere Product und Brand Placements kommen vor (vgl. ebd., S. 11). Die drei am meisten platzierten Kategorien an Produkten sind bei Filmen, deren Produktionskosten über den durchschnittlichen liegen, Autos/LKWs/Motorräder, elektronisches Equipment und Getränke. Bei günstigeren Produktionen sind es Sportprodukte, Autos/LKWs/Motorräder und elektronisches Equipment (vgl. ebd., S. 14).

Chan (2016) untersuchte die in Großbritannien und Hongkong erfolgreichsten Filme des Jahres 2010 hinsichtlich des Einsatzes von Product Placement. Analysiert wurden 47 Filme, von denen 70% US-amerikanische Produktionen waren. In den untersuchten Filmen gab es insgesamt 602 Markenerscheinungen. Die Anzahl an platzierten Marken reichte von einer bis fünfzig pro Film, im Durchschnitt waren es 13 (vgl. ebd., S. 112). In dieser Studie wurde ebenso festgestellt, dass in Komödien und Dramen mehr Produkte platziert wurden, als in Action- und Horrorfilmen beziehungsweise Thrillern (vgl. ebd.).

Folgend werden nun Studien zu Product Placements in Over-the-Top Angeboten, zur Viewing Experience, Perceived Reality, der Bewertung von Filmen im Zusammenhang mit Product Placements sowie eine Studie zur Prominenz von Produktplatzierungen und zur allgemeinen Perceived Reality von Medieninhalten vorgestellt. Diese Untersuchungen beziehen sich vorwiegend auf klassische Fernsehserien oder Filme.

Eine Untersuchung zu Product Placement im Umfeld von Over-the-Top-Angeboten von Kim und Shin (2017) beschäftigt sich mit dem Einsatz von Produktplatzierungen in Content der Mediathek des koreanischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders KBS. An der Studie nahmen 43 TeilnehmerInnen teil (vgl. ebd., S. 1083). Mittels Eye-Tracking wurde festgestellt, dass die TeilnehmerInnen der Studie am häufigsten und am längsten in die Mitte des Bildes blickten (vgl. ebd. S. 1090). Hierfür wurde das Bild in neun Bereiche unterteilt, mithilfe derer die Daten ausgewertet

wurden. Die Autoren schlussfolgern außerdem aus den Daten, dass die RezipientInnen mit ihren Blicken den Personen in den Videos folgten (vgl. ebd.).

Zum Zusammenhang zwischen der Viewing Experience und dem Einsatz von Product Placement zeigen die vorhandenen Studien unterschiedliche Ergebnisse. Product Placement kann Inhalte realistischer erscheinen lassen, aber kann durchaus die Viewing Experience negativ beeinflussen (vgl. Meyer/Song/Ha 2015, S. 534). Folgend werden nun Studien vorgestellt, die den Einfluss von Product Placement auf die Bewertung von Medieninhalten und das Vergnügen bei der Rezeption sowie die Perceived Reality beziehungsweise wahrgenommene Realität untersuchen.

Basierend auf 134 Filmen aus den Jahren 2000 und 2007, in denen insgesamt 2110 Product Placements enthalten sind, untersuchten Meyer, Song und Ha (2015) den Zusammenhang zwischen Product Placements und der Bewertung von Filmen durch die ZuseherInnen. Die Daten zu Anzahl und Länge der Platzierungen wurden von der Brand Hype Movie Mapper, einer Datenbank, in Verbindung mit anderen Websites gesammelt und die Bewertungen durch die RezipientInnen wurden von der IMDB herangezogen (vgl. Meyer/Song/Ha 2015, S. 536f). Die Studie ergab, dass es bis zu einem gewissen Punkt eine positive Beziehung zwischen Product Placement und den Bewertungen von Filmen gibt. Ab einer bestimmten Anzahl an Produktplatzierungen wird dieser Zusammenhang negativ. Bei Mainstream-Filmen liegt die Anzahl an Platzierungen, ab der ein negativer Zusammenhang besteht, bei 53 und bei Independent-Filmen bei elf (vgl. ebd., S. 540).

Cowley und Barron (2008) fanden in einer Studie heraus, dass prominente Platzierungen im Gegensatz zu nicht prominenten eher bemerkt werden. Personen, die eine Sendung gerne sehen, fühlen sich durch prominente Product Placements in ihrer Viewing Experience gestört (vgl. ebd., S. 97). Jene Personen, die eine Sendung weniger mögen, hatten durch den Einsatz von prominenten Product Placements ein positiveres Bild von der Marke. In dieser Untersuchung wurden 215 Studierenden zwei unterschiedliche Folgen der Serie Seinfeld gezeigt, in denen für die TeilnehmerInnen relevante Produktplatzierungen vorkamen (vgl. ebd., S. 92). Bevor den Studierenden die Folgen der Serie gezeigt wurden, wurden ihnen Werbungen

der Marken, die in der Serie platziert sind, gezeigt (vgl. ebd., S. 93). Mittels drei Fragebögen wurde erhoben, wie sehr den TeilnehmerInnen die Serie gefällt, welche Meinung sie zu bestimmten Marken haben und an welche Platzierungen sie sich erinnern (vgl. ebd.).

Eine Studie von Homer (2009) zeigt, dass prominente Product Placements als störend empfunden werden und durch den Einsatz auffälliger Platzierungen die Geschichte als weniger realistisch wahrgenommen wird. Bei subtilen Placements gibt es einen schwach positiven Einfluss auf die Einstellung zum Film (vgl. Homer 2009, S. 25ff.) Hierfür wurden vier Ausschnitte mit je maximal 15 Minuten Länge aus einem Film ausgewählt, in denen unterschiedliche Produktplatzierungen des Unternehmens McDonald's eingebunden sind. Als subtile Platzierungen wurden jene ausgewählt, bei denen die Produkte oder die Marke nur visuell sichtbar sind und nicht Teil der Konversation sind (vgl. ebd., S. 24). Prominente Platzierungen sind in dieser Studie jene, bei denen McDonald's verbal erwähnt wird und visuell zu sehen ist. Insgesamt nahmen 108 Personen an der Studie teil (vgl. ebd.).

Rathmann (2014) stellte in einer Untersuchung fest, dass das Vorkommen von Product Placement keinen positiven Einfluss auf die Einstellung zu einer Sendung hat (vgl. Rathmann 2014, S. 147). Die insgesamt 235 TeilnehmerInnen wurden schriftlich befragt nachdem ihnen ein Ausschnitt aus einer realen Fernsehserie gezeigt wurde (vgl. ebd., S. 113ff.). Personen, die im Experiment einem Product Placement ausgesetzt waren, bewerteten die Sendung negativer, als jene TeilnehmerInnen, die kein Product Placement zu sehen bekamen (vgl. ebd., S. 147). Obwohl dieses Ergebnis nicht signifikant ist, stellt Rathmann fest, dass Product Placement sich negativ auf die Meinung zu einer Sendung auswirken kann.

Jedoch ergab eine Studie von Gillespie/Joireman (2016), dass durch das Vorkommen von Product Placement eine Erzählung als realistischer wahrgenommen wird und dies zu einem größeren Vergnügen beziehungsweise Enjoyment bei der Rezeption führt. An dieser Studie nahmen 291 Personen teil. Außerdem empfinden laut dieser Studie RezipientInnen durch die größere Verbindung zur Erzählung, die

durch den Einsatz von Product Placement entsteht, mehr Vergnügen (vgl. Gillespie/Joireman 2016, S. 1519). Somit kann Product Placement RezipientInnen helfen, eine Geschichte mehr zu genießen. Je aufdringlicher jedoch Platzierungen sind, desto eher wird die Absicht der Überzeugung von einem Produkt durch Product Placement wahrgenommen (vgl. ebd., S. 1520). Zu betonen ist hierbei, dass bei dieser Studie Product Placements untersucht wurden, die stark mit der Handlung zusammenhängen. Die Autoren merken an, dass bei Untersuchungen, bei denen nur visuelle oder verbale Product Placements beziehungsweise Platzierungen, die keine starke Verbindung zur Handlung haben, analysiert werden, die Ergebnisse abweichen können (vgl. ebd., S. 1525).

Da auch untersucht wird, inwiefern Product Placement beeinflusst, wie realistisch eine Serie wahrgenommen wird, wurde auch eine Studie zur Perceived Reality in den Forschungsstand aufgenommen. Shapiro und Chock (2003) untersuchten, wie realistisch RezipientInnen Medieninhalte bewerten. Hierfür wurden drei Geschichten erfunden, die je unterschiedlich typische beziehungsweise übliche Geschehnisse enthielten. Durch Fragen zur Ähnlichkeit der Personen und Ereignisse zu Personen und Ereignissen im echten Leben, wurde die wahrgenommene Realität oder Perceived Reality mit 45 TeilnehmerInnen untersucht (vgl. Shapiro/Chock 2003, S. 173f.). Die TeilnehmerInnen bewerteten die Geschichten mit typischen Ereignissen und Personen als realistischer als jene mit weniger typischen Ereignissen und Personen (vgl. ebd., S. 175). Je typischer also Inhalte erscheinen, desto eher werden sie als realistisch wahrgenommen (vgl. ebd. S. 184).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich in den bisherigen Untersuchungen der Einsatz von Product Placements je nach Anzahl und Prominenz der Platzierungen unterschiedlich auf die Viewing Experience auswirkt. Da keine einschlägigen Forschungen zu den Originals von Netflix und Amazon Prime Video vorhanden sind, soll dies in dieser Arbeit erforscht werden.

3. Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen zum Sehen, Hören und Wahrnehmen erläutert, sowie der Begriff der Viewing Experience definiert. Ebenso wird auf die Besonderheiten der Rezeption von Video on Demand-Inhalten und auf das Serien-genre Drama eingegangen.

3.1 Sehen, Hören und Wahrnehmen

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) betonen, dass wir nicht nur mit dem Auge, sondern auch mit anderen Sinnesorganen wahrnehmen, wobei viele Reize unbewusst verarbeitet werden (vgl. S. 363). Durch die gemeinsame Verarbeitung visueller und nicht-visueller Reize kommt es erst zur Wahrnehmung und Beurteilung (vgl. ebd., S. 341). Für die Untersuchung von Product Placements ist die Betrachtung von Sehen und Hören relevant, da es sowohl verbale, als auch visuelle Platzierungen gibt. Zipfel (2009) schreibt zusammenfassend, dass audiovisuelle Product Placements, also jene, die gezeigt und verbal genannt werden, bessere Erinnerungseffekte als rein verbale und rein visuelle Placements haben. Vergleicht man verbale und visuelle Platzierungen, so kam es in existierenden Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen, an welche sich Personen effektiver erinnern (vgl. Zipfel 2009, S. 155).

Nun werden zu Beginn die Grundlagen des Sehens erläutert. Beim Sehen fällt Licht durch die Linse und die Iris auf die Netzhaut. Hier wird die Lichtenergie in einen Nervenimpuls umgewandelt, der in Richtung des zentralen Nervensystems weitergeleitet wird (vgl. Ansorge/Leder 2011, S. 78). Obwohl unsere Sicht sehr stabil wirkt, bewegt sich das Auge ununterbrochen, um ein komplettes Bild, von dem, was wir sehen, zu erschaffen (vgl. Schall/Bergstrom 2014, S. 5). Dieser Prozess wird in Fixationen und Sakkaden unterteilt. Eine Fixation ist ein meist sehr kurzer Stopp der Augenbewegung. Sakkaden sind die schnellen Bewegungen von einer Fixation zur nächsten (vgl. ebd.). Bei den Sprüngen oder Sakkaden werden kaum Informationen aufgenommen, da kein klares Bild des Reizes entsteht (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 343). Während der Fixation klar aufgenommene Reize werden hingegen

kognitiv weiterverarbeitet (vgl. ebd.). Somit ist für die bewusste Informationsaufnahme eines Product Placements eine Fixation notwendig (vgl. Bente 1990, S. 193f.).

Neben dem Sehen ist auch das Hören für die Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten relevant. Der Hörsinn liefert grundsätzlich eine auditive Repräsentation der Umwelt (vgl. Ansorge/Leder 2011, S. 120). Durch das in Schwingung bringen von Luft erreicht Schall das menschliche Ohr. Um zu einer Hörempfindung zu kommen, sind mehrere Verarbeitungsschritte notwendig (vgl. ebd., S. 123f.): Der Schall trifft auf das Trommelfell und wird dann im Innenohr in Nervenimpulse umgewandelt. Der Hörnerv leitet die Nervenimpulse in die auditive Rinde des Kortex weiter, wodurch auditive Empfindungen und Repräsentationen entstehen.

Beim Hören haben Menschen ein starkes automatisches Sprachverständnis. Das bedeutet, dass Anstrengung nötig wäre, um die Bedeutung eines Satzes nicht zu verstehen (vgl. ebd., S. 119). Für das menschliche Sprachverstehen ist das Gedächtnis von großer Bedeutung, das den sprachlichen Reiz mit Grammatik und Vokabular in Verbindung setzt (vgl. ebd., S. 120).

Treffen Reize auf ein Individuum, werden diese von den Sinnesorganen aufgenommen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 337f.). Zuerst gelangen diese in das sensorische Register, in dem eine erste Entschlüsselung geschieht. Reize können schon vor der genauen Wahrnehmung im Arbeitsgedächtnis zu Verhalten führen oder sie werden in den zentralen Prozess des Gehirns übernommen und dort verarbeitet. Für die Betrachtung von aufgenommenen Informationen sind, so Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, jene Reize relevant, die vom sensorischen Register in das Arbeitsgedächtnis gelangen. Für die Informationsverarbeitung wird Wissen aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen (vgl. ebd., S. 339).

Die Wahrnehmung umfasst sowohl die Entschlüsselung von aufgenommenen Reizen, als auch die gedankliche Weiterverarbeitung und die Beurteilung durch ein Individuum (vgl. ebd., S. 371). Sie ist sowohl subjektiv, als auch aktiv und selektiv (vgl. ebd., S. 363ff.). Dies bedeutet, dass jede Person in einer subjektiv wahrgen-

nommenen Welt lebt, in der es kein Richtig oder Falsch gibt und dass Wahrnehmung ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung ist. Die Selektivität bezieht sich darauf, dass die Wahrnehmung einen kleinen Teil an Reize auswählt, um eine Überforderung des Informationssystems zu verhindern. Zu den Sinnesmodalitäten der Wahrnehmung gehören Sehen, Hören, Tasten, Schmecken, Riechen und Empfinden.

Bei der Wahrnehmung handelt es sich außerdem um einen komplexen kognitiven Vorgang, der mit anderen Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verbunden ist (vgl. ebd.). Die Aufmerksamkeit selektiert die Wahrnehmung, da nur jene Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, bewusst wahrgenommen werden. Die Produktwahrnehmung, erläutern Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, ist ein aktueller Prozess, der durch äußere Reize ausgelöst wird (vgl. ebd., S. 371). Um einen Stimulus inmitten von Reizüberflutung bewusst wahrnehmen zu können, muss dieser einen gewissen Intensitäts-Schwellenwert überschreiten (vgl. Meffert et al. 2019, S. 96). Wird ein Reiz unterhalb dieser Schwelle trotzdem wahrgenommen, dann spricht man laut Meffert et al. (2019) von unterschwelliger oder subliminaler Wahrnehmung. Jedoch existiere kein eindeutiger Nachweis der Wirkung der subliminalen Wahrnehmung.

Die Wahrnehmung einer Person wird ebenso im hohen Maße von der Aktiviertheit, dem Involvement und den Emotionen beeinflusst (vgl. ebd., S. 97). Die Aktiviertheit beschreibt den inneren Erregungszustand, das Involvement beschreibt das Engagement einer Person bezüglich des Interesses für bestimmte Sachverhalte (vgl. ebd.). Im Zusammenhang mit Product Placement bedeutet das, dass ein höheres Platzierungsinvolvement ein platziertes Produkt mehr in das Blickfeld der RezipientInnen rückt (vgl. Bente 1990, S. 194). Bei niedrigerem Involvement wird ein Product Placement nur peripher und größtenteils unbewusst wahrgenommen (vgl. ebd.). Auf die Wahrnehmung und Wirkung von Product Placements wird an späterer Stelle in Kapitel 4.3.3 genauer eingegangen.

Zusätzlich zur Wahrnehmung ist auch die Speicherung von Informationen für diese Arbeit relevant. Die menschliche Informationsspeicherung wird als Lernprozess bezeichnet und Lernen wird als Verhaltensänderungen durch Erfahrungen beschrieben (vgl. ebd., S. 197f.). Mit dem Lernen verbunden ist das Gedächtnis, das die Speicherung und Reproduzierbarkeit von gelernten Informationen meint (vgl. ebd.). Es werden drei Speicherarten unterschieden, wenn das Informationsverhalten als Prozess gesehen wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 308ff.): das sensorische Register oder Ultrakurzzeitgedächtnis, das Kurzzeit- oder Arbeitsgedächtnis und das Langzeitgedächtnis. Das sensorische Register lagert aufgenommene Reize für die Weiterverarbeitung im Arbeitsspeicher zwischen und hat eine sehr kurze Speicherdauer von 0,1 bis einer Sekunde. Das Arbeitsgedächtnis trifft eine Auswahl der Reize abhängig von der Aktiviertheit. Hier werden außerdem die Reize zu Informationen umgewandelt und mit dem vorhandenen Wissen verglichen. Aufgrund der begrenzten Kapazität werden die Informationen entweder nach wenigen Sekunden gelöscht oder gelangen in das Langzeitgedächtnis. Das Langzeitgedächtnis besteht aus dem impliziten und dem expliziten Gedächtnis. Beim impliziten Gedächtnis ist kein Abruf auf Anfrage möglich, da es nicht-verbalisiertes Wissen umfasst, jedoch zeigt es sich in Erinnerungseffekten. Die Informationen im explizitem Gedächtnis sind auf Anfrage abrufbar und können reproduziert werden (vgl. Gerrig/Zimbardo 2015, S. 167 zit. n. Meffert et al. 2019, S. 105).

3.2 Viewing Experience

Nachdem nun die Grundlagen zur Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten erläutert wurden, soll in diesem Kapitel die in der Arbeit untersuchte Viewing Experience beschrieben werden. In Zusammenhang mit der Viewing Experience wird auf das Enjoyment, die Transportation und die Perceived Reality eingegangen.

Um den Begriff der Viewing Experience zu erläutern, wird zu Beginn die Experience definiert. Calder und Malthouse (2009) sehen Experiences als Teil des Engagements. Engagement bezeichnen sie als eine Verbindung zu etwas, die entsteht, indem etwas erlebt wird (vgl. ebd., S. 256). Eine Experience ist etwas, von dem den KonsumentInnen bewusst ist, dass es in ihrem Leben geschieht. Es sind Gedanken

und Gefühle, die Personen haben, wenn etwas geschieht oder sie etwas tun (vgl. ebd., S. 255f.). So kann es laut Calder und Malthouse beispielsweise eine Experience sein, eine Zeitschrift zu lesen. Die Experience ist für jede Person anders und bezieht sich auf ein spezifisches Objekt, wie beispielsweise eine Zeitschrift (vgl. ebd., S. 262).

Calder und Malthouse (2009) definieren Transportation, Irritation, Promotion (Aufstieg)/Prevention (Vermeidung) und Rejection (Ablehnung) als einen Teil der Engagement Experience (vgl. ebd., S. 260). Um Experiences bezogen auf Medieninhalte zu identifizieren, führten Calder und Malthouse eine Studie durch, deren Ergebnis Kategorien von Medien-Experiences waren (vgl. ebd., S. 263ff.). Diese Kategorien sind: „Talking About and Sharing Experience“, „Utilitarian Experience“, „Makes Me Smarter Experience“, „Credible and Safe Experience“, „Timeout Experience“, „Visual Imagery Experience“, „Regular Part of My Day Experience“, „Overload, Too Much Experience“, „Ad Interference Experience“, „Community Connection Experience“, „Inspirational Experience“, „Civic Looks Out for My Interests Experience“, „Positive Emotional Experience“, „Entertainment Experience“, „Ad Attention, Turned on by Ads Experience“ und „Participation and Socialization Experience“. Für diese Arbeit von Bedeutung sind die als Timeout Experience, Ad Interference Experience und Entertainment Experience bezeichneten Experiences. Die Timeout Experience bezieht sich auf die sogenannte Transportation oder anders ausgedrückt darauf, dass RezipientInnen alles andere um sich herum vergessen. Der Begriff der Transportation wird in diesem Kapitel zu einem späteren Zeitpunkt erläutert. Die Entertainment Experience gehört ebenso zu jenen der Kategorie Transportation, wobei es um das Gefühl, unterhalten zu werden, geht. Die Ad Interference Experience ist eine Irritation Experience, bei der sich die RezipientInnen beispielsweise durch Werbung gestört fühlen. Diese Experience ist aufgrund der Untersuchung von Product Placement für diese Arbeit relevant.

Mikos (2015) spricht vom Film- und Fernseherleben und meint damit, dass Film und Fernsehsendung für RezipientInnen ein Erlebnispotenzial darstellen. Dieses Erlebnispotenzial wird von der Rezeptionssituation beeinflusst: Je nachdem, ob sich dem Inhalt aufmerksam gewidmet wird oder nebenbei andere Tätigkeiten ausgeführt

werden (vgl. ebd., S. 31f.). Ebenso sind Emotionen und Affekte für das Erleben von Inhalten von großer Bedeutung. Jedoch müssen RezipientInnen eine Szene verstehen und mit Bedeutung füllen, um Emotionen entwickeln zu können. Hierfür sind kognitive Aktivitäten notwendig (vgl. ebd., S. 32).

Im Einklang hierzu besagt die Media User Theory, dass die Bedeutung von Medieninhalten aktiv von RezipientInnen geschaffen und nicht nur passiv wahrgenommen wird (vgl. Wilson 2009, S. 42). So spekulieren RezipientInnen über den Inhalt einer Erzählung und rätseln darüber, wie diese weitergehen könnte (vgl. ebd., S. 48). Wichtig ist hierfür das Vorwissen von Personen. RezipientInnen können Inhalte durch die Bezugnahme auf ihnen bekannte Rahmenbedingungen - wie das Wissen über Formate oder Stereotypen - erkennen und somit in Verbindung zu bekannten Ereignissen setzen (vgl. ebd., S. 51).

Unter der Viewing Experience wird somit das Erleben der Rezeption von Video on Demand-Inhalten verstanden, wobei sich diese aus verschiedenen Experiences zusammensetzt. Mit der Viewing Experience verbunden ist ebenso das Enjoyment, sprich die Freude bei der Rezeption von Medieninhalten (vgl. Bilandzic/Busselle 2011, S. 36). Auf den Begriff des Enjoyments wird im folgenden Kapitel näher eingegangen. Ebenso hängen die Transportation und die Perceived Reality mit der Viewing Experience zusammen, die auch in den folgenden Unterkapiteln erläutert werden.

3.2.1 Enjoyment

Vorderer, Klimmt und Ritterfeld (2004) bezeichnen Enjoyment (Freude, Vergnügen, Genuss) als Kern der Unterhaltung bei der Rezeption von Medien. Die Erlebnisse bei der Rezeption von Medien sind komplex, dynamisch und vielschichtig (vgl. ebd., S. 391). So kann der Besuch im Kino in kürzester Zeit sowohl Spannung als auch Erleichterung auslösen. Vorderer, Klimmt und Ritterfeld sehen nicht nur positive, sondern auch negative Emotionen als Teil des Enjoyments. Auch wenn sich eine Person beim Rezipieren einer Serie traurig fühlt, kann die Serie dennoch genossen werden.

Gillespie und Joireman sehen Product Placements als narrative Objekte, die Teil der Verarbeitung von Erzählungen und somit des narrativen Enjoyments sind (vgl. Gillespie und Joireman 2016, S. 1513).

Um von einem Programm unterhalten werden zu können, ist das grundsätzliche Interesse an dem Thema, Problem oder Gebiet wichtig (vgl. Vorderer/Klimmt/Ritterfeld 2004, S. 396). Wenn sich eine Serie mit etwas beschäftigt, das die RezipientInnen interessiert, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich unterhalten fühlen und die Rezeption genießen. Ebenso spielt der Wille des Publikums, gewisse Unstimmigkeiten zu ignorieren und sich mit den Figuren zu identifizieren, eine Rolle beim Genuss der Rezeption (vgl. ebd.). Somit hängen die Transportation und die Perceived Reality eng mit dem Genuss der Medienrezeption zusammen. Eine Untersuchung von Bilandzic und Busselle (2011) zum Enjoyment von Filmen ergab beispielsweise, dass Transportation sich positiv auf das Enjoyment von RezipientInnen auswirkt. Auf diese Punkte wird in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen.

3.2.2 Transportation

Green und Brock (2000) verstehen unter Transportation einen konvergenten Prozess, bei dem sich alle mentalen Systeme und Kapazitäten auf die Vorgänge einer Erzählung fokussieren. Die Personen werden somit in eine andere Welt hineingezogen, wodurch auch ihre Ansichten im realen Leben beeinflusst werden können (vgl. ebd., S. 701). Transportation kann sowohl bei Material, das gelesen wird, als auch bei gehörten und gesehenen Inhalten oder sonstigen Formen der Rezeption vorkommen (vgl. ebd., S. 702). RezipientInnen lassen sich eher auf Geschichten ein, als auf einfache rhetorische Passagen oder Reden. Als Beispiel nennen Green und Brock folgendes: Eine Person, der gesagt wird, dass ein werbetreibendes Unternehmen falsche Behauptungen macht, wird ihre Zweifel höchstwahrscheinlich beibehalten, sobald über die Eigenschaften des Produktes gesprochen wird. So könne auch eine überzeugende Rede ein Publikum mitreißen, aber am häufigsten ziehen Geschichten RezipientInnen in ihren Bann. RezipientInnen lassen sich somit bei der Transportation auf die erzählerische Welt von AutorInnen ein und können dabei Fakten aus der echten Welt vergessen (vgl. Green 2004, S. 248).

Wichtig dafür, ob eine Erzählung überzeugend ist, sind auch die Charaktere (vgl. Green/Brock 2000, S. 702). Eine Figur kann der Geschichte Glaubwürdigkeit verleihen und somit finden sich RezipientInnen nicht nur in einer erzählerischen Welt, sondern fühlen sich auch mit den Charakteren darin verbunden (vgl. ebd.).

Laut der Transportation Theory lassen sich RezipientInnen außerdem eher auf eine Handlung ein, wenn sie diese als realistisch wahrnehmen (vgl. ebd., S. 711). Hierbei geht es nicht darum, ob etwas tatsächlich passiert ist, sondern nur darum wie es wahrgenommen wird. Wahre sowie erfundene Geschichten können RezipientInnen in ihren Bann ziehen und von ihnen genossen werden (vgl. ebd.). Die Perceived Reality wird im folgenden Kapitel ausführlicher behandelt.

Ebenso wird Transportation mit einer steigenden Sympathie gegenüber Charakteren und einer Verringerung von negativen Meinungen über den Inhalt einer Geschichte in Verbindung gebracht (vgl. Green 2004, S. 248). Umso mehr sich Menschen also in eine Erzählung hineinversetzen, umso weniger kritisch wird diese hinterfragt. Beim Hineinversetzen in fiktionale Geschichten werden gewisse unrealistische Vorkommnisse oder kleine logische Fehler ignoriert und nicht hinterfragt, sondern die RezipientInnen lassen sich darauf ein (vgl. Böcking 2008, S. 17).

Zusätzlich wirken sich die Inhalte von Geschichten bei Personen, die sich stark in eine Erzählung hineinleben, auf ihre Meinungen im realen Leben aus (vgl. Green/Brock 2000, S. 713). So antworteten in der Studie von Green und Brock jene Personen, die sich stark in die Geschichte hineinversetzten, signifikant eher in die Richtung, die der Geschichte entspricht.

Die Transportation wird in dieser Arbeit im Zusammenhang mit der Viewing Experience bei der Rezeption von Netflix und Amazon Prime Video Originals untersucht.

3.2.3 Perceived Reality

Ein Großteil der Medieninhalte sind fiktiv, wie zum Beispiel Romane, Kurzgeschichten, Filme, Serien, Hörbücher, Gedichte und Musiktexte (vgl. Green/Brock 2000, S.

701). Dennoch haben fiktionale Inhalte eine Verbindung zum Leben der RezipientInnen (vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2009, S. 99).

Die Perceived Reality oder wahrgenommene Realität von Medieninhalten bezieht sich darauf, wie RezipientInnen die Realitätsnähe jener Inhalte bewerten. So haben oft fiktionale Produktionen eine stärkere Verbindung zum Leben der Menschen, insbesondere ihren Emotionen, als reale Inhalte (vgl. Shapiro/Chock 2003, S. 167).

Die Wirklichkeitsnähe eines medialen Inhalts bewerten RezipientInnen indem sie überprüfen, ob das Gezeigte in der realen Welt möglich und auch plausibel ist (vgl. Böcking 2008, S. 110). Diese Bewertung geschieht durch die unbewusste Einschätzung, wie typisch sich Personen verhalten und wie typisch Ereignisse sind (vgl. Shapiro/Chock 2003, S. 169). Dies passiert im Vergleich zum dem, wie Personen das Verhalten beziehungsweise den Vorgang des Ereignisses erwarten würden. RezipientInnen nutzen ihre Erfahrungen und ihre persönliche Bewertung, wie ein Ereignis sein könnte, um einzuschätzen, wie üblich etwas ist (vgl. ebd., S. 171). So empfinden beispielsweise viele ZuseherInnen Anwaltsserien als realistisch, für Anwälte hingegen erscheinen die Szenen weniger realistisch, da sie die Unterschiede zu den Vorgängen im Gericht im wahren Leben kennen (vgl. ebd., S. 166). Bilandzic und Busselle (2011) fanden in einer Studie bezogen auf Filme heraus, dass die wahrgenommene Realität die Freude bei der Rezeption vergrößert.

Ebenso wird die wahrgenommene Realität durch bestimmte Gestaltungsmerkmale beeinflusst. Fiktionale Gestaltungsmerkmale können dazu beitragen, dass Inhalte nicht geglaubt werden beziehungsweise als nicht realistisch wahrgenommen werden (vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2009, S. 112). Diese Gestaltungsmerkmale werden „cues“ genannt und können zum Beispiel Monster oder unmögliche Fähigkeiten der Figuren sein, wie sie in Science-Fiction und Fantasy-Inhalten vorkommen (vgl. ebd.). RezipientInnen können sich aber trotzdem in solche Inhalte hineinversetzen, da sie gewisse Dinge ignorieren und sich nicht in ihrem Rezeptionsgenuss stören lassen (vgl. Böcking 2008, S. 17).

Die Perceived Reality wird in dieser Studie im Zusammenhang mit der Viewing Experience bei der Rezeption von Netflix und Amazon Prime Video Originals im Genre Drama untersucht.

3.3 Rezeption von Video on Demand-Inhalten

Um die Viewing Experience im Kontext von Video on Demand einordnen zu können, wird nun die Rezeption von Video on Demand-Inhalten beschreiben. In diesem Kapitel wird erläutert, inwiefern sich die Rezeption von Video on Demand-Inhalten von jenen des klassischen Fernsehens unterscheidet, wobei auch die Bedeutung von Algorithmen und die Besonderheiten der Viewing Experience behandelt werden.

Mit dem Aufkommen von Video on Demand-Diensten veränderte sich auf welche Art und Weise Personen audiovisuelle Inhalte rezipieren. Früher bestand Fernsehen ausschließlich daraus, einen Raum zu betreten, den Fernseher einzuschalten und entweder einen Kanal auszuwählen oder zu zappen (vgl. Lotz 2014, S. 3). Heute können Episoden einer Serie ebenso heruntergeladen beziehungsweise auch außerhalb des Wohnzimmers gestreamt werden (vgl. ebd.). Die RezipientInnen seien heute „entscheidungssouverän“ und können sich ihr eigenes Programm zusammenstellen (vgl. Zydorek 2018, S. 121). McCreery und Krugman (2017) sprechen von einer individualisierten Viewing Experience durch das Aufkommen von Video on Demand.

Durch die durch Video on Demand-Plattformen eröffneten Möglichkeiten wurde „Binge Watching“ ein verbreitetes Verhalten (vgl. Merikivi et al. 2017). Laut Merikivi et al. (2017) ist Binge Watching das Verhalten, bei dem mehr als eine Folge einer Serie hintereinander rezipiert wird. Mikos (2016) hingegen bezeichnet es erst ab der Rezeption von zwei oder mehr Folgen einer Serie hintereinander als Binge Watching. Durch diese Art der Rezeption werden ZuschauerInnen stärker emotional in eine Serie hineingezogen (vgl. Mikos 2016, S. 160). Samuel (2017) bezeichnet Binge Watching als relevanten Aspekt der heutigen Viewing Experience der RezipientInnen.

RezipientInnen nutzen Video on Demand-Plattformen laut einer Studie von Mikos (2016) dann, wenn sie für sich relevante Inhalte sehen wollen, wobei sie besonders schätzen, dass sie eine neue Folge ihrer Lieblingsserie jederzeit sehen können. Auch die Tatsache, dass man für die Rezeption nicht zu Hause sein muss, wurde

als Vorteil genannt (vgl. ebd., S. 156). Ebenso wurde das Fehlen von Werbeunterbrechungen als Pluspunkt betont, sowie die Möglichkeit, Inhalte in der Originalsprache beziehungsweise mit Untertitel zu rezipieren. Um einen Titel auszuwählen, nutzen viele RezipientInnen die Genre-Rubriken oder die Vorschläge auf den Plattformen, die aber trotzdem von ihnen kritisiert werden (vgl. ebd.).

Samuel (2017) schreibt, dass die Viewing Experience bei der Nutzung von Video on Demand-Diensten mit dem freien Willen bei der Auswahl von Content verbunden sei. Durch die große Auswahl an Inhalten auf Video on Demand-Plattformen kommt es jedoch zu einer Überforderung bei den RezipientInnen (vgl. Zydorek 2018, S. 121). Zusätzlich unterbricht die Auswahl den sogenannten „Flow“ bei der Rezeption (vgl. Samuel 2017, S. 84). Flow beschreibt, dass Szenen fließend in andere Szenen und Episoden in Episoden übergehen, was zu einer ununterbrochenen Viewing Experience führt (vgl. Williams 1990 zit. n. Samuel 2017, S. 81). Haben NutzerInnen erst mit dem Streaming einer Serie begonnen, so ist es für sie ein kleiner Aufwand, mit einem Klick die nächste Folge zu rezipieren. Bei Netflix beginnt die nächste Episode nach kurzer Zeit automatisch (vgl. Samuel 201, S. 86). Somit wird den NutzerInnen die Auswahl erleichtert oder sogar abgenommen und Binge Watching begünstigt. Um den RezipientInnen die Auswahl von Titeln zusätzlich zu erleichtern, nutzen Video on Demand-Dienste Algorithmen, die neuen Content basierend auf der vorherigen Auswahl vorschlagen (vgl. ebd.). Empfehlungssysteme (Recommender Systems) gewinnen Informationen aus der Interaktion der NutzerInnen mit dem System und nutzen diese Informationen, um algorithmisch berechnete Aussagen über die einzelnen NutzerInnen zu generieren (vgl. Zydorek 2018, S. 113). Das Netflix-Empfehlungssystem beispielsweise besteht aus mehreren Algorithmen, deren berechnetes Ergebnis auf der Startseite der NutzerInnen zu sehen ist (vgl. ebd., S. 123). Diese Vorschläge werden, so Samuel (2017), beispielsweise nach den Vorlieben für gewisse Genres oder SchauspielerInnen, RegisseurInnen oder Zeitalter ermittelt.

Durch das Sammeln von Nutzerdaten können Video on Demand-Plattformen somit Profile für gewisse Nischen an ZuseherInnen erstellen und diese optimal bedienen (vgl. Lotz 2018, S. 492f.). Netflix nennt diese Profile „Taste Communities“, die sich

auf demographische Merkmale, Genres oder Interessen beziehen können (vgl. ebd.). Bei Netflix ergeben sich ungefähr 80% der gestreamten Programmstunden aus dem Empfehlungssystem, die restlichen 20% aus der Suche (vgl. Gomez-Urbe/Hunt 2015, S. 5). Obwohl Anbieter wie Netflix den Service, dass man die Wahl hat, welche Inhalte man sehen möchte, vermarkten, machen sie den RezipientInnen die Wahl so leicht wie möglich (vgl. Samuel 2017, S. 86f.).

3.4 Dramaserien

Nachdem die Grundlagen zur Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten, die Viewing Experience und die Rezeption von Video on Demand-Inhalten behandelt wurden, wird nun auf jene Serien eingegangen, die im empirischen Teil analysiert werden. Es werden eigenproduzierte Dramaserien von Netflix und Amazon Prime Video untersucht, weswegen Definitionen der Begriffe Genre, Drama und Serie notwendig sind. Auf den von Netflix und Amazon Prime Video verwendeten Begriff der Originals wird in Kapitel 5.4 genauer eingegangen.

Aufgrund von vorhandenen Konventionen der Erzählung und Darstellung ist es, so Mikos (2015), wichtig, die Form von zu analysierenden Medieninhalten und deren Zugehörigkeit zu Gattungen, Genres und Formaten zu beschreiben. So beeinflussen diese Standards auch die Sehgewohnheiten und Erwartungen der RezipientInnen (vgl. ebd., S. 254). Allgemein können Filme und Fernsehserien in fiktionale und nonfiktionale eingeteilt werden (vgl. ebd.): Erfundene Geschichten werden als fiktional bezeichnet und solche, die auf realen Ereignissen beruhen, die im Medium dargestellt werden, als nonfiktional. Fernsehgattungen lassen sich nach Verwendungs-, Journalismus-, Darstellungs- und Sendeform unterscheiden, wofür Nachrichten, Dokumentationen, Reportagen, Fernsehshows und Fernsehserien Beispiele sind (vgl. ebd., S. 255). Gattungen lassen sich wiederum in Genres unterscheiden, die Sendungen nach typischen und gemeinsamen Merkmalen zusammenfassen (vgl. ebd.). In der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird, so Mikos (2015), nicht streng zwischen Gattung und Genre unterschieden. Als Beispiele für Genres der Gattung Serie nennt Mikos Krimiserien, Arztserien oder Mysteryserien. Ein weiteres Beispiel ist das Genre der Dramaserien, auf das sich diese

Arbeit fokussiert. Genres können untereinander nicht eindeutig abgegrenzt werden, da die Übergänge fließend sind (vgl. Kuhn/Scheidgen/Weber 2013, S. 8). Jede Serie enthält unterschiedliche Merkmale, die verschiedenen Genres zugeordnet werden können (vgl. Mikos 2015, S. 258). Letztendlich entscheiden die dominanten Merkmale, welchem Genre eine Serie angehört. Hierbei kann sich, so Mikos, die Einteilung der ZuseherInnen von denen der ProduzentInnen unterscheiden, da unterschiedliche Punkte für wichtig befunden werden.

Im Genre Drama werden Geschichten geschaffen, in denen sich die ZuseherInnen mit Charakteren identifizieren können. Diese Charaktere müssen eine Anzahl an Aufgaben bewältigen, bevor sie triumphieren können (vgl. Shapiro/Chock 2003, S. 186). Dramatische Geschichten haben realistische Figuren und eine realistische Handlung (vgl. ebd.). Drama berührt RezipientInnen auf emotionaler Ebene und kann sie sowohl zum Weinen als auch zum Lachen bringen (vgl. Zillmann 1994, S. 33). Das Genre bewegt und lässt vergessen, dass die Figuren und Handlungen fiktiv sind (vgl. ebd., S. 34).

Nachdem nun der Begriff Genre und das Genre Drama beschrieben wurden, wird als nächstes auf den Begriff der Serie eingegangen. Bei der Definition des Begriffs Serie unterscheidet Nelson (2013) zwischen den Begriffen „Series“ und „Serial“. Bei der Form der Series sind die wiederkehrenden Charaktere in jeder Episode im grundsätzlich selben Umfeld und sind je in eine andere Handlung involviert, die mit jeder Episode abgeschlossen wird. Bei der Form der Serial hingegen kommen wiederkehrende Figuren vor, die sich über Episoden hinweg weiterentwickeln und in eine Geschichte verwickelt sind, die in der finalen Episode endet (vgl. Nelson 2013, S. 24). Mikos (1994) schreibt außerdem, dass sich Series und Serial oftmals nicht genau voneinander abgrenzen lassen, da es viele Mischformen gibt, die Elemente von beidem enthalten.

In dieser Arbeit werden Originals von Netflix und Amazon Prime, die als Dramaserien einzuordnen sind, untersucht. Die Einordnung in das Genre wird von den Plattformen übernommen. Nachdem wie zuvor erwähnt eine eindeutige Zuordnung zu einem Genre oft schwierig ist, werden auch Serien ausgewählt, die neben Drama

auch anderen Genres zugeordnet werden. Da das Genre von Produktionen einen Einfluss auf die Einstellung zu Product Placement (vgl. Jin/Villegas 2007, S. 250) und die Erinnerung an Marken (vgl. Bressoud/Lehu 2008, S.153) hat, werden in dieser Arbeit Original-Produktionen des gleichen Genres untersucht.

Das Genre Drama wurde erstens ausgewählt, da eine Studie von Chan (2016) zeigt, dass in Komödien und Dramen mehr Produkte platziert wurden, als in Action- und Horrorfilmen beziehungsweise Thrillern. Zweitens sind für Dramaserien, wie zuvor erwähnt, realistische Figuren und Geschichten typisch und Drama bewegt Menschen. Diese Beschreibung des Genres bezieht die Perceived Reality und die Transportation mit ein. Diese beiden Theorien sind mit der Viewing Experience verbunden, wodurch sich Dramaserien als Untersuchungsobjekt besonders eignen.

3.5 Zwischenfazit

Bei der Untersuchung von Product Placements muss auf das Hören und auch auf das Sehen eingegangen werden, da es sowohl verbale, als auch visuelle Platzierungen gibt. Es werden stets visuelle und nicht-visuelle Reize gemeinsam verarbeitet, wodurch es zur Wahrnehmung und Beurteilung kommt. Der Prozess des Sehens wird in Fixationen und Sakkaden unterteilt, wobei während der Fixation klar aufgenommene Reize kognitiv weiterverarbeitet werden. Somit ist für die bewusste Informationsaufnahme eines Product Placements eine Fixation notwendig. Der Hörsinn liefert grundsätzlich eine auditive Repräsentation der Umwelt und beim Hören haben wir Menschen ein starkes automatisches Sprachverständnis, wodurch wir die Bedeutung eines Satzes ohne Anstrengung verstehen. Die Wahrnehmung umfasst sowohl die Entschlüsselung von aufgenommenen Reizen, als auch die gedankliche Weiterverarbeitung und die Beurteilung. Bei der Wahrnehmung handelt es sich außerdem um einen komplexen kognitiven Vorgang, der mit anderen Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verbunden ist.

Wie Personen die Rezeption von audiovisuellen Inhalten erleben, meint der Begriff der Viewing Experience. Eine Experience beschreibt Gedanken und Gefühle, die Personen haben, wenn etwas geschieht oder sie etwas tun. Dieses Erleben bei der Rezeption wird von der Aufmerksamkeit, mit der sich dem Inhalt gewidmet wird, und von Emotionen und Affekten beeinflusst. Mit der Viewing Experience verbunden

sind das Enjoyment, die Transportation und die Perceived Reality. Das Enjoyment ist der Kern der Unterhaltung bei der Rezeption von Medien und zum Enjoyment zählen nicht nur positive, sondern auch negative Emotionen. Auch wenn sich eine Person beim Rezipieren einer Serie traurig fühlt, kann die Serie dennoch genossen werden. Transportation meint, dass Personen in eine andere Welt hineingezogen werden beziehungsweise von Geschichten in ihren Bann gezogen werden. Die Perceived Reality oder wahrgenommene Realität von Medieninhalten bezieht sich darauf, wie RezipientInnen die Realitätsnähe jener Inhalte bewerten, also ob etwas als realistisch empfunden wird.

Um die Viewing Experience im Kontext von Video on Demand einordnen zu können, muss auch die Rezeption von Video on Demand-Inhalten mit ihren Besonderheiten beschrieben werden. RezipientInnen können sich heute ihr eigenes, individualisiertes Programm zusammenstellen und Binge Watching verbreitet sich zunehmend. Beim Binge-Watching werden mehrere Folgen einer Serie hintereinander rezipiert. Einen großen Einfluss auf die Viewing Experience haben die Algorithmen von Video on Demand-Plattformen, die einen Flow bei der Rezeption gewährleisten können. Empfehlungssysteme gewinnen Informationen aus der Interaktion der NutzerInnen mit dem System und nutzen diese Informationen zur Generierung von algorithmisch berechneten Aussagen über die einzelnen NutzerInnen.

In dieser Arbeit werden eigenproduzierte Dramaserien von Netflix und Amazon Prime Video untersucht. Dies macht Definitionen der Begriffe Genre, Drama und Serie notwendig. Genres fassen Sendungen nach typischen und gemeinsamen Merkmalen zusammen und können untereinander nicht eindeutig abgegrenzt werden. Das Genre Drama zeichnet sich durch realistische Figuren und eine realistische Handlung aus. Ebenso berührt Drama die RezipientInnen auf emotionaler Ebene und kann sie sowohl zum Weinen als auch zum Lachen bringen. Bei der Definition des Begriffs Serie wird zwischen den Begriffen „Series“ und „Serial“ unterschieden, wobei die Abgrenzung dieser beiden Formen nicht einfach sei.

4. Product Placement

In diesem Kapitel wird der Begriff Product Placement definiert und es werden die unterschiedlichen Arten des Product Placements erläutert. Auf den Einsatz von Product Placement wird in Kapitel 4.3 genauer eingegangen. Ebenso werden die technischen Möglichkeiten, die es in Bezug auf den Einsatz und auf die Personalisierung von Product Placement gibt, erläutert und die rechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placement beschrieben.

4.1 Definition Product Placement

Bente (1990) bezeichnet Product Placement als eine zusätzliche Handlungsalternative, die andere Instrumentalvariablen der Werbepolitik ergänzt. Gezählt wird Product Placement zu den Below-the-Line-Aktivitäten im Marketing, im Gegensatz zur klassischen Werbung, die als Above-the-Line bezeichnet wird (vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 86).

Laut Bente (1990) umfasst Product Placement die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms. Lehu (2007) beschreibt Product Placement als die Integration eines Produktes oder einer Marke in einen Film oder eine Serie. Berndt, Fantapié Altobelli und Sander (2016) definieren Product Placement als die Platzierung von Markenartikeln in die Handlung eines Filmes, einer Sendung oder eines Videoclips, wobei der Markenartikel für die RezipientInnen klar erkennbar ist. Laut Rathmann (2014) haben die Definitionen von Produkt Placement in der Wissenschaft gemein, dass sie die Arten von platzierten Objekten, die Arten von Medien, in denen platziert wurde, und meist die Art der Gegenleistungen beschrieben. So kann bei den Objekten zwischen Markenartikeln oder diversen Objekten unterschieden werden und als Gegenleistungen werden zum Beispiel diverse Gegenleistungen gesehen oder es findet eine Beschränkung auf Bezahlung statt (vgl. ebd.,

S. 13f.). So kann die Leistung eines werbetreibenden Unternehmens auch die kostenlose Überlassung der Markenartikel sein (vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2016, S. 392).

In der AVMD-RL wird Product Placement oder Produktplatzierung folgendermaßen definiert:

„Die Definition des Begriffs „Produktplatzierung“ durch diese Richtlinie sollte alle Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation erfassen, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise sollte nur als Produktplatzierung gelten, wenn die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von bedeutendem Wert sind.“ (AVMD-RL 2010)

Somit wird auch in der rechtlichen Definition die Art des platzierten Objekts definiert, sowie ein Entgelt oder eine Gegenleistung als Merkmal genannt. Als Medium, in dem ein Produkt platziert wird, wird in der AVMD-RL die Sendung genannt. Bei der kostenlosen Zurverfügungstellung wird differenziert, ob die platzierten Produkte beziehungsweise Dienstleistungen einen größeren Wert haben.

In dieser Arbeit wird unter Product Placement die Platzierung von Produkten oder Marken in eine Original-Serie von Netflix beziehungsweise Amazon Prime Video verstanden. Die Gegenleistung für die Platzierung eines Produktes ist von außen nicht zu beurteilen, da die genauen Umstände von Product Placements kaum an die Medien weitergegeben werden (vgl. Lehu 2007, S. 109). Somit wird jedes eingebundene Produkt beziehungsweise jede platzierte Marke als Product Placement angesehen.

4.2 Arten von Product Placement

Nachdem nun der Begriff des Product Placements definiert wurde, werden in diesem Kapitel die Klassifizierung beziehungsweise die Arten erläutert, wobei auch auf den Begriff der Prominenz einer Platzierung eingegangen wird.

Product Placement lässt sich nach verschiedenen Merkmalen klassifizieren. Dazu gehören folgende Kategorien (vgl. Meffert et al. 2019, S. 778):

- Art des Produkts
- Einsatzmedium
- Integrationsgrad
- Art der Informationsübermittlung
- Grad der Anbindung an den Hauptdarsteller

Meffert et al. (2019) unterscheiden fünf Arten von Product Placement nach Art des Produkts: Product Placement im engeren Sinne, Corporate Placement, Generic Placement, Innovation-Placement und Location-Placement. Beim Product Placement im engeren Sinne werden Markenartikel und beim Corporate Placement Unternehmen in Filmen beziehungsweise Serien platziert. Wenn eine Produktart platziert wird, wird von Generic Placement gesprochen und bei der Einbindung von neuen Produkten handelt es sich um Innovation-Placement. Die Platzierung von Orten wird als Location-Placement bezeichnet.

Die Kategorie des Einsatzmediums meint, laut Meffert et al. (2019), den Einsatz von Product Placement in Filmen, Videospielen oder Musikvideos (vgl. ebd.). Zusätzlich zu diesen drei Einsatzmedien geschieht Product Placement beispielsweise auch in Serien, Romanen und Liedern (vgl. Gold/Gupta 2006, S. 65).

Zudem lassen sich nach der Art der Informationsübermittlung visuelle, verbale und kombinierte Platzierungen unterscheiden (vgl. Meffert et al. 2019, S. 778): Visuelle Platzierungen meinen, dass das Produkt über Bilder gezeigt wird. Bei verbalen Platzierungen wird das Produkt über Text oder Ton in das Programm eingebunden. Der

gleichzeitige Einsatz von verbalem und visuellen Placement wird als kombiniertes Placement bezeichnet.

Nach dem Integrationsgrad kann Product Placement in On-Set-Placement, Creative-Placement und Image-Placement unterteilt werden (vgl. ebd.): Beim On-Set-Placement gibt es keinen direkten Bezug zwischen der Platzierung und der Handlung, beim Creative Placement wird das Produkt in die Handlung eingebunden und beim Image-Placement steht das Produkt thematisch im Mittelpunkt.

Ebenso unterscheiden sich die Platzierungen von Produkten beziehungsweise Marken dadurch, inwiefern eine Anbindung an den/die HauptdarstellerIn stattfindet (vgl. ebd.): Wenn der/die HauptdarstellerIn Bezug auf das Placement nimmt, dann wird dies als Endorsed Placement bezeichnet. Beim Sub-Placement hingegen hat der/die HauptdarstellerIn keine Anbindung zur Platzierung.

Als weitere Varianten des Product Placements nennen Hermanns und Leman (2009) Service Placement, Historic Placement, Idea Placement, Image Placement, Music Placement und Non Placement oder Replacement. Beim Service Placement stehen Dienstleistungen im Vordergrund, beim Historic Placement werden Markenartikel aus einer früheren Zeit verwendet und beim Idea Placement geht es um die Verbreitung von Meinungen, Überzeugungen oder Botschaften. Beim Image Placement ist das gesamte Thema des Films auf ein Produkt oder eine Branche ausgerichtet und beim Music Placement werden Lieder oder Interpreten eingebunden. Unter Non Placement oder Replacement verstehen Hermanns und Leman, dass Herstellerfirmen versuchen, dass ihre Produkte in gewisse Produktionen nicht integriert werden, um negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen zu verhindern.

Ein wichtiger Begriff bezüglich der Gestaltung von Product Placements ist die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung (vgl. Zipfel 2009, S. 154). Die Prominenz beinhaltet mehrere Punkte wie die Größe, Dauer und Bildposition der Platzierung sowie die Einbindung eines Produktes in die Handlung (vgl. ebd.).

Gupta und Lord (1998) bezeichnen als prominente Platzierungen jene, in denen das Produkt oder die Marke durch die Größe oder Position im Bild gut sichtbar ist beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von großer Bedeutung ist. Bei subtilen Product Placements ist das Produkt klein zu sehen, befindet sich im Hintergrund, wird unter vielen anderen Produkten gezeigt oder ist nur kurz im Bild (vgl. Gupta/Lord 1998, S. 49).

Cowley und Barron (2008) definieren in ihrer Studie sehr prominente Platzierungen als jene, die in Verbindung mit der Handlung stehen, die mehr als einmal vorkommen oder länger als fünf Sekunden im Bild zu sehen sind und die entweder zu hören oder zu hören und zu sehen sind. Als subtile Product Placements sahen sie jene Platzierungen an, die nur zu sehen sind, keine Verbindung zur Handlung haben und nur kurz im Bild erscheinen (vgl. Cowley/Barron 2008, S 92).

In dieser Arbeit werden basierend auf den genannten bisherigen Studien prominente Placements als solche definiert, in denen das Produkt oder die Marke lang im Bild ist (mehr als fünf Sekunden) beziehungsweise zu sehen und zu hören ist und in denen das Produkt zentral sowie im Vordergrund klar zu sehen ist. Ebenso muss das Produkt oder die Marke eine Verbindung zur Handlung haben beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung sein.

4.3 Einsatz von Product Placement

Nach der Definition und Kategorisierung von Product Placement wird in diesem Kapitel erläutert, wie und warum Product Placements eingesetzt werden. Einerseits wird dies aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen und andererseits aus Sicht der Produktionsunternehmen beleuchtet.

Eingesetzt werden Product Placements in Filmen seit den 1930er Jahren, als Durchbruch wird jedoch die Platzierung eines roten Alfa Romeo Spider im Film Die Reifeprüfung angesehen (vgl. Hermanns/Leman 2009, S. 179). Das wohl berühmteste Beispiel für den Einsatz von Product Placement ist die Einbindung von Reese's Pieces Candy im Film E.T., der Außerirdische (vgl. ebd., S. 180). Product

Placement wird jedoch längst nicht mehr nur in Filmen und Serien eingesetzt, sondern ebenso unter anderem in Musikvideos und Videospielen (vgl. Meffert et al. 2019, S. 777) sowie Serien, Romanen und Liedern (vgl. Gold/Gupta 2006, S. 65).

Ob es bei Filmen und Serien ein Genre gibt, dass sich für Product Placement hinsichtlich der Wirkung auf die RezipientInnen besonders eignet, ist laut Zipfel (2009) eine offene Frage. In einer Studie von Chan (2016) wurde festgestellt, dass in Komödien und Dramen mehr Produkte platziert wurden, als in Action- und Horrorfilmen beziehungsweise Thrillern. Zipfel (2009) meint, dass es beim Einsatz von Product Placement schwierig sei, die richtige Anzahl von und das richtige Umfeld für platzierte Produkte oder Marken zu finden. So würden zu seltene Platzierungen nicht auf die ZuseherInnen wirken, zu häufige jedoch erzeugen eine Abneigung. Wenn das Umfeld die RezipientInnen nicht genug involviere, sei nicht genügend Aufmerksamkeit vorhanden, ein zu stark involvierende lenke jedoch ab (vgl. ebd., S. 168).

4.3.1 Einsatz aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen

Unternehmen können bezüglich ihrer Kommunikationsziele drei Wirkungen durch den Einsatz von Product Placement erzielen: Dazu gehören die gesteigerte Bekanntheit des Produktes oder des Unternehmens, eine Verbesserung des Images und das Erreichen bestimmter Zielgruppen (vgl. Berndt/Sander 2009, S. 689).

Product Placement hat sich, so Meffert et al. (2019), in den letzten Jahren als Ausweichreaktion auf die gestiegene Informationsüberlastung verbreitet. Ein Vorteil von Product Placement für werbetreibende Unternehmen liegt darin, dass eine Marke präsentiert werden kann, ohne dass die RezipientInnen die kommunikative Beeinflussung bewusst wahrnehmen (vgl. ebd., S. 777). Als weitere Vorteile von Product Placement für Unternehmen nennen Hermanns und Leman (2009) unter anderem, dass ein Imagetransfer von SchauspielerInnen oder einem Film auf ein Produkt stattfinden und die Werbesättigung umgangen werden könne. Unternehmen sehen Product Placement grundsätzlich als eine zusätzliche Alternative der Werbekommunikation an, die unter Umständen Schwächen der klassischen Werbung kompensieren kann (vgl. Bente 1990, S. 89). So kann Zapping umgangen werden und

das Umfeld des Films oder der Serie eine positive Wirkung auf das Produkt haben (vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2016, S. 395).

Als Nachteile führen Hermanns und Leman beispielsweise an, dass zu aufdringliche Platzierungen von RezipientInnen nicht akzeptiert werden und dass die lokale Adaption im Fall von Spielfilmen schwierig sei (vgl. Hermanns und Leman 2009, S. 187). Probleme für werbetreibende Unternehmen beim Einsatz von Product Placement sind außerdem der geringe Einfluss auf die genaue Umsetzung der Platzierung, Ablehnung bei zu offensichtlichen Platzierungen und die länderspezifische unterschiedliche Bekanntheit oder das unterschiedliche Image eines Produkts oder einer Marke (vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2016, S. 396).

Das Entgelt für den Einsatz von Product Placement ist in der Regel Verhandlungssache (vgl. ebd., S. 395). Besonders für den Einsatz von Markenprodukten im Hollywoodfilmen zahlen Unternehmen große Summen (vgl. Morlock et al. 2006, S. 2f.). Über Agenturen können Unternehmen heute herausfinden, welche Produktionen in Planung sind und welche Requisiten benötigt werden (vgl. ebd.).

4.3.2 Einsatz aus Sicht der Produktions- und Medienunternehmen

Mögliche Anbieter der Dienstleistung Product Placement sind jene Institutionen, die Unterhaltungsprogramme herstellen (vgl. Bente 1990, S. 75). Inwiefern Produkte beziehungsweise Marken platziert werden, entscheidet in der Regel die für die Produktion verantwortliche Person, also RegisseurInnen oder ProduzentInnen (vgl. ebd.). Grundsätzlich bedeutet der Einsatz von Product Placement für ProduzentInnen eine finanzielle Unterstützung, um die hohen Kosten der Produktion decken zu können (vgl. Morlock et al. 2006, S. 2f.). Durch diese zusätzliche Finanzierungsquelle können beispielsweise Filme aufwendiger produziert und bessere SchauspielerInnen verpflichtet werden (vgl. Bente 1990, S. 79).

Oftmals stellen werbetreibende Unternehmen Produkte wie beispielsweise Autos den Produktionsfirmen kostenlos zur Verfügung und erhalten die Platzierung als Gegenleistung (vgl. Lehu 2007, S. 39f.). Somit können Produktionsunternehmen Kosten einsparen, da sie die Produkte nicht kaufen oder ausleihen müssen. Als

frühes Beispiel hierfür nennt Lehu den Film Three Guys Named Mike aus dem Jahr 1951, bei dem American Airlines für eine Platzierung Flugzeuge zur Verfügung stellte (vgl. ebd., S. 40).

Auch Video on Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime Video nutzen Product Placements in ihren Eigenproduktionen. Product Placement stellt für Video on Demand-Anbieter wie Netflix eine andere Möglichkeit der Erlösgenerierung neben Abonnementgebühren dar (vgl. Marple 2017, S. 197). So setzt Netflix auf Product Placements, um eine große Anzahl an Eigenproduktionen finanzieren zu können (vgl. Dagnino 2018, S. 210). Der Einsatz von Product Placements durch Video on Demand-Plattformen wird im Kapitel 5.5 genauer beschrieben.

4.3.3 Wahrnehmung, Werbewirkung und Erfolgsmessung

Die Grundlagen zur Wahrnehmung wurden bereits in Kapitel 3.1 erläutert. An dieser Stelle soll noch genauer auf die Wahrnehmung und Werbewirkung von Product Placement eingegangen sowie die Erfolgsmessung von Product Placement erläutert werden.

Product Placements können bewusst und unbewusst wahrgenommen werden (vgl. Bente 1990, S. 192f.). Bente differenziert drei Bewusstseinsgrade:

- Blickpunkt des Bewusstseins: Die ZuseherInnen nehmen eine Platzierung wahr und beachten sie.
- Blickfeld des Bewusstseins: Die ZuseherInnen bemerken eine Platzierung, ohne sie im Weiteren zu beachten.
- Unbewusste Wahrnehmung: Die ZuseherInnen bemerken eine Platzierung nicht, erkennen aber bei nächster Gelegenheit den platzierten Markenartikel wieder.

Ob die Information einer Platzierung verarbeitet wird, hängt, wie bereits in Kapitel 3 erwähnt wurde, vom Involvement beziehungsweise der Aufmerksamkeit, die das Product Placement erregt, ab (vgl. ebd., S. 194f.). Das Involvement beschreibt das Engagement einer Person bezüglich des Interesses für bestimmte Sachverhalte

(vgl. ebd., S. 97). So seien Produktplatzierungen mit geringem Involvement oft wirkungslos, da sie nur beiläufig, oberflächlich und unbewusst wahrgenommen werden (vgl. ebd., S. 194f.). Hochinvolvierende Platzierungen hingegen werden konzentriert wahrgenommen, da sie aus RezipientInnen­sicht interessant sind. Die Rolle des Produkts oder der Marke im Handlungsverlauf wird kritisch interpretiert und bewertet (vgl. ebd., S. 196).

Folgende Darstellung nach Bente zeigt den Zusammenhang zwischen Involvement und der Werbewirkung von Product Placement (vgl. Bente 1990, S. 196):

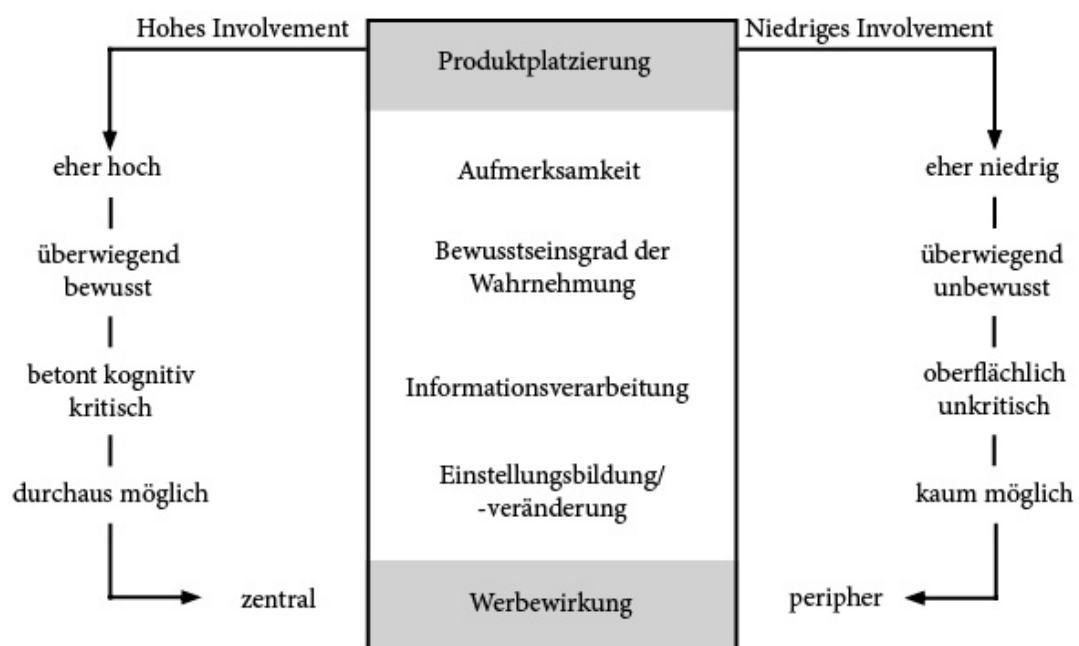


Abbildung 1 Zentrale und periphere Werbewirkung nach Bente (1990)

Neben der bewussten Wahrnehmung von Product Placements ist auch die Dauerhaftigkeit der Beeinflussung von Bedeutung (vgl. Bente 1990, S.197). Die Kommunikationserfolge müssen, so Bente, von den KonsumentInnen gespeichert werden. Die menschliche Informationsspeicherung wird als Lernprozess bezeichnet. (vgl. ebd., S. 197f.). Mit dem Lernen verbunden ist das Gedächtnis, das die Speicherung und Reproduzierbarkeit von gelernten Informationen meint (vgl. ebd.).

Um den Werbeerfolg von Product Placement zu überprüfen, ist es notwendig, die ausgelöste Werbewirkung zu messen (vgl. ebd., S. 212). Ob eine Werbebotschaft wirkt, beziehungsweise ob die gewünschten Ziele erreicht werden, kann vorab mit Tests und Simulationen geprüft, jedoch nicht zu einhundert Prozent vorausgesagt werden (vgl. Siegert/Brecheis 2017, S. 184). Für Product Placement ist die Messung vorab, so Bente (1990) nicht möglich, da für das Erstellen einer Rohfassung des Programms und den eventuellen Nachdreh sehr hohe Kosten entstehen würden. Außerdem würden ProduzentInnen eine solche Einmischung der werbetreibenden Unternehmen nicht gutheißen.

Im Nachhinein können die Wirkung und Rezeption von Werbemaßnahmen zum Beispiel mit Recall- oder Recognitiontests gemessen werden (vgl. Siegert/Brecheis 2017, S. 184). So kann die Messung der Bekanntheit ungestützt oder gestützt erfolgen (vgl. Meffert 2019, S. 830). Bei der Untersuchung der Wirkung von Product Placement ist es von Vorteil, die TeilnehmerInnen nicht über den eigentlichen Zweck der Untersuchung zu informieren, um eine Sensibilisierung zu vermeiden (vgl. ebd., S. 215). Die visuelle Informationsaufnahme kann durch Eye-Tracking oder Blickaufzeichnung gemessen werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 342). Hier gilt zu bedenken, dass das Blickverhalten nicht immer mit bewusster Aufmerksamkeit gesteuert wird (vgl. ebd., S. 345).

Beim Product Placement können durch Untersuchungen zur Wirkung ex-post je nach Informationsbedarf und Stichprobengröße hohe Kosten entstehen (vgl. Bente 1990, S. 213). Somit müssen Unternehmen abwägen, ob diese Kosten im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln für die Produktplatzierung stehen. Da Werbung nicht unter gleichbleibenden Umweltbedingungen stattfindet, ist ein Wirkungsnachweis nicht einfach zu erbringen (vgl. Siegert/Brecheis 2017, S. 185). Product Placement ist nicht unabhängig von anderen Marketingmaßnahmen, sondern hängt mit diesen zusammen (vgl. Bente 1990, S. 214). Dadurch kann der Erfolg nur schwer zugeordnet werden.

Oft wird der gestiegene Umsatz eines Unternehmens mit dem Erfolg von Product Placement in Verbindung gebracht. So haben Product Placements in erfolgreichen

Filmen einen positiven Einfluss auf die Rendite von Aktien (vgl. Wiles/Danielova 2009, S. 53ff.). Unternehmen, die Produkte in erfolgreichen Kinofilmen platziert haben, erzielten laut einer Studie eine signifikant größere Rendite als vergleichbare Unternehmen, die dies nicht taten (vgl. ebd.). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) nennen ebenso ein Beispiel, bei denen sich Product Placement positiv auf den Umsatz auswirkte: Nachdem das Lied Griechischer Wein von Udo Jürgens Erfolg hatte, stieg der Umsatz von griechischem Wein angeblich um 40%.

4.4 Digitales Product Placement und Personalisierung

In Zukunft werden sich für den Einsatz von Product Placement neue Möglichkeiten durch das digitale Einfügen von Platzierungen und die Personalisierung von Werbung ergeben. Das digitale Einfügen von Werbung in Medienprodukte passiert bereits seit einiger Zeit. So wurde beispielsweise 2012, zwei Jahre nach der ursprünglichen Veröffentlichung, ein Musikvideo von Darius Rucker in einer neuen Version mit einem digital eingefügten Werbeschild veröffentlicht (vgl. Trifts/Aghakhani 2018, S. 4).

Beim sogenannten virtuellen oder digitalen Product Placement wird das Bild einer Marke oder eines Produktes digital im Nachhinein in einen Film oder eine Serie eingefügt (vgl. McDonnell/Drennan 2010, S. 26). Somit ist es möglich, verschiedene Versionen eines Filmes oder einer Serie in unterschiedlichen geographischen Märkten zu veröffentlichen (vgl. ebd., S. 31). US-amerikanische Filme erreichen beispielsweise ein weltweites Publikum, manche Marken sind jedoch nur US-AmerikanerInnen bekannt. Durch virtuelles Product Placement kann dieses Problem gelöst werden und auch außerhalb der USA regional bekannte Marken können in Filme und Serien eingebunden werden (vgl. ebd.).

Kim und Shin (2017) befragten in einer Studie RezipientInnen zu ihrer Einstellung zu digitalem Product Placement. Basierend auf der Befragung wurden die TeilnehmerInnen in drei Typen eingeteilt: Pragmatismus, Konservatismus und Rationalismus (vgl. Kim/Shin 2017, S. 1090). Die erste Gruppe ist der Meinung, dass digitales Product Placement erlaubt sein soll, wenn es bestimmte Möglichkeiten zum Filtern

der Platzierungen gibt. Zusätzlich sehen sie es als eine Chance, dass den RezipientInnen relevante Informationen übermittelt werden können. Die Personen aus der Gruppe des Konservatismus merken an, dass digitales Product Placement sie mit „unethischen“ Produkten wie Alkohol oder Zigaretten konfrontieren könnte und sind daher für eine strenge Regulierung. Die dritte Gruppe steht digitalem Product Placement positiv gegenüber, ist jedoch für eine gewisse Regulierung.

Neben der Möglichkeit Marken nachträglich einzufügen, bietet digitales Product Placement auch die Möglichkeit, Platzierungen in Zukunft an die RezipientInnen anzupassen. Durch Cookies können Daten von NutzerInnen gesammelt werden, mithilfe derer Werbung online personalisiert werden kann (vgl. Trifts/Aghakhani 2018, S. 3f.). Umso weiter fortgeschritten Software und Algorithmen mit der Zeit werden, umso genauer könnten auch Product Placements auf die RezipientInnen zugeschnitten werden. Als Beispiel nennen Trifts und Aghakhani (2018), dass alle ZuseherInnen beim Rezipieren von *Stranger Things* auf Netflix ihre eigene personalisierte Version sehen könnten. Sie schreiben, dass es aufgrund der Nutzung von Technologien zur gezielten Ausspielung von Werbung durch soziale Netzwerke logisch sei, dass auch Netflix dies auch bald nutzen werde.

4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel wird auf die rechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placement in den USA und in der EU eingegangen. Bei den Video on Demand-Plattformen Netflix und Amazon Prime Video handelt es sich um US-amerikanische Unternehmen, die ihre Inhalte weltweit verbreiten (vgl. Sabour et al. 2016, S. 363).

In den USA wird Product Placement größtenteils deswegen häufig eingesetzt, weil die Regulierung von Werbung hier sehr liberal geregelt ist (vgl. Dagnino 2018, S. 206). Product Placement muss gekennzeichnet werden, außer die Platzierung ist offensichtlich und das Produkt hängt mit dem Inhalt zusammen. Diese Regelungen müssen von Video on Demand-Anbietern nicht eingehalten werden, da sie als „Internet edge provider“ gelten (vgl., S. 207). Die Regelung, die auf Video on Demand-Plattformen zutrifft, besagt, dass Product Placement dann ausgewiesen werden

muss, wenn gesponserter Content als Information ausgegeben wird ohne klarzustellen, dass ein Unternehmen dafür gezahlt hat (vgl. ebd.).

In der EU handelte es sich jahrelang um eine Grauzone, da der Einsatz von Product Placement weder erlaubt, noch explizit verboten war (vgl. Dagnino 2018, S. 208). Laut der AVMD-RL der EU ist Schleichwerbung heute verboten, Produktplatzierungen grundsätzlich auch, aber, wenn unter anderem auf die Platzierung hingewiesen wird, sind sie teilweise erlaubt. Der Hinweis kann beispielsweise durch ein neutrales Logo im Bild erfolgen (vgl. AVMD-RL 2010). Schleichwerbung wird in der AVMD-RL als Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken oder Dienstleistungen zu absichtlichen Werbezwecken bezeichnet, wodurch die Allgemeinheit über den eigentlichen Zweck irregeführt werden kann. Eine Erwähnung oder Darstellung sei besonders dann beabsichtigt, wenn ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erbracht wurde. Produktplatzierungen sind erlaubt, wenn es sich um Kinofilme, Filme und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung handelt. Dies gilt jedoch nicht für Kindersendungen. Ebenso sind Product Placements zulässig, wenn Waren oder Dienstleistungen kostenlos als beispielsweise Preise oder Produktionshilfen zur Verfügung gestellt werden. Produktplatzierungen sind laut der AVMD-RL dann verboten, wenn sie die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Anbieters negativ beeinflussen. Außerdem dürfen keine Platzierungen zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnisse beziehungsweise Unternehmen, die Zigaretten oder Tabakerzeugnisse herstellen, sowie zugunsten von Arzneimitteln oder medizinischen Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, eingebaut werden (vgl. ebd.).

4.6 Zwischenfazit

Product Placement bezeichnet die Integration von Produkten oder Marken in ein Medium wie einen Film, eine Serie oder einen Videoclip. Gegenleistungen der Unternehmen können beispielsweise eine Bezahlung oder auch die kostenlose Überlassung des Produkts sein. Ein wichtiger Begriff bezüglich der Gestaltung von Product Placements ist die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung. Die Prominenz beinhaltet mehrere Punkte wie die Größe, Dauer und Bildposition der Platzierung sowie die Einbindung eines Produktes in die Handlung. In dieser Arbeit werden

prominente Placements als solche definiert, in denen das Produkt oder die Marke lang im Bild und zentral klar zu sehen ist. Ebenso muss das Produkt oder die Marke eine Verbindung zur Handlung haben beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung sein. Product Placement wird längst nicht mehr nur in Filmen eingesetzt, sondern ebenso in Musikvideos, Videospielen, Serien, Romanen und Liedern. Werbetreibende Unternehmen nutzen Product Placement, um die Bekanntheit ihres Produktes zu steigern, ihr Image zu verbessern und um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. So kann beispielsweise Zapping umgangen werden und das Umfeld des Films oder der Serie eine positive Wirkung auf das Produkt haben. Für ProduzentInnen von Filmen oder Serien bedeutet der Einsatz von Product Placement eine finanzielle Unterstützung, um die hohen Kosten der Produktion decken zu können. Für Video on Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime stellt Product Placement eine andere Möglichkeit der Erlösgenerierung neben Abonnementgebühren dar.

RezipientInnen können Product Placements entweder bewusst oder unbewusst wahrnehmen. Ob die Information einer Platzierung verarbeitet wird, hängt vom Involvement beziehungsweise der Aufmerksamkeit, die das Product Placement erregt, ab. Um den Werbeerfolg von Product Placement zu überprüfen, muss die ausgelöste Werbewirkung gemessen werden. So können Werbemaßnahmen zum Beispiel mit empirischen Untersuchungen zu Erinnerungswerten oder Imagewerten gemessen werden. Da aber Product Placement nicht unabhängig von anderen Marketingmaßnahmen ist, sondern mit diesen zusammenhängt, kann der Erfolg nur schwer zugerechnet werden.

Durch das digitale Einfügen von Platzierungen und die Personalisierung von Werbung werden sich für Product Placement zukünftig neue Möglichkeiten ergeben. So ist es beim virtuellen oder digitalen Product Placement möglich, das Bild einer Marke oder eines Produktes digital im Nachhinein in einen Film oder eine Serie einzufügen. Des Weiteren können Platzierungen mithilfe von Cookies in Zukunft individuell an die RezipientInnen angepasst werden. Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placements lässt sich sagen, dass die Regulierung von Werbung in den USA generell sehr liberal geregelt ist. In der EU ist der Einsatz von Product Placement in der AVMD-RL geregelt, die Produktplatzierungen unter bestimmten Bedingungen erlaubt.

5. Video On Demand-Plattformen

In diesem Kapitel wird der Begriff Video on Demand definiert und es werden die Plattformen Netflix und Amazon Prime Video vorgestellt. Ebenso werden die Eigenproduktionen oder Originals von Netflix und Amazon Prime Video sowie der Einsatz von Product Placement durch Video on Demand-Anbieter behandelt.

5.1 Definition Video on Demand

Der Begriff Video on Demand meint den Abruf von Videoinhalten online, also ein nicht-lineares Angebot (vgl. Nienaber 2013, S. 75). Nicht-linear bedeutet, dass es nicht durch ein Programm organisiert ist (vgl. Lotz 2018, S. 492). So sind bei Video on Demand-Plattformen Kataloge anstatt eines Programms wie beim linearen Fernsehen vorhanden (vgl. Lobato 2018, S. 243). Programme sind lineare Sequenzen und Kataloge sind interaktive, aktuelle Datenbanken. Der Katalog bei beispielsweise Netflix besteht aus personalisierten Empfehlungen, wodurch jede/r Rezipient:in etwas Anderes zu sehen bekommt (vgl. ebd., S. 251). Video on Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video fungieren, so Wayne (2017), als Portale, die audiovisuellen Content online zur Verfügung stellen und kuratieren.

Grundsätzlich können Video on Demand-Angebote nach folgenden Punkten kategorisiert werden (vgl. Nienaber 2013, S. 75ff.):

- Art der Inhalte
- Länge der Inhalte
- technische Auslieferungsform
- Art der Finanzierung

Die Art der Inhalte bezieht sich darauf, ob es sich um User-Generated Content oder professionell produzierte Inhalte von Produktionsfirmen handelt. Die Länge der Inhalte bezieht sich darauf, ob es sich um kurze Clips oder Inhalte in voller Sendungslänge handelt. Bei der technischen Auslieferungsform können Streaming und Download differenziert werden. Mögliche Arten der Finanzierung sind durch Gebühren,

Werbung, Entgelt oder auch eine Kombination aus den zuvor genannten. Als gebührenfinanzierte Angebote nennt Nienaber (2013) Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender wie die ZDF- oder ARD-Mediathek. Bei werbefinanzierten Angeboten gibt es die Unterscheidung zwischen In-Page-Ads und In-Stream-Ads. In-Page-Ads sind Standardwerbemittel wie Banner und In-Stream-Ads werden vor, in oder nach dem Video als zum Beispiel Werbespots abgespielt (vgl. ebd., S. 78f.). Beim entgeltbasierten Video on Demand lassen sich die Finanzierung über Einzeltransaktionen (TVOD), bei der NutzerInnen pro Videoinhalt zahlen, und die Finanzierung über Abonnements oder Pakete (SVOD beziehungsweise Subscription Video on Demand), bei der UserInnen Videoinhalte einen bestimmten Zeitraum lang ansehen können, unterscheiden (vgl. ebd.).

Neben legalen Angeboten, finden sich auch zahlreiche illegale Angebote, die Content anbieten (vgl. Nienaber 2013, S. 82f.). Hierbei werden Inhalte ohne die Zustimmung von ProduzentInnen zur Verfügung gestellt, wodurch eine große Auswahl an Inhalten entsteht, die für RezipientInnen sehr attraktiv ist. Bei der Online-Piraterie von Serien und Filmen werden entweder komplette Dateien heruntergeladen oder der Content wird gestreamt (vgl. Strangelove 2015, S. 49). Als Beispiel nennt Nienaber (2013) die Seite kino.to, die Links zu anderen Websites zu Verfügung stellte, auf denen die illegalen Inhalte lagen. Diese verlinkten Seiten gehörten jedoch auch zum Netzwerk von kino.to. Ebenso regte die Website Privatpersonen dazu an, selbst Inhalte hochzuladen und vergütete diese je nach Aufrufzahlen. Wenn NutzerInnen den Content in besserer Qualität sehen wollten oder herunterladen wollten, musste ein Abonnement abgeschlossen werden. Dies bezeichnet Nienaber (2013) als „gut funktionierendes Netzwerk, das nur einen Haken hatte: Die Beschaffung und Bereitstellung der Inhalte erfolgte ohne Lizenzverträge, also vollständig illegal“. Auch wenn die Websites kino.to und megaupload.com eingestellt wurden, finden sich im Internet dennoch viele illegale Angebote wie Tauschbörsen und Websites zum Download (vgl. ebd., S. 83).

Ob es sich bei Video on Demand-Plattformen um Fernsehen oder um etwas ganz Anderes handelt, wird in der Wissenschaft diskutiert. Mikos (2016) sieht Video on

Demand-Plattformen als eine Form des Fernsehens, da sich alle Plattformen in Marketingkampagnen und in der Produktion auf Comedy- und Drama-Serien fokussieren, die die klassischen Formen der Fernsehshows seien, nach denen auch die RezipientInnen fragen. Auf beispielsweise Netflix finden sich jedoch keine der traditionellen Fernsehgenres wie Nachrichten, Game Shows oder Sportevents, wodurch sich das Unternehmen, so Jenner (2016), deutlich vom klassischen linearen Fernsehen unterscheidet. Tryon (2015) spricht von einer Neudefinierung des Fernsehens, wodurch es immer schwieriger werde, Fernsehen zu definieren. So werde in der Wissenschaft von einer „Post-TV-Ära“ gesprochen (vgl. ebd., S. 105). Ebenso schreibt Jenner (2016), dass sich Video on Demand-Anbieter durch die exklusive Verfügbarkeit online in gewisser Weise von den Fernsehgeräten entfernen. Sie schreibt, dass Netflix einfach kein Fernsehen sei (vgl. Jenner 2016, S. 261f.). Besonders bezogen auf die Rezeption, gilt es zu bedenken, dass sich die Rezeption auf VoD-Plattformen von jenen des klassischen Fernsehens unterscheidet, wie im Kapitel Rezeption von Video on Demand-Inhalten diskutiert wurde.

In den USA ist Netflix mittlerweile beliebter als lineares Fernsehen (vgl. Hub Entertainment Research 2018). So gaben in einer Befragung von Hub Research 32% der TeilnehmerInnen an, um ihre Lieblingssendung zu sehen bevorzugt Netflix zu nutzen. Lineares Fernsehen wurde von 26% als beliebteste Quelle genannt. In Europa sind Netflix und Amazon Prime Video die beiden beliebtesten Video-on-Demand Anbieter (vgl. Fiala 2018). Als Erklärung für den Erfolg von Video on Demand Plattformen nennt Dagnino (2018), dass sie für relativ günstige Abonnementgebühren eine Vielfalt an qualitativ hochwertigem und immer verfügbaren Content liefern, der auf mobilen Geräten rezipiert werden kann und ohne klassische Werbeunterbrechungen auskommt (vgl. ebd., S. 205). In einer Untersuchung fand Mikos (2016) heraus, dass amerikanische Serien wie Breaking Bad, Mad Men oder House of Cards für viele RezipientInnen die Motivation für ein Abonnement bei einer Video on Demand-Plattform darstellen.

In den beiden nachfolgenden Unterkapitel werden nun die beiden Video on Demand-Anbieter Netflix und Amazon Prime Video beschrieben.

5.2 Netflix

Netflix wurde im Jahr 1997 gegründet und vermietete zu Beginn DVDs aus einem Online-Katalog per Post (vgl. Marple 2017, S. 192). Die beiden Gründer sind Wilmot Reed Hastings Jr. und Marc Randolph (vgl. Lusted 2013). Laut Tryon (2015) kam es seit der Gründung des Unternehmens zu drei wesentlichen Veränderungen: Die erste große ist der Übergang von einer Zahlung pro ausgeliehener DVD zu einem Abonnement-Modell, bei dem KundInnen für 20\$ im Monat so viele DVDs ausleihen konnten, wie sie wollten. Gleichzeitig zu Hause haben durften die KundInnen zu dieser Zeit drei DVDs. Zusätzlich gab es andere Varianten des Abonnements, bei dem KundInnen bis zu acht DVDs gleichzeitig ausleihen konnten. Als zweiten großen Schritt von Netflix nennt Tryon die Einführung des Streaming-Services und als dritte große Veränderung den Einstieg von Netflix in die Produktion von eigenem Content (vgl. ebd., S. 108). Im Jahr 2018 war Netflix vor Amazon Prime Video der beliebteste Video-on-Demand Anbieter in Europa (vgl. Fiala 2018). Netflix kann weltweit überall genutzt werden, außer in China, Nordkorea und Syrien (vgl. Dag-nino 2018, S. 209).

Netflix wird als S-VoD-Plattform (Subscription-Video on Demand-Plattform) eingeordnet (vgl. Mikos 2016, S. 155). Netflix bietet seinen KundInnen heute drei verschiedene Streaming-Abonnements an, die sich durch die Anzahl an Geräten, auf denen gleichzeitig Inhalte geschaut werden können, unterscheiden (vgl. Netflix Hilfe o.J.): Mit dem Basis-Abo können Filme und Serien auf einem Gerät in Standardauflösung rezipiert werden. Das Standard-Abo ermöglicht es KundInnen, auf zwei Geräten gleichzeitig in HD zu streamen und das Premium-Abo beinhaltet das gleichzeitige Streamen auf bis zu vier Geräten gleichzeitig in HD und Ultra-HD. Die Kosten für das Basis-Abonnement belaufen sich zum Zeitpunkt Juli 2019 auf 7,99€ monatlich, das Standard-Abonnement kostet 11,99€ im Monat und das Premium-Abonnement 15,99€ (vgl. Netflix o.J.).

Netflix sammelt Nutzerdaten und verwendet diese Daten, um beliebte Serien wie House of Cards zu produzieren und um den NutzerInnen eine personalisierte Auswahl an Inhalten zu präsentieren (vgl. Mikos 2016, S. 159). Cox (2018) bezeichnet

das Sammeln und Nutzen von Daten der RezipientInnen als einen zentralen Punkt im digitalen Ökosystem des Unternehmens. Bei jeder Aktivität der UserInnen werden Daten gesammelt, die genutzt werden, um beispielsweise den Empfehlungsalgorithmus zu beeinflussen (vgl. ebd., S. 447).

5.3 Amazon Prime Video

Amazon wurde 1994 gegründet und ist der größte Internethändler der Welt (vgl. Wayne 2017, S. 730f.). Ursprünglich begann das Unternehmen als Online-Buchhändler, mittlerweile wird eine große Auswahl an Produkten und Services angeboten (vgl. ebd.). Zu diesen Services zählen auch die Video on Demand-Angebote, die Amazon nutzt, um KundInnen als neue Prime-MitgliederInnen zu gewinnen (vgl. ebd., S. 726). Dies geschieht aus dem Grund, da Prime-KundInnen häufiger bei Amazon einkaufen, als jene KonsumentInnen, die kein Prime-Abonnement haben (vgl. ebd.). So bewirbt Amazon auf der Website von Prime Video, dass Prime-Mitglieder kostenlosen Premiumversand erhalten (vgl. Amazon o.J.). Das Video on Demand Angebot von Amazon wurde im Lauf der Jahre immer wieder umbenannt (vgl. Wayne 2017, S. 731).

Bei Amazon Prime kann ein Abonnement zum Rezipieren von Filmen und Videos abgeschlossen werden und es können nicht in Prime enthaltene Titel gekauft und ausgeliehen werden (vgl. Amazon o.J.). Ebenso können zusätzlich sogenannte Channels abonniert werden (vgl. Wayne 2017, S. 726). Bei den Prime Video Channels handelt es sich um Kanalabonnements von Drittanbietern und Streaming-Entertainment-Kanäle (vgl. Amazon Hilfe und Kundenservice o.J.). Bei einigen Channels werden Livestreams angeboten. Die Gebühr für die Rezeption wird monatlich abgebucht (vgl. ebd.). Amazon Prime kann 30 Tage lang kostenlos getestet werden, danach kostet das Abonnement zum Zeitpunkt Juli 2019 7,99€ pro Monat (vgl. Amazon Prime o.J.).

Amazon Prime Video nutzt die Inhalte von klassischen TV-Networks wie HBO, um die eigene Plattform für die RezipientInnen attraktiver zu gestalten (vgl. Wayne 2017, S. 732). Außerdem hebt Amazon gezielt hervor, von welchem Network eine

Produktion stammt (vgl. ebd.). Im Gegensatz dazu zeigte Netflix die eigentlichen Networks hinter den Inhalten früher nicht, da sie sich bei den RezipientInnen als die primäre Quelle für Content positionieren wollten (vgl. ebd., S. 735). Auch bei den Originals sind diese Unterschiede zu erkennen. Auf den eigenproduzierten Content von Netflix und Amazon Prime Video wird im folgenden Kapitel 5.4 genauer eingegangen.

Amazon Prime Video bietet somit einen Subscription-Video on Demand-Dienst und die Möglichkeit einzelne Titel transaktionsbasiert zu kaufen oder zu leihen an. Außerdem können zusätzlich Channels mit einem Abonnement gebucht werden.

5.4 Eigenproduktionen „Originals“

In diesem Kapitel wird nun der Begriff „Originals“ definiert und es wird die Bedeutung von Eigenproduktionen für Netflix und Amazon Prime Video erläutert.

Sowohl Netflix, als auch Amazon Prime Video bieten ihren RezipientInnen eigenproduzierten Content, sprich Originals, an (vgl. Jenner 2016, S. 258). Fiktionale Eigenproduktionen sind grundsätzlich Produktionen, bei denen ein Fernsehsender oder ein Video on Demand-Anbieter Filme oder Serien selbst herstellt, in Auftrag gibt oder eine finanzielle und redaktionelle Beteiligung hat (vgl. Karstens/Schütte 2010, S. 197). In diesem Kapitel werden vorwiegend die Originals von Netflix behandelt, da zu den Originals von Amazon Prime Video kaum wissenschaftliche Literatur vorhanden ist. In den vorhandenen wissenschaftlichen Arbeiten liegt der Fokus auf Netflix.

Netflix und Amazon Prime Video veröffentlichten beide im Jahr 2013 das erste Original (vgl. McAlone 2015). Jenner (2016) schreibt jedoch, dass der Einfluss von Netflix auf die digitale Fernsehlandschaft permanenter und signifikanter scheine als jener von Amazon Prime Video. Im Jahr 2015 stellte McAlone (2015) fest, dass Netflix in den Genres Drama und Comedy doppelt so viele Serien wie Amazon Prime Video veröffentlicht hatte. Netflix veröffentlichte zu dem Zeitpunkt 16 und

Amazon Prime Video acht Shows. Netflix bezeichnet laut Wayne (2017) auch Sendungen als Originals, obwohl diese eigentlich keine Eigenproduktionen sind. So werde amerikanischen NutzerInnen ein norwegischer Thriller, der für NRK produziert wurde, als Original vorgestellt (vgl. ebd., S. 735).

Wie bereits zuvor erwähnt, stellte der Einstieg von Netflix in die Produktion von eigenem Content eine große Veränderung im Geschäftsmodell dar (vgl. Tryon 2015, S. 108). Das erste veröffentlichte Original von Netflix war 2013 die erste Staffel der Serie *House of Cards*, von der alle Episoden gleichzeitig veröffentlicht wurden (vgl. Cox 2018, S. 445). Netflix hat geschätzt 100 Millionen Dollar für 26 Episoden bezahlt, was den ersten zwei Staffeln entspricht (vgl. Lusted 2013). Netflix bezahlte hierbei für die Rechte, die Serie als erstes auszustrahlen und nicht direkt für die Produktion. Durch die Erstveröffentlichung erhoffte sich das Unternehmen neue AbonnentInnen zu gewinnen, die eine neue Serie als erstes sehen wollen (vgl. ebd.). Ebenso 2013 veröffentlichte Netflix die vierte Staffel der Serie *Arrested Development*, wobei die vorherigen Staffeln vom Network Fox produziert wurden (vgl. Jenner 2016, S. 263). Fox setzte die Serie bereits 2006 ab und Netflix nahm die Produktion aufgrund des Kultstatus später wieder auf. Auch hier veröffentlichte Netflix alle 15 Episoden auf einmal (vgl. ebd.). Jenner beschreibt anhand dieser Serie, dass sich die Staffel von Netflix von den vorherigen unterscheide. So sei die vierte Staffel komplexer, was durch die unterschiedliche Form der Rezeption wie Binge Watching im Vergleich zum linearen Fernsehen möglich werde (vgl. Jenner 2016, S. 266).

Um mit den Pay-TV-Networks in den USA mithalten zu können, bringt Netflix stetig eine größere Anzahl an unterschiedlichen Eigenproduktionen heraus (vgl. Dagnino 2018, S. 209). Im Jahr 2017 veröffentlichte das Unternehmen 86 neue Sendungen (vgl. ebd.). Auch Amazon Prime Video veröffentlicht laufend neue Originals. Im März 2019 veröffentlichten sie sieben neue Original-Serien, darunter *The Widow* und *Hannah* (vgl. Archer 2019). Weder Netflix noch Amazon veröffentlichen Zuseherzahlen, wodurch sich der Erfolg einzelner Serien schwer vergleichen lässt (vgl. McAlone 2015).

Trotz der großen Zahl an Originals stammt der Großteil der Inhalte des Katalogs von Netflix von anderen Networks oder ProduzentInnen (vgl. Lobato 2018, S. 244). Lobato geht davon aus, dass Netflix auch in der näheren Zukunft auf lizenzierten Content setzen wird. Die Produktion von eigenem Content ist im Vergleich zu lizenziertem mit weitaus größeren Kosten verbunden (vgl. Karstens/Schütte 2010, S. 198). Durch eigenproduzierten Content werden Video on Demand-Anbieter jedoch unabhängiger von lizenziertem Content, wodurch gewisse Risiken wegfallen, wie der Fall von Disney und Netflix zeigt. Disney hat angekündigt, einen eigenen Video on Demand-Dienst zu starten und deswegen werden alle Inhalte von Disney von Netflix verschwinden (vgl. McAlone 2019).

In dieser Arbeit werden Serien untersucht, die entweder von Netflix und Amazon Prime Video produziert oder von ihnen in Auftrag gegeben wurden. Da Netflix, wie zuvor erwähnt, auch Serien als Originals bezeichnet, die eigentlich von anderen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden (vgl. Wayne 2017, S. 735), wird zusätzlich mithilfe der IMDb (Internet Movie Database) recherchiert. Somit kann festgestellt werden, ob eine Serie nicht ursprünglich von einem Network stammt. Auch bei Amazon Prime wird bei den Originals mit der IMDb überprüft, ob es sich bei den ausgewählten Originals tatsächlich um eine Eigenproduktion handelt.

5.5 Einsatz von Product Placement auf Video on Demand-Plattformen

Das Fehlen von klassischen Werbeunterbrechungen auf Video on Demand Plattformen bedeutet keinesfalls, dass auf diesen keine Werbung zu finden ist, sondern dass auf Formen der kommerziellen Kommunikation wie Product Placement zurückgegriffen wird, die die Sendung nicht unterbrechen (vgl. Dagnino 2018, S. 205f.). Product Placement stellt für Video on Demand-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video eine andere wichtige Erlösquelle neben Abonnementgebühren dar (vgl. Marple 2017, S. 197).

Amazon und Netflix integrieren beide Product Placements in einen großen Teil ihrer Eigenproduktionen. Laut BEN (Branded Entertainment Network), enthalten fast alle

Produktionen von Amazon Prime Video und 74% der Originals von Netflix Product Placements (vgl. Branded Entertainment Network zit. n. Castillo 2017). BEN ist ein Unternehmen, das Produkte und Marken in Fernsehserien, Streaming-Content und Videos von InfluencerInnen platziert und das Bill Gates gehört (vgl. Castillo 2017). In der Netflix-Serie *Orange is the New Black* beispielsweise drehen sich ganze Handlungen um Produkte, die zur Bestechung oder als Belohnung zwischen WärterInnen und InsassInnen verwendet werden (vgl. Dagnino 2018, S. 210).

Seit Mitte des Jahres 2016 blendet Netflix bei Accounts, die in der EU ihren Standort haben, in der linken, oberen Ecke des Bildschirms ein, dass eine Sendung Produktplatzierungen enthält (vgl. ebd., S. 210). Dies passiert jedoch nicht bei allen Produktionen und es scheint am Ende einer Sendung kein Hinweis mehr auf den Einsatz von Product Placement auf. In den USA wird diese Kennzeichnung nicht vorgenommen (vgl. ebd.).

Die Inhalte von Video on Demand-Plattformen erreichen ein weltweites Publikum und somit sind RezipientInnen auf der ganzen Welt denselben Product Placements ausgesetzt (vgl. Sabour et al. 2016, S. 363). Folglich ist das Erforschen von Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon auch in Österreich relevant.

5.6 Zwischenfazit

Video on Demand bezeichnet den Abruf von Videoinhalten online, also ein nicht-lineares Angebot, wobei nicht-linear bedeutet, dass es nicht durch ein Programm organisiert ist. Video on Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video sind Portale, die audiovisuellen Content online zur Verfügung stellen. Nienaber (2013) kategorisiert Video on Demand-Angebote nach der Art der Inhalte, der Länge der Inhalte, der technischen Auslieferungsform und der Art der Finanzierung. Neben legalen VoD-Plattformen finden sich auch illegale Angebote im Internet, auf denen Content gestreamt oder heruntergeladen werden kann.

In der Wissenschaft wird diskutiert, ob es sich bei Video on Demand-Plattformen um eine Form des Fernsehens, wie Mikos (2016) es beschreibt oder um etwas ganz anderes handelt, wie beispielsweise Jenner (2016) meint. Tryon (2015) spricht von

einer Neudefinierung des Fernsehens, wodurch es immer schwieriger werde, Fernsehen an sich zu definieren.

In den USA ist Netflix mittlerweile bei den RezipientInnen die beliebteste Quelle für ihre Lieblingsserie vor dem linearen Fernsehen. Gründe für den Erfolg von Video on Demand-Plattformen sind, dass sie für relativ günstige Abonnementgebühren eine Vielfalt an qualitativ hochwertigem und immer verfügbaren Content liefern, der auf mobilen Geräten rezipiert werden kann und ohne klassische Werbeunterbrechungen auskommt.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit Netflix und Amazon Prime Video, die in Europa beliebtesten Video on Demand-Anbieter. Netflix begann im Jahr 1997 mit der Vermietung von DVDs per Post und startete später den heute bekannten Streaming-Service. Die KundInnen von Netflix bezahlen monatlich eine Abonnementsgebühr, wodurch Netflix als Subscription-VoD-Plattform einzuordnen ist. Amazon wurde 1994 gegründet und ist vordergründig ein Onlinehandel. Die Video on Demand-Angebote nutzt Amazon, um KundInnen als neue Prime-MitgliederInnen zu gewinnen. Zusätzlich zu einer monatlichen Abonnementgebühr können beim Amazon Prime Video nicht-enthaltene Filme und Serien zugekauft werden und Channels abonniert werden.

Sowohl Netflix, als auch Amazon Prime Video bieten ihren RezipientInnen eigenproduzierten Content, sprich Originals, an. Eigenproduktionen sind Produktionen, bei denen ein Fernsehsender oder ein Video on Demand-Anbieter Filme oder Serien selbst herstellt, in Auftrag gibt oder eine finanzielle und redaktionelle Beteiligung hat. Im Vergleich mit Amazon Prime Video veröffentlicht Netflix deutlich mehr Originals. Weder Netflix noch Amazon veröffentlichen Zuseherzahlen, wodurch sich der Erfolg einzelner Serien schwer vergleichen lässt.

Amazon und Netflix integrieren beide Product Placements in ihre Eigenproduktionen. Laut Branded Entertainment Network enthalten fast alle Produktionen von Amazon Prime Video und 74% der Originals von Netflix Product Placements.

6. Fazit theoretischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden zu Beginn die Grundlagen zum Hören, Sehen und Wahrnehmen erläutert. Für die Untersuchung von Product Placements ist zusätzlich zum Sehen auch das Hören relevant, da es sowohl verbale als auch visuelle Platzierungen gibt. Die Wahrnehmung umfasst grundsätzlich die Entschlüsselung von aufgenommenen Reizen, die gedankliche Weiterverarbeitung und die Beurteilung durch ein Individuum.

Product Placement kann die Viewing Experience von RezipientInnen beeinflussen. Der Begriff der Viewing Experience meint wie Personen die Rezeption von audiovisuellen Inhalten erleben. Eine Experience beschreibt Gedanken und Gefühle, die Personen haben, wenn etwas geschieht oder sie etwas tun. Dieses Erleben bei der Rezeption wird von der Aufmerksamkeit sowie von Emotionen und Affekten beeinflusst. Mit der Viewing Experience verbunden sind das Enjoyment, die Transportation und die Perceived Reality. Die Viewing Experience bei Video on Demand-Inhalten unterscheidet sich von jener des linearen Fernsehens. RezipientInnen können sich ihr eigenes, individualisiertes Programm zusammenstellen und Binge Watching findet eine größere Verbreitung. Ebenso beeinflussen Algorithmen von VoD-Plattformen die Rezeption. Durch Empfehlungssysteme gewinnen die Plattformen Informationen über NutzerInnen und nutzen diese zur Generierung von algorithmisch berechneten Aussagen über die einzelnen NutzerInnen.

In dieser Arbeit werden Product Placements in eigenproduzierten Dramaserien von Netflix und Amazon Prime Video untersucht. Das Genre Drama beinhaltet realistische Figuren, eine realistische Handlung und berührt die RezipientInnen auf emotionaler Ebene.

Product Placement wird als die Integration von Produkten oder Marken in ein Medium wie einen Film, eine Serie oder einen Videoclip definiert. Ein wichtiger Begriff der Gestaltung von Product Placements ist die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung. In dieser Arbeit werden prominente Placements als solche definiert, in denen das Produkt oder die lang und zentral klar im Bild zu sehen ist und ebenso muss das Produkt oder die Marke eine Verbindung zur Handlung haben beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung sein.

Werbetreibende Unternehmen nutzen Product Placement, um die Bekanntheit ihres Produktes zu steigern, ihr Image zu verbessern und um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Sie sehen Product Placement als eine zusätzliche Alternative der Werbekommunikation an, die unter Umständen Schwächen der klassischen Werbung kompensieren kann. Für ProduzentInnen bedeutet der Einsatz von Product Placement eine finanzielle Unterstützung, um die hohen Kosten der Produktion decken zu können. Für Video on Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime stellt Product Placement eine andere Möglichkeit der Erlösgenerierung neben Abonnementgebühren dar.

Von RezipientInnen werden Product Placements bewusst oder unbewusst wahrgenommen, was von der Aufmerksamkeit und dem Involvement abhängt. Hochinvolvierende Platzierungen werden beispielsweise konzentriert wahrgenommen, da sie für die RezipientInnen interessant sind. Die ausgelöste Werbewirkung von Product Placements kann zum Beispiel mit empirischen Untersuchungen zu Erinnerungswerten oder Imagewerten gemessen werden.

Durch virtuelles oder digitales Product Placement kann das Bild einer Marke oder eines Produktes digital im Nachhinein in eine Serie eingefügt werden, was für Product Placement neue Möglichkeiten bezüglich der Personalisierung von Werbung schafft. In der EU ist der Einsatz von Product Placement in der AVMD-RL geregelt, die Produktplatzierungen unter bestimmten Bedingungen erlaubt.

Auch Video on Demand-Anbieter integrieren in ihre Eigenproduktionen oder Originals Produkte und Marken. Video on Demand bezeichnet den Abruf von Videoinhalten online, sprich ein nicht-lineares Angebot. Video on Demand-Plattformen erfreuen sich allgemein großer Beliebtheit und in Europa sind die beliebtesten Anbieter Netflix und Amazon Prime Video, auf denen auch der Fokus dieser Arbeit liegt. Gründe für den Erfolg sind, dass sie relativ günstig eine Vielfalt an qualitativ hochwertigem und immer verfügbaren Content liefern, der auch auf mobilen Geräten rezipiert werden kann und ohne Werbeunterbrechungen auskommt. Zu dem angebotenen Content zählen auch die Originals, von denen Netflix eine größere Anzahl veröffentlicht hat als Amazon Prime Video. Weder Netflix noch Amazon veröffentlichen Zuschauerzahlen, wodurch sich der Erfolg einzelner Serien schwer vergleichen lässt.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

Für diese Arbeit wurden eine Leitfrage, zwei Forschungsfragen und fünf Hypothesen formuliert. Die Leitfrage beschäftigt sich einerseits mit dem Einsatz von Product Placements auf Netflix und Amazon Prime Video und andererseits mit dem Einfluss von Product Placements in Original-Dramaserien von Netflix und Amazon Prime Video auf die Viewing Experience der RezipientInnen.

Leitfrage: *Inwiefern werden Marken oder Produkte in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video platziert und welche Bedeutung haben diese Product Placements für die Viewing Experience der RezipientInnen?*

Für diese Arbeit wurden, wie zuvor erwähnt, sowohl Forschungsfragen, als auch Hypothesen formuliert. Der erste Teil der empirischen Untersuchung beschäftigt sich mit der Produktionsseite. Es wird untersucht, welche Produkte beziehungsweise Marken auf welche Art in die Originals von Netflix und Amazon Prime Video platziert werden. Dies dient ebenso als Grundlage, um die Ausschnitte, die im zweiten Teil der Untersuchung gezeigt werden, auszuwählen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der RezipientInnenseite und untersucht, inwiefern sich Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video auf die Viewing Experience auswirken. Dies wird mithilfe eines Experiments, in dem mit Eye-Tracking und einem Fragebogen gearbeitet wird, erforscht.

Laut dem Unternehmen BEN, das Produkte und Marken in unter anderem Serien platziert, enthalten fast alle Eigenproduktionen von Amazon Prime Video und 74% der Originals von Netflix Product Placements (vgl. Branded Entertainment Network zit. n. Castillo 2017). Auf den Einsatz von Product Placement auf Video on Demand-Plattformen wurde in Kapitel 5.5 allgemein eingegangen. Es wird in dieser Arbeit der Einsatz von Product Placement in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video untersucht, um festzustellen wie viele und welche Produkte in den Original-Dramaserien der beiden Plattformen eingebunden werden.

FF1: *Wie groß ist die Anzahl an Product Placements und welche Marken oder Produkte werden in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video platziert?*

Basierend auf dieser Forschungsfrage wurde eine Hypothese formuliert, die sich mit dem Unterschied der Anzahl an Produktplatzierungen auf den beiden untersuchten Video on Demand-Plattformen auseinandersetzt. Als Grundlage hierfür dient ebenso die Information, dass in fast allen Originals von Amazon Prime Video und in 74% der Originals von Netflix Product Placements eingebunden sind.

H1: *In den Originals von Amazon Prime Video finden sich mehr Product Placements als in jenen von Netflix.*

Zusätzlich soll untersucht werden, welche Produktart am häufigsten eingebunden wird. Seipel, Freeman und Brubaker (2017) stellten fest, dass in Hollywood-Filmen, deren Produktionskosten über den durchschnittlichen liegen, die am häufigsten platzierte Produktkategorie jene der Autos/LKWs/Motorräder ist. Aus diesem Grund soll überprüft werden, ob auch in den Video on Demand-Originals Produkte aus dieser Branche am häufigsten platziert werden.

H2: *Produkte aus der Branche der Mobilität (Autos, LKWs, Motorräder) werden in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video am häufigsten platziert.*

Die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung ist ein wichtiger Begriff bezüglich der Gestaltung von Product Placements (vgl. Zipfel 2009, S. 154). Die Prominenz von Produktplatzierungen wurde in Kapitel 4.2 definiert. Wie die Studien von Cowley/Barron (2008) und Homer (2009) zeigen, hat es für die Viewing Experience der RezipientInnen eine Bedeutung, wie prominent Produkte oder Marken platziert werden. Daher soll der Einsatz von Produktplatzierungen in Originals von Netflix und Amazon Prime Video hinsichtlich der Prominenz untersucht werden.

FF2: *Inwiefern werden Marken oder Produkte in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video prominent platziert?*

Cowley und Barron (2008) fanden in ihrer bereits erwähnten Studie ebenso heraus, dass prominente Platzierungen im Gegensatz zu nicht prominenten eher bemerkt werden. In dieser Arbeit wird zwischen dem Sehen und dem bewussten Wahrnehmen von Product Placements unterschieden. Sehen ist notwendig, um wahrnehmen zu können, da in der Wahrnehmung aufgenommene Reize entschlüsselt und weiterverarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 371). Beim Sehen werden bei den Sakkaden kaum Informationen aufgenommen, da kein klares Bild des Reizes entsteht (vgl. ebd., S. 343). Für die bewusste Informationsaufnahme eines Product Placements ist eine Fixation notwendig (vgl. Bente 1990, S. 193f). Die Grundlagen zum Sehen, Hören und Wahrnehmen wurden in Kapitel 3.1 erläutert. In dieser Arbeit soll festgestellt werden, wie die Prominenz mit dem Sehen und dem bewussten Wahrnehmen eines Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video zusammenhängt. Daraus leitet sich folgende Hypothese ab:

H3: *Prominente Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video werden eher gesehen und bewusst wahrgenommen als nicht prominente Product Placements.*

Cowley und Barron (2008) fanden in ihrer Studie heraus, dass sich Personen, die eine Sendung gerne sehen, sich durch prominente Product Placements in ihrer Viewing Experience gestört fühlen. Eine Studie von Homer (2009) zeigt ebenso, dass prominente Product Placements als störend empfunden werden. Laut einer Studie von Gillespie und Joireman (2016) empfinden RezipientInnen hingegen durch die größere Verbindung zur Erzählung, die durch den Einsatz von Product Placement entsteht, mehr Vergnügen. Der Begriff der Viewing Experience wurde in Kapitel 3.2 dieser Arbeit definiert. Aus der bisherigen Forschung ergibt sich folgende Hypothese:

H4: *Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video beeinflussen die Viewing Experience der RezipientInnen.*

Ebenso beeinflusst Product Placement laut der bisherigen Forschung wie realistisch eine Serie oder ein Film wahrgenommen wird. Mit der Perceived Reality beschäftigt sich das Kapitel 3.2.3 dieser Arbeit. Eine Studie von Gillespie/Joireman (2016) ergab, dass durch das Vorkommen von Product Placement eine Erzählung als realistischer wahrgenommen wird. Homer (2009) kam in einer durchgeführten Studie zu dem Ergebnis, dass durch den Einsatz auffälliger Platzierungen die Geschichte als weniger realistisch wahrgenommen wird. Daraus leitet sich für die Originals von Netflix und Amazon Prime Video folgende Hypothese ab:

H5: *Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video beeinflussen, wie realistisch eine Szene auf RezipientInnen wirkt.*

8. Methodischer Teil

In dieser Arbeit wird mit einem Methodenmix aus quantitativer Inhaltsanalyse und Eye-Tracking mit anschließendem Fragebogen gearbeitet. Die quantitative Inhaltsanalyse dient neben den Erkenntnissen zum Einsatz von Product Placement in Originals auch der Auswahl von Ausschnitten für das Eye-Tracking und den Fragebogen. Im nachfolgenden Kapitel werden die Methoden sowie die Vorgehensweise und Gütekriterien der Methoden erläutert.

8.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Bei der Inhaltsanalyse werden Medienprodukte wie Texte, Sendungen, Filme oder Werbespots untersucht und beschrieben (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 138f). Diese Methode ist ein nicht-reaktives Verfahren. Dies bedeutet, dass sich der Untersuchungsgegenstand nicht verändert, unabhängig davon, wann und wie oft er untersucht wird (vgl. ebd., S. 151). Bei der quantitativen Inhaltsanalyse geht es darum, inhaltliche und formale Merkmale großer Textmengen zu erfassen (vgl. ebd., S. 141). Es wird nicht ein ganzer Text erfasst, sondern es werden wenige ausgewählte Merkmale analysiert (vgl. ebd.). In dieser Arbeit handelt es sich bei diesen Merkmalen um Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden Codes verwendet, die zählbare Sachverhalte darstellen und strenge Objektivitätsanforderungen und Reliabilitätsanforderungen haben (vgl. Kelle 2014, S. 159).

Durch einen Vergleich gewinnen die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse an Bedeutung, da das alleinige Zählen, so Brosius, Haas und Koschel (2016), nicht sehr ergiebig sei. Für diese Forschung wird der Einsatz von Product Placements in Originals von Netflix und Amazon Prime Video gegenübergestellt, um einen Vergleich zu ermöglichen.

8.1.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der quantitativen Inhaltsanalyse sind alle Originals-Serien des Genres Drama auf Netflix und Amazon Prime Video, die in Österreich abrufbar sind. Stand der Grundgesamtheit ist Mai 2019. In dieser Arbeit wurde eine Stichprobe gezogen. Analysiert wurde jeweils die komplette erste Staffel der ausgewählten Original-Serien.

Auf der Website von Netflix wurde der Filter „Serien“ ausgewählt und anschließend das Genre „Drama“. Unter dem Punkt „Originals“ wurden die ersten drei Serien ausgewählt, die Drama als erstes Genre angegeben haben. Diese Auswahl wurde am 10.05.2019 durchgeführt. Wie bereits im Theorieteil erwähnt, bezeichnet Netflix auch Serien als Originals, die sie nicht selbst produziert haben (vgl. Wayne 2017, S. 735). Daher wurde über die IMDB zusätzlich die Information eingeholt, ob die Sendungen von einem Sender oder Network produziert und ursprünglich dort ausgestrahlt wurden. Die ausgewählten Serien sind:

- The Society (10 Folgen)
- Quicksand (6 Folgen)
- Baby (6 Folgen)

Auf der Website von Amazon wurden im Bereich Prime Video beim Genre zur Vorauswahl die Filter „Drama“ und „Serie“ angewandt. Zusätzlich wurde die Auswahl weiter eingegrenzt, indem jene Originals betrachtet wurden, bei denen das Genre Drama in der Beschreibung als erstes genannt wird. Serien ohne angegebenes Genre wurden nicht miteinbezogen. Durchgeführt wurde diese Suche am 10.05.2019. Mithilfe der IMDB wurde überprüft, ob es sich bei den Serien wirklich um Eigenproduktionen von Amazon Prime Video handelt. Für die Analyse wurden die ersten drei angezeigten Serien ausgewählt, die den Kriterien entsprechen. Diese Serien sind:

- Bosch (10 Folgen)
- Sneaky Pete (10 Folgen)
- You Are Wanted (6 Folgen)

Dies ergibt 22 Folgen, die auf Netflix analysiert werden und 26 Folgen auf Amazon Prime Video. Insgesamt werden somit 48 Folgen Originals im Genre Drama von Netflix und Amazon Prime Video untersucht. Bei der Auswahl der untersuchten Originals gilt es zu bedenken, dass die Suchergebnisse von den Algorithmen von Netflix und Amazon Prime Video beeinflusst werden.

8.1.2 Vorgehensweise und Operationalisierung

Zu Beginn der Untersuchung wurden Kategorien gebildet. Kategorien dienen als exakte Definition davon, welche Daten erhoben werden sollen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 153). Nach der Bildung von Kategorien werden Merkmalsausprägungen festgelegt. Die Kategorien und Merkmalsausprägungen für diese Arbeit wurden basierend auf bisherigen Studien gebildet und an die Untersuchung angepasst. Herangezogen wurde hierbei eine Studie zu Product Placement in Hollywood Filmen von Seipel, Freeman und Brubaker (2017) und eine Studie zu Product Placement von Chan (2016). Bei der Kategorie der Marken und Produkte wurden die Merkmalsausprägungen im Laufe der Codierung bestimmt, da zuvor nicht gesagt werden konnte, welche Produkte beziehungsweise Marken genau vorkommen werden. Die Ergebnisse werden in einem Codebogen festgehalten und als Orientierung bei der Codierung dient ein Codebuch (vgl. ebd., S. 157). Durch eine Probecodierung können etwaige Fehler oder vergessene Kategorien festgestellt werden (vgl. ebd., S. 159). Bei der eigentlichen Codierung werden die Daten in Excel eingetragen, womit diese auch anschließend ausgewertet werden.

Die Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video wurden in der deutschen Synchronfassung beziehungsweise bei You Are Wanted von Amazon Prime Video in der deutschen Originalfassung untersucht. Die Inhaltsanalyse wurde im Juni 2019 durchgeführt. Mithilfe einer Stoppuhr wurde die Dauer der Produktplatzierungen gemessen. Aus den untersuchten Serien wurden Szenen ausgewählt, die den TeilnehmerInnen im Eye-Tracking Experiment gezeigt werden und zu denen sie befragt werden.

Ausgewertet werden die erfassten Daten, wie bereits erwähnt, mithilfe von Excel, wobei Häufigkeiten ausgezählt und Mittelwerte berechnet werden. Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl an untersuchten Episoden bei Netflix und Amazon Prime Video werden relative Häufigkeiten und das arithmetische Mittel sowie der Median berechnet, um die Ergebnisse vergleichen zu können. Um zu überprüfen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt, wurde zusätzlich mit SPSS ein T-Test durchgeführt.

8.1.3 Gütekriterien des Erhebungsinstruments

Für Erhebungen sind Reliabilität und Validität von großer Bedeutung (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 51). Reliabilität meint hierbei, dass bei einer wiederholten Messung das gleiche Ergebnis erhalten werden sollte und Validität, dass das gemessen wird, was gemessen werden soll. Bei der Inhaltsanalyse ist es wichtig, dass das Ergebnis unabhängig vom Forscher oder der Forscherin ist und dass es objektiv nachvollziehbar ist (vgl. ebd., S. 142). Dies bedeutet, dass jede Person, die die Folgen der Originals sieht, dieselbe Messung vornimmt. Für eine möglichst große Reliabilität und Validität der verwendeten Kategorien wird ein Codebuch eingesetzt (vgl. ebd., S. 157). Das Codebuch dieser Inhaltsanalyse befindet sich im Anhang der Arbeit. Außerdem ist die Vollständigkeit des Kategorienschemas ein wichtiger Punkt, um eine vollständige Untersuchung durchzuführen (vgl. ebd., S. 159). Durch eine Probecodierung können etwaige fehlende Kategorien festgestellt werden.

8.2 Eye-Tracking und Fragebogen

Es handelt sich bei diesem Teil der Untersuchung um ein Experiment, bei dem zwei Gruppen, die Experimental- und Kontrollgruppe, miteinander verglichen werden. Ein Experiment ist keine Methode mit der Daten erhoben werden, sondern es ist lediglich eine bestimmte Form, wie eine Untersuchung angelegt wird (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 217). Die Datenerhebung erfolgt einerseits mittels Eye-Tracking und andererseits mit einem Fragebogen. Hierbei werden der Experimen-

talgruppe Ausschnitte, die Product Placements enthalten, gezeigt und der Kontrollgruppe Ausschnitte, die keine Product Placements enthalten. Das genaue Vorgehen wird in Kapitel 8.2.2 erläutert.

Ob Product Placement in den Formaten von den RezipientInnen gesehen wird, wird mittels Eye-Tracking ermittelt. Es muss beachtet werden, dass hierbei Laborbedingungen vorliegen, die nicht der alltäglichen Rezeption entsprechen.

Eye-Tracking wird auch Blickaufzeichnung genannt und misst die visuelle Informationsaufnahme (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 342). Diese Methode wird seit Jahrzehnten eingesetzt und ist laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein eine Messtechnik, die zunehmend an Bedeutung gewinnt. Wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert, kann beim Sehen zwischen Sakkaden und Fixationen unterschieden werden. Beim Eye-Tracking können sogenannte Eye-Stops oder Augen-Anhaltepunkte während der Betrachtung in Form von eben jenen Fixationen apparativ gemessen werden (vgl. Duchowksi 2017, S. 3). Bei Fixationen ist das Auge relativ bewegungslos und es können Informationen aufgenommen werden. Diese können beim Eye-Tracking Aufschluss darüber geben, was eine Person interessant gefunden hat und somit, was ihre Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat (vgl. ebd.). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) schreiben, dass eher von einem Fixationsbereich als von einem Fixationspunkt gesprochen werden sollte, da beim Blick auch die unmittelbare Umgebung des Punktes aufgenommen werde. Des Weiteren ist das Blickverhalten auch vom Kontext und vom vorhandenen Wissen abhängig, wodurch Personen für die Aufnahme von Informationen unterschiedlich viele Fixationen benötigen können (vgl. ebd., S. 345). Bei der Methode Eye-Tracking gilt zu bedenken, dass das Blickverhalten nicht immer mit bewusster Aufmerksamkeit gesteuert wird (vgl. ebd., S. 345).

Die am häufigsten eingesetzte Methode beim Eye-Tracking ist die Cornea-Reflex-Methode (vgl. Duchowski 2017, S. 49). Hierbei wird mithilfe einer Kamera aufgezeichnet, worauf der Blick gerichtet wird (vgl. ebd., S. 52f.). Das hierfür verwendete Gerät kann entweder am Kopf getragen werden oder am Tisch beziehungsweise Bildschirm angebracht sein. Diese Geräte werden auch als Remote-Eye-Tracking-Geräte bezeichnet (vgl. ebd., S. 50).

Um festzustellen, ob die Produktplatzierungen bewusst wahrgenommen werden, wird anschließend an das Eye-Tracking ein Fragebogen ausgefüllt. Es werden zwei offene Fragen gestellt, der Rest des Fragebogens besteht aus geschlossenen Fragen. Durch den Einsatz von geschlossenen Fragen werden genau jene Informationen erfragt, die für die Forschung relevant sind und die Antworten können einfach in Zahlen überführt werden, um Häufigkeiten zu berechnen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 86f.). Allgemein ist bei Antwortvorgaben wichtig, dass diese die befragten Personen nicht überfordern dürfen (vgl. ebd.). Im Teil zur Viewing Experience sind Aussagen zu bewerten, wofür eine Skala mit Mittelpunkt eingesetzt wird. Bei einer Skala mit Mittelpunkt können sich jene teilnehmenden Personen, die sich wirklich in der Mitte sehen, auch so einordnen und müssen sich nicht für eine Richtung entscheiden (vgl. ebd., S. 90). Jedoch könnten Personen aus Bequemlichkeit die mittlere Kategorie wählen (vgl. ebd.).

8.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei der Grundgesamtheit dieser Untersuchung handelt es sich um alle Video on Demand-RezipientInnen. Es nehmen insgesamt 20 ProbandInnen am Experiment teil. Hierfür werden Studierende ausgewählt, da besonders junge Menschen Streaming-Dienste nutzen. Laut einer Studie der RTR haben die unter 30-jährigen ÖsterreicherInnen täglich die höchste durchschnittliche Nutzungsdauer von Video On Demand-Inhalten, Live-Videos und Downloads (vgl. RTR/AGTT 2018). Die Nutzung von Streaming-Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video ist Voraussetzung, um an der Untersuchung teilnehmen zu können. Die teilnehmenden Personen wurden über den Mail-Verteiler der Studierenden der FH St. Pölten sowie über die Facebook-Gruppe der FH St. Pölten rekrutiert. Zusätzlich wurden Personen aus dem Bekanntenkreis der Autorin, die ebenfalls Studierende sind, angefragt.

Die TeilnehmerInnen des Eye-Tracking-Experiments und des Fragebogens sind nicht repräsentativ für ihre Grundgesamtheit. Dies ist auch nicht notwendig, da keine Aussagen über eine bestimmte Population getroffen werden sollen, sondern die Experimental- und Kontrollgruppe verglichen werden soll (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 227f.). Die Experimental- und Kontrollgruppe müssen sich bis auf den un-

terschiedlichen Stimulus vollständig gleichen (vgl. ebd., S. 218). Daher wurde darauf geachtet, dass die Verteilung von Männern und Frauen in beiden Gruppen gleich ist und auch, dass die Verteilung der unterschiedlichen Studienrichtungen möglichst gleich ist.

8.2.2 Vorgehensweise und Operationalisierung

Wie von Bente (1990) empfohlen, werden die TeilnehmerInnen vorab nicht über den eigentlichen Zweck der Untersuchung informiert, um eine Sensibilisierung zu vermeiden. Zu Beginn der Untersuchung wird den teilnehmenden Personen erklärt, dass ihnen nun vier Ausschnitte gezeigt werden, zu denen sie später einen Fragebogen ausfüllen sollen.

Das für die Untersuchung verwendete Eye-Tracking Gerät ist ein Remote-Eye-Tracking-Komplettsystem vom Hersteller SMI. Beim Eye-Tracking wurde zuerst die Kalibration vorgenommen und dann wurden jeder Person zwei Ausschnitte aus einer Eigenproduktion von Netflix und zwei aus einer Eigenproduktion von Amazon Prime Video gezeigt. Die gezeigten Szenen stammen aus den in der quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten Serien The Society und Sneaky Pete. Diese beiden Serien wurden ausgewählt, da sie die meisten Produktplatzierungen auf der jeweiligen Plattform enthielten. Eine Gruppe bekommt Ausschnitte, die platzierte Produkte enthalten, zu sehen und der anderen Gruppe werden Szenen gezeigt, die keine Produktplatzierungen enthalten. Die Szenen mit und ohne Product Placements sind in etwa gleich lang und ähneln sich bezogen auf die gezeigte Situation sowie die Anzahl und das Geschlecht der vorkommenden Figuren. Durch den Einsatz einer Kontrollgruppe können die Ergebnisse der beiden Gruppen zum Einfluss von Product Placement auf die Viewing Experience verglichen werden. In den Szenen mit Product Placements sind folgende Marken beziehungsweise Produkte zu sehen: BMW, Beats Kopfhörer, Rolex, Corona, Jim Beam, Bacardi und Miller Beer. Bei der Auswahl der Szenen wurde darauf geachtet, dass Produkte und Marken vorkommen, die in Österreich bekannt beziehungsweise erhältlich sind.

Folgende Tabelle zeigt die gewählten Ausschnitte mit und ohne Product Placements aus den Original-Serien:

Tabelle 1 Ausgewählte Ausschnitte für das Eye-Tracking

	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Ausschnitt 1	Netflix The Society, Folge 1 20:46 – 22:52 (114 Sek.) Visuelles Product Placement von BMW In einem Auto fahren vier Männer, später steigen alle vier aus und blicken auf die sie umgebende Landschaft.	Netflix The Society, Folge 10 00:00 – 1:56 (116 Sek.) Zuerst sind Aufnahmen einer Landschaft zu sehen, dann unterhalten sich fünf Personen (drei männlich und zwei weiblich) an einem Lagerfeuer.
Ausschnitt 2	Netflix The Society, Folge 3 27:42 – 28:48 (66 Sek.) Prominentes visuelles Product Placement von Beats Kopfhörern Ein Mann und eine Frau unterhalten sich über eine Veranstaltung und die Musik, die sie dort spielen werden.	Netflix The Society, Folge 2 44:00 – 45:03 (63 Sek.) Ein Mann und eine Frau unterhalten sich auf einer Party, im Hintergrund läuft Musik.
Ausschnitt 3	Amazon Prime Video Sneaky Pete, Folge 5 24:33 – 25:15 (42 Sek.) Prominentes visuelles und verbales Product Placement von Rolex Zwei Männer unterhalten sich in einem Restaurant über eine Rolex.	Amazon Prime Video Sneaky Pete, Folge 5 26:43 – 27:21 (38 Sek.) Zwei Männer unterhalten sich in einem Geschäft, einer der beiden hält einen Baseballschläger in der Hand.
Ausschnitt 4	Amazon Prime Video Sneaky Pete, Folge 8 38:13 – 39:22 (69 Sek.) Visuelle Product Place-ments von Corona, Jim Beam, Bacardi und Miller Beer Zu sehen ist ein angespanntes Gespräch zwischen einem Mann und einer Frau in einer Bar.	Amazon Prime Video Sneaky Pete, Folge 8 14:20 – 15:21 (61 Sek.) Zu sehen in ein angespanntes Gespräch zwischen einem Mann und einer Frau im Freien in der Einfahrt eines Hauses.

Die Reihenfolge der Ausschnitte von Netflix und Amazon Prime wird bei der Hälfte der teilnehmenden Person in der Experimental- und Kontrollgruppe verändert, um das Ergebnis nicht durch die stets gleiche Reihenfolge zu beeinflussen.

Der anschließende Fragebogen enthält Fragen zur Bekanntheit der Serien, dem Wahrnehmen von Product Placements sowie der Viewing Experience mit dem Enjoyment, der Transportation und der Perceived Reality. Es werden sowohl der Recall als auch die Recognition der Marken beziehungsweise Produkte abgefragt. Enthalten sind bei der Recognition auch Marken, die nicht in den gezeigten Ausschnitten vorkommen.

Für den Teil zur Viewing Experience wurde bei der Erstellung des Fragebogens auf die Arbeiten von Calder und Malthouse (2009) und Green (2004) zurückgegriffen. Von Calder und Malthouse (2009) wurden Aussagen zur Entertainment Experience, Ad Interference Experience und Timeout Experience verwendet und von Green (2004) wurden zwei Aussagen zur Perceived Reality übernommen. Die Items aus beiden Arbeiten wurden vom Englischen ins Deutsche übersetzt und leicht abgeändert, um zur Untersuchung zu passen. Diese Items oder Aussagen sind mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala zu bewerten. Die teilnehmenden Personen werden im Fragebogen zu den zwei Ausschnitten von Netflix und zu den zwei Ausschnitten von Amazon Prime Video einzeln befragt. Somit können die beiden ausgewählten Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video getrennt voneinander betrachtet werden. Es wird von der Experimental- und von der Kontrollgruppe der gleiche Fragebogen in ausgedruckter Form ausgefüllt. Um die Verständlichkeit des Fragebogens sicherzustellen, wurde dieser im Vorfeld der Untersuchung von vier Personen ausgefüllt und Feedback eingeholt. Der eingesetzte Fragebogen befindet sich im Anhang. Durchgeführt wurde die Untersuchung im Zeitraum von 17.07.2019 bis 26.07.2019 in St. Pölten und Wien.

Ausgewertet wurden die Daten des Eye-Trackings mit der zum Eye-Tracking-Set gehörenden Software BeGaze von SMI. Es wurde mit Fixationen gearbeitet, um festzustellen, ob eine Marke oder ein Produkt gesehen wurde, da das Auge bei Fixationen relativ bewegungslos ist und dann Informationen aufgenommen werden können (vgl. Duchowksi 2017, S. 3. Ob eine Marke oder ein Produkt gesehen

wurde, wurde anschließend in Excel eingetragen. Die Ergebnisse der Fragebögen wurden ebenso in Excel eingetragen. Somit kann ausgewertet werden, welche Produktplatzierungen gesehen und auch bewusst wahrgenommen wurden und welche nicht. Die Daten wurden mit Excel und SPSS ausgewertet. Um zwei Gruppenmittelwerte zu vergleichen, wurde wie bei Experimenten üblich, ein T-Test durchgeführt (vgl. Koch/Peter/Müller 2019, S. 202).

8.2.3 Gütekriterien der Erhebungsinstrumente

Wie bereits zuvor beschrieben, sind für Erhebungen Reliabilität und Validität von großer Bedeutung (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 51). Da beim Eye-Tracking mit dem anschließenden Fragebogen Menschen teilnehmen, kann die Messung unzuverlässig sein (vgl. ebd., S. 52). Menschen verändern sich, lernen und reifen, wodurch sich die Antworten von TeilnehmerInnen ändern können, wenn beispielsweise eine Befragung noch einmal durchgeführt wird (vgl. ebd.). Verzerrungen bei Fragebögen sind durch die soziale Erwünschtheit oder die Ausstrahlungseffekte von einer Frage auf die nächste möglich (vgl. ebd., S. 91f.). Ob eine Marke oder ein Produkt wirklich gesehen wurde, kann in dieser Untersuchung durch das Eye-Tracking überprüft werden. Somit muss sich nicht darauf verlassen werden, dass bei der Frage zur Recognition auch nur jene Marken angekreuzt werden, die wirklich gesehen wurden. Jede teilnehmende Person beantwortet die Fragen in derselben Reihenfolge, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten (vgl. ebd., S. 104). Um bei den gezeigten Ausschnitten den Primacy/Recency-Effekt zu beachten, werden je der Hälfte der teilnehmenden Personen pro Gruppe zuerst die Szenen des Originals von Netflix und der anderen Hälfte jene von Amazon Prime Video gezeigt.

Bei einem Experiment sind ebenso mögliche Versuchsleitereffekte zu bedenken. So können die Kenntnisse von Versuchsleitern über den Zweck einer Untersuchung einen Effekt auf das Ergebnis haben (vgl. ebd., S. 236). Durch eine Standardisierung der Anweisung kann dem entgegengewirkt werden (vgl. ebd.). So wurden in dieser Untersuchung allen teilnehmenden Personen erklärt, dass ihnen vier Ausschnitte, zwei aus The Society von Netflix und zwei aus Sneaky Pete von Amazon Prime Video gezeigt werden und dass anschließend ein Fragebogen auszufüllen ist.

9. Empirischer Teil

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse und des Eye-Trackings mit anschließendem Fragebogen dargestellt. Die zuvor formulierten Forschungsfragen und Hypothesen werden in Kapitel 9.3 diskutiert beziehungsweise überprüft.

9.1 Analyse und Interpretation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In allen sechs untersuchten ersten Staffeln der Originals von Netflix und Amazon Prime Video wurden insgesamt **223** Produktplatzierungen gesichtet. In diesem Kapitel werden nun im Detail zuerst die Ergebnisse der Netflix-Originals und anschließend der Amazon Prime Video-Originals erläutert und grafisch dargestellt.

9.1.1 Netflix

Insgesamt wurden auf der Video on Demand-Plattform Netflix 22 Folgen von Originals-Serien des Genres Dramas analysiert. In diesen sind **66** Produktplatzierungen zu finden. Die Anzahl der platzierten Produkte beziehungsweise Marken liegt bei **46**. Folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Product Placement je Original-Serie auf Netflix:

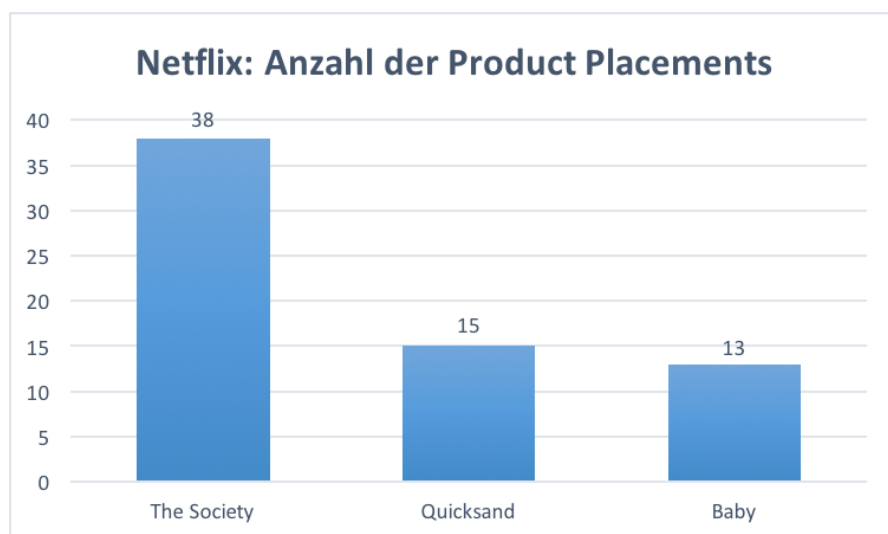


Abbildung 2 Netflix: Anzahl (n=66)

Bei der Art der Informationsübermittlung zeigt sich, dass der Großteil der Produktplatzierungen (74%) visuell ist. Verbal übermittelt wurden in den untersuchten Serien 23% der Produktplatzierungen und verbal und visuell 3%. In absoluten Zahlen sind 49 visuell, 15 verbal sowie zwei Platzierungen verbal und visuell.

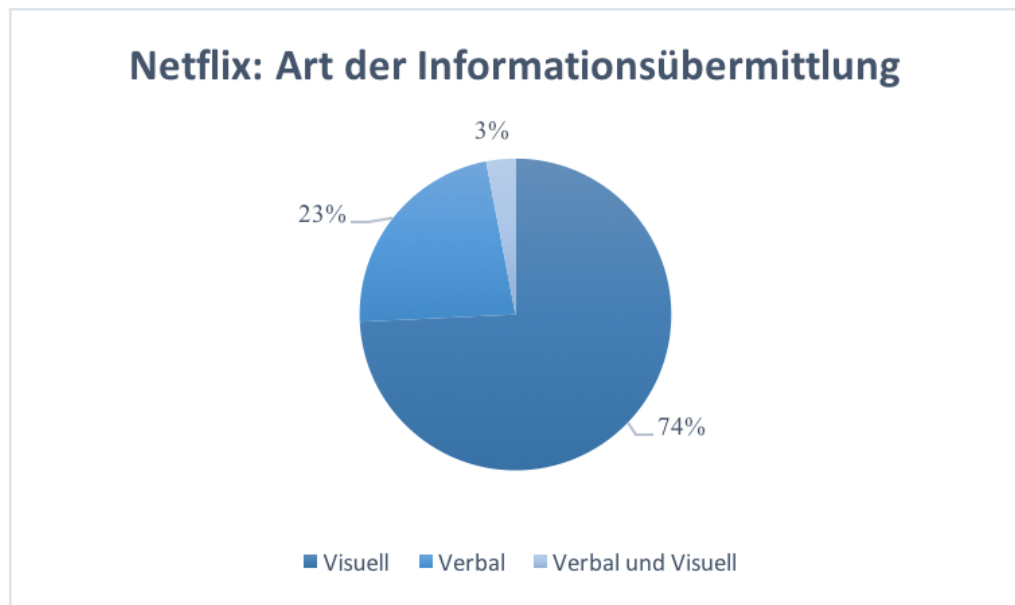


Abbildung 3 Netflix: Art der Informationsübermittlung (n=66)

Bei der Dauer beziehungsweise Länge der Product Placements wurden sowohl der Mittelwert als auch der Median berechnet. Der Mittelwert (arithmetisches Mittel) der Dauer beträgt **6,4 Sekunden** und der Median **3 Sekunden**. Der Median ist von Ausreißern unbeeinflusst, weil er von der Anzahl der Merkmalsträger abhängig ist (vgl. Bourier 2018, S. 74). Im Gegensatz dazu kann es beim arithmetischen Mittel durch Ausreißer oder die am Rand liegenden Werte zu einer Verzerrung kommen (vgl. ebd., S. 79). Bei genauerem Betrachten der Daten lässt sich feststellen, dass eine Platzierung mit einer Länge von 38 Sekunden und eine mit einer Dauer von 33 Sekunden gesichtet wurden.

Von den untersuchten visuellen und verbalen und visuellen Product Placements waren 53% zentral im Bild positioniert und 47% am Rand des Bildes. Somit waren von 51 untersuchten visuellen sowie verbalen und visuellen Placements 27 zentral und 24 am Rand zu sehen.

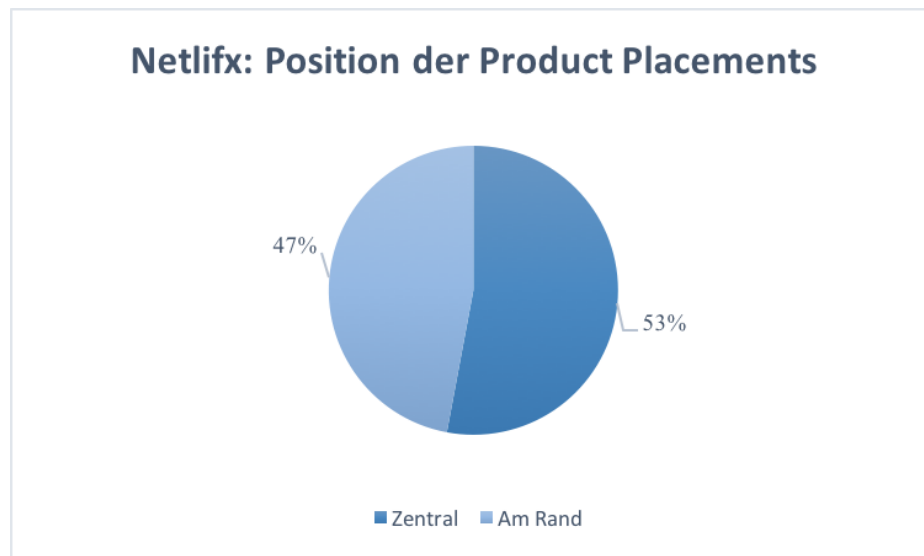


Abbildung 4 Netflix: Position (n=51)

Bei der Sichtbarkeit wurde festgestellt, dass 69% der Product Placements im Vordergrund zu sehen sind und 31% im Hintergrund. Anders ausgedrückt sind 35 Platzierungen im Vordergrund und 16 im Hintergrund gesichtet worden.

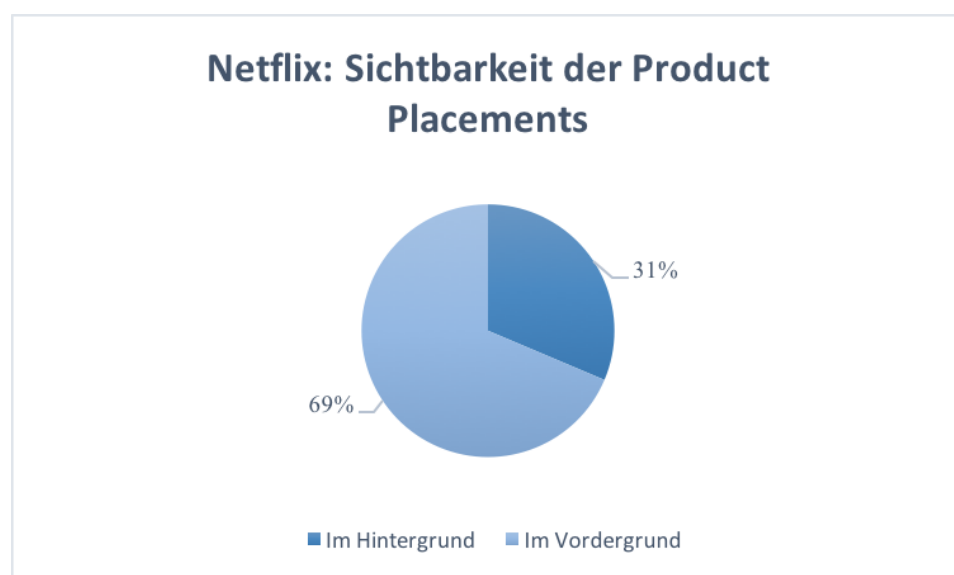


Abbildung 5 Netflix: Sichtbarkeit (n=51)

Ebenso wurde das Ausmaß der Interaktion mit dem Produkt untersucht. Bei 42% der untersuchten Produktplatzierungen wurde das Produkt benutzt, bei 26% kam es zu keiner Interaktion. Nur erwähnt wurde das Produkt oder die Marke bei 23% der Platzierungen, nur gehalten oder berührt wurde das Produkt bei 8% und eine Kombination der genannten Punkte gab es bei 2% der Produktplatzierungen.

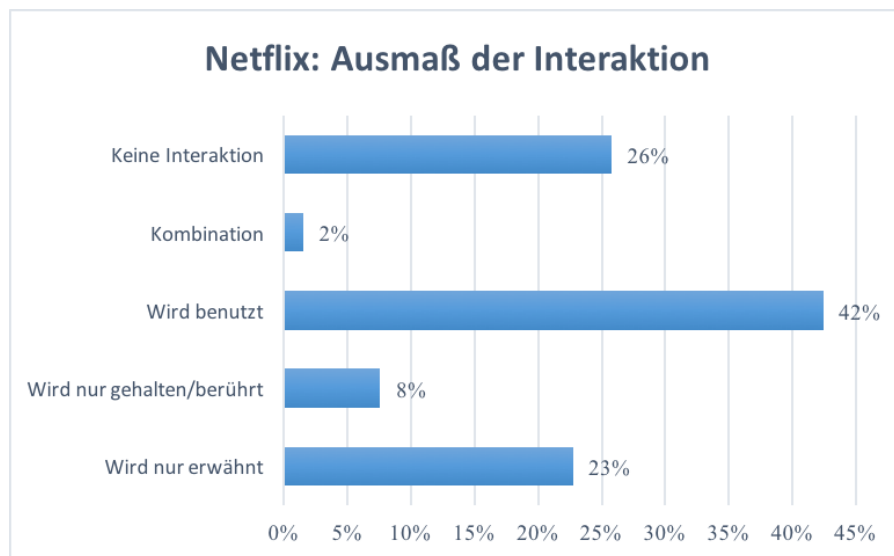


Abbildung 6 Netflix: Ausmaß der Interaktion (n=66)

Eine Verbindung zur Handlung bestand bei 23% der Product Placements. Dies sind 15 der 66 untersuchten Placements. Beim Großteil der Produktplatzierungen gab es mit 77% oder 49 Platzierungen keine Verbindung zur Handlung.

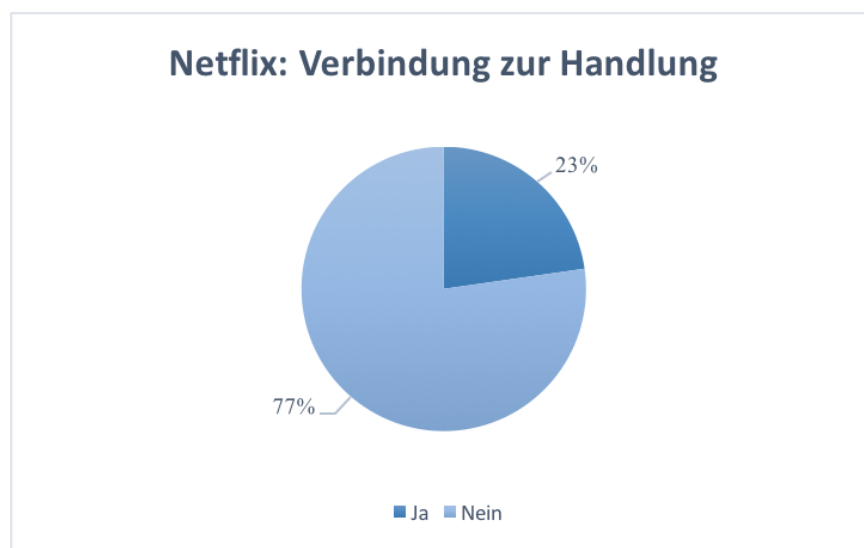


Abbildung 7 Netflix: Verbindung zur Handlung (n=66)

Bezüglich der Prominenz der Product Placements wurde festgestellt, dass nur 6% der analysierten Produktplatzierungen als prominent eingeordnet werden können. 94% der Platzierungen hingegen sind nicht prominent.

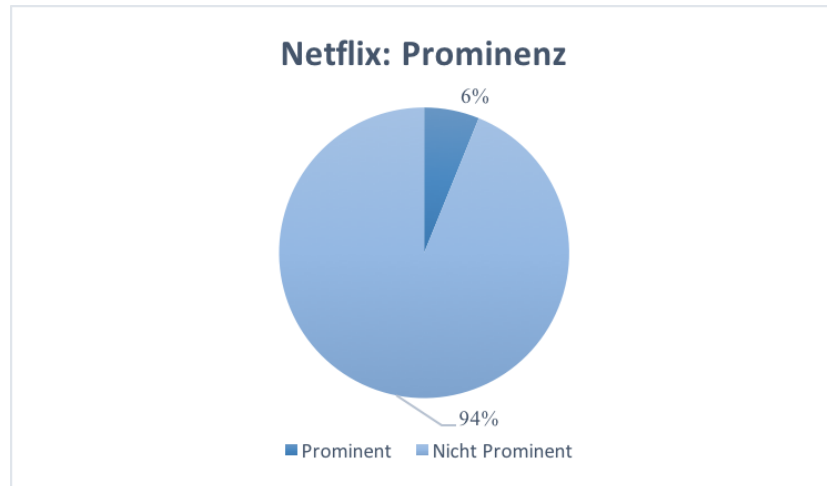


Abbildung 8 Netflix: Prominenz (n=66)

Bei Netflix ließen sich 26% der Produktplatzierungen der Produktart Bekleidung/Schuhe/Accessoires und 24% der Produktart Lebensmittel zuordnen. 18% der untersuchten Produktplatzierungen fallen in die Branche Mobilität und 14% in Medien/Unterhaltung. Als Elektronik sind 6% einzuordnen und 5% je im Bereich Gesundheit und Sonstiges. Je 2% der Produktplatzierungen gehören den Bereichen Haushalt und Spiele/Games an. 0% der Produktplatzierungen gehören den Bereichen Dienstleistungen und Sport an.

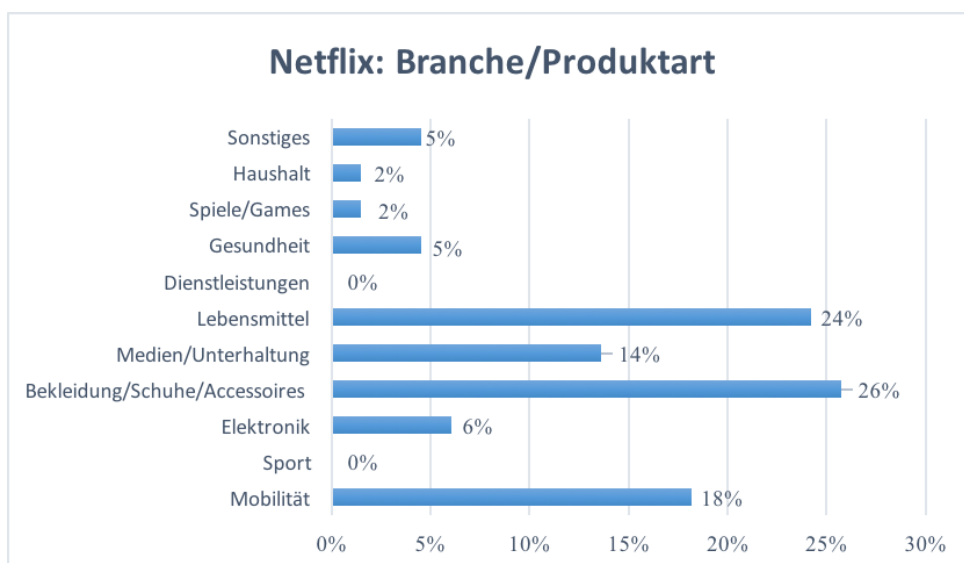


Abbildung 9 Netflix: Branche/Produktart (n=66)

9.1.2 Amazon Prime Video

Auf Amazon Prime Video wurden 26 Folgen analysiert, in denen insgesamt **157** Product Placements festgestellt wurden. Die Anzahl an platzierten Marken beziehungsweise Produkten beläuft sich auf **90**. Folgende Grafik zeigt die Anzahl an Product Placements in den untersuchten ersten Staffeln der drei Original-Serien:

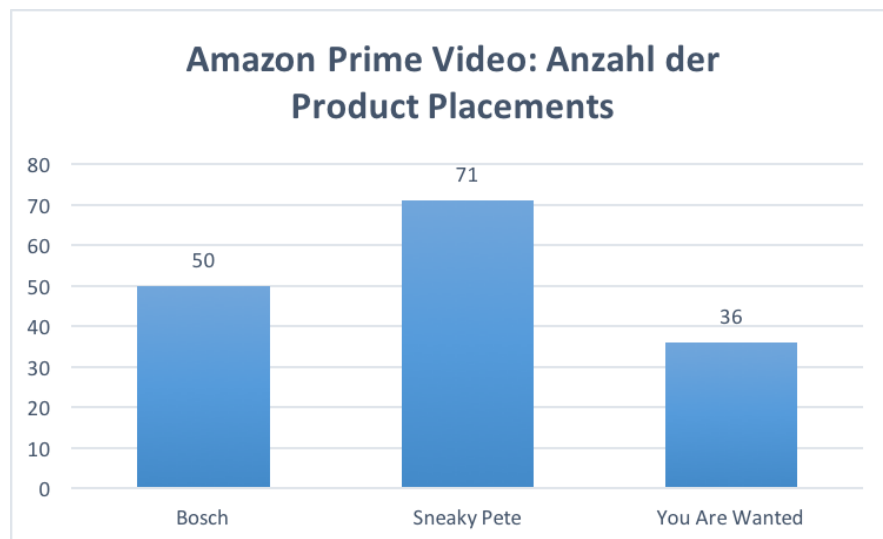


Abbildung 10 Amazon Prime Video: Anzahl (n=157)

80% der untersuchten Produktplatzierungen in den Dramaserien auf Amazon Prime Video waren visuell, 17% verbal und 4% verbal und visuell.



Abbildung 11 Amazon Prime Video: Art der Informationsübermittlung (n=157)

Die durchschnittliche Dauer beziehungsweise Länge der Product Placements wurde auch hier mit dem Mittelwert und dem Median berechnet. Der Mittelwert (arithmetisches Mittel) der Dauer beträgt **4,9 Sekunden** und der Median **3 Sekunden**. Wie bereits zuvor erwähnt, kann das arithmetische Mittel durch Ausreißer und Werte am Rand beeinflusst werden. Ein Ausreißer, der das arithmetische Mittel der Dauer der Platzierungen bei Amazon Prime Video beeinflusst, ist ein Placement mit einer Länge von 45 Sekunden.

Die Position der Produktplatzierungen zeigte ein ausgewogenes Bild von zentral und am Rand eingebunden Produkten beziehungsweise Marken. Zentral im Bild positioniert waren 53% der visuellen sowie verbalen und visuellen Product Placements und am Rand waren es 47%. Von den 131 untersuchten Placements waren somit 70 zentral und 61 am Rand zu finden.

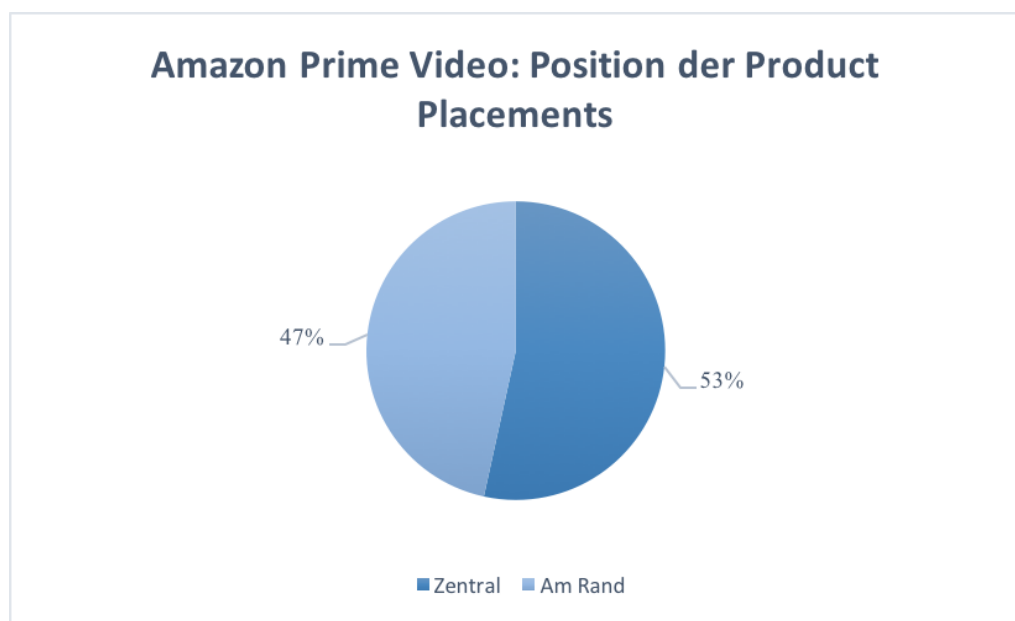


Abbildung 12 Amazon Prime Video: Position (n=131)

Bei der Sichtbarkeit der Produktplatzierungen zeigt sich, dass 44% oder 57 Place-ments im Hintergrund zu sehen waren und 56% oder 74 im Vordergrund.

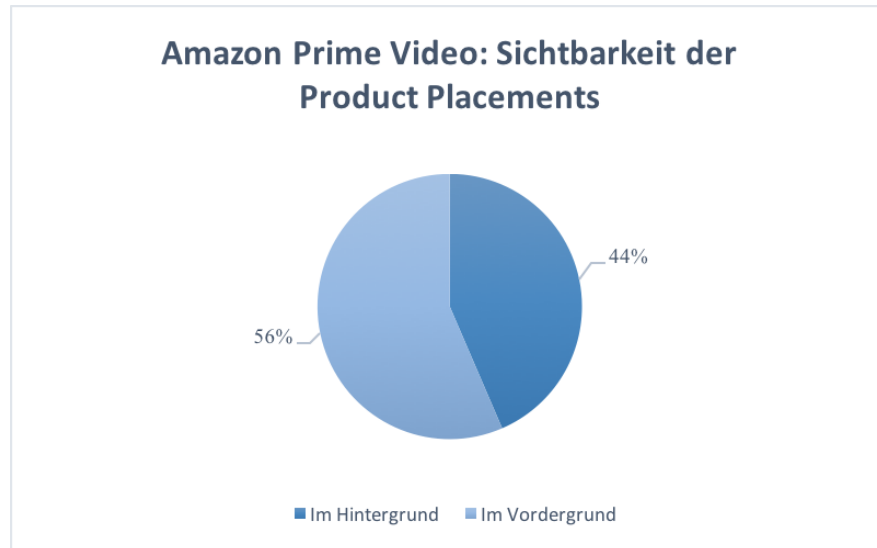


Abbildung 13 Amazon Prime Video: Sichtbarkeit (n=131)

Bei fast der Hälfte (48%) der untersuchten Product Placements auf Amazon Prime Video fand keine Interaktion mit dem Produkt statt. Bei 27% der Produktplatzierungen wurde das Produkt benutzt und bei 17% wurde es nur erwähnt. Nur gehalten oder berührt wurde das Produkt bei 5% und eine Kombination fand bei 2% statt.

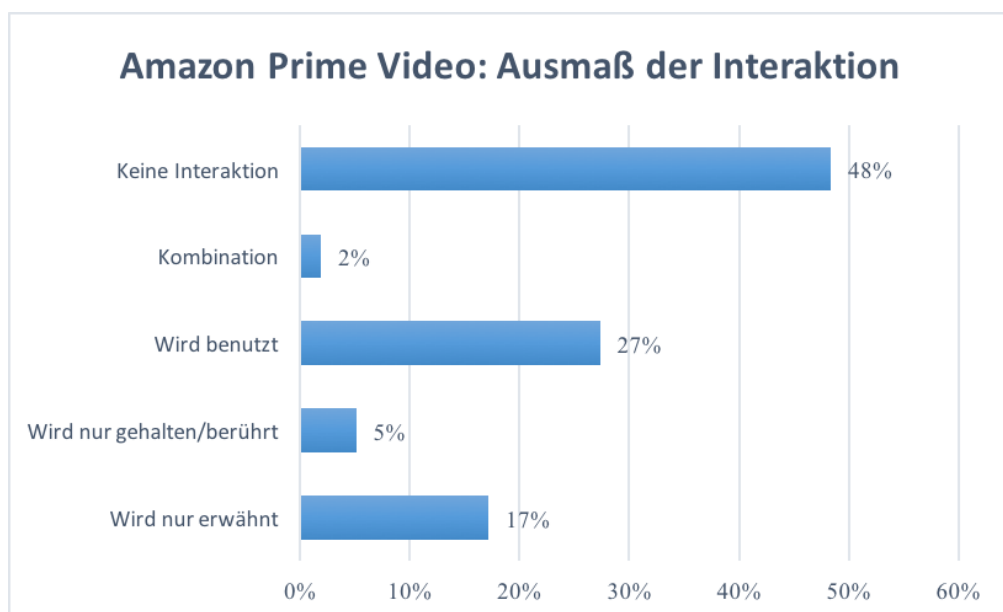


Abbildung 14 Amazon Prime Video: Ausmaß der Interaktion (n=157)

Eine Verbindung zur Handlung wurde bei 33% der Produktplatzierungen festgestellt, was 52 Platzierungen entspricht. Keine Verbindung zur Handlung gab es bei den restlichen 67% beziehungsweise 105 Placements.



Abbildung 15 Amazon Prime Video: Verbindung zur Handlung (n=157)

Zur Prominenz der untersuchten Product Placements lässt sich sagen, dass 8% als prominent bezeichnet werden können. 92% der Produktplatzierungen hingegen sind nicht prominent.

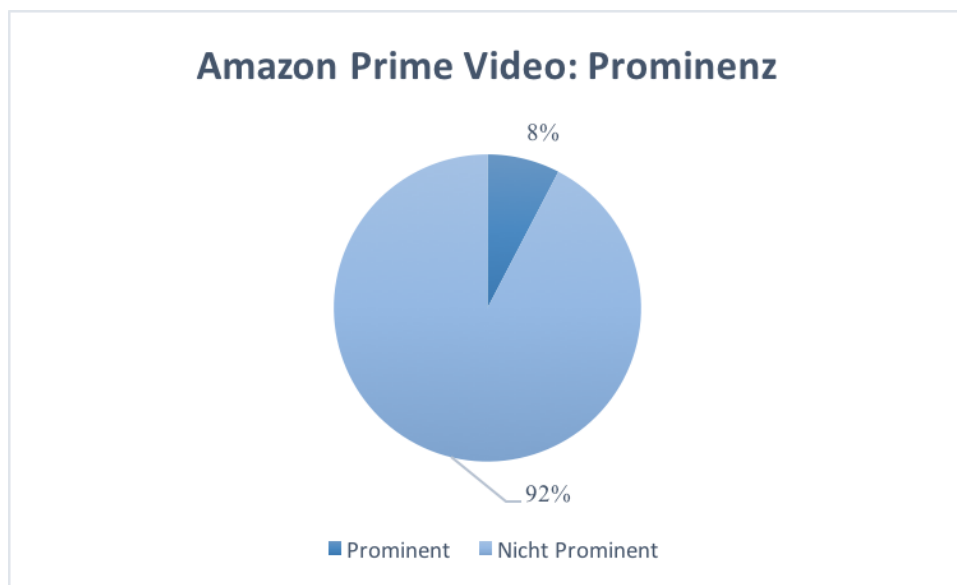


Abbildung 16 Amazon Prime Video: Prominenz (n=157)

Die am häufigsten vertretene Produktart beziehungsweise Branche der Produktplatzierungen bei Amazon Prime Video sind Lebensmittel mit 29%. 15% der Product Placements sind je unter Elektronik und unter Mobilität einzuordnen. Unter Medien/Unterhaltung fallen 12% und unter Sonstiges 11% der Platzierungen. Bekleidung/Schuhe/Accessoires gehören 10% und Dienstleistungen 5% an.

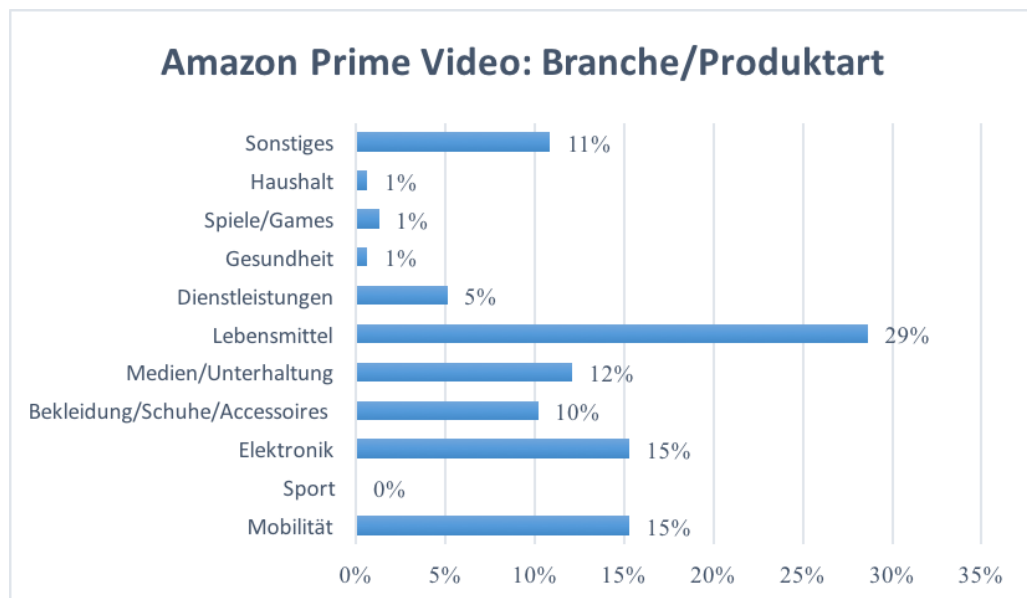


Abbildung 17 Amazon Prime Video: Branche/Produktart (n=157)

9.2 Analyse und Interpretation der Ergebnisse des Eye-Trackings und Fragebogens

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Eye-Trackings und des Fragebogens analysiert und interpretiert. Zu Beginn wird die Zusammensetzung der Experimental- und der Kontrollgruppe erläutert. Anschließend werden in Kapitel 9.2.2 die Ergebnisse des Eye-Trackings analysiert und mit jenen des Fragebogens in Verbindung gesetzt. In Kapitel 9.2.3 werden die Items zur Viewing Experience ausgewertet.

9.2.1 Beschreibung der Experimental- und Kontrollgruppe

Insgesamt wurde das Experiment mit 20 Studierenden durchgeführt, von denen je zehn die Experimental- und Kontrollgruppe bildeten. Sowohl die Experimental-, als auch die Kontrollgruppe setzen sich aus sieben Frauen und drei Männern zusammen.

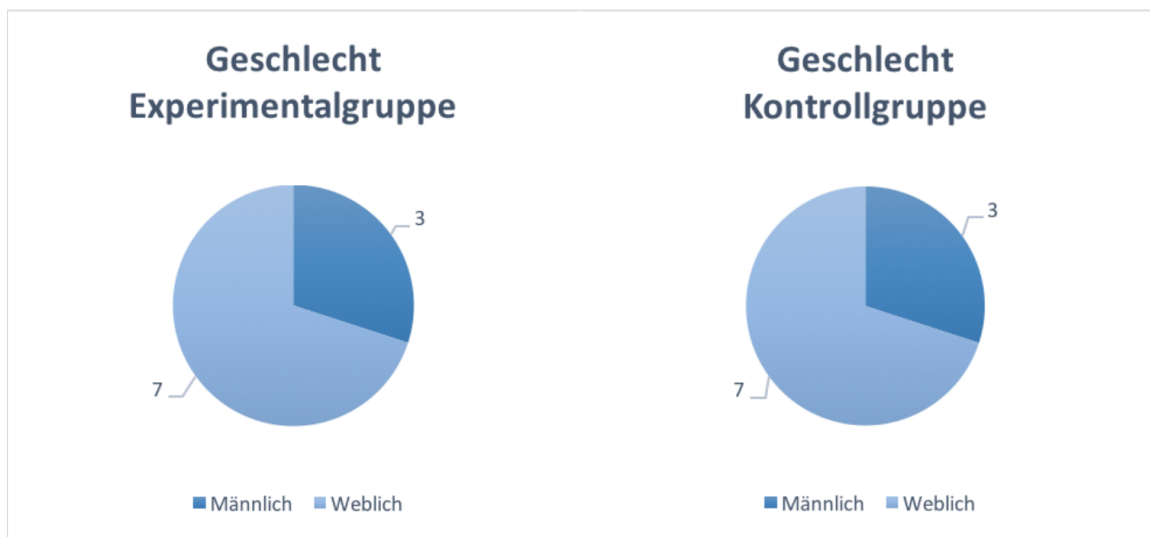


Abbildung 18 Geschlecht (n=20)

Die teilnehmenden Studierenden gehören unterschiedlichen Studienrichtungen beziehungsweise Fachbereichen an. Folgende Tabelle zeigt die TeilnehmerInnen der Experimental- und Kontrollgruppe unterteilt nach ihrer Studienrichtung.

Tabelle 2 Fachbereich Studium (n=20)

Fachbereich Studium	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Medien und Wirtschaft	4	5
Medien und digitale Technologien	3	1
Informatik und Security	0	1
Gesundheit	1	2
Soziales	1	0
Sonstiges	1	1

Die teilnehmenden Studierenden wurden im Fragebogen ebenso gefragt, ob sie die Serien, aus denen die gezeigten Szenen stammen, zuvor bereits gesehen hatten.

In der Experimentalgruppe hatte eine Person The Society zuvor schon gesehen, Sneaky Pete hatte keiner zuvor bereits gesehen. In der Kontrollgruppe hatte keine der zehn Personen The Society oder Sneaky Pete zuvor bereits rezipiert.

9.2.2 Sehen und Wahrnehmen der Product Placements

Mithilfe von Eye-Tracking wurde untersucht, welche platzierten Produkte beziehungsweise Marken von den teilnehmenden Personen der Experimentalgruppe gesehen wurden. Bei der Auswertung wurde analysiert, ob bei einem Product Placement eine Fixation stattgefunden hat. Insgesamt sind in den gezeigten Ausschnitten sieben Marken eingebunden, die alle von mindestens drei Personen gesehen wurden.

Folgende Abbildung zeigt ein Standbild aus einer Szene aus The Society von Netflix, in der ein Product Placement von BMW zu sehen ist. Der blaue Punkt zeigt die Fixation der teilnehmenden Person, wodurch diese Platzierung als gesehen gewertet wird.

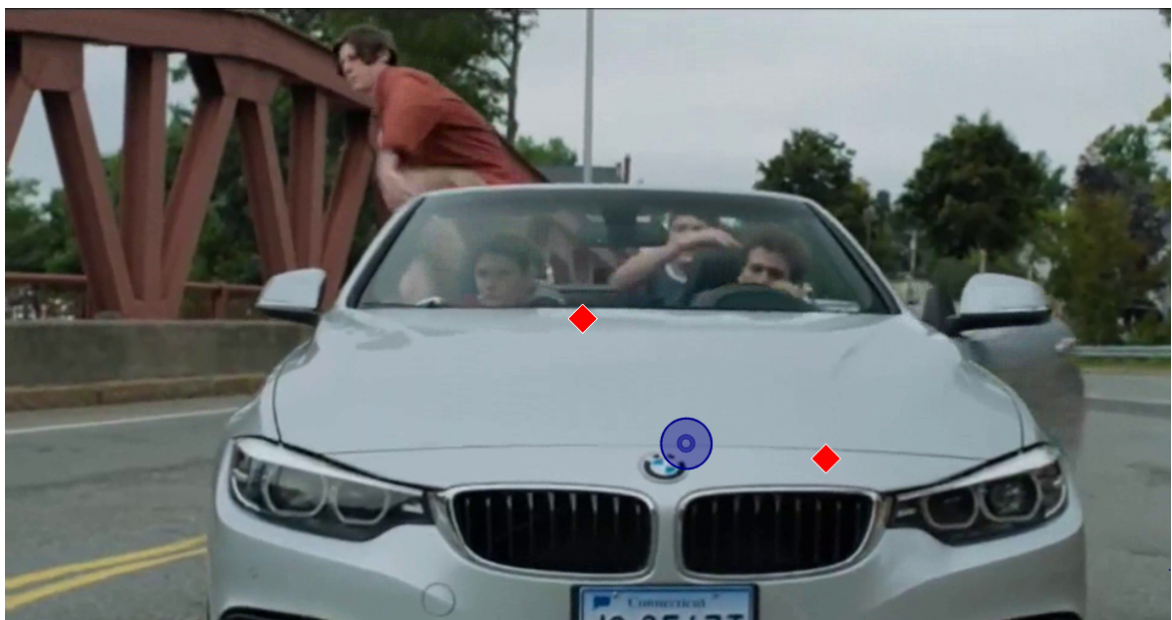


Abbildung 19 Product Placement BMW

Die nächste Abbildung zeigt ein Product Placement von Corona im Hintergrund. Hier ist ebenso zu erkennen, dass sich ein Fixationspunkt auf dem Schriftzug der Marke befindet.



Abbildung 20 Product Placement Corona

Die folgenden Abbildungen zeigen Standbilder, in denen Produktplatzierungen von Beats, Rolex, Jim Beam, Bacardi und Miller von einer teilnehmenden Person gesehen wurden.



Abbildung 21 Product Placement Beats

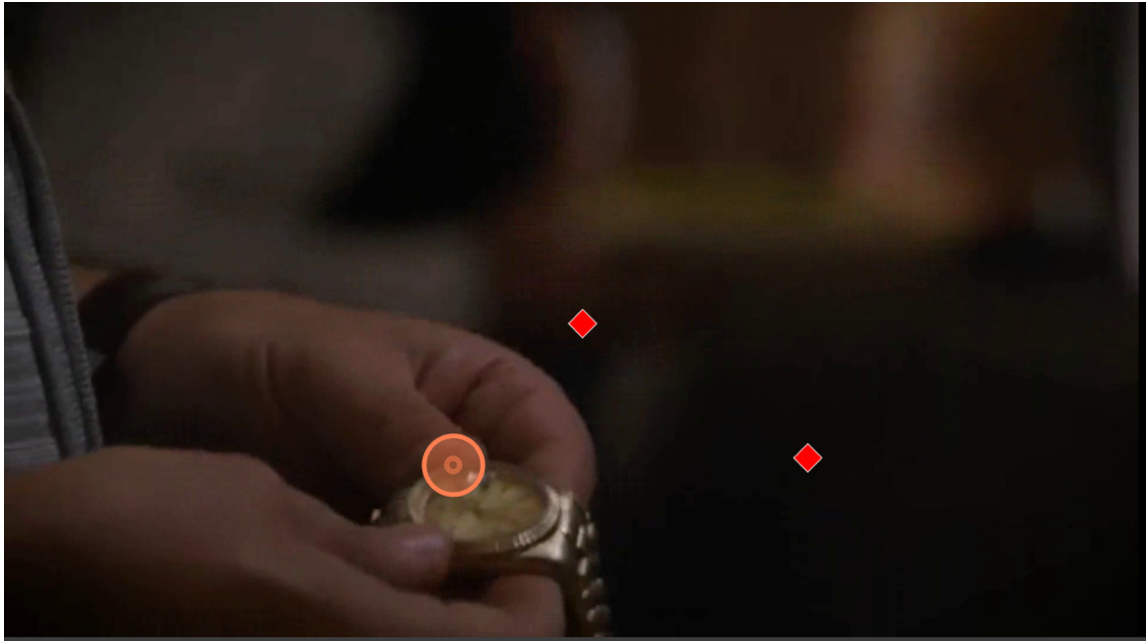


Abbildung 22 Product Placement Rolex

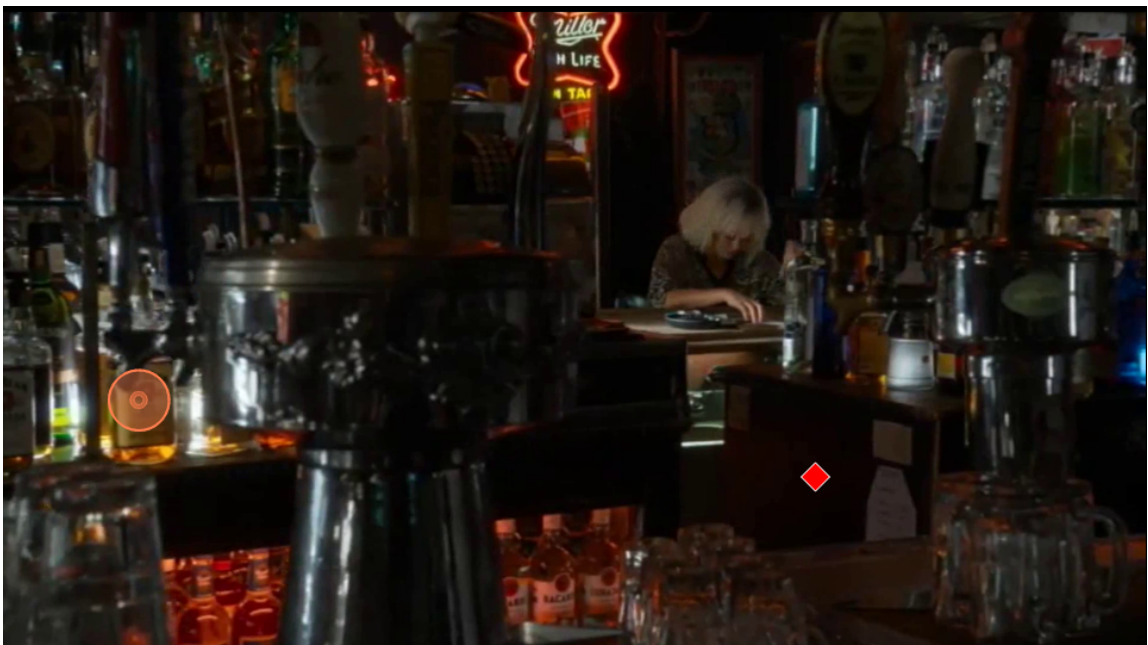


Abbildung 23 Product Placement Jim Beam



Abbildung 24 Product Placement Bacardi



Abbildung 25 Product Placement Miller

Folgende Tabelle zeigt, von wie vielen der zehn Personen, die in der Experimentalgruppe Ausschnitte mit Product Placements zu sehen bekamen, eine Marke oder ein Produkt gesehen wurde.

Tabelle 3 Sehen der Product Placements (n=10)

Marke/Produkt	Gesehen	Nicht gesehen
Bacardi	3	7
Beats Kopfhörer	9	1
BMW	9	1
Corona	10	0
Jim Beam	3	7
Miller Beer	7	3
Rolex	10	0

Von allen zehn Personen gesehen wurden die Platzierungen von Corona und Rolex in den Ausschnitten von Sneaky Pete von Amazon Prime Video. Von neun TeilnehmerInnen wurden die Marken Beats und BMW gesehen, die in The Society von Netflix eingebunden sind. Miller Beer wurde von sieben Personen gesehen und Jim Beam sowie Bacardi von drei Personen. Diese drei Marken sind in den Szenen aus Sneaky Pete platziert. Dass Corona, obwohl die Marke nur im Hintergrund platziert ist, von allen gesehen wurde, kann dadurch erklärt werden, dass die Marke in der Szene öfter und nicht nur einmal zu sehen ist. Ebenso hebt sie sich durch die Schrift in Neon vom dunklen Rest des Bildes ab.

Von den sieben enthaltenen Produkten beziehungsweise Marken wurden im Durchschnitt fünf pro Person gesehen.

Ob die Product Placements auch bewusst wahrgenommen wurden, wurde durch einen Fragebogen ermittelt. Der Fragebogen enthielt eine Frage zum Recall der Marken beziehungsweise Produkte und eine zur Recognition. Folgende Tabelle zeigt, welche Marken beziehungsweise Produkte von den zehn Personen ungestützt und welche gestützt angegeben wurden.

Tabelle 4 Recall und Recognition der Product Placements (n=10)

Marke/Produkt	Recall	Recognition
Bacardi	1	4
Beats Kopfhörer	3	8
BMW	5	9
Corona	5	7
Jim Beam	0	5
Miller Beer	0	1
Rolex	4	10

Am häufigsten genannt wurden beim Recall BMW und Corona mit fünf Nennungen, dahinter findet sich Rolex mit vier. Beats Kopfhörer wurden von drei Personen genannt und Bacardi von einer. Beim Recall wurden Jim Beam und Miller Beer nicht genannt.

Bei der Recognition wurde Rolex von allen zehn TeilnehmerInnen erkannt und BMW von neun. Bei Rolex handelt es sich um das einzige audiovisuelle Placement des Experiments und BMW war mehrmals und für eine vergleichbar lange Zeit von neun beziehungsweise acht Sekunden in der gezeigten Szene zu sehen.

Beats Kopfhörer konnten acht Personen The Society richtig zuordnen und sieben Personen erkannten Corona, das in Sneaky Pete eingebunden ist. Fünf Personen kreuzten Jim Beam und vier Bacardi bei Sneaky Pete an. Miller Beer wurde nur von einer Person angekreuzt.

Im nächsten Schritt wurden die Ergebnisse des Eye-Trackings mit jenen des Fragebogens zusammengeführt. Somit kann beurteilt werden, welche Produkte oder Marken wie häufig gesehen wurden und wie oft sie auch bewusst wahrgenommen wurden. Folgende Abbildung zeigt den Vergleich der Ergebnisse des Eye-Trackings mit jenen des Fragebogens.

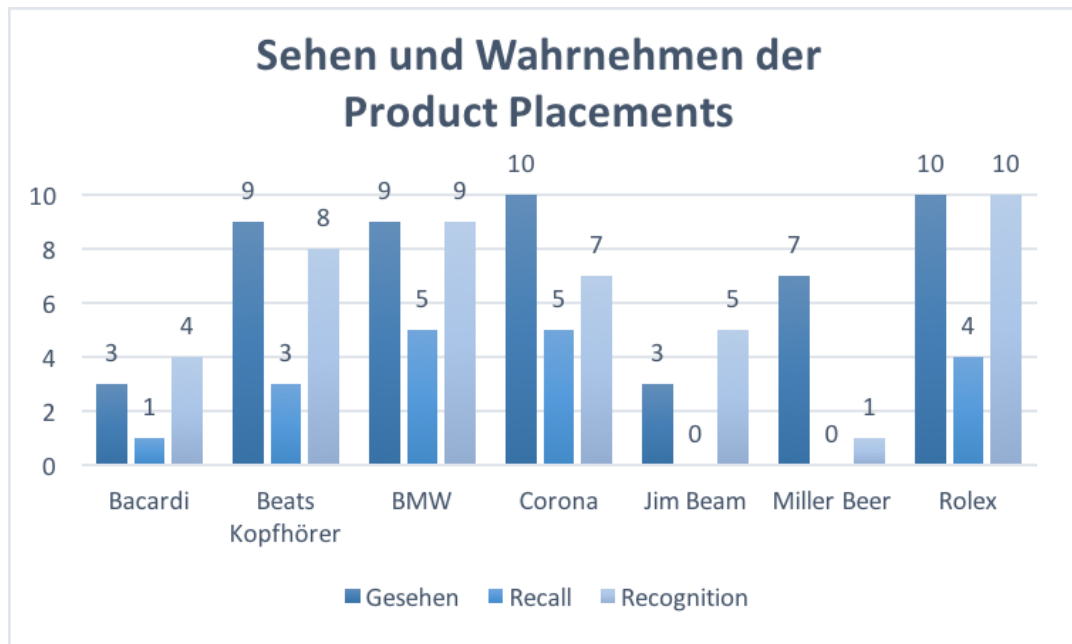


Abbildung 26 Sehen, Recall und Recognition

Die Grafik zeigt, dass nicht alle Platzierungen, die von TeilnehmerInnen gesehen wurden, auch bewusst wahrgenommen wurden. So wurde das Schild von Miller Beer zwar von sieben Personen gesehen, im Fragebogen jedoch wurde die Marke nur von einer Person angekreuzt. Dies könnte daran liegen, dass die Marke Miller in Österreich nicht sehr bekannt ist. Im Ranking der Österreichischen Verbraucheranalyse ÖVA zur Markenbekanntheit von Bier (2018) scheint Miller nicht auf, Corona befindet sich hingegen auf Platz 15 (vgl. IMAS International 2018).

Ebenso ist zu erkennen, dass Personen auch Marken oder Produkte ankreuzten, die sie laut Eye-Tracking nicht gesehen haben, wie es bei Bacardi und Jim Beam der Fall ist. Jim Beam wurde laut Eye-Tracking von drei Personen gesehen, im Fragebogen gaben allerdings fünf Personen an, Jim Beam in den Szenen von Sneaky Pete gesehen zu haben. Bacardi wurde von drei Personen tatsächlich gesehen, angegeben haben es aber vier. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass die teilnehmenden Personen aufgrund dessen, dass die gezeigte Szene in einer Bar spielt, davon ausgehen, diese Marken gesehen zu haben. Ebenso lässt es sich dadurch erklären, dass beim Eye-Tracking auch die Umgebung des Fixationspunktes aufgenommen wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 244). Dieser Fixationsbereich lässt sich, so Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, nicht genau abgrenzen.

9.2.3 Viewing Experience

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe zur Viewing Experience vorgestellt. Dies wird anhand der sieben im Fragebogen enthaltenen Items geschehen. Die fünfstufige Skala wurde in drei Gruppen umcodiert, um die Auswertung, Interpretation und grafische Darstellung zu erleichtern. Die Aussagen „Stimme gar nicht zu“ und „Stimme eher nicht zu“ wurden unter „Stimme nicht zu“ zusammengefasst und die Aussagen „Stimme eher zu“ und „Stimme voll zu“ wurden zu „Stimme zu“.

Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.

Zu den Szenen aus The Society gaben sechs der zehn TeilnehmerInnen aus der Experimentalgruppe an, dass sie sich unterhalten gefühlt haben, bei Sneaky Pete waren es fünf. Es fühlten sich fünf Personen durch die Szenen aus Sneaky Pete nicht unterhalten, bei The Society gab das eine Person an. In der Kontrollgruppe fühlten sich sechs Personen durch die Ausschnitte aus The Society unterhalten und vier nicht unterhalten. Bei den Szenen aus Sneaky Pete stimmten in dieser Gruppe acht Leute der Aussage zu, eine Person war unentschieden und drei stimmten nicht zu.

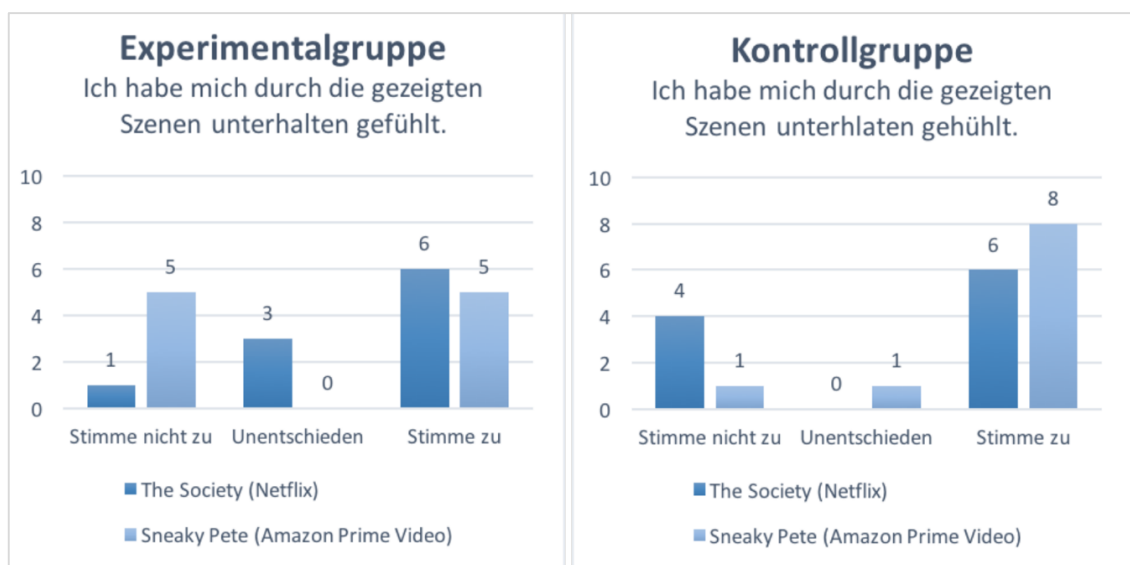


Abbildung 27 Unterhalten gefühlt (n=10 / n=10)

Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.

In die Szenen von The Society konnten sich fünf Personen in der Experimentalgruppe hineinversetzen, zwei waren unentschieden und drei konnten sich nicht hineinversetzen. Bei Sneaky Pete waren es zwei Personen, die angaben, sich hineinversetzen zu können, vier TeilnehmerInnen waren unentschieden und vier Personen gaben an, sich nicht in die Szenen aus Sneaky Pete hineinversetzen zu können. In der Kontrollgruppe stimmten zu den Ausschnitten aus The Society fünf Personen der Aussage zu, drei waren unentschieden und zwei stimmten nicht zu. In die Szenen aus Sneaky Pete konnten sich in dieser Gruppe zwei Personen hineinversetzen, drei waren unentschieden und fünf konnten sich nicht hineinversetzen.

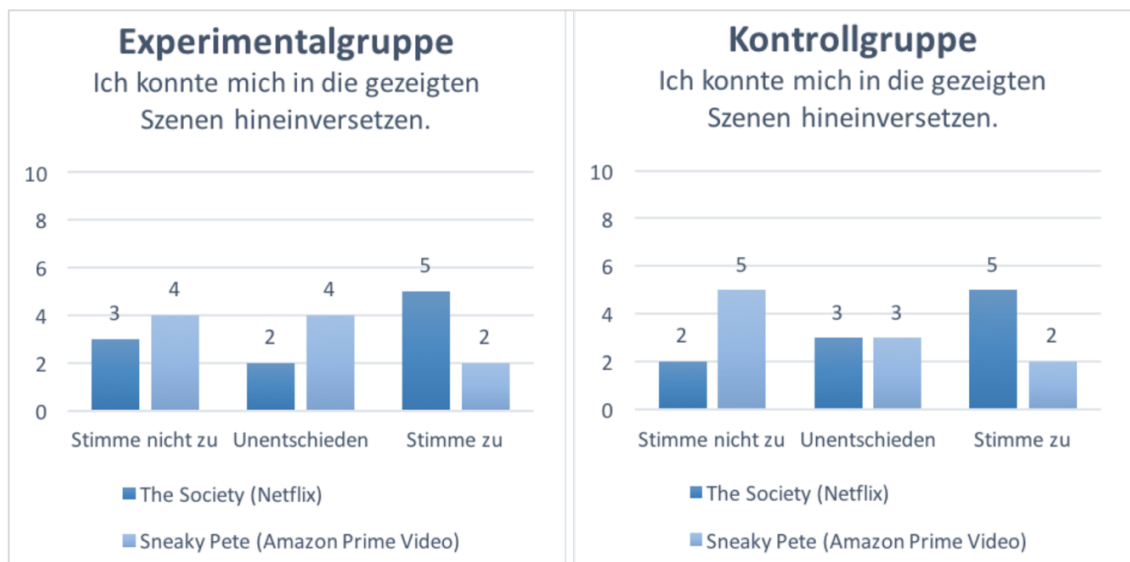


Abbildung 28 Hineinversetzen (n=10 / n=10)

Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.

In der Experimentalgruppe gaben zu den Szenen aus The Society vier Personen an, beim Ansehen die Realität kurz vergessen zu können, vier waren unentschieden und eine Person stimmte der Aussage nicht zu. Durch die Szenen aus Sneaky Pete konnten drei TeilnehmerInnen die Realität kurz vergessen, vier waren unentschieden und drei stimmten der Aussage nicht zu. In der Kontrollgruppe antworteten zu den Szenen aus The Society fünf Personen, dass diese Aussage zutrifft und fünf stimmten ihr nicht zu. Bei Sneaky Pete stimmten ebenso fünf Teilnehmerinnen zu, zwei waren unentschieden und drei stimmten nicht zu.

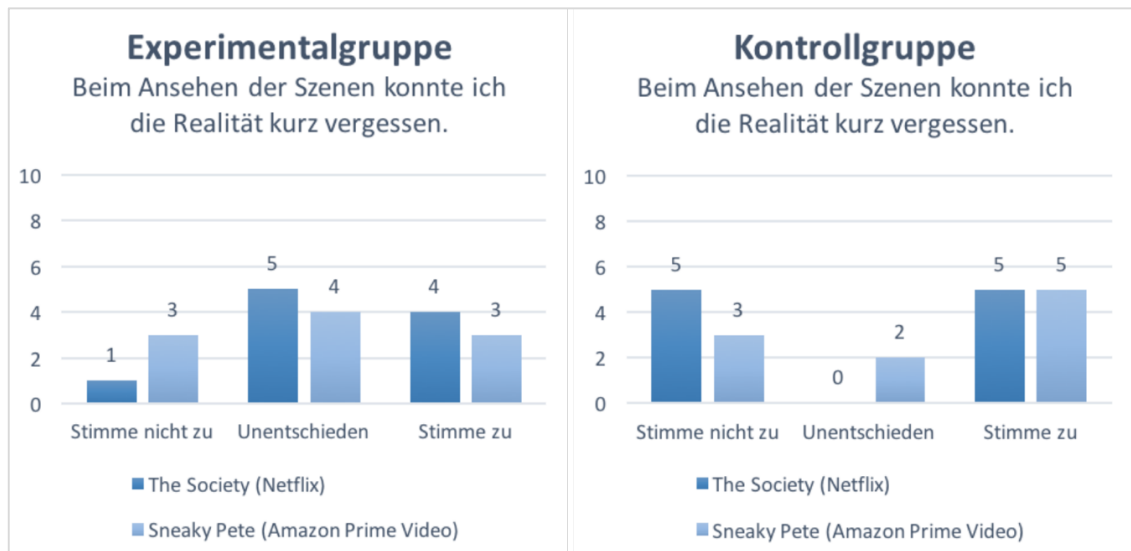


Abbildung 29 Realität vergessen (n=10 / n=10)

Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.

In der Experimentalgruppe konnten sich bei beiden Serien die Mehrzahl der TeilnehmerInnen nicht mit einer oder mehreren Figuren identifizieren. In der Kontrollgruppe konnte sich ebenso die meisten Befragten nicht mit einer oder mehreren Figuren identifizieren. Bei Sneaky Pete gaben drei Personen an, der Aussage zuzustimmen.

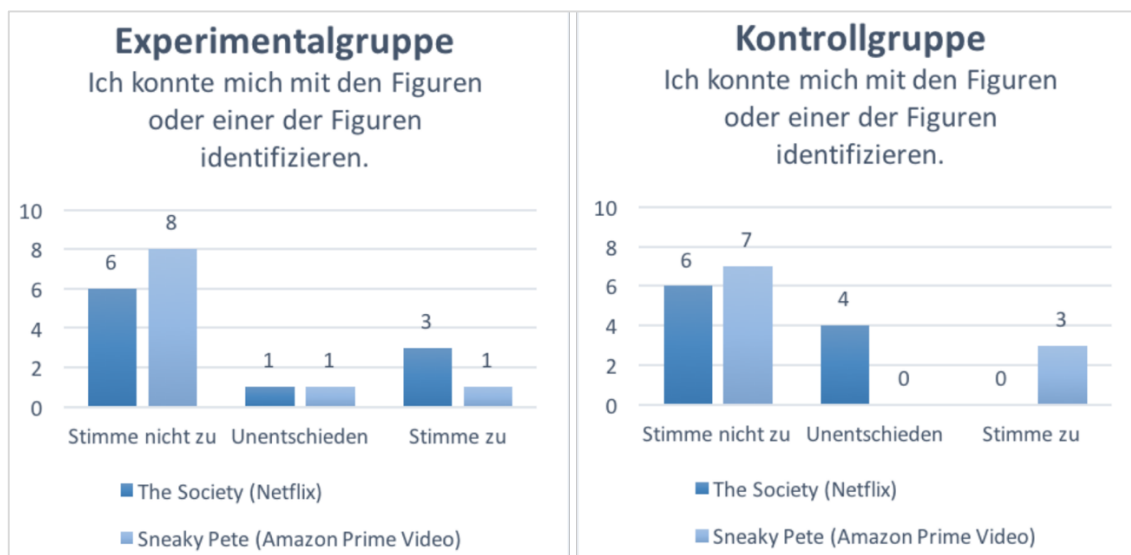


Abbildung 30 Identifizieren (n=10 / n=10)

Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.

Die Mehrzahl der teilnehmenden Studierenden haben sich in der Experimentalgruppe nicht durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt. Zu den Szenen aus The Society gab eine Person an, sich gestört zu fühlen, bei Sneaky Pete waren es zwei. In der Kontrollgruppe fühlten sich je neun Personen nicht gestört und eine Person gestört. Hierbei ist anzumerken, dass in den Szenen dieser Gruppe zwar Produkte zu sehen waren, aber keine Markenprodukte oder Marken.

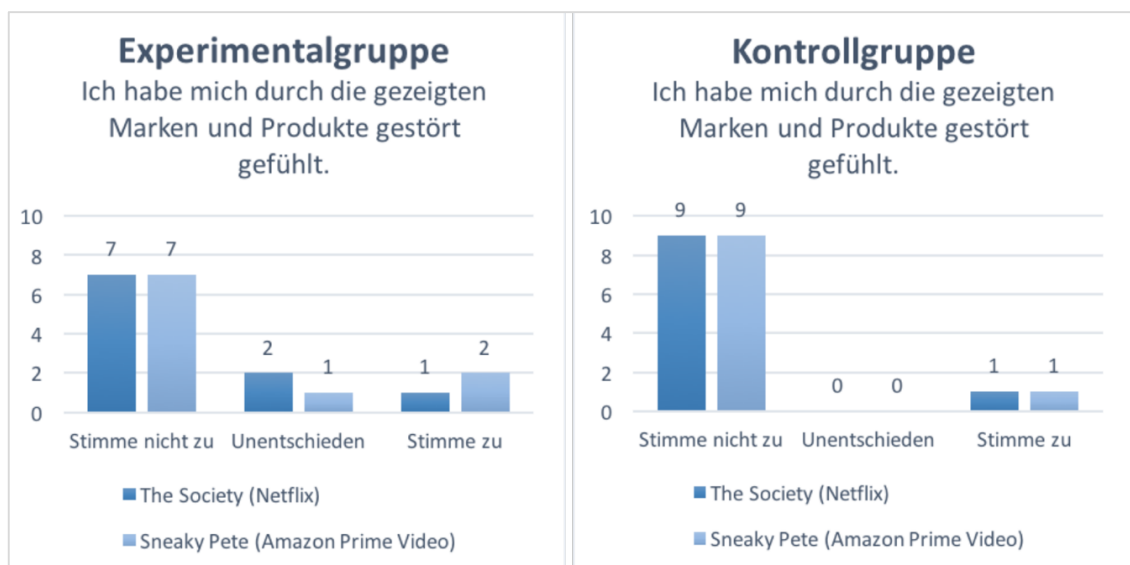


Abbildung 31 Produkte/Marken stören (n=10 / n=10)

Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.

In der Experimentalgruppe gaben sechs Personen an, dass die Szenen aus Sneaky Pete glaubwürdig und realistisch wirken, eine Person war unentschieden und drei empfanden die Szenen als nicht glaubwürdig und realistisch. Die Szenen aus The Society wirkten auf zwei Personen glaubwürdig und realistisch, vier waren unentschieden und vier Personen empfanden die Szenen als nicht glaubwürdig und realistisch. Acht der zehn TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe empfanden die Szenen aus Sneaky Pete als realistisch und zwei waren unentschieden. Bei den Szenen aus The Society stimmten der Aussage sechs Personen zu und vier nicht zu.

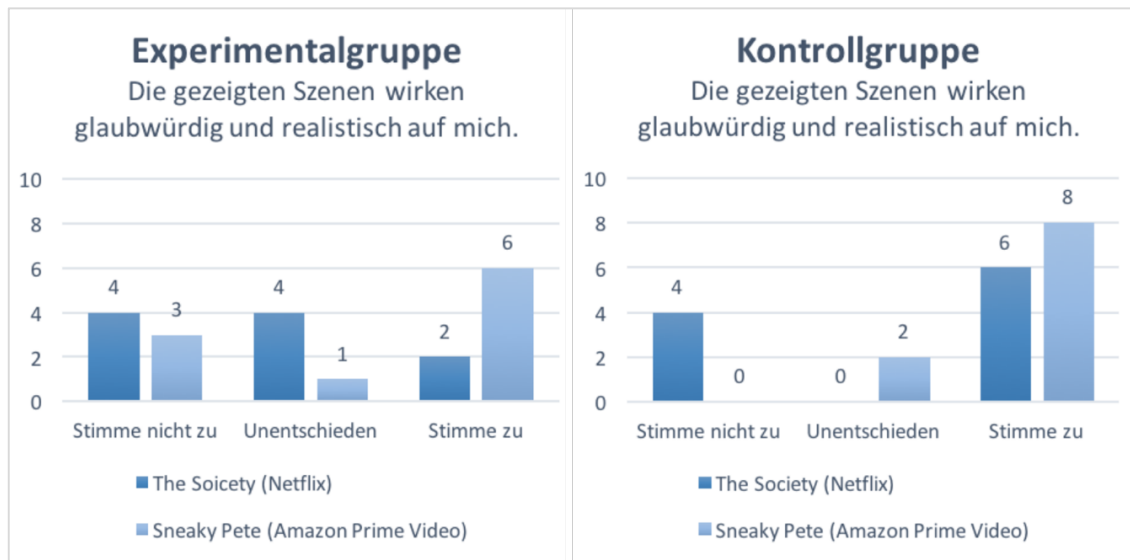


Abbildung 32 Glaubwürdig und realistisch (n=10 / n=10)

In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.

In der Experimentalgruppe wurde dieser Aussage zu den Szenen aus Sneaky Pete häufiger zugestimmt als zu jenen aus The Society. Sieben Personen gaben an, dass die Dinge, die in den Szenen von Sneaky Pete passieren, auch im echten Leben passieren könnten. Zu den Szenen aus The Society waren dies zwei Personen, sechs Personen jedoch stimmten der Aussage nicht zu. In der Kontrollgruppe stimmten bei den Szenen aus The Society sieben Personen zu, dass die gezeigten Dinge auch im echten Leben geschehen könnten, zwei Personen waren unentschieden und eine stimmte dieser Aussage nicht zu. Bei Sneaky Pete stimmten acht TeilnehmerInnen zu, eine Person war unentschieden und eine stimmte nicht zu.

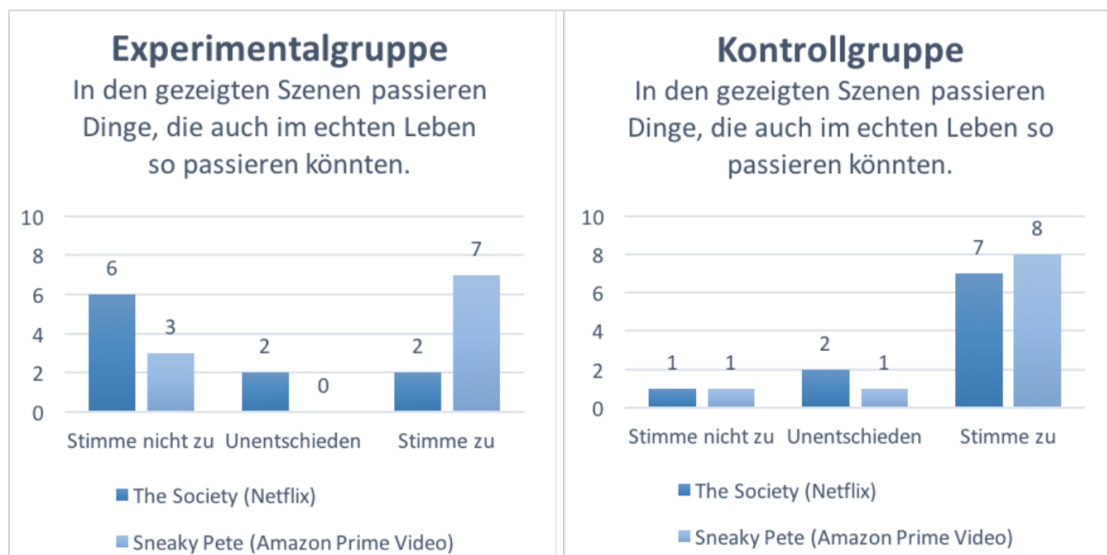


Abbildung 33 Könnte im echten Leben passieren (n=10 / n=10)

Nachdem nun die absoluten Häufigkeiten zur Viewing Experience vorgestellt wurden, wurden als nächster Schritt die Mittelwerte und die Standardabweichungen der beiden Gruppen zu den einzelnen Aussagen berechnet. Diese Berechnungen wurden mithilfe von Excel durchgeführt. Zuerst werden die Ergebnisse der Experimental- und anschließend jene der Kontrollgruppe präsentiert.

Folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der abgefragten Items der Experimentalgruppe. Die teilnehmenden Personen konnten die Aussagen auf einer Skala von eins bis fünf bewerten. Eins steht hierbei für „Stimme gar nicht zu“ und fünf für „Stimme voll zu“. Je höher also der Wert ist, desto eher stimmen die TeilnehmerInnen der Aussage zu.

Tabelle 5 Viewing Experience Experimentalgruppe (n=10)

Experimentalgruppe	The Society Netflix		Sneaky Pete Amazon Prime Video	
	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	3,9	1,10	3,2	1,32
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	3,4	1,17	2,7	0,95
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	3,3	1,06	2,9	1,29
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	2,4	1,26	1,9	0,99
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	1,7	1,16	1,9	1,52
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	2,8	1,14	3,4	1,07
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	2,4	1,07	3,6	1,17

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen in der Kontrollgruppe. Hier gilt ebenso, dass die teilnehmenden Personen die Aussagen je nach Zustimmung von eins bis fünf bewerten konnten und eins steht für „Stimme gar nicht zu“ und fünf für „Stimme voll zu“ steht.

Tabelle 6 Viewing Experience Kontrollgruppe (n=10)

Kontrollgruppe	The Society Netflix		Sneaky Pete Amazon Prime Video	
	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	3,1	1,20	3,8	0,79
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	3,2	1,03	2,8	1,03
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	2,9	1,20	3,3	1,06
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	2,3	0,67	2,4	1,43
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	1,4	1,26	1,5	0,97
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	3,2	1,32	4,1	0,74
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	3,6	0,70	4	0,94

Die Mittelwerte der Ergebnisse des Fragebogens zeigen, dass es durchaus Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe gibt. Ob diese Unterschiede signifikant sind, wird im nächsten Kapitel bei den jeweiligen Hypothesen überprüft.

9.3 Diskussion der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen

Forschungsfrage 1

Wie groß ist die Anzahl an Product Placements und welche Marken oder Produkte werden in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video platziert?

In den untersuchten Original-Serien von Netflix wurden insgesamt **66** Produktplatzierungen beziehungsweise **46** Produkte oder Marken in 22 Folgen gesichtet. In den untersuchten Original-Dramaserien von Amazon Prime Video wurden **157** Produktplatzierungen beziehungsweise **90** Produkte oder Marken in 26 Folgen festgestellt.

Um die Forschungsfrage vollständig zu beantworten, wurde untersucht, welche Marken am häufigsten in den sechs Original-Serien platziert wurden. Mit sechs Platzierungen wurde die Marke **Fendi** in den Original-Dramaserien von Netflix am häufigsten platziert, wobei alle sechs Platzierungen in der Serie *Baby* erfolgten. Bei den untersuchten Product Placements in den Originals von Amazon Prime Video wurde **Mercedes** am häufigsten eingebunden. Folgende Abbildungen zeigen die vier am häufigsten platzierten Marken beziehungsweise Produkte bei Netflix und Amazon Prime Video:

Tabelle 7 Netflix: Am häufigsten platzierte Marken (n=66)

Netflix: Am häufigsten platzierte Marken	Anzahl Platzierungen	Produktart/Branche
Fendi	6	Bekleidung/Schuhe/Accessoires
Woodline	4	Bekleidung/Schuhe/Accessoires
BMW	3	Mobilität
Porsche	3	Mobilität

Tabelle 8 Amazon Prime: Am häufigsten platzierte Marken (n=157)

Amazon Prime Video: Am häufigsten platzierte Marken	Anzahl Platzierungen	Produktart/Branche
Mercedes	10	Mobilität
Rolex	9	Bekleidung/Schuhe/Accessoires
Los Angeles Times	6	Medien/Unterhaltung
Getac	5	Elektronik

Zusammenfassend wurden in den untersuchten Folgen von Netflix 66 Produktplatzierungen beziehungsweise 46 unterschiedliche Marken oder Produkte gesichtet, bei Amazon Prime Video waren es 157 Produktplatzierungen oder 90 Marken beziehungsweise Produkte. Die am häufigsten platzierte Marke stellt bei Netflix die Modemarke Fendi dar und bei Amazon Prime Video die Automarke Mercedes. Die folgenden zwei Hypothesen beschäftigen sich noch genauer mit den platzierten Marken und Produkten auf den beiden Video on Demand-Plattformen.

Hypothese 1

In den Originals von Amazon Prime Video finden sich mehr Product Placements als in jenen von Netflix.

Um die beiden Video on Demand-Plattformen vergleichen zu können, wurden für die Anzahl der Product Placements pro Folge und die Anzahl der platzierten Produkte oder Marken pro Folge je der Mittelwert und der Median berechnet. Die Anzahl an Produktplatzierungen und an platzierten Produkten oder Marken werden deshalb unterschieden, da Produkte durchaus mehrmals in einer oder mehreren Serien platziert werden.

Tabelle 9 Product Placements Netflix und Amazon Prime Video

	Netflix	Amazon Prime Video
Product Placements pro Folge	Mittelwert: 3 Standardabweichung: 2,88 Median: 2,5	Mittelwert: 6 Standardabweichung: 5,02 Median: 5
Platzierte Produkte/Marken pro Folge	Mittelwert: 2,2 Standardabweichung: 2,37 Median: 1,5	Mittelwert: 4,3 Standardabweichung: 3,72 Median: 3

Hier lässt sich erkennen, dass auf Amazon Prime Video durchschnittlich sechs Produktplatzierungen pro Folge zu sehen sind und bei Netflix durchschnittlich drei Produktplatzierungen pro Folge vorkommen. Ebenso werden bei Amazon Prime Video mehr Produkte oder Marken pro Folge platziert.

Zusätzlich zu der Berechnung von arithmetischem Mittel und Median wurde ein T-Test in SPSS durchgeführt, um die Signifikanz zu testen.

Tabelle 10 T-Test Anzahl Product Placements

	Mittelwert Netflix	Mittelwert Amazon Prime Video	Signifikanz
Product Placements pro Folge	3	6	0,016
Platzierte Marken pro Folge	2,2	4,3	0,028

Es lässt sich feststellen, dass bei den untersuchten Originals von Amazon Prime Video signifikant mehr Produktplatzierungen pro Folge vorkommen und auch die Anzahl an platzierten Produkten beziehungsweise Marken pro Folge signifikant größer ist als bei Netflix. Somit kann diese Hypothese **verifiziert** werden.

Hypothese 2

Produkte aus dem Bereich der Mobilität (Autos, LKWs, Motorräder) werden in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video am häufigsten platziert.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die relativen Häufigkeiten der Branchen beziehungsweise Produktarten der Product Placements auf beiden Video on Demand-Plattformen berechnet. In den untersuchten Original-Dramaserien wurden mit 27% aller Product Placements Produkte aus dem Bereich der Lebensmittel am häufigsten platziert. An zweiter Stelle finden sich mit 16% Produkte und Marken aus dem Bereich der Mobilität.

Tabelle 11 Branche/Produktart

Branche/Produktart	Absolut	Relativ
Mobilität	36	16%
Sport	0	0%
Elektronik	28	13%
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	33	15%
Medien/Unterhaltung	28	13%
Lebensmittel	61	27%
Dienstleistungen	8	4%
Gesundheit	4	2%
Spiele/Games	3	1%
Haushalt	2	1%
Sonstiges	20	9%

Beim Vergleich von Netflix und Amazon Prime Video lässt sich ein Unterschied zwischen Netflix und Amazon Prime Video bei den am häufigsten platzierten Produktarten feststellen. Die meisten Product Placements bei Netflix gehören mit 26% den Produktarten Bekleidung, Schuhe und Accessoires an, bei Amazon Prime hingegen liegen Lebensmittel mit 29% auf Platz eins. Somit sind Produkte aus dem Bereich der Mobilität auf keiner der beiden Plattformen am häufigsten platziert und auch bei allgemeiner Betrachtung nicht. Dies bedeutet, dass diese Hypothese **falsifiziert** wurde.

Forschungsfrage 2

Inwiefern werden Marken oder Produkte in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video prominent platziert?

Bei Netflix wurde bei den untersuchten Product Placements festgestellt, dass **6%** der Platzierungen als prominent eingeordnet werden können, bei Amazon Prime Video sind es **8%**. Prominente Produktplatzierungen sind jene, in denen ein Produkt oder eine Marke lang im Bild (mehr als fünf Sekunden) zu sehen beziehungsweise zu sehen und zu hören ist. Ebenso muss das Produkt oder die Marke im Vordergrund zentral zu sehen sein und eine Verbindung zur Handlung haben beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung sein. In absoluten Zahlen bedeutet das, dass bei Netflix **4 von 66** untersuchten Platzierungen prominent sind.

Bei Amazon Prime Video können **12 von 157** untersuchten Platzierungen als prominent bezeichnet werden.

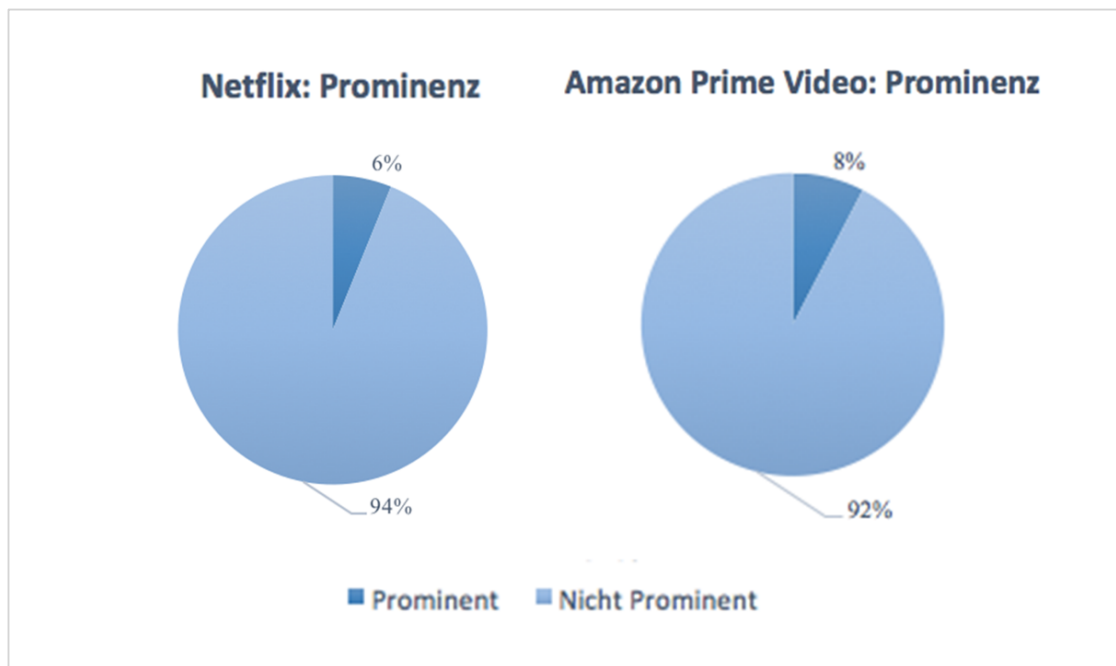


Abbildung 34 Vergleich der Prominenz (n=66 / n=157)

Somit kann gesagt werden, dass nur **ein kleiner Teil** der Produktplatzierungen in den untersuchten Original-Dramen von Netflix und Amazon Prime Video als **prominent** bezeichnet werden kann.

Hypothese 3

Prominente Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video werden eher gesehen und bewusst wahrgenommen als nicht prominente Product Placements.

Die prominenten Placements von Rolex und Beats wurden von zehn beziehungsweise neun Personen gesehen. Auch die nicht als prominent eingeordneten Platzierungen von Corona und BMW wurden von zehn beziehungsweise neun Personen im Eye-Tracking gesehen. Die Gemeinsamkeit dieser beiden Platzierungen liegt darin, dass beide öfters in der Szene zu sehen sind.

Tabelle 12 Marke/Produkt gesehen und Prominenz

Marke/Produkt	Gesehen	Nicht gesehen	Prominente Platzierung
Bacardi	3	7	Nein
Beats Kopfhörer	9	1	Ja
BMW	9	1	Nein
Corona	10	0	Nein
Jim Beam	3	7	Nein
Miller Beer	7	3	Nein
Rolex	10	0	Ja

Beim Recall wurden zwei nicht prominent platzierte Marken am häufigsten genannt, nämlich BMW und Corona. Diese beiden sind, wie zuvor erwähnt, mehrmals im Bild zu sehen. Bei der Recognition ist die prominente Platzierung von Rolex am häufigsten genannt worden, nämlich von allen zehn TeilnehmerInnen. An zweiter Stelle findet sich hier BMW und an dritte Stelle die prominente Platzierung von Beats.

Tabelle 13 Marke/Produkt wahrgenommen und Prominenz

Marke/Produkt	Recall	Recognition	Prominente Platzierung
Bacardi	1	4	Nein
Beats Kopfhörer	3	8	Ja
BMW	5	9	Nein
Corona	5	7	Nein
Jim Beam	0	5	Nein
Miller Beer	0	1	Nein
Rolex	4	10	Ja

Um den Unterschied, wie oft die prominenten und die nicht prominenten Platzierungen gesehen und wahrgenommen wurden, auf seine Signifikanz zu überprüfen, wurde ein T-Test in SPSS durchgeführt. Durchschnittlich wurden die prominenten Platzierungen von 9,5 Personen und jene, die nicht prominent sind, von 6,4 Personen gesehen. Die prominenten Placements wurden im Durchschnitt von 3,5 Personen ungestützt genannt und die nicht prominenten von 2,2. Gestützt wurden die prominenten Platzierungen durchschnittlich von neun Personen genannt und die nicht prominenten von 5,2.

Tabelle 14 T-Test Gesehen, Recall, Recognition und Prominenz

	Mittelwert Prominent	Mittelwert Nicht Prominent	Signifikanz
Gesehen	9,5	6,4	0,266
Recall	3,5	2,2	0,350
Recognition	9	5,2	0,164

Die Tabelle zeigt, dass die prominenten Platzierungen im Durchschnitt nicht signifikant häufiger gesehen und bewusst wahrgenommen wurden als die nicht prominenten. Die Hypothese muss somit **falsifiziert** werden.

Hypothese 4

Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video beeinflussen die Viewing Experience von RezipientInnen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde in SPSS ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Somit können die Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auf ihre Signifikanz geprüft werden. Zuerst werden die Mittelwerte der Aussagen zu den Szenen aus The Society von Netflix verglichen und dann jene zu den Szenen aus Sneaky Pete von Amazon Prime Video.

Tabelle 15 T-Test Viewing Experience The Society (Netflix)

	The Society Netflix		
	Mittelwert Experimen- talgruppe	Mittelwert Kontroll- gruppe	Signifikanz
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	3,9	3,1	0,439
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	3,4	3,2	0,691
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	3,3	2,9	0,439
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	2,4	2,3	0,828
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	1,7	1,4	0,587

Bei allen Items zur Viewing Experience zu den Ausschnitten aus The Society sind die Mittelwerte der Experimentalgruppe höher als jene der Kontrollgruppe. Dies deutet auf eine stärkere Zustimmung zu den Aussagen hin. Bei Betrachtung der Signifikanz jedoch ist festzustellen, dass keiner dieser Unterschiede signifikant ist.

Tabelle 16 T-Test Viewing Experience Sneaky Pete (Amazon Prime Video)

	Sneaky Pete Amazon Prime Video		
	Mittelwert Experimen- talgruppe	Mittelwert Kontroll- gruppe	Signifikanz
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	3,2	3,8	0,236
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	2,7	2,8	0,824
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	2,9	3,3	0,458
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	1,9	2,4	0,376
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	1,9	1,5	0,493

Bei den Aussagen zu den Szenen aus Sneaky Pete von Amazon Prime Video stimmte die Kontrollgruppe den Aussagen bis auf die letzte der Tabelle mehr zu. Es zeigt sich ebenso wie bei den Aussagen zu The Society von Netflix zuvor, dass jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe festgestellt werden können.

Aufgrund der Ergebnisse des T-Tests kann gesagt werden, dass in dieser Untersuchung der Einsatz von Product Placements keinen signifikanten Einfluss auf die Viewing Experience der RezipientInnen hat und die Hypothese somit **falsifiziert** wurde.

Hypothese 5

Product Placements in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video beeinflussen wie realistisch eine Szene auf RezipientInnen wirkt.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, um die Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auf ihre Signifikanz zu prüfen. Zuerst wurden die Aussagen zur Perceived Reality zu den Ausschnitten aus The Society von Netflix überprüft, anschließend jene zu den Szenen aus Sneaky Pete von Amazon Prime Video.

Tabelle 17 T-Test Perceived Reality The Society (Netflix)

	The Society Netflix		
	Mittelwert Experimental- gruppe	Mittelwert Kontroll- gruppe	Signifikanz
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	2,8	3,2	0,476
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	2,4	3,6	0,008

Es gibt keinen signifikanten Unterschied wie realistisch und glaubwürdig eine Szene in der Serie The Society wirkt, je nachdem ob Produktplatzierungen zu sehen sind oder nicht. Bei der Aussage „In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten“ gibt es einen sehr signifikanten Unterschied ($p=0,008$) zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe. Dies bedeutet, dass der Einsatz von Product Placements bei den Szenen aus The Society von Netflix dazu geführt hat, dass RezipientInnen weniger das Gefühl haben, dass diese Dinge auch im echten Leben so geschehen könnten.

Tabelle 18 T-Test Perceived Reality Sneaky Pete (Amazon Prime Video)

	Sneaky Pete Amazon Prime Video		
	Mittelwert Experimental- gruppe	Mittelwert Kontroll- gruppe	Signifikanz
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	3,4	4,1	0,107
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	3,6	4	0,412

Bei den Szenen von Sneaky Pete zeigt sich, dass Product Placement einen tendenziell signifikanten Einfluss darauf hat, wie glaubwürdig und realistisch eine Szene auf RezipientInnen wirkt. So empfanden die Personen, die Szenen ohne Product Placement sahen, die gezeigten Ausschnitte der Serie als glaubwürdiger und realistischer als jene, die Produktplatzierungen zu sehen bekamen.

Bei der zweiten Aussage zur Perceived Reality konnte bezogen auf die Szenen aus Sneaky Pete kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Dennoch zeigt sich auch hier, dass die Kontrollgruppe ohne Product Placements der Aussage stärker zugestimmt hat, wenn auch nicht signifikant.

Bei der Aussage „In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten“ zu The Society konnte ein signifikanter Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe festgestellt werden. Ein tendenziell signifikanter Unterschied zeigte sich bei dem Item „Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich“ zu den Szenen aus Sneaky Pete. Dies lässt darauf schließen, dass Product Placements Szenen weniger realistisch wirken lassen kann. Da jedoch nicht bei allen Aussagen bei beiden Serien signifikante Unterschiede festgestellt werden konnten, muss die Hypothese **falsifiziert** werden.

10. Fazit, Limitationen, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden nun die Erkenntnisse des theoretischen und empirischen Teils zusammengefasst, die Limitationen erläutert, sowie Handlungsempfehlungen gegeben und ein Ausblick vorgenommen.

Der Einsatz von Product Placements wird immer beliebter und so nutzen auch Video on Demand-Plattformen Product Placements in ihren Originals als zusätzliche Erlösquelle. Der Begriff „Originals“ meint die Eigenproduktionen der Video on Demand-Anbieter, wobei sich diese Arbeit auf Dramaserien fokussiert. Bei den in dieser Arbeit untersuchten Anbietern Netflix und Amazon Prime Video handelt es sich um die in Europa beliebtesten Video on Demand-Plattformen. Product Placement hat laut bisherigen Untersuchungen einen Einfluss auf die Viewing Experience von RezipientInnen. Der Begriff der Viewing Experience meint, wie Personen die Rezeption von audiovisuellen Inhalten erleben. Mit der Viewing Experience verbunden sind das Enjoyment, die Transportation und die Perceived Reality. Die Viewing Experience bei Video on Demand-Inhalten unterscheidet sich von jener des linearen Fernsehens, da sich RezipientInnen ihr eigenes, individualisiertes Programm zusammenstellen können und auch Binge Watching eine größere Verbreitung findet. Ebenso beeinflussen Algorithmen von Video on Demand-Plattformen die Rezeption. Des weiteren wurde definiert, dass Product Placement die Integration von Produkten oder Marken in ein Medium wie einen Film, eine Serie oder einen Videoclip meint. Ein wichtiger Begriff der Gestaltung von Product Placements ist die Prominenz oder Auffälligkeit einer Platzierung. In dieser Arbeit werden prominente Placements als solche angesehen, in denen das Produkt lang und zentral klar im Bild zu sehen ist und eine Verbindung zur Handlung hat beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung ist.

Einerseits wurde in dieser Arbeit untersucht, inwiefern Product Placements in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video eingesetzt werden und welchen Einfluss diese Product Placements auf die Viewing Experience haben. Daraus ergibt sich folgende Leitfrage:

Inwiefern werden Marken oder Produkte in Original-Serien von Netflix und Amazon Prime Video platziert und welche Bedeutung haben diese Product Placements für die Viewing Experience der RezipientInnen?

Für die empirische Forschung wurden zwei Forschungsfragen und fünf Hypothesen formuliert. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde herausgefunden, dass in allen sechs untersuchten ersten Staffeln von Originals Produkte beziehungsweise Marken eingebunden sind. In den Originals von Amazon Prime Video sind mit durchschnittlich sechs pro Folge mehr Produktplatzierungen zu finden als in jenen von Netflix mit durchschnittlich drei pro Folge. Als prominent können bei Netflix 6% und bei Amazon Prime Video 8% der Product Placements bezeichnet werden. Die meisten platzierten Produkte stammen aus dem Bereich der Lebensmittel.

Der zweite Teil der empirischen Forschung wurde als Experiment durchgeführt, bei dem zuerst ein Eye-Tracking vorgenommen und anschließend von den TeilnehmerInnen ein Fragebogen ausgefüllt wurde. An diesem Experiment nahmen 20 Personen teil, wobei je zehn die Experimental- und zehn die Kontrollgruppe bildeten. Die Experimentalgruppe bekam Szenen aus den Originals The Society von Netflix und Sneaky Pete von Amazon Prime Video zu sehen, die Product Placements enthielten. In diesen Szenen waren sowohl prominente als auch nicht prominente Platzierungen eingebunden. Der Kontrollgruppe wurden möglichst ähnliche Szenen gezeigt, in denen keine Product Placements zu sehen waren. Das Eye-Tracking ergab, dass von allen TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe Product Placements gesehen wurden. Von den sieben enthaltenen Produkten beziehungsweise Marken wurden im Durchschnitt fünf pro Person gesehen. Es zeigt sich, dass die Prominenz einer Produktplatzierung nicht darüber entscheidet, ob ein Produkt häufiger gesehen wird. Auch beim bewussten Wahrnehmen von Product Placements, dass über den Fragebogen festgestellt wurde, zeigte sich, dass prominente Platzierungen sowohl beim Recall als auch bei der Recognition nicht signifikant öfter als nicht prominente genannt wurden. Ebenso wurde festgestellt, dass bei der Viewing Experience und speziell auch bei der Perceived Reality kein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe vorliegt. Dies bedeutet, dass die Einbindung von Product Placements in den untersuchten Originals in dieser Arbeit die Viewing

Experience nicht signifikant beeinflusst. Die TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe fühlten sich durch den Einsatz von Product Placements nicht gestört, jedoch wirkten sie sich auch nicht positiv auf die Viewing Experience aus.

Bei den Limitationen dieser Arbeit wird zuerst auf jene der Inhaltsanalyse und dann auf jene des Experiments mit Eye-Tracking und Fragebogen eingegangen. Es gilt zu bedenken, dass nur Original-Serien aus dem Genre Drama untersucht wurden. Die Inhaltsanalyse beschränkt sich auf sechs erste Staffeln, von denen je drei von Netflix und drei von Amazon Prime Video sind. Bei der Auswahl der untersuchten Originals ist zu beachten, dass die Suchergebnisse von den Algorithmen von Netflix und Amazon Prime Video beeinflusst wurden.

Beim Experiment gilt es zu bedenken, dass es sich um eine kleine Stichprobe von 20 Personen handelt und dass es sich nur um Ausschnitte der Originals und nicht um ganze Folgen handelte. Ebenso unterscheiden sich die gezeigten Szenen der Experimental- und Kontrollgruppe nicht nur durch das Vorkommen von Product Placements, sondern auch in der Handlung. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass sich die Szenen der beiden Gruppen soweit wie möglich ähneln.

Für Netflix und Amazon Prime Video bedeuten diese Ergebnisse, dass die Art und Weise, wie sie Produkte einbinden, keinen signifikanten Einfluss auf die Viewing Experience hat und sich die RezipientInnen im Durchschnitt nicht durch ihre Produktplatzierungen gestört fühlen. Dies lag keinesfalls daran, dass die Platzierungen nicht gesehen und wahrgenommen wurden, denn die Ergebnisse des Eye-Tracking und Fragebogens zeigen, dass das sehr wohl der Fall war.

Für werbetreibende Unternehmen zeigt sich, dass ihre Produkte in den Originals von Netflix und Amazon Prime Video gesehen und bewusst wahrgenommen wurden, wobei die Prominenz einer Platzierung hierfür nicht unbedingt ausschlaggebend ist.

Diese Arbeit bietet einen Einblick in den Einsatz von Product Placements auf Video on Demand-Plattformen und die Wirkung dieser Platzierungen auf die Viewing Experience. Es würde sich anbieten, weitere Forschungen im Bereich des Einsatzes

von Product Placements in den Originals von Video on Demand-Plattformen vorzunehmen. Im Rahmen weiterer Untersuchungen könnten noch andere Genres neben dem hier untersuchten Genre Drama analysiert werden. Möglich wäre, eine quantitative Befragung zum Einsatz von Product Placement und der Viewing Experience mit einer größeren Stichprobe an RezipientInnen durchzuführen.

Literaturverzeichnis

Amazon (o.J.): Prime Video. URL <https://www.amazon.de/gp/video/getstarted>. Aufgerufen am 02.03.2019.

Amazon Hilfe und Kundenservice (o.J.): Was sind Prime Video Channels? URL <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201975120>. Aufgerufen am 17.04.2019.

Amazon Prime (o.J.). URL https://www.amazon.de/amazonprime?_encoding=UTF8&ref_=footer_prime. Aufgerufen am 24.04.2019.

Ansorge, Ulrich/Leder, Helmut (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. In: Kriz, Jürgen (Hrsg.): Basiswissen Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Archer, John (2019): Amazon Video Announces New Films And TV Shows For March (2019). URL <https://www.forbes.com/sites/johnarcher/2019/02/22/amazon-video-announces-new-films-and-tv-shows-for-march-2019/#2ea6bcda7812>. Aufgerufen am 03.05.2019.

Bente, Klaus (1990): Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Berndt, Ralph/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Berndt, Ralph/Sander, Matthias (2009): Kommunikation im internationalen Kontext. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Facherverlage GmbH, S. 669-695.

Bilanzic, Helena/Busselle Rick W. (2011): Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. In: Communications 36, S. 29-50.

Böcking, Saskia (2008): Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bourier, Günther (2018): Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bressoud, Etienne/ Lehu, Jean-Marc (2008): Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions. In: Costa Pereira/Veríssimo/Neijens (Hrsg.): New Trends in Advertising Research, Lissabon: Sílabo, S.145-163.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Frederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Calder, Bobby J./Malthouse, Edward C. (2009): Media Engagement. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S. 253-291.

Castillo, Michelle (2017): A company owned by Bill Gates is placing companies' products in Netflix and Amazon shows. URL <https://www.cnbc.com/2017/07/27/bill-gates-ben-does-product-placement-in-netflix-and-amazon-shows.html>. Aufgerufen am 21.02.2019.

Chan, Fanny Fong Yee (2015): A Critical Realist and Multimethodology Framework for Product Placement Research, Journal of Promotion Management, 21:3, S. 279-295.

Chan, Fanny Fong Yee (2016): An Exploratory Content Analysis of Product Placement in Top Grossing Films. In: Journal of Promotion Management. Vol 22, No. 1. S. 107-121.

Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. In: Journal of Advertising, 37:1, S. 89-98.

Cox, Christopher M. (2018): Programming – Flow in the convergence of digital media platforms and television. In: Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies 2018, Vol. 13(4), S. 438-454.

Dagnino, Gloria (2018): Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: The case of Netflix. In: International Journal of Digital Television, Volume 9 Number 3, S. 203-218.

Duchowski, Andrew T. (2017): Eye Tracking Methodology. Theory and Practice. Third Edition. London: Springer International Publishing AG.

Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Strödter, Kristina (2009): Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S. 85-106.

Fiala, Michael (2018): Wachablöse bei Bewegtbild. URL <https://www.horizont.at/home/news/detail/wachabloese-bei-bewegtbeeld.html#undefined>. Aufgerufen am 21.02.2019.

Gillespie, Brian/Joireman, Jeff (2016): The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. In: American Behavioral Scientist, Vol. 60(12), S. 1510-1528.

Gomez-Urbe, Carlos A./Hunt, Neil (2015): The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. In: ACM Transactions on Management Information Systems, Vol. 6, No. 4, S. 1-19.

Gould, Stephen J./Gupta, Pola B. (2006): "COME ON DOWN". How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them. In: Journal of Advertising, 35:1, S. 65-81.

Green, Melanie C./Brock, Timothy C. (2000): The role of transportation in the persuasiveness of public narratives In: Journal of Personality and Social Psychology, 79, S. 701-721.

Green, Melanie C. (2004): Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. In: Discourse Processes, 38, S. 247-266.

Gröppel-Klein, Andrea/Spilski, Anja (2009): Die Relevanz fiktionaler Medienwelten für das Marketing. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S. 97-129.

Gupta, Pola B./Lord, Kenneth R. (1998): The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 20, Number 1, S. 47-59.

Hermanns, Arnold/Leman, Fritjof (2009): Product Placement. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S. 177-194.

Homer, Pamela Miles (2009): Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. In: Journal of Advertising, Vol. 38, No. 3, S. 21-31.

Hub Entertainment Research (2018): Conquering Content. Why Viewers Discover And Choose Some Content Over Others. URL <https://hubresearchllc.com/wp-content/uploads/2018/10/Hub-2018-Conquering-Content-Report-Presentation-Webex.pdf>. Aufgerufen am 15.05.2019.

IMAS International (2018): Ranking der bekanntesten Marken für „normales“ Bier in Österreich im Jahr 2018. Statista. URL <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/617791/umfrage/markenbekanntheit-im-bereich-normales-bier-in-oessterreich/>. Aufgerufen am 27.07.2019.

Jenner, Mareike (2016): Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. In: New Media & Society, Vol. 18(2), S. 257-273.

Jin, ChangHyun/Villegas, Jorge (2007): The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (2007) 15, S. 244-255.

Karişik, Vildan Jusufović (2014): 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. In: Journal of Economic and Social Studies, Vol. 4, No. 2, S. 253-283.

Karstens, Eric/Jörg, Schütte (2010): Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kelle, Udo (2014): Mixed Methods. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 153-166.

Kim, Tae-Yang/Shin, Dong-Hee (2017): The survival strategy of branded content in the over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital product placement. In: Telematics and Informatics 34, S. 1081-1092.

Koch, Thomas/Peter, Christina/Müller, Philipp (2019): Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.

Kuhn, Markus/Scheidgen, Irina/Weber, Nicola Valeska (2013): Genretheorien und Genrekonzepte. In: Kuhn, Markus/Scheidgen, Irina/Weber, Nicola Valeska (Hrsg.): Filmwissenschaftliche Genreanalyse: Eine Einführung. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH, S. 1-38.

Lehu, Jean-Marc (2007): Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London/Philadelphia: Kogan Page.

Lobato, Ramon (2018): Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. In: Television & New Media 2018, Vol. 19(3), S. 241-256.

Lotz, Amanda D. (2014): The television will be revolutionized. Second Edition. New York/London: New York University Press.

Lotz, Amanda D. (2018): Evolution or revolution? Television in transformation. In: Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies 2018, Vol. 13(4), S. 491-494.

Lusted, Marcia Ami (2013): Netflix - The Company and its Founders. Minneapolis: ABDO Pub.

Marple, Jessica (2017): Examining the Strengths and Weaknesses of Netflix's Business Model in the Context of the Post-Legacy Television Market. In: Journal of Promotional Communications, (5) 2. S. 191–202.

McAlone, Nathan (2015): Here's how Netflix and Amazon original shows stack up against each other. In: Business Insider. URL <https://www.businessinsider.de/netflix-versus-amazon-on-original-shows-2015-12?r=US&IR=T>. Aufgerufen am 17.04.2019.

McAlone, Nathan (2019): Disney Plus isn't a 'Netflix killer,' but other streamers like Apple should be worried. In: Business Insider. URL <https://www.businessinsider.de/disney-plus-isnt-a-netflix-killer-but-apple-should-be-worried-2019-4?r=US&IR=T>. Aufgerufen am 17.04.2019.

McCreery, Stephen/Krugman, Dean M. (2017): Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 38:2, S.197-211.

McDonnell, John/Drennan, Judy (2010): Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. In: Journal of Promotion Management, 16, S. 25-38.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Merikivi, Jani/Salovaara, Antti/Mäntymäki, Matti/Zhang, Lilong (2017): On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement, In: Electron Markets.

Meyer, Jeffrey/Song, Reo/ Ha, Kyoungnam (2015): The effect of product placements on the evaluation of movies. In: European Journal of Marketing Vol. 50 No. 3/4, 2016, S. 530-549.

Mikos, Lothar (1994): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: Moks Publikationen.

Mikos, Lothar (2015): Film- und Fernsehanalyse 3., überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mikos, Lothar (2016): Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. Media and Communication, Volume 4, Issue 3, S. 154-161.

Morlock, Felix/Schäffler, Robert/Schaffer, Philipp/Rennhak, Carsten (2006): Product Placement: Systematisierung, Potenziale und Ausblick. In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, S. 1-16.

Nelson, Robin (2013): Entwicklung der Geschichte: vom Fernsehspiel zur Hypermedia TV Narrative. In: Eichner, Susanne/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hrsg.): Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Netflix (o.J.). URL <https://www.netflix.com/at/#this-is-netflix>. Aufgerufen am 31.07.2019.

Netflix Hilfe (o.J.): Streaming-Abos von Netflix. URL <https://help.netflix.com/de/node/24926>. Aufgerufen am 05.03.2019.

Nienaber, Christian (2013): Gerätemarkt: Praxisbericht zu Technologien und Geschäftsmodellen abseits des klassischen linearen TV. In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 61-90.

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

Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die

Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). AVMD-RL. Fassung vom 10. März 2010.

RTR/AGTT (2018): Bewegtbildstudie 2018. URL https://www.rtr.at/de/inf/Bewegt看bildstudie2018/Bewegt看bildstudie_2018.pdf. Aufgerufen am 08.01.2019.

Sabour, Nadia I./Pillai, Deepa/Gistri, Giacomo/Balasubramanian, Siva K. (2016): Attitudes and related perceptions about product placement: a comparison of Finland, Italy and the United States. In: International Journal of Advertising, 35:2. S. 362-387.

Samuel, Michael (2017): Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience. In: University of Toronto Quarterly, Volume 86, Number 4, S. 78-89.

Schall, Andrew Jonathan/Bergstrom, Jennifer Romano (2014): Eye Tracking in User Experience Design. Amsterdam et al.: Morgan Kaufmann.

Seipel, Melissa/Freeman, Jason/Brubaker, Pamela (2017): Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. Journal of Promotion Management, S. 1-19.

Shapiro, Michael A./Chock, T. Makana (2003): Psychological Processes in Perceiving Reality. In: Media Psychology, 5:2, S. 163-198.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Strangelove, Michael (2015): Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television. Toronto/Buffalo/London: University of Toronto Press.

Trifts, Valerie/Aghakhani, Hamed (2018): Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements. In: Journal of Marketing Communications. S. 1-19.

Tryon, Chuck (2015): TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. In: Media Industries Journal 2.2, S. 104-116.

Vorderer, Peter/Klimmt, Christoph/Ritterfeld, Ute (2004): Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. In: Communication Theory, Fourteen: Four, November 2004, S. 388-408.

Wayne, Michael L (2017): Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. In: Media, Culture & Society 2018, Vol. 40(5), S. 725-741.

Wiles, Michael A./ Danielova, Anna (2009): The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. In: Journal of Marketing Vol. 73, S. 44-63.

Wilson, (2009): Understanding Media Audiences: From Theory to Practice. Chichester/Malden: Wiley-Blackwell.

Zillmann, Dolf (1994): Mechanisms of emotional involvement with drama. In: Poetics 23, S. 33-51.

Zipfel, Astrid (2009): Wirkungen von Product Placement. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S. 151-174.

Zydorek, Christoph (2018): Grundlagen der Medienwirtschaft. Algorithmen und Medienmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Anhang

Anhang A: Exposé

Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname	Brandstetter	
Vorname	Elisabeth	
Matrikelnummer	mm171804	
Mailadresse	mm171804@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	0676/5362326	
Datum	11.01.2019	
Name Betreuer	FH-Prof. Mag (FH) Dr. Johanna Grüblbauer	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Marketing und Content Management	
Arbeitstitel	Product Placement in den „Originals“ von Netflix und Amazon Prime: Eine quantitative Inhaltsanalyse und Eye-Tracking-Studie zur Viewing Experience von RezipientInnen	
Problemstellung/	Da auf Video On Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video keine klassische Werbung zwischen zum Beispiel einzelnen Folgen einer Serie zu sehen ist, stellt Product Placement eine andere Möglichkeit der	

Forschungsfrage	<p>Erlösgenerierung neben Abonnementgebühren (vgl. Marple 2017, S. 197) und einen Weg des Erreichens von RezipientInnen durch Werbetreibende (vgl. Lehu 2007, S. 27) dar. Die Eigenproduktionen von Streaming-Diensten („Originals“), insbesondere von Netflix, erfreuen sich bei den RezipientInnen großer Beliebtheit, da laut einer Studie Hub Research die Beliebtheit von Netflix in den letzten Jahren auch aufgrund der großen Investitionen in Content stark anstieg (vgl. Horizont 2018). Nach Netflix ist Amazon Prime Video in Europa der zweitbeliebteste Video-on-Demand Anbieter (vgl. ebd.).</p> <p>Die Inhalte von Video on Demand-Plattformen erreichen ein weltweites Publikum und somit sind RezipientInnen auf der ganzen Welt denselben Product Placements ausgesetzt (vgl. Sabour et al. 2016, S. 363). Daher ist es relevant, die Wirkung von Product Placement auch speziell in Österreich zu erforschen.</p> <p>Das Fehlen von Werbung bringt zum Beispiel Netflix viele AbonnentInnen (vgl. Marple 2017, S. 98), da klassische Werbung als störend empfunden wird (vgl. Strangelove 2015, S. 126).</p> <p>Aufgrund der steigenden Beliebtheit von Product Placement ist die Analyse von Marken in Filmen, so Chan (2016), äußerst relevant. In einer Studie stellten Seipel/Freeman/Brubaker (2017) fest, dass die Anzahl an Product Placements in Hollywood-Filmen von 2005 bis 2015 signifikant anstieg, nämlich um 36,5%.</p> <p>Es gibt grundsätzlich drei unterschiedliche Arten von Product Placement (vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander 2016, S. 394): Product Placement im engeren Sinne, Corporate Placement und Generic Placement. Beim Product Placement im engeren Sinne werden Markenartikel und beim Corporate Placement Unternehmen in Filmen beziehungsweise Serien platziert. Wenn eine Produktart platziert wird, spricht man vom Generic Placement. Zudem lassen sich visuelle und verbale Platzierungen unterscheiden (vgl. ebd.).</p>
-----------------	--

	<p>Die Forschung zu Product Placement hat allgemein eine vergleichsweise kurze Geschichte und wird von in den USA durchgeführten Studien dominiert (vgl. Chan 2015, S. 282). Meist werden die Erinnerung an Produktplatzierungen und die Einstellung zu Marken untersucht (vgl. Bressoud/Lehu/Russell 2010 zit. n. Sabour et al 2016, S. 363).</p> <p>Product Placement kann Inhalte realistischer erscheinen lassen, aber kann durchaus das Erlebnis der Rezeption (Viewing Experience) mindern (vgl. Meyer/Song/Ha 2015, S. 534). Laut der „Transportation Theory“ (vgl. Green/Brock 2000) lassen sich RezipientInnen eher auf eine Handlung ein, wenn sie diese als realistisch wahrnehmen.</p> <p>Der sehr häufige Einsatz von Produktplatzierungen wird von RezipientInnen nicht gutgeheißen (vgl. DeLorne/Reid 1999, zit. n. Meyer/Song/Ha 2015, S. 535).</p> <p>Eine Studie aus dem Jahr 2010 zeigte, dass Personen, die oft im Kino oder zu Hause Filme sehen, eher gefallen an Product Placement in Filmen finden, als solche, die nicht oft Filme sehen (vgl. De Gregio/Sung 2010, S. 93).</p> <p>Es ist zu betonen, dass der Einsatz und die Wahrnehmung beziehungsweise Wirkung von Product Placement in Filmen und TV-Serien bereits untersucht wurde, jedoch kaum Forschung zu Product Placement für Original-Formate von Video on Demand-Plattformen existiert. Diese Arbeit soll sich nicht mit der Werbewirkung, sondern mit der Wirkung von Product Placement auf die Rezeption von audiovisuellen Inhalten beschäftigen.</p> <p>Original-Serien von VoD-Anbietern unterschieden sich jedoch in der Hinsicht von klassischen TV-Serien, dass hier keine Werbung während oder zwischen Folgen gezeigt wird. Somit stellt Product Placement für die VoD-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video, wie bereits erwähnt, eine andere wichtige Erlösquelle neben Abonnementgebühren dar (vgl. Marple 2017, S. 197). Strangelove (2015) kommt außerdem zu dem Fazit, dass Fernsehen und Online Videos ziemlich unterschiedliche Medien sind, unter anderem wenn man die Motivation hinter der Rezeption betrachtet.</p> <p>Somit kann gesagt werden, dass die Erkenntnisse der bisherigen Studien, die sich auf Kinofilme, Filme auf DVDs oder TV-Serien beziehen, nicht automatisch für Original-Formate von Video on Demand-Plattformen gelten.</p>
--	--

	<p>Es gibt allgemein wenige Eye-Tracking Studien zu Product Placement. Die vorhandenen Arbeiten beschäftigen sich mit der Kennzeichnung beziehungsweise Offenlegung von Product Placement (vgl. Boerman/Reijmersdal/Neijens 2014; Smink/Reijmersdal/Boerman 2017).</p> <p>Basierend auf der bisherigen Forschung wurden folgende Forschungsfragen definiert:</p> <p>FF1: <i>Wie groß ist die Anzahl an Product Placements und welche Marken werden in Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video platziert?</i></p> <p>FF2: <i>Wie prominent werden die Marken in Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime platziert?</i></p> <p>FF3: <i>Welche Produkte und Marken in Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video werden gesehen und aktiv wahrgenommen?</i></p> <p>FF4: <i>Inwiefern unterscheidet sich das aktive Wahrnehmen von Product Placements bei den Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video?</i></p> <p>FF5: <i>Welchen Einfluss hat Product Placement in den Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video auf die Viewer Experience?</i></p> <p>FF6: <i>Inwiefern beeinflusst Product Placement in den Original-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video wie realistisch eine Szene auf RezipientInnen wirkt?</i></p>
Aufbau und Gliederung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1.2 Aufbau und Methodik 2. Forschungsstand 3. Wahrnehmung von audiovisuellen Inhalten

	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Sehen und Wahrnehmen 3.2 Viewing Experience 3.3 Transportation Theory 3.4 Drama als Genre 4. Product Placement <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Arten von Product Placement 4.2 Einsatz von Product Placement 4.3 Technische Möglichkeiten 5. Video On Demand-Plattformen <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Netflix 5.2 Amazon Prime Video 5.3 Original-Formate 5.4 Einsatz von Product Placement auf VoD-Plattformen 6. Forschungsfragen 7. Methodischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Quantitative Inhaltsanalyse 7.2 Eye-Tracking 8. Empirischer Teil 9. Fazit, Handlungsempfehlungen, Ausblick und Limitationen Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	<p>Als Methoden wurden die quantitative Inhaltsanalyse und Eye-Tracking mit anschließender Befragung ausgewählt.</p> <p>Vor der Testung findet bereits eine kurze Befragung von potenziellen ProbandInnen im Zuge der Rekrutierung statt. Geprüft wird dabei, dass alle TeilnehmerInnen bestimmte Quotierungskriterien (soziodemographisch und im Hinblick auf VoD-Nutzungs-Verhalten) erfüllen. Die konkreten Kriterien werden im Laufe der Arbeit identifiziert.</p> <p>Durch die quantitative Inhaltsanalyse wird untersucht, wie oft und welche Produkte in ausgewählten Originals-Formaten von Netflix und Amazon Prime Video vorkommen. Aus den untersuchten Serien werden einzelne Ausschnitte, die platzierte Produkte enthalten, und Szenen, die keine Produktplatzierungen enthalten (Kontrollgruppe), ausgewählt und für das Eye-Tracking verwendet. Hierbei werden einer Person jeweils 4-8 (entscheidet sich nach Sichtung des Materials) Ausschnitte aus Eigenproduktionen von Netflix und von Amazon Prime gezeigt.</p>

	<p>Ob Product Placement in den Formaten von den RezipientInnen gesehen wird, wird mittels Eye-Tracking ermittelt. Es muss beachtet werden, dass hierbei Laborbedingungen vorliegen, die nicht der alltäglichen Rezeption entsprechen.</p> <p>Bei der visuellen Wahrnehmung können sogenannten Eye-Stops („Augen-Anhaltepunkte“) während der Betrachtung in Form von Fixationen apparativ gemessen werden. Bei Fixationen ist das Auge relativ bewegungslos und es können Informationen aufgenommen werden. Diese können beim Eye-Tracking Aufschluss darüber geben, was eine Person interessant gefunden hat und somit, was ihre Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. (Vgl. Duchowski 2017, S. 3).</p> <p>Da alleiniges Eye-Tracking nicht aussagen kann, warum jemand bestimmten Aspekten mehr Aufmerksamkeit widmet und ob die Information bewusst wahrgenommen wurde, findet anschließend eine Befragung statt. Welchen Einfluss Product Placement auf die Viewing Experience hat und ob es Szenen realistischer erscheinen lässt, wird ebenso durch eine Befragung erforscht.</p> <p>Das Genre von Produktionen hat einen Einfluss auf die Einstellung zu Product Placement (vgl. Jin/Villegas 2007, S. 250) und die Erinnerung an Marken (vgl. Bressoud/Lehu 2008, S.153). Daher werden je Szenen aus Original-Produktionen des gleichen Genres, nämlich Drama, ausgewählt. Zudem werden ähnlich bekannte und beliebte Formate ausgewählt, basierend auf der Datenbank IMBD.</p> <p>Es sollen insgesamt 20 ProbandInnen am Experiment teilnehmen. Hierfür werden Studierende der FH St. Pölten aus verschiedenen Fachbereichen ausgewählt, da besonders junge Menschen Streaming-Dienste nutzen. Laut einer Studie der RTR haben die unter 30-jährigen ÖsterreicherInnen täglich die höchste durchschnittliche Nutzungsdauer von Video On Demand-Inhalten, Live-Videos und Downloads (vgl. RTR/AGTT 2018).</p>
Literaturhinweise	


	<p>Berndt, Ralph/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.</p> <p>Boerman, Sophie C./van Reijmersdal, Eva A./Neijens, Peter C. (2014): Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. In: Journal of Advertising, S. 1–12.</p> <p>Bressoud/Etienne/ Lehu, Jean-Marc (2008): Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions. In: Costa Pereira/Veríssimo/Neijens (Hrsg.): New Trends in Advertising Research, Lissabon: Silabo, S.145-163.</p> <p>Chan, Fanny Fong Yee (2015): A Critical Realist and Multimethodology Framework for Product Placement Research, Journal of Promotion Management, 21:3, S. 279-295.</p> <p>Chan, Fanny Fong Yee (2016): An Exploratory Content Analysis of Product Placement in Top Grossing Films. In: Journal of Promotion Management, Vol 22, No. 1. S. 107-121.</p> <p><u>Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. In: Journal of Advertising, 37:1, S. 89-98.</u></p> <p>De Gregorio, Federico/Sung, Yongjun (2010): Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A Consumer Socialization Framework. In: Journal of Advertising, Vol. 39, no. 1 (Spring 2010), S. 83–96.</p> <p>Duchowski, Andrew T. (2017): Eye Tracking Methodology. Theory and Practice. Third Edition. Springer International Publishing AG.</p> <p>Gillespie, Brian/Joireman, Jeff (2016): The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. In: American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), S. 1510–1528.</p>
--	--

	<p>Green, Melanie C./Brock, Timothy C. (2000): Thee role of transportation in the persuasiveness of public narratives In: Journal of Personality and Social Psychology, 79, S. 701–721.</p> <p>Horizont (2018): Wachablöse bei Bewegtbild. https://www.horizont.at/home/news/detail/wachabloese-bei-bewegtbild.html#undefined. Abgerufen am 08.01.2019.</p> <p>Jin, ChangHyun/Villegas, Jorge (2007): The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (2007) 15, S. 244–255.</p> <p>Lehu, Jean-Marc (2007): Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London/Philadelphia: Kogan Page.</p> <p>Marple, Jessica (2017): Examining the Strengths and Weaknesses of Netflix's Business Model in the Context of the Post-Legacy Television Market. In: Journal of Promotional Communications, (5) 2. S. 191-202.</p> <p>Meyer, Jeffrey/Song, Reo/ Ha, Kyoungnam (2015): The effect of product placements on the evaluation of movies. In: European Journal of Marketing Vol. 50 No. 3/4, 2016, S. 530-549.</p> <p>Rathmann, Peggy (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>RTR/AGTT (2018): Bewegtbildstudie 2018. https://www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2018/Bewegtbildstudie_2018.pdf. Abgerufen am 08.01.2019.</p>
--	---

	<p>Sabour, Nadia I./Pillai, Deepa/Gistri, Giacomo/Balasubramanian, Siva K. (2016): Attitudes and related perceptions about product placement: a comparison of Finland, Italy and the United States. In: International Journal of Advertising, 35:2. S. 362-387.</p> <p>Seipel, Melissa/Freeman, Jason/Brubaker, Pamela (2017): Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. Journal of Promotion Management.</p> <p>Smink, Anneroos R./van Reijmersdal, Eva A./Boerman, Sophie C.(2017): Effects of Brand Placement Disclosures: An Eye Tracking Study Into the Effects Of Disclosures and the Moderating Role of Brand Familiarity. In: V. Zabkar und M. Eisend (Hrsg.): Advances in Advertising Research VIII, European Advertising Academy, S. 85-96.</p> <p>Strangelove, M. 2015. Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television. University of Toronto Press. Toronto Buffalo London.</p>
Bei Firmen- arbeiten:	
Firmenzu- stimmung liegt vor	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Allfälliges	

Genehmigt durch die Studiengangsleitung

Anhang B: Codebuch Inhaltsanalyse

Var.	Kategorie	Ausprägungen	Beschreibung	Beispiele
V1	Lfd. Nr.			
V2	VoD-Plattform	1=Netflix 2=Amazon Prime Video		
V3	Serie	1=Bosch 2=Sneaky Pete 3=You Are Wanted 4=The Society 5=Quicksand 6=Baby		
V4	Folge			
V5	Art der Informations-übermittlung des Product Place-ments	1=Visuell 2=Verbal 3=Verbal und Visu-ell	1=Produkt/Marke nur zu sehen 2=Produkt/Marke wird nur erwähnt 3=Produkt/Marke zu sehen und wird er-wähnt	
V6	Zeit in der Folge		In Minuten und Se-kunden ab wann Pro-duct Placement zu sehen ist	
V7	Dauer der Einblen-dung/Erwähnung		Dauer, wie lange Pro-duct/Marke zu sehen ist oder erwähnt wird; In Sekunden	
V8	Position	1=Auch Zentral 2=Nur am Rand	1=Produkt/Marke ist (zusätzlich) in der Bildmitte positioniert	1= 

			2= Produkt/Marke ist nur am Bildrand zu sehen	2= 
V9	Sichtbarkeit	1=Im Hintergrund 2=Im Vordergrund	1=schwer sichtbar 2=klar sichtbar	1=   2= 
V10	Ausmaß der Interaktion mit dem Produkt	1=Wird nur erwähnt 2= Wird nur gehalten/berührt 3=Wird benutzt 4=Kombination der obigen 5=Keine Interaktion	Inwiefern Figuren mit dem Produkt interagieren	3=  (Kleidung wird getragen) 5= 
V11	Verbindung zur Handlung	1=Ja 2=Nein	1=Produkt wird in die Handlung eingebunden	
V12	Prominente Platzierung	1=Ja 2=Nein	Bei prominenten Platzierungen ist das Produkt oder die Marke lang im Bild	

			(mehr als fünf Sekunden) beziehungsweise zu sehen und zu hören sowie im Vordergrund zentral zu sehen. Ebenso muss das Produkt oder die Marke eine Verbindung zur Handlung haben beziehungsweise für die Geschehnisse in einer Szene von Bedeutung sein.	
V12	Produkt/Marke		1=Cheetos 2=BMW 3=Lays 4=Skyn 5=Capn Crunch 6=Rockstar Energy 7=Pepsi 8=Barilla 9=Hungry Jack 10=Leader 11=First Response 12=Clearblue 13=Libby's 14=Riverdale 15=Shop'n'Save 16=Gatorade 17=Maserati 18=Porsche 19=Beats	

			20=Fanta 21=Steelwater Gun Safes 22=Range Rover 23=Cheezy 24=Less Than Jake 25=Chef's Cupboard 26=Pine-Sol 27=Snapchat 28=Instagram 29=Benyonce 30=Queer Eye 31=Nintendo 32=Jansport 33=Monopoly 34=Woodline 35=Louis Vuitton 36=The Voice 37=X-Factor 38=Das Große Ba- cken 39=FaceTime 40=Adidas 41=Mini Cooper 42=Pantone 43=Ligier 44=Fjallräven 45=Fendi 46=Oakley 47=Taco House 48=ABC 49=Los Angeles Times 50=Sprint	
--	--	--	--	--

			51=Musso&Frank Grill 52=California Surplus Market 53=Tacos Arizas 54=Los Feliz Café 55=Ford 56=To Boot 57=CBS 58=Bugler Original 59=Alley Cat 60=Red Studios Hollywood 61=Aria Resort&Casino 62=Circus Circus Hotel Casino 63=Du-Par's 64=Skype 65=Hulu 66=Lipton 67=Kodak 68=Norms 69=Under Amour 70=Honda 71=Mercedes 72=Uber 73=Art Pepper 74=Dasani 75=Donovan's 76=Nikon 77=Nissan 78=Maker's Mark Bourbon	
--	--	--	--	--

			79=Terraboost	
			80=Black Gunn	
			81=HP	
			82=Ebay	
			83=Heinz	
			84=Yealink	
			85=Facebook	
			86=Budweiser	
			87=Mercer Street Books	
			88=Rolex	
			89=Google	
			90=Orbit	
			91=Papa John's Pizza	
			92=Panasonic	
			93=Acer	
			94=Microsoft	
			95=Long Nail Salon	
			96=Evan Williams Whiskey	
			97=Heineken	
			98=Svedka	
			99=Skyy	
			100=Buchanan's De- luxe	
			101=Crystal Head	
			102=Dixi	
			103=MacCallan	
			104=Gentleman Jack	
			105=Crown Royal	
			106=Dewar's	
			107=Sony	
			108=UNO	
			109=Goodyear	

			110=Sega Saturn 111 Artic Falls 112 Westclox 113=Corona 114=Jim Beam 115=Bacardi 116=Miller Beer 117=Bud Light 118=T-Mobile 119=Dodge 120=Red Bull 121=Casio 122=Philips 123=GLS 124=Waldorf Astoria 125=Apple 126=Krombacher 127=Karstadt 128=Barbara Apo- theke 129=CMA CGM 130=Hapag Lloyd 131=Hamburg Süd 132=Fairphone 133=Getac 134=Jeep	
V13	Produktart/ Branche	1=Mobilität (PKW/LKW/Motor- rad,...) 2=Sport	6=Essen, Getränke, Supermärkte und Restaurants	

		3=Elektronik 4=Be- klei- dung/Schuhe/Ac- cessoires 5=Medien/Unter- haltung 6=Lebensmittel 7=Dienstleistungen 8=Gesundheit 9=Spiele/Games 10=Haushalt 11=Sonstiges		
--	--	--	--	--

Anhang C: Fragebogen

Fragebogen

Teilnehmernummer: _____

Teil 1

1. Hast du The Society von Netflix zuvor bereits gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2. Hast du Sneaky Pete von Amazon Prime Video zuvor bereits gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Teil 2

3. Kannst du ein Produkt, eine Marke oder mehrere nennen, das/die in den gezeigten Szenen von The Society von Netflix zu sehen war/waren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn ja, welche(s)? _____

4. Kannst du ein Produkt, eine Marke oder mehrere nennen, das/die in den gezeigten Szenen von Sneaky Pete von Amazon Prime Video zu sehen war/waren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn ja, welche(s)? _____

5. Welche der folgenden Marken oder Produkte hast du in den Ausschnitten wahrgenommen? (Wenn zutreffend, bitte ankreuzen. Mehrfachnennung möglich.)

	The Society 	Sneaky Pete 	Nicht wahrgenommen
Bacardi			
Beats Kopfhörer			
BMW			
Corona			
Jim Beam			
Marlboro			
Miller Beer			
Nissan			
Rolex			
VW			

Teil 3

6. Bitte bewerte folgende Aussagen zu den Szenen aus The Society

(Wenn zutreffend, bitte ankreuzen.)



	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unent- schie- den	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte bewerte folgende Aussagen zu den Szenen aus Sneaky Pete

(Wenn zutreffend, bitte ankreuzen.)



	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unent- schie- den	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ich habe mich durch die gezeigten Szenen unterhalten gefühlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich in die gezeigten Szenen hineinversetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Ansehen der Szenen konnte ich die Realität kurz vergessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich mit den Figuren oder einer der Figuren identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich durch die gezeigten Marken und Produkte gestört gefühlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die gezeigten Szenen wirken glaubwürdig und realistisch auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In den gezeigten Szenen passieren Dinge, die auch im echten Leben so passieren könnten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teil 4

8. Ich bin ...

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

9. Welchem Fachbereich gehört dein Studium an?

- ☐ Medien und Wirtschaft
- ☐ Medien und digitale Technologien
- ☐ Informatik und Security
- ☐ Bahntechnologie und Mobilität
- ☐ Gesundheit
- ☐ Soziales
- ☐ Sonstiges: _____