

Gute Marken vs. böse Marken - Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien

Anna-Lena Sieberts

Die Studie Gute Marken vs. böse Marken - Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien untersucht die Forschungsfrage Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?. Für diese Untersuchung wurden die beiden Comedy-Serien Sex and the City und The Big Bang Theory nicht nur wegen ihrer Popularität sondern auch wegen der herausstechenden Product Placements ausgewählt.

Theoretische Überlegungen kamen zu dem Schluss, dass sich das gezeigte Verhalten der Seriencharaktere, auf Grund von medienpsychologischen und soziologischen Effekten so auf die Markenidentität und -wahrnehmung auswirkt, dass sich gutes, beziehungsweise böses Verhalten entsprechend positiv, beziehungsweise negativ auf die Produkteinstellung niederschlagen kann. Mit Hilfe einer quantitativen Online-Umfrage wurden Daten erhoben, die nach der Auswertung die zuvor aufgestellte Theorie negieren. Bei der Überprüfung der Hypothesen wurde festgestellt, dass das in Serien gezeigte Verhalten keinen Einfluss auf die moralische Wahrnehmung der Marken durch Jugendliche zu haben scheint.

Die unerwarteten Forschungsergebnisse können unter anderem der sozialen Entkontextualisierung und dem Framing-Effekt zugeschrieben werden. Die Grenzen dieser Studie sind gleichzeitig ein Hinweis auf mögliche weitere Untersuchungen in diesem Bereich. Und auch wenn der Konsumaspekt hier völlig außer Acht gelassen wurde, ist es für werbetreibende Unternehmen eine wertvolle Erkenntnis, dass das in einem negativen Kontext eingesetzte Product Placement trotzdem nicht entsprechend böse gewertet wird.

Einleitung

Über Jahrzehnte hinweg hat sich das Fernsehen, trotz anfänglich gegenteiliger Prognose - im Jahr 1946 sagte Darryl F. Zanuck, Chef der 20th Century Fox Studios: „People will soon get tired of staring at a plywood (television) box every night.“ (Zerman 1995, S. 27) - fest im Leben der Menschen etabliert. Es ist zu einem der einflussreichsten Medien gereift, dessen ökonomische Relevanz für werbetreibende Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen hat (Wirtz 2009, S. 343). Die Beliebtheit dieses Mediums, in Kohärenz mit dem intensiven Fernsehkonsum der Deutschen - 221 Minuten

durchschnittliche tägliche Fernsehdauer im Jahr 2014 (AGF 2015) - macht es aus kommunikationspolitischer Sicht besonders interessant.

Der Werbemarkt kann dabei auf eine Vielfalt von möglichen Werbeformen zurückgreifen. Neben den klassischen Werbespots und dem Programmssponsoring ist das Product Placement besonders populär. Ungeachtet strenger Vorschriften für diese spezielle Form der Produktkommunikation in Deutschland (Wirtz 2009, S. 386) sind Produktplatzierungen, vor allem in Fernsehserien, allgegenwärtig. Studien, die den Effekt des Product Placements auf den Rezipienten untersuchen, gibt es, jedoch liegt das Hauptaugenmerk der Untersuchungen meist auf den ökonomischen Auswirkungen der Markenperzeption (Law/Braun 2000; Russell/Stern 2006; Toomey/Francis 2013). Doch ob die Wahrnehmung von Marken auch unter moralischen Aspekten erfolgt, ist bisher unklar. In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf dem bisher weitestgehend unerforschten soziologischen Effekt bei jugendlichen Zuschauern. Berücksichtigt man vorherrschende Lerntheorien über (moralische) Verhaltensbildung bei Heranwachsenden, sowie medienpsychologische Ansichten, stellt sich hier die Frage: Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?

Zunächst sollen einleitend einige theoretische Grundlagen der Studie erläutert werden. Die Themen Markenmanagement und Product Placement werden kurz vorgestellt, wie auch relevante medienpsychologische und soziologische Theorien, sowie die zwei beispielhaft für diese Arbeit ausgewählten TV-Serien *Sex and the City* und *The Big Bang Theory*. Den theoretischen Teil abschließend wird sich mit der Frage nach dem *Guten* und dem *Bösen* beschäftigt. Diese Abhandlungen sind nötig, um die quantitative Forschung nachvollziehen und die Ergebnisse interpretieren zu können.

Auch wenn diese Arbeit sich nicht mit den Konsumauswirkungen von Product Placements in TV-Serien befasst, kann es durchaus für werbetreibende Unternehmen von Interesse sein, wie sich der Einsatz markierter Produkte in der Handlung auf die Wahrnehmung als gut oder böse auswirkt.

Theorie

Als Teilgebiet des Marketings ist die Markenpolitik ein wichtiger Bestandteil, der alle Entscheidungen markierte Produkte betreffend umfasst. Die Markenpolitik soll dabei in erster Linie die volle Nutzung des Identifikations- und Kommunikationspotentials des markierten Produktes sicherstellen. Das Erschaffen von Markenpräferenzen und -treue, sowie der Imageaufbau und die -pflege gehören ebenfalls zu den Aufgaben der Marketingteildisziplin (Bernecker 2009, S. 191 ff.).

Neben der Orientierungs- und Informationsfunktion einer Marke, die den Nachfragern die Kaufentscheidung erleichtern sollen (Baumgarth 2004, S. 10), ist die symbolische Funktion weitaus komplexer. Die Verwendung eines markierten Produktes kann zum einen als Ausdruck der eigenen

Persönlichkeit gewertet werden. Die Entscheidung für eine bestimmte Marke kann eine Identitätsvermittlung einer relevanten sozialen Gruppe gegenüber sein (Schmitt 2012, S. 12). Zum anderen kann eine identitätsstiftende Wirkung zum Tragen kommen, wenn die Nachfrager ihr Selbstbild über die Marke, die sie nutzen, definieren (Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 525 ff.). Dabei übertragen sie die Eigenschaften eines markierten Produktes auf sich und können so ihr Selbst verwirklichen und ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe demonstrieren (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 3).

Neben der Identität, die eine Marke aufweisen kann, können ihr auch Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden. Konsumenten können durch die Charakterisierung einer Marke mit menschlichen Eigenschaften diese anthropomorphisieren. Die Markenpersönlichkeit kann beständig und unverändert in den Köpfen der Zielgruppe bleiben, aber auch variieren, beispielsweise in einer veränderten Markenumwelt. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass zwei ähnliche Produkte in den Köpfen der Nachfrager als verschiedene Charaktere gespeichert werden können, ohne dass die Konsumenten Unterschiede in den kognitiven und emotionalen Attributen benennen könnten (Schmitt 2012, S. 11). Da der Marke menschliche Charaktereigenschaften zugeschrieben werden, ist es somit nicht ausgeschlossen, dass Marken als *Gut* oder *Böse* wahrgenommen werden können.

Die Werbewirtschaft weiß mittlerweile dank zahlreicher Studienerkenntnisse, wie die Markenkommunikation audio-visuell angelegt sein muss, um die menschlichen Sinne möglichst erfolgreich anzusprechen. Studien zu Farbwahrnehmung, Gestaltgesetze und Sinnesirradiationen unterstützen die Markeneigner bei der Reizgestaltung und der somit möglichen Kontrastierung ihres Produktes der Konkurrenz gegenüber (Baumgarth 2004, S. 65 ff.).

Weil aber die Reizwahrnehmung nicht nur von den tatsächlichen Informationen abhängt, sondern auch häufig zusätzliche Informationen aktiviert werden, kann es zu unterschiedlichen Beurteilungen der Reizinformation kommen. Diese Kontextinformationen entstehen entweder aus sich selbst heraus oder werden extern aktiviert. Zwei Kontexteffekte sind dabei von besonderer Bedeutung: Der *Framing-Effekt* und die *Ankertheorie* (Kahneman 2011, S. 115 ff.; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 270 ff.).

Die Markenkommunikation in Form von TV-Werbung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer weiterentwickelt. Gerade bei der Nutzung des Mediums Fernsehen reagieren die Rezipienten sensibel auf Programmunterbrechungen. So ist es also sowohl aus ökonomischer, als auch aus Rezipienten Sicht folgerichtig, sich Werbeformen zu bedienen, welche die Werbebotschaft in das Programm einbinden. Product Placement hat im TV im Laufe der Werbeentwicklung und -wirkungsforschung einen nicht mehr wegzudenkenden Stellenwert eingenommen. Dies drückt sich

unter anderem durch die Intensität und die Umsätze von Produktplatzierungen aus (Consoli 2004, S. 4; iSuppli 2011).

Doch diese Entwicklung forderte auch die Übernahme von Verantwortung den Zuschauern gegenüber, was sich in der gesetzlichen Regelung in Deutschland niederschlägt. Dabei soll die Kennzeichnungspflicht die Vermischung von Programm und Werbung aufdecken, so dass die Authentizität des Fernsehens bestehen bleiben kann (Gläser 2010, S. 336-337; RStV v. 1.1.2013, § 7, Abs. 7, §§ 15, 44). Diese Rechtsprechung ist nicht nur im Sinne der Zuschauer, sondern auch in dem der Werbetreibenden. Das Verbot der Schleichwerbung und die Abgrenzung von Product Placement dem gegenüber kann dieser geregelten Sonderwerbform zu mehr Akzeptanz verhelfen (Dahlkamp/Latsch/Schmitt 2013, S. 138-139; Horizont 2015).

Verschiedene Arten der Product Placements rufen eine unterschiedlich starke Wahrnehmungswirkung hervor. Generell unterstützt das Genre Comedy/Sitcom dabei die Wirkung am positivsten. Der Mere-Exposure-Effekt wird in diesem Forschungsgebiet am häufigsten zur Erläuterung der Beobachtungen herangeführt. Doch auch die emotionale Verbindung vom Zuschauer zum Seriencharakter kann eine große Rolle spielen (Kahneman 2011, S. 89 ff.; Russell/Stern 2006, S. 7 ff.).

Das Programm Fernsehserie ist durch seine Dauerhaftigkeit mit meist gleichbleibenden Charakteren und Dramaturgie prädestiniert für die Anwendung von medienpsychologischen und soziologischen Theorien. Die Dauerpräsenz der Serie bei regelmäßigem Fernsehkonsum unterstützt dabei in besonderem Maße das Sozialisationspotential (Götz 2012, S. 33; Hickethier 1991, S. 8; Schanze 2002, S. 88). Der gestiegene Orientierungsbedarf in unserer massenmedial geprägten Gesellschaft führt dazu, dass sich die Zuwendung zu den Medien und dem Fernsehen zu einem Erlernen der Bedeutung von Dingen und Verhalten unter anderem anhand von Fernsehserien führt (Süss 2008, S. 368 ff.).

Hier spielen in besonderem Maße die Parasoziale Beziehung und die Parasoziale Interaktionen eine Rolle. Als grundlegende Theorie wie die Identifikation zwischen Rezipient und Persona vollzogen werden kann, so dass der Fernsehcharakter sogar als Teil des eigenen sozialen Beziehungsgefüges betrachtet wird, macht es deutlich, wieso solch eine positive Beziehung auch zu einer positiven Product Placement Wahrnehmung führt (Russell/Stern 2006, S. 7; Schweizer/Klein 2008, S. 166).

Dass die beiden ausgewählten Serien *Sex and the City* und *The Big Bang Theory* besonders qualifiziert sind, um eine Product Placement Untersuchung durchzuführen, zeigt nicht nur die Popularität der Sitcoms, sondern ebenso die gesetzten Trends und Auszeichnungen (Ferrier 2014; Nielsen 2011; Nielsen 2013; Stampler 2011; Statista 2014). Auch durch die Bandbreite an unterschiedlichen Hauptcharakteren ist ein möglichst großes Identifikationspotential für die Rezipienten gegeben, was in Zusammenhang mit dem Seriengenre zu einer bestmöglichen unbewussten Product Placement

Wahrnehmung führen kann (Moser/Döring 2008, S. 243 ff.; Petty/Cacioppo 1983, S. 135 ff.; Vogel/Suckfüll/Gleich 2007, S. 348).

Für diese Studie musste festgelegt werden, was *Gut* und *Böse* hier bedeutet. Die Beschäftigung mit dieser Thematik macht deutlich, dass die philosophische Disziplin Ethik mehr Diskussionsanregungen bietet, als dass sie konkrete Antworten gibt (Höffe 2008, S. 72; Rommerskirchen 2015, S. 50 ff.). Für eine praktische Anwendung im Zuge der Forschungsfrage kann es nur um ein moralisches Verständnis von gut und böse gehen (Aars 1907, S. 1 ff.; Spaemann 1982, S. 11 ff.). Dabei muss für ein gemeinsames Verständnis die Balance gefunden werden zwischen einem Selbstverständnis von Moral und Sitte, von gut und böse und konkreten Regeln und Normen, die beispielweise durch das geltende Gesetz oder religiöse Kodifizierung einen allgemeingültigen und absoluten Charakter haben (Ferber 1998, S. 160 ff.; Höffe 2008, S. 211 ff.; Rommerskirchen 2015, S. 50). Dieses möglichst universale Verständnis ist von Nöten, um die Situationsstimuli der empirischen Studie nachvollziehen zu können.

Empirische Studie

Diese Studie wurde im Rahmen einer quantitativen Befragung mittels eines Online-Fragebogens umgesetzt. Da eine Standardisierung gefordert ist, wurden beispielhaft je zwei Szenen pro Serie mit Product Placements ausgewählt, die es im Rahmen des Fragebogens zu bewerten galt. Da keine selektive Auswahl der Probanden gewünscht ist, wurde, damit auch Probanden, die die Serie oder die Szenen nicht kennen, sich eines quasi-experimentellen Settings bedient (Häder/Häder 2014, S. 283 ff.; Stein 2014, S. 135 ff.).

Durch die Einbindung von entsprechenden Szenenbildern und einer Handlungsbeschreibung in dem Fragebogen können auch Nicht-Kenner sowohl das Seriencharakterverhalten als auch die dargestellte Marke bewerten. Dieser Stimulus dient nicht nur dazu, auch Nicht-Kenner in die Grundgesamtheit miteinbeziehen zu können, sondern auch bewusst durch die Kombination von Szenenbild und -beschreibung einen Reiz zu setzen, der die Aufmerksamkeit auf das relevante Verhalten und das Product Placement lenkt (Berekoven 2009, S. 177; Stein 2014, S. 139 ff.).

Da die Seriencharakter- und Markenbewertung abgefragt werden soll, muss es sich also um eine Szene handeln, in der mindestens eine Serienfigur mit einer Produktplatzierung interagiert. Neben der Integration eines Creative Placements sollte darüber hinaus das Handeln der Figur oder der Figuren insoweit kritisch sein, als dass eine Bewertung dieser als gut oder böse möglich sein kein.

Für die Serie *Sex and the City* wurde unter anderem eine Szene aus der zwölften Folge der zweiten Staffel ausgewählt. In der Szene aus *Ein erlebener Schmerz* überrascht Carrie ihren Lebensgefährten Mr. Big mit mitgebrachtem Essen von McDonalds, um sich für ihre schlechte Reaktion auf

Bigs Umzugspläne nach Paris zu entschuldigen. Carrie möchte darüber sprechen, wie die beiden ihre Beziehung trotz der großen Entfernung retten können. Weil Mr. Big scheinbar nichts an der Beziehung liegt, geraten die beiden in einen heftigen Streit und Carrie wirft die Tüte mit dem McDonalds Essen nach ihm.

Die Integration der Marke McDonalds in die Handlung, sowie das aggressive und negative Verhalten der Charaktere erfüllen die vorher festgelegten Kriterien. Eine stärkere Wertung der Situation und Einordnung nach gut oder böse verbietet hier, sowie auch bei den anderen Szenen, die geforderte Objektivität des Forschers (Berekoven 2009, S. 80; Star/King/Parker 1998, Staffel 2, Episode 12).

Die zweite ausgesuchte Szene aus der Serie kommt aus der Folge 17 der vierten Staffel. In dieser Folge mit dem Titel *Nicht davonlaufen* erlebt die Figur Carrie einen Rückschlag, weil ihre Art zu Schreiben nicht gut bei der Chefredakteurin der Zeitschrift *Vogue* ankommt, bei der sie als freie Mitarbeiterin arbeiten will. Um sich zu trösten, schleicht Carrie verbotenerweise in den Kleidungsfundus des Modemagazins. Dort findet sie ein Paar Manolo Blahnik *Mary Janes* und ist total aus dem Häuschen. Hier sind die Kriterien ebenfalls erfüllt, wenngleich das Verhalten des Seriencharakters hier tendenziell positiver ist, als in der zuvor beschriebenen Szene (Star/King/Parker 1998, Staffel 4, Episode 17).

Ebenfalls zwei Szenen wurden für *The Big Bang Theory* ausgewählt. Aus der ersten Staffel kam die fünfzehnte Episode *Sheldon 2.0* in Frage. In dieser Folge kommt Sheldons Zwillingsschwester Missy zu Besuch. Die entsprechende Szene zeigt, wie sich Howard und Leonard duellieren wollen, um herauszufinden, wer sich mit Missy verabreden darf. Die beiden entscheiden sich, das Duell durch einen Boxkampf auf der Spielekonsole Nintendo Wii auszutragen. Hier kann die Nutzung der Spielekonsole, um ein Duell auszutragen, tendenziell als gut bewertet werden (Lorre et al. 2007, Staffel 1, Episode 15).

Im Kontrast dazu wurde die neunte Episode der sechsten Staffel ausgewählt. In der Folge *Die Parkplatz-Eskalation* streiten sich Howard und Sheldon um einen Parkplatz an der Universität. Sheldon, der eigentlich überhaupt kein Auto fährt und den Parkplatz somit gar nicht braucht, will ihn trotzdem nicht Howard überlassen. In der entsprechenden Szene besetzt Sheldon den Parkplatz und als Howard mit seinem Mini Countryman vorfährt, schaukelt sich der Streit hoch. Howard versucht schließlich, Sheldon mit dem Mini Countryman zu überfahren. Auch diese letzte Szene erfüllt die gesetzten Kriterien. Im Vergleich zur vorherig beschriebenen Szene der Serie ist hier das Verhalten extremer und tendenziell negativer zu bewerten (Lorre et al. 2007, Staffel 6, Episode 9).

Die Forschungsfrage *Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?* entstand aus der Grundannahme, dass das Fernsehen, und somit auch Fernsehserien, einen enormen Einfluss auf die Rezipienten haben, den die Werbetreibenden für sich zu nutzen wissen und in Form von Product Placements auch davon Gebrauch machen (Consoli 2004, S. 4; Götz 2012, S. 33; Hickethier 1991, S. 8; iSuppli 2011; Schanze 2002, S. 88; Süß 2008, S. 368 ff.).

Des Weiteren galt die Annahme, dass Markenprodukte in ihrer Wahrnehmung und ihrer Identität differieren können und gerade Jugendliche, die in ihrer Sozialisation und Moralentwicklung noch in der Entfaltung sind, einem größeren Einfluss dieser Form der Produktkommunikation ausgesetzt sind (Baumgarth 2004, S. 52; Collin et al. 2012, S. 292-293; Kohlberg 1996, S. 123 ff.; Schmitt 2012, S. 9-10).

Die ethischen Aspekte in diesem Zusammenhang wurden in anderen Studien bisher weitestgehend außer Acht gelassen, weshalb eine Untersuchung der ethischen Grundlagen von *Gut* und *Böse* hier als besonders interessant erachtet wurde. Die Legitimation der Forschungsfrage wurde durch den theoretischen Teil der Arbeit bewiesen. Ausgehend von der Forschungsfrage haben sich durch die Forschungslogik der Deduktion verschiedene Hypothesen ergeben, die sich methodisch überprüfen lassen sollten (Reichertz 2014, S. 76).

H₁: Die Bewertung des Charakters einer Serienfigur wirkt sich korrelativ auf die Perzeption des Markencharakters aus.

Die erste Hypothese ist die logische Ableitung einer messbaren Aussage aus der Forschungsfrage heraus. Wenn man anhand der Theorie davon ausgeht, dass das beobachtete Verhalten eines Seriencharakters einen Einfluss hat auf den Rezipienten, so kann man auch davon ausgehen, dass die Markenwahrnehmung korrelativ ist zur Seriencharakterwahrnehmung (Bandura 1979; Baumgarth 2004; Bourdieu 1987; Höffe 2008; Horton/Wohl 1956; Schmitt 2012; Spaemann 1982).

H₂: Je jünger die Probanden, desto größer ist die Korrelation von Seriencharakter- und Markenbewertung.

Die zweite Hypothese basiert auf der ersten Hypothese und entwickelt diese weiter. Im Hinblick auf die noch im Wachstum befindlichen Sozialisations- und Moralentwicklungsfähigkeiten von Jugendlichen geht diese Hypothese davon aus, dass die Korrelation größer ist, je jünger die Probanden sind (Bandura 1979, S. 13 ff.; Bourdieu 1987, S. 277 ff.; Collin et al. 2012, S. 292-293; Kohlberg 1996, S. 123 ff.).

H₃: Probanden, die die Marke bereits vor der Befragung kannten, weisen eine geringere Charakter-Marken-Korrelation auf, als Probanden, denen die Marke unbekannt war.

Bei der dritten Hypothese wird davon ausgegangen, dass die Probanden, die die Marke schon vor der Studie kannten, sich bereits ein Bild über den Markencharakter gemacht haben. Setzt man das voraus, kann man auch davon ausgehen, dass sich die Wahrnehmung der Marke über die periphere Route des Elaboration Likelihood Modells und auf Grund von Ankerheuristik-Effekten weniger durch das Seriencharakterverhalten beeinflussen lässt (Baumgarth 2004, S. 77-78; Kahneman 2011, S. 152 ff.; Moser/Döring 2008, S. 243 ff.; Petty/Cacioppo 1983, S. 135 ff.; Vogel/Suckfüll/Gleich 2007, S. 348).

H₄: Probanden, die die Serie oft sehen, bewerten das Verhalten des Serien-charakters positiver.

Die letzte Hypothese geht davon aus, dass Probanden, die die Fernsehserie *Sex and the City* oder/und *The Big Bang Theory* gut kennen und oft sehen, bereits ein festgelegtes Bild über den Charakter der Serienfiguren haben. Da beides Serien aus dem Genre Comedy sind, kann man davon ausgehen, dass mit den Charakteren positive Assoziationen verbunden sind. Dass ihr Verhalten somit von den Vielsehern auch generell positiver bewertet wird, ist möglich und soll kontrolliert werden (Kahneman 2011, S. 90 ff.; Russell/Stern 2006, S. 8).

Die Probanden sollten die Seriencharaktere und die Marken anhand von mehrdimensionalen Skalen bewerten. Die Datenerhebung wurde über einen Zeitraum von vier Wochen im Rahmen des Convenience Sample durchgeführt. Durch die Verbreitung der Umfrage in dem sozialen Netzwerk *Facebook*, durch die direkte Kontaktaufnahme durch das Messaging Programm *WhatsApp*, sowie durch das Posten des Umfragelinks in Beiträgen in diversen Internetforen konnte ein Gesamtsample von 404 Forschungsteilnehmern generiert werden. Nach einer ersten Datenbereinigung blieben 221 vollständig ausgefüllte Fragebögen übrig (Akremi 2014b, S. 272).

Forschungsergebnisse

Würde man nur die Theorie berücksichtigen hätte man zu dem Schluss kommen können, dass sich das gezeigte Verhalten der Serienfiguren, auf Grund von medienspsychologischen und soziologischen Effekten so auf die Markenidentität und -wahrnehmung auswirkt, dass sich gutes, beziehungsweise böses Verhalten entsprechend positiv, beziehungsweise negativ auf die Produkteinstellung niederschlägt (Bandura 1979; Baumgarth 2004; Bourdieu 1987; Höffe 2008; Horton/Wohl 1956; Schmitt 2012; Spaemann 1982).

Die Auswertung der Daten ließ allerdings einen gänzlich anderen Schluss zu. Keine der zuvor aufgestellten Hypothesen konnte ohne Vorbehalt bestätigt werden. Für die erste Hypothese konnten nur in zwei von sieben Fällen eine geringe Korrelation zwischen der Bewertung des Charakterverhaltens einer Serienfigur und der Perzeption des Markencharakters nachgewiesen werden. Auch konnte keine lineare Steigung der Korrelation beobachtet werden je jünger die Probanden sind, so dass auch H_2 als widerlegt gilt. Gleiches gilt für die Korrelation nach Markenbekanntheit, die ebenfalls nicht signifikant genug ist, um die dritte Hypothese bestätigen zu können. Die Aufschlüsselung der Verhaltensbewertung nach Sehgewohnheiten ließ nur für drei von sechs Variablen eine positivere Bewertung des Verhaltens von Seiten der Vielseher erkennen. Somit lässt sich auch die vierte Hypothese nicht vorbehaltlos verifizieren.

Um auszuschließen, dass die Ergebnisse auf Grund von inkonsistenten Bewertungen der Charaktere und der Marken zustande gekommen sind, wurde mit Hilfe des Cronbachs Alpha Wertes überprüft, in wie weit die Bewertungen der einzelnen Probanden übereinstimmen. Für die Bewertungen wurde eine starke interne Konsistenz festgestellt und es ist davon auszugehen, dass die fehlenden Korrelationen nicht auf so verzerrte Daten zurückzuführen sind (Krebs/Menold 2014, S. 430 ff.; Kuckartz et al. 2013, S. 288).

Nach der Ergebnisanalyse der Umfrage im Hinblick auf die vier Hypothesen fällt nun die Antwort auf die Forschungsfrage *Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?* negativ aus: Das in Serien gezeigte Verhalten scheint keinen Einfluss auf die moralische Wahrnehmung der Marken durch Jugendliche zu haben.

Diese überraschenden Forschungsergebnisse bedürfen einer Diskussion, die über eine Fehlersuche bei den statistischen Daten hinausgeht. Das folgende Kapitel widmet sich der Erklärungssuche.

Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Wie sind die Forschungsergebnisse dieser Studie zu erklären? Hier sollen mögliche Gründe gefunden werden, mit denen sich die Resultate erläutern lassen. Auf Grund der kaum festzustellenden Unterschiede zwischen der eigentlichen Forschungszielgruppe der Jugendlichen und den restlichen Probanden beschränkt sich die Diskussion der Ergebnisse nicht nur auf diese Altersgruppe.

Statistisch bedingte Ursachen für die unerwarteten Ergebnisse sind zu Beginn zu nennen. Zum einen ist die mögliche Problematik des jeweiligen Stichprobenumfangs anzuführen. So kann es durch die geringe Beteiligungsbereitschaft von Männern und dem dementsprechenden niedrigen Anteil von 15,4 % an der Grundgesamtheit zu einem verzerrten Bild kommen. Auch die Unterrepräsentativität der jüngeren Altersgruppen im Vergleich zur Grundgesamtheit - 19,5 % zu 80,5 % - kann für verzerrte Ergebnisse verantwortlich sein. Es ist nicht auszuschließen, dass diese Faktoren eine

Auswirkung darauf haben, dass die Studie zu dem Ergebnis kommt, dass das gezeigte Charakterverhalten in TV-Serien keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke hat.

Doch allein diese kritischen statistischen Größen als Erklärung für die Ergebnisse anzunehmen, reicht nicht aus. Betrachtet man zunächst die Bewertungen der Charaktere und der Marken, sieht man, dass die Einschätzungen sich nie mehr als einen Punkt vom Mittelwert entfernen, bis auf die Einschätzung des Charakterverhaltens von Sheldon.

In dem Kontext der beschriebenen *The Big Bang Theory* Episode, in der Sheldon den Parkplatz blockiert, wurde erwartet, dass hier die Einschätzungen negativer ausfallen würden. Doch tatsächlich fällt die Einschätzung von Howard im Vergleich zu Sheldon um 0,8 Punkte positiver aus, obwohl Howard derjenige ist, der versucht Sheldon zu überfahren. Aus moralischer Sicht wurde dieses absolut böse Verhalten unerwarteterweise positiver bewertet, als das moralisch zumindest fragwürdige Verhalten von Sheldon.

Generell wurden alle Charaktere mit einer Tendenz zum Bösen hin eingeschätzt, wobei allerdings zwischen den verschiedenen Handlungen keine eindeutige Differenzierung in der Bewertung zu erkennen ist. Tatsächlich wurde beispielsweise Carries unerlaubtes Einschleichen in den Kleiderschrank der *Vogue* negativer bewertet als der tätliche Angriff auf Mr. Big. Zwischen den einzelnen Handlungen ist also keine deutliche moralische Unterscheidung seitens der Probanden erfolgt. Die Markenbewertung fällt, bis auf die Marke *McDonalds*, tendenziell gut aus, auch wenn sie hier ebenfalls sehr nahe am Mittelwert liegt.

Dieses Bewertungsverhalten lässt mehrere Interpretationen zu. Zum einen kann die Wahl der Erhebungsmethode einen Einfluss auf die Bewertung gehabt haben. Studien zufolge spielt bei Online-Befragungen die durch das Internet empfundene Anonymität eine große Rolle bei der Beantwortung. Diese wahrgenommene Anonymität führt bei den Befragten zu einem Antwortverhalten, das eine verringerte Bindung an soziale Normen erkennen lässt. Individuelle Überlegungen werden über gemeinschaftliche Motive gestellt, was auch *soziale Entkontextualisierung* genannt wird (Wagner/Hering 2014, S. 663). Die Verhaltensbewertung entgegen den Erwartungen und moralischen Normen kann mit der sozialen Entkontextualisierung erklärt werden.

Des Weiteren ist davon auszugehen, dass sich zumindest die Kenner und Rezipienten der Serie bereits ein Bild über die Charaktere gemacht haben. Da auf Grund der Bekanntheit und Beliebtheit der beiden Serien angenommen werden kann, dass es sich hierbei durchschnittlich um ein positiv geprägtes Bild handelt, lässt dies den Schluss zu, dass die vorgefasste Meinung eine erhebliche Auswirkung hat (Stampler 2011; Statista 2014). Die Resistenz der Medienbilder scheint also so hoch zu sein, dass sie kaum eine abweichende Bewertung vom gelernten Wissen zulässt. Das bedeutet,

dass wenn die Wahrnehmung der Charaktere durch den Rezipienten bisher weitestgehend positiv ausgefallen ist, eine Neubewertung des Charakters anhand eines einmaligen negativ besetzten Verhaltens nicht oder nur in geringem Ausmaße erfolgt.

Die Bewertungen der Serienfigur oder auch der Marke unter – unbewusster - Berücksichtigung von bereits vorhandenem Wissen wird durch die Anker-Theorie erläutert. Wenn also beispielsweise das Verhalten eines Charakters bisher positiv ausgefallen ist, erfolgt auch die Bewertung weiteren Verhaltens anhand des Ankerpunktes und somit tendenziell positiver (Kahneman 2011, S. 152 ff.).

Es gibt noch einen weiteren Erklärungsansatz für das Bewertungsverhalten der Probanden, der letzteren aber nicht ausschließt. Durch die Theorie der *kognitiven Dissonanz* ist es möglich, das Verhalten der Fragebogenteilnehmer weiter zu spezifizieren. Denn wir Menschen tendieren dazu, wahrgenommene Reize miteinander abzustimmen. Das führt dazu, dass bei widersprüchlichen Informationen eine kognitive Dissonanz auftritt, die mit einem unangenehmen Erregungszustand einher geht. Um dies zu umgehen, werden Informationen gemieden, „(...) die nicht zum eigenen Überzeugungssystem passen“ (Maier 2007, S. 393). Dieses Verhalten der selektiven Wahrnehmung und Interpretation von Informationen, um innere Konsistenz zu erreichen, findet sich für die massenmediale Anwendung im *Selective-Exposure-Ansatz* wieder.

Wenn also die Probanden die Überzeugung haben, dass die Charaktere gut sind oder sogar eine Parasoziale Beziehung zu ihnen besteht, wird die dissonante Information, das böse Verhalten, ignoriert oder nur selektiv wahrgenommen (Maier 2007, S. 393 ff.; Peter/Brosius 2013, S. 467).

Auch für die Markenwahrnehmung ist nicht auszuschließen, dass verzerrte Interpretationen des Stimulus für die Ergebnisse verantwortlich sind und diese zuvor aufgestellten Vermutungen auch hier gelten. Ein Hinweis darauf kann die tendenziell gute Bewertung der Marken sein, mit Ausnahme von McDonalds. Die Fastfood-Kette McDonalds hat seit einiger Zeit mit Imageproblemen zu kämpfen. Dieses Vorwissen kann die negative Einschätzung erklären, da der Handlungskontext eigentlich positiver ist, als der des Mini Countryman (Frehse 2015).

Eine weitere Erklärung für die abweichende Bewertung von McDonalds kann der geringere Fit dieser Marke mit dem Serieninhalt sein. Wenn der Rezipient keine stimmige Argumentation für das Vorkommen der Produktplatzierung findet, nimmt er eine Abwehrhaltung der Marke gegenüber ein. Während beispielsweise die Spielekonsole Nintendo Wii gut in das technikaffine Umfeld von *The Big Bang Theory* passt und die Schuhe von Manolo Blahnik eine symbiotische Beziehung mit der Serie *Sex and the City* haben, passt das Fastfood-Image von McDonalds nicht zu dem glamourösen Life-

style, der sonst in *Sex and the City* gezeigt wird (Ferrier 2014; Law/Braun 2002, S. 1059 ff.; Russel 2002, S. 308 ff.; Russell/Stern 2006, S. 7 ff.; Sohn 2004, S. 67 ff.).

Abschließend ist zu vermuten, dass der Framing-Effekt marken- und charakterübergreifend ebenso einen Einfluss auf das Bewertungsverhalten hatte, wie die bereits vorgestellten Ansätze. Als Rahmen ist hier das Genre Comedy der beiden Serien zu nennen. Im Kontext der Framing-Theorie kann das bedeuten, dass das lustige und positive Setting der Serien einen genauso großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Charakterverhaltens und des Product Placements hatte, wie der mediale Stimulus selbst. Dass die Bewertung hinsichtlich des gezeigten bösen Verhaltens abgemildert wurde durch den lustigen Zusammenhang der Serien ist denkbar.

Ebenso meint der Medien-Framing-Effekt hier, dass die episodische Darstellung zu einer Verhaltensschuldzuweisung der Charaktere führt, während die potentielle Verantwortung der Umgebung vernachlässigt wird. Bei der Marken- und Charakterbewertung ist also davon auszugehen, dass beide tendenziell stabil wahrgenommen wurden und die Situation unterschätzt wurde (Kahneman 2011, S. 115; Schemer 2013, S. 157 ff.).

Durch die Forschungsergebnisse ergibt sich das Fazit, dass Product Placements in TV-Serien keine Auswirkungen auf die moralische Markenwahrnehmung durch Jugendliche und generell alle Rezipienten haben. Auch wenn lediglich Vermutungen angestellt werden können bezüglich der kognitiven Einwirkungen, sind die diskutierten Effekte als entscheidend einflussreich anzunehmen für die Ergebnisse dieser Studie.

Grenzen der Studie und Ausblick

Nachdem die Forschungsergebnisse interpretiert und diskutiert wurden, sollen abschließend die Grenzen der Studie genannt und ein Ausblick auf eventuelle weitere Forschungen gegeben werden. Bisher wurden diverse Annahmen über die möglichen Ursachen der, von den theoretischen Überlegungen abweichenden Ergebnisse gemacht. Im Verlauf der Datenerhebung und der anschließenden Datenauswertung wurden dabei die Grenzen dieser Studie deutlich.

Zum einen ist die Wahl der Befragungsform zu nennen. Die unerwartet geringe Beteiligung männlicher Probanden und junger Teilnehmer führte bereits zu der Vermutung, dass die Daten verzerrt wurden. Außerdem ist der Effekt der sozialen Entkontextualisierung, im Rahmen einer anonymen Online-Umfrage, für eine Befragung nach moralischen Einschätzungen als kontraproduktiv einzuschätzen. Es empfiehlt sich für eine weiterführende Studie in diesem Bereich eine Face-to-Face Befragung, bei der allerdings darauf geachtet werden muss, die Objektivität den Probanden gegenüber zu bewahren (Wagner/Hering 2014, S. 663; Baur/Blasius 2014, S. 50 ff.).

Dass die Umfrage nicht das grundsätzliche moralische Verständnis, sowie die Einstellung zu den Charakteren und Marken vor der Präsentation des Stimulus gemessen hat, hat die Ergebnisinterpretation ebenfalls limitiert. Besonders die Einstellungsmessung vor und nach der Szenenwahrnehmung würde eine Interpretation der Resultate erlauben, die nicht nur auf Vermutungen beruht. So könnte überprüft werden, wie stark die vorgefassten Bilder von Seriencharakter und Marke auf die Wertung des durch den Stimulus präsentierten Verhaltens wirkten. Allerdings muss im Rahmen einer quantitativen Umfrage auch immer der Umfang berücksichtigt werden, um die Abbruchquote der Teilnehmer möglichst gering zu halten. Der Fragebogenaufbau müsste entsprechend überarbeitet werden, um die Bearbeitungsdauer nicht zu stark auszuweiten (Klößner/Friedrichs 2014, S. 675 ff.).

Außerdem muss beachtet werden, dass diese Untersuchung unter wirtschaftlichen Aspekten kaum einen Rückschluss auf die Auswirkungen für die Markeneigner zulässt. Da der Konsumaspekt hier völlig außer Acht gelassen wurde kann auch nicht gesagt werden, wie sich die moralische Bewertung eines markierten Produktes auf die Kaufentscheidung auswirkt. Wenn man allerdings die Ergebnisse der Studie betrachtet, ist es für werbetreibende Unternehmen eine wertvolle Erkenntnis, dass das in einem negativen Kontext eingesetzte Product Placement trotzdem nicht entsprechend böse gewertet wird. Denn die Verzerrungen, die im vorangegangenen Kapitel diskutiert wurden, basieren, bis auf die *soziale Entkontextualisierung*, auf resistenten Einschätzungen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei weiteren Untersuchungen vorkommen werden.

Um diese Annahme und die Forschungsergebnisse tatsächlich zu verifizieren ist eine weitere Umfrage unter Berücksichtigung der bisherigen Erkenntnisse unerlässlich. Ebenfalls wäre eine entsprechende Untersuchung anderer Medieninhalte, -genres oder auch -kanäle interessant, denn das positive Setting der Comedy-Serien wurde als möglicher Einflussfaktor genannt (Kahneman 2011, S. 115). Demnach wäre die Untersuchung eines ernsthafteren Settings, beispielweise einer Drama-Serie zum Vergleich sehr interessant.

Das Untersuchungsfeld von Product Placements in einem moralischen Kontext ist noch weitestgehend unerforscht. So sieht sich diese Arbeit als erster Schritt in diese Forschungsrichtung. Die Theses *Gute Marken vs. böse Marken* als Basis nehmend ergeben sich durch die aufgezeigten Grenzen und die unerwarteten Ergebnisse ausreichend Anregungen, um weitere Untersuchungen durchzuführen.

Literaturverzeichnis

- Aars, K. B.-R. (1907). Gut und Böse. Zur Psychologie der Moral-Gefühle. Kristiania: Dybwad.
- AGF (05. Mai 2015). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten). Verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>.
- Akreml, L. (2014b). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 265-282). Wiesbaden: Springer VS.
- Bandura, A. (1979). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Batinic, B., & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin.
- Baumgarth, C. (2004). Markenpolitik: Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Baur, N., & Blasius, J. (2014). Methoden der empirischen Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 41-64). Wiesbaden: Springer VS.
- Berekoven, L. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bernecker, M. (2009). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Köln: Johanna Verlag.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Consumer Behavior. Fort Worth: Thomson/South Western.
- Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998). Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Burmann, C., Halaszovich, T., & Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Collin, C., Benson, N., Ginsburg, J., Grand, V., Lazyan, M., & Weeks, M. (2012). Das Psychologiebuch. München: Dorling Kindersley.
- Consoli, J. (2004). Running in Place(ment). Brandweek, 45, 4.
- Dahlkamp, J., Latsch, G., & Schmitt, J. (2013). Lasst Blumen sprechen!. Der Spiegel, 6, 138-139.
- Ferber, R. (1998). Philosophische Grundbegriffe. Eine Einführung. München: Beck.
- Ferrier, M. (08. Juni 2015). The top 30 brands mentioned in Sex and the City. Verfügbar unter: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jul/23/the-top-30-brands-mentioned-in-sex-and-the-city>.
- Frehse, L. (05. Juli 2015). Wie McDonald's sich ändern will. Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nach-60-jahren-image-probleme-wie-mcdonalds-sich-aendern-will/11636828.html>.
- Gläser, M. (2010). Medienmanagement. München: Vahlen.
- Götz, M. (2012). Leben in Serie. tv diskurs, 16, 32-35.
- Häder, M., & Häder, S. (2014). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 283, 298). Wiesbaden: Springer VS.
- Hickethier, K. (1991). Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. In: W. Faulstich, J. Flemming, O. Hoppe, P. Stein, & D. Sturma (Hrsg.) Kultur – Medien – Kommunikation. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft (S. 7-57). Lüneburg: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Höffe, O. (2008). Lexikon der Ethik. München: Beck.
- Horizont (15. Mai 2015). Akzeptanz von Vermischung von Programm und Werbung in Deutschland im Jahr 2009 (in Prozent). Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74613/umfrage/akzeptanz-von-product-placement-in-deutschland-in-2009/>.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatric: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 19, 215-229.
- iSuppli (14. Mai 2015). Umsatz mit Product Placement im TV in Deutschland, Frankreich und Großbritannien 2010 und Prognose für 2015 (in Mio. Euro). Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/>.

Kahneman, D. (2011). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler Verlag.

Klößner, J., & Friedrichs, J. (2014). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 675-686). Wiesbaden: Springer VS.

Kohlberg, L. (1996). *Die Psychologie der Moralentwicklung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425-438). Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik. Eine verständliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17, 1059-1075.

Autor Lorre, C., & Prady, B., Regie Cendrowski, M., Darst. Galecki, J. (2007). *The Big Bang Theory*. Kalifornien: CBS. TV-Serie Farbe, 10+ Staffeln.

Maier, J. (2007). Politische Kommunikation. In: U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.) *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 388-404). Basel: Beltz.

Moser, K., & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) *Medienpsychologie* (S. 242-360). Heidelberg: Springer Medizin.

Nielsen (15. Juni 2015). Nielsen's Tops of 2011 Advertising. Verfügbar unter:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/niensens-tops-of-2011-advertising.html>.

Nielsen (15. Juni 2015). Nielsen's Tops of 2013: Advertising. Verfügbar unter:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/nielsen-tops-of-2013-advertising.html>.

Peter, C., & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In: W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 463-480). Wiesbaden: Springer VS.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes of Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Reichertz, J. (2014). Empirische Sozialforschung und soziologische Theorie. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 65-80). Wiesbaden: Springer VS.
- Rommerskirchen, J. (2015). *Das Gute und das Gerechte*. Wiesbaden: Springer VS.
- Russel, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television. *Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumer, Characters, and Products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35, 7-21.
- Schanze, H. (2002). *Metzler-Lexikon: Medientheorie – Medienwissenschaft*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In: W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 153-170). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, S. J. (1995). Kulturelle Wirklichkeiten. In: S. J. Schmidt, & B. Spieß (Hrsg.) *Werbung, Medien und Kultur* (S. 11-25). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Schweizer, K., & Klein, K.-M. (2008). Medien und Emotionen. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) *Medienpsychologie* (S. 150-173). Heidelberg: Springer Medizin.
- Sohn, A. (2004). *Sex and the City: Kiss and Tell*. Berlin: Gallery Books.
- Spaemann, R. (1982). *Moralische Grundbegriffe*. München: Beck.
- Stampler, L. (08. Juni 2015). How 'Big Bang Theory' Dominated The 10 Best Product Placements of 2011. Verfügbar unter: <http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?IR=T>.
- Autor Star, D., Regie King, M. P., Darst. Parker, S. J. (1998). *Sex and the City*. New York: HBO. TV-Serie Farbe, 6 Staffeln.

- Statista (10. Mai 2015). Ranking der beliebtesten Fernsehserien in Deutschland im Jahr 2014. Verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/318235/umfrage/ranking-der-beliebtesten-fernsehserien-in-deutschland/>.
- Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 135-152). Wiesbaden: Springer VS.
- Süss, D. (2008). Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) Medienpsychologie (S. 362-378). Heidelberg: Springer Medizin.
- Toomey, D. A., & Francis, A. L. (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. *Young Consumers*, 14, 180-192.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Vogel, I., Suckfüll, M., & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In: U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.) Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie (S. 335-355). Basel: Beltz.
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 661-673). Wiesbaden: Springer VS.
- Wirtz, B. W. (2009). Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.
- Zerman, D. (1995). Crisis communication: managing the mass media. *Information Management & Computer Security*, 3, 25-28.