



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Schleichende Spieler – umfragegestützte Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Akzeptanz und Imagewirkung von Produktplatzierung in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis

vorgelegt von
Onne Lammers

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Jakob Kopczynski

Hamburg, 04.07.2016

Abstract

Product Placement hat in den klassischen Medien bereits einen festen Platz am Werbemarkt. In den letzten Jahren gewinnen zudem Produktplatzierungen in sozialen Medien an Bedeutung. Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht diese in der Literatur bisher wenig beachtete Thematik. Mit einer Online-Umfrage wurden Wahrnehmung und Akzeptanz von Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis sowie die Imagewirkung auf die Spieler untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass prominent platzierte Produkte und Marken eher wahrgenommen werden als subtil platzierte, gleichzeitig aber nicht als besonders störend empfunden werden. Die Sympathiewerte der Spieler änderten sich nicht signifikant, die Glaubwürdigkeit verschlechterte sich leicht. Die Erkenntnisse decken sich dabei nur teilweise mit dem bisherigen Forschungsstand, auch weil Imagewirkung durch Product Placement auf prominente Testimonials bisher vernachlässigt wurde. Für Unternehmen und Prominente bedeutet dies, dass Produktplatzierungen auch in Zukunft bei überschaubarem Risiko sinnvoll eingesetzt werden können.

Deskriptoren

Product Placement • Produktplatzierung • Werbung • Social Media • Imagewirkung •
Glaubwürdigkeit • Fußballprofis • Wahrnehmung • Akzeptanz

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Deskriptoren.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung & Methodik	8
1.2 Struktur der Bachelorarbeit	9
2 Theoretische Grundlagen zu Produktplatzierungen in Social-Media-Präsenzen von Fußballprofis.....	10
2.1 Produktplatzierung.....	10
2.2 Social Media	12
2.3 Prominente als Werbeträger.....	12
3 Aktueller Wissensstand	13
3.1 Produktplatzierung in sozialen Medien.....	14
3.2 Wirkeffekte von Produktplatzierungen auf den Konsumenten	15
3.2.1 Wahrnehmung und Akzeptanz von Produktplatzierungen.....	17
3.2.2 Imagewirkung durch Produktplatzierungen.....	21
3.3 Ableitung der Hypothesen	23
3.4 Zusammenfassung.....	23
4 Empirische Untersuchung zu Wahrnehmung, Akzeptanz und Imagewirkung von Produktplatzierungen.....	24
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	25
4.2 Konzeption.....	25
4.2.1 Auswahl der Profis.....	26
4.2.2 Auswahl der Posts	27
4.2.3 Aufbau des Fragebogens	34
4.3 Umsetzung.....	40
4.3.1 Besondere Funktionalitäten	40
4.3.2 Grundgesamtheit und Strichprobe.....	42
5 Auswertung der Ergebnisse.....	43
5.1 Vorbereitung der Auswertung.....	43
5.2 Deskriptive Datenanalyse.....	44

5.3	Überprüfung der Hypothesen	52
5.4	Verzerrungen	60
5.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	61
6	Abschluss	63
6.1	Reflexion des Vorgehens	63
6.2	Fazit & Empfehlungen	64
6.3	Aussichten	65
	Literaturverzeichnis	67
	Eidesstattliche Erklärung	74

Abbildungsverzeichnis

Abb. 4.2.1.1: Facebook <i>Gefällt mir</i> -Angaben, Instagram-Abonnenten und Twitter Follower von Fußballprofis im Vergleich.....	27
Abb. 4.2.2.1: Foto mit Nike Cap von Boateng auf Twitter	28
Abb. 4.2.2.2: JBL Gewinnspiel von Boateng auf Facebook	28
Abb. 4.2.2.3: FC Bayern Teamfoto von Boateng auf Instagram.....	29
Abb. 4.2.2.4: Foto mit Steph Curry von Boateng auf Instagram	29
Abb. 4.2.2.5: Foto mit neuen Adidas-Schuhen von Özil auf Facebook	30
Abb. 4.2.2.6: Foto vom Training von Özil auf Facebook	30
Abb. 4.2.2.7: Foto im Auto von Özil auf Facebook.....	31
Abb. 4.2.2.8: Foto mit Franz Beckenbauer T-Shirt von Özil auf Facebook.....	31
Abb. 4.2.2.9: Fanmiles-Post von Reus auf Facebook	32
Abb. 4.2.2.10: Foto bei der Nationalmannschaft von Reus auf Instagram	32
Abb. 4.2.2.11: Foto von BVB-Spielern im Flugzeug von Reus auf Twitter	33
Abb. 4.2.2.12: Foto mit Sergio Agüero von Reus auf Twitter	33
Abb. 4.2.3.1: Startseite der Umfrage mit Einleitungstext für die Teilnehmer.....	35
Abb. 4.2.3.2: Vorabbefragung nach Interessen der Teilnehmer	35
Abb. 4.2.3.3: Portraits, die in Vorabbefragung gezeigt wurden	36
Abb. 4.2.3.4: Vorabbefragung nach Kenntnis der Fußballspieler	36
Abb. 4.2.3.5: Fragen nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler vor Zeigen der Beiträge	37
Abb. 4.2.3.6: Darstellung eines Posts für die Teilnehmer	37
Abb. 4.2.3.7: Detailfragen zu gezeigten Beiträgen.....	38
Abb. 4.2.3.8: Fragen nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler nach Zeigen der Beiträge	39
Abb. 4.2.3.9: Fragen zur Häufigkeit der Nutzung der Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Twitter	39
Abb. 4.2.3.10: Persönliche Fragen zu den demografischen Daten Alter, Geschlecht und höchster Bildungsabschluss	40
Abb. 4.2.3.11: Schlussseite mit Danksagung.....	40
Abb. 5.2.1: Beteiligungsquoten der Online-Umfrage.....	44
Abb. 5.2.2: Abbrüche des Fragebogens nach Seitenfortschritt	45

Abb. 5.2.3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer	46
Abb. 5.2.4: Altersverteilung der Teilnehmer	47
Abb. 5.2.5: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses der Teilnehmer	48
Abb. 5.2.6: Häufigkeit der Nutzung von Facebook, Instagram und Twitter	49
Abb. 5.2.7: Interesse an Prominenten und ihrem Leben und an Fußball allgemein	50
Abb. 5.2.8: Angaben zur Kenntnis der drei ausgewählten deutschen Fußballprofis.....	51
Abb. 5.3.1: Sympathie und Glaubwürdigkeit der Fußballprofis im Vorher-/Nachher-Vergleich	58

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1.1: Forschungsfragen und Forschungshypothesen	25
Tab. 4.2.1.1: Facebook <i>Gefällt mir</i> -Angaben, Instagram-Abonnenten und Twitter Follower von Boateng, Özil und Reus.....	26
Tab. 4.2.2.1: Übersicht zur Auswahl der Social-Media-Beiträge	34
Tab. 5.3.1: Einschätzung der Teilnehmer, ob in einem Beitrag ein Produkt oder eine Marke beworben wird	52
Tab. 5.3.2: arithmetische Mittelwerte und Mediane der Aussagen aller Teilnehmer zu den Detailfragen der Beiträge	55
Tabelle 5.3.3: Sympathie und Glaubwürdigkeit der Fußballprofis im Vorher-/Nachher-Vergleich.....	57

Abkürzungsverzeichnis

DBI: Davie-Brown Index

LFDY: Live Fast Die Young

TMG: Telemediengesetz

1 Einleitung

Wie viel Geld ist ein guter Ruf wert? Product Placement in sozialen Medien ist auf dem Vormarsch. Prominente und Social-Media-Stars posten Fotos in ihren Facebook-, Instagram-, und Twitter-Channels und tragen dabei Fußballschuhe aus der neuesten Adidas-Kollektion oder Trendaccessoires junger Start-ups. Influencer Marketing nennt sich diese Methode, mit der Konsumenten durch Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen sogenannter Influencer in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden sollen (vgl. MÜHLE, 2016).

Dass dieses Konzept einen Gewinn für die beworbenen Marken verspricht, zeigen nicht zuletzt die Erfolgsgeschichten zweier junger Modelabels aus Deutschland. 2013 wird in Düsseldorf die Modemarke *Live Fast Die Young* gegründet, 2014 in Münster die Uhrenmarke *Kapten and Son*. Die Klamotten und Uhren liegen im mittleren Preissegment, trotzdem erwirtschaften beide Unternehmen nach nicht einmal einem Jahr bereits Umsätze von über einer Millionen Euro. Hinter dem starken Wachstum steckt erfolgreiches Influencer Marketing. Models wie Lena Gercke posten Fotos mit *Kapten and Son*-Uhren auf Instagram, Mario Götze postet im Juni 2014 ein Foto von ihm und seinem Nationalmannschaftskollegen Marco Reus, der eine Cap mit dem Schriftzug LFDY¹ trägt. Das Bild hat inzwischen fast 150.000 Likes bei Instagram, die *Live Fast Die Young*-Seite über 80.000 Abonnenten (vgl. MÜHLE, 2016, GARDT, 2016).

Das Phänomen des Product Placement in sozialen Medien ist noch neu, die Erfahrungen der Konsumenten dementsprechend niedrig. Dass hinter Product Placement vorrangig wirtschaftliche Interessen für den Werbenden, der sich die Produktplatzierung bezahlen lässt, und die beworbene Marke, die schnell und effektiv für ihre Produkte werben möchte, stehen, ist trotzdem längst kein Geheimnis mehr. Simon Papendorf, Social-Media-Experte und Head of Digital DACH von Repucom², schätzte 2014, dass Fußball- und Social-Media-Superstar Cristiano Ronaldo um die 50.000 Euro für einen kommerziellen Post in seinen Kanälen verlangen könnte (vgl. HUMMEL, 2014). Betrachtet man die Wachstumsraten seiner Social-Media-Anhänger, dürfte sich dieser Betrag bis heute nur noch weiter gesteigert haben.

¹ Firmenkürzel von *Live Fast Die Young* und wiederkehrendes Element auf den Klamotten (vgl. GARDT 2016)

² Repucom ist Marktführer in der Sportmarketingforschung und –sponsoringberatung (vgl. HUMMEL 2014)

In Anbetracht dieser Beträge stellt sich die Frage, ob Konsumenten nicht die Glaubwürdigkeit der Prominenten anzweifeln, sobald das Konstrukt des Product Placement zu durchschaubar wird. Das vermindere nicht nur den Werbeeffect für das Unternehmen, sondern könnte sich auch auf das Image des Werbeträgers auswirken. In den von Repucom untersuchten Davie-Brown Index (DBI) zur Werbewertmessung von Prominenten fließen beispielsweise Faktoren wie Sympathie, Identifikation und Glaubwürdigkeit ein (vgl. JANOTTA, 2016). Fußballprofis setzen mit bezahlten Produktplatzierungen also womöglich genau den Ruf aufs Spiel, der ihnen überhaupt erst ihre Werbeeinnahmen ermöglicht.

1.1 Problemstellung & Methodik

Die vorliegende Studie untersucht deshalb die folgende Fragestellung:

Haben Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis Auswirkungen auf das Image der Spieler?

Akteursbezogene Wirkeffekte von Product Placement sind ein weitestgehend unerforschtes Gebiet (s. Kapitel 3.2.2). Um Imagewirkungen von Produktplatzierungen auf die Werbenden zu untersuchen, wurde eine Online-Erhebung durchgeführt, die diese Effekte messen sollte. Den Teilnehmern wurden dazu Social-Media-Beiträge ausgewählter deutscher Fußballprofis (s. Kapitel 4.2.1 & 4.2.2) gezeigt. Vor und nach den Beiträgen bewerteten die Befragten die Fußballspieler nach Sympathie und Glaubwürdigkeit. Damit die gemessenen Daten Aussagekraft erhalten, widmet sich die Studie zudem dieser Forschungsfrage:

Wie werden Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis wahrgenommen und akzeptiert?

Markenbezogene bzw. medienbezogene Wirkeffekte wie Wahrnehmung bzw. Akzeptanz von Produktplatzierungen wurden in der Forschung bereits behandelt (s. Kapitel 3.2.1). Die für die vorliegende Arbeit erhobenen Messungen dienen der Verifizierung der Ergebnisse der ersten Forschungsfrage. Die Probanden gaben nach jedem gezeigten Beitrag an, ob ihrer Meinung nach ein Produkt oder eine Marke beworben wurde und ob sie einen Post beispielsweise interessant oder störend fanden.

1.2 Struktur der Bachelorarbeit

Die Arbeit umfasst insgesamt sechs Kapitel. Nach Einleitung und Problemstellung der Studie in Kapitel 1, befasst sich Kapitel 2 mit den theoretischen Grundlagen zu Produktplatzierungen in den Social-Media-Kanälen von Fußballprofis. Insbesondere wird der Begriff Produktplatzierung anhand vorhandener Studien definiert und zu gängigen synonym verwendeten Termini abgegrenzt oder in Relation gesetzt (s. Kapitel 2.1). Kurz wird der Umfang des Social-Media-Begriffs für diese Arbeit erläutert (s. Kapitel 2.2). Abgeschlossen wird das Kapitel mit der Begriffserläuterung von Prominenten als Werbeträger (s. Kapitel 2.3).

In Kapitel 3 wird der aktuelle Wissenstand zu Produktplatzierungen in sozialen Medien (s. Kapitel 3.1) und den Wirkeffekten Wahrnehmung und Akzeptanz von Produktplatzierungen (s. Kapitel 3.2.1) sowie Imagewirkung durch Produktplatzierungen (s. Kapitel 3.2.2) behandelt. Dazu werden bestehende Forschungen herangezogen und miteinander verglichen. Hauptaugenmerk liegt dabei auf Studien, die sich ebenfalls explizit auf soziale Medien beziehen oder Arbeiten, deren Ergebnisse sich auf die Untersuchungsfelder der vorliegenden Studie übertragen lassen. Es folgt die Ableitung der Forschungshypothesen aus den gewonnenen Erkenntnissen (s. Kapitel 3.3) und eine Zusammenfassung (s. Kapitel 3.4).

Kapitel 4 behandelt die Methodik der empirischen Untersuchung. Nach Wiederholung der Forschungsfragen und Hypothesen (s. Kapitel 4.1) folgt die Beschreibung der Konzeptionsphase (s. Kapitel 4.2) mit Erläuterungen zum Aufbau des Studie. Abschließend wird die Umsetzungsphase beschrieben (s. Kapitel 4.3). Dies beinhaltet Erläuterungen zur Modellierung des Fragebogens und Auswahl der Stichprobe.

Die Auswertung der Untersuchung findet in Kapitel 5 statt. Auf die deskriptive Datenanalyse der Stichprobe (s. Kapitel 5.2) folgt die Überprüfung der Hypothesen (s. Kapitel 5.3) und damit die Auswertung der Studienschwerpunkte. Dazu wird das statistische Vorgehen zur Überprüfung der einzelnen Hypothesen beschrieben und diese anhand der gewonnenen Erkenntnisse bestätigt oder zurückgewiesen. Abschließend wird als Grundlage für eine kritische Reflexion auf mögliche Verzerrungen der Umfrageergebnisse eingegangen (s. Kapitel 5.4) und eine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte aus Kapitel 5 geliefert (s. Kapitel 5.5).

Den Abschluss der Arbeit bildet Kapitel 6. Hier wird das Vorgehen kritisch reflektiert (s. Kapitel 6.1), ein abschließendes Fazit gezogen und Empfehlungen ausgegeben (s. Kapitel 6.2). Zuletzt werden Aussichten für die Entwicklung von Produktplatzierungen in sozialen Medien präsentiert (s. Kapitel 6.3).

2 Theoretische Grundlagen zu Produktplatzierungen in Social-Media-Präsenzen von Fußballprofis

Kapitel 2 liefert theoretische Grundlagen und Begriffsdefinitionen bzw. Begriffsabgrenzungen zu den Kernthemen dieser Untersuchung. Dabei wird auf bestehende Literatur Bezug genommen und gegebenenfalls die Bedeutung relevanter Begriffe für diese Arbeit festgesetzt. Es folgen die Themen Produktplatzierung (Kapitel 2.1), Social Media (Kapitel 2.2) und Prominente als Werbeträger (Kapitel 2.3).

2.1 Produktplatzierung

Produktplatzierung tritt sowohl in deutsch- als auch englischsprachiger Literatur in unterschiedlichen Varianten auf. Dabei werden oft Begriffe synonym verwendet, die in anderen Studien voneinander abgegrenzt werden. Umfangreiche Arbeiten definieren deshalb oft den Begriff Produktplatzierung zu ihren Zwecken neu (vgl. SCHUMACHER, 2007, S. 8f; RATHMANN, 2014, S. 13f). Nicht unüblich ist es, dass die englische Übersetzung Product Placement in deutschsprachiger Literatur als Fachbegriff gleichbedeutend mit Produktplatzierung verwendet wird (vgl. SCHWEIGER UND SCHRATTENECKER, 2001, S. 7; BRUHN, 2003, S. 275). Dieser Terminologie folgt auch die vorliegende Studie. Dasselbe gilt für gekürzte Varianten wie Placement oder Platzierung.

Da Product Placement in sozialen Medien ein vergleichsweise junges Phänomen ist, sind viele Definitionen, die mitunter nur einige Jahre alt sind, bereits nicht mehr auf die vorliegende Arbeit anwendbar. SCHUMACHER (2007, S. 8f) definiert Product Placement als „ein kommunikationspolitisches Instrument [...], bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen (wie z. B. ein Logo) gegen Bezahlung in ein Programm (z. B. in Fernsehen,

Kino oder Hörfunk) integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien verbreitet wird“. Diese Definition greift zwar auf, dass mit Produktplatzierung nicht zwingend materielle Güter beworben werden müssen, sondern auch textliche Erwähnung von Marken als Product Placement zu verstehen sind, sie schließt aber alle Medien aus, die keinem Programm folgen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter fallen also nicht unter diese Definition. RATHMANN (2014, S. 15) definiert nach Analyse diverser bestehender Definitionen Product Placement „als ein Kommunikationsinstrument [...], bei dem ein markiertes Objekt für eine Gegenleistung gezielt und zweckgebunden im redaktionellen Teil, d. h. in der Handlung, eines Massenmediums integriert wird“ [im Orig. kursiv]. Diese Definition bezieht sich zwar nur auf Produkte, lässt sich dafür aber auf soziale Medien anwenden, wenn man beispielsweise den Newsfeed als redaktionellen Teil des Mediums betrachtet. Für diese Arbeit wird Product Placement bzw. Produktplatzierung folgendermaßen definiert.

Product Placement ist ein Kommunikationsinstrument, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen für eine Gegenleistung gezielt und zweckgebunden im redaktionellen Teil eines Massenmediums integriert wird.

Vor allem weitere englischsprachige Termini werden im Zusammenhang mit Social Media oft im selben Sinn wie Product Placement verwendet. VERHELLEN, DENS UND PELSMACKER (2013, S. 287) und DELATTRE UND COLOVIC (2009, S. 807) beziehen ihre Studien auf „Brand placement“, HAI-XIA, GUANG UND GANG (2015, S. 359) auf „Endorsement“ und RATHMANN (2014, S. 27f) selbst führt für Product Placement im Internet den Begriff „Branded Entertainment“ ein.

Grundsätzlich ist es bei der Bearbeitung von Studien zu Produktplatzierungen sinnvoll, die Begrifflichkeiten zu Schleichwerbung abzugrenzen. Da die juristischen Hintergründe zur Unterscheidung von Product Placement und Schleichwerbung aber schon in diversen Fällen erörtert wurden (vgl. RATHMANN, 2014, S. 19; KAHL, 2015), soll in dieser Studie diese Thematik nicht vertieft werden. Stattdessen wird nur die Bedeutung der Unterscheidung für soziale Medien herausgestellt. Laut Telemediengesetz müssen „[k]ommerzielle Kommunikationen [...] klar als solche zu erkennen sein“ (TMG VOM 26.02.2007, ZULETZT GEÄNDERT DURCH ART. 4 G V. 17.7.2015, § 6 Abs. 1 S. 1). Dadurch ist per Definition Product Placement, das nicht beispielsweise durch einen Hinweis als Werbung gekennzeichnet ist, Schleichwerbung. Es ist

allerdings bis heute nicht abschließend geklärt, ob das Telemediengesetz auf alle Internetinhalte anwendbar ist, weshalb sich Product Placement in sozialen Netzwerken in einer rechtlichen Grauzone befindet (vgl. KAHL, 2015). Das führt zu dem Paradoxon, dass Produktplatzierung im Social-Media-Bereich trotz der Abgrenzung mit Schleichwerbung gleichzusetzen ist, da eine Kennzeichnung der Inhalte praktisch nicht erfolgt.

2.2 Social Media

Aus gegebenem Anlass soll an dieser Stelle der Umfang des Social-Media-Begriffs für diese Arbeit definiert werden. Ist in dieser Studie von Social Media, sozialen Medien, sozialen Netzwerken o. Ä. die Rede, beziehen sich die Aussagen – wenn nichts anders angegeben – auf die Kanäle Facebook, Instagram und Twitter, die auch die untersuchten Plattformen der Studie sind. Ebenso eingeschlossen sind zu Facebook vergleichbare Online-Communitys, Foto-Communitys vergleichbar mit Instagram oder Microblogging-Dienste vergleichbar mit Twitter (vgl. FREES UND KOCH, 2015, S. 374). Die Bedeutung des Social-Media-Begriffs per se wird als bekannt angenommen.

2.3 Prominente als Werbeträger

Die Bedeutung des Begriffs Prominenter – im Sinne einer bekannten Person des öffentlichen Lebens – kann ebenfalls als bekannt angenommen werden. In Bezug auf die Thematik der Arbeit wird deshalb nur auf Sportprominenz im Speziellen eingegangen. SCHAAF (2010, S. 39) versteht unter Sportprominenz „alle Akteure des Sportbereichs, die eine Bekanntheit ihrer Person durch mediale Zuschreibung generieren konnten“. Der Verwendung der Begriffe Fußballprofi oder Fußballspieler im weiteren Verlauf dieser Arbeit, liegt stets diese Definition zugrunde. Dies ist deswegen zu beachten, da weder bei Fußballspielern noch bei Fußballprofis grundsätzlich davon auszugehen ist, dass diese auch gleichzeitig prominent sind. Die Ergebnisse der Studie zielen jedoch speziell auf prominente Werbeträger ab, weshalb die durch Medien generierte Prominenz auch ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl der untersuchten Fußballprofis in der Untersuchung war (s. Kapitel 4.2.2).

Synonym verwendete Begriffe für prominente Werbeträger sind die englischsprachigen Bezeichnungen „Testimonial“ oder „Celebrity“ im Zusammenhang von „Celebrity Endorse-

ment“ (vgl. NUFER UND HEIDER, 2012, S. 5f). Zwar können auch Nicht-Prominente im weitesten Sinne als Testimonial bezeichnet werden (vgl. FANDERL, 2005, S. 97), mit zunehmender Bedeutung von Werbung in Online-Medien nimmt allerdings der Begriff des Influencers diese Rolle ein. Bei Influencern steht nämlich nicht der soziale Status im Vordergrund, sondern die Fähigkeit auf eine große Zahl Menschen meinungsbildend und beeinflussend wirken zu können (vgl. SCHÜLLER UND WANDER, 2012).

Abschließend gilt es in Folge zu beachten, dass bei der Beschreibung der Produktplatzierungen in den Beiträgen der Umfrage ebenfalls der Begriff Prominenz genannt wird. Hiermit ist nicht die soeben erläuterte Bedeutung von Prominenz einer öffentlichen Person gemeint. Prominenz im Zusammenhang mit Produktplatzierungen ist stattdessen immer als Attribut dafür zu verstehen, wie auffällig ein Produkt oder eine Marke platziert worden sind. Kontrastierend zur prominenten Platzierung steht die subtile Platzierung.

3 Aktueller Wissensstand

Kapitel 3 beinhaltet eine Zusammenfassung des aktuellen Wissensstands aus Forschung und Literatur zum Thema Product Placement. Dabei werden nacheinander für diese Studie relevante Aspekte von Produktplatzierungen untersucht. Kapitel 3.1 befasst sich mit dem jungen Phänomen Produktplatzierung in sozialen Medien. In Kapitel 3.2 werden verschiedene Studien vorgestellt, die sich mit den Wirkeffekten Wahrnehmung und Akzeptanz von Produktplatzierungen sowie Imagewirkung von Produktplatzierungen auseinandersetzen. Es folgt in Kapitel 3.3 die Ableitung von Hypothesen zu den bestehenden Forschungsfragen aus den Ergebnissen der soeben erwähnten Kapitel und in Kapitel 3.4 eine abschließende Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.

Obwohl Produktplatzierungen in sozialen Medien aus Marketing-Sicht bereits eine bedeutende Rolle spielen, nimmt sich die Forschung nur langsam der Thematik an (vgl. LIU, CHOU UND LIAO, 2015, S. 301). Den bestehenden Forschungsstand nur hinsichtlich Studien, die im Social-Media-Kontext stattfanden, zu untersuchen, war also nicht sinnvoll. Deshalb wurde ebenso versucht, Ergebnisse von Untersuchungen im Kontext klassischer Medien zu abstrahieren und bei Möglichkeit zu vergleichen.

3.1 Produktplatzierung in sozialen Medien

Die Gründe, Product Placement in sozialen Medien zu verwenden, unterscheiden sich im Wesentlichen nicht von denen zur Produktplatzierung in klassischen Medien. Product Placement bedeutet zum einen finanzielle Vorteile für die beteiligten Parteien und ist zum anderen eine Reaktion auf die Veränderungen des Werbemarktes. Hierin stellt Product Placement für Unternehmen eine kostengünstigere alternative Werbeform als die mit zunehmend teureren Kosten verbundene klassische Werbung dar (vgl. RATHMANN, 2014, S. 1; SCHUMACHER, 2007, S. 22f). Für Produzenten dagegen bedeuten die Produktplatzierungen zusätzliche Einnahmen und kostenlose Requisiten sowie erhöhte Aufmerksamkeit bei der Vermarktung (vgl. RATHMANN, 2014, S. 3). Bei Betrachtung beider Aspekte lässt sich feststellen, dass die auf Product Placement in klassischen Medien bezogenen Gründe, sich ebenso auf soziale Medien beziehen lassen. Unternehmen werben günstiger mit ihren Produkten in den Social-Media-Kanälen der Influencer – quasi der Produzenten – die sich für die Produktplatzierung materiell oder finanziell entlohnen lassen (vgl. HUMMEL, 2014; MÜHLE, 2016, S. 79).

Gerade im Social-Media-Bereich spielt für die Unternehmen allerdings weniger der finanzielle Aspekt eine Rolle. Vielmehr sind sie durch Product Placement in der Lage Konsumenten zu erreichen, die durch herkömmliche Werbung nicht mehr erreicht oder beeinflusst werden (vgl. LIU, CHOU UND LIAO, 2015, S. 300). Dies ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Durch die Diversifizierung und Allgegenwärtigkeit von Medien sind Konsumenten beinahe rund um die Uhr von Werbung umgeben. Die bloße Masse an Werbebotschaften stellt bereits ein Hindernis für Unternehmen dar, ihre Werbenachrichten effektiv zu präsentieren (vgl. TAYLOR, 2009, S. 753). Product Placement wirkt auf Konsumenten auf anderem Wege als klassische Werbung. Die Begegnung mit Marken macht sie unterbewusst für das Gehirn verfügbar, wodurch sich nach einer Studie von BRAUN UND LAW (2000, S. 1059) die Wahrscheinlichkeit erhöht, später auf diese Marke zurückzugreifen (vgl. SCHUMACHER, 2007, S. 2). Sind Produktplatzierungen durch geschickte Vermischung von werbendem und redaktionellem Inhalt nicht mehr als Werbung erkennbar, umgeht bzw. vermindert dies zudem die natürliche Abwehrhaltung von Menschen gegenüber Werbung, die sich beispielsweise im Umschalten von Werbeblöcken im Fernsehen ausprägt. SCHUMACHER (2007, S. 22) spricht dabei von „Werbe-reaktanz“. Konsumenten können sich dieser Art von Werbung nicht mehr entziehen (vgl.

RATHMANN, 2014, S. 2; SCHUMACHER, 2007, S. 22). Produktplatzierungen in sozialen Medien zu nutzen, hat einen weiteren wesentlichen Vorteil. Mit Social Media lassen sich erstens enorme Reichweiten erzielen und zweitens können sehr differenziert verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Dies trifft vor allem auf jüngere Zielgruppen zu, die mit klassischen Medien kaum mehr erreicht werden (vgl. MÜHLE, 2016, S. 79).

Selbstverständlich stehen hinter den genannten Aspekten letztlich wirtschaftliche Interessen. In einer Untersuchung von BELCH UND RUSSEL (2005) unter Marketing-Managern gab ein Teilnehmer Folgendes als Ziele, die das Unternehmen mit Produktplatzierungen erreichen wolle, an: „Medienpräsenz steigern, Markenbekanntheit fördern und dem Publikum neue Produkte vorstellen“ (SCHUMACHER, 2007, S. 14). Zusammengefasst soll Product Placement richtig eingesetzt also kurzfristig Kosten verringern und langfristig zu Absatzsteigerungen führen.

3.2 Wirkeffekte von Produktplatzierungen auf den Konsumenten

Anhand bestehender empirischer Untersuchungen zum Thema Product Placement erstellte RATHMANN (2014, S. 36) das in Abb. 3.2.1 dargestellte Modell. Es zeigt die vier Kernelemente, die es bei der Betrachtung der Wirkung von Produktplatzierungen auf Konsumenten zu beachten gilt. Es handelt sich um:

- das Product Placement als Werbebotschaft,
- den Konsumenten, der die Produktplatzierung sieht,
- die Marke bzw. das Produkt, das platziert wird, und
- das Medium, in dem die Marke bzw. das Produkt platziert wird.

Alle vier Elemente können eine Veränderung der Beziehung des Konsumenten zu Product Placement selbst, zur Marke und zum Medium bewirken. Die konsumentenbezogenen Wirkungen, markenbezogenen Wirkungen und medienbezogenen Wirkungen beeinflussen sich dabei auch untereinander. Außer den genannten Wirkeffekten wurden moderierende Einflussfaktoren sowie als Sonderfall rechtliche bzw. technische Faktoren abgeleitet. Neben konsumentenbezogenen, medienbezogenen und markenbezogenen Einflussfaktoren, kamen noch gestaltungsbezogene Einflussfaktoren hinzu, die die Wirkung von Produktplatzierungen beeinflussen (vgl. RATHMANN, 2014, S. 35).

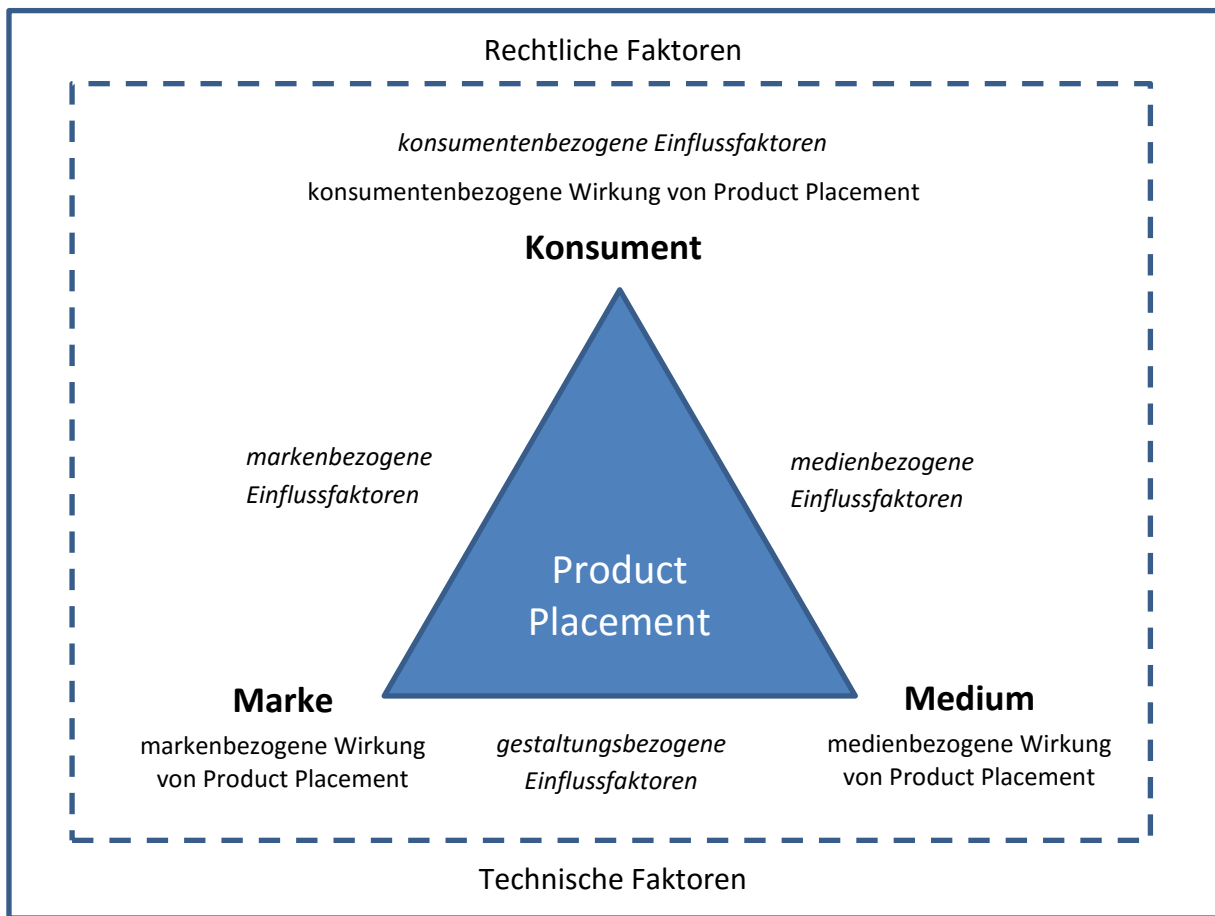


Abb. 3.2.1: Wirkungen von Product Placement und dessen Einflussfaktoren (Quelle in Anlehnung an: RATHMANN, 2014, S. 36)

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Bestandteile des Modells exemplarisch erläutert. Die für diese Studie relevanten Gesichtspunkte sind dabei **hervorgehoben**. Rechtliche und technische Faktoren, die die Wirkung von Produktplatzierungen beeinflussen sind beispielsweise nationale Gesetzgebungen³ bzw. technische Beschränkungen des genutzten Mediums oder der genutzten Technologie des Konsumenten (vgl. RATHMANN, 2014, S. 36). Diese Faktoren spielen in der Literatur, die sich mit der Wirkung von Product Placement beschäftigt, keine Rolle, weshalb RATHMANN sie ebenfalls vernachlässigt. Konsumentenbezogene Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placement stellen **demografische Daten** wie **Alter**, **Geschlecht** und sozioökonomischer Status ebenso dar wie Interessen oder Lebenseinstellungen des Konsumenten (vgl. RATHMANN, 2014, S. 61–63). Konsumentenbezogene Wirkeffekte von Product Placement sind Empfindungen des Konsumenten zum Product Placement selbst, beispielsweise **Akzeptanz** oder Ablehnung (vgl. RATHMANN, 2014, S. 57f). Medienbezogene Einflussfaktoren können unter anderem das Genre des Mediums bzw. des Inhalts oder

³ siehe S. 12f in dieser Studie zur Diskussion von Schleichwerbung

der **Medienkonsum** des Konsumenten sein (vgl. RATHMANN, 2014, S. 43–47). Die medienbezogenen Wirkungen von Product Placement sind in der Literatur kaum untersucht, da sie meistens nur als moderierende Einflussfaktoren angesehen werden. Diese sagen, dass Product Placement eine Veränderung der Einstellung des Konsumenten zu bestimmten Medien und Formaten bewirken kann (vgl. RATHMANN, 2014, S. 63f). Unter markenbezogenen Einflussfaktoren werden subjektive Faktoren wie Bekanntheit, Vertrautheit und Image der Marke beim Konsumenten verstanden. Ebenso gehören objektive Faktoren wie Produktkategorie und Preis zu den markenbezogenen Einflussfaktoren (vgl. RATHMANN, 2014, S. 47–49). Die markenbezogenen Wirkungen von Product Placement auf den Konsumenten sind Markenerinnerung, Markenbewertung und Markenverhalten. Dies lässt sich übersetzen mit **Wahrnehmung** der Marke innerhalb der Produktplatzierung, Veränderung des Images der Marke beim Konsumenten sowie Veränderung der Handlungsabsichten des Konsumenten (vgl. RATHMANN, 2014, S. 37f). Gestaltungsbezogene Einflussfaktoren teilen sich in inhaltliche und formale Gestaltungsparameter. Erstere stellen beispielsweise die Stimmung des Formats, in dem die Marke platziert wurde, oder Kongruenz zwischen Marke und Inhalt des Formats dar. Formale Parameter sind beispielsweise die Anzahl, Dauer, Wiederholungen oder **Prominenz** der Produktplatzierung (vgl. RATHMANN, 2014, S. 39–43).

3.2.1 Wahrnehmung und Akzeptanz von Produktplatzierungen

Wahrnehmung

Ob eine Produktplatzierung wahrgenommen wurde oder nicht, lässt sich mit dem markenbezogenen Wirkeffekt der Markenerinnerung beschreiben. Sind Probanden in der Lage eine platzierte Marke im Nachhinein zu nennen, ist davon auszugehen, dass die Produktplatzierung erkannt wurde. Nach RATHMANN, (2014, S. 43) spielen vor allem gestaltungsbezogene Einflussfaktoren eine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung von Product Placement. Es folgt die Untersuchung bestehender Studien, die die Wahrnehmung von Product Placement hinsichtlich der Prominenz von Produktplatzierungen analysiert haben.

GUPTA UND LORD präsentierten 1998 274 Studierenden mehrere Filme, in denen Marken wie Pepsi oder Pizza Hut zu sehen waren. Die Produkte wurden teils prominent, teils subtil platziert und zudem als klassische Werbung eingespielt. Danach wurden die Probanden mit unterschiedlichen Methoden zu ihrer Erinnerung an gezeigte Produkte und Marken befragt. Die

Methoden unterschieden sich in gestützter und ungestützter Markenerinnerung. Einem Teil der Probanden wurde also Hilfestellung bei der Befragung nach gezeigten Marken und Produkten gegeben. Die prominent platzierte Pepsi hatte dabei die höchsten Wahrnehmungsraten. Diese lagen sogar höher als bei der klassischen Werbung (vgl. GUPTA UND LORD, 1998, S. 52–55).

ALAIN D'ASTOUS UND CHARTIER untersuchten 2000 ebenfalls gestaltungsbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Product Placement in Filmen. Sie befragten 103 Kinobesucher eine Woche nachdem diese verschiedene Filme gesehen hatten, nach Marken, die den Besuchern in Erinnerung geblieben waren. Dabei griffen auch D'ASTOUS UND CHARTIER auf die Methodik der gestützten und ungestützten Markenerinnerung zurück. Sie wiesen für prominente Placements einen positiven Effekt auf die gestützte, allerdings einen negativen Effekt auf die ungestützte Markenerinnerung nach (vgl. D'ASTOUS UND CHARTIER, 2000, S. 31; 36f).

BRAUN UND LAW prüften 2000 auf Grundlage der Studie von GUPTA UND LORD die Wirkung von verschiedenen Product Placements auf Markenerinnerung und Markenwahl. Unter 111 Studierenden zeigten sie jeweils einer Hälfte der Probanden einen von zwei zehnminütigen Ausschnitten der Serie Seinfeld. Ebenso wie GUPTA UND LORD kamen auch sie zu dem Ergebnis, dass prominente Produktplatzierungen einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Placements haben. Die höchsten Erinnerungsraten hatten dabei Marken, die sowohl visuell als auch mit Ton eingebunden waren (vgl. BRAUN UND LAW, 2000, S. 1064–1067).

COWLEY UND BARRON nutzten 2008 denselben Versuchsaufbau wie BRAUN UND LAW bei ihrem Experiment. 215 Studierende sahen einen Ausschnitt der Serie Seinfeld. Die prominent platzierten Produkte Pantene Shampoo und M&Ms standen gegenüber den subtil platzierten Produkten Ruffles Chips und Coca Cola light. Erstere wurden namentlich erwähnt, während letztere lediglich kurz zu sehen waren. Auch COWLEY UND BARRON wiesen einen stark positiven Effekt auf die Markenerinnerung durch prominente Produktplatzierungen nach (vgl. COWLEY UND BARRON, 2008, S. 92–94).

Außerhalb der klassischen Medien forschten CAUBERGHE UND PELSMACKER 2010 nach markenzugehörigen Wirkeffekten in Computerspielen. 480 Teilnehmer spielten dabei ein Onlinespiel

entweder zwei- oder viermal und wurden im Anschluss zu ihrer Wahrnehmung der im Spiel platzierten Markenlogos befragt. Die prominent platzierte Marke konnte im Anschluss von den Teilnehmern, die zweimal spielten, von 37,1 Prozent, die subtil platzierte Marke von 2,5 Prozent benannt werden. Das Spiel viermal zu spielen steigerte die Raten nur um jeweils ca. 20 Prozent. Erneut konnte ein positiver Effekt von Prominenz von Produktplatzierungen auf die Wahrnehmung nachgewiesen werden (vgl. CAUBERGHE UND PELSMACKER, 2010, S. 8–10).

VERHELLEN, DENS UND PELSMACKER untersuchten 2013 den Einfluss von Prominenz von Product Placement und von Auftreten eines prominenten Testimonials in YouTube-Videos auf die Markenerinnerung und das Markenverhalten von Probanden. Laut eigenen Aussagen, sei die Studie die erste gewesen, die die Effekte von Product-Placement-Techniken bei user-generated Content gemessen habe (vgl. VERHELLEN, DENS UND PELSMACKER, 2013, S. 287). Die Wahrnehmungsraten fielen sowohl für subtile als auch prominente Platzierungen hoch aus, die prominenten Platzierungen hatten dabei einen noch stärkeren Wirkeffekt auf die Wahrnehmung durch die Probanden (vgl. VERHELLEN, DENS UND PELSMACKER, 2013, S. 293–295). Obwohl YouTube laut Definition der vorliegenden Studie nicht als Social Media gilt, zeigt die Untersuchung von VERHELLEN, DENS UND PELSMACKER bereits, dass der Einfluss durch den gestaltungsbezogenen Faktor Prominenz von Produktplatzierungen in klassischen Medien mit dem Einfluss in neuen Medien vergleichbar ist.

Zu diesem Schluss kommen auch LIU, CHOU UND LIAO (2015, S. 312) in ihrer Studie *An exploratory study of product placement in social media*:

“The paper found that the effects of product placement conducts (product prominence and presentation) in social media are similar to the effects of product placement in other media.”

In dieser Studie wurden 242 Besucher einer der taiwanesischen Social-Media-Plattform So-giKing nach Lesen von fünf Artikeln auf der Plattform zu Marken und Produkten befragt, die innerhalb der Artikel in Foto- und Videoformat platziert wurden. Dabei gab es prominente und subtile Platzierungen. Auch LIU, CHOU UND LIAO konnten ihre Annahme, prominente Produktplatzierungen hätten positiven Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Probanden, bestätigen (vgl. LIU, CHOU UND LIAO, 2015, S. 304–307).

Akzeptanz

Mit dem konsumentenbezogenen Wirkeffekt der Akzeptanz von Product Placement lässt sich beschreiben, wie sehr sich Konsumenten durch Produktplatzierungen gestört fühlen. Laut RATHMANN (2014, S. 58) wird diese Wirkung ebenfalls besonders durch den gestaltungsbezogenen Einflussfaktor Prominenz der Produktplatzierung beeinflusst. Es folgt die Analyse bestehender Untersuchungen, die sich mit diesem Einflussfaktor auf die Akzeptanz von Produktplatzierungen durch Konsumenten beschäftigt haben.

Neben den Untersuchungen zur Markenerinnerung befragten D'ASTOUS UND CHARTIER 2000 ihre Probanden auch zu ihrer Einstellung gegenüber den gezeigten Produktplatzierungen. Ihre Hypothese, dass prominente Placements eher wahrgenommen werden als subtile, erstere aber eher als unakzeptabel gelten und damit weniger geduldet, konnte bestätigt werden (vgl. D'ASTOUS UND CHARTIER, 2000, S. 38).

HOMER untersuchte 2009 den Einfluss von Wiederholung prominenter und subtiler Produktplatzierungen in Filme und Fernsehsendungen auf die Einstellung zu den Platzierungen. In zwei Studien unter 108 bzw. 155 Studierenden stellte sich heraus, dass subtile Platzierungen keinen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz haben. Für prominente Placements konnte ein negativer Einfluss festgestellt werden, der durch Wiederholung noch weiter verstärkt wurde (vgl. HOMER, 2009, S. 24–28).

Den gleichen Fragestellungen nahmen sich auch LIU, CHOU UND LIAO an. In ihrer explorativen Studie zu Product Placement in sozialen Medien stellten sie ebenfalls einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von subtilen und prominenten Produktplatzierungen durch ihre Probanden fest. Die subtilen Platzierungen wurden dabei stets besser bewertet als die prominenten (vgl. LIU, CHOU UND LIAO, 2015, S. 307). An dieser Stelle bleibt festzustellen, dass sich auch in der Fragestellung der Akzeptanz von Produktplatzierungen die Ergebnisse der Studien zu klassischen Medien auf soziale Medien übertragen lassen.

3.2.2 Imagewirkung durch Produktplatzierungen

Diese Studie versteht unter Imagewirkung eine Veränderung der Einstellung eines Konsumenten zu bestimmten Aspekten. Darunter können beispielsweise die Einstellung zu konkreten Personen und Unternehmen oder die Einstellung zu abstrakten Dingen wie dem Kommunikationsmittel Produktplatzierung fallen.

Mit RATHMANN'S Modell (s. Abb. 3.2.1) lassen sich durch Produktplatzierungen bedingte Imagewirkungen auf Marken, das genutzte Medium und Produktplatzierung selbst beschreiben. Die Beschreibung der für diese Untersuchung relevanten Imagewirkung von Produktplatzierungen auf prominente Testimonials ist dagegen nicht möglich. Dem Modell fehlt das Element des Akteurs, also demjenigen, der in Handlung mit der Produktplatzierung steht. Dementsprechend finden sich im Modell auch weder akteursbezogene Einflussfaktoren noch akteursbezogene Wirkeffekte von Product Placement, anhand derer sich Imagewirkung auf prominente Fußballprofis durch Produktplatzierungen beschreiben ließen. RATHMANN (2014, S. 42; S. 46f) erwähnt zwar die Beziehung des Konsumenten zum Akteur und die Beziehung zwischen Akteur und Marke, stuft diese aber als markenbezogene bzw. gestaltungsbezogene Einflussfaktoren ein. Das Fehlen des Elements des Akteurs lässt sich allerdings dadurch erklären, dass dem Modell die Methodiken bestehender Untersuchungen zugrunde liegen. Da hinsichtlich der Imagewirkung von Product Placement auf prominente Testimonials eine Forschungslücke besteht, kann nicht erwartet werden, dass das Modell eine auf diesen Fall anwendbare Gültigkeit besitzt.

Dass die Thematik nicht völlig unbekannt ist, zeigen etwa jüngere Artikel, die sich mit Product Placement in den Videos von YouTube-Stars beschäftigen. So mahnt beispielsweise GEIBLER (2015) in *Horizont Online*, dass YouTuber bei der Verwendung von Product Placements mit ihrer Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen würden. Ebenso HEDEMANN (2015, S. 32) in *LEAD digital*, der vor allem kritische oder nicht zum Thema passend gewählte Produkte als Ursache für mögliche Imageverluste der YouTuber sieht. Wissenschaftliche Studien als Quelle für ihre Vermutungen, nennen jedoch beide Autoren nicht. Die Artikel befassen sich primär allerdings auch nicht mit der Imagewirkung durch Product Placement auf Personen sondern auf die platzierten Marken.

Aufgrund der bereits erwähnten Forschungslücke werden nun Studien vorgestellt, die vergleichbare Wirkeffekte untersuchten und deshalb geeignet sind, sich der vorliegenden Forschungsfrage zu nähern. Hierfür ungeeignet sind Studien, die die Effektivität von Werbung mit Prominenten hinsichtlich eines Imagetransfers des werbenden Testimonials auf die beworbene Marke untersuchen. Da dies zudem bereits ausführlich in der Forschung behandelt wurde (vgl. NUFER UND HEIDER, 2012; MÜLLER, 2015), wird die Thematik in dieser Studie nicht weiter vertieft.

COWLEY UND BARRON fanden heraus, dass prominente Placements Einfluss auf die Markeneinstellung der Probanden hatten. Dabei war der Effekt auf Marken in Sendungen, die bei den Probanden beliebt waren, negativ und auf Marken in Sendungen, die unbeliebter waren, positiv (vgl. COWLEY UND BARRON, 2008, S. 96).

Die Untersuchung von HOMER stellte für prominente Produktplatzierungen einen negative Imagewirkung für die Marke fest, die durch Wiederholung noch verstärkt wurde. Subtile Produktplatzierungen hatten dagegen keinen Einfluss. Die gleichen Wirkeffekte wurden für die Einstellung zur gezeigten Sendung vermerkt, nur mit stärkerem Effekt (vgl. HOMER, 2009, S. 27f).

WIRTH ET AL. untersuchten 2009 Produktplatzierungen in Fernsehbeiträgen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit des Formats, das die Beiträge zeigte. Dabei zeigten sie 68 Studierenden drei Beiträge mit jeweils unterschiedlich vielen Placements. Eine verringerte Glaubwürdigkeit aufgrund einer höheren Anzahl von Produktplatzierungen konnte nicht festgestellt werden (vgl. WIRTH ET AL., 2009, S. 69–73).

Die Studie von CAUBERGHE UND PELSMACKER unter Computerspielern fragte neben der Markenerinnerung auch die Markeneinstellung der Probanden ab. Im Gegensatz zur Markenerinnerung konnte jedoch kein Einfluss durch die Prominenz von Produktplatzierungen auf die Einstellung zur Marke durch die Konsumenten festgestellt werden (vgl. CAUBERGHE UND PELSMACKER, 2010, S. 12).(2008)

3.3 Ableitung der Hypothesen

Forschungsfrage 1 soll beantworten, wie Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis wahrgenommen und akzeptiert werden. Sowohl für den markenbezogenen Effekt der Wahrnehmung als auch für den konsumentenbezogenen Effekt der Akzeptanz wurden vor allem Studien mit klassischen Medien untersucht. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse decken sich mit den Ergebnissen der Social-Media-Studie von LIU, CHOU UND LIAO. Diese stellte fest, dass sich prominente Platzierungen positiv auf die Wahrnehmung, aber negativ auf die Akzeptanz auswirken. Es werden deshalb die folgenden Hypothesen aufgestellt:

Je prominenter Produkte platziert sind, desto eher werden Posts als Werbung erkannt.

Je offensichtlicher ein Produkt oder eine Marke beworben wird, desto störender wird der dazugehörige Post empfunden.

Forschungsfrage 2 soll beantworten, ob Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis Auswirkungen auf das Image der Spieler haben. Aufgrund der Forschungslücke von Studien zu aktorsbezogenen Wirkeffekten müsste die Hypothese anhand der verwandten empirischen Untersuchungen abgeleitet werden. Da sich die vorgestellten Studien aber widersprechen und sowohl in ihren moderierenden Faktoren (Prominenz, Wiederholungen, Beliebtheit) als auch in ihren Bezügen (Marke, Sendung) schwer zu vergleichen sind, überprüft die Studie stattdessen die Vermutungen von GEIBLER und HEDEMANN. Deshalb wird folgende Hypothese aufgestellt:

Produktplatzierungen wirken sich negativ auf das Image der Spieler aus.

3.4 Zusammenfassung

Der Trend vermehrt auf Product Placement als Werbeform zu setzen, ist eine Reaktion auf die Veränderungen des Werbemarktes. Dieser gilt als gesättigt, was es für Unternehmen schwieriger macht, ihre Zielgruppen auf herkömmliche Weise zu erreichen. Produktplatzierungen stellen eine alternative Werbeform dar, die bei Konsumenten anders wirkt und zudem deren natürliche Werbereaktanz umgeht. Marketing-Manager erhoffen sich durch den

Einsatz von Product Placement kurzfristige Kosteneinsparungen und langfristige Absatzsteigerungen. Die Gründe Produktplatzierungen in sozialen Medien einzusetzen, ähneln dabei denen der klassischen Medien.

Von sieben untersuchten Studien von 1998 bis 2015 wiesen alle einen positiven Einfluss durch den gestaltungsbezogenen Faktor Prominenz der Produktplatzierung auf die Markenerinnerung nach. Je prominenter ein Produkt oder eine Marke also in den Experimenten platziert wurde, desto wahrscheinlicher war die Wahrnehmung durch die Probanden. Gleichzeitig wiesen drei Studien einen negativen Einfluss von prominenten Placements auf die Akzeptanz der Produktplatzierung nach. Subtile Platzierungen wurden also eher akzeptiert, während prominente Platzierungen als störend eingestuft wurden. Die Ergebnisse von Studien, die mit klassischen Medien forschten, entsprachen dabei den Ergebnissen von Studien mit digitalen bzw. sozialen Medien.

Die Wirkung von Produktplatzierungen auf das Image von Prominenten ist empirisch noch nicht untersucht. Diverse Studien haben sich dagegen mit der Imagewirkung auf Marken, die platziert worden sind, oder der Imagewirkung auf das umgebende Format beschäftigt. Dabei konnten keine einheitlichen Ergebnisse festgestellt werden. Teile der Studien wiesen negative Einflüsse auf die Einstellung zu Marken oder Formaten nach, andere konnten keinen Einfluss feststellen, eine der Studien wies sogar einen positiven Einfluss durch subtile Placements nach. Die Autoren jüngerer Artikel vermuten einen negativen Einfluss auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Akteuren, die Produktplatzierungen in ihre Formate einbinden.

4 Empirische Untersuchung zu Wahrnehmung, Akzeptanz und Imagewirkung von Produktplatzierungen

Dieses Kapitel beschreibt und erläutert die Konzeptions- und Umsetzungsphase der Online-Erhebung. Die Auswertung der Ergebnisse findet gesondert in Kapitel 5 statt. Kapitel 4.1 greift noch einmal wiederholend die Forschungsfragen und abgeleiteten Hypothesen der Studie auf. In Kapitel 4.2 folgt die Beschreibung der Konzeptionsphase. Das schließt Erläuterungen zur Auswahl der beispielhaft genutzten Fußballprofis, der Auswahl ihrer gezeigten

Posts sowie den Aufbau des gesamten Fragebogens ein. Abschließend wird in Kapitel 4.3 die Umsetzungsphase beschrieben. Dazu wird vertiefend auf die Auswahl des Tools zur Modellierung der Umfrage, erwähnenswerte Funktionalitäten des Fragebogens und letztendlich die Verteilung des Teilnahme-Links eingegangen.

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1	Wie werden Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis wahrgenommen und akzeptiert?
Hypothese I	Je prominenter Produkte platziert sind, desto eher werden Posts aus Werbung erkannt.
Hypothese II	Je offensichtlicher ein Produkt oder eine Marke beworben wird, als desto störender wird der dazugehörige Post empfunden.
Forschungsfrage 2	Haben Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis Auswirkungen auf das Image der Spieler?
Hypothese III	Produktplatzierungen wirken sich negativ auf das Image der Spieler aus.

Tab. 4.1.1: Forschungsfragen und Forschungshypothesen

4.2 Konzeption

Ziel der Online-Umfrage war die Beantwortung der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen. Die Hauptaufgabe der Teilnehmer bestand daher darin, über beispielhaft ausgesuchte Social-Media-Beiträge (s. Kapitel 4.2.2) Einschätzungen zu den darin beworbenen Produkten bzw. Marken abzugeben. Um Antworten auf die zweite Forschungsfrage geben zu können, beantworteten die Teilnehmer zudem jeweils vor und nach Bewertung der Posts Fragen zu ihrer Haltung gegenüber beispielhaft ausgewählten deutschen Fußballprofis (s. Kapitel 4.2.1). Zu jedem Post gab es anschließende Detailfragen, die der Beantwortung der Hypothesen dienten. Die zentralen Fragestellungen der empirischen Untersuchung wurden durch Fragen zu Kontrollvariablen wie Interessen, Social-Media-Nutzung und demografische Merkmale eingerahmt.

4.2.1 Auswahl der Profis

Um vergleichbare Werte für verschiedene deutsche Fußballprofis schaffen zu können, wurden im Vorfeld drei Spieler nach bestimmten Kriterien ausgewählt. Die erste Bedingung war ein besonders hoher Bekanntheitsgrad in der deutschen Bevölkerung, damit möglichst viele Teilnehmer ihre Haltung gegenüber der Spieler im Vorfeld der Umfrage abgeben konnten. Die zweite Bedingung war, dass alle Spieler in den großen von Fußballprofis genutzten Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Twitter vertreten sein müssen und dort in deutscher oder englischer Sprache Beiträge posten. Dadurch konnten Social Media Posts in unterschiedlichen Formaten für die Umfrage ausgewählt werden (s. Kapitel 4.2.2). Zuletzt sollten sich die Spieler in Faktoren wie Vereinszugehörigkeit, Sponsoren und ihres Ausrüsters unterscheiden. Hierdurch sollte gewährleistet werden, dass die Sportler für verschiedene Marken und Produkte in ihren Social-Media-Präsenzen werben.

Für die Umfrage wurden letztendlich die deutschen Nationalspieler Jérôme Boateng, Mesut Özil und Marco Reus ausgewählt. Jérôme Boateng ist zurzeit beim FC Bayern München unter Vertrag und hat den Sportartikelhersteller Nike als Ausrüster (vgl. TRANSFERMARKT, 2016a). Mesut Özil spielt beim Londoner Fußballclub FC Arsenal mit Adidas als persönlichen Ausrüster (vgl. TRANSFERMARKT, 2016c) und Marco Reus bei Borussia Dortmund, ausgerüstet von Puma (vgl. TRANSFERMARKT, 2016b). Durch die mediale Präsenz, die der Fußballsport allgemein einnimmt, war auch davon auszugehen, dass die drei Spieler durch ihre Verträge bei namhaften Fußballvereinen und besonders ihre Zugehörigkeit zur deutschen Fußballnationalmannschaft einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Das belegen nicht zuletzt die Zahlen der *Gefällt mir*-Angaben bei Facebook, der Instagram-Abonnenten und der Follower bei Twitter auf den Profilen der Profis (s. Tab. 4.2.1.1).

	Facebook	Instagram	Twitter
Boateng	3,2 Mio.	2,7 Mio.	1,4 Mio.
Özil	29,9 Mio.	6,4 Mio.	10,6 Mio.
Reus	13,3 Mio.	3 Mio	2,5 Mio.

Tab. 4.2.1.1: Facebook *Gefällt mir*-Angaben, Instagram-Abonnenten und Twitter Follower von Boateng, Özil und Reus (Quellen: In Anlehnung an BOATENG, 2016a-c; ÖZIL, 2016a-c; REUS, 2016a-c)

Um die Zahlen einordnen zu können, illustriert Abb. 4.2.1.1 die Daten aus Tab. 4.2.1.1 im Vergleich mit den deutschen Nationalspielern Mario Götze, Bastian Schweinsteiger und

Thomas Müller sowie Cristiano Ronaldo, dem Fußballspieler mit weltweit den meisten Social-Media-Fans.

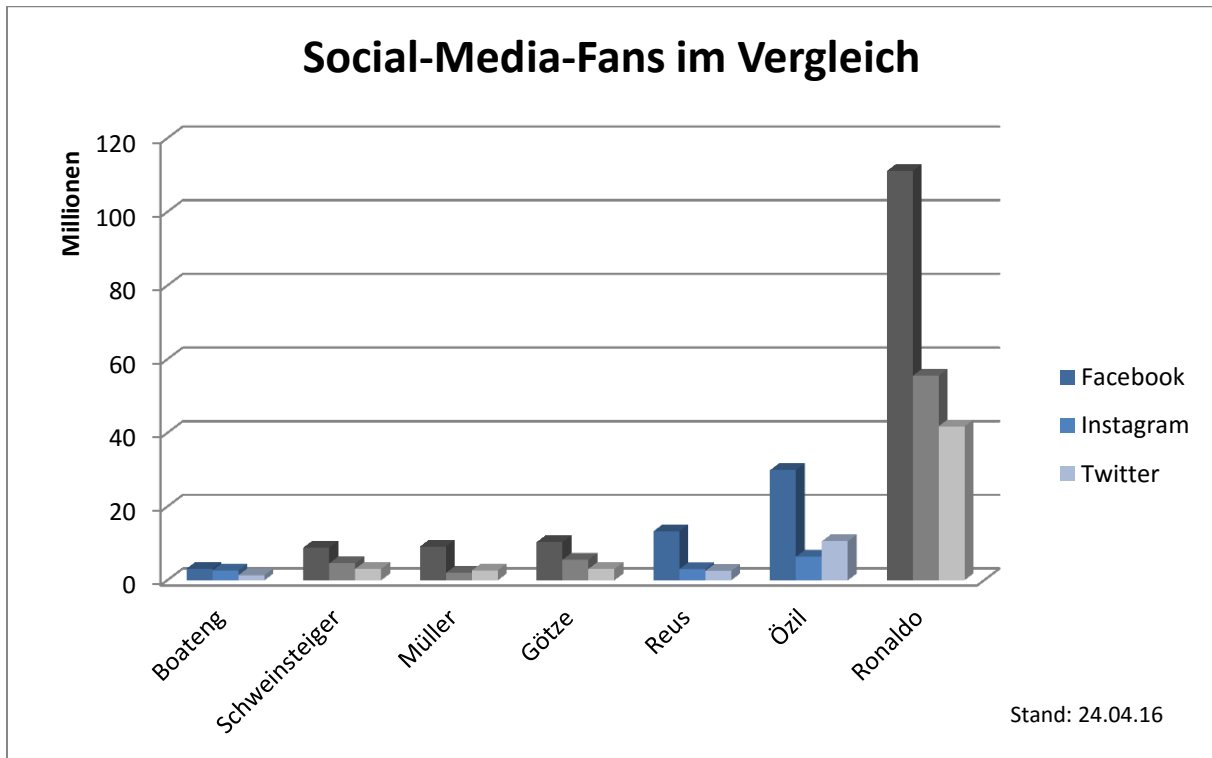


Abb. 4.2.1.1: Facebook *Gefällt mir*-Angaben, Instagram-Abonnenten und Twitter Follower von Fußballprofis im Vergleich (Quellen: In Anlehnung an SCHWEINSTEIGER, 2016a-c; MÜLLER, 2016a-c; GÖTZE, 2016a-c; RONALDO, 2016a-c)

4.2.2 Auswahl der Posts

Nachdem die Auswahl der Spieler feststand, konnten die Social-Media-Beiträge ausgesucht werden. Von jedem Spieler wurden jeweils vier Posts ausgewählt, die sich vor allem hinsichtlich der Prominenz der Produktplatzierung unterscheiden sollten. Daher wurden vier Kategorien erstellt, in die sich die Beiträge einordnen ließen, um eine repräsentative Mischung der verschiedenen Kategorien in den Beiträgen abzubilden, die in der Umfrage den Teilnehmern gezeigt werden sollten. Zusätzlich wurde darauf geachtet, Posts aus allen drei relevanten Social-Media-Plattformen zu nutzen.

Die erstellten Kategorien zur Art der Produktplatzierung lauten:

- prominente Platzierung mit textlicher Erwähnung (3)
- prominente Platzierung ohne textliche Erwähnung (2)
- subtile Platzierung (1)
- nicht als Werbung erkennbar (0)

Zur weiteren Analyse und einfacheren Darstellung wurde eine Kodierung von (0) bis (3) eingeführt. Im Folgenden werden die ausgewählten Beiträge vorgestellt.



Abb. 4.2.2.1: Foto mit Nike Cap von Boateng auf Twitter (Quelle: BOATENG, 2015b)

Ein Foto von Jérôme Boateng auf Twitter. Prominent wird eine Nike Cap beworben. Die Kamera ist beim genaueren Hinsehen als Leica Kamera erkennbar. Die Erwähnung des Fotografen Paul Ripke erfolgt nur als Copyright und kann vernachlässigt werden (s. Abb. 4.2.2.1).



Abb. 4.2.2.2: JBL Gewinnspiel von Boateng auf Facebook (Quelle: BOATENG, 2015a)

Ein Gewinnspiel-Post von Jérôme Boateng auf Facebook. Prominent wird eine Musikbox des Audiosystem-Herstellers JBL Professional beworben. Das Produkt ist textlich erwähnt, in der Videovorschau sind JBL Kopfhörer zu sehen (s. Abb. 4.2.2.2).



Abb. 4.2.2.3: FC Bayern Teamfoto von Boateng auf Instagram (Quelle: BOATENG, 2016d)

Ein Foto mit FC Bayern Spielern (u. a. Jérôme Boateng) am Flughafen geteilt auf Instagram. Die einheitlichen FC Bayern Trainingsjacken tragen prominent das Adidas- und Telekom-Logo. Die Einheitlichkeit bewirkt aber gleichzeitig, dass die Marken weniger bewusst platziert aussehen. Die Texte enthalten keine Hinweise. Die Kommentare anderer Nutzer wurden unkenntlich gemacht (s. Abb. 4.2.2.3).



Abb. 4.2.2.4: Foto mit Steph Curry von Boateng auf Instagram (Quelle: BOATENG, 2016e)

Ein Foto des NBA Spielers Stephen Curry und Jérôme Boateng auf Instagram. Am unteren Bildrand hält Curry JBL Kopfhörer in der Hand, die Marke wird subtil mit dem Hashtag #jbl namentlich erwähnt (s. Abb. 4.2.2.4).



Abb. 4.2.2.5: Foto mit neuen Adidas-Schuhen von Özil auf Facebook (ÖZIL, 2015a)

Ein Foto von Mesut Özil und seinen neuen Adidas-Schuhen auf Facebook. Die Schuhe werden prominent in die Kamera gehalten, Özil trägt außerdem ein Adidas-T-Shirt. Im Text schreibt Özil, gerade seine neuen Schuhe erhalten zu haben, der Hashtag #BeTheDifference ist ein Adidas-Slogan (s. Abb. 4.2.2.5).

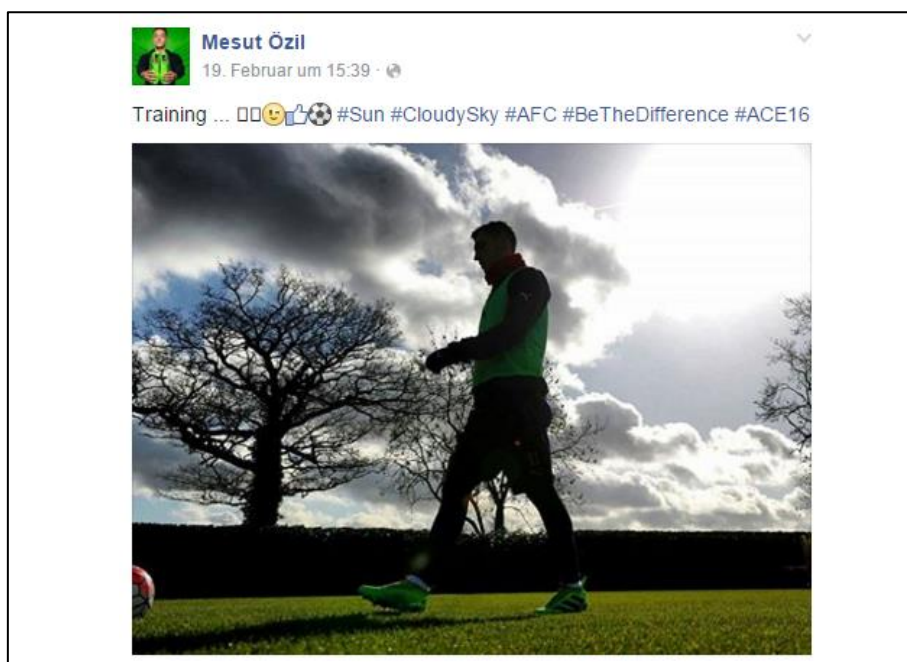


Abb. 4.2.2.6: Foto vom Training von Özil auf Facebook (Quelle: ÖZIL, 2016d)

Ein Foto von Mesut Özil in Trainingskleidung auf Facebook. Beim genaueren Hinsehen lassen sich die Adidas-Schuhe erkennen. Der Text enthält die Adidas-Hashtags #BeTheDifference und #ACE16. Letzterer ist die Bezeichnung des Schuhmodells (s. Abb. 4.2.2.6).



Abb. 4.2.2.7: Foto im Auto von Özil auf Facebook (Quelle: ÖZIL, 2016e)

Ein Foto von Özil mit Sonnenbrille im Auto auf Facebook. Markenname der Brille und des Autos sind nicht zu erkennen. Der Text enthält keine Werbung (s. Abb. 4.2.2.7).



Abb. 4.2.2.8: Foto mit Franz Beckenbauer T-Shirt von Özil auf Facebook (Quelle: (Özil, 2015b)

Ein Foto von von Mesut Özil in Adidas-Kleidung auf Instagram. Die kurze Sporthose trägt prominent das Adidas Originals-Logo. Das T-Shirt ist ebenfalls von Adidas Originals. Das Instagram-Profil der Marke ist im Text mit @adidasoriginals namentlich verlinkt. Der Text enthält zudem den #BeTheDifference Hashtag, ebenso wie einen #Kaiser70 und #Beckenbauer Hashtag. Ein Portrait von Franz Beckenbauer– genannt Kaiser – ziert das T-Shirt. Die Kommentare anderer Nutzer wurden unkenntlich gemacht (s. Abb. 4.2.2.8).



Abb. 4.2.2.9: Fanmiles-Post von Reus auf Facebook (Quelle: REUS, 2015a)

Ein Post von Reus auf Facebook, der sogenannte #fanmiles bewirbt. Diese sind eine virtuelle Währung, die Fans von Marco Reus zum Beispiel durch Klicken auf den Link oder durch Ticketkäufe sammeln und später für Prämien eintauschen können (vgl. FANMILES GMBH, o. J.). Aus dem Text wird ersichtlich, dass diese #fanmiles gesammelt werden können, eine Erläuterung gibt es jedoch nicht (s. Abb. 4.2.2.9).



Abb. 4.2.2.10: Foto bei der Nationalmannschaft von Reus auf Instagram (Quelle: (REUS, 2015b)

Ein Foto der drei Nationalspieler André Schürrle, Marco Reus und Mario Götze (von links nach rechts). Alle drei Spieler tragen Shirts von Adidas mit einem Mercedes-Stern auf der Brust. Als Teil der Teamausrüstung sehen Mercedes- und Adidas-Emblem aber weniger bewusst platziert aus. Der Text enthält keine Hinweise auf Werbung. Kommentare anderer Nutzer wurden unkenntlich gemacht (s. Abb. 4.2.2.10).



Abb. 4.2.2.11: Foto von BVB-Spielern im Flugzeug von Reus auf Twitter (Quelle: REUS, 2016d)

Ein Foto mit mehreren Spielern von Borussia Dortmund in einem Flugzeug in Reus' Twitter-Feed. Es sind keine platzierten Produkte oder Marken zu erkennen, auch die Fluglinie ist nicht aus dem Foto ersichtlich (s. Abb. 4.2.2.11).



Abb. 4.2.2.12: Foto mit Sergio Agüero von Reus auf Twitter (Quelle: REUS, 2016e)

Ein Foto von Marco Reus und dem Fußballspieler Sergio Agüero, der ebenfalls von Puma gesponsert wird (vgl. TRANSFERMARKT, 2016d). Beide tragen Klamotten mit prominent platzierten Puma-Logos. Der Text verlinkt auf das Profil von Agüero, enthält aber keine werblichen Inhalte (s. Abb. 4.2.2.12).

Tab. 4.2.2.1 zeigt die eben vorgestellte Auswahl der Social Media Posts in einer tabellarischen Übersicht. Zu jedem Post ist der Social-Media-Kanal angegeben und die Produkte bzw. Marken, die in dem Beitrag platziert wurden. Die Kodierung enthält Informationen über die Kategorisierung vom Anfang dieses Kapitels.

	Kanal	Platzierte Marke/ Produkt	Prominenz ⁴
Posts von Jérôme Boateng			
Foto mit Nike Cap	Twitter	Nike, Leica	2
JBL Gewinnspiel	Facebook	JBL Professional	3
FC Bayern Teamfoto	Instagram	Telekom, Adidas	1-2
Foto mit Steph Curry	Instagram	JBL Professional	1
Posts von Mesut Özil			
Foto mit neuen Adidas-Schuhen	Facebook	Adidas	3
Foto beim Training	Facebook	Adidas	1
Foto im Auto mit Sonnenbrille	Instagram	-	0
Foto mit F. Beckenbauer T-Shirt	Facebook	Adidas Originals	3
Posts von Marco Reus			
Fanmiles-Post	Facebook	Fanmiles	3
Foto bei der Nationalmannschaft	Instagram	Adidas, Mercedes	1-2
Foto von BVB-Spielern im Flugzeug	Twitter	-	0
Foto mit Sergio Agüero	Twitter	Puma	2

Tab. 4.2.2.1: Übersicht zur Auswahl der Social-Media-Beiträge

4.2.3 Aufbau des Fragebogens

Vor Start der eigentlichen Umfrage, wurde den Teilnehmern eine Startseite mit Einleitung gezeigt. Neben der Ankündigung, dass die Teilnehmer gleich verschiedene Posts der Fußballprofis Jérôme Boateng, Mesut Özil und Marco Reus sehen würden, enthielt die Einleitung Informationen über die ungefähr benötigte Bearbeitungszeit von zehn Minuten und die Info, die Umfrage finde anonymisiert statt. Der Zusatz, dass alle Antworten helfen werden und es nicht zwingend notwendig sei, alle Spieler zu kennen, sollte zusätzlich motivieren. Diese persuasiven Methoden dienten dazu, möglichst viele Teilnehmer zum Start der Umfrage zu bewegen (vgl. EICHHORN, 2004, S. 18f). Im Titel der Umfrage „Fußballprofis in sozialen Medien“

⁴ prominente Platzierung mit textlicher Erwähnung (3), prominente Platzierung ohne textliche Erwähnung (2), subtile Platzierung (1), nicht als Werbung erkennbar (0)

wurde bewusst auf Schlagworte wie Produktplatzierung oder Werbung verzichtet, um die Teilnehmer nicht schon im Vorfeld für das Thema zu sensibilisieren (s. Abb. 4.2.3.1).

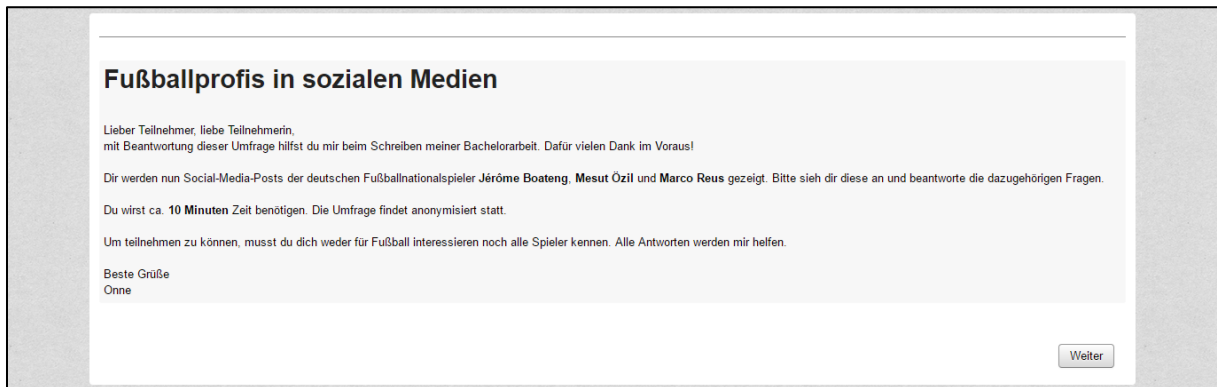


Abb. 4.2.3.1: Startseite der Umfrage mit Einleitungstext für die Teilnehmer

Die Umfrage wurde eingeleitet mit zwei Fragen nach Interesse des Teilnehmers „an Prominenten und ihrem Leben“ und „allgemein an Fußball“ auf einer Skala von „überhaupt nicht interessiert“ (1) bis „sehr interessiert“ (5). Anstatt die einzelnen Skalenpunkte verbal zu benennen, wurden sie nur nummeriert und endpunktbenannt. Dieses Verfahren wird angewandt, um bei Probanden eine Gleichmäßigkeit der Abstände innerhalb der Skala zu suggerieren. Dadurch lassen sich die Skalen in der Auswertung wie intervallskalierte anstatt ordinalskalierte Variablen⁵ behandeln (vgl. PORST, 2013, S. 94). Die Fragen dienten zum einen als Kontrolle, um später Abhängigkeiten von diesen Variablen identifizieren zu können, und zum anderen als simpler Einstieg in den Fragebogen, der die Teilnehmer langsam an die Interviewsituation heranführen sollte (vgl. EICHHORN, 2004, S. 21).

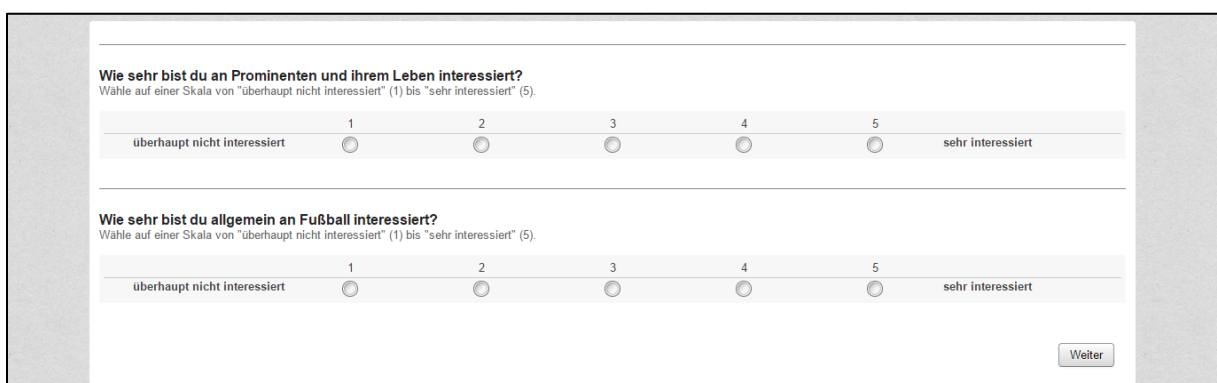


Abb. 4.2.3.2: Vorabbefragung nach Interessen der Teilnehmer

Nach dem Schema aus Abb. 4.2.3.4 wurde dann die Kenntnis der Fußballprofis abgefragt. Die Spieler wurden mit großem Portrait abgebildet, um zusätzlich zum Namen einen visuellen

⁵ Die Skalierung hat Einfluss auf die für die Auswertung zur Verfügung stehenden statistischen Verfahren. Eine Intervallskalierung vereinfacht das Abbilden von Korrelationen innerhalb der Umfrage.

Reiz zu geben, sich an die Spieler zu erinnern. Die Portraits wurden bewusst aus derselben Quelle entlehnt, um die anschließende Bewertung der Images nicht durch unterschiedliche Fotos zu beeinflussen (s. Abb. 4.2.3.3).



Abb. 4.2.3.3: Portraits, die in Vorabbefragung gezeigt wurden (Quellen: DEUTSCHER FUßBALL-BUND, o. J. a-c)

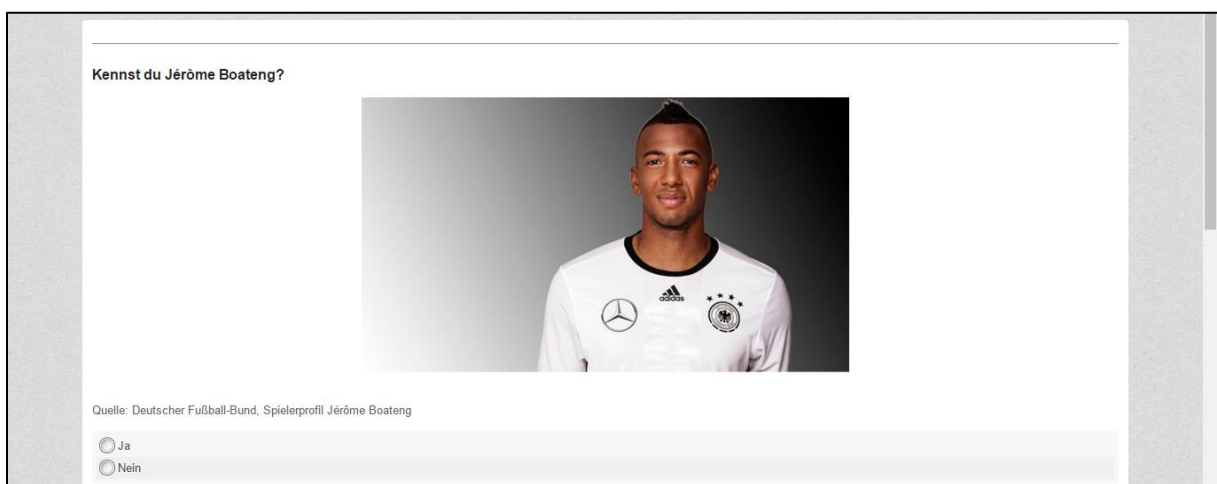


Abb. 4.2.3.4: Vorabbefragung nach Kenntnis der Fußballspieler (Darstellung von Boateng beispielhaft)

Zum Abschluss der Vorabbefragung wurden die Teilnehmer nach ihrer Haltung zum Image der Spieler befragt. Dabei wurden nur Fragen zu den Spielern angezeigt, die vorher als bekannt markiert worden sind. Jeder Teilnehmer musste die Profis nach Sympathie und Glaubwürdigkeit bewerten (s. Abb. 4.2.3.5). Glaubwürdigkeit und Sympathie gelten als wesentliche Faktoren für die Effektivität von Werbung und können die Rezeption letzterer beeinflussen (vgl. NUFER UND HEIDER, 2012, S. 12; JANOTTA, 2016). Bewertet wurden die Eigenschaften auf einer Skala von „überhaupt nicht sympathisch/glaubwürdig“ (1) bis „sehr sympathisch/glaubwürdig“ (9). Die breite Skala wurde gewählt, um mittels der Nachbefragung, die die gleichen Fragen erneut stellt, auch leichte Tendenzen abbilden zu können (vgl. ZASK, o. J., S. 19). Bei einer schmaleren Skala war zu befürchten, dass die Teilnehmer dazu neigten, einfach ihre Antwort aus der Vorabbefragung zu wiederholen, auch wenn sich ihre Haltung gegenüber den Spielern womöglich leicht geändert hätte. Obwohl die Verfügbarkeit der mittleren Option (5) die Tendenz bei einer Bewertungsskala mittlere Werte auszuwählen

verstärkt, wurde sich für eine ungerade Zahl entschieden. Den Teilnehmern sollte die Möglichkeit gegeben werden, tatsächlich ihre Neutralität ausdrücken zu können (vgl. EICHHORN, 2004, S. 11).

The image shows a survey form with three sections, each containing a Likert scale from 1 to 9. The scales are as follows:

- Section 1:** "Wie sympathisch findest du Jérôme Boateng?" (How sympathetic do you find Jérôme Boateng?). Below the question is the instruction: "Wähle auf einer Skala von 'überhaupt nicht sympathisch' (1) bis 'sehr sympathisch' (9)." The scale has radio buttons for each number, with "überhaupt nicht sympathisch" at 1 and "sehr sympathisch" at 9.
- Section 2:** "Wie glaubwürdig findest du Jérôme Boateng?" (How credible do you find Jérôme Boateng?). Below the question is the instruction: "Wähle auf einer Skala von 'überhaupt nicht glaubwürdig' (1) bis 'sehr glaubwürdig' (9)." The scale has radio buttons for each number, with "überhaupt nicht glaubwürdig" at 1 and "sehr glaubwürdig" at 9.
- Section 3:** "Wie sympathisch findest du Mesut Özil?" (How sympathetic do you find Mesut Özil?). Below the question is the instruction: "Wähle auf einer Skala von 'überhaupt nicht sympathisch' (1) bis 'sehr sympathisch' (9)." The scale has radio buttons for each number, with "überhaupt nicht sympathisch" at 1 and "sehr sympathisch" at 9.

Abb. 4.2.3.5: Fragen nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler vor Zeigen der Beiträge (Bezüge zu Boateng und Özil beispielhaft)

Abb. 4.2.3.6 zeigt die schematische Darstellung eines Posts in der Umfrage. Jedem Teilnehmer wurden sechs der zwölf ausgewählten Beiträge gezeigt. Die Seite enthält noch keine Fragen, damit sich die Probanden ohne Ablenkung das Bild ansehen konnten. Wenn sie der Meinung waren, fertig zu sein, gelangten sie mit dem Weiter-Button zu den Anschlussfragen.

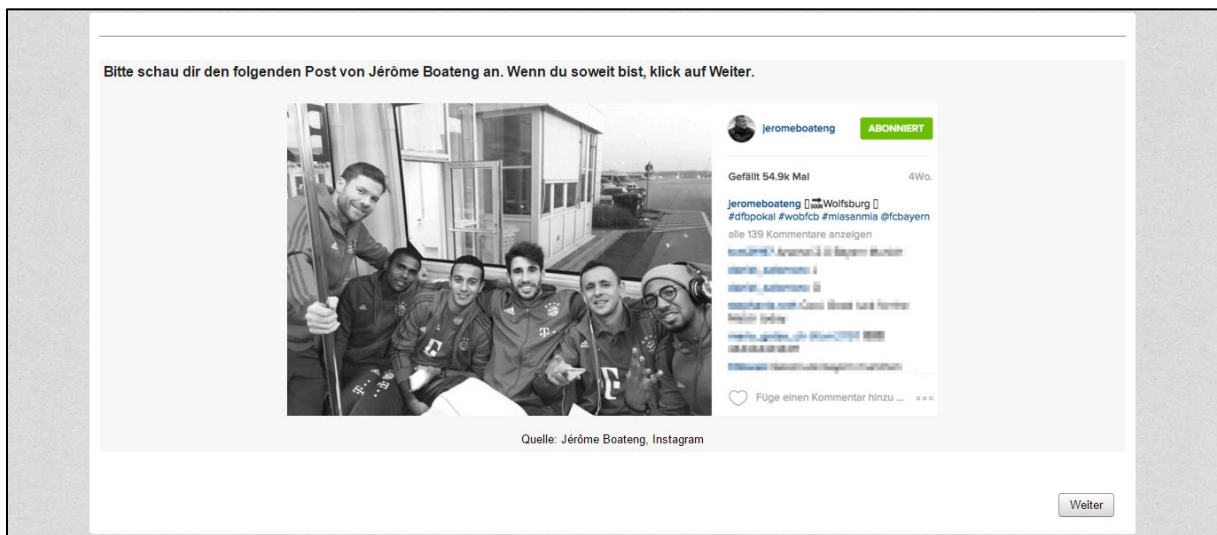


Abb. 4.2.3.6: Darstellung eines Posts für die Teilnehmer (Darstellung von Boateng-Post beispielhaft)

Im Anschluss an jeden Post wurde den Teilnehmern die Kernfrage der empirischen Untersuchung gestellt: „Wird in diesem Post von [Spieler] ein Produkt oder eine Marke beworben?“ Die gegebenen Antwortmöglichkeiten waren „Ja“, „Nein“ und „Kann ich nicht beurteilen“. Wählten die Teilnehmer „Ja“, wurden sie angehalten, zusätzlich anzugeben, für was ihrer Meinung nach geworben würde (s. Abb. 4.2.3.7). Das Textfeld war bewusst keine Pflichtfrage.

ge, um die Antworten nicht auszuschließen, die zwar Werbung erkannten, aber nicht Namen des Produktes oder der Marke nennen konnten. Die Option „Kann ich nicht beurteilen“ wurde hinzugefügt, um Teilnehmer, die sich tatsächlich nicht sicher waren, vom Abbruch des Fragebogens abzuhalten (vgl. EICHHORN, 2004, S. 50).

Unabhängig von der Antwort zur Kernfrage, sollten die Teilnehmer danach zu vier Aussagen eine Auswahl von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme absolut zu“ treffen. Jeweils zwei Aussagen entsprachen sich dabei, eine war positiv, eine negativ kodiert. So wurde gefragt, ob der Teilnehmer einen Post interessant finde und gleichzeitig, ob er ihn als störend empfinde. Ebenso, ob der Teilnehmer dem Spieler wegen Posts wie dem gezeigten folgen bzw. nicht folgen würde. Dies wirkt der Akquieszenz entgegen, die besagt, dass Menschen tendenziell einer Fragestellung eher zustimmen, als sie abzulehnen (vgl. 2ASK, o. J., S. 18). Durch die negative Kodierung wird der Effekt vermindert.

Wird in diesem Post von Mesut Özil ein Produkt oder eine Marke beworben?
 Falls du Ja wählst, gib bitte zusätzlich an, welches Produkt/welche Marke deiner Meinung nach beworben wird.

Ja, nämlich:

Nein

Kann ich nicht beurteilen

Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu?
 Bitte wähle auf einer Skala von "stimme überhaupt nicht zu" (1) bis "stimme absolut zu" (5).

	1	2	3	4	5
Dieser Post ist interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler folgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Post empfinde ich als störend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler nicht mehr folgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 4.2.3.7: Detailfragen zu gezeigten Beiträgen (Bezug auf Mesut Özil beispielhaft)

Nachdem die Teilnehmer alle Posts bewertet haben, wurden sie erneut zu Glaubwürdigkeit und Sympathie gegenüber den Profis befragt. Diesmal wurden auch Teilnehmern, die einen oder mehrere Spieler vorher nicht kannten, zu ihrer Haltung gefragt. Die Antworten auf diese Fragestellungen wurden allerdings getrennt ausgewertet (s. Abb. 4.2.3.8).

Bitte gib noch einmal deinen jetzigen Eindruck der Spieler, die du schon kanntest, an, nachdem du ihre Posts gesehen hast.

Wie sympathisch findest du Jérôme Boateng jetzt?
 Wähle auf einer Skala von "überhaupt nicht sympathisch" (1) bis "sehr sympathisch" (9).

überhaupt nicht sympathisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	sehr sympathisch
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Wie glaubwürdig findest du Jérôme Boateng jetzt?
 Wähle auf einer Skala von "überhaupt nicht glaubwürdig" (1) bis "sehr glaubwürdig" (9).

überhaupt nicht glaubwürdig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	sehr glaubwürdig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Wie sympathisch findest du Mesut Özil jetzt?
 Wähle auf einer Skala von "überhaupt nicht sympathisch" (1) bis "sehr sympathisch" (9).

überhaupt nicht sympathisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	sehr sympathisch
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Abb. 4.2.3.8: Fragen nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler nach Zeigen der Beiträge (Bezüge zu Boateng und Özil beispielhaft)

Als Abschluss der Umfrage wurden Kontrollvariablen wie Social-Media-Nutzung (s. Abb. 4.2.3.9) und demografische Daten (s. Abb. 4.2.3.10) erhoben. Dies geschah analog zu einer Untersuchung von Werbewirkung im Fernsehen durch SIEGLERSCHMIDT (2008, S. 135f), der Sehdauer, Alter, Geschlecht und Bildungsstand als moderierende Variablen von Werbewirkungsmessungen im Fernsehen beschreibt.

Wie oft nutzt du selbst folgende Social-Media-Kanäle?
 Wähle für jeden Kanal eine der Optionen von "mehrmals täglich" bis "noch nie genutzt".

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals wöchentlich	wöchentlich	mehrmals monatlich	einmal im Monat oder weniger	noch nie genutzt
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 4.2.3.9: Fragen zur Häufigkeit der Nutzung der Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Twitter

Zwar gibt es Auffassungen, die empfehlen, persönliche Daten am Anfang einer Online-Umfrage zu erheben, da dies die Abbruchrate senke (vgl. REIPS, 2002, S. 243), hier wurden die Fragen aber bewusst am Ende platziert. Da mit den Interessensfragen bereits ein leichter Einstieg in den Fragebogen gegeben war, erschien es sinnvoller, die demografischen Daten am Schluss zu erheben. Teilnehmer bauen mit zunehmender Bearbeitungszeit einer Umfrage Aversionen ab und sind eher bereit persönliche Daten preiszugeben (vgl. 2ASK, o. J., S. 14).

Wie alt bist du?

Was ist dein Geschlecht?

Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

Abb. 4.2.3.10: Persönliche Fragen zu den demografischen Daten Alter, Geschlecht und höchster Bildungsabschluss

Die Umfrage wurde beendet mit einer Danksagung (s. Abb. 4.2.3.11).

Vielen Dank für deine Teilnahme!
Du hast mir sehr geholfen.

Beste Grüße
Onne

Abb. 4.2.3.11: Schlussseite mit Danksagung

4.3 Umsetzung

Nach Abschluss der Konzeptionsphase wurde der Fragebogen mithilfe des Online-Umfrage Tools Google Forms modelliert. In einem ersten Pretest stellte sich heraus, dass das Tool essentiell benötigte Funktionen (s. 4.3.1) nicht liefern kann. Die Wahl des neuen Programms fiel dann auf EFS Survey, das Studenten im Rahmen des akademischen Programms Unipark durch die Firma QuestBack zur Verfügung gestellt wird.

4.3.1 Besondere Funktionalitäten

Ausgeblendeter Zurück-Button

In der Umfrage wurde der Zurück-Button ausgeblendet. Die Teilnehmer sollten nicht in der Lage sein, innerhalb des Fragebogens zu navigieren. Gerade bei der Bewertung der Posts

hinsichtlich platzierter Produkte und Marken kam es auf den einmaligen Eindruck der Fotos an. Wären die Teilnehmer in der Lage gewesen, im Fragebogen zurückzublättern, hätte das zu Verzerrungen geführt. Ebenso durften die Befragten nicht in der Lage sein, während der Nachbefragung nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Profis, zur gleichen Fragestellung der Vorabbefragung zu gelangen. Die zeitliche Distanz zwischen beiden Frageblöcken sollte die Abbildung auch leichter Tendenzen begünstigen.

Randomisierte Auswahl der Social Media Posts

Um möglichst vielfältige Daten erheben zu können, aber gleichzeitig die Geduld der Teilnehmer mit einem zu langen Fragebogen nicht zu strapazieren, wurden jedem Teilnehmer nur sechs von zwölf möglichen Beiträgen gezeigt. Dabei bekamen die Befragten jeweils zwei Beiträge pro Fußballspieler zur Bewertung. Dadurch wurde gewährleistet, dass jeder Teilnehmer zu jedem Spieler Aussagen machen kann.

Randomisierte Reihenfolge der Social Media Posts

Die Beiträge der Spieler wurden in zufälliger Reihenfolge gezeigt. Es lag die Annahme nahe, dass sich der Überraschungseffekt, den die Teilnehmer bei der Beantwortung der Fragen zum ersten Post erfahren würden, schnell abnutzen würde. Wären sie nach der Abbildung des ersten Beitrags noch überrascht, nun Fragen aus dem Gedächtnis beantworten zu müssen, wären sie bereits beim nächsten Beitrag sensibilisiert, vor allem auf Werbung zu achten. Die Sensibilisierung ließ sich durch die Menge der gezeigten Beiträge zwar nicht verhindern, die Auswirkungen des Überraschungseffekts des ersten Beitrags durch die Randomisierung der Reihenfolge jedoch schon.

Filter bei Unkenntnis der Spieler

Die Vorher-/Nachher-Befragung nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler war logischerweise nur sinnvoll, wenn ein Teilnehmer die entsprechenden Spieler bereits kannte. Daher wurden in der Vorabbefragung Frageblöcke zu jedem Spielern ausgeblendet, bei denen ein Proband vorher die Kenntnis negativ beantwortet hat. In der Nachbefragung gingen die Antworten dieser Teilnehmer in eigene Variablen ein und konnten getrennt ausgewertet werden.

Mobile View

Damit möglichst viele Personen für die Teilnahme an der Umfrage gewonnen werden konnten, musste der Fragebogen auch auf mobilen Geräten abrufbar und fehlerfrei zu beantworten sein. EFS Survey lieferte dafür Designs, die sich automatisch an das genutzte Endgerät des Teilnehmers anpassten. Pretests fanden auch auf mobilen Geräten statt, um Funktionalität und Lesbarkeit der Abbildungen und Texte zu gewährleisten.

4.3.2 Grundgesamtheit und Strichprobe

Als Grundgesamtheit lässt sich die Masse aller deutschsprachigen Personen, die über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter mit Produktplatzierungen in Kontakt kommen, definieren. Dabei ist es nicht erheblich, ob die Nutzer selbst Personen folgen, die Product Placement in ihren Beiträgen anwenden oder ob ihnen Beiträge durch Aktivitäten ihres Netzwerks angezeigt werden.

Betrachtet man die eben erstellte Definition, lässt sich schlussfolgern, dass es bei der empirischen Untersuchung nicht um eine Zufallsstichprobe handeln kann. Nach EICHHORN (2004, S. 30) hat bei „einer Zufallsstichprobe [...] jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.“ Da die Grundgesamtheit in diesem Falle aber unüberschaubar ist, ließ sich zumindest nicht im Rahmen dieser Studie eine Zufallsauswahl durchführen. Zudem ist umstritten, ob es sich bei Online-Befragungen überhaupt je um Zufallsauswahlen handelt (vgl. BEREKOVEN, ECKERT UND ELLENRIEDER, 2009, S. 107f). Der Link zur Teilnahme an der Umfrage wurde stattdessen über Facebook geteilt und dort von Freunden und interessierten Nutzern weiterverbreitet. Durch die Wahl des Distributionskanals wurde also in Kauf genommen, keine gleichmäßig verteilte Stichprobe zu erhalten und damit keine repräsentativen Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können. Nichtsdestotrotz lassen sich bei einer ausreichenden Menge von Daten, bei bestimmten Teilgruppen Tendenzen aufzeigen und illustrativ für die verwendete Strichprobe Zusammenhänge aufzeigen.

5 Auswertung der Ergebnisse

In diesem Kapitel findet die Auswertung der Umfrageergebnisse statt. In Kapitel 5.1 finden sich die Eckdaten zu Laufzeit der Umfrage. Zusätzlich werden vorbereitende Maßnahmen zur Auswertung und die benutzte Software dargestellt. Kapitel 5.2 beschreibt die Beteiligungs- und Abbruchquote der Umfrage. Zudem die demografischen Merkmale der Teilnehmer, ihre Social-Media-Nutzung und ihre Antworten aus der Vorabbefragung bezüglich Interesse an Prominenten und ihrem Leben, ihrem allgemeinen Interesse an Fußball sowie der Kenntnis der drei ausgewählten Fußballprofis. Die Verteilungen werden erläutert und sind zum leichteren Verständnis grafisch visualisiert. In Kapitel 5.3 werden die in Kapitel 4.1 aufgestellten Hypothesen untersucht. Dazu wird das statistische Vorgehen beschrieben und die wichtigsten Erkenntnisse jeder einzelnen Auswertung wiedergegeben, bevor die Hypothese bestätigt oder zurückgewiesen wird. Kapitel 5.4 geht auf mögliche Verzerrungen ein, die die Ergebnisse der Umfrage beeinflusst haben könnten und liefert die Grundlagen für eine spätere Reflexion des Vorgehens. Kapitel 5.5 liefert abschließend eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der empirischen Untersuchung auf einen Blick.

5.1 Vorbereitung der Auswertung

Laufzeit der Online-Umfrage waren 14 Tage, beginnend am 17.03.2016. Mit Schließung der Umfrage am 30.03.2016 für weitere Teilnahmen wurden alle erhobenen Daten exportiert. Sämtliche folgenden Auswertungen beziehen sich also auf dieselben Datensätze. Vor Export der Daten wurde mit Unipark eine automatische Qualitätskorrektur sowie Datenbereinigung durchgeführt. Beide Funktionen dienen der Qualitätssicherung der erhobenen Daten. Die Qualitätskorrektur fügt jedem beendeten Datensatz die Variable *quality* hinzu. Dabei errechnet ein Algorithmus aus dem Median aller Bearbeitungszeiten und der durchschnittlichen Bearbeitungszeit eines Teilnehmers pro Fragebogenseite einen Index, der Aussagen über die Gewissenhaftigkeit des Teilnehmers zulässt. In diesem Index entspricht 0,5 dem Medianwert, ein Wert von 1,0 entspricht der doppelten Bearbeitungszeit des Medians (vgl. QUESTBACK GMBH, 2013, S. 578f). Da es unter den beendeten Datensätzen keine Ausreißer nach oben oder unten gab, konnten alle Antworten für die Auswertung berücksichtigt werden. Die Datenbereinigungsfunktion wird angewandt, um überflüssige Variablen aus den Daten zu entfernen. Wenn ein Umfrageteilnehmer beispielsweise über den Zurück-Button

des Browsers zur Vorabbefragung zurückkehren würde und dort seine Antworten zur Kenntnis der Fußballprofis änderte, wäre er in der Lage mehrere Zweige des Fragebogens auszufüllen, die eigentlich nur getrennt voneinander bearbeitbar wären. Die Datenbereinigung erkennt solche Fälle und entfernt die zu viel ausgefüllten Variablen aus den Datensätzen (vgl. QUESTBACK GMBH, 2013, S. 573f). Auch hier mussten keine Antworten entfernt werden, weshalb alle zur Auswertung bereitstanden. Die Verteilung der Antworten wurde mittels deskriptiver Datenanalyse durch das Statistikprogramm SPSS ermittelt. Ebenso wurden die Daten mit SPSS auf statistische Zusammenhänge untersucht. Auf die Durchführung von Signifikanztests wurde wegen der nichtgegebenen Zufallsauswahl der Stichprobe verzichtet.

5.2 Deskriptive Datenanalyse

Beteiligung

Innerhalb der 14 Tage Laufzeit klickten 349 Personen auf den Link zur Umfrage, was der Bruttobeteiligung von 100 Prozent entspricht. Die Nettobeteiligung, also der Anteil an Personen, die über die Startseite hinaus die Umfrage gestartet haben, lag bei 80,23 Prozent. Im Umkehrschluss bedeutet das eine Abbruchquote auf der Startseite von 19,77 Prozent. Insgesamt haben den Fragebogen 195 Teilnehmer beendet, das bedeutet eine Beendigungsquote von 55,87 Prozent (s. Abb. 5.2.1). Für alle weiteren Auswertungen wurden diese 195 Datensätze herangezogen. Abgebrochene Datensätze wurden für die Analyse nicht berücksichtigt.

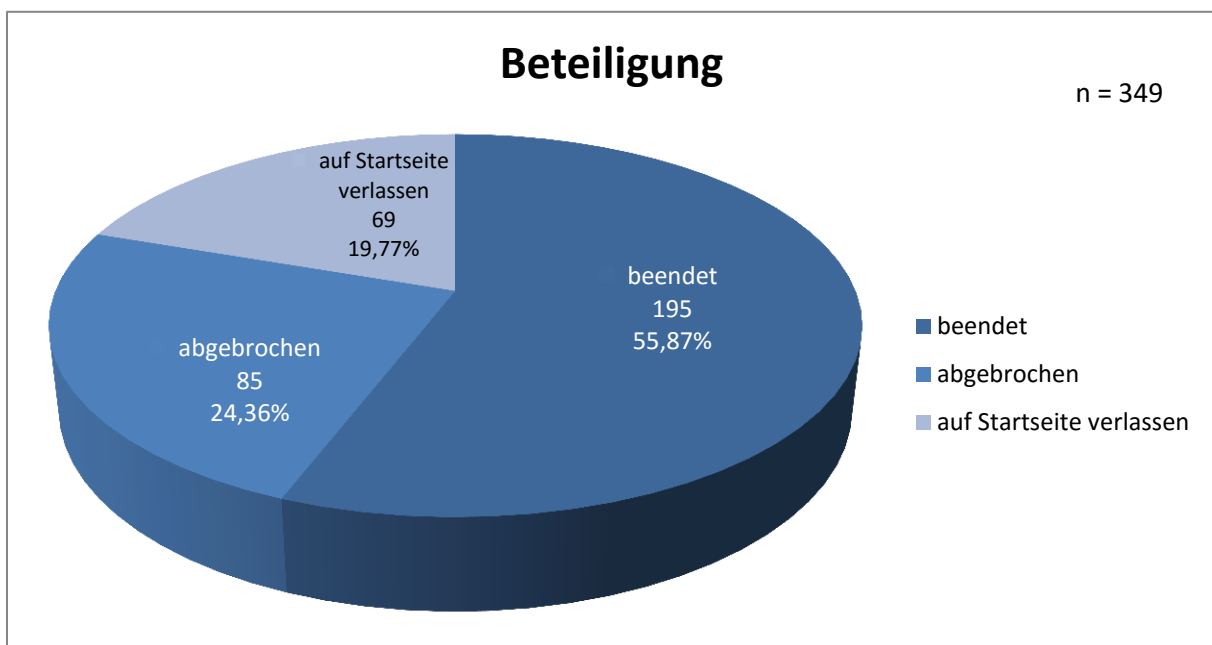


Abb. 5.2.1: Beteiligungquoten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Abbrüche

Ein genauerer Blick auf die Abbruchstatistik (s. Abb. 5.2.2) zeigt, dass die Konzeption des Fragebogens verständlich war (vgl. THIELSCH UND WELTZIN, 2012, S. 125). Mit 69 Abbrüchen direkt auf der Startseite, entfällt fast die Hälfte aller Abbrüche auf den Beginn des Fragebogens. Es liegt nahe, dass der Großteil der Abbrechenden durch den Titel bzw. die Thematik „Fußballprofis in sozialen Medien“ oder die angegebene Bearbeitungsdauer von „ca. 10 Minuten“ abgeschreckt wurde. Bereits auf der zweiten Seite, die die Interessen der Teilnehmer abfragt, sinkt der Anteil der Abbrüche auf nur noch 11 Prozent bzw. 17 Abbrecher absolut. Sämtliche folgenden Seiten machen nur noch Prozente im unteren einstelligen Bereich aller Abbrüche aus. Einzige Ausnahme ist dabei die Frage nach Glaubwürdigkeit und Sympathie der Fußballprofis aus der Vorabbefragung. Hier machen zehn Abbrüche immerhin noch 6,4 Prozent aus. Da bei den gleichen Fragen in der Nachbefragung die Zahl der Abbrüche noch einmal kurz auf fünf Abbrüche bzw. 3,2 Prozent ansteigt, lässt sich schlussfolgern, dass die breite Skala mit neun Wahloptionen in Verbindung mit der Masse der abgefragten Empfindungen, zu Ablehnung seitens der Teilnehmer und damit deren Ausstieg führte. Positiv zu sehen sind die niedrigen Abbrüche bei den Posts und den dazugehörigen Fragen (angegeben als Mittelwerte der zwölf gezeigten Social Media Posts). Ebenso, dass bei den persönlichen Daten und den Fragen zur Social-Media-Nutzung nur ein bzw. kein Teilnehmer den Fragebogen abgebrochen hat.

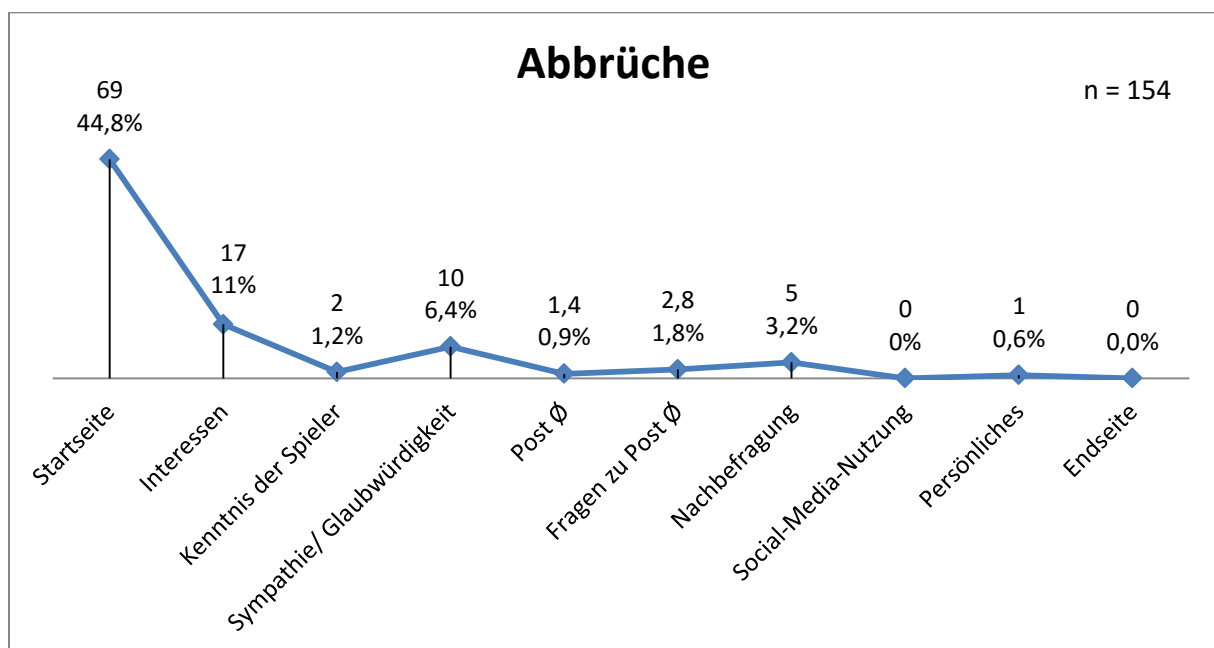


Abb. 5.2.2: Abbrüche des Fragebogens nach Seitenfortschritt (Quelle: eigene Darstellung)

Bearbeitungszeit

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug im arithmetischen Mittel 9:31 Minuten und im Median 7:21 Minuten. Beide Werte liegen unterhalb der für den Teilnehmer auf der Startseite veranschlagten Bearbeitungszeit von circa zehn Minuten. Dass die Einschätzung realistisch war, sieht man zudem an der geringen Abbruchquote mit zunehmendem Fortschritt der Umfrage. Diese Einschätzung war insofern wichtig, da die Teilnahmemotivation mit Überschreiten der angegebenen Bearbeitungszeit sinkt und zu Abbrüchen führen kann (vgl. EICHHORN, 2004, S. 19).

Demografische Daten

Da es sich bei der Erhebung um keine Zufallsstichprobe handelte, war es schwierig Vorhersagen über die Verteilung der demografischen Daten Geschlecht, Alter und Berufsstand zu machen. Aufgrund der Distribution des Umfrage-Links über Facebook, ist davon auszugehen, dass eine Repräsentativität der Grundgesamtheit nicht gegeben ist (s. 4.3.2).

Geschlecht

Von den 195 Teilnehmern, die den Fragebogen beendet haben, waren 53,8 Prozent männlich und 44,6 Prozent weiblich. Drei Probanden machten keine Angabe (s. Abb. 5.2.3). Die Verteilung entspricht damit in etwa den Erwartungen.

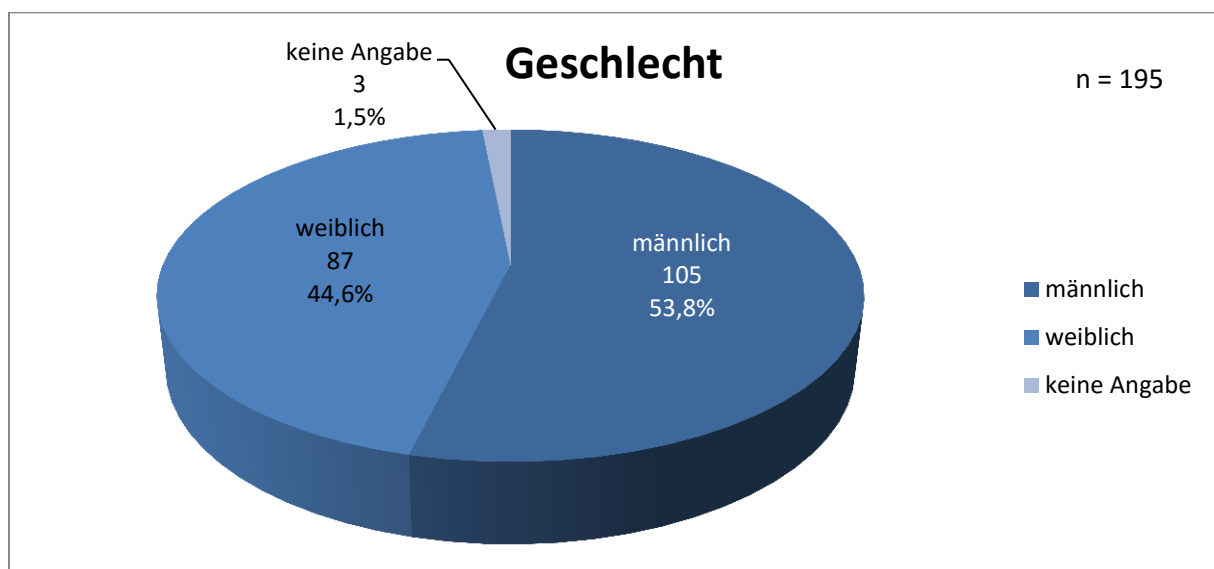


Abb. 5.2.3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)

Alter

Anders sieht es dagegen bei der Verteilung der Altersgruppen aus. Da die Teilnehmer in der Umfrage nicht Altersgruppen zur Wahl hatten, sondern ein Textfeld, in dem sie ihr tatsächliches Alter eintragen konnten, wurden die Antworten nachträglich zu Altersgruppen zusammengefasst. Es gibt die Minimalspanne von *19 oder jünger* und die Maximalspanne von *60 oder älter*. Dazwischen bilden jeweils zehn Jahre insgesamt vier Altersgruppen. Mit 72,3 Prozent aller Teilnehmer bilden die 20-29 Jährigen den mit Abstand größten Anteil. Es folgen mit 12,8 Prozent die 30-39 Jährigen, mit 5,6 Prozent die 40-49 Jährigen und mit 4,6 Prozent die unter 20 Jährigen. Zudem waren 2,6 Prozent zwischen 50 und 59, eine Person war über 60 und drei Teilnehmer machten keine Angabe zu ihrem Alter (s. Abb. 5.2.4). Die große Ungleichverteilung lässt sich mit dem Teilen des Links in der Facebook-Chronik erklären, da die meisten der Probanden über diesen Kanal akquiriert wurden und erfahrungsgemäß eine relativ altershomogene Gruppe bilden. Die geringen Teilnahmewerte der meisten Altersgruppen, lassen daher einzig über die 20-29 Jährigen verlässliche Aussagen zu.

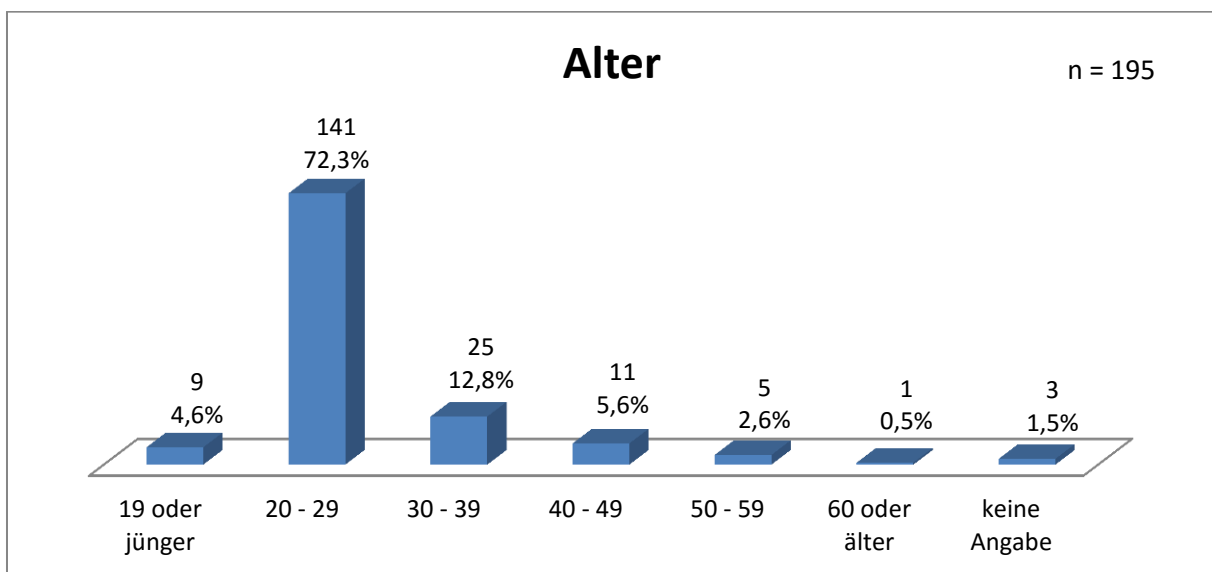


Abb. 5.2.4: Altersverteilung der Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)

Bildungsabschluss

Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss ist der hohe Anteil der Teilnehmer der Studie mit einem akademischen Hintergrund auffällig. So besitzen 76 Teilnehmer bereits einen akademischen Abschluss, während 54 Teilnehmer sich noch um Studium befinden. Zusammen ergibt das 67,7 Prozent der Teilnehmer. 17,4 Prozent bzw. 34 Personen besitzen zumindest das Abitur oder die Fachhochschulreife. 11,8 Prozent bzw. 23 Personen haben

einen Realschul- oder einen gleichwertigen Abschluss. Ein Teilnehmer hat einen Hauptschul- oder Volksschulabschluss, zwei Teilnehmer befinden sich noch in schulischer Ausbildung, weitere zwei Teilnehmer gaben einen sonstigen Abschluss an und drei machten keine Angabe (s. Abb. 5.2.5). Ähnlich wie bei der Verteilung der Altersgruppen lässt sich die Ungleichheit der Abschlüsse mit der Homogenität der Teilnehmer über Facebook erklären.

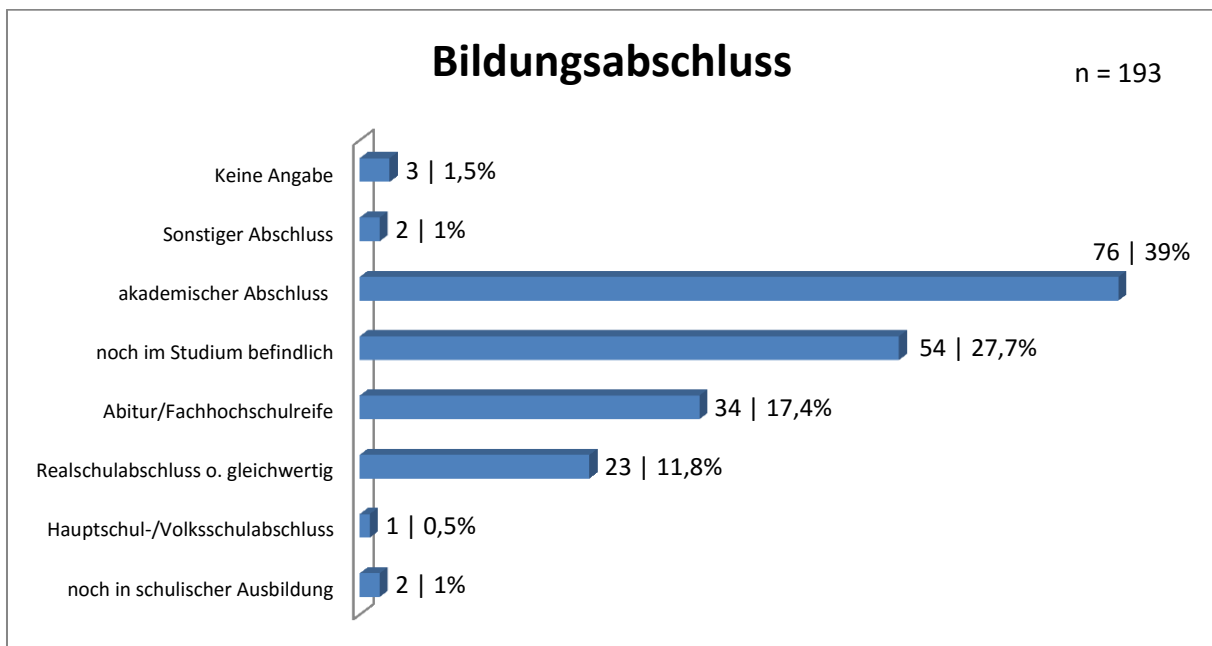


Abb. 5.2.5: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses der Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)

Social-Media-Nutzung

Die Nutzung der sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Twitter fällt unter den Teilnehmern sehr unterschiedlich aus (s. Abb. 5.2.6). Wie zu erwarten, hat kein Teilnehmer angegeben, Facebook noch nie genutzt zu haben. Zwar besteht die Möglichkeit, dass der Link zur Umfrage extern von Facebook weitergeleitet wurde, sollte dies der Fall gewesen sein, war der Teilnehmende offensichtlich trotzdem Facebook-Nutzer. Mit 97,9 Prozent nutzen fast alle Teilnehmer mindestens mehrmals wöchentlich Facebook. Ganze 69,7 Prozent gaben an, Facebook sogar mehrmals täglich zu nutzen.

Die Nutzung von Instagram fällt dagegen zweigeteilt aus. Von den Teilnehmern sagten 43,1 Prozent Instagram noch nie genutzt zu haben, 42,6 Prozent dagegen nutzen die App mindestens mehrmals in der Woche. Zieht man die Nichtnutzer vorher ab und nimmt als Basis nur die 111 verbleibenden Teilnehmer, die mindestens *einmal im Monat oder weniger* wählten,

wird noch deutlicher, dass Instagram vor allem intensiv genutzt wird. In diesem Fall nutzen nämlich 62,2 Prozent aller Instagram-Nutzer die App mindestens einmal am Tag.

Twitter spielt bei den meisten Teilnehmern keine große Rolle. 65,1 Prozent gaben an, Twitter noch nie genutzt zu haben. Immerhin 17,4 Prozent nutzen Twitter einmal im Monat oder weniger. Mindestens wöchentlich nutzen dagegen nur 13,3 Prozent den Kurznachrichtendienst.

Zum Vergleich werden an dieser Stelle die statistischen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 herangezogen. Die jährlich durchgeführte Umfrage unter deutschsprachigen Online-nutzern ab 14 Jahren fragte 2015 erstmals explizit die Nutzung bestimmter Social-Media-Plattformen ab. 34 Prozent der Teilnehmer gaben dabei an, Onlinecommunities wie Facebook mindestens einmal wöchentlich zu nutzen. Fotocommunities wie Instagram würden von 9 Prozent der Onlinenutzer mindestens einmal wöchentlich genutzt. Twitter sogar nur von 4 Prozent. Selbst wenn man nur die Altersgruppe der 14-29 Jährigen betrachtet, die ja auch den Großteil der Teilnehmer der vorliegenden Studie bildet, ergeben sich mit 61 Prozent für Facebook, 26 Prozent für Instagram und 9 Prozent für Twitter immer noch erhebliche Differenzen zu den Ergebnissen dieser Studie (vgl. FREES UND KOCH, 2015, S. 372).

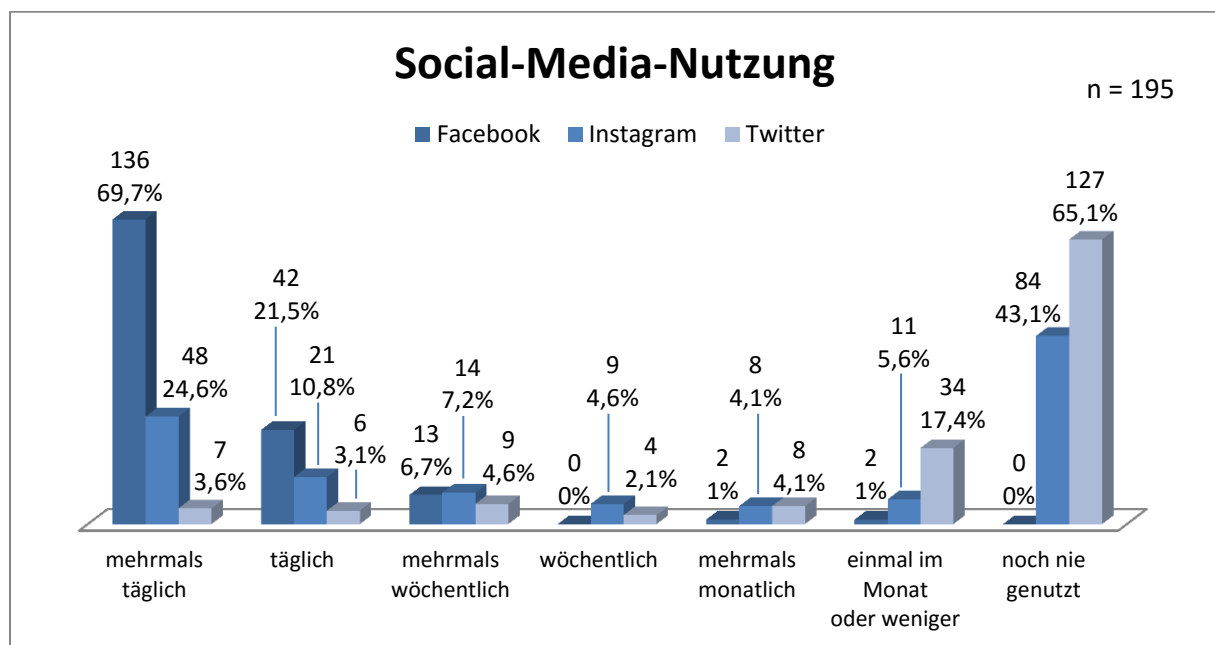


Abb. 5.2.6: Häufigkeit der Nutzung von Facebook, Instagram und Twitter (Quelle: eigene Darstellung)

Interessen

In der Vorabbefragung wurden die Teilnehmer nach ihrem Interesse an Prominenten und deren Leben sowie ihrem Interesse an Fußball allgemein gefragt. Auf der Skala von 1 (überhaupt nicht interessiert) bis 5 (sehr interessiert) fällt das Interesse für Fußball deutlich höher aus als das Interesse an Prominenten. Zwar waren mit 19,5 Prozent gegenüber 15,9 Prozent mehr Personen überhaupt nicht an Fußball als an Prominenten und ihrem Leben interessiert, jedoch gaben im Gegenzug 30,8 Prozent der Teilnehmer an, sehr an Fußball allgemein interessiert zu sein. Im Falle der Prominenten waren es nur 3,6 Prozent (s. Abb. 5.2.7). Das arithmetische Mittel für das Interesse an Prominenten liegt bei 2,50, für das Interesse an Fußball bei 3,32. Aufgrund der hohen Standardabweichungen von 0,997 bzw. 1,503, dient allerdings der Median als besseres Instrument zur Darstellung der durchschnittlichen Verteilungen. Wie gut in Abb. 5.2.7 erkennbar ist, liegt der Median für das Interessen an Prominenten bei 2,00, für das Interesse an Fußball allgemein bei 4,00.

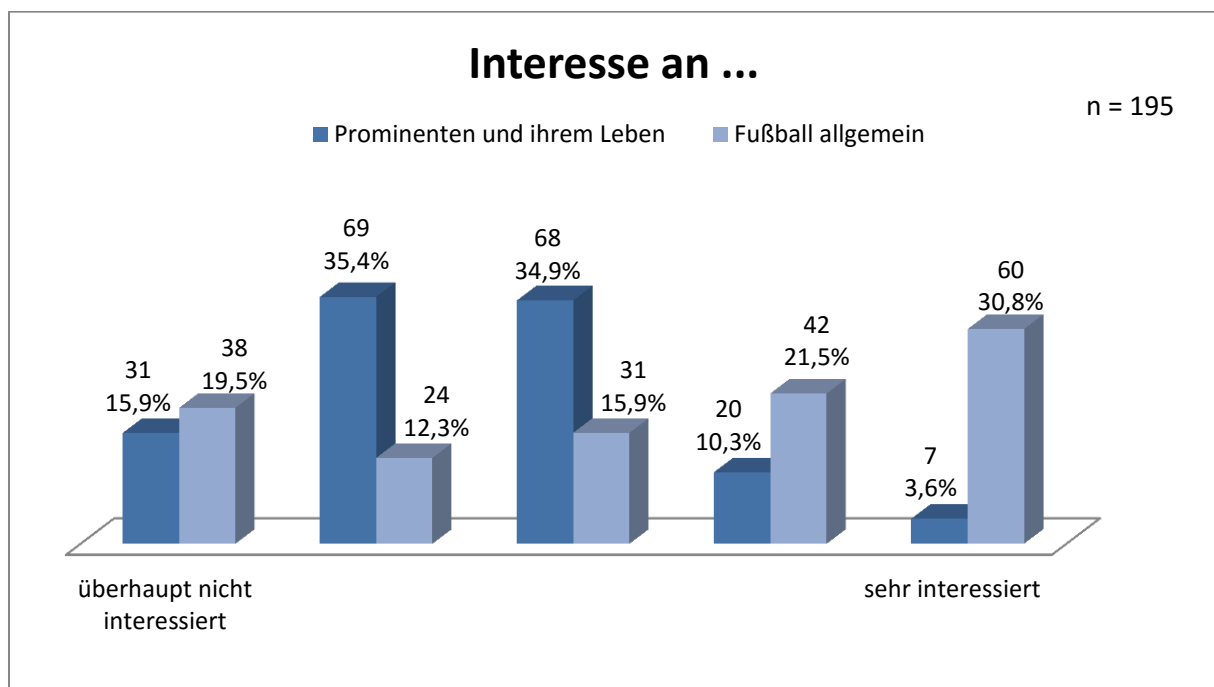


Abb. 5.2.7: Interesse an Prominenten und ihrem Leben und an Fußball allgemein (Quelle: eigene Darstellung)

Deutliche Unterschiede lassen sich hier besonders zwischen Männern und Frauen ausmachen. Unter den männlichen Teilnehmern liegt der Median für das Interesse an Fußball allgemein bei 4,00, bei Frauen dagegen nur bei 2,00. Andersherum ist es bei dem Interesse an Prominenten und ihrem Leben. Unter den weiblichen Teilnehmern liegt hier der Median bei

3,00, bei Männern dagegen nur bei 2,00. So waren beispielsweise 86,4 Prozent der Teilnehmer, die angaben, sich sehr für Fußball allgemein zu interessieren, männlich. Ebenfalls war mit 74,2 Prozent der Großteil der Teilnehmer, die angaben, sich überhaupt nicht für Prominente zu interessieren, männlich. Den statistischen Zusammenhang bestätigt der Rangkorrelationskoeffizient Spearman-Rho⁶.

Kenntnis der Fußballprofis

Die in der Konzeptionsphase der Umfrage angestellten Überlegungen zur Auswahl der drei beispielhaft genutzten deutschen Fußballprofis erwiesen sich als sinnvoll. Die Kenntnis der Spieler Jérôme Boateng, Mesut Özil und Marco Reus fiel in allen Fällen sehr hoch aus. 91,3 Prozent der Teilnehmer gaben an, Marco Reus zu kennen. 96,9 Prozent der Teilnehmer kennen Jérôme Boateng und Mesut Özil wurde sogar von 99 Prozent der Teilnehmer erkannt. Auf der Gegenseite lässt sich dadurch ableiten, dass 17 Personen Reus, sechs Personen Boateng und zwei Personen Özil nicht kannten (s. Abb. 5.2.8). Durch die hohen Quoten, konnte mit fast allen Teilnehmern die Vorher-/Nachher-Befragung nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Spieler durchgeführt werden.

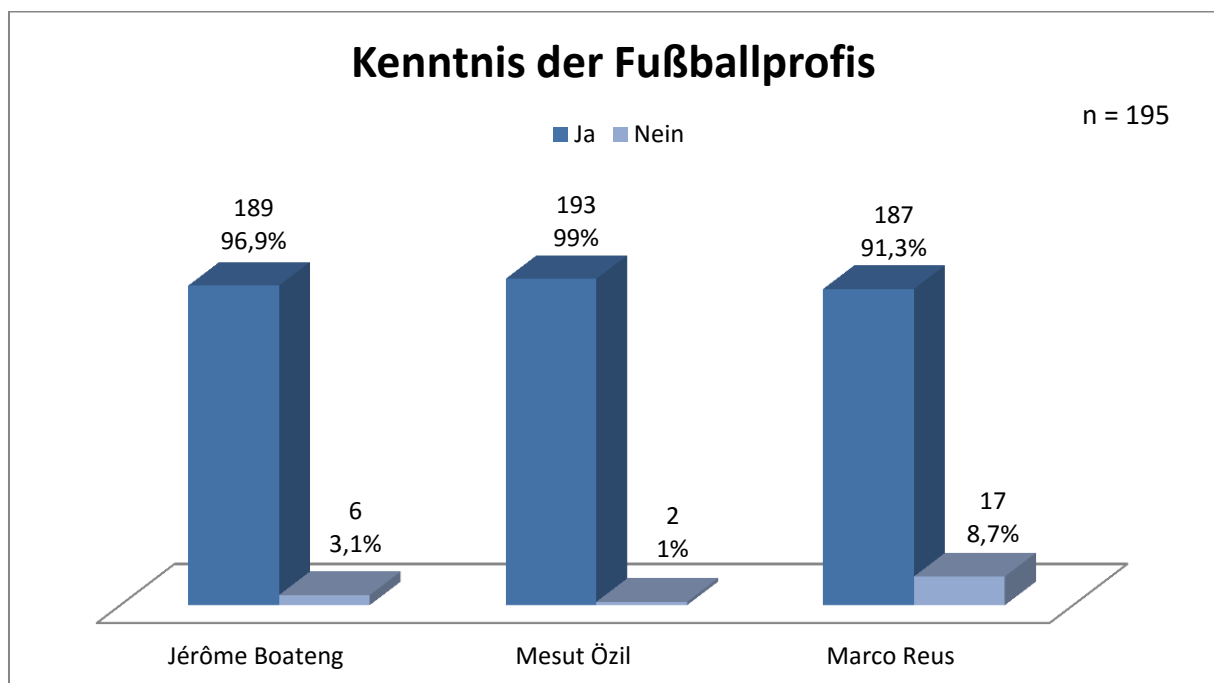


Abb. 5.2.8: Angaben zur Kenntnis der drei ausgewählten deutschen Fußballprofis (Quelle: eigene Darstellung)

⁶ Maß für den Zusammenhang zwischen den intervallskalierten Variablen (Interessen) und der dichotomen nominalskalierten Variable (Geschlecht)

5.3 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese I

Je prominenter Produkte platziert sind, desto eher werden Posts als Werbung erkannt.

Zur Überprüfung von Hypothese I wurden alle Posts hinsichtlich der Frage „Wird in diesem Post von [Spieler] ein Produkt oder eine Marke beworben?“ (s. Abb. 4.2.3.7) analysiert und in Relation mit der in Kapitel 4.2.2 eingeführten Kodierung gesetzt.

		Werbung?			Prominenz ⁷
		Ja	Nein	unsicher	
Foto mit neuen Adidas-Schuhen	n = 109	89,0%	1,8%	9,2%	3
Foto mit F. Beckenbauer T-Shirt	n = 93	82,8%	12,9%	4,3%	3
JBL Gewinnspiel	n = 98	81,6%	4,1%	14,3%	3
Foto mit Nike Cap	n = 102	61,8%	23,5%	14,7%	2
Foto mit Sergio Agüero	n = 92	59,8%	30,4%	9,8%	2
Fanmiles-Post	n = 102	55,9%	21,6%	22,5%	3
FC Bayern Teamfoto	n = 86	40,7%	45,3%	14,0%	1-2
Foto bei der Nationalmannschaft	n = 101	37,6%	49,5%	12,9%	1-2
Foto beim Training	n = 85	27,1%	47,1%	25,9%	1
Foto mit Steph Curry	n = 104	17,3%	56,7%	26,0%	1
Foto im Auto mit Sonnenbrille	n = 103	16,5%	58,3%	25,2%	0
BVB-Spieler im Flugzeug	n = 95	8,4%	75,8%	15,8%	0

Tab. 5.3.1: Einschätzung der Teilnehmer, ob in einem Beitrag ein Produkt oder eine Marke beworben wird (absteigend sortiert nach Spalte „Ja“)

Tab. 5.3.1 zeigt die prozentualen Anteile an Teilnehmern, die in einem ihnen gezeigten Post Werbung erkannten, Werbung nicht erkannten oder sich unsicher waren. Der höchste Wert ist jeweils hervorgehoben. Die Anzahl an Antworten pro Post schwankt, da jedem Befragten zufällig sechs aus zwölf Beiträgen gezeigt wurden. Die Spalte Kodierung enthält die Information über Prominenz der Produktplatzierung.

Die Tabelle verdeutlicht, wie Beiträge mit der höchsten Kodierung (3) – d. h. prominenter Produktplatzierung mit textlicher Erwähnung (JBL Gewinnspiel, Foto mit neuen Adidas-Schuhen, Foto mit F. Beckenbauer T-Shirt) – von besonders vielen Teilnehmern als Werbung

⁷ prominente Platzierung mit textlicher Erwähnung (3), prominente Platzierung ohne textliche Erwähnung (2), subtile Platzierung (1), nicht als Werbung erkennbar (0)

erkannt wurden. Die Beiträge wurden von 81,6 Prozent, 89,0 Prozent bzw. 82,8 Prozent der Befragten als Werbung markiert. Eine kleine Einschränkung stellt der Fanmiles-Post von Marco Reus dar, der nur von 55,9 Prozent der Teilnehmer als Werbung eingestuft wurde, jedoch sagten auch nur 21,6% der Befragten „Nein“, der Post enthält keine Werbung. Mit 22,5 Prozent war sich zudem fast ein Viertel der Personen unsicher gegenüber Werbung, was sich mit dem geringen Bekanntheitsgrad der #fanmiles-Aktion erklären lässt. Auch die Beiträge mit Kodierung (2) – d. h. prominente Produktplatzierung (Foto mit Nike Cap, Foto mit Sergio Agüero) – wurden mit 61,8 Prozent bzw. 59,8 Prozent von der Mehrheit der Teilnehmer als werbende Beiträge eingestuft.

Wie erwartet fällt die Bewertung des FC Bayern Teamfotos und des Fotos bei der Nationalmannschaft mit der Kodierung (1-2) relativ ausgeglichen aus. Mit 40,7 Prozent „Ja“-Antworten zu 45,3 Prozent „Nein“-Antworten bzw. 37,6 Prozent zu 49,5 Prozent ist der Anteil der Teilnehmer, die die Beiträge nicht als Werbung einschätzten leicht höher. Die Posts, die Produktplatzierung nur subtil (1) nutzten (Foto mit Steph Curry, Foto beim Training) oder gar nicht als Werbung erkennbar (0) waren (Foto im Auto mit Sonnenbrille, BVB-Spieler im Flugzeug) wurden mit Werten zwischen 47,1 Prozent und 75,8 Prozent zum Großteil nicht als Werbung eingestuft. Auffällig ist hier, dass mit Ausnahme des Fotos der BVB-Spieler im Flugzeug jeweils gut ein Viertel der Teilnehmer die Option „Kann ich nicht beurteilen“ wählten. Die „Ja“-Antworten schwanken zwischen dem Tiefstwert der Umfrage von 8,4 Prozent bei dem Foto der BVB-Spieler im Flugzeug und 27,1 Prozent bei Mesut Özils Foto beim Training.

Als Einflussvariablen auf die Entscheidung der Teilnehmer, ob in einem Beitrag ein Produkt oder eine Marke beworben würde, wurden die Variablen der Vorabbefragung (Interesse an Prominenten, Interesse an Fußball allgemein, Kenntnis der Spieler, Sympathie und Glaubwürdigkeit) sowie die demografischen Daten und die Social-Media-Nutzung untersucht. Anhand des Kontingenzkoeffizienten Cramer's V^8 und des Rangkorrelationskoeffizienten Spearman-Rho⁹ konnten keine statistischen Zusammenhänge festgestellt werden.

Die Auswertung brachte folgende Erkenntnisse:

⁸ für den Zusammenhang zwischen nominalskalierten Variablen

⁹ für den Zusammenhang zwischen intervallskalierten und ordinalen oder dichotomen nominalskalierten Variablen

- Textliche Erwähnung von Produkten oder Marken, ließ die Teilnehmer Beiträge eindeutig als Werbung erkennen.
- Mit abnehmender Prominenz, nahm die Quote der Antworten ab, die Beiträge als Werbung erkannten.
- Bei Beiträgen, in denen Produkte subtil platziert waren oder in denen keine Produkte platziert waren, neigten die Befragten eher als in anderen Beiträgen dazu, die Unsicherheits-Option zu wählen.
- Beiträge, in denen mehrere Akteure gesponserte Kleidung tragen, werden eher als keine Werbung eingestuft als Beiträge, die die Spieler individuell abbilden.

Die Studie zeigt, dass Beiträge, in denen Produkte oder Marken besonders prominent platziert sind, eher als Werbung wahrgenommen werden, als Beiträge in denen Produkte oder Marken subtil bis gar nicht platziert sind. **Hypothese I kann folglich bestätigt werden.**

Hypothese II

Je offensichtlicher ein Produkt oder eine Marke beworben wird, als desto störender wird der dazugehörige Post empfunden.

Zur Überprüfung von Hypothese II wurden alle Posts hinsichtlich der Antworten zu den Aussagen „Dieser Post ist interessant für mich.“, „Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler folgen.“, „Diesen Post empfinde ich als störend.“ und „Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler nicht mehr folgen.“ (s. Abb. 4.3.2.7) analysiert und in Relation mit der in Kapitel 4.2.2 eingeführten Kodierung gesetzt. Die Teilnehmer konnten auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis stimme absolut zu“ (5) wählen.

		Aussage 1 (interessant)		Aussage 2 (folgen)		Aussage 3 (störend)		Aussage 4 (nicht folgen)		Promi- nenz ¹⁰
Foto mit neuen Adidas-Schuhen	n = 109	1,60	1,00	1,43	1,00	2,58	3,00	2,60	2,00	3
JBL Gewinnspiel	n = 98	1,78	1,00	1,53	1,00	2,72	3,00	2,66	2,50	3
Foto mit F. Beckenbauer T-Shirt	n = 93	1,63	1,00	1,45	1,00	2,13	2,00	2,26	2,00	3
Fanmiles-Post	n = 102	1,84	1,00	1,67	1,00	2,46	2,00	2,37	2,00	3
Foto mit Nike Cap	n = 102	2,04	2,00	1,96	2,00	1,87	1,00	1,78	1,00	2

¹⁰ prominente Platzierung mit textlicher Erwähnung (3), prominente Platzierung ohne textliche Erwähnung (2), subtile Platzierung (1), nicht als Werbung erkennbar (0)

Foto mit Sergio Agüero	n = 92	2,09	2,00	1,99	2,00	1,75	1,00	1,73	1,00	2
FC Bayern Teamfoto	n = 86	1,98	2,00	1,87	1,00	1,80	1,00	1,78	1,00	1-2
Foto bei der Nationalmannschaft	n = 101	2,24	2,00	2,06	1,00	1,70	1,00	1,66	1,00	1-2
Foto beim Training	n = 85	2,06	2,00	1,92	2,00	1,96	2,00	1,92	2,00	1
Foto mit Steph Curry	n = 104	2,05	1,00	1,88	1,00	1,95	1,00	1,88	1,00	1
Foto im Auto mit Sonnenbrille	n = 103	2,15	2,00	1,97	2,00	1,82	1,00	1,76	1,00	0
BVB-Spieler im Flugzeug	n = 95	2,42	2,00	2,32	2,00	1,77	1,00	1,77	1,00	0
Die linke Spalte enthält den Mittelwert, die rechte den Median.										

Tab. 5.3.2: arithmetische Mittelwerte und Mediane der Aussagen aller Teilnehmer zu den Detailfragen der Beiträge (absteigend sortiert nach Kodierung)

Tab. 5.3.2 zeigt die Haltungen der Teilnehmer zu den ihnen gezeigten Beiträgen. Für jede der vier Detailfragen sind jeweils Mittelwert und Median angegeben. Der Median wurde hinzugezogen, weil die Mittelwerte aufgrund hoher Standardabweichungen allein nicht aussagekräftig wären. Die linke Spalte zu jeder Frage gibt den Mittelwert an, die rechte Spalte den Median. Die Anzahl an Antworten pro Post schwankt, da jedem Befragten zufällig sechs aus zwölf Beiträgen gezeigt wurden. Die Spalte Kodierung enthält die Information über Prominenz der Produktplatzierung. Die Spalte zu Aussage 3 („Diesen Post empfinde ich als störend.“) ist hervorgehoben, da diese Daten sich konkret auf Hypothese II beziehen.

Betrachtet man die Mediane zu Aussage 1 („Diesen Post finde ich interessant.“), fällt auf, dass keiner der gezeigten Beiträge einen höheren Wert als 2,00 aufweisen kann. Trotz der Diversität aller Posts wurde also kein Beitrag als besonders interessant eingestuft. Besonders schlecht schneiden die vier Posts mit prominenter Produktplatzierung und textlicher Nennung (Foto mit neuen Adidas-Schuhen, JBL Gewinnspiel, Fanmiles-Post, Foto mit F. Beckenbauer T-Shirt) ab. Hier liegt der Median der Antworten bei 1,00. Passend dazu fielen die Antworten zu Aussage 2 („Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler folgen.“) aus. Die Mediane schwanken zwischen 1,00 und 2,00, wobei die vier Beiträge mit Kategorie (3) erneut alle einen Median von 1,00 aufweisen. Die Mittelwerte fallen gegenüber denen zu Aussage 1 etwas niedriger aus.

Da Aussage 3 und Aussage 4 („Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler nicht mehr folgen.“) als negative Kodierungen von Aussage 1 & 2 angelegt worden waren, war eigentlich eine in etwa gespiegelte Verteilung der Antworten zu Aussage 3 & 4 gegenüber Aussage 1 &

2 zu erwarten. Beispielsweise hätte ein Median von 2,00 zu Aussage 2 also einen Median von 4,00 bei Aussage 4 ergeben sollen. Bei einem Blick auf die Tabelle lässt sich jedoch leicht feststellen, dass dies in keinem einzigen Fall zutrifft. Für Aussage 4 reicht die Spanne der Mediane von überwiegend 1,00 bei niedrigen Kodierungen bis höchstens 2,50 bei der höchsten Kodierung.

Für die im Hinblick auf Hypothese II relevante Aussage 3 („Diesen Post empfinde ich als störend.“) lässt sich nur in der höchsten Kategorie eine Steigerung feststellen. Während die Beiträge mit Kodierung (0) bis (2) mit Ausnahme des Fotos beim Training von Mesut Özil alle einen Median von 1,00 aufweisen, liegt dieser für die vier Beiträge mit auffälligsten Produktplatzierungen je zweimal bei 2,00 bzw. 3,00. Auch die Mittelwerte steigen bei diesen Posts auf bis zu 2,72, während sie vorher bei maximal 1,96 lagen.

Als Einflussvariablen auf die Zustimmung der Teilnehmer zu den vier Aussagen, wurden die Variablen der Vorabbefragung (Interesse an Prominenten, Interesse an Fußball allgemein, Kenntnis der Spieler, Sympathie und Glaubwürdigkeit) sowie die demografischen Daten und die Social-Media-Nutzung untersucht. Anhand des Kontingenzkoeffizienten Cramer's V und des Rangkorrelationskoeffizienten Spearman-Rho konnten keine statistischen Zusammenhänge festgestellt werden. Zusätzlich wurden die Zusammenhänge der Detailfragen untereinander analysiert. Dabei wurde ein starker statistischer Zusammenhang zwischen den Aussagen „Dieser Post ist interessant für mich.“ und „Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler folgen.“ festgestellt. Ebenso gibt es einen starken Zusammenhang zwischen den Aussagen „Diesen Post empfinde ich als störend.“ und „Wegen Posts wie diesem würde ich dem Spieler nicht mehr folgen.“ Beide Zusammenhänge lassen sich mit einem Spearman-Rho-Koeffizienten von ca. 0,8 in allen Posts belegen.

Es lassen sich also folgende Schlüsse ziehen:

- Posts, die als nicht interessant angesehen werden, werden nicht gleichzeitig als ebenso störend eingestuft.
- Spielern wegen gezeigter Posts überhaupt nicht folgen zu würden, bedeutet im Umkehrschluss nicht, Spielern wegen der gleichen Posts nicht mehr folgen zu würden.

- Beiträge mit prominenter Produktplatzierung und textlicher Nennung werden als störender eingestuft, als Beiträge mit prominenter Produktplatzierung ohne textliche Nennung, mit subtiler Platzierung oder ohne erkennbare Werbung.
- Im Mittel war kein Beitrag wenigstens mittelmäßig interessant.
- Im Mittel war kein Beitrag mehr als mittelmäßig störend.

Letztendlich ist zwar ein Zusammenhang zwischen prominenter Platzierung und höherer Zustimmung zur Aussage „Diesen Post empfinde ich als störend.“ auszumachen, da dieser sich aber erst in der höchsten Kategorie nachweisen lässt und auch nicht über eine mittelmäßige Zustimmung hinausgeht, **muss Hypothese II zurückgewiesen werden.**

Hypothese III

Produktplatzierungen wirken sich negativ auf das Image der Spieler aus.

Zur Überprüfung von Hypothese III wurden die Antworten aus der Vorabbefragung nach Sympathie und Glaubwürdigkeit der Fußballspieler (s. Abb. 4.2.3.5) mit den Antworten aus der Nachbefragung (s. Abb. 4.2.3.8) verglichen. Die Teilnehmer wurden für jeden ihnen bekannten Spieler jeweils „Wie sympathisch findest du [Spieler]?“ und „Wie glaubwürdig findest du [Spieler]?“ gefragt. Die Fragen wurden einmal vor Bewertung der Social-Media-Beiträge der Profis und einmal danach gestellt. Die Befragten konnten auf einer Skala von „überhaupt nicht sympathisch/glaubwürdig“ (1) bis „sehr sympathisch/glaubwürdig“ (9) wählen. Die Skala wurde extra breit gewählt, um erstens auch leichte Tendenzen erfassen zu können, und zweitens, um es den Teilnehmern schwieriger zu machen, sich an ihre Antworten aus der Vorabbefragung zu erinnern. So sollten sie erneut zum Nachdenken über die Fragen angeregt werden, anstatt einfach ihre Antworten aus der Vorabbefragung zu wiederholen.

		Sympathie (vorher)		Sympathie (nachher)		Glaubwürdigkeit (vorher)		Glaubwürdigkeit (nachher)	
Jérôme Boateng	n = 189	5,96	6,00	5,84 ↓	6,00 ●	5,72	6,00	5,28 ↓	5,00 ↓
Mesut Özil	n = 193	5,05	5,00	4,84 ↓	5,00 ●	5,12	5,00	4,74 ↓	5,00 ●
Marco Reus	n = 178	6,21	6,00	6,15 ↓	7,00 ↑	5,85	6,00	5,67 ↓	6,00 ●

Die linke Spalte enthält den Mittelwert, die rechte den Median.

Tab. 5.3.3: Sympathie und Glaubwürdigkeit der Fußballprofis im Vorher-/Nachher-Vergleich

Tab. 5.3.3 zeigt das von den Befragten angegebene Image der drei Fußballspieler Jérôme Boateng, Mesut Özil und Marco Reus, aufgeteilt nach Sympathie und Glaubwürdigkeit. Die Angaben sind die Mittelwerte und Mediane der Antworten aus Vorab- und Nachbefragung. Der Median wurde hinzugezogen, da die Mittelwerte aufgrund hoher Standardabweichungen allein nicht genug Aussagekraft hätten. Die jeweils linke Spalte enthält den Mittelwert, die rechte Spalte den Median. Die Werte der Nachbefragung sind entsprechend ihrer Tendenz gegenüber der Vorabbefragung mit Symbolen versehen. Ein roter Pfeil nach unten zeigt eine negative Tendenz an, ein grüner Pfeil nach oben eine positive. Ein schwarzer Punkt bedeutet, dass sich die Werte nicht verändert haben.

Bei Betrachtung der Tabelle fällt eine starke Mittelpunktzentrierung aller Werte auf. Die Mittelwerte schwanken zwischen minimal 4,74 und maximal 6,21. Die Mediane liegen mit einer Ausnahme alle bei 5,00 oder 6,00. Die Tendenzen und Trends, die mit dieser Auswertung abgebildet werden sollen, können also im Gesamtzusammenhang immer nur als geringe Wertveränderungen eingeordnet werden. Dies wird in Abb. 5.3.1 visualisiert.

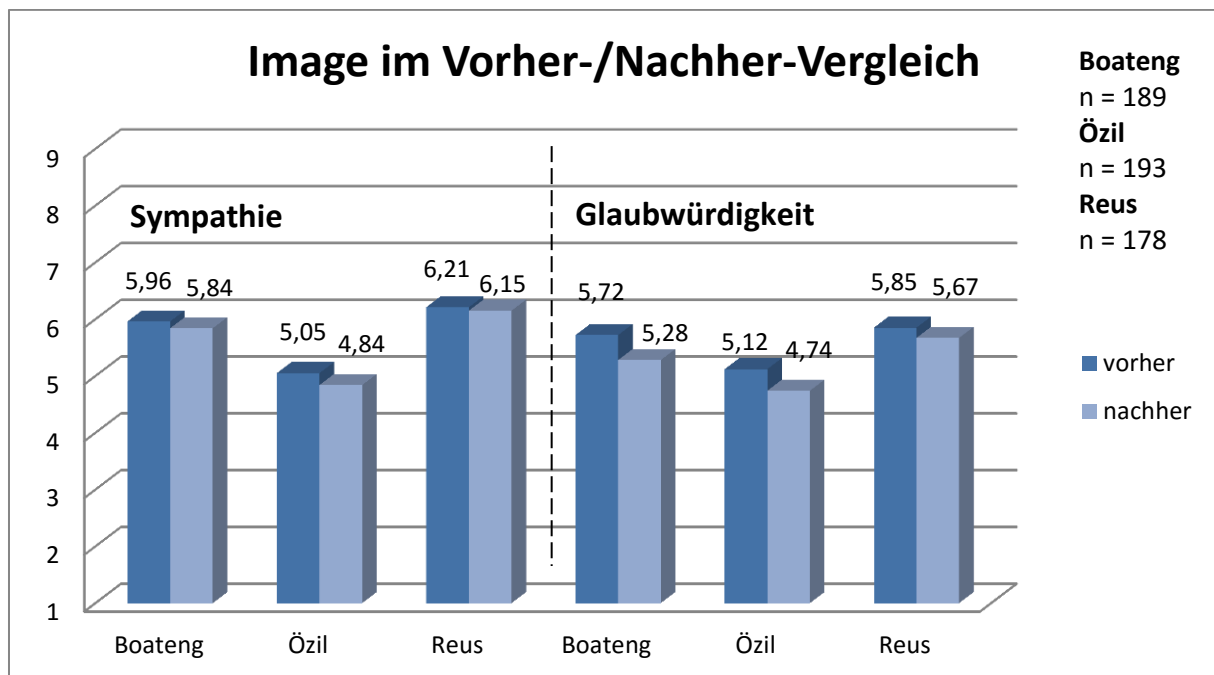


Abb. 5.3.1: Sympathie und Glaubwürdigkeit der Fußballprofis im Vorher-/Nachher-Vergleich, Angaben sind Mittelwerte (Quelle: eigene Darstellung)

In der Vorabbefragung schneidet Marco Reus sowohl in Glaubwürdigkeit als auch in Sympathie am besten, Mesut Özil dagegen am schlechtesten ab. Reus' Mittelwerte liegen bei 6,21

(Sympathie) und 5,85 (Glaubwürdigkeit) gegenüber 5,96 bzw. 5,72 bei Boateng und 5,05 bzw. 5,12 bei Özil. Die Mediane liegen für Reus und Boateng bei 6,00 (Sympathie & Glaubwürdigkeit) gegenüber 5,00 bei Özil. In der Nachbefragung verhalten sich die Werte ähnlich. Zwar sind alle Mittelwerte gesunken, die Wertveränderungen bei Marco Reus sind aber geringer als bei Boateng und Özil, wodurch Reus auch in der Nachbefragung das beste Image der drei Spieler vorzuweisen hat. Die Mittelwerte sanken für Reus, Boateng und Özil um 0,06, 0,12 bzw. 0,21 (Sympathie) und um 0,18, 0,44 bzw. 0,38 (Glaubwürdigkeit). Die Mediane blieben nahezu unverändert, nur Boateng verlor 1,00 Punkte an Glaubwürdigkeit, Reus gewann dagegen sogar 1,00 Punkte an Sympathie hinzu. Dies war die einzige positive Tendenz innerhalb des Imagevergleichs. Mit -0,44 Punkten hat Boateng den größten Glaubwürdigkeitsverlust zu verzeichnen. Er wird mit 5,28 Punkten am Ende aber immer noch glaubwürdiger eingestuft als Özil mit 4,74. Insgesamt nahm die Glaubwürdigkeit der Profis stärker ab, als die Sympathie der Teilnehmer zu ihnen. Dadurch relativierte sich auch, dass Özil als einziger Spieler im Vorfeld höhere Glaubwürdigkeitswerte als Sympathiewerte hatte.

Als Einflussvariablen auf die Bewertung des Images der Spieler durch die Teilnehmer, wurden die Variablen „Interesse an Prominenten“ und „Interesse an Fußball allgemein“ sowie die demografischen Daten und die Social-Media-Nutzung untersucht. Anhand des Kontingenzkoeffizienten Cramer's V und des Rangkorrelationskoeffizienten Spearman-Rho konnten keine statistischen Zusammenhänge festgestellt werden.

Die Auswertungen lassen folgende Schlussfolgerungen zu:

- Das Image der Fußballspieler verschlechterte sich leicht, nachdem die Teilnehmer die Beiträge mit Produktplatzierungen gesehen hatten.
- Marco Reus wurde vor und nach der Studie sympathischer und glaubwürdiger als Jérôme Boateng eingeschätzt, der wiederum besser abschnitt als Mesut Özil.
- Die Glaubwürdigkeit der Spieler sank stärker als die Sympathiewerte.
- Selbst der höchste Punkteverlust bedeutete auf der Bewertungsskala mit neun Stufen nicht einmal eine halbe Abstufung, allerdings fiel der Median zur Glaubwürdigkeit von Boateng um 1,00 Punkte.

Die Studie zeigt, dass Produktplatzierungen eine negative Imagewirkung für die werbenden Fußballprofis zur Folge haben. Da die Minderungen bezüglich der Sympathie zu den Spielern aber vernachlässigbar und nur die Glaubwürdigkeitsverluste relevant sind, **kann Hypothese III nur teilweise bestätigt werden.**

5.4 Verzerrungen

Dieses Kapitel geht auf mögliche Verzerrungen der Umfrageergebnisse ein und ermöglicht so die kritische Reflexion des Vorgehens.

Die Problematik der **nicht vorhandenen Zufallsauswahl** wurde bereits in Kapitel 4.3.2 erläutert. Aufgrund der Bedeutung für die Auswertung der Erkenntnisse wird sie jedoch erneut aufgegriffen. Wie die deskriptive Datenanalyse bestätigt hat, ist die erhobene Stichprobe nicht repräsentativ für die definierte Grundgesamtheit. Dadurch lassen die Ergebnisse der Studie auch keine allgemeingültigen Aussagen über die Grundgesamtheit zu.

Durch die **selektive Auswahl** ist es zudem denkbar, dass Teilnehmer sich untereinander ausgetauscht haben, was die Unvoreingenommenheit gegenüber der Umfrage eingeschränkt hätte. Diese war insofern wichtig, da Kenntnisse im Vorfeld über primär abgefragte Inhalte wie Werbung und Image die Teilnehmer in ihren Antworten beeinflusst hätten.

Die **Sensibilisierung** der Probanden gegenüber der Thematik war nämlich auch ohne die Verzerrungen durch die selektive Auswahl bereits ein Problem. Es ist davon auszugehen, dass sich bei den Probanden nach mehreren abgefragten Posts ein Lerneffekt einstellte und sie von vornherein vermehrt auf Werbung innerhalb der ihnen gezeigten Beiträge achteten. Die deshalb eingeführte Randomisierung der Reihenfolge der Beiträge konnte den Effekt zwar auf alle Posts verteilen und somit verringern, war aber nicht geeignet das Problem an sich zu lösen. Aufgrund der kleinen Stichprobe war es allerdings nicht sinnvoll, die Anzahl der gezeigten Posts pro Teilnehmer zu reduzieren, da dies unweigerlich einem Erkenntnisdefizit gleichgekommen wäre.

Durch das wiederkehrende Muster *Beitrag ansehen – Beitrag bewerten* bekam der Fragebogen unter Umständen einen gewissen **Testcharakter**. Teilnehmer könnten sich in der Pflicht

gefühlt haben, ein beworbenes Produkt oder eine beworbene Marke zu entdecken und vernachlässigt haben, dass es völlig legitim wäre, in einem Beitrag keine Werbung zu erkennen. Wäre die daraus entstandene Frustration so groß geworden, dass sie zu einem Abbruch des Fragebogens geführt hätte, fehlten diese Antworten nun in der Auswertung.

Weitere Verzerrungen sind durch die Nutzung der **endpunktbenannten zentrierten Skalen** vorstellbar. Eine Skala, die jede Abstufung einzeln benennt, ist für den Teilnehmer verständlicher, da er nicht selbst die Abstufungen interpretieren muss. Missverständnisse bei der Bewertung können also nicht ausgeschlossen werden. Die Zentrierung der Skalen scheint zumindest bei den 9er-Skalen die Tendenz zur Mitte gestärkt zu haben.

5.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die empirische Untersuchung hatte eine gute Beendigungsquote von 55,9 Prozent, wobei die Mehrzahl der Abbrüche zu Beginn des Fragebogens erfolgte. Von den 195 auswertbaren Teilnehmern war die Geschlechterverteilung nahezu ausgeglichen. Die Altersverteilung fiel dagegen sehr unausgeglichen aus, da 72,3 Prozent der Teilnehmer zwischen 20 und 29 Jahren alt waren. 67,7 Prozent der Befragten haben einen akademischen Hintergrund, d. h. sie hatten zum Zeitpunkt der Umfrage bereits einen akademischen Abschluss oder befanden sich noch im Studium. Sämtliche Teilnehmer waren Facebook-Nutzer, der Großteil nutzt Facebook täglich. Instagram hatte einen großen Teil Vielnutzer und einen großen Teil Nichtnutzer. Die Twitter-Nutzung war kaum relevant. Das Interesse an Fußball allgemein war eher hoch, das Interesse an Prominenten und ihrem Leben dagegen eher niedrig. Hier konnten deutliche Unterschiede der Geschlechter festgestellt werden. Männer neigten zu höherem Fußballinteresse und Prominentendesinteresse. Die Kenntnis der vorgestellten Fußballprofis war mit Werten jenseits der 90 Prozent allgemein sehr hoch.

Es war ein klarer Zusammenhang zwischen der Prominenz der Produktplatzierung und dem Anteil der Teilnehmer, die in einem Beitrag Werbung erkannten, festzustellen. Besonders eindeutig wurden Beiträge als Werbung eingestuft, wenn Produkte oder Marken darin textliche Erwähnung fanden. Beiträge mit subtilem Product Placement oder mehreren Akteuren in gleicher gesponserter Kleidung wurden dagegen eher nicht als Werbung eingeschätzt.

Hypothese I wird deshalb bestätigt.

Kein Beitrag wurde im Mittel mehr als mittelmäßig interessant bewertet, allerdings wurde auch kein Beitrag im Mittel mehr als mittelmäßig störend eingestuft. Zudem wurde ein starker Zusammenhang zwischen dem Interesse an einem Post und dem Willen, einem Spieler deshalb zu folgen festgestellt. Derselbe Zusammenhang ließ sich auch zwischen den Aussagen, einen Post als störend zu empfinden und einem Spieler deshalb nicht mehr zu folgen, belegen. Im Gegensatz dazu bestand kein Zusammenhang zwischen dem Interesse an einem Beitrag und der Störungsempfindung durch ihn. Ein Anstieg der Zustimmung, einen Beitrag als störend zu empfinden, ließ sich nur für Posts mit prominenter Produktplatzierung und textlicher Erwähnung festmachen. Da vorher kein signifikanter Unterschied bestand, **wird Hypothese II deshalb zurückgewiesen.**

Die Bewertungen der Spieler hinsichtlich Sympathie und Glaubwürdigkeit durch Teilnehmer verschlechterten sich, nachdem die Befragten die Beiträge mit Produktplatzierungen gesehen hatten. Trotzdem hatten alle Mittelwerte und Mediane starke Tendenz zur Skalamitte und variierten größtenteils nur zwischen 5,00 und 6,00. Reus wurde sowohl vor als auch nach der Studie am sympathischsten und am glaubwürdigsten eingeschätzt. Boateng verlor am meisten an Glaubwürdigkeit, wurde aber ebenfalls vor und nach der Umfrage sympathischer und glaubwürdiger als Özil bewertet. Die Sympathieverluste waren auf die gesamte Skala gesehen zu vernachlässigen, die Glaubwürdigkeitsverluste besser messbar, aber immer noch gering. **Hypothese III wird aus diesem Grund teilweise bestätigt.**

Forschungsfrage 1	Wie werden Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis wahrgenommen und akzeptiert?	
Hypothese I	Je prominenter Produkte platziert sind, desto eher werden Posts aus Werbung erkannt.	bestätigt
Hypothese II	Je offensichtlicher ein Produkt oder eine Marke beworben wird, als desto störender wird der dazugehörige Post empfunden.	zurückgewiesen
Forschungsfrage 2	Haben Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis Auswirkungen auf das Image der Spieler?	
Hypothese III	Produktplatzierungen wirken sich negativ auf das Image der Spieler aus.	teilweise bestätigt

Tab. 5.5.1: Bestätigung oder Zurückweisung der Forschungshypothesen

6 Abschluss

Dieses Kapitel schließt die Bachelorarbeit ab. Nach einer kritischen Reflexion des Vorgehens (s. Kapitel 6.1) wird anhand des aktuellen Wissensstands und der Ergebnisse der Arbeit ein abschließendes Fazit gezogen und daraus Empfehlungen abgeleitet (s. Kapitel 6.2). Zuletzt gibt es einen Ausblick auf künftige Entwicklungen im Bereich des Product Placement in sozialen Medien.

6.1 Reflexion des Vorgehens

Wie bereits erwähnt, handelte es sich bei der Auswahl der Stichprobe um keine Zufallsauswahl. Da die empirische Untersuchung nur im Rahmen dieser Bachelorarbeit stattfand, ist dies zwar vertretbar, die Verwertbarkeit der Ergebnisse unterliegt dennoch dieser Einschränkung. Aufgrund mangelnder Repräsentativität sind keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich. Eine größere Stichprobe hätte zudem den Vorteil besessen, jedem Probanden weniger Posts zur Bewertung zeigen zu können. Dadurch wäre die Sensibilisierung der Teilnehmer für Werbung und der Testcharakter der Umfrage, der sich mit zunehmender Länge eingestellt haben könnte, weniger stark ausgeprägt worden.

Bei der Auswertung von Forschungsfrage 2¹¹ fielen die größtenteils nur geringen Abweichungen im Vorher-/Nachher-Vergleich auf. Unter den drei Fußballprofis war die Anzahl an Posts mit prominenten bzw. subtilen Produktplatzierungen annähernd ausgeglichen. Eine stärkere Differenzierung zwischen Profis mit besonders prominenten Placements und Spielern, die eher subtile oder gar keine Produktplatzierungen einsetzen, hätte zu deutlicheren Unterschieden führen können. Der Erkenntnisgewinn zur Beantwortung von Forschungsfrage 2 wäre dadurch womöglich höher gewesen.

Die Aktualität des Themas bedingt die geringe Anzahl bestehender wissenschaftlicher Studien zur Wirkung von Produktplatzierungen in sozialen Medien. Die Rechercheergebnisse wurden zwar anhand geeigneter Literatur (beispielsweise RATHMANN, 2014; LIU, CHOU UND LIAO, 2015) überprüft, trotzdem ist nicht auszuschließen, gerade jüngere Studien, die in der

¹¹ Forschungsfrage 2: Haben Produktplatzierungen in den Social-Media-Präsenzen deutscher Fußballprofis Auswirkungen auf das Image der Spieler?

Forschung noch unbeachtet sind, übergangen zu haben. Die hieraus resultierende Forschungslücke musste daher mit vergleichbaren Studien geschlossen werden. Zwar konnten die beschriebenen Gemeinsamkeiten zwischen klassischen und digitalen Medien festgestellt werden, die abgeleiteten Hypothesen verlieren durch die unterschiedliche Methodik aber an Genauigkeit. Dies zeigt besonders Hypothese III¹², die aufgrund der Widersprüche innerhalb der verglichenen Untersuchungen im klassischen Medienumfeld nicht wissenschaftlich fundiert aufgestellt werden konnte.

6.2 Fazit & Empfehlungen

Bisherige Studien, die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in klassischen und sozialen Medien untersuchten, stellten übereinstimmend einen positiven Zusammenhang zwischen der Prominenz einer Produktplatzierung und der Wahrnehmung durch Probanden fest. In der vorliegenden Studie konnte ebenfalls nachgewiesen werden, dass Social-Media-Beiträge von Fußballprofis mit prominenten Placements eher als Werbung eingestuft wurden als Beiträge mit subtilen oder nicht erkennbaren Produktplatzierungen. Dagegen wurde bisher in Studien ein negativer Zusammenhang zwischen Prominenz einer Produktplatzierung und der Akzeptanz durch Konsumenten festgestellt. Dieses Ergebnis konnte durch diese Studie nicht bestätigt werden. Die Teilnehmer fühlten sich von keinem der ihnen gezeigten Posts mehr als mittelmäßig gestört, wobei nur bei prominenten Placements mit zusätzlicher textlicher Erwähnung überhaupt ein Unterschied zu den restlichen Beiträgen mit prominenter Platzierung (ohne textliche Erwähnung), subtiler Platzierung oder nicht erkennbarer Platzierung festzustellen war.

Empirische Untersuchungen zu Auswirkungen von Product Placement auf das Image von Prominenten liegen nicht vor. Vergleichbare Studien, die die Imagewirkung auf Marken oder die umgebende Sendung untersuchten, stellten keine übereinstimmenden Ergebnisse fest. Dass der Einsatz von Produktplatzierungen eine negative Imagewirkung haben könnte, wurde zumindest für die Betreiber von YouTube-Kanälen vermutet, jedoch nicht wissenschaftlich belegt. Diese Arbeit bestätigt die Vermutungen nur teilweise. Bei den untersuchten Fuß-

¹² Hypothese III: Produktplatzierungen wirken sich negativ auf das Image der Spieler aus.

ballprofis ließen sich zwar leichte Verschlechterungen der Glaubwürdigkeitswerte feststellen, die Sympathiewerte veränderten sich aber nicht signifikant.

Die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung weichen also teilweise von den erwarteten Ergebnissen ab. Gründe hierfür wurden bereits in Kapitel 6.1 genannt. Besonders die problematische Stichprobenauswahl und die Differenzen in der Methodik zu anderen Studien sind hier zu nennen. Es zeigt aber auch, dass die Menge an moderierenden Einflussfaktoren einen direkten Vergleich dieser Studien schwierig gestaltet.

Den Unternehmen, die ihre Marken mittels Product Placement integrieren, kommen die Ergebnisse dieser Arbeit entgegen. Platzierte Marken oder Produkte werden im Optimalfall von vielen Konsumenten wahrgenommen, erreichen aber gleichzeitig gute Akzeptanzwerte. Wie die Überprüfung von Hypothese I und II gezeigt hat, fühlten sich die Probanden auch durch prominente Platzierungen kaum gestört, obwohl die Werbung vom Großteil der Teilnehmer erkannt wurde. Dies spricht dafür, dass Unternehmen auch weiterhin ihre Marken sinnvoll in den Social-Media-Präsenzen von Fußballern platzieren können. Ebenso dürfen sich die Fußballprofis durch diese Studie bekräftigt fühlen. Produktplatzierungen in ihren Social-Media-Kanälen beeinflussen Sympathiewerte kaum, ihre Glaubwürdigkeit sinkt in geringem Maße. Es ist also davon auszugehen, dass Produktplatzierungen einzusetzen, in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen steht, den die Spieler durch das Placement erfahren. Voraussetzung ist eine zur durchgeführten Umfrage vergleichbare Mischung aus prominenten und subtilen Placements, da nur hierfür Aussagen gemacht werden können.

6.3 Aussichten

Aus den eben beschriebenen Gründen sollte Product Placement auch in Zukunft seinen Platz in der Werbebranche haben. Der Werbemarkt wird weiterhin umkämpft und Zielgruppen schwieriger anzusprechen sein. Die Ergebnisse der Studie sprechen dafür, dass sich der Einsatz in sozialen Medien lohnt, hier bleibt allerdings abzuwarten, ob sich mit der Zeit die Einstellung der Konsumenten gegenüber Product Placement im Social-Media-Bereich ändert. Ebenso wie die Plattformen auf den Trend reagieren. Im Falle von Facebook war die Regelung bisher eindeutig. In den Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten steht: „Werbung Dritter ist ohne unsere vorherige Genehmigung auf Seiten untersagt.“ (FACEBOOK, 2015, Nr. III

Abs. A.) Vor kurzem wurde für Werbende nun Branded Content eingeführt. Dieses Konzept ermöglicht eigene Beiträge mit dem Namen von Marken zu markieren und somit als Anzeige zu kennzeichnen, sollte eine Produktplatzierung dies nötig machen (vgl. FACEBOOK, 2016). Es bleibt interessant, Branded Content hinsichtlich der Wirkung von Product Placement im Vergleich zu herkömmlichen Beiträgen zu untersuchen. Die Forschung wird sich voraussichtlich in Zukunft mehr mit der Thematik auseinandersetzen als sie es bisher getan hat. Die untersuchten Studien haben gezeigt, dass Product Placement schon lange ein Forschungsthema ist. Die jüngsten Studien zeigen, dass auch die digitalen Medien inzwischen mehr in den Fokus rücken. Es gibt ebenso zahlreiche bisher vernachlässigte Einflussfaktoren für die Wirkung von Product Placement wie Medien, in denen sich Produkte und Marken platzieren lassen.

Literaturverzeichnis

- 2ASK, o. J. Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens [online] [Abruf: 2016-04-26] <http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf>
- BELCH, Michael und Cristel A. RUSSEL, 2005. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73. Journal of Advertising Research.
- BEREKOVEN, Ludwig, Werner ECKERT und Peter ELLENRIEDER, 2009. *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1548-1.
- BOATENG, Jérôme, 2015a. JBL Gewinnspiel Video-Post auf Facebook [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.facebook.com/JeromeBoateng17/videos/vb.149547611758847/941429725903961/?type=2&theater>>
- BOATENG, Jérôme, 2015b. Nike Cap und Leica Kamera Bild-Post auf Twitter [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://twitter.com/JB17Official/status/668533796313149440>>
- BOATENG, Jérôme, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/JeromeBoateng17/?fref=ts>>
- BOATENG, Jérôme, 2016b. FCB Team am Flughafen Bild-Post auf Instagram [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.instagram.com/p/9TxwCFvQxe/>>
- BOATENG, Jérôme, 2016c. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/jeromeboateng/>>
- BOATENG, Jérôme, 2016d. Steph Curry Bild-Post auf Instagram [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.instagram.com/p/BCYYGEfPQ21/>>
- BOATENG, Jérôme, 2016e. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/JB17Official>>
- BRAUN, Kathryn A. und Sharmistha LAW, 2000. I'll have what she's having. Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

- BRUHN, Manfred, 2003. *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 2., völlig überarb. Aufl. München: Vahlen. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. ISBN 3800627841.
- BUNDESTAG, 2007. *Telemediengesetz. TMG*.
- CAUBERGHE, Verolien und Patrick de PELSMACKER, 2010. Advergaming. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. ISSN 0091-3367.
- COWLEY, Elizabeth und Chris BARRON, 2008. When Product Placement Goes Wrong. The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. ISSN 0091-3367.
- D'ASTOUS, Alain und Francis CHARTIER, 2000. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- DELATTRE, Eric und Ana COLOVIC, 2009. Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- DEUTSCHER FUßBALL-BUND, o. J.a. Jérôme Boateng [online]. *Spielerprofil* [Abruf: 2016-03-30] <<http://www.dfb.de/index.php?id=1006871>>
- DEUTSCHER FUßBALL-BUND, o. J.b. Marco Reus [online]. *Spielerprofil* [Abruf: 2016-03-30] <<http://www.dfb.de/index.php?id=1001346>>
- DEUTSCHER FUßBALL-BUND, o. J.c. Mesut Özil [online]. *Spielerprofil* [Abruf: 2016-03-30] <<http://www.dfb.de/index.php?id=1001344>>
- EICHHORN, Wolfgang, 2004. *Online-Befragung. Methodische Grundlagen, Problemfelder, praktische Durchführung*. München: Rev. 1.0.
- FACEBOOK, 2015. Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten [online] [Abruf: 2016-04-19] <https://www.facebook.com/page_guidelines.php>
- FACEBOOK, 2016. Branded Content [online] [Abruf: 2016-04-19] <<https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/branded-content>>

- FANDERL, Harald Sebastian, 2005. *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Kommunikationswissenschaft. ISBN 9783835060036.
- FANMILES GMBH, o. J. Fanmiles - FAQ [online] [Abruf: 2016-04-25] <<http://support.fanmiles.com/faq-de/>>
- FREES, Beate und Wolfgang KOCH, 2015. Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*, (9), 366-377 <http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/0915_Frees_Koch.pdf>
- GARDT, Martin, 2016. Millionen-Business über Instagram: So Ist Live Fast Die Young groß geworden [online] [Abruf: 2016-04-20] <<http://www.onlinemarketingrockstars.de/live-fast-die-young-ldfy/>>
- GEIßLER, Holger, 2015. YouGov-Werbecheck zu Youtubern: So wirkt Product Placement bei Youtube-Stars [online] [Abruf: 2016-04-20] <<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/YouGov-Werbecheck-zu-Youtubern-So-wirkt-Product-Placement-bei-Youtube-Stars-133821>>
- GÖTZE, Mario, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/MarioGoetze.Official/?fref=ts>>
- GÖTZE, Mario, 2016b. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/gotzemario/>>
- GÖTZE, Mario, 2016c. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/MarioGoetze>>
- GUPTA, Pola B. und Kenneth R. LORD, 1998. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- HAI-XIA, Lv, Yu GUANG und Wu GANG, 2015. Celebrity Endorsement Problem on Social Media. Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8(1), 357-370 <<http://www.earticle.net/article.aspx?sn=239499>>
- HEDEMANN, Falk, 2015. marketing meets Youtube. *LEAD digital*, (09), 30-33.

- HOMER, Pamela Miles, 2009. Product Placements. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. ISSN 0091-3367.
- HUMMEL, Thomas, 2014. Ein Facebook-Post für 50 000 Euro [online]. *Social-Media-Aktivitäten der Nationalspieler* [Abruf: 2016-04-24] <<http://www.sueddeutsche.de/sport/social-media-aktivitaeten-der-nationalspieler-ein-facebook-post-fuer-euro-1.1994086>>
- JANOTTA, Anja, 2016. Das sind die 10 werbestärksten deutschen Fußballer [online] [Abruf: 2016-04-26] <http://www.wuv.de/marketing/das_sind_die_10_werbestaerksten_deutschen_fussballer>
- KAHL, Jonas, 2015. Schleichwerbung und Product Placement im Internet [online]. *Grauzone mit Abmahnrisiken* [Abruf: 2016-04-19] <<http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/youtube-schleichwerbung-product-placement-werbung-irrefuehrung/>>
- LIU, Su-Houn, Chen-Huei CHOU und Hsiu-Li LIAO, 2015. An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- MÜHLE, Christoph, 2016. Testimonials neu erfunden: Influencer Marketing mit Celebrities und Social-Media-Stars. *Absatzwirtschaft*, (01-02), 78.
- MÜLLER, Fabian, 2015. Riskante Prominente. Testimonials: Beim Celebrity-Marketing gibt es für Entscheider viele Fallstricke. *Horizont*, (17), 16.
- MÜLLER, Thomas, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/es.muellert.wieder/?fref=ts>>
- MÜLLER, Thomas, 2016b. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/esmuellert/>>
- MÜLLER, Thomas, 2016c. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <https://twitter.com/esmuellert_>
- NUFER, Gerd und Catrina HEIDER, 2012. *Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern - eine empirische Untersuchung*. Tübingen: Universitätsbibliothek Tübingen. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. 6.
- ÖZIL, Mesut, 2015a. Adidas Originals Bild-Post auf Instagram [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.instagram.com/p/7fJYSKws0o/>>

- ÖZIL, Mesut, 2015b. Neue Schuhe von Adidas Bild-Post auf Facebook [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.facebook.com/mesutoezil/photos/a.552832191462024.1073741825.552825254796051/1316430391768863/?type=3&theater>>
- ÖZIL, Mesut, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/mesutoezil/?fref=ts>>
- ÖZIL, Mesut, 2016b. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <https://www.instagram.com/m10_official/>
- ÖZIL, Mesut, 2016c. Mit Sonnenbrille im Auto Bild-Post auf Facebook [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.facebook.com/mesutoezil/photos/a.552832191462024.1073741825.552825254796051/1357817697630132/?type=3&theater>>
- ÖZIL, Mesut, 2016d. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/MesutOzil1088>>
- ÖZIL, Mesut, 2016e. Wolkiges Training Bild-Post auf Facebook [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.facebook.com/mesutoezil/photos/a.552832191462024.1073741825.552825254796051/1369481763130392/?type=3&theater>>
- PORST, R., 2013. *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 9783658021184.
- QUESTBACK GMBH, 2013. Enterprise Feedback Suite [online]. *EFSS Survey* [Abruf: 2016-04-21] <www.apsdigital.ch/wp-content/uploads/2013/07/EFSSurvey91Manual_GER.pdf>
- RATHMANN, Peggy, 2014. *Medienbezogene Effekte von Product Placement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-06847-9.
- REIPS, Ulf-Dietrich, 2002. Internet-Based Psychological Experimenting Five Dos and Five Don'ts. *Social Science Computer Review*, 20(3), 241-249. ISSN 1552-8286.
- REUS, Marco, 2015a. DFB Team Bild-Post auf Instagram [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.instagram.com/p/0lZ9x-KhQp/>>
- REUS, Marco, 2015b. Fanmiles Link-Post auf Facebook [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://www.facebook.com/MarcoReus11/posts/1018384751516361>>

- REUS, Marco, 2016a. BVB Team im Flugzeug Bild-Post auf Twitter [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://twitter.com/woodyinho/status/702458775882633220>>
- REUS, Marco, 2016b. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/MarcoReus11/?fref=ts>>
- REUS, Marco, 2016c. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/marcinho11/>>
- REUS, Marco, 2016d. Kun Agüero Bild-Post auf Twitter [online] [Abruf: 2016-04-13] <<https://twitter.com/woodyinho/status/561958525233287168>>
- REUS, Marco, 2016e. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/woodyinho>>
- RONALDO, Cristiano, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/Cristiano/?fref=ts>>
- RONALDO, Cristiano, 2016b. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/cristiano/>>
- RONALDO, Cristiano, 2016c. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/Cristiano>>
- SCHAAF, Daniela, 2010. *Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse*. Univ., Diss.--Köln, 2009. Köln: von Halem. Sportkommunikation. 8. ISBN 9783869620046.
- SCHÜLLER, Anne M. und Natalie WANDER, 2012. Wie man Influencer findet und für sich gewinnt [online] [Abruf: 2016-05-09] <<http://www.marconomy.de/digital/articles/394365/>>
- SCHUMACHER, Pascal, 2007. *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag. ISBN 978-3-8350-0787-1.
- SCHWEIGER, Günter und Gertraud SCHRATTENECKER, 2001. *Werbung. Eine Einführung*. 5., neu bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius. Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre. 1370. ISBN 3828201911.
- SCHWEINSTEIGER, Bastian, 2016a. Facebook-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.facebook.com/BastianSchweinsteiger?ref=stream>>

- SCHWEINSTEIGER, Bastian, 2016b. Instagram-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://www.instagram.com/bastianschweinsteiger/>>
- SCHWEINSTEIGER, Bastian, 2016c. Twitter-Profil [online] [Abruf: 2016-04-25] <<https://twitter.com/bschweinsteiger?lang=de>>
- SIEGLERSCHMIDT, Sebastian, 2008. *Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Freie Univ., Diss.--Berlin, 2008. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Gabler Edition Wissenschaft. ISBN 978-3-8349-1231-2.
- TAYLOR, Charles R., 2009. Product placement: a hot topic gets hotter. *International Journal of Advertising*, 28(5), 753-756.
- THIELSCH, Meinald T. und Simone WELTZIN, 2012. Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In: M.T. THIELSCH und T. BRANDENBURG, Hg. *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. Münster: Monsenstein und Vannerdat, S. 109-127. ISBN 978-3869914381.
- TRANSFERMARKT, 2016a. Jérôme Boateng - Spielerprofil 15/16 [online] [Abruf: 2016-04-24] <<http://www.transfermarkt.de/jerome-boateng/profil/spieler/26485>>
- TRANSFERMARKT, 2016b. Marco Reus - Spielerprofil 15/16 [online] [Abruf: 2016-04-24] <<http://www.transfermarkt.de/marco-reus/profil/spieler/35207>>
- TRANSFERMARKT, 2016c. Mesut Özil - Spielerprofil 15/16 [online] [Abruf: 2016-04-24] <<http://www.transfermarkt.de/mesut-ozil/profil/spieler/35664>>
- TRANSFERMARKT, 2016d. Sergio Agüero - Spielerprofil 15/16 [online] [Abruf: 2016-04-25] <<http://www.transfermarkt.de/sergio-aguero/profil/spieler/26399>>
- VERHELLEN, Yann, Nathalie DENS und Patrick de PELSMACKER, 2013. Consumer responses to brands placed in YouTube movies. The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of electronic commerce research : JECR*, 14(4), 287-303.
- WIRTH, Werner, Jörg MATTHES, Christian SCHEMER und Ilona STÄMPFLI, 2009. Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? *Publizistik*, 54(1), 64-81. ISSN 00334006.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den _____ Unterschrift: _____