



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Spiel mit mir!

Über die Wirkung von Produkt-Platzierungen in
Brettspielen auf Kinder

Verfasserin

Manina Mestas, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. Phil.

Wien, 2012

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066/841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, 4. November 2012



Manina Mestas

ZUSAMMENFASSUNG

Bei dem vorliegenden Schriftstück handelt es sich um eine Magister-Arbeit zum Thema Product Placement in Brettspielen. Diese wurden in der Literatur noch nicht als zu untersuchendes Medium bezüglich des Einsatzes von Produktplatzierungen gesehen, obwohl aufgrund der Eigenschaften von Brettspielen besonders starke Wirkungszusammenhänge erwartet werden könnten. Diese Studie beschäftigt sich theoretisch mit Kindern als Konsumenten und Rezipienten, mit Product Placement, Advergaming und den Besonderheiten des Brettspiels als Werbeträger. In einer experimentellen Studie mit 111 Kindern zwischen acht und dreizehn Jahren aus zwei Wiener Schulen, wurden die Einflüsse von Produktplatzierungen auf Kinder unter den Gesichtspunkten Markenbewertung und Wahlverhalten gemessen. Außerdem wurden geschlechts-spezifische Unterschiede in eben diesen Feldern festgemacht. Als Stimulus wurde das gebrandete Brettspiel Monopoly Banking verwendet, bei dem die Spieler mit VISA-Karte bezahlen. Anschließend füllten die Versuchsteilnehmer einen Online-Fragebogen aus, um auf die Markenbewertung zu schließen und kauften virtuell ein, wobei auf das Zahlverhalten geachtet wurde. Es zeigten sich signifikante Effekte im Bezug auf Markenbewertung und Zahl- beziehungsweise Wahlverhalten. Außerdem bewerteten Buben die beworbene Marke wesentlich besser als Mädchen der Versuchsgruppe.

ABSTRACT

The present paper is a master thesis concerning product placement in board games. In literature board games have not been considered as an object of study as a medium containing product placement yet, even though strong effects could be predicted because of board game's characteristics. This study devotes its theoretical focus to children as consumers and recipients, product placement, advergames and the distinctions of board games as advertising platforms. The influence of product placements seen from the perspective of brand liking and behavioral choice is measured in an experimental study in two Viennese schools with 111 kids who were between eight and thirteen years old. Additionally gender differences were stated within these effects. The board game Monopoly Banking, where the players have to use VISA- branded credit cards was chosen as the stimulus. Afterwards the research participants filled out an online questionnaire to imply the attitude towards the brand. They also completed a fictional virtual purchase to determine the consuming behavior and the choice of brand they used to make the payment. Significant effects regarding brand attitude and paying behavior were found. Furthermore boys rated the brand substantially better than girls of the test group.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	Seite 9
2. Theoretischer Rahmen	Seite 11
2.1 Kinder als Konsumenten	Seite 11
2.2 Kinder als Rezipienten	Seite 12
2.3 Product Placement	Seite 14
2.3.1 Wirkung von Product Placement	Seite 17
2.3.2 Studien zur Wirkung von Product Placement	Seite 21
2.3.3 Beispiele für Product Placement	Seite 23
2.4 Advergames	Seite 26
2.3.1 Studien zur Wirkung von Advergames	Seite 29
2.3.2 Beispiele für Advergames	Seite 32
2.5 Das Brettspiel als Werbeträger	Seite 35
3. Forschungsfragen und Hypothesen	Seite 40
4. Untersuchungsdesign & Methode	Seite 43
4.1 Stichprobe	Seite 43
4.2 Kriterien für Materialauswahl	Seite 44
4.3 Abgeänderte Forschungsfragen und Hypothesen	Seite 46
4.4 Zu erhebende Konstrukte & Messung der Variablen	Seite 48
4.5 Fragebogen	Seite 50
4.6 Auswertungsverfahren	Seite 50
4.7 Pretest	Seite 51
4.8 Ablauf und Durchführung	Seite 52
5. Ergebnisse	Seite 56

6. Zusammenfassung und Ausblick	Seite 66
6.1 Methodenausblick	Seite 66
6.2 Wissenschaftlicher Ausblick	Seite 67
6.3 Anwendungsausblick	Seite 69
Literaturverzeichnis	Seite 70
Anhang	Seite 77
I) Elternbrief	Seite 78
II) Informationsschreiben für das Lehrpersonal	Seite 82
III) Organisation der Studie	Seite 85
IV) Versuchsleiterhandbuch	Seite 88
V) Fragebogen	Seite 92
VI) Variablenübersicht	Seite 97
VII) Abstract	Seite 99
VIII) Lebenslauf	Seite 101

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Reese’s Pieces“ in „ <i>E.T. - Der Außerirdische</i> “ Seite 24
Quelle: E.T. the extra-terrestrial [Film]. (1982)	
Abb. 2: „Big Mac Menü“ in „ <i>Spy Kids</i> “ Seite 24
Quelle: Spy Kids. [Film]. (2001)	
Abb. 3 & 4: „Cheetos“ in „ <i>Ich – Einfach unverbesserlich</i> “ Seite 25
Quelle: Despicable Me [Film]. (2010)	
Abb. 5 & 6: „UTZ Cheese Balls“ in „ <i>Alvin und die Chipmunks</i> “ Seite 26
Quelle: Alvin and the Chipmunks [Film]. (2007)	
Abb. 7 & 8: „Johnnie Walker“ in „ <i>Original Moorhuhnjagd</i> “ Seite 32
Quelle: Original Moorhuhnjagd [Online Game]. (2000)	
Abb. 9 & 10: „Pringles Flavor Grab“ Online Advergame Seite 33
Quelle: Pringles Flavor Grab [Online Game]. (2012)	
Abb. 11: „Adidas“ Produkte <i>im Style 2K Store</i> von „ <i>NBA 2K13</i> “Seite 34
Quelle: NBA 2K13 [Video Game]. (2012)	
Abb. 12: „Adidas“ Schuhe in EA Sport’s „ <i>FIFA 13</i> “ Seite 34
Quelle: FIFA 13 [Video Game]. (2012)	
Abb. 13 & 14: „Monopoly classic“ & „Monopoly Banking“ Seite 45
Quelle: Privatfotografie	
Abb. 15 & 16: „VISA“ Placements auf den Spiel-Kreditkarten Seite 46
Quelle: Privatfotografie	
Abb. 17: „VISA“ Logo auf dem Bankkartenlesegerät Seite 46
Quelle: Privatfotografie	
Abb. 18 & 19: Versuchsleiter Berger & Wipfel beim Monopoly Spielen mit der Versuchsgruppe Seite 53
Quelle: Privatfotografie	
Abb. 20: Versuchsleiter Knöppel, Schuller und Polszter beim Monopoly Spielen mit der KontrollgruppeSeite 54
Quelle: Privatfotografie	

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Antwortmöglichkeit	
Quelle: Eigene DarstellungSeite 59
Tab. 2: Wahl des „Besten“ nach Gruppe und Auswahlmöglichkeit	
Quelle: Eigene DarstellungSeite 60
Tab. 3: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Geschlecht	
Quelle: Eigene DarstellungSeite 63
Tab. 4: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Geschlecht, gestaffelt nach den vier Antwortmöglichkeiten in Prozent	
Quelle: Eigene DarstellungSeite 64

1. EINLEITUNG

Wenn Mädchen heutzutage ihren Facebook-Status updaten, während sie ihren Freundinnen schnell ein SMS schicken, weil der Typ im Fernsehen so unglaublich süß ist, oder Burschen sich auf Twitter verabreden um ein neues You-Tube Video zu drehen, dann heißt das nicht unbedingt, dass sie besser mit Medien umgehen können als Erwachsene. Aber es bedeutet, dass sich die Werbetreibenden schon etwas mehr einfallen lassen müssen, als die klassischen Werbespots zwischen den Lieblingssendungen der Kinder und Jugendlichen und zu neuen, kreativeren Methoden greifen müssen. Eine dieser Methoden ist Product Placement. Dabei handelt es sich um Markenprodukte, die scheinbar ganz beiläufig in die Handlung der Lieblings-Seriendarsteller¹ oder Leinwandhelden miteingebunden werden. Allerdings handelt es sich dabei keineswegs um Zufall, sondern um bezahlte Werbung, durchdachte Positionierung und Integration des Produkts und damit um gezielte Beeinflussung der Kinder. Nicht nur im Kino oder Fernsehen findet sich diese Werbeform, sondern zunehmendes auch in anderen Medien wie auch in Videospielen. Diese so genannten Advergames erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und finden so langsam auch in der Wissenschaft ihren Platz. Es ist wichtig, die Einflüsse dieser Werbeform auf Kinder zu untersuchen, da den Kindern womöglich Lebensweisen und Einstellungen antrainiert werden, die man in späteren Jahren immer noch beibehält und die schwer wieder zu löschen sind.

Diese Arbeit will versuchen herauszufinden, inwiefern Werbung in Brettspielen Kinder beeinflusst, denn zum Medium Brettspiel als Werbeträger gibt es leider noch keine empirischen Daten, obwohl für Brettspiele sogar stärkere Effekte der Werbewirkung erwartet werden können, als bei der Rezeption von Fernseh-

¹ Im vorliegenden Text wird zur Vereinfachung durchgängig die männliche Form benutzt. Im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes sind diese Bezeichnungen als nicht geschlechtsspezifisch zu betrachten.

serien oder Kinofilmen, wie in dieser Arbeit ebenfalls besprochen wird. Die Untersuchung ist vor allem in Anlehnung an die Studie von Auty und Lewis aus dem Jahr 2004 und ein Forschungsprojekt der Universität Wien konzipiert worden, welches sich unter der Leitung von Professor Matthes mit der Wirkung von Product Placement in Kinderfilmen auseinandergesetzt hat (Knöppel & Mach, 2012), auf die in Kapitel 2.3.3 noch genauer eingegangen wird. Dabei soll in der vorliegenden experimentellen Studie auf zwei verschiedene Aspekte geachtet werden: Inwieweit verhalten sich Kinder, die ein Spiel mit Werbung spielen, bei Kontakt mit dem beworbenen Produkt anders, als Kinder, die ein Spiel ohne Werbung spielen: Werden Sie sich eher für die beworbene Marke entscheiden, als die Kontrollgruppe im Vergleich? Welche Unterschiede gibt es in der Bewertung der Marke: Finden Kinder, die Marke des Produkts besser, als Kinder, die das Spiel ohne Product Placement gespielt haben? Außerdem soll diese Arbeit Aufschluss darüber geben, ob es einen Geschlechterunterschied der befragten Mädchen und Buben im Bezug auf die eben genannten Fragen gibt.

2. THEORETISCHER RAHMEN

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit erstreckt sich von Kindern als Konsumenten und Rezipienten und deren kognitiven Entwicklungsstufen über Product Placement und Advergaming und deren Wirkung auf Kinder. Insbesondere soll in dieser Arbeit ein Fokus auf aktuelle empirische Studien zu Product Placement und Advergaming gelegt werden. Der Besonderheit des Brettspiels als Werbeträger wird das Kapitel 2.5 gewidmet. Es soll erklären, warum es wichtig ist, dem Brettspiel als Medium für Werbung mehr Beachtung zu schenken und somit zum Erkenntnisinteresse hinführen.

2.1 Kinder als Konsumenten

Kinder können auf dreierlei Art und Weise als Konsumenten gesehen werden: Als Konsumenten selbst, beeinflussend bei Kaufentscheidungen der Eltern und auch als Markt für die Zukunft (vgl. Waiguny, 2011, S.42).

Zu Ersterem kann gesagt werden, dass Kinder ihre ersten eigenen (Ein-)Kaufserfahrungen wohl im spätestens im späten Vorschulalter machen, wenn sie ihr erstes Taschengeld bekommen, weil die Eltern sie auf die Schulzeit vorbereiten möchten. Dabei beschränkt sich die Wahl hauptsächlich auf Süßigkeiten und Spielsachen. Wie später ausführlicher beschrieben wird, sind genau das die am Häufigsten genutzten Kategorien für Product Placement.

Außer der Kaufkraft haben Kinder auch noch eine starke Persuasionskraft mit der sie es schaffen, die Entscheider in der Familie – also die Eltern, Oma, Opa oder die großen Geschwister- immer wieder, aber sogar auch dauerhaft in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Diese Persuasionskraft wird in der Literatur auch als „pester power“ bezeichnet (vgl. u.a. Calvert, 2008).

Im Laufe der Zeit, einhergehend mit der psychischen und physischen Entwicklung der Kinder, verändern sich die Produkte, nach denen gequengelt wird. Anfangs wird hauptsächlich nach Nahrungsmitteln und Spielsachen

gefordert, später Süßigkeiten und Snacks bis hin zu Markenkleidung und Accessoires. In einer Studie von Bachmann Achenreiner und Roedder John wurde gezeigt, dass Kinder schon im Alter von 12 Jahren über ein Markenbewusstsein verfügen, welches sie dazu verleitet, ein und dasselbe Produkt besser zu bewerten, wenn es mit einer Marke in Verbindung gebracht wird (vgl. Bachmann Achenreiner & Roedder John, 2003).

Da das Einkaufen viel mit (täglichen) Ritualen zu tun hat, kann man bei der Beeinflussung von Kindern auch an die Zukunft denken, denn wenn sich so ein habituelles Handlungsmuster einprägt, kann der Werber auch darauf hoffen, dass der Konsument auch noch als Erwachsener zum selben Produkt greift und sei es nur aus Nostalgie, weil man es doch als Kind immer so gern mochte.

2.2 Kinder als Rezipienten

Kinder können in der Werbewelt nicht einfach als kleine Erwachsene gesehen werden, denn ihre kognitiven Fähigkeiten und damit auch das Werbewissen können sich erst im Laufe ihrer Entwicklung herausbilden. Dabei entstehen gewisse Fähigkeiten zeitiger als andere. Es können zwei Typen der „Cognitive Advertising Competences“ unterschieden werden (vgl. Rozendaal et al 2010):

a) Recognition Darunter versteht man die Fähigkeit der Kinder, den Unterschied zwischen Werbung und Programm zu erkennen.

Eine Studie von Rozendaal et al (2010) hierzu, hat ergeben, dass es nur in einer Altersgruppe von 8-9 Jahren (90,1% Recognition) und 9-10 Jahren (92,7%) einen signifikanten Unterschied im Vergleich zu Erwachsenen (97%), in der Fähigkeit, den Unterschied zwischen Werbung und Programm zu erkennen, gibt. Der Unterschied zwischen Erwachsenen und sowohl den 10-11 Jährigen (95,8%) als auch den 11-12 Jährigen (95,9%) ist jedoch verschwindend gering. In Martin Waigunys Dissertation kann man nachlesen, dass Vorschulkinder im Alter von 3-7 Jahren Werbung von Programm anhand wahrnehmender

Eigenschaften unterscheiden können, während Schulkinder im Alter von 7-11 Jahren Werbung von Programm anhand überzeugender Absichten unterscheiden können- (vgl. Waiguny, 2011, S.46ff) Damit ergibt sich eine weitere, wichtige Kompetenz:

b) Understanding – Darunter versteht man die Fähigkeit der Kinder, den Hintergrund der Werbebotschaften zu verstehen.

Diese wird unterschieden in den „selling intent of advertising“ – also zu verstehen, dass der Werber das Produkt verkaufen will – und den „persuasive intent of advertising“ – das Wissen darüber, dass mittels Werbung versucht wird, die eigene Meinung, Gedanken und Wünsche über ein Produkt zu lenken (vgl. Rozendaal et al 2010).

Bei Kindergarten- und Vorschulkindern (etwa 3-7J.) macht sich diese Kompetenz noch nicht bemerkbar. Sie glauben, dass Werbung ehrlich, lustig und interessant ist. „*[T]hey see commercials as a means of informing them about the vast number of attractive products that they can buy.*“ (Calvert, 2008, S.217)

Schulkinder (etwa 7-11J) glauben, dass Werbungen lügen und beeinflussen. Allerdings nützen sie diese Information nicht als Abwehr gegen die tatsächliche Beeinflussung (vgl. Waiguny, 2011, S.46ff).

Auch in der Folgestudie von Rozendaal et al (2011) gab es einen Haupteffekt im Bezug auf das Alter. 8-9 Jährige und 9-10 Jährige haben den Hintergrund für die verwendeten Werbe- Techniken (untersucht wurden: Repetition, Product Demonstration, Peer Popularity Appeal, Humor, Celebrity Endorsement, Premiums) viel weniger verstanden, als die älteren Kinder, die wiederum fast keine Unterschiede mehr zu den Ergebnissen der Erwachsenen aufwiesen. Rozendaal et al folgern daher, dass es im Alter von zehn Jahren zu einer signifikanten Verbesserung des Werbe-Verstehens kommt.

Rozendaal & Lapierre et al (2011) unterscheiden in „Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects“ sieben Komponenten der Advertising Literacy:

1. *Recognition of Advertising* – Unterscheiden zwischen Werbung und Programm
2. *Recognition of Advertising's Source* – das Wissen darüber, wer für die Werbebotschaft bezahlt
3. *Perception of Intended Audience* – Verstehen, dass Werbung immer eine bestimmte Zielgruppe hat, die sie anspricht
4. *Understanding Advertising's Selling Intent* – Verstehen, dass Werbung helfen soll Produkte zu verkaufen
5. *Understanding Advertising's Persuasive Intent* – Verstehen, dass Werbung versucht Meinungen und Einstellungen zu verändern um den Konsumenten zu einer Handlung zu bringen
6. *Understanding Advertiser's Persuasive Tactics* – Verstehen, dass die Werbetreibenden bestimmte Techniken anwenden um das Produkt für den Konsumenten attraktiver zu machen
7. *Understanding of Advertising's Bias* – Verstehen, dass es Diskrepanzen zwischen dem beworbenen und dem tatsächlichen Produkt gibt

Diese unterschiedlichen Aspekte der Advertising Literacy sind allerdings noch zu komplex für Kinder, sie können sich noch nicht gegen die Werbeeffekte wehren. *„When considering the nature of contemporary advertising in combination with children's immature cognitive development, the evidence suggests that children who are still maturing lack the motivation and ability to retrieve and apply their advertising-related knowledge as a defense while processing an advertising message.“* (Rozendaal & Lapierre et al, 2011, S. 343)

2.3 Product Placement

Unter Product Placement (PP) –im Deutschen auch Produktplatzierung genannt- versteht man im Allgemeinen eine *„[...] paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive*

entry of a branded product into a movie (or television program)
(Balasubramanian, 1994, S.31)

Allerdings kann man die Werbeform Product Placement längst nicht mehr auf Kino und TV beschränken, denn es finden sich unter anderem auch Platzierungen in Büchern, Musik Videos, Zeitschriften und Spielen. Diese Arbeit wird später auf einige Unterschiede dieser Medien im Bezug auf Product Placement eingehen. Zuerst muss allerdings genau geklärt werden, welche Attribute Produktplatzierungen ausmachen, wie es funktioniert und welche Wirkung man davon erwarten kann.

Eine gute Produktplatzierung sollte folgende Eigenschaften haben
(vgl. Zipfel 2009):

- * häufig gezeigt, ohne Reaktanz hervorzurufen
- * nicht zu stark handlungsintegrierte, aber durchaus sehr handlungsrelevant
- * audiovisuelle Darstellung: Produkt soll gezeigt und verbal genannt werden
- * positiver Bezug zu zentraler und positiv bewerteter Filmfigur
- * bereits bekannte Marke für Zielpublikum
- * relevante Marke für Rezipienten
- * hohes Produktinvolvement
- * passend zum Umfeld

Product Placements erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Ständig kann man nun im Fernsehen Dinge wie „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ oder „Bitte beachten Sie die Produktplatzierungen“ lesen. Diese Werbeform scheint beim Publikum wesentlich besser anzukommen, als die klassische Unterbrecher-Werbung. Die meisten Rezipienten fühlen sich durch Product Placement nicht gestört. Im Gegenteil: 60% der Befragten einer Studie aus dem Jahr 2006 finden, dass die Platzierung von Produkten Filme realer wirken lässt, als fiktive Produkte dies tun würden (vgl. Schmoll et al, 2006, S. 48)

Auch eine Studie aus den USA, die College Studenten nach ihrer Einstellung zu Produktplatzierungen in den unterschiedlichen Medien befragten, gibt

Aufschluss über eben diesen Sachverhalt: *„[R]espondents generally do not mind if content creators receive compensation for placed brands, would rather see/hear actual brands in media than fictitious ones, agree that brands enhance the realism of content [...]“* (Sung & de Gregorio, 2008, S. 96)

Das Product Placement ist also auf dem Vormarsch. Hintergrund ist, dass die klassischen Werbeformen bei den Rezipienten sehr unbeliebt sind und sich zudem auch relativ leicht vermeiden lassen. Man schaltet etwa bei Fernsehen oder Radio einfach um oder blättert in der Zeitung oder dem Magazin einfach eine Seite weiter.

McDonnell und Drennan merken sogar an, dass Produktplatzierungen die klassische Werbung ersetzen müssen, da die Werbewirtschaft immer mehr von den neuen Funktionen so genannter Personal Video Recorder, mit denen man auf Werbeblöcke verzichten kann, limitiert wird (vgl. McDonnell & Drennan, 2010, S. 28).

In der EU Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste kann man in Artikel 11 nachlesen, dass Produktplatzierungen grundsätzlich nicht erlaubt sind, außer in Sendungen, die der Unterhaltung dienen (also Filme, Serien usw.), sofern es sich nicht um Kindersendungen handelt, denn darin sind keine Placements erlaubt. Rezeptpflichtige Arzneimittel und Tabakwaren sind ebenfalls nicht als Produktplatzierungen zulässig. In jedem Fall muss das Placement ausreichend gekennzeichnet werden *um „[...] jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.“* (EU Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste, Artikel 11, d)

Oft wird der Begriff „Product Placement“ in der Literatur mit Begriffen wie „Brand Placement“ oder „Corporate Placement“ synonym verwendet. Bei Product Placement handelt es sich um die gezielte Platzierung eines Markenproduktes, die als reale Requisite, aktiv oder passiv eingesetzt wird. Bei aktiven Product Placements wird dem Produkt eine eigene, für die Handlung wichtige Rolle zugesprochen. Ein klassisches Beispiel für passives Product Placement, welches auch „On Set Placement“ oder „Requisiten Placement“ genannt wird,

ist etwa der Aston Martin, den James Bond im Film „*Skyfall*“ (2012) fährt. Das Auto wird zwar verwendet, spielt aber keine Rolle in der Handlung und könnte so durch jedes andere beliebige Produkt ersetzt werden. „Brand Placement“ oder „Corporate Placement“ hingegen positioniert die Marke an sich (also das Logo, den Schriftzug, den Firmennamen etc.) und nicht das Markenprodukt (vgl. Siegert et al, 2007, S.125). Natürlich geht die Platzierung eines Produktes auch meist mit der Platzierung der Marke einher, da die Markenprodukte jeweils durch deren Markennamen beziehungsweise Logos gekennzeichnet sind. Deshalb können die „Brand Placements“ in der Diskussion der Literatur selbstverständlich nicht einfach außen vor gelassen werden, machen sie doch einen großen Teil des bisherigen Forschungsstandes aus.

Es finden sich aber bei einigen Autoren auch andere Ausdrücke und differenziertere Auseinandersetzungen mit dem Begriff des Product Placements. Russell (1998) differenziert etwa visuelle, verbale und „plot“ – Placements, wobei es sich bei letzteren um für die Handlung relevante Objekte oder gar Subjekte handelt (vgl. Russell, 1998, S. 357). Hudson & Hudson (2006) unterscheiden zwischen „*passive product placement*“ und „*branded entertainment*“, worin sie die Verflechtung zwischen dem Produkt, für das geworben werden soll und der Geschichte, die im Film erzählt wird, sehen. Im Vergleich dazu verstehen sie das „*passive product placement*“ als bloßes Nennen oder Zeigen der Marke ohne, dass es in die Handlung integriert ist (vgl. Hudson & Hudson, 2006, S. 493ff)

2.3.1 Wirkung von Product Placement

Im diesem Unterkapitel soll die Wirkung von Product Placement genauer beleuchtet werden, da sie für diese Arbeit von fundamentaler Bedeutung ist. Natürlich sind auch die grundlegenden Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung, der Uses- and Gratifications-Ansatz und Theorien zur Unterhaltung von grundlegender Bedeutung, dies kann für diese Arbeit vorausgesetzt

werden. Ähnliches gilt für die Ergebnisse aus der Gehirnforschung, wie Einteilung in die beiden mit einander verbundenen linke (zuständig für logisches und analytisches Denken) und rechte Gehirnhälfte (zuständig für Kreativität, Intuition, Emotionen) (vgl. Jaser, 2008, 36) und die Funktionsweisen der Informationsverarbeitung (Synapsenbildung) (vgl. ebd. 34f), die deshalb hier nicht weiter ausgeführt werden. So wird im Folgenden detaillierter auf die Einstellungseffekte eingegangen, welche durch vier verschiedene Prozesse erklärt werden können: Den Mere-Exposure-Effekt, affektives Priming, evaluatives Konditionieren und soziale Lerntheorien.

Der Mere-Exposure-Effekt besagt, dass die bloße Wiederholung der Darstellung eines Reizes ausreicht, um eine positive Einstellung im Bezug auf den Reiz zu erreichen. Dies geschieht, weil sich der Verarbeitungsprozess im Gehirn durch die schlichte Wiederholung eines Reizes erleichtert und man weniger Ressourcen aufbringen muss um das Placement kognitiv zu verarbeiten. Genau dieses „Gewöhnt-Sein“ ist es, das den Rezipienten dazu bringt, die gezeigte Marke positiver zu bewerten. In einer aktuellen Studie aus dem Jahr 2012 wird dieser Effekt auch als Missinterpretation der Vertrautheit beschrieben: *„Individuals misattribute fluency-based familiarity as liking for the placement.“* (Matthes et al, 2012, S. 140)

Einen besonders starken Mere-Exposure-Effekt und damit eine positive Bewertung der Marke, erreicht man mit der mehrfachen Wiederholung des Product Placements bei hohem Involvement und niedrigem Persuasionswissen. (vgl. Schemer, Matthes & Wirt, 2007, S. 9)

Zipfel stellt allerdings fest, dass die Nachprüfbarkeit des Mere-Exposure-Effekts im Bezug auf Product Placement in den bisherigen Studien noch umstritten sei, da es Studien gäbe, die ihn nachzuweisen scheinen und solche, die das nicht behaupten können (vgl. Zipfel, 2008, S.164).

Affektives Priming geht davon aus, dass ein vorangegangener Reiz einen direkt darauf folgenden zweiten Reiz beeinflusst. Der erste Reiz gelangt automatisch ins Gehirn und wird sofort verarbeitet, eingeordnet und bereitet dadurch dem

zweiten Reiz schon eine vorgefertigte Einstellung. Ist also der gebotene Reiz besonders positiv (zum Beispiel eine gute Stimmung, ein Happy End, eine romantische Szene etc.), so wird dieses positive Bild auf das Produkt, also den zweiten Reiz, übertragen und wird ebenso positiv bewertet (vgl. Auty & Lewis 2004).

Personen, die etwa große Mode-Fans sind und sich eine Sendung über Fashion & Lifestyle ansehen, aktivieren diesen Teil ihres Gehirns und machen Informationen über Mode kognitiv abrufbar. Wenn man sie nun in diesem Umfeld mit einem Markenprodukt konfrontiert, wird die Marke automatisch mit der Produktkategorie verknüpft und macht sie so schneller verfügbar.

Das evaluative Konditionieren beruht auf der wiederholten Darstellung eines konditionierten Reizes mit dem unkonditionierten Placement-Stimulus. Dabei wird unter bestimmten Voraussetzungen und bei positiver Verstärkung (eine Art Belohnung – ein Nutzen für den Rezipienten) das Verhalten der Fernseh-Charaktere imitiert. Ein konditionierter Stimulus, wie etwa ein beliebter Schauspieler immer wieder mit einem unkonditionierten Stimulus, also dem positionierten Markenprodukt, zusammen gezeigt. Ist der konditionierte Stimulus besonders positiv, so führt dies zu einer positiven Bewertung der unbekanntes Marke (= Klassische Konditionierung). Deshalb werden zum Beispiel bekannte und beliebte Schauspieler verwendet um Produkte gekonnt in Szene zu setzen (auch Celebrity Endorsements genannt): Der Stimulus „sympathischer Charakter“ wird mit dem unbekanntes Produkt in Verbindung gebracht und wird dem Rezipienten so automatisch ebenso sympathisch (vgl. Siegert et al, 2007, S.188f).

Die sozial-kognitiven Lerntheorien (nach Siegert et al, 2007, 185ff) gehen davon aus, dass man soziales Verhalten aus den Medien lernen kann. Dieses Lernen am Modell funktioniert genau dann, wenn die Verwendung des Produktes im Film zum Erfolg des Akteurs führt. So könnte etwa die Hauptfigur in einem Sportfilm nur mit einem Paar Markenschuhen das Meisterschaftsspiel gewinnen. Das Produkt wird durch den Imagetransfer positiv bewertet und das

Verhalten der Filmfigur wird imitiert. Besonders gut funktioniert das sozial-kognitive Lernen, wenn sich der Rezipient gut mit der Filmfigur identifizieren kann und das Verhalten in der Realität adaptiert werden kann. Außerdem gilt: je größer der Erfolg mit dem beworbenen Produkt, desto eher wird das gezeigte Verhalten imitiert. Allerdings muss der Rezipient bei dieser Lern-Methode sehr aufmerksam sein, dann reicht auch die einmalige Darbietung des Reizes und man kann auf die häufige Wiederholung verzichten.

Es lassen sich durch Product Placement sowohl Erinnerungseffekte, als auch Einstellungseffekte nachweisen. In den Anfängen der Product Placement Forschung hat man sich besonders auf die Erforschung der Erinnerungseffekte konzentriert, da man nachvollziehen wollte, inwieweit die Erinnerungs-Werte sich von jenen der klassischen Werbespots unterscheiden. Dazu wurde meist in Stufen gewertet:

- 1.) Unaided Product Recall: Wie viel Prozent der Befragten können sich ohne jegliche Hilfestellung an das Markenprodukt erinnern und es richtig benennen?
- 2.) Unaided Brand Recall: Wie viele Versuchspersonen können sich an die Marke selbst erinnern und sie richtig benennen?
- 3.) Aided Recall: Darunter versteht man die gestützte Erinnerung – etwa durch eine Liste von Produkten beziehungsweise Marken oder gezieltes Nachfragen. Diese Stufe wird in unterschiedlichen Studien auch manchmal mit „Recognition“ bezeichnet.

Inzwischen wird meist nicht mehr im Bezug auf den Recall geforscht, da Studien belegen, dass die Placements nicht erinnert werden müssen, um zur besseren Bewertung der Marke zu führen (vgl. etwa Matthes et al 2007). Vielmehr wird nun sowohl den optimalen Bedingungen (Anzahl der Wiederholungen, Involvement, Prominenz, etc.) als auch den Einstellungseffekten (Auswirkung auf Markenbewertung und Produktwahl) Beachtung geschenkt, wie im nächsten Unterkapitel genauer beschrieben wird.

2.3.2 Studien zur Wirkung von Product Placement

Um den aktuellen Forschungsstand, der auf Grund der unterschiedlichen Untersuchungssubjekte, Methodendesigns und Materialauswahl doch recht unübersichtlich ist, etwas greifbarer zu machen, werden im folgenden einige Studien als Beispiele angeführt und deren Ergebnisse verglichen.

Den Anfang soll eine Studie aus dem Jahr 1998 machen, die sich mit dem Recall von Produktplatzierungen beschäftigte, wie es viele Studien zu Beginn der Product Placement Forschung getan haben. Gupta und Lord haben in einer experimentellen Studie (vgl. Gupta & Lord, 1998) festgestellt, dass prominente Placements signifikant besser erinnert werden, als subtile Placements. 90% haben das Produkt, 85% die Marke bei einer freien Aufzählung nennen können, 100% der Befragten konnten die Marke in einer Liste mit 16 Markennamen identifizieren; im Vergleich dazu: 35%- 35%- 60% bei einem Placement für ein anderes Produkt, jedoch im gleichen Film; beziehungsweise: 5,6%- 5,6%- 22,2% für das gleiche Produkt, jedoch in einem anderen Film (vgl. ebd. S. 53f). Außerdem konnte diese Studie belegen, dass subtile Placements schlechter und prominente Placements besser erinnert werden, als Werbespots der gleichen Länge (vgl. ebd.).

Eine sehr oft zitierte Studie ist jene von Auty und Lewis, in der Kindern ein Clip aus dem Film „Kevin allein Zuhause“ gezeigt wurde (vgl. Auty & Lewis, 2004). Die Versuchsgruppe sah einen Ausschnitt, in dem die Hauptfigur Kevin Pepsi Cola verwendet, während die Kontrollgruppe eine ähnliche Szene ohne Markenprodukte gezeigt bekam. Die Kinder der Versuchsgruppe konnten sich zwar nicht an die Werbung erinnern, haben aber im anschließenden Experiment, bei dem die Kinder gebeten wurden, sich ein Getränk zu nehmen, signifikant eher zu Pepsi gegriffen, als die Kinder in der Kontrollgruppe (nicht zu Coca Cola, obwohl das der Marktführer ist).

Eine Studie zu Recall und Recognition von virtuellen (also am Computer in der Post-Production eines Filmes eingefügten) Placements aus Australien ergibt, dass fiktive Marken, die die Rezipienten noch nie gesehen haben, wesentlich geringer erinnert werden, als tatsächlich existierende Marken (vgl. McDonnell & Drennan, 2010, S. 34).

Eine Schweizer Studie von Schemer, Matthes & Wirth, die sich mit dem Mere-Exposure-Effekt bei Product Placement beschäftigt, zeigt allerdings, dass Product Placements nicht einmal erinnert werden müssen, um zu einer positiven Bewertung der Marke beizutragen (vgl. Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 9 bzw. Matthes et al 2007, S. 494). Die Häufigkeit der, in einem TV-Magazinbeitrags gezeigten, Product Placements (das Logo einer den Versuchsteilnehmern unbekanntem Milchproduktionsfirma) wurde in drei Versuchsgruppen gestaffelt (viel PP, mittlerer Einsatz von PP, kein PP). Es zeigt sich, dass die Versuchsteilnehmer in der Gruppe mit viel PP mit (manipuliert) hohem Involvement und niedrigem Persuasionswissen die Marke am positivsten bewerten (vgl. Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S. 7). Außerdem stellen die Autoren bemerkenswerter Weise fest, dass es keinen signifikanten Zusammenhang von Brand Recall und der Bewertung der Marke gibt (vgl. Matthes et al, 2007, 494). Das heißt also, dass die Marke gar nicht bewusst erinnert werden muss, um beim Rezipienten dazu zu führen, besser bewertet zu werden.

Eine sehr aktuelle Studie, ist jene, die in „Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect“ (Matthes et al, 2012) beschrieben wird. Es wurden fünf Versionen eines Rap-Videos mit unterschiedlichem Einsatz von Produktplatzierungen produziert: 1.) Kontrollgruppe: ohne PP, 2.) Versuchsgruppe mit mittlerem Einsatz von unaufdringlichem PP, 3.) Versuchsgruppe mit mittlerem Einsatz von sehr aufdringlichem PP, 4.) Versuchsgruppe mit hohem Einsatz von unaufdringlichem PP, 5.) Versuchsgruppe mit hohem Einsatz von sehr aufdringlichem PP. Es zeigt sich, dass lediglich die Wiederholung von subtilen Produktplatzierungen

positive Auswirkungen auf die Markenbewertung hat, nicht jedoch aufdringliche Placements. (vgl. ebd. S. 138)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass prominente Placements und tatsächlich existierende Marken zwar besser erinnert werden, als subtile Placements (vgl. Gupta & Lord, 1998) und fiktive Marken (vgl. McDonnell & Drennan, 2010), allerdings bewirkt nur die Wiederholung von subtilem PP eine Besserung der Markenbewertung (vgl. Matthes et al, 2012), außerdem ist für die positive Bewertung der Placement-Marke ohnehin kein Recall notwendig (vgl. Matthes et al, 2007). Hinzu kommt ebenfalls, dass PP die Wahl zwischen verschiedenen nach der Filmdarbietung angebotenen Produkten beeinflusst (vgl. Auty & Lewis, 2004).

2.3.3 Beispiele für Product Placement

Im Folgenden sollen einige Produktplatzierungen in Kinder- beziehungsweise Familienfilmen als Beispiele aufgeführt werden, wobei auffallend ist, dass die meisten Product Placements in Kinderfilmen Süßigkeiten oder Snacks bewerben, die viele Kalorien und einen niedrigen Nährwert haben (vgl. Calvert, 2008, S.212).

Als etwa E.T. (*"E.T. - Der Außerirdische"*, 1982) mit dem, auf dem Markt relativ neuen Produkt „Reese's Pieces“ aus seinem Versteck gelockt wurde, konnte sich der Hersteller dieser Süßigkeiten mit Erdnussbutter-Geschmack „The Hersheys Company“ über ein Umsatz-Plus von 65% freuen. (vgl. u.a. Morton & Friedman, 2002, S. 33 oder Hudson & Hudson, 2006, S. 491)

Gerüchten zufolge soll ursprünglich vom Einsatz von „M&M's“ die Rede gewesen sein, allerdings schien die Firma „Mars Inc“ (damals noch „Masterfoods“) nicht interessiert und so wurde das Drehbuch umgeschrieben und „Reese's Pieces“ wurden weltweit bekannt.



Abb. 1: „Reese’s Pieces“ in „E.T. - Der Außerirdische“

In dieser Einstellung sieht man, wie der Hauptdarsteller Elliot die Süßigkeiten einer Packung „Reese’s Pieces“ wie die Brotkrümel bei Hänsel und Gretel, alle paar Meter auf den Boden wirft um den Außerirdischen E.T. aus seinem Versteck zu locken. In einer späteren Szene sieht man wie vernarrt E.T. in die Süßigkeiten ist, die ihn immer wieder ködern.

Ein ebenfalls sehr plakatives, aber trotzdem gut in die Handlung eingebautes Placement ist das „Big Mac Menü“ im ersten Teil von „*Spy Kids*“ (2001), als Carmen versucht ihren Bruder Juni mit einem Fastfood Gericht aufzumuntern, welches sie in einem fiktiven „Rehydrator“ zaubert.



Abb. 2: „Big Mac Menü“ in „Spy Kids“

Anhand dieses Beispiels kann man sehr schön den Unterschied zwischen einem handlungsintegrierten Product Placement und einem reinen Brand

Placement erklären: Hier wird nicht mit der Marke „Mc Donalds“, sondern mit dessen Produkten, dem „Big Mac“ und einer Tüte Pommes, an sich geworben. Die Produkte sind stark in die Handlung integriert und so wird die Werbung nicht als solche, sondern als natürliche Situation wahrgenommen.

Auch in der amerikanischen Version von „*Ich – Einfach unverbesserlich*“ (2010) („*Despicable Me*“, 2010) ist ein Produkt auf besondere Weise in die Handlung audiovisuell eingebaut worden:



Abb. 3 & 4: „Cheetos“ in „*Ich – Einfach unverbesserlich*“

Das Waisenkind Agnes hebt in dieser Szene etwas vom Boden auf und stellt ganz traurig fest, dass aus ihrer Raupe überhaupt kein Schmetterling geworden ist. Ihre Freundin Edith antwortet behelrend mit „That’s a Cheeto!“, worauf sich Agnes den Snack genüsslich in den Mund steckt. Im Deutschen wurde die Ediths Antwort einfach mit „Das ist ein Erdnussflip!“ übersetzt und verzichtet somit auf einen Hinweis auf ein spezielles Markenprodukt.

Ein weiteres, sehr prägnantes Product Placement findet sich in „*Alvin und die Chipmunks*“ (2007) und der Fortsetzung „*Alvin und die Chipmunks 2*“ (2009), in dem die drei Streifenhörnchen Alvin, Simon und Theodore nicht nur ihre Vorliebe für „UTZ Cheese Balls“ zeigen, indem sie die Knabbereien essen, sondern sogar in den Käsebällchen baden und darüber singen.



Abb. 5 & 6: „UTZ Cheese Balls“ in „*Alvin und die Chipmunks*“

Mit dem Einfluss der Käsebällchen-Produktplatzierungen auf Recall, Wahlverhalten und Markenbewertung von Kindern, hat sich eine Wiener Studie im Rahmen eines Forschungsseminars von Dr. Jörg Matthes beschäftigt. Sie bildete drei Versuchsgruppen (kein PP, wenig PP und viel PP) und kam zu dem Schluss, dass sich die Kontrollgruppe von der Gruppe mit starkem Einsatz von Product Placement signifikant in der Wahl eines nach der Filmvorführung angebotenen Snacks unterscheidet. Jene Kinder, die viele Ausschnitte mit Produktplatzierungen gesehen hatten, griffen signifikant öfter zu den im Film gezeigten Käsebällchen als die Kinder der Kontrollgruppe (vgl. Knöppel & Mach, 2012).

2.4 Advergames

In dieser Arbeit soll nicht etwa eine Definitionen von Cauberghe & De Pelsmacker (2010), die bei Advergames nur von Spielen sprechen, die ausschließlich für die Vermarktung des Markenprodukts gemacht sind (vgl. Cauberghe & De Pelsmacker 2011, S. 5), oder von Purswani (2010) der sich nur auf Online-Spiele bezieht, wie auch Deal, der sagt „An advergaming is an online video game that has brand related images and/or themes embedded within it, and that is presented free of charge to the general public via a Website“ (Deal, 2005, S.2) sondern -etwas weiter gefasst- eine offenere Definition von Advergaming Verwendung finden. Advergaming sind demnach

jene Computerspiele (dazu zählen sowohl Offline und Online-Games, als auch X-box, Playstation oder ähnliche Konsolenspiele) die neben ihrer Funktion des Entertainments auch noch Produkte vermarkten, die in das Spielgeschehen integriert sind. Es handelt sich also schlichtweg um Product Placements in Spielen.

Advergames unterscheiden sich von der Werbeform des „In-Game“-Advertising dahingehend, dass man in Advergames mit den beworbenen Produkten oder mit Dingen, die das Markenlogo zeigen selbst spielt und nicht nur etwa an einem virtuellen Werbeplakat vorbei spaziert (zum Beispiel bei Second Life) oder vorbei fährt (Grand Theft Auto). Auch US-Präsident Barack Obama setzte für seinen ersten Präsidentschaftswahlkampf auf In-Game Advertising (vgl. Sinclair, 2008).

Es handelt sich bei Advergames nicht um lästige Unterbrecher-Werbung, sondern vielmehr um positiv verknüpftes Infotainment.

Advergames haben folgende Eigenschaften(nach Waiguny 2011):

- *Informatives Element
- *Emotionales Erlebnis
- *Hohes Involvement
- *Freiwillige Rezeption
- *Aktive Einbindung

Spiele eignen sich hervorragend als Werbeträger: Die Spiele lassen sich beliebig oft wiederholen, die Kinder sind mit Spaß und einem gewissen Maß an Motivation und Konzentration dabei, das Involvement ist hoch und die Werbung für das Produkt wird bei gekonnter Einbindung in das Spiel nicht als lästig, sondern sogar positiv empfunden. *„The most complex reason that advergames are an effective medium to make a product stand out with, is the fact that they create a positive emotional investment in the player using telepresence, ingraining their brand in the consumer’s memory.“* (Purswani, 2010, S. 61)

Mit ein bisschen Kreativität bezüglich der Positionierung des Placements eignet sich jedes Spiel als Advergame. Wichtig ist allerdings, dass man das zu bewerbende Produkt mit dem Spiel selbst, sowie mit Alter, Geschlecht und Interessen der Rezipienten abstimmen muss. Beliebtestes Computerspielgenre ist das der Simulationsspiele, dann folgen Strategiespiele, Jump & Run Spiele und Action Spiele. Mädchen zwischen 8 und 14 Jahren schlüpfen gerne in Entdeckerrollen, spielen gerne Spiele, die systematisches Denken erfordern und die Fantasie anregen. Buben in dem Alter spielen vor allem gerne jene Spiele, die „ihre männliche Rolle zum Ausdruck bringen“. Sie können ihre Männlichkeit besonders bei Gefahr- und Strategie-Spielen beweisen (vgl. Holtkamp, 2009, S.82f).

„In an interactive medium, advertisers can transmit their message effectively by responding explicitly to the user’s developmental level and knowledge base—a distinct advantage when marketers are trying to persuade a child or adolescent to buy a product, particularly given the varying knowledge bases during the childhood years.“ (Calvert, 2008, S.216)

Video-Spiele üben eine fast magische Anziehungskraft auf Kinder aus. Außerdem sind Computer „[...] Spielpartner, die immer verfügbar sind und keine Launen haben.“ (Ernst et al, 1993, S.451) und daher schon bei kleinen Kindern sehr beliebt.

Auch hier kommen wieder die oben genannten Lernprozesse zum Einsatz. Ernst et al bezeichnen das Spielen gar als „die Urform allen Lernens“ (vgl. Ernst et al, 1993, S.440) Das im Spiel nur zum Spaß Gelernte, wird in der Realität eins zu eins umgesetzt. Es findet eine unbewusste Übertragung statt: Das positive Erlebnis des Spielens wird mit dem Verwenden des Markennamens und des Produkts selbst verbunden.

„[...] Computerspiele [geben] ein sofortiges Feedback und eine direkte Erfolgskontrolle. Versuch und Irrtum kommen hier ebenso zum Einsatz wie Lernen durch Erfahrung. Diese Aufgaben sind komplex, für den Spieler herausfordernd und problemorientiert. Außerdem sind die Spieler hoch motiviert

und konzentriert. Computerspiele haben eine klare Struktur, bieten Gestaltungsspielräume, jede Menge Flexibilität, Unterhaltung und damit ideale Voraussetzungen fürs Lernen.“ (Holtkamp, 2009. S.95)

Hierbei sind auch verschiedene Moderatorvariablen zu beachten. Brand Familiarity (=Erfahrungen mit der Marke), Game Familiarity (=Erfahrung mit dem Spiel) und Persuasion Knowledge (=Wissen darüber, dass es sich um ein Advergame handelt und dass dieses gemacht wurde um die Spieler zu beeinflussen) können die erwartete Einstellungsänderung beeinflussen.

2.4.1 Studien zur Wirkung von Advergames

Winkler und Buckner (2006) beschäftigten sich in ihrer Studie zwar hauptsächlich mit dem Recall der in Advergames beworbenen Produkte (86% konnten sich an das Logo und deren Positionierung erinnern), postulieren aber ebenfalls, dass sich Produkte, die der Rezipient kennt, besser für Advergames eignen, als unbekannte Produkte „[...] advergaming may be more suitable to enhance and alter the brand impression instead of building brand awareness for a product that is new to the target audience.“ (Winkler & Buckner, 2006, S.30)

Diese Aussage widersprechen Van Reijmersdaal et al (2010), deren Studie belegt, dass Rezipienten, die die Marke vor dem Spielen noch nicht verwendet haben, signifikant stärker vom Advergame beeinflusst werden. In jener Studie wurden über 2000 Mädchen zwischen 11 und 17 nach der Rezeption eines Online-Spieles mittels Fragebogen nach der Bewertung einer Bank gefragt. Die Versuchsgruppe hat dabei dasselbe Spiel gespielt, wie die Kontrollgruppe, allerdings mit einem Extra-Feature: einer Bank, wo man sich von einer virtuellen Bankangestellten beraten lassen kann und sein im Spiel erwirtschaftetes Geld anlegen kann. Die Kinder und Jugendlichen, die das Spiel mit interaktivem Brand Placement gespielt haben, erzielten einen wesentlich höheren Wert für TOMA (Top Of Mind Awareness), bewerteten die Marke anhand von 13 Charakteristika signifikant besser und dachten eher daran auch in der Realität

ein Konto bei der beworbenen Bank zu eröffnen, als die Teilnehmerinnen in der Kontrollgruppe.

Mallinckrodt und Mizerski (2007) haben mit einer experimentellen Studie mit einer Stichprobe von 295 Kindern zwischen fünf und acht Jahren bestätigen können, dass jüngeren Kinder die persuasiven Intentionen des Spieles noch nicht verstehen können und selbst wenn sie es können, dann hält sie das nicht davon ab, die Marke durch das Spielen des Advergames besser zu bewerten. Die Achtjährigen Kinder der Versuchsgruppe bewerteten das Produkt Froot Loops nach dem Spielen des Froot Loops Advergames signifikant, als die Achtjährigen der Kontrollgruppe. Während die Bewertung des Produktes in der Versuchsgruppe mit zunehmendem Alter stieg, zeigte sich in der Kontrollgruppe das umgekehrte Ergebnis (vgl. Mallinckrodt & Mizerski, 2007, S.94ff).

Mackay, Ewing, Newton, und Windisch (2009) zeigen (in einer Studie mit Erwachsenen), dass sowohl Personen mit präexistenten positiven Einstellungen zur Marke als auch Personen, die noch keine oder eine schlechtere Einstellung zu dieser Marke haben, jene nach dem Spielen eines Advergames signifikant besser beurteilen (Mackay et al, 2009, S.430f).

In einer Untersuchung von Waiguny aus dem Jahr 2011 wurde gezeigt, dass Brandfamiliarity sich vorwiegend auf die Beurteilung des Spieles auswirkt, so wurde das Spiel von Kindern, denen die Marke vertraut war, besser bewertet. Waigunys Analyse zeigte außerdem, „dass die Kinder ein relativ hohes Persuasion Knowledge hatten, es aber kaum aktiv wurde. Jedoch waren Kinder mit aktiven Persuasion Knowledge resistenter gegenüber Beeinflussung als jene mit inaktiven.“ (Waiguny, 2011, S.213). Zusätzlich wurden stärkere persuasive Wirkungseffekte bei Advergames im Vergleich zu Fernsehwerbung gefunden. Die im Spiel und im Fernsehen beworbene Marke Nesquik Duo wurde in der Gruppe, die das Spiel gespielt hat, an Hand von vier Merkmalen („Ich mag Nesquik Duo. Nesquik Duo ist lustig. Nesquik Duo ist toll. Ich mag

Nesquik Duo sehr.“) signifikant besser bewertet worden, als von den Kindern der TV-Gruppe (vgl. Waiguny, 2011, S.225).

Dias und Agante untersuchten die Effekte von Product Placements in Advergames hinsichtlich der Beeinflussung des Wahlverhaltens eines Snacks nach der Rezeption von zwei unterschiedlichen Advergames (vgl. Dias & Angante, 2011). Die Kinder sollten versuchen mit der Spielfigur möglichst viele Snacks zu essen und damit Punkte zu bekommen, während sie den Bomben ausweichen sollten, um nicht wieder Punkte zu verlieren. Um herauszufinden, ob man die Essenswahl von Kindern auch hin zu einer gesunden Ernährung manipulieren kann, wurden in einer Gruppe ausschließlich gesunde und in der anderen Gruppe nur ungesunde Snacks in den Spielen verwendet. Anschließend an das Spiel wurden die Kinder mit Hilfe von Kärtchen, mit je drei gesunden und drei ungesunden (in den Spielen verwendeten) Produkten, danach gefragt, welche Snacks sie sich aussuchen würden, wenn die Versuchsperson kurz auf die Kinder aufpassen würde, weil die Eltern zur Arbeit müssten (vgl. ebd. S.155). Die Studie zeigt, dass Kinder signifikant eher zu den Produkten greifen, die sie gerade in ihrem Spiel gesehen haben, egal ob gesund oder ungesund (vgl. ebd. S.157).

Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2010 von Kim & McClung untersuchte, welche Produkte sich laut Rezipienten als Product Placements in Sport Video Spielen eignen und welche ungeeignet sind. Dazu wurde eine Online-Umfrage mit 253 Sport Video Gamern durchgeführt. Wie erwartet wurden die Produktkategorien Waffen, Alkohol und Zigaretten grundsätzlich als unpassend bezeichnet. Außerdem zeigte diese Studie, dass Männer und Viel-Spieler eine positivere Einstellung gegenüber Produktplatzierungen besitzen (vgl. Kim & McClung, 2010, S.419)

Eine kürzlich veröffentlichte Studie von Van Reijmersdal et al bestätigte, dass hohes Involvement auch zu positiveren Bewertungen von platzierter Marke und

dem Spiel selbst führt und dass der Recall unabhängig vom Grad des Involvements ist (vgl. Van Reijmersdal et al, 2012, S. 38).

Außerdem hat die Studie ergeben, dass Kinder das Markenprodukt besser erinnerten je auffälliger es platziert wurde. Während sich dieser Effekt sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen findet, führen zu auffällige Placements bei Erwachsenen zwar zu schlechterer Bewertung, nicht aber bei Kindern (vgl. ebd. S.39) Die Autoren argumentieren, dass der Grund für die unkritische Rezeption womöglich im Stadium der kognitiven Entwicklung der Kinder liegt, da sie sich in diesem Alter noch viel mehr mit dem Spiel mitreißen lassen und sich mehr auf das Reüssieren im Spiel, als auf das kritische Hinterfragen der Botschaft konzentrieren (ebd.).

2.4.2 Beispiele für Advergames

Das wohl bekannteste Beispiel für ein Advergame (eigentlich In-Game-Advertising, aber in der Literatur nicht als solches bezeichnet) ist das Spiel „Original Moorhuhnjagd“, welches 1999 ursprünglich als Spiel für POS-Promotion-Zwecke des Whiskey-Produzenten Johnnie Walker gedacht war (vgl. ComputerBild.de, 2009) und von dem seither immer wieder neue Versionen (inzwischen ohne Johnnie Walker, dafür aber mit Phenomedia Logos) auf den Markt kommen.



Abb. 7 & 8 Johnnie Walker in Moorhuhn

Ein Beispiel für klassische Advergames, die sich auf Internetseiten von Herstellern von Soft Drinks, Schokoriegeln, Frühstücksflocken oder ähnlichen Produktkategorien finden, deren Aufgabe es ist, den Rezipienten immer wieder auf die Homepage zu ziehen, um ihn erneut Werbung auszusetzen und –wie beschrieben- Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorzurufen, ist das „Flavor Grab“- Spiel von Pringles.

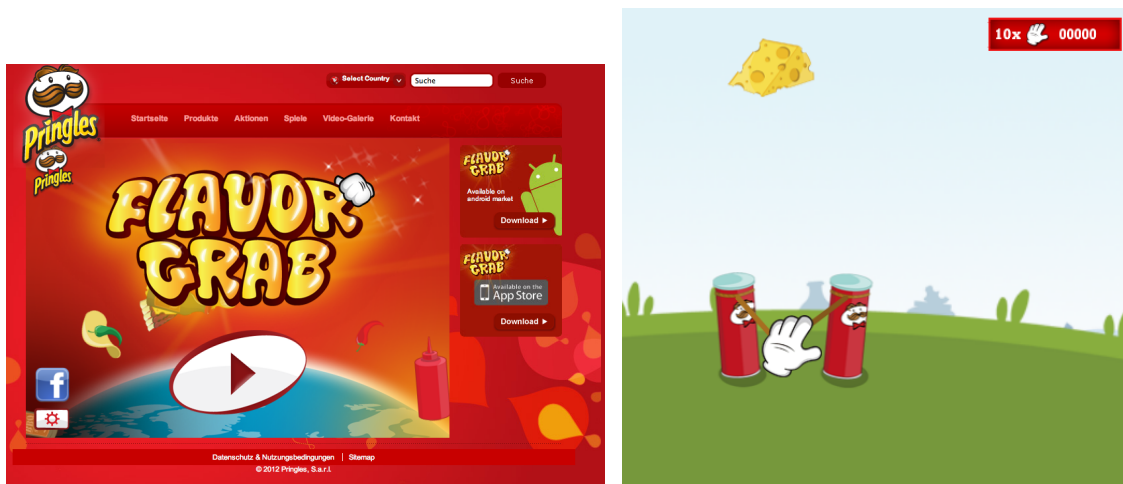


Abb. 9 & 10: „Pringles Flavor Grab“ Online Advergame

Bei diesem Spiel werden die beiden Pringles-Chips Dosen als Stäbe für eine Art Steinschleuder verwendet, mit dessen Hilfe man alle (vermeintlichen) Zutaten der einzelnen Geschmacksrichtungen der Pringles Chips in unterschiedlich gestalteten Welten und unterschiedlich schwierigen Levels abschießen und somit Punkte sammeln kann.

Im neuen NBA 2K13 Basketball Computer- und Konsolen-Spiel kann man seine Spieler im Style 2K Store mit Adidas T-Shirts, Jacken, Hosen, Kappen u.a. einkleiden. Dabei handelt es sich nur um Adidas Produkte, die man auch in der Realität kaufen kann. Bei den Schuhen gibt es eine größere Auswahl von Marken wie etwa Converse oder Nike.



Abb. 11: „Adidas“ Produkte im Style 2K Store von „NBA 2K13“

Auch bei FIFA 13 kann man seinem Spieler neue Fußballschuhe kaufen, wobei sich in der Auswahl auffällig viele Adidas Schuhe und weniger Puma, Nike, Kappa oder (Marken)namenlose Schuhe befinden. Die Schuhe tragen außerdem im Auswahlménü die exakten Bezeichnungen, wie man sie auch in einem Sportgeschäft findet, um den Rezipienten das Finden des Produktes zu erleichtern.



Abb. 12: „Adidas“ Schuhe in EA Sport's „FIFA 13“

2.5 Brettspiele als Werbeträger

In dieser Arbeit soll der Fokus vor allem auf Brettspielen als Werbeträger im Unterschied zu (Online-)Advergames liegen. Im Folgenden soll erklärt werden, warum man darin ein -obwohl bisher unerforscht- sehr bedeutendes Thema mit großem Forschungsbedarf sehen kann.

Im Allgemeinen können Brettspiele von Kartenspielen (z.B. *Uno* oder *Mau-Mau*), Strategiespielen (z.B. *Risiko* und *Focus*), Würfelspielen (z.B. *Mäxchen* oder *Eskalero-Poker*), Legespielen (z.B. *Das verrückte Labyrinth* oder *Carcassonne*), Quiz- (z.B. *Cranium* oder *Trivial Pursuit*) oder Partyspielen (z.B. *Activity* oder *Tabu*) unterschieden werden, wobei es natürlich oft Überschneidungen in diesen Kategorien gibt.

Bekannte Brettspiel-Klassiker sind etwa *Mühle*, *Schach*, *Halma* oder *Dame*. Aber auch *Cluedo*, *Mensch ärgere dich nicht*, *DKT- Das kaufmännische Talent* und andere Brettspiele sind schon seit Jahren erfolgreich. Das vielfältige Angebot in Spielwaren-Läden von *Scotland Yard* über *Die Siedler von Catan*, *Agathas letzter Wille*, *Das Spiel des Lebens* und unzähligen weiteren Brettspielen zeigt, dass es auch heutzutage eine große Nachfrage nach Brettspielen gibt –trotz einer immer größer werdenden Computer-Spiel-Industrie.

In Brettspielen werden reale oder fiktive Sachverhalte mit einfachsten Mitteln nachgespielt. Dabei sind das Spielbrett und das Regelwerk repräsentativ für die reale Welt. Man HAT nicht nur eine Spielfigur- man IST diese Spielfigur und nimmt die Spielregeln an, wie Verkehrsteilnehmer die Straßenverkehrszeichen annehmen. Obwohl in dieser Arbeit vor allem das Lernen und implizite kognitive Einstellungsänderungen im Vordergrund stehen werden, ist es für Kinder nur der Spaß an der Sache, der zählt. Doch auch das Element Spaß soll nicht gering geschätzt werden, schließlich ist es der Spaß am Spiel, der das Involvement steigert und somit zu besserer Werbewirkung führt.

Die frühe Kindheit versteht sich viel mehr als Zeit, in der man durch die aktive Auseinandersetzung mit der Umwelt lernt, also an Hand von Fertigkeiten (wie man die Welt erforscht und mit anderen Menschen und Dingen interagiert)- nicht durch bloße Fakten (zB Namen, Farben, Zahlen) (vgl. MacDonald, 2009, S.247f).

Baureis und Wagenmann postulieren, dass das Spielen in der Natur des Menschen liege. Die Erfahrungen Beziehungen einzugehen und Grenzen abzustecken werden im Spiel ebenso gefördert, wie geistige, motorische, emotionale und soziale Fähigkeiten (vgl. Baureis & Wagenmann, 2010, S. 148).

Brettspiele verfügen über eine überwiegend positive Konnotation. Nun kann man selbstverständlich behaupten, dass auch Computerspiele von Kindern positiv bewertet werden, allerdings werden Computerspiele von Eltern und Pädagogen weniger positiv gesehen, als Brettspiele. Dies hat unter anderem auch folgende Gründe:

* Eskapismus vs. Realitätbewältigung: Oft suchen Kinder durch das Leben in einer Computerspiel-Welt eine Möglichkeit, Problemen des wahren Lebens aus dem Weg zu gehen und sie einfach zu verdrängen anstatt sich ihnen zu stellen und sich damit auseinander zu setzen. Natürlich bietet auch ein Brettspiel keine Lösung für diese Probleme, allerdings liefert es auch keine komplett andere Welt, in der sich die Kinder vor dem „echten“ Leben verstecken können. Brettspiele sind immer auch Gesellschaftsspiele. Das heißt, dass sich die Kinder in jedem Fall auch mit zumindest einer zweiten Person auseinander setzen müssen, dadurch lernen sich mit Problemen direkt zu beschäftigen und somit der Realität etwas näher bleiben, als bei Online-Spielen.

* Soziale Isolation vs. Interaktion: Durch das positive Erlebnis mit Interaktionen in der Gruppe mit Freunden und/oder Familie (vgl. Jasper, 2008, S.45) ist das Brettspiel dem Computerspiel, das man meist alleine oder lediglich mit Personen spielt, die man nicht sehen oder hören kann, im Bezug auf die soziale Komponente ebenfalls vorzuziehen. So können die Kleinen spielerisch ihre

Rolle in der Gruppe finden und lernen mit anderen Kindern auszukommen. „*Sich an einander anpassen, diskutieren, argumentieren, gemeinsam planen und entscheiden – das sind Prozesse, die das Gehirn auf Trab halten.*“ (Jasper, 2008, S.32)

* Highscores vs. Verlieren lernen: Bei Online-Games kann man oft nicht verlieren oder gewinnen, man kann sich nur selbst oder andere im Highscore übertrumpfen. Bei Brettspielen gibt es meist einen definitiven Gewinner, was alle anderen automatisch zu Verlierern macht. Durch Spiele kann ein Kind lernen, dass es nicht immer gewinnen kann im Leben, ohne, dass es eine wirklich schlimme Enttäuschung erleben muss und dass „[...] *die Welt nicht untergeht, wenn es verliert.*“ (Ernst et al, 1993, S.453) So wird es Schritt für Schritt ganz spielerisch auf die Höhen und Tiefen des „echten“ Lebens vorbereitet.

Diese Punkte sprechen dafür, dass die Kinder Brettspiele ohne jegliches Reue-Empfinden rezipieren und genießen können, was einem im Spiel beworbenen Produkt möglicherweise zu einer besseren Bewertung führt, als etwa einem Computer-Spiel, welches oft „heimlich“ gespielt wird, da es von den Eltern weniger akzeptiert wird.

Entscheidungen bei Brettspielen werden außerdem viel langsamer und viel bewusster getroffen, als bei Computer-Spielen, was sich ebenso auf das beworbene Produkt auswirken kann. Der Rezipient kann sich in den meisten Fällen viel mehr Zeit nehmen, um sich dem „Für und Wider“ seiner Entscheidungen bewusst zu werden und die Auswirkungen seiner unterschiedlichen Entscheidungsmöglichkeiten abzuwägen, als bei einem Computerspiel. Durch die viel bewusster getroffene Entscheidung kann erwartet werden, dass auch die Wirkungseffekte größer ausfallen. Wie gesagt fehlt dazu aber noch jegliche empirische Studie, womit diese Arbeit den Anfang bilden möchte.

Ein weiterer Punkt, der dafür spricht sich das Medium Brettspiel als Werbeträger genauer zu anzusehen, ist, dass es sich dabei um eine ganz andere Erlebnisdimension handelt: Das Spiel bekommt eine haptische Komponente- hier kann das platzierte Produkt sogar angefasst und verwendet werden. Darüber hinaus sind beim Brettspiel auch *„koordinative Fähigkeiten wie Reaktion, Gleichgewicht, Orientierung, Rhythmisierung, Anpassung gefordert. Damit werden vielfach Gehirn und Denken trainiert.“*(Jasper, 2008 S.28) Somit ist die Handlung wesentlich näher an der Realität und das Lernen am Modell wird vereinfacht. Es kann also darauf geschlossen werden, dass sich die Rezipienten durch kognitives Einprägen der Handlungsabläufe im Spiel systematisch auch Handlungsabläufe automatisieren, die man in der Realität umsetzen kann.

Auf das Modell der vier unterschiedlichen Lerntypen (nach Vester, 1997) übertragen, kann man feststellen, dass hier nicht nur die auditiven und visuellen Lerntypen, sondern auch der motorische Lerntyp, also jene Personen, die am besten lernen, wenn sie etwas selbst angreifen und ausprobieren können, angesprochen wird. Gerade dieser Lerntyp kommt oftmals im verbreiteten Frontalunterricht unserer Schulen stark zu kurz.

Dadurch, dass die Kinder beim Spielen eines Brettspiels mit vielen Sinnen lernen, da es schlicht und einfach mehr Sinne anspricht, ist das Erleben viel intensiver. Je mehr kognitive Reize dem Kind zur Verfügung stehen, desto mehr sinnvolle Verknüpfungen kann das Gehirn herstellen (vgl. Baureis & Wagenmann, 2010, S. 149).

Ein weiterer Aspekt ist das verbale Bekennen zum Produkt. Da in Brettspielen viel miteinander gesprochen wird, wird es im Besten Fall vorkommen, dass die Rezipienten das im Spiel platzierte Produkt beim (Marken-) Namen nennen und den Namen somit nicht nur hören oder lesen, sondern auch selbst aussprechen. Damit wird ein weiterer Lerntyp angesprochen: das kommunikative Lernen.

Während die Rezeption eines Filmes oder einer Serie ein passives Erlebnis ist, können die Effekte eines Advergames durch das (zumindest zu einem gewissen Grad) aktive Erleben stärker eingeschätzt werden und durch die Interaktivität des Mediums Brettspiel steigert sich die Intensität des Erlebens noch weiter. Auf Grund all dieser Aspekte wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass bei Product Placements in Brettspielen noch stärkere Effekte im Bezug auf die Verhaltens- und Einstellungsänderungen zu erwarten sind.

3. FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN

Es zeigt sich, dass es verhältnismäßig viele aktuelle empirische Studien zum Themenfeld Online-Advergaming gibt, welche sich mit den Unterschieden von Erwachsenen und Kindern, Kindern verschiedener Altersstufen und etwa dem Recall beschäftigen (zum Beispiel Winkler & Buckner 2006). Etwas dünn ist aber leider der Forschungsstand im Bezug auf die Frage des Einflusses von Geschlechtsunterschieden. Bisher konnte sich keine wissenschaftliche empirische Studie zum Thema Product Placement in Brettspielen finden lassen. Bezugnehmend auf die im vorangegangenen Kapitel diskutierte Literatur werden nun die drei in dieser Forschungsarbeit untersuchten Forschungsfragen formuliert. Zuerst soll in dieser Studie also eine Antwort auf die Frage der Verhaltens-Beeinflussung gefunden werden, daher die erste Forschungsfrage:

FF1: Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Brettspielen das Konsumverhalten der Kinder?

Laut der Studie von Auty & Lewis (2004) kann man davon ausgehen, dass Kinder, die Product Placements ausgesetzt sind, eher zu dem im Film beworbenen Produkt greifen, als Kinder, die das Product Placement nicht gesehen haben. In dieser Arbeit wird versucht diesen Effekt auf das Medium Brettspiel umzulegen. Dementsprechend lautet die Hypothese hierzu auch:

1a) Kinder, die ein Spiel mit Product Placements spielen, nutzen eher das im Spiel beworbene Produkt, als Kinder, die ein werbefreies Spiel spielen.

Die zweite Forschungsfrage soll sich nun mit der Markenbewertung befassen. Die in Kapitel 2.3 behandelten Lernprozesse (Mere-Exposure-Effekt, affektives Priming, evaluatives Konditionieren und sozial-kognitive Lerntheorien) erklären auf unterschiedliche Weise, dass es eine Beeinflussung durch Product Placements in Brettspielen auf Kinder geben muss. Durch das Erleben des Produktes mit allen Sinnen, werden sogar Lerntypen angesprochen, die von

klassischer Spot-Werbung, aber auch von Product Placement in Film und TV, oder Online-Advergames meist ausgeklammert werden. Dies führt zu folgender Forschungsfrage:

FF2: Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Brettspielen die Markenbewertung der Kinder?

Laut Waiguny kommt es beim Spielen von Advergames zur Aufladung der Marke mit dem positiven Spielerlebnis (vgl. Waiguny, 2011, S.232). Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, erfahren Rezipienten eines Brettspieles eine viel intensivere Erlebnisdimension, als beim Spielen von Online-Games, da noch mehr Sinne angesprochen werden. Daher wird auch in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass eine Übertragung der positiven Einstellung im Bezug auf das Spielen hin zu einer positiven Einstellung zur beworbenen Marke statt findet:

2a) Kinder, die ein Spiel mit Product Placements spielen, bewerten die Marke des im Spiel beworbenen Produkts besser als Kinder, die ein werbefreies Spiel spielen.

2b) Kinder, die ein Spiel mit Product Placements spielen, bewerten die Marke des im Spiel beworbenen Produkts im Vergleich mit den konkurrenzierenden Marken besser als Kinder, die ein werbefreies Spiel spielen.

Auty und Lewis weisen im Ausblick ihrer Studie darauf hin, dass es noch Forschungsbedarf im Bezug auf den Einfluss von Geschlecht auf die Einstellungsänderung bei Kindern durch Product Placement gibt (vgl. Auty & Lewis, 2004, S. 710). Rozendaal et al (2010) haben in ihrer Studie einen signifikanten Haupteffekt für Geschlecht (Mädchen hatten höhere Werte in „Recognition“ und „Understanding“ als Buben), allerdings gab es keinen Interaktionseffekt Geschlecht x Alter. Anschütz hingegen erklärt das Ergebnis, dass Buben eher zu den beworbenen Produkten greifen, einfach dadurch, dass die Sendungen eher an Buben gerichtet sind, als an Mädchen (vgl. Anschütz et

al 2009). Es ist also noch nicht ausreichend geklärt, inwiefern das Geschlecht einen Einfluss auf die Wahl beziehungsweise die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt hat. Vor allem, da das Medium Brettspiel ohnehin noch nicht untersucht wurde und es daher noch keinerlei empirische Befunde gibt, stellt sich in dieser Studie auch folgende Forschungsfrage:

FF3: Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Brettspielen Mädchen und Buben in unterschiedlichem Ausmaß?

Allgemein wird angenommen, dass Mädchen über ein besser entwickeltes Werbewissen verfügen und sich weniger von Werbung beeinflussen lassen als Buben. Auch bei Rozendaal et al (2010) haben Mädchen signifikant bessere Werte gezeigt. Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- a) Mädchen lassen sich weniger in ihrer Wahl beeinflussen als Buben.
- b) Buben bewerten die beworbene Marke besser als Mädchen.

4. UNTERSUCHUNGSDESIGN & METHODE

Um die eben aufgeworfenen Forschungsfragen zu untersuchen und die Hypothesen zu überprüfen, soll im Zuge dieser Arbeit ein Experiment mit anschließender Computer-gestützter Befragung durchgeführt werden. Die Versuchspersonen sollen ein Brettspiel spielen und anschließend einige Fragen mittels Online-Fragebogen beantworten.

Es gibt zwei Versuchsgruppen: Eine Gruppe (0= Kontrollgruppe) spielt ein ganz normales Monopoly Brettspiel. Die zweite Gruppe (1= Versuchsgruppe) spielt die VISA- gebrandete Version von Monopoly Banking. Beide Gruppen bekommen die gleiche Spielanleitung. Dabei handelt es sich um eine Anleitung für ein kürzeres aber schnelleres Spiel in einfachen, verständlichen Worten. Nach dem Spiel sollen sich alle Versuchsteilnehmer an die Computer setzen und fiktiv Lebensmittel und Spielzeug „einkaufen“. Man kann seine Auswahl dann mit dem Klick auf die Logos verschiedener Kreditkarten-Unternehmen bezahlen. Außerdem wird es einen kurzen quantitativen Fragebogen zur Markenbewertung und zur Erfassung von Alter, Geschlecht und Vorwissen geben.

4.1 Stichprobe

Die Versuchsteilnehmer sind, angelehnt an die Studien von Auty & Lewis (2004) und Rozendaal et al (2011) zwischen 8 und 13 Jahre alt. Die Direktoren zwei Wiener Schulen haben sich dazu bereit erklärt an dieser experimentellen Studie teilzunehmen und die erforderlichen Unterschriften der Eltern von rund 100 Kindern einzuholen. Zum einen handelt es sich um die ersten und zweiten Klassen der Kooperativen-Sport-Mittel-Schule SMS2 Wittelsbachstraße (unter der Leitung von Direktor Erich Steinbauer -Wittelsbachstraße 6, 1020 Wien) und zum anderen nehmen die 4. Klassen der Praxisvolksschule PVS Wien-Strebersdorf (Direktorin: Prof. Ilse Bailicz -Mayerweckstraße 1, 1210 Wien) im

Rahmen der unverbindlichen Übung Interessen- und Begabungsförderung:
Computerunterstütztes Lernen an der Studie teil.

4.2 Kriterien für Materialauswahl

Das Brettspiel, das für dieses Experiment ausgewählt werden sollte, musste folgende Eigenschaften besitzen:

- * Es muss Product Placement aufweisen und das Produkt selbst soll aktiv von den Spielern verwendet werden müssen.
- * Die Angabe der Altersfreigabe auf dem Spiel muss mit dem Alter der Versuchspersonen zusammenpassen.
- * Sowohl das Spiel selbst, als auch das beworbene Produkt müssen beide Geschlechter in gleichem Maße ansprechen.
- * Das Spiel soll die Kinder zwar fordern, aber nicht überfordern, damit ein hohes Involvement erreicht werden kann.

Bei all diesen Vorgaben kommen einem sofort die Monopoly Spiele in den Sinn, zumal es davon schon so viele verschiedene Versionen gibt und gegeben hat. Beispielsweise gab es schon eine „UPS Edition“, „Starwars Edition“ oder „SpongeBob SquarePants Edition“ und ganz aktuell etwa eine „Disney Channel Edition“ und eine „Disney Pixar Cars 2 Edition“. Monopoly ist ein Spiel, welches im Allgemeinen sehr bekannt ist, sich großer Beliebtheit erfreut und dementsprechend auch einen relativ guten Ruf hat. Bei „Monopoly Banking“ ist das Produkt „Visa-Karte“ in die Spielhandlung sehr stark integriert. Es handelt sich nicht nur um Werbung auf dem Spielbrett oder der Verpackung, sondern die Karte wird von den Spielern auch direkt verwendet und haptisch erfasst.

Besonders ist außerdem, dass das Produkt „Visa-Karte“ für Kinder in dem Alter noch nicht interessant ist, da sie es in ihrem Alltag noch nicht verwenden, trotzdem ist das Spiel laut Hersteller für Kinder ab acht Jahren gedacht. Auf die Forschung bezogen, kann man argumentieren, dass das einerseits für die

Vermarktung des Produktes gut ist, weil die Kinder dann noch ein ungenaueres Markenbild haben und man sie schon im Vorhinein besser beeinflussen kann (vgl. Van Reijmersdaal et al, 2010). Auf der anderen Seite kann man auch argumentieren, dass es schlechter wirkt, denn Winkler und Buckner (2006) sagen zum Beispiel, dass Advergaming besser mit Produkten funktioniert, die bereits bekannt sind. Umso interessanter ist es deshalb, welche Effekte die Placements in diesem Spiel bei den Kindern hervorrufen.

Auch in einer Studie von Mau et al (2008) wurde etwa herausgefunden, dass sich die Einstellung gegenüber einer unbekanntem Marke nach der Rezeption eines Computerspiels mit In-Game Advertising verbessert. Für die bekannte Marke gab es in jener Untersuchung allerdings einen gegenteiligen Effekt zu beobachten.

Es wird also interessant sein, zu sehen, wie stark die Effekte mit der Visa-Karte, mit denen die meisten befragten Kinder wohl noch keinen Kontakt hatten, ausfallen werden.

Im Rahmen dieser Studie wird also folgendes Spielmaterial herangezogen:



Monopoly classic
deutschsprachige Edition
ab 8 Jahren



Monopoly Banking
deutschsprachige Edition
ab 8 Jahren

Abb. 13 & 14: „Monopoly classic“ & „Monopoly Banking“



Abb. 15 & 16: „VISA“ Placements auf den Spiel-Kreditkarten

Bei „Monopoly Banking“ werden die traditionellen Monopoly Banknoten durch Visa gebrandete Kreditkarten ersetzt, die mit einem (ebenfalls mit dem Visa-Schriftzug versehenen) Bankkartenlesegerät bedient werden können.



Abb. 17: „VISA“ Logo auf dem Bankkartenlesegerät

4.3 Abgeänderte Forschungsfragen & Hypothesen

Bezugnehmend auf das Stimulusmaterial können die Forschungsfragen und Hypothesen, die in Kapitel 3 aufgestellt wurden nun noch erheblich präzisiert werden:

FF1: Inwiefern beeinflusst Kreditkarten-Placement auf Brettspielen die Wahl/ das Konsumverhalten/ Zahlverhalten der Kinder?

Hyp 1a) Kinder, die Visa-Kreditkarten-Werbung auf einem zuvor gespielten Brettspiel ausgesetzt sind, **zahlen eher mit Visa-Karte**, als Kinder, die ein werbefreies Spiel spielen.

Wenn man davon ausgeht, dass das Product Placement „funktioniert“ und eine Verhaltensänderung bei den Kindern hervorruft, dann könnte man auch überlegen, welche weiteren Effekte das Zahlen mit Kreditkarte mit sich bringt. Daher sollen im Zuge dieser Arbeit auch folgende Hypothesen überprüft werden:

Hyp 1b) Kinder, die Visa-Kreditkarten-Werbung ausgesetzt sind und mit Kreditkarte zahlen, **kaufen mehr Produkte**, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen.

Hyp 1c) Kinder, die Visa-Kreditkarten-Werbung ausgesetzt sind und mit Kreditkarte zahlen, **kaufen teurere Produkte**, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen.

FF2: Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Brettspielen die Markenbewertung der Kinder?

Hyp 2a) Kinder, die ein Spiel mit Visa-Kreditkarten-Werbung spielen, **bewerten das Logo der Marke besser**, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen.

Hyp 2b) Kinder, die ein Spiel mit Visa-Kreditkarten-Werbung spielen, **bewerten die Kreditkarten-Marke Visa besser, als die Konkurrenz**.

FF3: Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Brettspielen Mädchen und Buben in unterschiedlichem Ausmaß?

Hyp 3a) Buben **zahlen eher mit Visa-Karte** als Mädchen.

Hyp 3b) Buben **kaufen mehr Produkte** als Mädchen.

Hyp 3c) Buben **kaufen teurere Produkte** als Mädchen.

Hyp 3d) Buben **bewerten die Marke Visa besser** als Mädchen.

4.4 Zu erhebende Konstrukte & Messung der Variablen

ad FF1: Zahl- & Konsumverhalten

Die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage besagen, dass Kinder der Versuchsgruppe V1 in einem simulierten Einkauf nach dem Monopoly-Spielen eher mit Kreditkarte zahlen und sowohl mehr, als auch teurere Produkte kaufen, als Kinder der Kontrollgruppe K0. Dementsprechend muss der Fragebogen Aufschluss über die folgenden Variablen in Abhängigkeit vom Einfluss des Product Placements geben:

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (V1= spielt Monopoly Banking; K0= spielt Monopoly ohne PP)

Abhängige Variablen:

*Anzahl der gewählten Produkte (metrische Variable)

*Kosten der gewählten Produkte (Summe: Gesamtbetrag in Euro)

*Art der Bezahlung (klicken die Kinder auf das Logo von Visa, Maestro oder American Express)

ad FF2: Markenbewertung

In Forschungsfrage 2 soll herausgefunden werden, ob Kinder, die das Spiel mit Kreditkarten-Placement spielen, das Logo der Marke VISA besser bewerten, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen und ob sie es vergleichsweise besser bewerten, als die Konkurrenz-Marken. Da es sich bei den Befragten um Kinder handelt, muss man die Markenbewertung altersgerecht umfragen. Deshalb werden jeweils Logos der Firmen gezeigt (für die erste Hypothese nur VISA, für die zweite VISA, Maestro und American

Express). Es wird also nur indirekt nach der Markenbewertung gefragt. (Eigentlich wird die Bewertung des Logos erfasst, nicht der Marke an sich.)

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (1= spielt Monopoly Banking; 0= spielt Monopoly ohne PP)

Abhängige Variable:

Bewertung (3= sehr gut, 2= gut, 1= mittel, 0=schlecht)

Für die zweite Hypothese soll ein direkter Vergleich hergestellt werden. Darum werden je drei Logos neben einander gezeigt, mit der Fragestellung, welches die Kinder „am Besten“ finden.

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (1= spielt Monopoly Banking; 0= spielt Monopoly ohne PP)

Abhängige Variable:

Wahl des „Besten“ (1= Visa, 2= Maestro, 3= American Express)

ad FF3: Geschlechterunterschiede

Für die dritte Forschungsfrage sollen die eben ausgearbeiteten Variablen in Abhängigkeit vom Geschlecht der befragten Kinder erfasst werden. Also: Zahlen Buben eher mit Kreditkarte als Mädchen? Kaufen Buben mehr und teurere Produkte als Mädchen? Bewerten Buben die Marke besser als Mädchen?

Unabhängige Variable:

Geschlecht (1=männlich, 2=weiblich)

Anhängige Variablen:

- * Anzahl der gewählten Produkte (wie bei FF1)
- * Kosten der gewählten Produkte (wie bei FF1)
- * Art der Bezahlung (wie bei FF1)
- * Bewertung von Visa (wie bei FF2)

Eine Übersicht aller in dieser Studie erhobenen oder berechneten Variablen und deren Bezeichnungen befindet sich im Anhang VI.

4.5 Fragebogen

Der Fragebogen wurde zuerst auf dem Papier entworfen um ihn beim Stadtschulrat einreichen zu können und dann wurden die Fragen und dazugehörigen Antwortmöglichkeiten auf Unipark eingespeist. Mit Hilfe dieses Umfrage-Systems kann gewährleistet werden, dass der Fragebogen von vielen Kindern gleichzeitig ausgefüllt werden kann. Durch das Eingeben des Links in den Webbrowser kann man die Studienteilnahme direkt starten, ohne die Umfrage personalisieren zu müssen.

Beide Direktoren hatten Bedenken bezüglich der Lesekompetenzen ihrer Schüler und der Länge des Fragebogens. Daher mussten sowohl Fragen als auch Antworten selbst sehr kurz und einfach formuliert werden. Leider mussten auch einige Fragen ausgelassen werden. So konnte etwa die Bewertung der Marken nicht, wie ursprünglich geplant, in mehreren Dimensionen abgefragt werden (z.B. lustig-langweilig, cool-uncool, schön-hässlich), sondern musste sich auf eine einzige Frage beschränken.

Eine Kopie der Papier-Version des Fragebogens inklusive des simulierten Einkaufs befindet sich im Anhang in Kapitel V.

4.6 Auswertungsverfahren

Der Fragebogen wurde mit Hilfe von SPSS ausgewertet. Mit dem Unipark-System kann man die kumulierten Daten (die schon online codiert werden konnten) mit ein paar Klicks als SPSS-Datei exportieren (lediglich einige wenige Layout-Probleme mussten beseitigt werden und die Versuchsleiter händisch eingetragen werden).

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden einfaktorielle Varianzanalysen (z.B. Unterscheidet sich die Wahl des Zahlungsmittels je nachdem ob die Befragten das Spiel mit VISA-Placements gespielt haben, oder ein Spiel ohne Product Placement? oder: Unterscheidet sich die Wahl des Zahlungsmittels je nach Versuchsgruppe und Geschlecht? –im Hinblick auf einen möglichen Interaktionseffekt) erstellt.

Da man bei Varianzanalysen mit nur zwei Gruppen keine Post hoc Tests durchführen kann, wurden die Signifikanzen mit Hilfe von Kreuztabellen überprüft. Außerdem wurden Diagramme in Excel erstellt, um die Untersuchungsergebnisse visuell schöner und offensichtlicher darstellen zu können.

4.7 Pretest

Der Pretest wurde im September mit sechs befreundeten Kindern (10 und 11 Jahre alt) durchgeführt, die alle Monopoly Banking spielten. Abgesehen vom Testen des Fragebogens und dem Ausprobieren der Spielsituation wurde auf folgende Punkte besonders geachtet:

- * Wie wird das Produkt von den Kindern angenommen? Schauen sie sich die Visa-Karte selbst länger an? Verwenden sie das Wort Visa? Verstehen sie den Sinn einer Kreditkarte bzw. müssen sie ihn überhaupt verstehen?
- * Wie verwendet man das Markenprodukt in einer unkontrollierbaren Spielsituation als Versuchsleiter (also als Monopoly Bank) selbst? Erwischt man sich etwa dabei das Wort Visa besonders zu betonen, vergisst man vielleicht darauf Visa zu erwähnen oder erwähnt man es vielleicht sogar viel zu oft? Wie oft ist zu oft?

Die meisten Sorgen stellten sich als völlig unbegründet heraus. Durch die unbeherrschbare Situation eines Spieles mit sechs Kindern, die eine gewisse Lautstärke und Hektik mit sich bringt, ist es unmöglich sich während dem Spielen besonders viele Gedanken zu machen, wie oft und mit welcher Mimik und Gestik man die Marke Visa erwähnt (man muss ja auch selbst mitdenken,

Fragen beantworten und das Kartenlesegerät bedienen). Auch die Kinder schienen sich wenig von der neuen Spielsituation stören zu lassen. Zwar waren ihnen sowohl die Kreditkarten, als auch die Schnell-Spiel-Regeln neu, allerdings ließen sie sich dadurch nicht stören. Im Gegenteil: Sie waren sehr interessiert und haben die Karten neugierig begutachtet (besonders wichtig war welche Farbe wer bekommt) und sofort akzeptiert.

Der Fragebogen wurde nach dem Pretest noch leicht verändert. Etwa mussten die vom Unipark-System vorgegebenen Design-Elemente unter und über den Fragen entfernt werden, da diese die Kinder interessanter Weise sehr irritiert haben und die Bezeichnungen „Logo“ beziehungsweise „Bild“ (es wurden beide Begriffe besprochen) wurden mit „Zeichen“ ersetzt. Außerdem wurden die verschriftlichten Antworten zur Frage des Geschlechts, so wie bei den meisten anderen Fragen, durch Bilder einer Frau und eines Mannes ersetzt.

4.8 Ablauf und Durchführung der Studie

Die Studie wurde Anfang des Schuljahres 2012/2013 durchgeführt. Pro Schulklasse sollte die Studie nur eine Schulstunde lang dauern. Dafür wurde das Spiel zeitlich begrenzt und der Fragebogen relativ kurz gehalten.

Um die Studie in Wiener Schulen durchführen zu können, mussten der Fragebogen konstruiert und alle notwendigen Dokumente, wie etwa ein Schreiben an die Eltern, ein Informationsschreiben an die Lehrenden und eine genaue Beschreibung des Erkenntnisinteresse der Studie, an den Stadtschulrat zur Bewilligung des Projekts geschickt werden. Jene Informationen finden sich im Anhang (Elternbrief im Anhang I, Informationsschreiben an die Lehrenden im Anhang II, Fragebogen im Anhang V).

Innerhalb des Klassenverbandes sollte jeweils nur eine Versuchsgruppe vertreten sein, damit die Kinder nicht auf einander eifersüchtig werden, weil sie sehen, dass die Anderen ein anderes Spiel spielen. Die ausgewählten Schulen stellten für die Untersuchung dankenswerter Weise jeweils einen Raum zum

Monopoly-Spielen und einen Computer-Raum zur Verfügung. Dadurch wurde gewährleistet, dass alle Kinder einer Gruppe den Fragebogen gleichzeitig ausfüllen können und sich nicht vorher absprechen und gegenseitig beeinflussen können.

Die Kinder wurden jeweils zu Beginn der Stunde von den Direktoren aus der Klasse abgeholt und in den Raum gebracht, in dem bereits ausreichend Monopoly-Spiel-Stationen mit sortiertem Startkapital aufgebaut waren. Hierzu soll noch angemerkt werden, dass das Startkapital sowie generell alle Preise und Mieten der Kontrollgruppe angepasst werden mussten, da die Beträge bei Monopoly Banking viel höher sind und dieser Unterschied die Daten womöglich stark beeinflussen könnte.

Die Kinder durften sich aussuchen bei welchem Versuchsleiter sie Platz nehmen, also auch mit welchen Freunden sie gemeinsam spielen wollen, da eine möglichst natürliche und ungezwungene Spielsituation erzeugt werden sollte. Nachdem sich die Kinder ihre Spielfiguren ausgesucht hatten und der Versuchsleiter die Spielregeln hinreichend erklärt hatte, wurde etwa eine halbe Stunde lang gespielt.



Abb. 18 & 19: Versuchsleiter Berger & Wipfel beim Monopoly Spielen mit der Versuchsgruppe

Die Atmosphäre war sehr entspannt und alle Kinder nahmen mit großem Interesse und Freude am Spiel teil. Innerhalb der Spielgruppen fand ein reger

kommunikativer und sozialer Austausch statt, der Lärmpegel war dementsprechend höher als in einer Unterrichtssituation aber durchaus von den Versuchsleitern kontrolliert. Es wurde von den Versuchsleitern darauf geachtet, dass alle Kinder die Spielregeln verstehen und sich auch den Mitspielern gegenüber fair daran halten.



Abb. 20: Versuchsleiter Knöppel, Schuller und Pölszter beim Monopoly Spielen mit der Kontrollgruppe

Danach holte ein weiterer Versuchsleiter, der sich während dem Spielen nicht im Raum befand, die Kinder gruppenweise zum Ausfüllen des Fragebogens ab. Während die Kinder spielten, hatte dieser Versuchsleiter alle Computer vorbereitet, indem er den Link der Umfrage in allen Webbrowsern eingegeben und die erste Frage (nämlich die Frage ob sich die Kinder in der Kontroll- oder Versuchsgruppe befinden) schon beantwortet hat.

Besonders in den ersten Klassen der Sportmittelschule (in der es einen größeren Anteil von Kindern mit einer anderen Muttersprache als Deutsch gab) brauchten einige Kinder wesentlich länger, als andere. Trotzdem wurde darauf

bestanden, dass alle Kinder auf einander warten, um mit dem Versuchsleiter wieder gemeinsam in die Klasse zurück zu gehen um die Gewinner des Spiels zu ermitteln.

Genaue Zahlen, Daten und Fakten der zur Organisation der Studie befinden sich im Anhang III. Das Versuchsleiterhandbuch in Form eines Briefes an die Freiwilligen ist im Anhang IV zu finden.

5. ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel sollen alle für die Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen wichtigen Ergebnisse der SPSS Analysen besprochen werden, deren Daten durch das Beantworten der Fragen des Online Fragebogens gewonnen werden konnten.

Von der Gesamtanzahl von 111 befragten Kindern mussten auf Grund von technischen Problemen leider 2 Versuchspersonen von der Analyse ausgeschlossen werden, sonst gab es aber mit dem Codieren, der Dateneingabe in SPSS und der Analyse keinerlei Schwierigkeiten. Das Durchschnittsalter der 109 Kinder, deren ausgefüllte Online-Fragebögen analysiert wurden ist 10,8 Jahre, wobei alle Kinder zwischen 8 und 13 Jahren alt waren. In der Versuchsgruppe befanden sich 56 Kinder, in der Kontrollgruppe war N=53. Nur 13,8% gaben insgesamt an, Monopoly nicht gekannt und 11% noch nie irgendeine Form von Monopoly gespielt zu haben. Dies stellte aber kein weiteres Problem dar, da ohnehin mit abgeänderten Regeln gespielt wurde und diese daher sowieso allen Kindern erklärt werden mussten. Während das Spielen nur bei einem Kind „mittel“ bewertet wurde, gaben die restlichen Kinder an, das Monopoly-Spielen hätte ihnen viel (7,3%) oder sehr viel (91,3%) Spaß gemacht.

Zunächst müssen die Moderator-Variablen Game Familiarity (also: Hat die Beeinflussung bei Kindern, die das Spiel schon gekannt haben, also wissen, wie man es spielt besser funktioniert?) und Brand Familiarity (also: Wurden Kinder, die Visa schon gekannt haben stärker durch die Placements beeinflusst, als Kinder, die Visa noch nicht kannten?) betrachtet werden. Im Bezug auf den Verhaltenseffekt, also die Bezahlung mit der im Spiel verwendeten Visa-Karte, haben sowohl Game als auch Brand Familiarity keinen signifikanten Einfluss. Die Bewertung der Marke Visa dürfte zwar (laut SPSS-Ausgabe) durch Game und Brand Familiarity signifikante Unterschiede erwirken, allerdings sind die Gruppengrößen der Kinder, die nicht „sehr viel

Spaß“ hatten beziehungsweise die Visa noch nicht kannten so klein (jeweils 8 Personen), dass diese Effekte keinesfalls eine repräsentative Stichprobengröße ergeben und daher nicht weiter besprochen werden.

Da sich die erste Forschungsfrage mit dem Wahl-/ Konsum-/ Zahlverhalten der Kinder auseinandersetzt, konzentriert sich dieser Absatz vorerst mit dem eigens dafür entworfenen, simulierten Einkauf. Zur Erinnerung besagt die erste Hypothese 1a, dass Kinder, die Visa-Kreditkarten-Werbung auf einem zuvor gespielten Brettspiel ausgesetzt sind, eher mit Visa-Karte zahlen, als Kinder, die ein werbefreies Spiel spielen.

Für die Auswertung des Wahl-/ beziehungsweise Zahlverhaltens der Kinder wurde die Variable pay (Womit möchtest du zahlen? Visa =1, Maestro =2, American Express =3) in pay_rec umkodiert (Womit möchtest du zahlen? Visa =1 oder etwas anderes =0). Somit ergibt sich für die Versuchsgruppe ein Mittelwert von $M = .6071$ ($Sd = .49281$; $N = 56$) und für die Kontrollgruppe $M = .3396$ ($Sd = .47811$; $N = 53$). Die vorliegenden Daten zeigen, dass sich tatsächlich 34 von 56 Kindern der Versuchsgruppe (also 60,7%) bei der Bezahlung für die Visa-Karte entschieden haben. (21 Kinder (37,5%) wählten Maestro, 1 Kind (1,8%) wählte American Express). Im Vergleich dazu haben sich bei der Kontrollgruppe nur 18 Kinder (34%) für Visa und gegen Maestro (31 Kinder = 58%) oder American Express (4 Kinder = 8%) entschieden. Dieser Effekt ist mit einem Wert von .005 signifikant ($F = 8,260$; $\eta^2 = .072$).

Das heißt für die Interpretation der Ergebnisse also, dass sich Kinder von den Produktplatzierungen stark in ihrer Wahl manipulieren lassen, da der Effekt in der Kontrollgruppe überhaupt nicht nachweisbar ist.

Im Bezug auf Hypothese 1b (Kinder, die Kreditkarten-Werbung ausgesetzt sind und mit Kreditkarte zahlen, kaufen mehr Produkte, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen.) wurde ebenfalls ein signifikanter Unterschied festgestellt ($Sig. = .000$; $F = 24,203$; $\eta^2 = .184$). Kinder, die das Spiel mit Produktplatzierungen gespielt haben, wählten im Schnitt 4,5 Produkte

($Sd=3,47458$; $N=56$), was signifikant mehr ist, als der Durchschnitt der Kinder der Kontrollgruppe (durchschnittlich 1,9 Produkte; $Sd=1,53692$; $N=53$).

Auch Hypothese 1c konnte in dieser Arbeit bestätigt werden: Kinder, die Visa-Kreditkarten-Werbung ausgesetzt sind und mit Kreditkarte zahlen kaufen teurere Produkte, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen ($Sig= .000$; $F=18,263$; $\eta^2= .146$). Versuchsteilnehmer, die das Visa-gebrandete Monopoly gespielt haben, gaben im simulierten Online-Einkauf durchschnittlich 1040€ ($Sd= 543,66$) aus. Die Durchschnittsausgaben der Kinder in der Kontrollgruppe liegen signifikant unter diesem Wert, nämlich lediglich bei 604€ ($Sd= 521,82$).

Die zweite Forschungsfrage zielt auf die Beeinflussung der Markenbewertung durch Produktplatzierung ab. Zum einen wird danach gefragt, ob das Logo der beworbenen Marke grundsätzlich besser bewertet wird, als andere, im Spiel nicht vorgekommene Marken und zum anderen, ob diese Marke auch im direkten Vergleich mit zwei anderen Logos als „das Beste“ bezeichnet wird.

Wie Hypothese 2a postulierte, bewerteten Kinder, die ein Spiel mit Kreditkarten-Werbung spielen, das Logo der Marke besser, als Kinder, die das werbefreie Pendant des Spieles spielen. Die Antwortmöglichkeiten „schlecht“ = 0; „mittel“ = 1; „gut“ = 2 und „sehr gut“ = 3 (mit Hilfe von Smileys abgefragt) ergeben bei der Versuchsgruppe einen Mittelwert von 2,45 ($Sd = .784$) und bei der Kontrollgruppe ist $M = 1,69$ ($Sd = .919$). Dieser Effekt ist mit einem Wert von .008 signifikant ($F = 7,380$; $\eta^2 = .065$). 63% der Versuchsgruppe bewerteten Visa mit "sehr gut" während es in der Kontrollgruppe lediglich 36% waren, die dem Logo die beste Bewertung gaben. Besonders anschaulich wird dieser Effekt in der folgenden Grafik, in der der grüne Balken (also die Anzahl der Kinder, die Visa mit „sehr gut“ bewertet haben bei der Versuchsgruppe fast doppelt so hoch ist, wie bei der Kontrollgruppe).

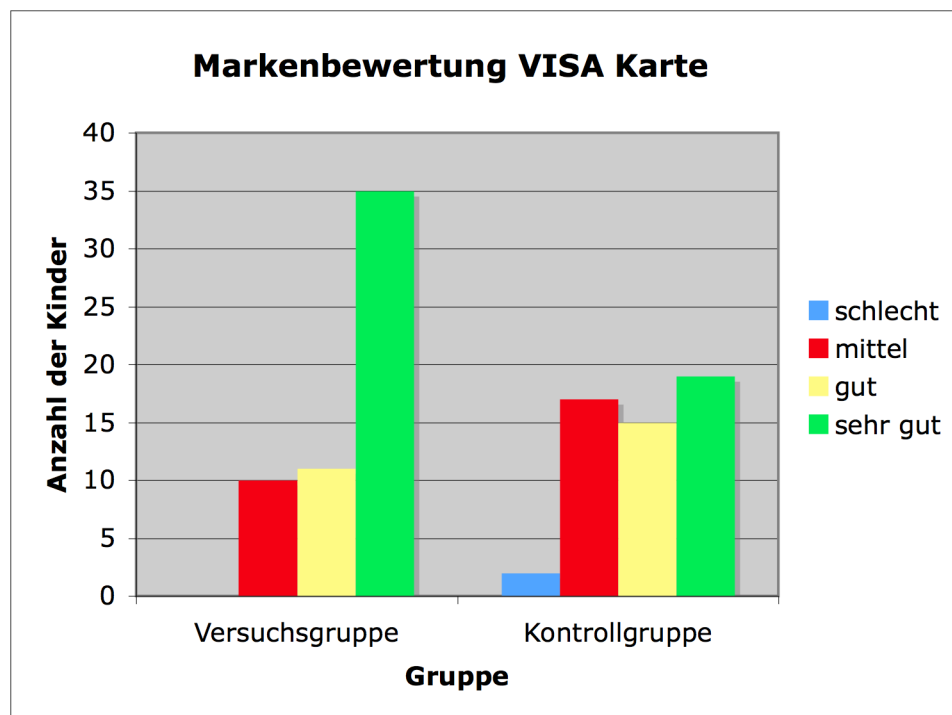


Tabelle 1: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Antwortmöglichkeit

Nun stellt sich natürlich die Frage, ob die Versuchsgruppe die anderen beiden Marken auch grundsätzlich abwertet, also ob die Kinder nach dem Spielen der Visa gebrandeten Version von Monopoly Banking nur noch Visa gut finden und alles andere schlecht.

Die anderen beiden Marken wurden von den Kindern der Versuchsgruppe aber nicht abgewertet. Sie bewerteten im Durchschnitt auch Maestro und American Express etwas besser, als die Kinder der Kontrollgruppe, allerdings nicht signifikant besser. Maestro wurde von den Kindern der Versuchsgruppe durchschnittlich mit 2,48 bewertet (Sd= .632; N=56) und von den Kindern der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 2,38 (Sd= .686; N=53) wobei dieser Unterschied wie gesagt nicht signifikant ist ($F = .689$; Sig. = .408; $\eta^2 = .006$). Auch bei der Bewertung von American Express gibt es einen kleinen, nicht signifikanten Unterschied ($F = .206$; Sig. = .651; $\eta^2 = .002$) zwischen der Versuchsgruppe (M=1,66; Sd= .880; N=56) und der Kontrollgruppe (M=1,58; Sd= .865; N=53).

Das positive Bewerten der Marke Visa scheint also unabhängig von den Bewertungen der Konkurrenz Maestro und American Express zu sein.

Im Bezug auf Hyp 2b (Kinder, die ein Spiel mit Kreditkarten-Werbung spielen, bewerten die Kreditkarten-Marke Visa besser, als die Konkurrenz.) musste die Variable „best“ (Welches findest du am Besten? Visa, Maestro oder American Express) in „best_rec“ (Welches findest du am Besten? Visa oder etwas anderes) umkodiert werden, um den Unterschied der beiden Gruppen im Bezug auf die Wahl von Visa als „am Besten“ analysieren zu können.

Die univariate Varianzanalyse berechnete einen mit einem Wert von .008 signifikanten Unterschied ($F=7,380$; $\eta^2 = .065$) zwischen der Versuchsgruppe ($M= .5536$; $Sd= .50162$; $N=56$) und der Kontrollgruppe ($M= .3019$; $Sd= .46347$; $N= 53$). Mit Hilfe einer Kreuztabelle wurden anschließend die genauen Zahlen für jede Antwortmöglichkeit berechnet und herausgefunden, dass Versuchsteilnehmer, die Monopoly Banking gespielt haben, die Marke Visa signifikant eher "am Besten" (55%) fanden, als jene, die das klassische Monopoly spielten (30%).

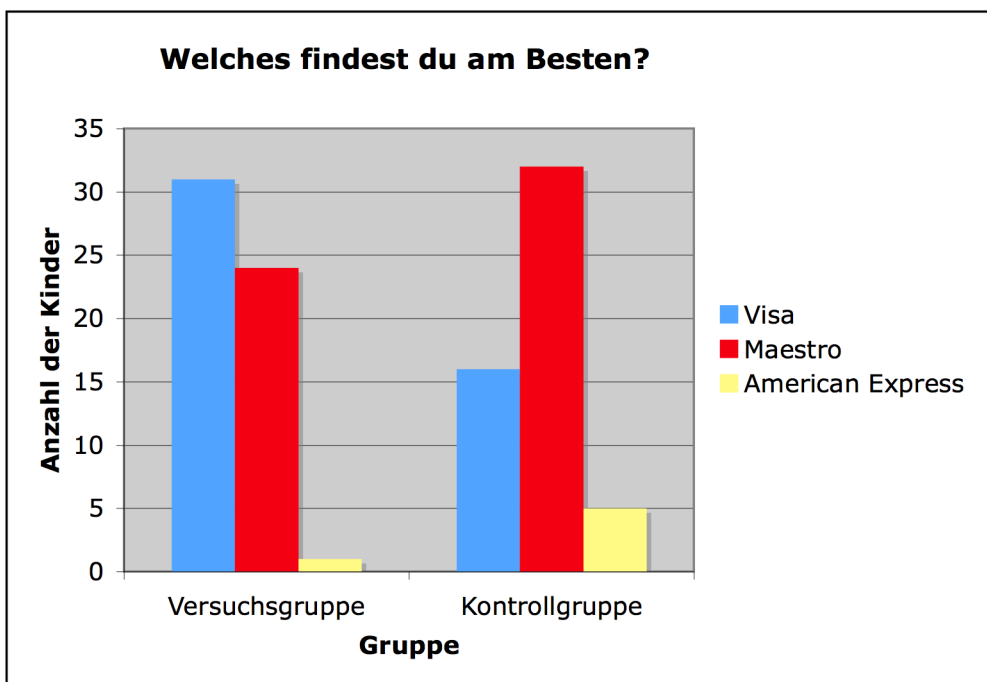


Tabelle 2: Wahl des „Besten“ nach Gruppe und Auswahlmöglichkeit

Diese Tabelle veranschaulicht, dass jene Kinder, die keiner Werbung am Spiel ausgesetzt waren, wesentlich öfter Maestro als „am Besten“ ausgewählt haben,

während es einen signifikanten Anstieg von der Kontrollgruppe auf die Versuchsgruppe in der Anzahl der Kinder, die Visa „am Besten“ fanden gab. In der Versuchsgruppe wurde bei einer Gesamtanzahl von 56 Kindern 31 mal Visa, 24 mal Maestro und ein mal American Express ausgewählt, während in der Kontrollgruppe mit 53 Kindern nur 16 mal Visa, aber 32 mal Maestro und 4 mal American Express als „am Besten“ gewählt wurde.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Geschlechterunterschieden im Bezug auf die Wirkung von Product Placements. Es wurde durch die Literaturrecherche voran gegangener Studien angenommen, dass sich Mädchen weniger von Product Placements in Bewertung und Wahlverhalten beeinflussen lassen, als Buben. Deshalb wurden alle vorangegangenen Hypothesen auf genau diesen Aspekt umgelegt. Demnach sollten Buben eher mit Visa Karte zahlen als Mädchen, mehrere und teurere Produkte kaufen und die Marke Visa besser bewerten als Mädchen in der Versuchsgruppe.

Für folgende Analysen gilt es zu beachten, dass es in der Versuchsgruppe 36 Buben und 20 Mädchen gab, in der Kontrollgruppe waren es 33 Buben und 20 Mädchen.

ad Hyp 3a) Buben zahlen eher mit Visa-Karte als Mädchen:

Diese Hypothese konnte mit den vorliegenden Daten nicht untermauert werden. Es gibt keinen Haupteffekt für Geschlecht im Bezug auf die Wahl der Bezahlungsmethode ($F = .130$; $\text{Sig.} = .719$; $\eta^2 = .001$). Auch der Interaktionseffekt zwischen Versuchsgruppe und Geschlecht ist nicht signifikant ($F = 1,864$; $\text{Sig.} = .175$; $\eta^2 = .017$).

ad Hyp 3b) Buben kaufen mehr Produkte als Mädchen:

Auf den ersten Blick scheint es wirklich so: Buben wählen nicht immer mehr Produkte aus, sondern nur, wenn sie Monopoly Banking mit VISA Branding gespielt haben. Dies ist allerdings nicht signifikant, also kann auch diese Hypothese nicht bestätigt werden. Sowohl Geschlecht als Haupteffekt mit einem Wert von .719 Irrtumswahrscheinlichkeit ($F = .130$; $\eta^2 = .001$) als auch der

Interaktionseffekt Geschlecht x Gruppe mit $\text{Sig.} = .175$ sind nicht signifikant ($F=1,864$; $\eta^2 = .017$).

Die Mittelwerte der Versuchsgruppe ($M_{\text{♂}} = 5,06$; $Sd = 3,75$ bzw. $M_{\text{♀}} = 3,5$; $Sd = 2,72$) unterscheiden sich zwar augenscheinlich von den Mittelwerten der Kontrollgruppe ($M_{\text{♂}} = 1,91$; $Sd = 1,38$ bzw. $M_{\text{♀}} = 2$; $Sd = 1,81$), allerdings dürften hier die Stichprobengruppen einfach zu klein sein um eine kleinere Irrtumswahrscheinlichkeit vorauszusagen und somit einen signifikanten Effekt zu indizieren.

ad Hyp 3c) Buben kaufen teurere Produkte als Mädchen:

Buben wählten in dieser Studie grundsätzlich eher teurere Produkte als Mädchen, d.h. sie gaben grundsätzlich mehr fiktives Geld aus. Dieser Effekt ist allerdings nicht signifikant (mit einem Wert von $.068$ aber stark tendentiell) und ist unabhängig vom Einsatz von PP (das heißt es gibt keinen Interaktionseffekt ($F=1,183$; $\text{Sig.} = .279$; $\eta^2 = .011$) nur einen tendentiellen Haupteffekt ($F=3,407$; $\text{Sig.} = .068$; $\eta^2 = .031$)).

Die männlichen Versuchsteilnehmer der Versuchsgruppe gaben im Durchschnitt etwa um 307€ mehr Geld aus, als die weiblichen Versuchsteilnehmerinnen ($M_{\text{♂}} = 1150$; $Sd = 465$ bzw. $M_{\text{♀}} = 843$; $Sd = 627$).

In der Kontrollgruppe ist der Effekt mit einem Unterschied von knapp 80€ nicht mehr so groß, aber immer noch vorhanden ($M_{\text{♂}} = 634$; $Sd = 524$ bzw. $M_{\text{♀}} = 554$; $Sd = 528$). Auch hier könnte der Effekt wahrscheinlich bei einer größeren Stichprobe wesentlich prägnanter ausfallen.

ad Hyp 3d) Buben bewerten die Marke Visa besser als Mädchen:

Das Ergebnis der vierten Hypothese der dritten Forschungsfrage ist besonders interessant. Während die vorhergegangenen Hypothesen keine signifikanten Interaktionseffekte mit dem Geschlecht vorweisen konnten, zeigt sich im Bezug auf die Markenbewertung nun ein anderes Bild: Buben bewerten die Marke Visa nicht grundsätzlich besser, sondern nur, wenn sie das Spiel mit Visa-Karten-Platzierung gespielt haben. Das heißt also, dass es einen

Interaktionseffekt gibt: Buben lassen sich bei der Bewertung durch Product Placement beeinflussen; Mädchen nicht.

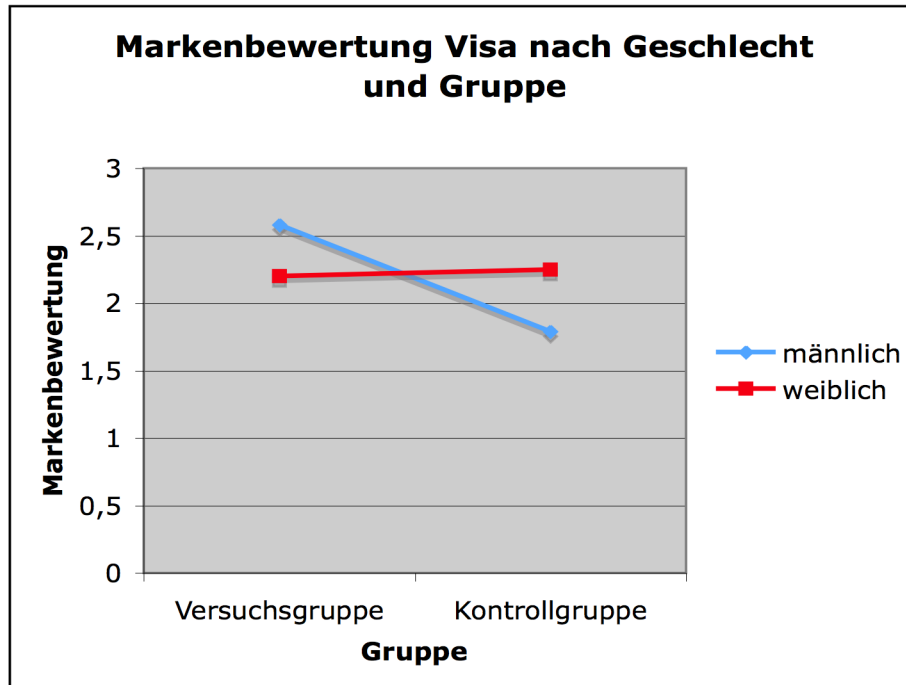


Tabelle 3: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Geschlecht

Dieser Graph zeigt den signifikanten Interaktionseffekt ($F=6,485$; $\text{Sig.} = .012$; $\eta^2 = .058$) zwischen dem Geschlecht der Versuchspersonen und dem Spielen des Brettspiels mit Product Placement. Ein Haupteffekt im Bezug auf das Geschlecht ist wie gesagt nicht vorhanden ($F = .056$; $\text{Sig.} = .813$; $\eta^2 = .001$).

Die folgende Grafik zeigt die Bewertung der Marke Visa aufgeschlüsselt auf die vier Antwortmöglichkeiten je nach Gruppe und Geschlecht. Da die Gruppen unterschiedlich groß ausfallen (36 Buben und 20 Mädchen in der Versuchsgruppe, 33 Buben und 20 Mädchen in der Kontrollgruppe), wurden die kumulierten Daten in Prozentsätze umgewandelt um die Unterschiede in der Grafik deutlich sichtbar und vergleichbar zu machen.

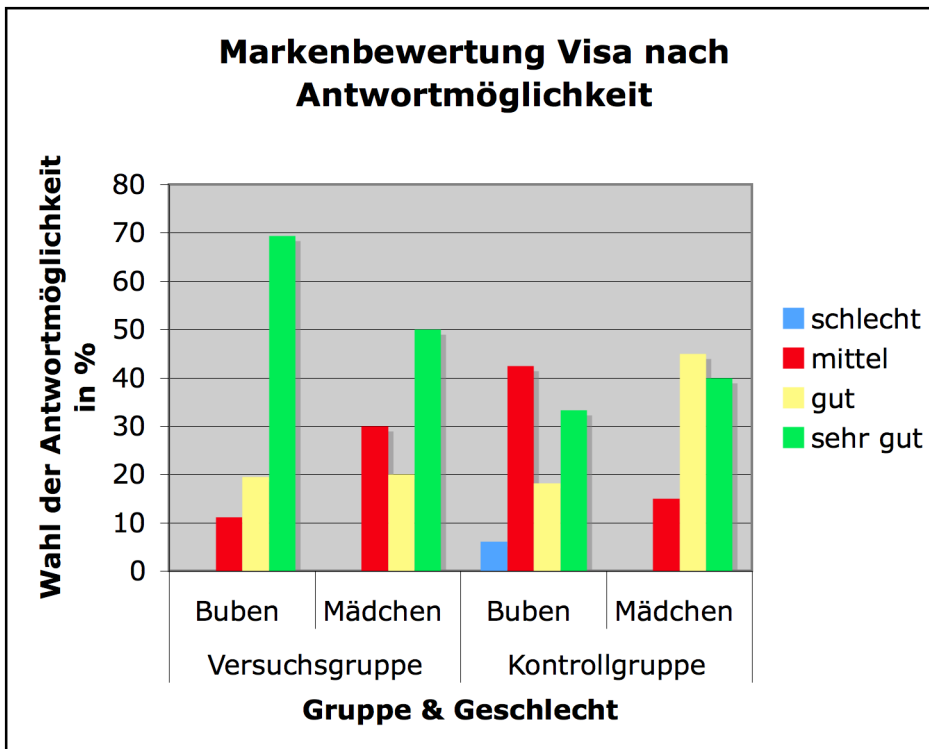


Tabelle 4: Markenbewertung Visa nach Gruppe und Geschlecht, gestaffelt nach den vier Antwortmöglichkeiten in Prozent

Auffallend ist, dass die befragten Buben der Versuchsgruppe ($M=2,58$; $Sd=.692$; $N=36$) die Marke Visa sichtlich positiver bewerteten, als in der Kontrollgruppe ($M=1,79$; $Sd=.992$; $N=33$). Sie vergaben in der Versuchsgruppe 25 mal „sehr gut“ (69,99%), 7 mal „gut“ (19,44%), nur vier mal „mittel“ (11,11%) und keine „schlechte“ Bewertung. In der Kontrollgruppe ist die Bewertung mit nur 11 mal „sehr gut“ (33,33%), 6 mal „gut“ (18,18%), 14 mal „mittel“ (42,42%) und zwei mal „schlecht“ (6,06%) viel negativer ausgefallen.

Bei den Mädchen ist der Unterschied zwischen Versuchsgruppe ($M=2,20$; $Sd=.894$; $N=20$) und Kontrollgruppe ($M=2,25$; $Sd=.716$; $N=20$) im Vergleich zu den Buben nicht so groß. Die weiblichen Versuchsteilnehmerinnen, die das Brettspiel ohne Visa Placements gespielt haben, bewerteten das Visa Logo sogar durchschnittlich etwas besser. In der Versuchsgruppe haben sich zehn Mädchen (50%) für „sehr gut“ entschieden, vier (20%) für „gut“ und sechs für „mittel“ (30%) während Visa in der Kontrollgruppe von acht Mädchen (40%) mit

„sehr gut“, von neun Mädchen (45%) mit „gut“ und von 3 Mädchen (15%) mit „mittel“ bewertet wurde.

Während Mädchen also in der Markenbewertung relativ konsistent waren, ließen sich Buben stärker von den Placements beeinflussen, im Bezug auf das Wahlverhalten gibt es gleichzeitig allerdings keinen signifikanten Unterschied. In dieser Arbeit kann leider nicht ausreichend geklärt werden, wodurch sich dieser Effekt ergibt. Es ist schwierig, diese Tatsache ohne weiteren Variablenbezug zu messen. Mädchen sind vielleicht kognitiv stärker, wenn sie explizit nach einer Bewertung gefragt werden und sich auf die emotionale Bewertung (schließlich wurde die Bewertung mit Smileys abgefragt) eines Logos konzentrieren, aber nicht in der schnellen Aufforderung eine der drei angegebenen Karten zu wählen um ihren Einkauf zu bezahlen, was womöglich eher das analytische Denken fordert. Dies ist aber eine reine Vermutung, da man andererseits auch argumentieren könnte, dass die Bewertung der Marke von den Mädchen der Kontrollgruppe schlichtweg ohnehin schon sehr positiv ausfiel und dadurch wenig Möglichkeit für eine signifikante Verbesserung dieser Werte in der Versuchsgruppe gegeben war. Die Mädchen-Kontrollgruppe bewertete sogar im Durchschnitt grundsätzlich alle Marken besser (durchschnittliche Bewertung aller drei Marken hat einen Wert von 2,08) als die Buben-Kontrollgruppe (M=1,91).

Es gibt also noch großen Forschungsbedarf bezüglich der Altersunterschiede.

Für das Alter konnte in dieser experimentellen Studie weder ein Haupteffekt noch ein Interaktionseffekt auf Bewertung und Wahl gefunden werden. Dies kann eventuell daran liegen, dass sich die Streuung des Alters der befragten Kinder lediglich auf die 4. Klasse Volksschule, 1. und 2. Klasse Mittelschule, also auf 8-13 Jährige beschränkt. Auch Rozendaal et al (2011) konnten keinen Effekt in dieser Altersgruppe feststellen, sondern nur bei noch jüngeren Kindern.

6. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

In dieser Studie konnte bestätigt werden, dass Kinder, die ein Spiel spielen welches Produktplatzierungen beinhaltet, mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit bei einer Wahlsituation zwischen dem beworbenen Produkt und ähnlichen Markenprodukten zu dem Produkt greifen, mit dem sie zuvor gespielt haben. Außerdem wird das im Spiel geschickt platzierte Markenlogo auf dem Produkt in einem anschließenden Fragebogen signifikant positiver bewertet, als die Logos der Mitbewerber.

Im Bezug auf die Geschlechterunterschiede dieser beiden Effekte gab es lediglich bei der Markenbewertung einen signifikanten Unterschied zwischen Buben und Mädchen. Die Buben der Versuchsgruppe bewerteten das Logo des Product Placements wesentlich besser als die Buben der Kontrollgruppe, während die Mädchen das Logo unabhängig von ihrer zugeteilten Gruppe etwa gleich gut bewerteten. Bei der Beeinflussung der Produktwahl gab es zwischen Mädchen und Buben hingegen interessanter Weise keine signifikanten Unterschiede.

Nachfolgend soll nun im Methodenausblick (Kapitel 6.1) genau auf die Beschränkungen und Eingrenzungen, sowie auf Verbesserungsvorschläge für die verwendete Methode eingegangen werden. Der wissenschaftliche Ausblick (Kapitel 6.2) soll Aufschluss darüber geben, inwiefern diese Studie weitere Forschungslücken aufzeigen kann und der Anwendungsausblick (Kapitel 6.3) wird zeigen, wie die Ergebnisse sowohl aus pädagogischer, als auch aus Sicht der Werbetreibenden eingeordnet werden können.

6.1 Methodenausblick

Um mögliche Fehler aufzudecken, die in der Zukunft vermieden werden können, sollen nun die verwendeten Methoden kritisch betrachtet werden. Wie

bei der Betrachtung der Ergebnisse in Kapitel 5 schon erwähnt, sollte die Stichprobe für weitere Studien unbedingt etwas größer gewählt werden. Im Rahmen einer Magisterarbeit ist die Größe zwar groß genug, da damit ein großer Organisationsaufwand einher geht, allerdings werden die Gruppen bei einem 2x2 Design (Gruppe x Geschlecht) einfach sehr schnell sehr klein. So sind die Hypothesen im Bezug auf die Geschlechtsunterschiede mit Gruppengrößen von N=20 Kindern sehr schwer zu überprüfen. Darüber hinaus kann man über die Zusammenstellung der Stichprobe diskutieren. In der vorliegenden Arbeit wurden Kinder aus zwei Wiener Schulen befragt: eine urbane Sport-Mittel-Schule und eine suburbane Praxis-Volksschule. Da im Fragebogen keine demographischen Merkmale wie das Einkommen, die Bildung und der Familienstand der Eltern abgefragt werden konnten, kann man leider keine Rückschlüsse darauf ziehen inwieweit diese Faktoren die Untersuchungsergebnisse beeinflusst haben. Man hätte natürlich noch wesentlich mehr Untersuchungsobjekte in den Fragebogen packen können (Recall, Involvement, Spielkonsum uvm.). Vor allem bei der Bewertung des Logos wäre es interessant gewesen, ob das Logo von der Versuchsgruppe wirklich auf mehreren Ebenen positiver gesehen wird, als von der Kontrollgruppe. Ursprünglich sollten diese verschiedenen Ebenen ja auch wie in Kapitel 4.5 bereits erwähnt mit mehreren Items abgefragt werden, jedoch hätte man die Versuchspersonen dann einzeln persönlich befragen müssen, da die Lesekompetenz und Aufmerksamkeitsspanne der Kinder in diesem Alter nicht ausreicht um einen Online- Fragebogen noch länger zu gestalten. Leider war es aber im Zuge dieser Arbeit nicht möglich so viele Versuchsleiter zu akquirieren. (Weitere Informationen zum Problem der Versuchsleiter-Akquisition befinden sich im Anhang IV)

6.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Arbeit soll den Denkanstoß für eine Reihe weiterer Arbeiten im Bezug auf die unterschiedlichsten Medien als Werbeträger geben. Sie deckt

zwar einen kleinen Teil des Themas ab, wirft aber auch jede Menge neuer Fragen auf. Wenn nämlich, wie in dieser Studie gezeigt wird, dermaßen starke Verhaltenseffekte auftreten und auch die Markenbewertung durch Produktplatzierungen in Brettspielen wesentlich besser ausfällt, dann muss auch erforscht werden unter welchen Umständen es zu diesen starken Effekten kommt. Zum einen könnten, wie schon erwähnt Variablen wie Involvement, Einstellung gegenüber dem Spiel, Einstellung gegenüber Product Placement, zum anderen könnte auch der Spielkonsum der Kinder selbst im Bezug auf Interaktionseffekte untersucht werden.

Sehr interessant wäre auch eine Studie, die die Effekte in Abhängigkeit vom Alter der Versuchspersonen misst. Es gibt Spiele, die Erwachsene total überfordern und Kinder ihren Eltern einfach haushoch überlegen sind, wie etwa Memory. Bei anderen Spielen ist es genau anders herum. Es wäre spannend herauszufinden, ob sich diese kognitive Überforderung auch auf die Markenbewertung und das Wahlverhalten auswirken. Vielleicht findet man auch einen Weg die Unterschiede im Bezug auf das Alter unabhängig von der Schwierigkeit des Spieles zu messen oder diese Variable bewusst zu codieren, um sie später bei der Auswertung in SPSS einfach herauszurechnen.

Ebenfalls beachtenswert wäre eine Studie, die sich mit den Unterschieden von Online-Games, Brettspielen und hybriden Formen wie etwa virtuellen Brettspielen auseinandersetzt. Interessant wäre hier zu sehen, ob Product Placement in virtuellen Brettspielen die gleichen Verhaltens- und Einstellungseffekte wie Online-Advergames hervorbringt, oder ob sich die Werte eher an denen des klassischen Offline -Brettspiels orientieren.

Die Studie hat ebenfalls gezeigt, dass Product Placement implizierte Einstellungen schafft, welche schwer wieder zu löschen sind. Es gibt noch einen großen Forschungsbedarf im Bezug auf das zeitliche Anhalten dieser Erinnerungs- und Verhaltenseffekte. Wünschenswert sind daher alle Langzeitstudien, die ein Erschlaffen der Effekte messen und/oder sich mit der Frage beschäftigen, in welchen zeitlichen Abständen das Spiel mit den Produktplatzierungen gespielt werden muss, um die Markenbewertung und das Wahlverhalten gezielt zu manipulieren.

6.3 Anwendungsausblick

Diese Studie hat gezeigt, dass sich Brettspiele ausgezeichnet als Werbeträger eignen. Dieses Ergebnis kann aus zweierlei Sichtwinkeln betrachtet werden: Marketing-Profis sehen darin womöglich eine Chance, Produkte gezielt mit positiven Emotionen und Erinnerungen aufzuladen und so eine Umsatzsteigerung für ihre Auftraggeber zu erreichen. Wenn man die Ergebnisse dieser Studie auf den allgemeinen Markt umlegt, dann kann Product Placement als ein Garant für den Kauf des Produkts gesehen werden, falls die Untersuchungsergebnisse auch einer größeren Stichprobe und unterschiedlichen Brettspielen als Untersuchungsmaterial standhalten.

Von der ethischen Seite aus, muss man die Ergebnisse als alarmierend betrachten. Kinder müssen schon früh spielerisch verstehen lernen, was Werbung ist und was ein Spiel ist. Selbstverständlich ist es in jungen Jahren für Kinder noch nicht möglich diese Unterscheidungen zu treffen und wie Waiguny erklärt, später zwar verstehen, dass es einen Unterschied gibt, diesen aber nicht als kognitive Abwehr und zum kritischen Hinterfragen nützen (vgl. Waiguny, 2011, S.46ff).

Calvert (2008) schreibt zwar „[...] *all forms of parental mediation appear powerless in the face of a child's choice of a highly attractive product*“ (Calvert, 2008, S.219), aber auch, dass sowohl aktive, als auch restriktive Mediation der Eltern helfen können, das durch Werbung hervorgerufene Verlangen von Kindern nach ohnehin weniger attraktiven Produkten in Grenzen zu halten (vgl. ebd.). Daher müssen Erziehungsberechtigte und Pädagogen unbedingt darüber aufgeklärt werden, dass Produktplatzierungen auf Brettspielen so starke Effekte hervorbringen und müssen auf die Beeinflussung ihrer Schutzbefohlenen achten.

LITERATURVERZEICHNIS

Anschutz, D., Engels, R., & Van Strien, T. (2009). Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *American Journal of Clinical Nutrition*, No. 89, 1328–1333

Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 9, 697-713

Bachmann Achenreiner, G. & Roedder John, D. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13:3, 205-219

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 29-46

Baureis, H. & Wagenmann, C. (2010). Kinder lernen leichter mit Kinesiologie. Wirksame Lern- und Konzentrationshilfen. München: Wilhelm Goldmann Verlag

Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers. Advertising and Marketing. *The Future of Children*, Vol.18(1), 205-223

Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*. Vol. 39, No. 1, 5-18

ComputerBild.de (2009). Die Geschichte der Moorhuhn-Spiele unter <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-Aktuell-Bunt-gemischt-Moorhuhn-kostenlose-Spiele-downloads-2219566.html>

Deal, D. (2005). The Ability of Branded Online Games to build Brand Equity: An Exploratory Study. *Proceedings of DiGRA Conference: Changing Views – Worlds in Play*.

Dias, M. & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour* 10, 152-160

Ernst, A.; Herbst, V.; Langbein, K. & Skalnik, C. (1993). Kursbuch Kinder. Eltern werden – Eltern sein, Entwicklung und Erziehung, Gesundheit und kindergerechte Medizin, Kindergarten, Schule und Freizeit. Köln: Kiepenhauer & Witsch

Gupta, P.B. & Lord, K.R. (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

Holtkamp, J. (2009). Verblöden unsere Kinder? Neue Medien als Herausforderung. Kevelaer: Butzon & Bercker

Jasper, B.M. (2008). Brainfitness. Denken und Bewegen. Aachen: Meyer & Meyer Verlag

Kim, M.S. & McClung, S.R. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*, 16:4, 411-427

Knöppel, M. & Mach, A. (2012). Käsebällchen, rein in mein Bäuchlein. Nicht veröffentlichte Studienabschlussarbeit, Universität Wien

MacDonald, M. (2009). Dein Gehirn. Das fehlende Handbuch. Ein Missing Manual®. Köln: O'Reilly Verlag

Mackay, T.; Ewing, M.; Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438

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

Mau, G.; Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully. *International Journal of Advertising*, 27, 827–851

Purswani, G. (2010). Advergames. Their use and potential regulation. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, 57-63

Rozendaal, E.; Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4:1, 77- 89

Rozendaal, E.; Buijzen M. & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30, 329-350

Rozendaal, E.; Lapierre, L.A.; Van Reijmersdal, E. & Buijzen, M.A. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354

Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Three retical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Schmoll, N.; Hafer, J.; Hilt, M. & Reilly, H. (2006). Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28:2, 33-53

Siegert, G.; Wirth, W.; Matthes, J.; Pühringer, K.; Rademacher, P.; Schemer, P. & Von Rimscha, B. (2007). Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern: Haupt Verlag

Sinclair, B. (2008). Obama's in game ad bill: \$44.5K unter
<http://www.gamespot.com/news/obamas-in-game-ad-bill-445k-6200232>

Sung, Y. & Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games, *Journal of Promotion Management*, 14:1-2, 85-101

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

Van Reijmersdal, E.A.; Rozendaal, E. & Buijzen, M.A. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing* 26, 33-42

Vester, F. (1997). Denken, Lernen, Vergessen: was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn und wann lässt es uns im Stich? München: dtv

Waiguny, M. (2011). Entertaining Persuasion: Die Wirkungen von Advergames auf Kinder. Wiesbaden: Gabler Verlag

Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Eceptiveness of Gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No. 1 Fall, 24-32

Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placement. In: Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian (Hrsg): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, 151-174

Filme

- Coffin, P. & Renaud C. (Directors) Cohen, J.; Healy, J. & Meledandri, C. (Producers). (2010). Despicable Me [Film]. USA: Universal Pictures
Deutscher Titel: *Ich – Einfach unverbesserlich*
- Hill, T. (Director) Bagdasarian, R. & Karman, J. (Producers). (2007). Alvin and the Chipmunks [Film]. USA: 20th Century Fox
Deutscher Titel: *Alvin und die Chipmunks*
- Mendes, S. (Director) Broccoli, B. & Wilson, M.G. (Producers). (2012). Skyfall [Film]. USA: MGM
Deutscher Titel: Skyfall
- Rodriguez, R. (Producer & Director). (2001). Spy Kids. [Film]. USA: Miramax Films
Deutscher Titel: *Spy Kids*
- Spielberg, S. (Producer & Director). (1982). E.T. the extra-terrestrial [Film]. USA: Universal Pictures
Deutscher Titel: *E.T. der Außerirdische*
- Thomas, B. (Director) Bagdasarian, R. & Karman, J. (Producers). (2009). Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel [Film]. USA: 20th Century Fox
Deutscher Titel: *Alvin und die Chipmunks 2*

Brettspiele

(Die Jahreszahlen in Klammer geben nicht das Jahr der Erstausgabe an, sondern es handelt sich um die Ausgaben, die für die Recherche dieser Arbeit verfügbar waren.)

- Agathas letzter Wille [Game]. (1995). Hasbro
- Activity [Game]. (1990). Piatnik
- Carcassonne [Game]. (2000). Hans im Glück Verlag
- Cluedo [Game]. (2005). Hasbro
- Cranium [Game]. (2009). Hasbro
- Das Spiel des Lebens [Game]. (1980). Hasbro
- Das verrückte Labyrinth [Game]. (1986). Ravensburger
- Die Siedler von Catan [Game]. (1995). Kosmos
- DKT- Das kaufmännische [Game]. (2008). Piatnik
- Focus [Game]. (1965). Whitman/Western Publishing.
- Mau Mau [Game]. (2005). Noris Spiele GmbH
- Mensch ärgere dich nicht [Game]. (1910). Schmidt Spiele
- Monopoly Banking [Game]. (2005). Hasbro
- Monopoly Classic [Game]. (1990). Piatnik
- Monopoly Disney Channel Edition [Game]. (2010). Hasbro
- Monopoly Disney Pixar Cars 2 Edition [Game]. (2011). Hasbro
- Monopoly SpongeBob SquarePants Edition [Game]. (2005). Hasbro
- Monopoly Starwars Edition [Game]. (2005). Hasbro
- Monopoly UPS Edition [Game]. (2005). US Opoly
- Risiko [Game]. (1961). Schmidt Spiele

- Scotland Yard [Game]. (1983). Ravensburger
- Tabu [Game]. (1990). MB
- Trivial Pursuit [Game]. (1992). Hasbro
- Uno [Game]. (1992). Mattel

Computerspiele

- FIFA 13 [Video Game]. (2012). Redwood City: EA Games
- NBA 2K13 [Video Game]. (2012). Novato: 2K Games
- Original Moorhuhnjagd [Online Game]. (2000) Ravensburger Interactive Media GmbH verfügbar unter:
<http://www.mobygames.com/game/windows/crazy-chicken-the-original>
(das Original aus 1999 ist nicht mehr online verfügbar)
- Pringles Flavor Grab [Online Game]. Online Advergame verfügbar unter:
<http://www.pringles.de/Flavor-Grab>

ANHANG

I) Elternbrief	Seite 78
II) Informationsschreiben für das Lehrpersonal	Seite 82
III) Organisation der Studie	Seite 85
IV) Versuchsleiterhandbuch	Seite 88
V) Fragebogen	Seite 92
VI) Variablenübersicht	Seite 97
VII) Abstract	Seite 99
VIII) Lebenslauf	Seite 101



universität
wien

I) Elternbrief

Manina Mestas, Bakk.
0660/4896660
office@lamanina.at

**Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft**

Unter der Leitung von
Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Berggasse 11
A-1090 Wien

T +43-1-4277-493 07
F +43-1- 4277 49344
joerg.matthes@univie.ac.at
<http://www.univie.ac.at/Publizistik/>

Kinder und Werbung

Wien, am 10.9.2012

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die unverbindliche Übung „Interessen- und Begabungsförderung: Computerunterstütztes Lernen“ der Praxisvolksschule Strebersdorf (bzw. die ersten und zweiten Klassen der Sportmittelschule Wittelsbachstraße) wird (/werden) Ende September/Anfang Oktober an einer Studie zum Thema „Wie wirken Product Placements in Brettspielen auf Kinder?“ teilnehmen. Die Studie wird im Zuge einer Magisterarbeit an der Universität Wien, in zwei Schulen in Wien durchgeführt.

Worum geht es? Kinder sind durch das Fernsehen täglich Werbung ausgesetzt. Doch die Werbung beschränkt sich heutzutage nicht mehr nur auf kurze Werbespots **zwischen** den Filmen, sondern wird auch in hohem Maße **in** Filmen gezeigt. Solche platzierten Produkte und Marken werden „Product Placements“ genannt. Ein bekanntes Beispiel dafür ist James Bond, hier werden die Autos von BMW zu Verfügung gestellt und damit die Marke sehr prominent platziert. Solche Platzierungen beschränken sich jedoch nicht auf Filme für Erwachsene. Auch Kinder sind potentielle Konsumenten und werden daher mit solchen Placements in Kinderfilmen und –Serien konfrontiert. Die Figuren oder Darsteller tragen teure Markenkleider und ernähren sich von ungesunden Fast Food-Produkten.

Product Placement findet man allerdings nicht nur im Fernsehen, sondern auch in Spielen. Sowohl in diversen Computer-



universität
wien

spielen, als auch in Brettspielen werden Markenprodukte verwendet um den Kindern spielerisch eine positive Beziehung zu diesen Produkten zu suggerieren. Da Kinder noch weniger aufgeklärt mit Werbung umgehen können, sind solche Werbeplatzierungen als sehr kritisch zu betrachten.

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

Für die Studie werden die Kinder etwa 20-25 Minuten lang eine vereinfachte Version des altersgerechten Brettspiels „Monopoly Banking“ (ab 8 Jahren) spielen. Anschließend werden die Kinder am Computer einige Fragen beantworten. Diese Fragen werden sich auch auf die Produktauswahl der Kinder beziehen. Dabei ist interessant zu sehen, welches Produkt wählt das Kind: Das Produkt, das es im Spiel verwendet hat oder ein anderes?

Unmittelbar danach wird den Kindern, um Langzeiteffekte zu vermeiden, erklärt, was Product Placements sind, wozu sie eingesetzt werden und worauf sie achten sollten.

Die Studie ist für Ihr Kind absolut ungefährlich. Durch den kurzen Spielverlauf und eine Aufklärung nach dem Ansehen können Langzeitwirkungen ausgeschlossen werden. Die Studie wird völlig ohne Zwang ausgeführt, ein Abbruch von Seiten des Kindes ist jederzeit möglich. Die erhobenen Daten sind anonymisiert, es ist kein Rückschluss auf Namen möglich. Die Daten werden ausschliesslich zu rein wissenschaftlichen Zwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Wir möchten Sie ersuchen, wenn Sie mit der Teilnahme ihres Kindes einverstanden sind, die beigelegte Einverständniserklärung zu unterschreiben. Falls Sie einverstanden

sind, möchten wir Sie bitten, die
Kinder nicht vorher auf die Produkt-
platzierungen vorzubereiten, da dies die Ergebnisse der Studie verfälschen würde.



universität
wien

Falls Sie Fragen haben sollten, dürfen Sie sich gerne an mich wenden.
(office@lamanina.at)

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung

Manina Mestas



Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich _____
mich einverstanden, dass meine Tochter /mein Sohn

der Klasse _____
an der Studie der Universität Wien teilnehmen darf.

Datum _____

Unterschrift _____



II) Informations- schreiben für das Lehrpersonal

Ziel der Studie?

- Welche Wirkungen haben Product Placements in Brettspielen auf Kinder?
- Wie können wir Kinder vor unbemerkter Werbung schützen/ sie darauf vorbereiten?

Was ist ein Product Placement?

- Product Placement lässt sich als einer **werblichen Intention** zugrunde liegende **Integration von Produkten und/oder Marken** in den Handlungsablauf medialer Darstellungsformen (z.B. Film/Fernsehen aber auch Computer- und Brettspiele) charakterisieren. Die visuelle oder akustische Einbindung findet gegen vermögenswerte Leistung außerhalb herkömmlicher Werbeblöcke im redaktionellen Teil statt, wobei eine **Persuasionsabsicht in der Regel nicht offensichtlich ist**.



Spongebob Monopoly



Nintendo Monopoly

Warum ist diese Forschung wichtig?

- Produktplatzierungen treten in einer **Vielzahl von Medienangeboten** auf, die sich an Kinder richten – Kinder bemerken diese aber vermutlich nicht, so dass ein Werbeeffekt wahrscheinlich ist
- Bisher ist **nicht wissenschaftlich nachgewiesen**, ob und in welcher Form diese Werbeformen einen Einfluss auf Kinder haben können



- Gesetzgeber und Pädagogen brauchen gesicherte Kenntnisse, um a) auf dieses Phänomen aufmerksam zu machen und b) entsprechend präventiv darauf zu reagieren

Wer führt Studie durch?

- Manina Mestas, Bakk. führt diese Studie im Rahmen ihrer Magister-Arbeit unter der Leitung von Univ-Prof. Dr. Jörg Matthes des Instituts für Publizistik- und Kommunikationsforschung durch.
- **Keine kommerzielle Forschung**, keine Auftraggeber, rein **wissenschaftliches Interesse**.

Wer soll befragt werden?

- Die Studie richtet sich an Kinder und Jugendliche von **8 bis 14 Jahren**.
- Es soll insgesamt eine **Stichprobe von 100 Kinder** zum Thema „Product Placement“ befragt werden.

Wie läuft die Studie ab?

- Einverständniserklärung der Eltern, Schule und des Kindes
- Bewilligung durch den Stadtschulrat Wien. (ist schon vorhanden)
- Kinder spielen ein Brettspiel mit Produkt Platzierungen (Monopoly- aber vereinfachte Spielregeln um die Spieldauer zu verkürzen).
- Danach gibt es eine **kurze spielerische Abfrage zur Wahrnehmung und Bewertung der platzierten Produkte** (10-15 Fragen) am Computer.
- Im Anschluss Aufklärung über Produktplatzierung und Belehrung der Kinder

Dauer und Durchführung?

- Die Kinder werden in zwei Gruppen geteilt und sie werden (entweder in zwei verschiedenen Räumen, oder in zwei auf einander folgenden Unterrichtsstunden) nach einer kurzen Erklärung der vereinfachten Spielregeln etwa 20 Minuten lang unter Aufsicht das Brettspiel Monopoly Banking (mit VISA-Placement) bzw. ein Monopoly ohne Werbung spielen.
- Danach werden die Kinder **einzelnd am PC befragt**. Diese Befragungen dauern höchstens 10 min. Wenn ein Computer-Raum zur Verfügung steht (ideal wäre ein Raum, in dem jedes Kind an einem eigenen PC sitzt) kann die Befragung natürlich besonders schnell abgeschlossen werden.
- Danach gibt es in der gesamten Klasse eine Aufklärung über Produktplatzierung und Belehrung der Kinder, worauf sie im Umgang mit Werbung achten sollten.



Somit müsste es möglich sein, wenn genug Räume vorhanden sind, dass die Studie in **einer Unterrichtsstunde pro Klasse** durchgeführt werden kann.

Bezug zum Unterricht?

- Kinder und Jugendliche sind **täglich mit Medien konfrontiert**. Dabei ist Aufgabe der Eltern und Pädagogen ihre **Kompetenzen** im Umgang mit den Medien zu **schulen**. Besonders Werbung, die darauf abzielt langfristig das Verhalten der Kinder zu formen, sollte ein wichtiges Thema in der Auseinandersetzung darstellen.

Erhebungszeitraum?

- Geplant ist, dass die Studie **ab dem 10.9.** starten soll. Sehr gerne gehen wir auf Ihre Terminvorschläge ein.

Welche möglichen Gefahren gibt es?

- Die Studie wird **nach wissenschaftlichen Standards** durchgeführt
- Es werden aufgrund der Belehrung **keine Langzeitwirkungen** auftreten.
- Die Kinder können jederzeit abbrechen.
- Die **Daten sind anonymisiert**, es ist kein Rückschluss auf Namen möglich.
- Die **Daten sind vertraulich** und werden nur zu **rein wissenschaftlichen Zwecken** verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Wer leitet die Studie?

- **Manina Mestas**, Bakk. 0660/4896660, Fragen bitte an office@lamanina.at
- unter der Leitung von: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Berggasse 11, 1090 Wien, Tel.: +43 1 4277 49307; joerg.matthes@univie.ac.at

III) Organisation der Studie

Die ersten Besprechungen mit den Direktoren der beiden Schulen fanden schon im Juni 2012 vor Ende des Schuljahres statt. Nachdem der Stadtschulrat die Studie Ende des Sommers genehmigte, konnte gleich nach dem Schulanfangs- Chaos begonnen werden. Die Termine wurden dabei von den Direktoren in Abstimmung auf den Stundenplan ausgewählt.

→ **Kooperative-Sport-Mittel-Schule SMS2**

Wittelsbachstraße 6, 1020 Wien

unter der Leitung von Direktor Erich Steinbauer Tel. 01/ 728 10 60

2 Räume:

Informatikraum: 16 Computer mit Internetanschluss

Gruppenraum Deutsch: 4 bzw. 5 Tischgruppen zum Monopoly Spielen

Montag, 1.10. 3.Stunde, 2a (14 Buben & 10 Mädchen)

Gruppe	Anzahl der Kinder	VersuchsleiterIn*
Kontrollgruppe	5	Madita Knöppel
Kontrollgruppe	5	Florian Nemeč
Kontrollgruppe	6	Benedikt Polszter
Kontrollgruppe	6	Markus Schuller
	insg. 22	

(ein Bub war nicht da)

Fragebogen-Versuchsleiterin: Manina Mestas

* Selbstverständlich ist klar, dass es durch die unterschiedlichen Versuchsleiter zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen kann, insbesondere durch Geschlechtsunterschiede und unterschiedliches Einbringen in das Spielgeschehen und unterschiedlichem Umgang mit den Kindern im Bezug auf Autorität. Dadurch, dass es sich allerdings um eine komplexe Interaktion mit den Kindern handelt, wo auf verschiedenen Ebenen kommuniziert werden muss (Spiel/Regelsystem/Realität) ist es schwer einen idealtypischen Versuchsleiter zu schaffen und eine einheitliche Vorgehensweise kann lediglich auf dem Papier bestehen. Es war leider nicht leicht, Personen zu finden, die sich dazu bereit erklärten, bei diesem Projekt ehrenamtlich mitzuhelfen, da es für Viele einfach nicht mit ihren Arbeitszeiten vereinbar war. Der Einfluss der verschiedenen Versuchsleiter kann an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden, da dafür das Sample zu klein und der Sachverhalt zu komplex für diese Arbeit wäre.

Montag 1.10. 5.Stunde

1b (23 Buben)

Gruppe	Anzahl der Kinder	VersuchsleiterIn
Versuchsgruppe	5	Madita Knöppel
Versuchsgruppe	5	Florian Nemec
Versuchsgruppe	4	Benedikt Polszter
Versuchsgruppe	5	Markus Schuller
Versuchsgruppe	4	Magdalena Wipfel
	insg. 23	

Fragebogen-Versuchsleiterin: Manina Mestas

Dienstag. 2.10. 3.Stunde

1a (13 Buben & 9 Mädchen)

Gruppe	Anzahl der Kinder	VersuchsleiterIn
Kontrollgruppe	6	Sonja Berger
Kontrollgruppe	5	Klassenlehrer der 1a
Kontrollgruppe	6	Monika Knöppel
Kontrollgruppe	5	Magdalena Wipfel
	insg. 22	

Fragebogen-Versuchsleiterin: Manina Mestas

Montag 1.10. 5.Stunde

2b (15 Buben &10 Mädchen)

Gruppe	Anzahl der Kinder	VersuchsleiterIn
Versuchsgruppe	6	Sonja Berger
Versuchsgruppe	6	Klassenlehrer der 2b
Versuchsgruppe	6	Monika Knöppel
Versuchsgruppe	6	Magdalena Wipfel
	insg. 24	

(ein Bub war nicht da)

Fragebogen-Versuchsleiterin: Manina Mestas

→ **Praxisvolksschule PVS Wien-Strebersdorf**

Mayerweckstraße 1, 1210 Wien

Direktorin: Prof. Ilse Bailicz

Tel. 01/ 291 08 - 206

2 Räume:

Informatikraum: 18 Computer mit Internetanschluss

Klassenzimmer: 3 Tischgruppen zum Monopoly Spielen

Dienstag, 9.10. 6.Stunde

4. Klassen im Rahmen der unverbindlichen Übung Interessen- und
Begabungsförderung: Computerunterstütztes Lernen
21 Kinder (13 Mädchen & 8 Buben)

Gruppe	Anzahl & Geschlecht	Versuchsleiterin
Versuchsgruppe	6 Mädchen**	Magdalena Wipfel
Versuchsgruppe	6 Mädchen	Manina Mestas
Kontrollgruppe	8 Buben	Monika Knöppel
	insg. 20	

(ein Mädchen durfte nicht an der Studie teilnehmen)

Fragebogen-Versuchsleiter: Gregory Mestas

Da drei Kinder krank waren und die Eltern eines Kindes nicht damit einverstanden waren, es an der Studie teilnehmen zu lassen, wurden insgesamt 111 Kinder befragt. Zwei Fragebögen konnten auf Grund von technischen Problemen nicht ausgewertet werden, also wird in der Analyse mit n=109 gearbeitet.

** In Strebersdorf wurden nur Mädchen in die Versuchsgruppen eingeteilt, um in der Statistik die reine Buben-Klasse 1b der Sportmittelschule vom Montag davor auszugleichen, da der Geschlechterunterschied wesentlich für die Bearbeitung der aufgestellten Hypothesen ist.

IV) Versuchsleiterhandbuch

Liebe Versuchsleiter!

Vielen lieben Dank, dass ihr euch dazu bereit erklärt habt bei dieser Studie mitzuhelfen. Im Folgenden sind alle wichtigen Informationen zusammen geschrieben. Bitte lest sie sorgfältig durch und meldet euch bei Fragen einfach bei mir.

WORUM GEHT'S?

Meine Magister Arbeit dreht sich um das Thema Produktplatzierungen in Brettspielen und deren Wirkung auf Kinder

-als Beispiel wird das Spielen von Monopoly Banking mit VISA-Branding untersucht

-danach sollen die Kinder am Computer einen Fragebogen durchklicken und einen simulierten Einkauf machen

-dabei wird untersucht ob Kinder, die das Spiel mit VISA Karte gespielt haben die Marke besser bewerten und eventuell auch bei dem Einkaufsspiel mit VISA Karte zahlen und sogar mehrere und teurere Produkte auswählen, als Kinder, die ein Monopoly ohne Branding gespielt haben. Es gibt also eine Versuchsgruppe (spielt Monopoly Banking) und eine Kontrollgruppe (spielt klassisches Monopoly).

Die Kinder wissen NICHT worum es geht und sollen das im Vorhinein auch nicht wissen. Wenn sie es wüssten, würden sie "sozial erwünscht" handeln und das wäre gar nicht gut für die Ergebnisse dieser Arbeit.

Deswegen werden die Lehrer dazu angehalten den Kindern nur zu sagen, dass Studenten in die Schule kommen, die mit ihnen Spielen und ihnen Fragen stellen.

ABLAUF?

Das Spielen selbst dauert nur ca. 30 Minuten pro Klasse. Der Direktor ist so lieb und holt uns die Kinder mit den Lehrern aus ihren Klassen und bringt sie uns direkt ins Spiel-Zimmer, dann erkläre ich kurz, worum es geht und wie die Spielregeln sind, mit denen wir spielen und dann dürfen sich die Kinder selbst aussuchen an welchen Tisch/zu welchem Versuchsleiter sie sich setzen. Wir arbeiten mit Experimentallogik d.h. nicht nach einem logischen Schema, sondern am Besten in der Reihenfolge 0-1, 0-1. Die Gruppen so gut es geht immer zahlenmäßig genau auf die Kontroll- (0) und Versuchsgruppe (1) aufteilen, nur wenn es sich nicht ausgeht, lässt man die Kontrollgruppe kleiner. Es wird dann netto etwa eine halbe Stunde gespielt, wobei sich die Kinder in ihren Gruppen kurz (etwa 5 Minuten, je nach Lesekompetenz) durch einen Online-Fragebogen im EDV-Raum klicken sollen. Dazu holt ein anderer Versuchsleiter die Gruppe aus dem Raum ab, in dem gespielt wird und begleitet die Kinder in den Informatik-Raum, in dem davor schon auf allen Computern der Link zum Online-Fragebogen eingegeben und die erste Frage (Kontrollgruppe oder Versuchsgruppe) beantwortet wurde. Bitte warten bis alle Kinder mit dem Fragebogen fertig sind, damit sie alle zusammen wieder mit dem Versuchsleiter ins Spiel-Zimmer gehen können und kein Kind alleine ist.

VORBEREITUNG?

Bevor die Kinder in die Klasse kommen bitte:

im Spiel-Zimmer

- Tischgruppen für je 7 Personen zusammenstellen
- das Spielgeld sortieren
- das Spielbrett vorbereiten
- das Startkapital von 15 Millionen vorbereiten

im EDV-Raum

- alle Computer hochfahren
- ein Internet-Fenster öffnen und testen ob der Internetzugang funktioniert

ZEITPLAN?

Montag, 1.10. ca 10.00 (3. Stunde) und 12.00 (5.) Wittelsbachstraße

Dienstag, 2.10. ca 10.00 (3.) und 11.00 (4.) Wittelsbachstraße

Dienstag, 9.10. ca 12.40 (6.) Strebersdorf

Bitte seid aber schon min. 15 Minuten vorher da, damit wir die Kinder nicht warten lassen müssen und die Monopoly-Stationen in Ruhe aufgebaut werden können.

WIE?

Es wird nicht mit den klassischen Monopoly Spielregeln gespielt, sondern mit folgenden Schnellspielregeln:

- jeder Spieler bekommt Startkapital und eine Spielfigur
- alle Besitzrechtskarten (=Grundstücke) werden gemischt und jedem Spieler zwei Karten ausgeteilt, die er gleich an die Bank zahlen muss
- sobald man auf ein freies Feld kommt, darf man gleich kaufen (also nicht wie normal eine Runde warten) und auch gleich darauf bauen (ein oder mehrere Häuser oder auch ein Hotel)
- wer genau auf "LOS" stehen bleibt bekommt die doppelte Summe
- wer im Gefängnis ist, muss eine Runde aussetzen (nicht würfeln)
- bei einem Pasch darf man noch einmal würfeln

(!) In der Kontrollgruppe wird mit anderen Banknoten gespielt, damit die Geldbeträge der beiden Gruppen gleich hoch sind.

(!) In der Versuchsgruppe muss die Marke VISA nicht absichtlich betont, aber auch nicht absichtlich verschwiegen werden. Es handelt sich laut offizieller Spielbeschreibung um eine „Bankkarte“. In unserer Beschreibung wird aber nur das Wort „Kreditkarte“ verwendet, da die Kinder sich unter dem Begriff „Bankkarte“ womöglich nichts vorstellen können. Bitte versucht die Marke möglichst natürlich zu verwenden. Ihr werdet ohnehin merken, wie die Kinder die Karten verwenden, ob sie selbst dazu „Visa-Karte“ sagen oder etwas anderes.

Wichtig ist, dass es den Kindern Spaß macht, also bitte nicht zu kompliziert werden mit den Regeln, sondern einfach ruhig und fair bleiben. Außerdem sollen die Kinder zu nichts gezwungen werden.

LEHRER?

Die Lehrer wissen grundsätzlich Bescheid worum es geht. Sie werden die ganze Stunde über dabei sein und es uns auch vorher sagen, falls einige Kinder nicht an der Studie teilnehmen dürfen.

ENDE?

Die Untersuchung endet mit dem Läuten zur Pause vor der nächsten Schulstunde. Das heißt: Bitte schaut auf die Uhr und beendet das Spiel kurz vor dem Läuten, damit noch der Gewinner ausgerechnet werden kann und die Kinder rechtzeitig in ihre nächste Schulstunde kommen können.

AUFKLÄRUNG?

Den Kindern wird später von mir spielerisch erklärt warum wir in Schulen gehen und Monopoly spielen und wozu sie beitragen. Es wird außerdem auf die Tücken und Gefahren von Werbung und die Intention von Werbetreibenden eingegangen.

Bitte gebt mir Bescheid, ob soweit alles klar ist. Kleinigkeiten können dann auch noch vor Ort besprochen werden. Falls ihr schon länger nicht Monopoly gespielt habt, würde ich euch bitten es vorher noch einmal mit Freunden zuhause auszuprobieren.

Dankeschön, alles Liebe und bis bald,

Manina

V) Fragebogen

Der folgende Fragebogen ist eine Papier-Fassung des Online-Fragebogens, den die Kinder tatsächlich ausgefüllt haben.

Wie alt bist du?

- 8 Jahre alt
- 9 Jahre alt
- 10 Jahre alt
- 11 Jahre alt
- 12 Jahre alt
- 13 Jahre alt
- 14 Jahre alt

Bist du weiblich oder männlich?



Kanntest du das Spiel Monopoly schon vorher?

- *ja
- *nein
- *weiß nicht

Hat es dir Spaß gemacht?



Hast du es schon einmal gespielt?

- *nein
- *1 Mal
- *2 Mal
- *schon öfter

Wenn du jetzt etwas einkaufen könntest, welche Dinge würdest du auswählen?



Wie möchtest du zahlen? (die Logos wurden zufällig angeordnet)
(Keine Angst, es ist nur ein Spiel!)



Wie gefällt dir dieses Zeichen?



Hast du es schon einmal gesehen?

*ja
*nein

Wie gefällt dir dieses Zeichen?



Hast du es schon einmal gesehen?

*ja
*nein

Wie gefällt dir dieses Zeichen?



Hast du es schon einmal gesehen?

*ja

*nein

Welches findest du am Besten?

(die Logos wurden zufällig angeordnet)



Wenn du einmal erwachsen bist, möchtest du dann auch eine Karte zum Bezahlen haben?

*ja

*nein

*weiß nicht

Welches findest du am Besten? (die Logos wurden zufällig angeordnet)



Danke, dass du alle Fragen beantwortet hast!
Die Befragung ist jetzt zu Ende.

VI) Variablenübersicht

Statistik

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. laufnr | Laufnummer |
| 2. examiner | Versuchsleiter |

Versuchsgruppe, Alter und Geschlecht

- | | |
|----------|----------------|
| 3. group | Versuchsgruppe |
| 4. age | Alter |
| 5. sex | Geschlecht |

Moderatorvariablen

- | | |
|------------|--------------------------------|
| 6. knewM | Monopoly schon gekannt |
| 7. fun | Spaß beim Spielen |
| 8. playedM | Monopoly schon einmal gespielt |

Simulierter Einkauf

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| 9. Chips | Auswahlmöglichkeit Chips |
| 10. Erdbeeren | Auswahlmöglichkeit Erdbeeren |
| 11. Ipod | Auswahlmöglichkeit Ipod |
| 12. Jeans | Auswahlmöglichkeit Jeans |
| 13. Kaugummi | Auswahlmöglichkeit Kaugummi |
| 14. Rad | Auswahlmöglichkeit Rad |
| 15. Laptop | Auswahlmöglichkeit Laptop |
| 16. McMenue | Auswahlmöglichkeit Mc Menü |
| 17. Schokolade | Auswahlmöglichkeit Schokolade |
| 18. Baelle | Auswahlmöglichkeit Bälle |
| 19. Uno | Auswahlmöglichkeit Uno |
| 20. Nintendo | Auswahlmöglichkeit Nintendo |
| 21. pay | Bezahlung mit welcher Karte |

Markenbewertung

22. likedMaestro	Bewertung Maestro
23. knewMaestro	Maestro gekannt
24. likedVisa	Bewertung Visa
25. knew Visa	Visa gekannt
26. liked AE	Bewertung American Express
27. knew AE	American Express gekannt
28. best	Wahl des Besten
29. futureyesno	Zukunft Karte gewünscht ja/nein
30. futurewhich	Zukunft welche Karte am ehesten

In SPSS berechnete Variablen

31. Summe	Summe der ausgewählten Produkte
32. Anzahl	Anzahl der ausgewählten Produkte
33. best_rec	Wahl des Besten: Visa oder etwas anderes
34. pay_rec	Bezahlung: Visa oder etwas anderes

VII) Abstract

ZUSAMMENFASSUNG

Bei dem vorliegenden Schriftstück handelt es sich um eine Magister-Arbeit zum Thema Product Placement in Brettspielen. Diese wurden in der Literatur noch nicht als zu untersuchendes Medium bezüglich des Einsatzes von Produktplatzierungen gesehen, obwohl aufgrund der Eigenschaften von Brettspielen besonders starke Wirkungszusammenhänge erwartet werden könnten. Diese Studie beschäftigt sich theoretisch mit Kindern als Konsumenten und Rezipienten, mit Product Placement, Advergaming und den Besonderheiten des Brettspiels als Werbeträger. In einer experimentellen Studie mit 111 Kindern zwischen acht und dreizehn Jahren wurden die Einflüsse von Produktplatzierungen auf Kinder unter den Gesichtspunkten Markenbewertung und Wahlverhalten gemessen. Außerdem wurden geschlechts-spezifische Unterschiede in eben diesen Feldern festgemacht. Als Stimulus wurde das gebrandete Brettspiel Monopoly Banking verwendet, bei dem die Spieler mit VISA-Karte bezahlen. Anschließend füllten die Versuchsteilnehmer einen Online-Fragebogen aus, um auf die Markenbewertung zu schließen und kauften virtuell ein, wobei auf das Zahlverhalten geachtet wurde. Es zeigten sich signifikante Effekte im Bezug auf Markenbewertung und Zahlbeziehungsweise Wahlverhalten. Außerdem bewerteten Buben die beworbene Marke wesentlich besser als Mädchen der Versuchsgruppe.

ABSTRACT

The present paper is a master thesis concerning product placement in board games. In literature board games have not been considered as an object of study as a medium containing product placement yet, even though strong effects could be predicted because of a board game's characteristics. This study devotes its theoretical focus to children as consumers and recipients, product placement, advergames and the distinctions of board games as advertising platforms. The influence of product placements seen from the perspective of brand liking and behavioral choice is measured in an experimental study with 111 kids who were between eight and thirteen years old. Additionally gender differences are stated within these effects. The board game Monopoly Banking, where the players have to use VISA- branded credit cards was chosen as the stimulus. Afterwards the research participants filled out an online questionnaire to imply the attitude towards the brand. They also completed a fictional virtual purchase to determine the consuming behavior and the choice of brand they used to make the payment. Significant effects regarding brand attitude and paying behavior were found. Furthermore boys rated the brand substantially better than girls of the test group.

VIII) Lebenslauf Manina Mestas

Persönliche Daten:

Name: Manina Mestas (geb. Knöppel)
 Geburtsdatum: 7. Juni 1989
 Wohnort: Hauptstraße 29b, 2531 Gaaden
 Email-Adresse: manina.knoeppel@gmx.at

Ausbildung:

seit 10/2010	Magisterstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (Schwerpunkt Marketing und interkulturelle Kommunikation)
3/2010- 9/2010	Fernstudium: Diplomstudium Internationales Sportmanagement
9/2008- 7/2009	Fernlehrgang zur Diplomierten Hochzeitsplanerin
10/2007- 10/2010	Bakkalaureatsstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
2002 bis 2007	Sportgymnasium Ma. Enzersdorf
1999 bis 2002	Bundesgymnasium Untere Bachgasse Mödling
1995 bis 1999	Volksschule Mödling

Bisherige Berufserfahrung:

09/2010- heute	Anstellung bei Brautmode Stern (Verkaufsberatung)
07/2011- 10/2011	Anstellung bei Bridal Dream Hawaii (Organisation von Hochzeiten)
02/2010- 08/2010	Anstellung bei Echo TV (Dispo/Administration)
11/2008- 01/2010	Anstellung bei Brautmode Stern (Verkaufsberatung)
10/2008- 03/2009	Anstellung bei alle Prospekte.at (Backoffice/Administration)
08/2007-09/2008	Anstellung bei streetcasting.at (Backoffice/Booker)
09/2007	Praktikum bei Communication Matters (Schwerpunkt Events)
07/2007	Praktikum bei der Wien Holding (Resort Veranstaltungsmanagement)

Sprachen:

Deutsch	Muttersprache	Italienisch	Grundlagen
Englisch	fließend	Spanisch	Grundlagen
Französisch	fortgeschritten	ÖGS	Grundlagen

Kontaktadresse:

Telefonnummer: +43660/4896660
 Wohnort: Hauptstraße 29b, 2531 Gaaden
 Email-Adresse: manina.knoeppel@gmx.at