

FULL PAPER

Produktdarstellungen und Glaubwürdigkeit
Ein Experiment zum Einfluss von Produktdarstellungen
und Expertenstatements auf die Wahrnehmung von
Ratgeber-Beiträgen im Fernsehen

Product placements and credibility
An experiment on the relations between product placements,
judgmental expert statements, and viewer ratings of
an advisory broadcast

Nikolaus Jackob, Thomas Roessing & Karl N. Renner

Kontakt

Dr. Nikolaus Jackob
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität
Jakob-Welder-Weg 12
55128 Mainz
eMail: nikolaus.jackob(at)uni-mainz.de
Telefon: 06131-3925763

Dr. Thomas Roessing
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität
Jakob-Welder-Weg 12
55128 Mainz
eMail: roessing(at)uni-mainz.de
Telefon: 06131-3924290

Prof. Dr. Karl. N. Renner
Institut für Publizistik
Journalistisches Seminar
Johannes Gutenberg-Universität
Alte Universitätsstraße 17
55116 Mainz
eMail: krenner(at)uni-mainz.de
Telefon: 06131-3939300

FULL PAPER

Produktdarstellungen und Glaubwürdigkeit

Ein Experiment zum Einfluss von Produktdarstellungen und Expertenstatements auf die Wahrnehmung von Ratgeber-Beiträgen im Fernsehen

Product placements and credibility

An experiment on the relations between product placements, judgmental expert statements, and viewer ratings of an advisory broadcast

Nikolaus Jackob, Thomas Roessing & Karl N. Renner

Zusammenfassung: In den letzten Jahrzehnten fanden Werbebotschaften zunehmend Eingang in den redaktionellen Teil von Medienbeiträgen. Handelt es sich bei dem die Produktdarstellungen umgebenden Umfeld um ein non-fiktionales, informierendes Format, stellt sich die Frage, ob solche Werbeversuche die journalistische Glaubwürdigkeit beeinträchtigen können. Die bisherige Forschung kommt zu dem Ergebnis, dass Produktdarstellungen kaum Wirkungen auf die Rezipienten zeitigen. Auch Kontexteffekte wie die Ausstrahlung der Produkte bzw. Marken auf die Bewertung des redaktionellen Umfeldes sind bis dato nicht überzeugend nachgewiesen worden. Die vorliegende Studie wirft die Frage auf, inwiefern sich die Verwendung von Produktdarstellungen in informierenden Formaten auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit dieser Formate auswirkt. Es wird weiterhin die Frage aufgeworfen, ob ein positiver oder negativer Tenor des umgebenden Beitrages einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsattribution hat. Die Befunde eines von RTR-Messungen begleiteten Laborexperiments legen den Schluss nahe, dass es insgesamt kaum signifikante Zusammenhänge zwischen der Anzahl von sichtbaren Produkten bzw. Marken und der Beurteilung des umgebenden Umfeldes gibt und dass die Glaubwürdigkeitsurteile der Rezipienten durch eine Interaktion von Beitragstenor und sichtbaren Produkten bzw. Marken klar beeinflusst wird.

Schlagwörter: Produktdarstellungen, Product Placement, Werbewirkungsforschung, Medienwirkungsforschung, Laborexperiment, Real Time Response-Measurement

Abstract: The recent decades have brought numerous attempts to integrate advertising messages into media content. Embedding a product or a brand into journalistic content may lead to a rather negative evaluation of the content's perceived credibility by the recipients. However, research could not convincingly prove effects of such product placements on recipients' perceptions and evaluations of media content – this particularly applies for context effects such as the effects of the number of visible products / brands on

the attribution of credibility to the journalistic content that encloses the placement. Hence, the study at hand addresses two questions: whether the use of visual products / brands embedded in informative content influences recipients' credibility-attributions and whether a positive or negative tenor of the surrounding content interacts with those product placements. Based on experimental findings and Real Time Response-Measurements it can be concluded that there are not many significant effects of the number of visible products / brands on the attribution of credibility to the journalistic content and that credibility-judgments are clearly influenced by an interaction of the number of placements and the content's tenor.

Keywords: product placements, advertising effects, media effects, experimental research, real time response-measurement

1. Einführung

Im März 2009 veröffentlichten Wirth et al. die Ergebnisse eines Experiments zu den Auswirkungen von Produktdarstellungen auf die Glaubwürdigkeit journalistischer Fernsehbeiträge. Der Studie lag die Forschungsfrage zugrunde, ob sich sichtbare Produktdarstellungen in einer informierenden TV-Sendung auf deren Glaubwürdigkeit auswirken: Wann erkennen die Rezipienten die Produkte? Wann fühlen sie sich gestört? Wie schätzen die Rezipienten die Glaubwürdigkeit des Beitrags ein? Die Ergebnisse lauten wie folgt (vgl. Wirth, Matthes, Schemer, & Stämpfli, 2009, S. 77): Das Publikum erkennt in der Regel die persuasive Absicht von Produktdarstellungen. Dennoch stören sich die Rezipienten nicht an dem wahrgenommenen Beeinflussungsversuch. Nur bei wenig-involvierten Personen schwindet die Toleranz gegenüber den Produktdarstellungen mit ihrer steigenden Anzahl. Die Autoren schließen: „Auf die Glaubwürdigkeit bzw. Bewertung des Beitrags hat die zunehmende Placementshäufigkeit keinen Einfluss“ (Wirth et al., 2009, S. 64).

Der vorliegende Beitrag nimmt die Untersuchung von Wirth et al. zum Anlass zu überprüfen, ob sich ihre Ergebnisse reproduzieren lassen. Zusätzlich ergänzt er die Perspektive der empirischen Forschung um einen semiotisch-pragmatischen Argumentationszusammenhang und erweitert das experimentelle Design um einen zusätzlichen Faktor – den Tenor des Beitrages. Die Erhebung der abhängigen Variablen wird außerdem – auch dies eine Erweiterung des vorgestellten Ansatzes von Wirth et al. – von einer Real-Time-Response-Erhebung (RTR) begleitet.

2. Hintergrund

2.1 Definitionen von Produktdarstellungen bzw. Product Placement

Produktdarstellungen in den Medien werden heute vielfach im Zusammenhang mit so genannten Product Placements diskutiert, auch wenn in den Medien Marken und Produkte auftauchen, die im eigentlichen Sinne keine Product Placements sind. Unter Product Placement versteht man eine hybride Werbeform, bei der die Werbebotschaft in den redaktionellen Teil eines Medienbeitrages integriert wird (vgl. Balasubramanian, 1994). Entscheidendes Abgrenzungskriterium zu anderen

Werbeformen ist diese redaktionelle Einbettung, Product Placement findet nicht in den klassischen Werbefenstern statt (vgl. Mallick, 2009, S. 26). Product Placement sind zudem in der Regel für die medial dargestellte Handlung notwendige Requisiten. Entsprechend kann man Product Placement definieren als eine „(...) meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Betrachter aber in der Regel undurchschaubare Integration von Markenartikeln, Dienstleistungen oder sonstigen marktfähigen Gütern als reale und dramaturgisch notwendige Requisiten in den Handlungsablauf audiovisueller Produktionen (...)“ (Spitzer, 1996, S. 12).

Ein anderes Abgrenzungskriterium findet sich im Rundfunkstaatsvertrag: Dort wird die Kennzeichnung des werblichen Zweckes zum Definitions- und Abgrenzungskriterium für Product Placement (RStV § 2 (2.8, 2.11)). Die formalen rechtlichen Bestimmung des RStV fassen damit den Begriff des Product Placement deutlich enger als er in der Wissenschaft verstanden wird – dort gilt auch handlungsintegrierte Werbung als Product Placement, die nicht als solche klar gekennzeichnet wird. Entsprechend fällt beispielsweise die Definition von Fuchs (2005, S. 24) etwas weiter aus: Er versteht unter Product Placement eine „(...) geplante, zielgerichtete, handlungskonforme verbale und/oder visuelle Integration von markierten oder unmarkierten Produkten (...) in einen kompatiblen redaktionellen Handlungsablauf verschiedener medialer Darstellungsformen der Transportmedien Fernsehen, Kino, Radio, Video, Zeitung, Zeitschrift, Anwendungssoftware und Tonträger außerhalb der als Werbung gekennzeichneten regulären Zeiten und Plätze, aus werblicher Intention, für die der Produzent Entgeltzahlungen oder geldwerte Leistungen erhält.“¹

2.2 Mögliche Wirkungen von Produktdarstellungen

2.2.1 Semiotisch-pragmatische Perspektive

Wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit Produktdarstellungen aus einer semiotisch-pragmatischen Perspektive beschäftigen, sind den Verfassern nicht bekannt. Die Glaubwürdigkeitsproblematik wird dagegen u. a. von Reimnuth (2006) behandelt, der eine Reihe von Indikatoren für die Glaubwürdigkeit schriftlicher Texte herausarbeitet und sich dabei an den Kriterien orientiert, die die Medienpsychologie zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit in der interpersonalen Kommunikation entwickelt hat (vgl. z. B. Köhnken, 1990). Produktdarstellungen tangieren hier die beiden Indikatoren „Kanaldiskrepanz“ und „Offensichtliche Interessegebundenheit“. So können sich bildliche und sprachliche Aussagen widersprechen und damit unglaublich wirken. Ebenso können die im Filmbeitrag auftretenden Kommunikatoren wie der Filmbeitrag als Ganzes als interessegebunden und daher als nicht objektiv und unglaublich erscheinen (vgl. Reimnuth, 2006, S. 245-246; 282-287).

1 Nach Hormuth (1993, S. 67) ist jedoch auch die Frage strittig, ob Product Placement nur dann vorliegt, wenn Handlungsbezug existiert. Für ihn findet Product Placement auch dann statt, wenn die Produkte nicht essenziell für die Handlung sind.

Unabhängig davon bieten die Semiotik und die Pragmatik mehrere theoretische Konzepte an, mit denen man die Ausstrahlungen von Produktdarstellungen auf ihr journalistisches Umfeld erklären kann. Hier ist zunächst die Differenzierung zwischen der Interpretation eines Zeichens und dem Sinn seiner kommunikativen Verwendung zu nennen. Damit Zeichen erfolgreich für kommunikative Zwecke verwendet werden können, reicht es nach dem instrumentalistischen Zeichenverständnis nicht aus, wenn nur der geäußerte Satz oder das gezeigte Bild interpretiert werden. Die Rezipienten müssen auch den Sinn von Äußerungs- bzw. Zeigehandlungen erschließen. „Vereinfacht ausgedrückt heißt das: Der Adressat muss, um eine Äußerung zu verstehen, Antworten auf die Frage ‚Was hat er [der Kommunikator; Anm. d. Autoren] gesagt?‘ und auf die Frage, Wozu hat er [der Kommunikator; Anm. der Autoren] das gesagt?‘ finden.“ (Keller, 1995, S. 201). Die zweite Frage lässt sich nicht mehr ausschließlich mit Hilfe der kommunikativ verwendeten Zeichen beantworten. Sie erfordert ein weiteres Kriterium, das ist der Sinn der Zeichenverwendungen im situativen Kontext (vgl. Renner, 2007, S. 134-139). Werden im Kontext journalistischer Aussagen Produkte oder Marken dargestellt, so werden diese von den Rezipienten auch dazu herangezogen, den Sinn der journalistischen Aussagehandlungen zu erschließen. Damit besteht die Gefahr, dass sie deren Sinn nicht mehr in ihrer Information sehen, sondern in ihrer Beeinflussung zugunsten eines Produktes oder dessen Image.

Der Glaubwürdigkeitsverlust, der mit dieser Verschiebung einhergehen kann, lässt sich mit Hilfe der Sprechakttheorie von Searle erklären. Demnach gehört es zu den Voraussetzungen für das Gelingen illokutionärer sprachlicher Handlungen, dass diese Handlungen ernst gemeint sind („sincerity condition“, vgl. Searle, 1976, S. 60). So muss bei einer Behauptungshandlung (Assertion) der Sprecher an die Wahrheit der Informationen glauben, die er seinen Hörern mitteilt (vgl. Searle 1976, S. 66). Da Assertionen zu den zentralen Sprechhandlungen gehören, auf denen das journalistische Handeln aufbaut, erwachsen aus dieser sincerity condition die besonderen Sorgfalts- und Recherchepflichten des Journalismus (vgl. Renner, 2007, S. 163-165). Die journalistische Glaubwürdigkeit scheint immer dann gefährdet, wenn die Rezipienten annehmen, dass der Sinn eines Beitrags nicht der journalistischen Informationsaufgabe geschuldet ist, sondern der Steigerung von Auflage und Quote oder der einseitigen Wahrnehmung partikularer politischer oder wirtschaftlicher Interessen.

Ein drittes Konzept ist die Idee des Sprecher-Hörer-Vertrages bei medialen Kommunikationsbeziehungen. Man kann es mit den Überlegungen von Grice begründen, wonach bei Gesprächen ohne Kooperation von Sprecher und Hörer keine sinnvolle Kommunikation möglich ist (vgl. Grice, 1975; Renner, 2007, S. 219). Die Autoren eines Medienbeitrags signalisieren mit der Gattungsangabe im Titel, mit der Gestaltung oder dem Publikationsort, ob es sich um einen journalistischen, einen literarisch-fiktionalen Beitrag oder um Werbung handelt. Die Rezipienten können dieses Vertragsangebot ihrerseits annehmen oder nicht (vgl. Renner, 2007, S. 366-373). Hier kann das Change of Meaning-Prinzip als Aufkündigung eines solchen Vertrages verstanden werden, den die Rezipienten eingegangen sind, den sie aber aufgrund ihrer aktuellen Rezeptionserfahrungen nicht mehr aufrechterhalten wollen (vgl. Hattendorf, 1999, S. 77). So argumentieren auch Wirth et al.

(2009, S. 67-68): „Wird die strategische Intention bemerkt, interpretieren Zuschauer Aussagen der Botschaft bzw. Eigenschaften der Botschaft um, d. h. sie erkennen die Taktik hinter einer Botschaft und betrachten diese nicht mehr unvoreingenommen.“

Das Vertragskonzept bietet eine Erklärungsmöglichkeit, warum Produktdarstellungen zu Glaubwürdigkeitsproblemen führen können: Durch diese Darstellungen entstehen Gestaltungsmuster, wie sie in der Werbung üblich sind (etwa die rekurrente Nennung von Produktnamen), auch wenn ein Beitrag durch seinen Titel oder seine Platzierung als journalistischer Beitrag ausgewiesen ist. Auf diese Weise signalisieren Beiträge mit sichtbaren Produktdarstellungen Vertragsangebote, die in sich widersprüchlich sind. Daher vertrauen die Rezipienten möglicherweise nicht mehr darauf, dass die Autoren ihre Informationen journalistisch korrekt ausgewählt haben und „objektiv“ wiedergeben. Dies ist auch die Lesart der empirischen Glaubwürdigkeitsforschung, die davon ausgeht, dass inkonsistente bzw. widersprüchliche Botschaften zu einer verringerten Glaubwürdigkeit von Quelle und Botschaft führen.

2.2.2 Sozialwissenschaftliche Perspektive

Implizit liegt der Verwendung von (Marken-)Produkten in Medienformaten die Wirkungsannahme zugrunde, dass solche handlungsintegrierten Produktdarstellungen weniger aufdringlich sind als klassische Werbung und – so sie wahrgenommen werden – nicht unmittelbar als Werbung erkannt werden und daher auch weniger störend sind. Diese implizite Wirkungsannahme baut auf zwei Prämissen auf: auf der Prämissen, dass eine Marke bzw. ein Produkt von den Rezipienten wahrgenommen bzw. erinnert werden muss, damit es zu einer Wirkung kommt, und auf der Prämissen, dass solche Einbettungen dann positiv auf Einstellungen wirken, wenn ihnen nicht unmittelbar ein werblicher Zweck unterstellt wird. Werden sie dagegen als Werbung erkannt, dann kann dies zu Werbereaktanz führen. Die Rezipienten können sowohl gegenüber dem Produkt als auch gegenüber dem Hersteller und Anbietern eine ablehnende Haltung entwickeln. Vergleichbares kann man ebenfalls für die redaktionelle Umgebung des eingebetteten Produkts annehmen (vgl. Schemer, Matthes, & Wirth, 2007; Schumacher, 2007).

Damit sind ex negativo drei Effekte von Produktdarstellungen beschrieben, die in der bisherigen Forschung adressiert wurden: *erstens* Wirkungen der Produktdarstellungen auf Wahrnehmung und Erinnerung der dargestellten Produkte; *zweitens* (positive) Wirkungen auf das Image der platzierten Produkte, auf Anbieter bzw. Marken, woraus im Idealfall eine Veränderung von Kaufabsicht bzw. Kaufverhalten resultiert; *drittens* Interaktionen zwischen Produktdarstellungen und dem redaktionellen Umfeld des dargestellten Produkts – dies sowohl beabsichtigt (positiv) als auch unbeabsichtigt (negativ, dann im Sinne von Reaktanz). So ist einerseits denkbar, dass sich das Programmumfeld auf die Wahrnehmung und Wirkung des dargestellten Produkts auswirkt. Andererseits ist ebenso denkbar, dass sich das Produkt bzw. die Marke auf die Wahrnehmung und Wirkung des Programmumfeldes auswirkt – womit die zentrale Fragestellung des vorliegenden Beitrages adressiert ist. Zu allen drei Wirkungsabsichten bzw. Wirkungsvermutun-

gen wurden Studien durchgeführt und in allen drei Fällen ist die Frage strittig, ob es nennenswerte Effekte gibt.

Wahrnehmung und Erinnerung von Produktdarstellungen

Bei der *ersten* Frage, ob Produktdarstellungen bewusst wahrgenommen bzw. erinnert werden, konnte die Forschung bislang – wenn überhaupt – nur schwache Effekte nachweisen. Die meisten Probanden können sich nicht bewusst daran erinnern, ein platziertes Produkt im medialen Umfeld erkannt zu haben (vgl. Woelke, 1999) – gleichermaßen niedrig fällt auch die implizite Erinnerung aus (vgl. Bock & Izquierdo 2006). Dabei ist unklar, ob die intendierten Einstellungseffekte überhaupt von einer bewussten Wahrnehmung bzw. von expliziten oder impliziten Erinnerungen abhängen. Einstellungsänderungen können auch ohne bewusste Verarbeitung von Reizen entstehen – man spricht von non-assoziativen Lernprozessen, wie sie u. a. in Form des Mere Exposure-Effektes auftreten können (vgl. Schemer et al., 2007): Man nimmt an, dass die schiere Anzahl von Produktdarstellungen schon einen Einfluss auf ihre Wirksamkeit haben kann. Dahinter liegt die Vermutung, dass Menschen Reize, die sich wiederholen, leichter verarbeiten können, u. a. weil sie geläufiger und vertrauter sind – mit der Folge, dass diese Reize positiver bewertet werden (vgl. z. B. Reber & Schwartz, 1999; Schemer et al., 2007). Der Mere Exposure-Effekt erklärt folglich Wirkungen von Produktdarstellungen, die ohne explizite Erinnerung eintreten.

Wirkungen der Produktdarstellung auf die Einstellungen gegenüber Marke bzw. Produkt

Wird eine Marke bzw. ein Produkt dagegen von den Rezipienten bewusst wahrgenommen, entsteht „Salienz“. Das Vorhandensein von Salienz sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob die Produktdarstellung als störend empfunden wird. Hierfür ist vielmehr die „Toleranz“ entscheidend: Wird das bemerkte Produkt bzw. die Marke als störend empfunden, spricht man von niedriger Toleranz, fühlen sich die Rezipienten nicht gestört, liegt eine hohe Toleranz vor. Aus der Kombination von Salienz und Toleranz lassen sich nun mögliche Wirkungen ableiten: Niedrige Toleranz zieht in der Regel Werbereaktanz nach sich. So kann es sein, dass Rezipienten mit niedriger Toleranz nicht nur den (vermeintlichen) Persuasionsversuch selbst ablehnen, sondern in der Folge auch das Produkt und die Marke bzw. den Anbieter (Boomerang-Effekt; vgl. Schemer et al., 2007). Hier ist die *zweite* Wirkungsvermutung berührt: die Frage, ob und wie Produktdarstellungen Einstellungseffekte gegenüber Produkt bzw. Marke hervorrufen. Im passenden Umfeld und in der entsprechenden Aufmachung werden positive Einstellungsveränderungen erwartet (vgl. als Überblick Law & Braun-LaTour, 2004; vgl. auch Schumacher, 2007). Ein solcher positiver Effekt wäre eine Verbesserung des Images der beworbenen Produkte bzw. Marken. Allerdings existieren nur wenige Hinweise für starke und positive Effekte von Produktdarstellungen auf Markenimages (vgl. Karrh, 1998; Bock & Izquierdo, 2006).

Wirkungen der Produktdarstellung auf das redaktionelle Umfeld

Überträgt sich die positive Einstellung gegenüber dem dargestellten Produkt auf das redaktionelle Umfeld, spricht man von einem Kontexteffekt. Dieser Ausstrahlungseffekt der Werbung auf das redaktionelle Umfeld wird laut Wirth et al. (2009, S. 68) „so gut wie gar nicht erforscht“ (und steht im vorliegenden Beitrag im Mittelpunkt), während es viele Studien zur Frage gibt, wie der redaktionelle Kontext auch die Wahrnehmung und Wirksamkeit der Werbung beeinflusst. Hier wird die *dritte* Wirkungsvermutung berührt: (Negative) Wirkungen von Produktdarstellungen auf die Glaubwürdigkeit der umgebenden journalistischen Formate sind eine Art möglicher Kontexteffekte (vgl. auch Siegert et al., 2007, S. 210). In der diesem Beitrag als Vorbild dienenden Studie von Wirth et al. (2009) argumentieren die Autoren mit Blick auf das Persuasion Knowledge Model, dass Rezipienten im Lauf ihrer Mediensozialisation lernen, Persuasionsversuche zu erkennen und mit diesen umzugehen. Eine mögliche Strategie des Umgangs mit solchen Persuasionsversuchen ist das bereits referierte Change of Meaning-Prinzip. Entsprechend nehmen Wirth et al. an, dass Produktdarstellungen, wenn sie als bewusste Mittel der werblichen Beeinflussung erkannt werden, einen kognitiven Prozess in Gang setzen, „(...) dessen Folge ein Glaubwürdigkeitsverlust des Medienangebots sein könnte“ (Wirth et al., 2009, S. 68). Dies ist auch die Sichtweise der semiotisch-pragmatischen Perspektive, die einige Abschnitte zuvor referiert wurde.

Die kommunikationswissenschaftliche Glaubwürdigkeitsforschung ist neben dem Perusasion Knowledge Modell die zweite theoretische Grundlage, auf der die Studie von Wirth et al. aufbaut. Die Studie überprüft, „ob wahrgenommene bzw. als störend empfundene Produktplatzierungen die Glaubwürdigkeit einer Medienbotschaft beeinflussen“ (Wirth et al., 2009, S. 69). In der Tradition der Persuasionsforschung wird Glaubwürdigkeit nicht als inhärente Eigenschaft von Medien, Medieninhalten und -personen begriffen, sondern als Eigenschaft, „(...) die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (Bentele, 1988, S. 408).

Dabei hängt die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit u. a. von der Frage ab, welche *Motive* Rezipienten einem Kommunikator attestieren: Haben Rezipienten z. B. Zweifel an der Lauterkeit einer Informationsquelle bzw. ihrer Motive, werden ihre Äußerungen und ihr Auftreten als weniger glaubwürdig eingestuft (vgl. z. B. Hovland & Mandell 1952). So kann Glaubwürdigkeit auch dann entstehen, wenn einem Kommunikator altruistische Motive unterstellt werden, wenn er in den Augen der Rezipienten z. B. gemeinnützige Zwecke verfolgt (vgl. z. B. Walster et al., 1966; Chaiken & Maheswaran, 1994). Für die vorliegende Studie bedeutet dies, dass journalistische Formate Glaubwürdigkeit verlieren müssten, wenn sie aus ihrer konventionellen Kommunikationsrolle (z. B. Vermittler neutraler, sachlicher Information, Diener des Gemeinwohls) herausfallen. Werden im Rahmen journalistischer Beiträge Produkte dargestellt, die als werbliche Botschaften empfunden werden, müsste dies dazu führen, dass eine Inkonsistenz zwischen Rollenerwartung und tatsächlichem Auftreten augenfällig wird – mit entsprechenden Folgen für die Glaubwürdigkeitsattribution.

Weiterhin hat die Forschung einen möglicherweise relevanten Faktor beim Zustandekommen von solchen Glaubwürdigkeitsattributionen bislang nicht näher betrachtet: So dürfte die Wahrnehmung und Bewertung von dargestellten Marken und Produkten u. a. davon abhängen, welchen *Tenor* der umgebende Beitrag hat: Tauchen Produkte in einem generell eher negativ getönten Beitrag auf, könnte dies zu negativeren Wahrnehmungen der Rezipienten führen (vgl. ähnlich den sog. „Transfer-Effekte“: Hartmann, 1995; vgl. auch die Befunde der Persuasionsforschung: O’Keefe, 2002). Die Markenuhr, die in einem Spielfilm von einem Schurken prominent getragen wird, wird möglicherweise weniger begehrswert empfunden als ihr vom Helden getragenes Gegenstück. Gleichermaßen dürften Produkte in nicht-fiktionalen, informierenden Beiträgen positivere Bewertungen erhalten, wenn sie in einen positiven, für das Produkt bzw. die Marke vorteilhaft getönten Beitrag eingebettet werden. Es stellt sich folglich die Frage nach der Interaktion zwischen Produktdarstellungen und Tenor. Angesichts der hier existierenden Forschungslücke ist es für die empirische Wirkungsforschung eine höchst relevante Fragestellung, ob eingebettete Produkte unabhängig von ihrer Valenz in allen denkbaren Kontexten einen Effekt (z. B. Erinnerung, Einstellungsänderung, Kaufabsicht) bewirken – oder z. B. nur in Beiträgen mit positivem Tenor.

2.3 Ansatz der vorliegenden Studie und Hypothesen

In der Gesamtschau ihrer Befunde schließen Wirth et al. (2009), dass die Bewertung des redaktionellen Umfeldes von Produktdarstellungen (hier: die attribuierte Glaubwürdigkeit des journalistischen Beitrages) nicht durch die Produktdarstellung beeinflusst wird. Dieser Befund ist der Anlass für die vorliegende Studie: Es wird der Versuch unternommen, den Befund von Wirth et al. mit einem größeren Methodeninventar und einem auf Grund theoretischer Vorüberlegungen anders konzipierten Stimulus zu überprüfen. Darüber hinaus wird der Ansatz der Vorbildstudie um einen Faktor erweitert: Wirth et al. (2009, S. 68) weisen darauf hin, dass hinsichtlich möglicher Kontexteffekte, die von Produktdarstellungen auf das Umfeld ausstrahlen, eine Forschungslücke existiert, während die entgegengesetzte Wirkungsrichtung, also die Ausstrahlung des Umfelds auf das Placement intensiv erforscht wurde.²

Die vorliegende Studie erweitert daher den Ansatz von Wirth et al., indem eine für journalistische Beiträge typische Form möglicher Kontexteffekte in das Design der Studie aufgenommen wird: der *Tenor des Beitrages*, in den das Produkt bzw. die Marke eingebettet wurde, welcher einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung des von Produkt bzw. Marke aber auch auf die Interaktion von Produkt bzw. Marke und Umfeld ausüben kann. Es wird daher in der Tradition von Wirth et al. angenommen, dass Produktdarstellungen – gemessen an der Häufigkeit ihres

2 So zeigen Studien zum Attitude Toward the Ad-Model, dass die Bewertung des Programmumfelds einen Einfluss darauf hat, wie ein Produkt bewertet wird. Ähnlich unterstellen das Affekt Transfer-Model und die Image-Transfer-Forschung einen Zusammenhang zwischen dem Werbeumfeld und dem beworbenen Produkt (vgl. MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986, S. 130-131; Siegert & Brecheis, 2010, S. 270).

Auftretens – sich zumeist nicht besonders stark auf die Wirkung des Programmumfeldes auswirken. Es wird jedoch zugleich angenommen, dass ihre Wirkung auch davon abhängt, ob der sie umgebende redaktionelle Beitrag einen positiven oder negativen Tenor hat.

Aus den bisherigen Überlegungen kann zunächst eine erste, grundlegende Forschungshypothese abgeleitet werden:

H1: Eine zurückhaltende Verwendung von Produktdarstellungen (keine/ wenige erkennbare Markenprodukte) beeinträchtigt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines informierenden Ratgeber-Beitrages kaum. Eine intensive Verwendung von Produktdarstellungen (häufige Verwendung erkennbarer Markenprodukte) beeinträchtigt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit stark.

Darüber hinaus wird in der vorliegenden Untersuchung davon ausgegangen, dass die Wirkung von erkennbaren Marken bzw. Produkten auf die Beurteilung des redaktionellen Umfeldes auch davon abhängen kann, welchen Tenor der die Produktdarstellung umgebende Beitrag hat. Daraus kann eine zweite Forschungshypothese abgeleitet werden:

H2: Bei einer konsonanten Verwendung von Produktdarstellungen (Produkte bzw. Marken in positivem Beitragskontext) wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines informierenden Ratgeber-Beitrages durch Produktdarstellungen stärker beeinträchtigt, als bei der Verwendung von Produktdarstellungen in dissonantem Kontext (Produkte bzw. Marken in negativem Beitragskontext).

3. Methode

3.1 Experimentelles Design

Die erste Hypothese besagt, dass die Anzahl der Produktdarstellungen die Wahrnehmung non-fiktionaler, informierender Beiträge als glaubwürdig oder unglaublich beeinflusst. Die zweite Hypothese unterstellt eine Interaktion zwischen sichtbaren Marken bzw. Produkten und dem positiven oder negativen Tenor des sie umgebenden Beitrags. Die experimentelle Prüfung der Hypothesen erfordert also ein zweifaktorielles Design. Dabei liegt der Faktor Tenor in zwei Ausprägungen vor, positiv und negativ. Die Zahl der Produktdarstellungen wurde dreifach variiert: (1) keine Produktdarstellungen, (2) wenige Produktdarstellungen und (3) viele Produktdarstellungen.

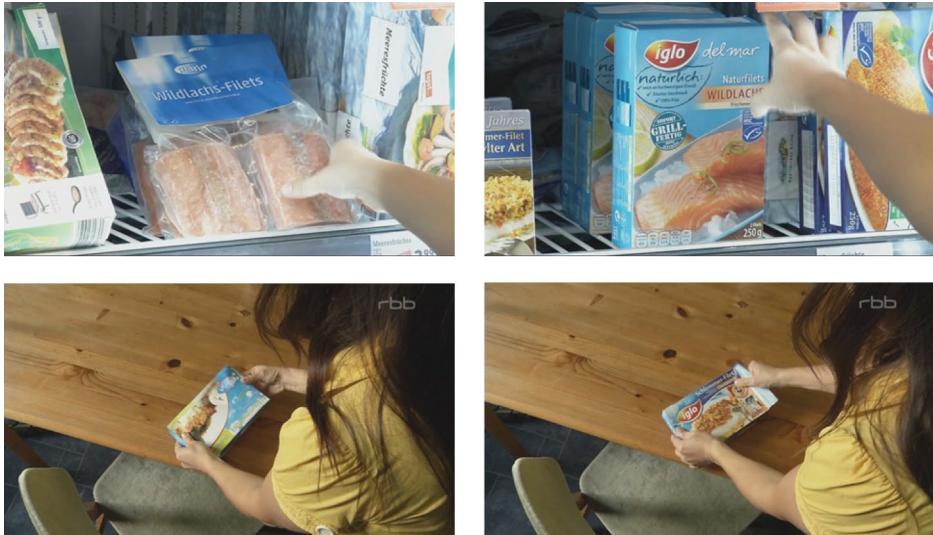
3.2 Stimulusmaterial

In der vorliegenden Studie wird ein Ratgeberbeitrag zum Thema „Lebensmittel Fisch“ als Stimulus benutzt. Der Film zeigt ein junges Paar, das nach etwas Neuem für den Speisenplan sucht. In diese Rahmenhandlung sind typische Ratgeber-Elemente einmontiert wie Expertenstatements, Einkaufstipps und Rezeptvorschläge. Die Wahl der Textgattung „Ratgeber“ wie auch die Wahl des Alltagsthemas „Essen“ tragen dem methodischen Problem Rechnung, dass Glaub-

würdigkeitszuschreibungen nur dann aussagekräftig sind, wenn sie für den Zuschreibenden mit einem Risiko verbunden sind (vgl. Reinmuth, 2006, S. 85). Ebenso ist der Erfolg einer Beratung – also jener Sprechhandlung, aus der sich die Textgattungen des Ratgeberjournalismus entwickeln (vgl. Renner, 2007, S. 166-172) – in einem besonderen Maß vom Vertrauen abhängig, das der Ratsuchende für den Ratgebenden aufbringt. Denn der Sinn einer Beratung besteht darin, dass man sein eigenes Handeln von einem fremden Handeln abhängen lässt, was entsprechend risikobehaftet ist (vgl. Kohring, 2001, S. 66). Ratgeberbeiträge stellen daher höhere Anforderungen an die Glaubwürdigkeit ihrer Autoren als Berichte.

Das Stimulusmaterial wurde vom Medienzentrum der JGU Mainz produziert. Dem Untersuchungsdesign entsprechend wurden sechs Versionen eines vierminütigen, für das deutsche Fernsehen typischen Ratgeber-Beitrags hergestellt. In der Variante ohne eingebettete Markenprodukte hantierten die Darsteller mit eigens für die Stimulusfilme hergestellten neutralen Verpackungen. In der Variante mit wenigen Produktdarstellungen erschienen an drei Stellen Verpackungen des Herstellers „Iglo“: Beim Einkaufen im Kühlregal, am Tisch vor der Zubereitung und während der Zubereitung des Fisches in der Küche (vgl. Abbildung 1). In der Version mit vielen Produktdarstellungen erschien die Marke Iglo jedes Mal, wenn Fischprodukte im Bild zu sehen waren (insgesamt sechs Mal). Neben den drei Produktdarstellungen, die auch in der Version mit wenigen Darstellungen vorkamen, erschien hier Iglo noch bei der Rezeptsuche im Internet und als Großaufnahme einer Packung in der Küche.

Abbildung 1: Neutrale vs. Marken-Verpackung im Kühlregal und am Küchentisch



Für den positiven oder negativen Tenor des Beitrags sorgte – durchaus genretypisch, ist es doch in der Regel nicht Aufgabe der Journalisten selbst, dem Thema einen Spin zu geben – ein Experte für „Fischforschung“, der in der positiven Fas-

sung die gesundheitlichen und ökologischen Vorteile des Fischkonsums lobte und ausdrücklich dazu riet, Fisch zu konsumieren. In der negativen Variante warnte der Experte vor den gesundheitlichen und ökologischen Nachteilen des Lebensmittels Fisch und riet ausdrücklich vom Konsum ab. Alle Darsteller und Sprecher in den Filmen waren professionelle Schauspieler, die in einem Casting eigens ausgewählt wurden. Die Produzenten gestalteten die Beiträge bis ins Detail (z. B. „Bauchbinden“ und Abspann) so, dass sie von einem echten Ratgeberbeitrag eines öffentlich rechtlichen Senders nicht zu unterscheiden waren. Außerdem achteten Regie und Schauspieler sehr genau darauf, dass sich die Filme nur hinsichtlich der Zahl der Produktdarstellungen und der Wertungen durch den Experten unterschieden. Damit ist sichergestellt, dass sich im Experiment gefundene Unterschiede ausschließlich auf diese Faktoren zurückführen lassen.

3.3 Durchführung

Das Experiment fand an sechs Werktagen vom 2. bis zum 10. November 2011 mit studentischen Versuchspersonen statt ($n = 128$). Um die Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen sicherzustellen, wurde ein Matchingverfahren gewählt. Die Gruppen wurden nach Geschlecht und Studienfachgruppe parallelisiert.³ Das Verfahren war erfolgreich, eine Varianzanalyse zeigte weder für die Matchingvariablen noch bei den Kontrollvariablen Alter, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein signifikante Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen.⁴

3.4 Messungen

3.4.1 Fragebogen

Die nach der Präsentation des Stimulusfilms ausgeteilten Fragebögen enthielten insgesamt 13 Fragen (größtenteils 5-teilige Skalen). Die erste Frage erhob den Fischkonsum der Befragten, die zweite Frage, ob die Versuchsperson einem Freund oder einer Freundin eher zu Fischkonsum raten oder eher davon abraten würde. Die dritte und vierte Frage erhoben die wahrgenommene Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit des Beitrages. Die fünfte Frage bestand aus drei Blöcken von Begriffspaaren – die Befragten sollten ankreuzen, welche Begriffe auf den gerade gesehenen Beitrag zutreffen. Die hier verwendeten fünfteiligen Skalen hatten sich in anderen, einschlägig publizierten Studien aus dem Bereich der Persuasionsforschung für die Messung von Kommunikator- Beitrags- und Botschaftseigen-

3 (1) Mathematik- und Naturwissenschaften, (2) Geistes- und Sozialwissenschaften, (3) Rechts- und Wirtschaftswissenschaften.

4 Allerdings wurde die Zielvorgabe von 35 Teilnehmern pro experimenteller Bedingung für keine Gruppe erreicht, weil nicht alle eingeladenen Probanden zur Untersuchung erschienen. Durchschnittlich bestanden die Gruppen aus 21 Teilnehmern, vier Gruppen hatten zwischen 22 und 26 Teilnehmer, nur eine Gruppe lag mit 14 Teilnehmern deutlich unter der Zielgröße. Gleichwohl sind Anzahl und Verteilung der Teilnehmer für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung hinreichend.

schaften bewährt.⁵ Die sechste Frage zielte auf das Persuasionswissen ab, d. h. auf die Wahrnehmung, ob der Beitrag über Fisch als Lebensmittel „sehr unabhängig“ von den (werblichen) Interessen Dritter oder „komplett beeinflusst“ wirkte. Die siebte erhabt, ob die Versuchspersonen aus Qualitätsgründen bevorzugt Markenprodukte kaufen. Die achte Frage war ein Treatment-Check: Dichotom wurde erhaben, ob den Befragten Produkte der im Film gezeigten Marke Iglo aufgefallen sind. Des Weiteren wurden Alter, Geschlecht, und Studienfächer erhoben. Um das Funktionieren des Matchingverfahrens prüfen zu können, wurden die Versuchspersonen zusätzlich nach ihrem Gesundheits- und Umweltbewusstsein gefragt (hier: siebenteilige Skalen).⁶

3.4.2 Real-Time-Response (RTR)

Während der Stimulusfilm gezeigt wurde, gaben die Probanden mittels eines Drehreglers an, für wie glaubwürdig sie den dargestellten Ratgeber-Beitrag hielten. Die Probanden erhielten die Instruktion auf der siebenteiligen Skala nach links, in Richtung der 1 zu drehen, wenn sie die Darstellung gerade weniger glaubwürdig fanden und nach rechts, in Richtung der 7, wenn ihnen der Beitrag glaubwürdig erschien. Das RTR-Aufzeichnungsgerät erfasste die Reglerstellung alle ein bis drei Sekunden; aufgezeichnet wurden sowohl die individuellen Reglerwerte als auch Mittelwert und Standardabweichung für jede Versuchsgruppe. Die Bedienung des Reglers hatten die Probanden vor dem eigentlichen Stimulusfilm zum Thema Fisch als Nahrungsmittel an zwei ähnlichen Ratgeberbeiträgen trainiert.

Ein Vergleich der Mittelwerte der RTR-Messung (wahrgenommene Glaubwürdigkeit) mit den Antworten auf die Fragebogenfrage nach der Glaubwürdigkeit unterstreicht die Validität der RTR-Messung: Über alle Versuchspersonen hinweg korreliert die Frage nach der Glaubwürdigkeit des Ratgeberbeitrags über Fisch deutlich (Pearson's $r = .414$) und signifikant ($p = .000$) mit dem individuellen Mittelwert der RTR-Messungen (die ja ebenfalls die wahrgenommene Glaubwürdigkeit repräsentieren sollten) zu eben diesem Beitrag ($n = 122$). Die Gegenprobe untermauert diese gegenseitige Validierung der RTR-Messungen: Die Frage nach der Glaubwürdigkeit des Fisch-Beitrags korreliert nicht signifikant mit den individuellen Mittelwerten der RTR-Messungen zum zuvor gezeigten Lehrfilm (einem Ratgeberbeitrag zum Reisen mit Kindern) ($r = .161$, $p = .077$).

In der vorliegenden Studie unterstützt die RTR-Messung die Erhebung durch traditionelle Paper- und Pencil-Messungen. Die RTR-Messung hat dabei den Vor-

⁵ Die Gegensatzpaare waren im einzelnen: Anschaulichkeit, Seriosität, Oberflächlichkeit, Ehrlichkeit, Sachlichkeit, Sympathie, Unabhängigkeit, Aufdringlichkeit, Interessantheit, Objektivität, Vertrauenswürdigkeit, Vernunft, Professionalität, Lebendigkeit, Kompetenz (vgl. analog Jackob, Petersen, & Roessing, 2008; Jackob, Roessing, & Petersen, 2009; 2011). Eine Hauptkomponentenanalyse ($KMO > .7$, Varimax-Rotation) dieser Skalen ergibt fünf Faktoren (Kaiser-Kriterium), von denen jedoch nur einer sich in seinem Eigenwert maßgeblich von den anderen unterscheidet (Scree-Plot-Kriterium) und sinnvoll interpretierbar ist. Eine Zusammenfassung der Skalen zu Faktoren ist unter diesen Umständen nicht sinnvoll und im Übrigen für das Forschungsziel dieser Studie auch nicht nötig.

⁶ Wenn diese, potenziell mit dem Stimulus interagierenden Eigenschaften gleichmäßig auf die Experimentalgruppen verteilt sind, kann man insgesamt eine Vergleichbarkeit der Gruppen annehmen.

teil, dass sie sekundengenau für die jeweils rezipierten Passagen die Reaktionen der Probanden aufzeichnet und damit unmittelbar Ursache und Wirkung in Beziehung zu setzen erlaubt. Damit bietet sie sich für Rezeptionssituationen mit längeren, insbesondere audio-visuellen Stimuli besonders an (vgl. Roessing, Jackob, & Petersen, 2009). Demgegenüber sind Ex-Post-Messungen mit klassischen Fragebögen mit dem Problem möglicher Ergebnisverzerrungen durch Erinnerungseffekte behaftet. Allerdings stehen solche Messungen – anders als RTR-Messungen – weniger im Verdacht, durch die Nutzung des Instruments selbst Reaktanz und mithin Messungsartefakte zu erzeugen. Die bisherige (Methoden-)Forschung hat jedoch gezeigt, dass letztgenannte Befürchtung unbegründet ist und die kombinierte Verwendung der beiden Erhebungsmodi zu einer Addition ihrer spezifische Vorteile – sekundengenau Globalurteile im Zeitverlauf, frei von Erinnerungseffekten, und differenzierte Detailmessung zu einzelnen Forschungsfragen nach der Stimulusrezeption – führt (vgl. Reinemann, Maier, Faas, & Maurer, 2005; Jackob, Roessing, & Petersen, 2009; 2011; Roessing et al., 2009). Die Fragebogendaten werden im vorliegenden Beitrag durch die RTR-Daten validiert, die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachteile der Ex-Post-Fragebogenerhebung zu verzerrten Ergebnissen führen, somit verringert. Auch inhaltlich bestätigen die RTR-Kurven die aus den Fragebogendaten gezogenen Schlüsse (s. Ergebnisteil und Abbildung 5).

4. Ergebnisse

4.1 Fragebogenergebnisse

Die Auswertung der Fragebogendaten erfolgte mit einer zweifaktoriellen ANOVA. In einem *ersten Analyseschritt* wurde zunächst nach einfaktoriellen Mittelwertunterschieden (Haupteffekten) gesucht – im Mittelpunkt stand die Frage, ob negative Beiträge sich von positiven unterscheiden oder solche ohne eingebettete Marken bzw. Produkte von jenen mit wenigen oder vielen. Dabei fällt zunächst auf, dass es nur wenige statistisch signifikante Befunde gibt (vgl. Tabelle 1): Insgesamt erbrachte die Analyse bei drei der 16 Items zur Bewertung des Stimulus-Filmes signifikante einfaktorielle Unterschiede zwischen den Gruppen.

Der Beitrag mit vielen Produktdarstellungen wirkte insgesamt anschaulicher als der ohne Produktdarstellungen. Zudem empfanden die Zuschauer die Versionen mit einer mittleren bzw. hohen Anzahl an Produktdarstellungen als lebendiger als die Version ohne sichtbare Markenprodukte. Hinsichtlich der Wahrnehmung des Beitrags als unabhängig oder beeinflusst, zeigte sich ein Unterschied zwischen den durch den Experten positiv gefärbten und den negativ gefärbten Beiträgen (statistisch unabhängig von der Zahl der Produktdarstellungen): Die Beiträge mit positivem Spin werden als „beeinflusster“ wahrgenommen als die mit negativem. Das gilt besonders (aber als Interaktion statistisch nicht signifikant, $F = 1.374$, $df=2$; $p = .257$) für die Variante, in der gleichzeitig viele Produkte gezeigt werden – hier liegt der Mittelwert bei 4.37 auf einer fünfteiligen Skala, was eine deutlich niedrigere Placementtoleranz indiziert: Werden viele Produktdarstellungen präsentiert und äußert sich der Experte positiv über die getes-

teten Produkte, äußern sich deutlich mehr Probanden negativ über den in ihren Augen einseitigen Beitrag, den sie als Beeinflussungsversuch wahrnehmen.

Tabelle 1: Mittelwerte der Fragebogendaten zur Wahrnehmung des Beitrages (5-teilige Skalen, jeweils positive Ausprägung angegeben)^{7 8 9}

Placement (df=2)	A (keine sichtbaren Produkte)		B (wenig sichtbare Produkte)		C (viele sichtbare Produkte)	
	Negativ n=26	positiv n=22	negativ n=23	positiv n=14	negativ n=24	positiv n=19
Experten-Tenor (df=1)						
Anschaulich ⁷	3.15 (s=1.16)	3.27 (s=0.83)	3.52 (s=1.08)	3.93 (s=1.21)	3.88 (s=0.90)	3.68 (s=1.11)
Seriös	2.46 (s=0.76)	2.41 (s=0.73)	2.43 (s=0.59)	2.21 (s=1.12)	2.62 (s=0.82)	2.32 (s=1.11)
Gründlich	1.81 (s=0.86)	1.91 (s=0.75)	2.14 (s=0.71)	2.00 (s=0.96)	2.43 (s=0.99)	2.11 (s=0.74)
Ehrlich	2.77 (s=0.86)	3.05 (s=0.79)	3.09 (s=0.90)	2.79 (s=1.05)	3.17 (s=0.87)	3.05 (s=0.78)
Sachlich	2.42 (s=0.81)	2.95 (s=0.84)	2.48 (s=0.85)	2.50 (s=1.16)	2.75 (s=0.85)	2.68 (s=0.82)
Sympathisch	2.65 (s=1.26)	2.36 (s=0.95)	3.04 (s=1.07)	3.14 (s=1.35)	3.00 (s=1.10)	3.00 (s=1.49)
Unabhängig	2.19 (s=0.90)	2.59 (s=0.73)	2.50 (s=0.96)	2.00 (s=1.04)	2.75 (s=0.85)	2.26 (s=0.87)
Zurückhaltend	2.85 (s=0.83)	2.82 (s=0.85)	3.09 (s=0.90)	2.64 (s=1.15)	2.83 (s=0.82)	2.42 (s=0.90)
Interessant	2.31 (s=1.09)	2.36 (s=0.90)	2.65 (s=0.78)	2.79 (s=1.19)	3.00 (s=1.29)	2.58 (s=0.90)
Objektiv	2.12 (s=0.86)	2.05 (s=0.72)	2.52 (s=0.95)	1.71 (s=0.73)	2.75 (s=0.90)	1.79 (s=0.92)
Vertrauenswürdig	2.27 (s=0.87)	2.86 (s=0.77)	2.74 (s=0.81)	2.21 (s=0.98)	2.83 (s=1.01)	2.26 (s=0.93)
Vernünftig	2.77 (s=0.86)	3.32 (s=0.48)	3.22 (s=0.80)	3.14 (s=1.29)	3.21 (s=0.83)	3.21 (s=0.78)
Professionell	2.04 (s=0.92)	1.91 (s=0.61)	2.48 (s=1.08)	2.50 (s=1.23)	2.46 (s=1.06)	2.16 (s=0.77)
Lebendig ⁸	2.92 (s=1.16)	2.23 (s=1.15)	3.30 (s=0.97)	3.50 (s=1.23)	3.54 (s=1.02)	3.00 (s=1.29)
Kompetent	2.50 (s=0.81)	2.45 (s=0.67)	2.74 (s=0.81)	2.57 (s=1.02)	2.71 (s=0.75)	2.21 (s=0.79)
Beeinflusst ⁹	3.73 (s=0.53)	3.73 (s=0.70)	3.61 (s=0.72)	3.93 (s=0.83)	3.83 (s=1.05)	4.37 (s=0.76)

⁷ Signifikanter p=.027 (F=3.990) Unterschied (Bonferroni) zwischen den Bedingungen ohne Placement und mit vielen Placements (mittlere Distanz -.58, part. $\eta^2=.061$)

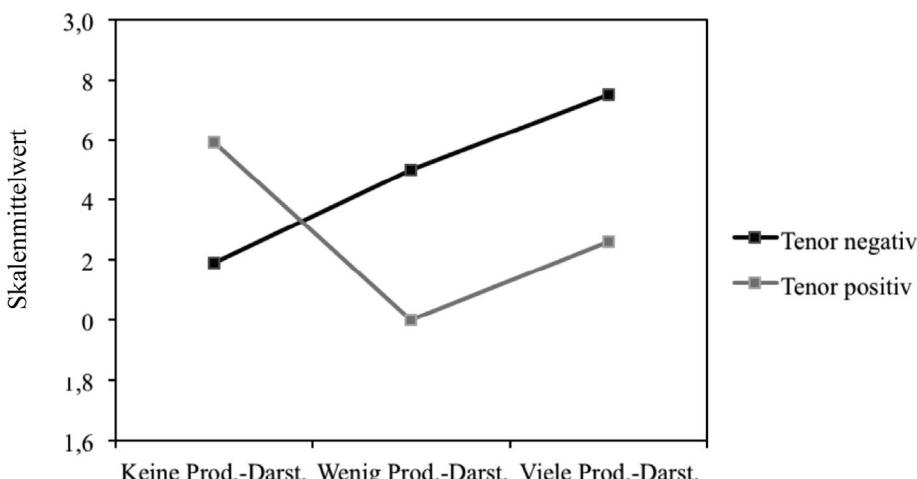
⁸ Signifikante Mittelwertunterschiede (F=6,695, Post-Hoc-Test: Bonferroni) zwischen den Bedingungen „kein Placement“ und „mittlere Placementzahl“ (p=.007, mittlere Distanz -.77) sowie „kein Placement“ und „viele Placements“ (p=.012, mittlere Distanz -.70). Part. $\eta^2=.099$.

⁹ Signifikanter Unterschied zwischen den Versionen mit negativen und denen mit positivem Experten-Tenor (p=.045; F=4.098; part. $\eta^2=.032$).

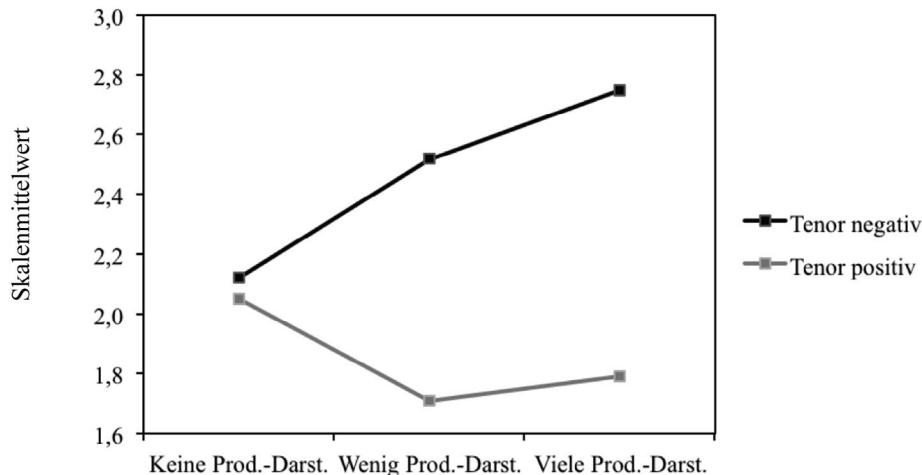
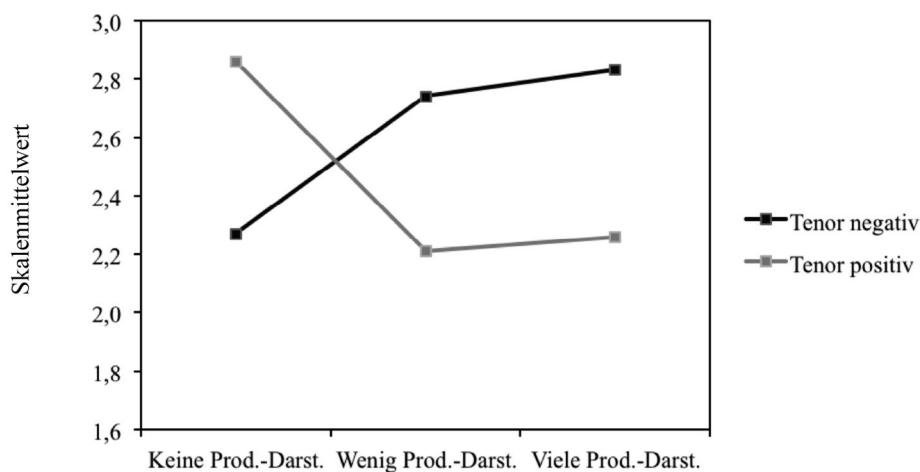
Die Ergebnisse dieses ersten Analyseschrittes zeigen, dass weder die Produktdarstellungen an sich noch ihre Anzahl die Wahrnehmung der Beiträge dominierten. Die verwendeten Produktdarstellungen wirken sich nur schwach auf die Bewertungen des Beitrages aus. Dieser Befund, der die Ergebnisse von Wirth et al. im Kern bestätigt, wird durch weitere Analysen untermauert: Es zeigten sich weiterhin keinerlei Auswirkungen der einbetteten Markenprodukte auf die Angaben zur eigenen Vorliebe für Fisch ($F = .354$, $df=2$; $p = .703$) oder das Bedürfnis Freunden Fisch als Lebensmittel zu empfehlen ($F = .719$, $df=2$; $p = .492$).

In den bisherigen Analysen deutete sich ein Zusammenwirken zwischen dem Beitragstenor und der Wirkung der Produktdarstellungen bei der Wahrnehmung des Beitrags als „beeinflusst“ bereits an. Dieser Zusammenhang tritt noch deutlicher zutage, wenn man in einem *zweiten Analyseschritt* die Interaktionen, also das gemeinsame Wirken des Beitragstenors und der Produktdarstellungen näher betrachtet. Die mehrfaktorielle Varianzanalyse¹⁰ lässt insgesamt drei solcher Interaktionseffekte erkennbar werden: Die Stimulusvarianten mit vielen Produktdarstellungen und zugleich negativem Beitrags-Tenor wirken im Urteil der Probanden unabhängiger ($p = .027$; $F = 3.716$; $df=2$; part. $\eta^2 = .058$), objektiver ($p = .000$; $F = 15.645$; $df=2$; part. $\eta^2 = .114$) und vertrauenswürdiger ($p = .003$; $F = 6.040$; $df=2$; part. $\eta^2 = .090$) (vgl. Abb. 2-4).

Abbildung 2: Interaktionseffekt „tendenziös“ – „unabhängig“



10 Gesättigtes Modell, Quadratsumme Typ III.

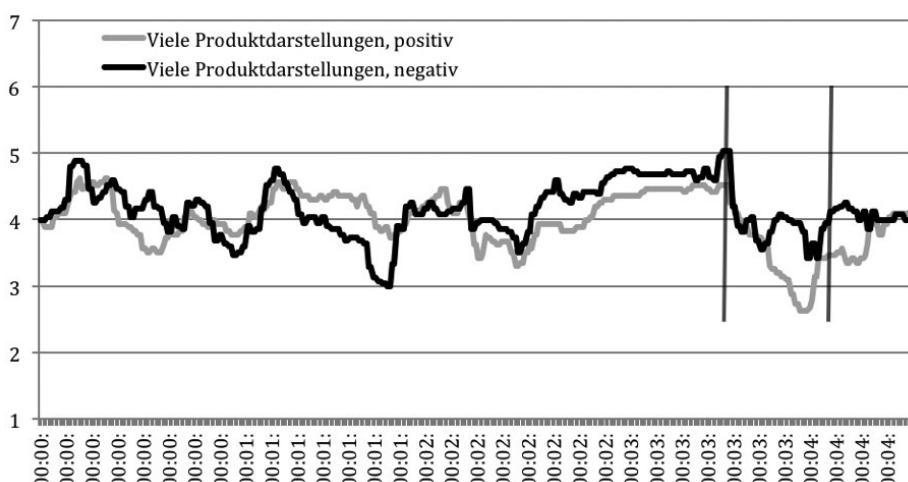
Abbildung 3: Interaktionseffekt „einseitig“ – „objektiv“**Abbildung 4: Interaktionseffekt „nicht vertrauenswürdig“ – „vertrauenswürdig“**

Bei negativem Tenor wirkt ein Ratgeberbeitrag umso unabhängiger, objektiver und vertrauenswürdiger, je mehr Produktdarstellungen enthalten sind. Demnach hängt das Vertrauen in die journalistische Qualität des Ratgeberbeitrags vom Widerspruch zwischen der Zahl der erkennbaren Produktdarstellungen (ein Beitrag mit vielen sichtbaren Markenprodukten wird als beeinflusst empfunden) und dem Tenor des Beitrags (der Experte warnt den Rezipienten der Ratgebersendung vor den gezeigten Produkten) ab.

4.2 RTR-Ergebnisse

Die positive Wirkung des Experten-Tenors in den Beitragsvarianten, in denen viele Produkte gezeigt werden, wird durch die RTR-Messungen bestätigt (vgl. Abb. 5): Insgesamt ist der Kurvenverlauf für beide Varianten ähnlich, die Bewertungen oszillieren um den neutralen Mittelpunkt (Reglerstellung 4), beide Probandengruppen tendieren, sieht man von geringfügigen Differenzen ab, an den gleichen Stellen zu An- und Abstiegen in der Zustimmung. An der Stelle jedoch, in der der Experte sich negativ über Fischkonsum äußert (in der Abbildung markiert, ab ca. Minute 03:38), wird der Beitrag deutlich positiver wahrgenommen (Reglerstellungen zwischen 3.5 und 4.0) als in der Vergleichsgruppe, in der der Experte sich positiv äußert (Reglerstellungen zwischen 2.5 und 3.5). Die Mittelwertunterschiede sind an den betreffenden Stellen durchgehend statistisch signifikant (T-Test mit verbundenen Stichproben, $p = .000$), das gilt jedoch auch für andere Stellen, weswegen Ergebnisse statistischer Tests an dieser Stelle nicht überbewertet werden dürfen. Gleichwohl ist die Interpretation der Kurven nicht nur durch die T-Tests sondern auch den Augenschein gestützt – was den Befund insbesondere dann plausibel erscheinen lässt, wenn man den sonstigen Kurvenverlauf betrachtet: Zumeist verlaufen die Kurven nahezu parallel – auch wenn an manchen Stellen größere Mittelwertunterschiede zu verzeichnen sind. Nur im Zusammenhang mit dem Tenor-Statement des Fisch-Experten zeigen sich jedoch auch strukturell vollkommen unterschiedliche, teilweise gegenläufige Kurvenverläufe: Im gleichen Zeitraum, in dem die Probanden, die einen Beitrag mit positivem Tenor sahen, zu deutlich negativeren Urteilen gelangten, schlugen die Urteile der Probanden, die einen Beitrag mit negativem Tenor sahen, in die entgegengesetzte Richtung um.

Abbildung 5: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Beitrags – Stimulusvariable mit vielen Produktdarstellungen, Expertentenor positiv/negativ



5. Zusammenfassung und Diskussion

Die Befunde der vorliegenden Studie lassen sich in sechs Feststellungen zusammenfassen: (1) Die beiden experimentellen Faktoren – Anzahl der Produktdarstellungen und Wertung durch einen Experten in einem informierenden Fernseh-Ratgeberbeitrag – führten nur zu wenigen signifikanten Unterschieden zwischen den experimentellen Gruppen. Insbesondere gab es keine signifikanten Auswirkungen auf die Bewertung des gezeigten Produkts. Für Werbetreibende ergibt sich daraus der Schluss, dass die Rezeption eines Beitrages mit vielen dargestellten Produkten nicht automatisch dazu führt, dieses Produkt positiv zu beurteilen, es verstärkt zu konsumieren oder anderen dessen Konsum nahezulegen. (2) Der Beitrag mit vielen Produktdarstellungen wirkte insgesamt signifikant anschaulicher und lebendiger als die Version ohne erkennbare Marken- bzw. Produkteinbettungen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Probanden die bekannte Marke aufgrund ihrer Alltagserfahrungen einfacher in ihren Wissenshorizont integrieren konnten als die neutralen Verpackungen des Referenzbeitrags. (3) Die vom Experten positiv gefärbten Beiträge wurden als beeinflusster wahrgenommen als die negativen Beiträge. (4) Die Stimulusvarianten mit vielen Produktdarstellungen und zugleich negativem Beitragstenor (Interaktion) wirkten auf die Probanden unabhängiger, objektiver und vertrauenswürdiger. (5) Daraus folgt, dass der Widerspruch zwischen der Zahl der Produktdarstellungen und dem Tenor des Beitrags deutliche Auswirkungen auf das Vertrauen in die journalistische Qualität des Ratgeberbeitrags hatte. (6) RTR-Daten validierten einerseits die gewählten Operationalisierungen als auch die Interpretation der Rolle des Expertentenors für die Bewertung des Beitrags.

Die erste Hypothese, wonach zurückhaltende Produktdarstellung die Glaubwürdigkeit, die einem informierenden Beitrag zugeschrieben wird, kaum tangiert, intensive Produktdarstellung dagegen schon, muss im Lichte der präsentierten Befunde in Frage gestellt werden. Analog zu den Ergebnissen von Wirth et al. (2009) findet sich auch in dieser Studie kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der sichtbaren Marken bzw. Produkte und der Bewertung der Glaubwürdigkeit. Die Beiträge mit mehr Produktdarstellungen gelten zwar als stärker beeinflusst, nicht aber als weniger glaubwürdig. Das heißt, für die Rezipienten sind – im markanten Gegensatz zur journalistischen Argumentation¹¹ – die erkannten Werbeversuche kein Hinweis auf Glaubwürdigkeitsprobleme der erhaltenen Informationen.

Die zweite Hypothese, wonach die Glaubwürdigkeit eines informierenden Beitrages durch eine dissonante Verwendung von Produktdarstellungen (Marken bzw. Produkte in negativem Beitragstenor) weniger stark beeinträchtigt wird als bei konsonanter Verwendung (Marken bzw. Produkte in positivem Beitragskontext), bestätigt sich, zumindest für drei der untersuchten Items: Das Zusammenspiel zwischen erkennbaren Marken bzw. Produkten und Beitragstenor wirkt sich

11 Dieser Widerspruch besagt nicht, dass die journalistischen Befürchtungen, Produktdarstellungen würden die journalistische Unabhängigkeit gefährden, grundlos sind. Er besagt vielmehr nur, dass die Rezipienten dieses Konfliktpotenzial – zumindest wenn man den vorliegenden und vergleichbaren Befunden glauben schenkt – nicht wahrnehmen.

dann *zugunsten* der Glaubwürdigkeit des Beitrages aus, wenn der Tenor insgesamt *negativ* ist und der Beitrag eine kritische Distanz zum dargestellten Produkt erkennen lässt. Ist diese nicht spürbar und werden die platzierten Produkte in einen positiven Tenor eingebettet, sinkt die Toleranz der Probanden und der Beitrag wird eher als Beeinflussungsversuch wahrgenommen.

Dieser Zusammenhang ist der inhaltlich besonders bedeutsame Befund dieser Studie: Ein Beitrag, der massiv mit Marken- bzw. Produktdarstellungen versehen ist und gleichzeitig einen warnenden Tenor in Richtung der Produkte aufweist, wird von den Probanden als überzeugender wahrgenommen als die anderen Beiträge. Vor dem Hintergrund der semiotischen Überlegungen zum Zusammenspiel von Bedeutung und Sinn kann man dies damit erklären, dass die Probanden aus dem Gegensatz zwischen Aussagetenor und wahrgenommenen Produktdarstellungen den Schluss ziehen, dass der Sinn dieser Aussage nicht darin besteht, sie im Sinne der wahrgenommenen Werbung zu beeinflussen. Diese Erklärung wird durch das Ergebnis der RTR-Messung gestützt. Denn die Bewertung der Glaubwürdigkeit des gesamten Beitrags hängt eindeutig mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Aussage des Experten zusammen (vgl. dazu schon Hovland & Weiss 1951; Hovland, Janis, & Kelley, 1953), deren Kontext innerhalb des Films durch die Anwesenheit bzw. die Abwesenheit von Produktdarstellungen bestimmt ist. Mit dieser Glaubwürdigkeitszuweisung ist auch die Anforderung an den Sprecher erfüllt, die sich aus der kommunikativen Handlung „Beraten“ ergeben. Das Problem, dass entgegen dem Vertrags- wie dem Konsistenzkonzept der in sich widersprüchliche Beitrag als glaubwürdiger gilt als die anderen Beiträge, lässt sich mit der bereits erwähnten Annahme lösen, dass die Probanden in den Produktdarstellungen zwar eine Beeinflussung des Beitrags, aber keinen Widerspruch zu dessen Glaubwürdigkeit sehen. Daher sehen sie darin vermutlich weder eine Verletzung des Kooperationsvertrags noch eine des Konsistenzgebotes.

Wie bei vielen Laborexperimenten, muss auch bei der vorliegenden Studie ein möglicher Mangel an externer Validität diskutiert werden (vgl. Westermann, 2000, S. 296-297). Es ist unbekannt, ob Zuschauer in ihrer gewohnten Rezeptionssituation den Ratgeberbeitrag ebenso wahrnehmen wie die Probanden im Labor. RTR-Messungen haben sich als valide und nützliche Erhebungsinstrumente erwiesen (vgl. Reinemann, Maier, Faas, & Maurer, 2005), verändern aber ebenfalls die Rezeptionssituation. Die Probanden füllen Fragebögen stets zeitlich nach der untersuchten Rezeptionssituation aus. Ohne zusätzliche RTR-Messung bleibt unklar, worauf genau die Angaben der Probanden zurückzuführen sind. Stunden ausschließlich RTR-Daten zur Verfügung, bliebe der abschließende Gesamteinindruck unbekannt. Die vorliegende Untersuchung vereinigt durch die Methodenkombination von Fragebogen und RTR die Vorteile beider Methoden und wirkt ihren Nachteilen entgegen. Eine alternative Vorgehensweise wäre eine nicht-experimentelle Längsschnittuntersuchung der Wirkung der Beiträge und ihrer spezifischen Gestaltungselemente *während* sie wahrgenommen werden (im Sinne einer Rezeptionsanalyse, vgl. die Übersicht über experimentelle und nicht-experimentelle Studien bei Nagel 2012). Damit könnte ermittelt werden, welche Elemente von Gestaltung und Inhalt sich besonders stark – positiv oder negativ – auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirken. In einer solchen eher fernsehdramatur-

gisch orientierten Studie würden die Fragebogendaten unterstützend herangezogen, um die RTR-Ergebnisse zu validieren. Dieser zweite Ansatz wurde in der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht verfolgt.

Davon abgesehen sind die Befunde des hier vorgestellten Experimentes streng genommen nur für das konkrete Stimulusmaterial gültig: *Erstens* lassen sich die Befunde nicht ohne weiteres auf andere journalistische Darstellungsformen oder gar Unterhaltungsformate übertragen. *Zweitens* bleibt unklar, ob ein anderes Produkt zu anderen Ergebnissen geführt hätte. In dem hier verwendeten Stimulusmaterial ging es um tiefgekühlten Fisch, also um ein eher spezielles Nahrungsmittel, das für manche Verbraucher alltäglich ist, von anderen gar nicht verzehrt wird. *Drittens* könnte auch eine alternative Form des Expertenstatements andere Ergebnisse produzieren: Der vorgestellte „Experte“ wurde vom Schauspieler recht zurückhaltend und seriös gespielt – er gab als Professor ein typisches Expertenstatement in einem akademischen Kontext (Forschungslabor) ab. Ein engagierter, zuspitzender argumentierender Experte, im Falle der negativen Stellungnahme beispielsweise von Greenpeace, würde möglicherweise eine andere Überzeugungskraft entwickeln. *Viertens* könnte auch die Wahl des Ratgeberformats kritisiert werden, ist doch denkbar, dass Rezipienten von einem solchen Format ja gerade kritische Berichterstattung erwarten. Ein Rategeberbeitrag mit allzu starkem positivem Spin könnte *a priori* als Beeinflussungsversuch wahrgenommen werden – widerspricht doch ein durchgehend positiver Tenor im Zusammenhang mit Produkttests, die Vor- und Nachteile abwiegen, der Erwartung einer kritischen Beurteilung und Ratgebung. Es wäre folglich sinnvoll, in künftigen Studien weitere journalistische Formate zu testen. Als weitere Einschränkung wäre *fünftens* die Tatsache zu erwähnen, dass Studierende als Versuchspersonen fungierten und sich deren Haltung zu Ernährung, Ökologie und Markenprodukten möglicherweise von der anderer Bevölkerungsschichten unterscheidet. Bei der Messung der abhängigen Variablen könnte man *sechstens* einwenden, dass es noch eine Vielzahl weiterer Operationalisierungsmöglichkeiten gibt (u. a. die Skalen von Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; Matthes & Kohring, 2004), die in der vorliegenden Studie nicht zur Anwendung kamen. Die Messung erfolgte jedoch anhand von Skalen, die sich in vergleichbaren Experimenten mit RTR-Begleitung empirisch bewährt haben. Die im Methodenteil erwähnte Validierung der Fragebogendaten durch die RTR-Erhebung sowie die Anwendung der Skalen in anderen Forschungskontexten (vgl. Jackob, Roessing, & Petersen, 2008; Jackob et al. 2009; 2011) stützen die Annahme, dass die verwendeten Skalen sich für die vorgestellte Forschungsfrage eigneten.

Literatur

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements. *Journal of Advertising*, 35, 115-141.
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 406-426.

- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht, & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bock, M., & Izquierdo, S. G. (2006). Product Placement, Markengedächtnis und Markenimage. Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18, 106-118.
- Chaiken, S., & Durairaj, M. (1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs of the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Fuchs, C. (2005). *Leise schleicht's durch mein TV: Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen*. Berlin: Mensch & Buch.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole, & J. L. Morgan (Hrsg.), *Syntax and Semantics Vol. 3: Speech Acts* (S. 41-58). New York: Academic Press.
- Hartmann, T. (1995). *Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Pressetexten*. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- Hattendorf, M. (1999). *Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung*. Konstanz: UVK.
- Hoepfner, J. (1999). Advertorials: Empirische Studie zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. *Public Relations Forum*, 5, 200-204.
- Hormuth, S. (1993). *Placement – Eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I. & W. Mandell (1952). An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the Communicator and by the Audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 581-588.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Jackob, N., Petersen, T., & Roessing T. (2008). Strukturen der Wirkung von Rhetorik. Ein Experiment zum Wirkungsverhältnis von Text, Betonung und Körpersprache. *Publizistik*, 53, 215-230.
- Jackob, N., Roessing, T. & Petersen, T. (2009). Die differenzielle Messung der Wirkung von Rhetorik – Befunde zweier Mehr-Methoden-Experimente. In Trepte, S., Hasebrink, U. & Schramm, H. (Hrsg.), *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos, 115-138.

- Jackob, N., Roessing, T. & Petersen, T. (2011). The effects of verbal and nonverbal elements in persuasive communication. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 36, 245-271.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 31-49.
- Keller, R. (1995). *Zeichentheorie. Zu einer Theorie des semiotischen Wissens*. Tübingen: Francke.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlag-Union.
- Kohring, M. (2001). *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht*. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden Württemberg. Abgerufen von <http://www.ta-akademie.de> (zugegriffen: 20. Mai 2010).
- Kohring, M., & Matthes, J. (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 377-385.
- Law, S., & Braun-LaTour, K. (2004). Product Placements: How to Measure their Impact. In L. J. Shrum (Hrsg.), *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* (S. 63-78). Mahwah: Erlbaum.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mallick, R. (2009). *Product Placement in den Massenmedien. Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen*. Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 477-503.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage.
- Reber, R., & Schwartz, N. (1999). Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth. *Consciousness and Cognition*, 3, 338-342.
- Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. Diss. Düsseldorf 2006. <http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3547/1547.pdf> (zugegriffen: 16. Dezember 2012)
- Reinemann, C., Maier, J., Faas, T., & Maurer, M. (2005). Reliabilität und Validität von RTR-Messungen. Ein Vergleich zweier Studien zur zweiten Fernsehdebatte im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 50, 56-73.
- Renner, K. N. (2007). *Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*. Konstanz; UVK.
- Roessing, T., Jackob, N. & Petersen, T. (2009). The explanatory power of RTR graphs: Measuring the effects of verbal and nonverbal presentation in persuasive communication. In Maier, J., Maier, M., Maurer, M. & Reinemann, C. (Eds.), *RTR-Measurement in the Social Sciences* (pp. 85-95). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19, 2-13.

- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: DUV.
- Searle, J. R. (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge University Press.
- Siegert, G., Matthes, J. Wirth, W., Pühringer, K., Rademacher, P., Schemer, C., & von Rimscha, B. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spitzer, G. (1996). *Sonderwerbeformen im TV: Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*. Wiesbaden: DUV.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien* (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) (2010). 13. Auflage.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., & Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. *Publizistik*, 54, 64-81.
- Woelke, J. (1999). Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung. In M. Friedrichsen, & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 167-197), Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westermann, R. (2000). *Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik: Ein Lehrbuch zur psychologischen Methodenlehre*. Göttingen: Hogrefe.

FULL PAPER

Product placements and credibility

An experiment on the relations between product placements, judgmental expert statements, and viewer ratings of an advisory broadcast

Nikolaus Jackob, Thomas Roessing & Karl N. Renner

Introduction and hypotheses

Product depictions in the media are commonly discussed in connection with so-called “product placements”. Product placement is considered to be a hybrid form of advertising in which the advertising message is integrated into the content of films or television programmes.

In March 2009, Wirth et al. published the results of an experiment on the effect of product placement on the credibility of journalistic television programmes. The study investigated whether the credibility of brands and products is affected when they are visibly embedded in an informational TV broadcast. The results were as follows (cf. Wirth et.al., 2009, p. 77): The audience is usually aware that product depictions are intended to have a persuasive effect. Nevertheless, recipients are not bothered by the attempt to influence them. Only few involved individuals became less tolerant of brand and product placements as they began to increase. The authors concluded that increasing frequency of placements had no effect on the credibility or assessment of the programme (Wirth et al., 2009, p. 64).

The present study's objective is to examine whether the findings of the Swiss experiment can be reproduced. In addition, it broadens the perspective of the prior studies by incorporating a semiotic-pragmatic argumentational context and expands the experimental design of Wirth et al. by adding a further factor: the tenor of the programme. Moreover, the surveying of the dependent variables is accompanied by real-time response (RTR) measurement.

The research design aims at testing two hypotheses:

H1: No or little product placements have no or little effects on the perceived credibility of a journalistic programme. Highly distinctive product placements have a strong effect on perceived credibility.

In addition, the effect discernible brands or products have on the assessment of a programme is assumed to be dependent on the tenor of the programme encompassing the placement. The second hypothesis thus is:

H2: Perceived credibility is more strongly affected by product placement in the case of consonant use of product placements (products or brands in a positive

programming context) than in the case of product placements in a dissonant context (product or brands in a negative programming context).

Method

The first hypothesis implies that the number of product placements influences the perception of journalistic programmes as being credible or not credible. The second hypothesis implies that there is an interaction between visible brands or products and the positive or negative tenor of the programme encompassing them. An experimental test of the hypotheses thus requires a two-factorial design. The tenor factor has two varieties: positive and negative. The number of product placements varies in three ways: (1) no product placements, (2) few product placements, and (3) numerous product placements. This study uses as a stimulus a consumer-advice programme on the topic ‘buying and preparing fish’. The stimulus material was produced by the media centre of the Johannes Gutenberg-University of Mainz, Germany. In accordance with the study’s design, a four-minute consumer-advice programme typical of those found on German television was created in six versions. In the versions with product placements, packaging of the well-known German food company “Iglo” appeared.

The positive or negative tenor of the programme was provided by an expert on “fish research”. In the positive version, he praised the health and environmental benefits of eating fish and recommended that people eat fish. In the negative version, the expert warned about the health and environmental detriments associated with fish and recommended that people not eat fish.

The experiments took place on six weekdays between 2 and 10 November 2011 with student subjects ($n = 128$). The six groups were parallelized in terms of gender and academic concentration. Questionnaires containing 13 questions (mostly on a scale of 1 to 5) were distributed after the stimulus film was shown. While the stimulus film was being shown, the test subjects used a control dial to indicate how credible they found the depicted consumer-advice programme (RTR-Measurement). The dial had a scale of 1 to 7, and the test subjects were instructed to turn it to the left, when they found the depiction to be less credible and to the right, when the programme appeared to them to be credible.

Results

The questionnaire data were analysed with a two-factorial ANOVA. The analysis yielded significant single-factorial differences between the groups for only three of the 16 items measured for the stimulus film. Overall, the programme with numerous product placements came across as more vivid than the one without any. Moreover, the viewers felt that the versions with a moderate or high number of placements were livelier than the version without any visible brand-name products. With respect to the perception of the programme as biased or unbiased, there was a difference between the programmes that were given a positive spin by the expert and those with a negative spin: The programmes with a positive spin were perceived as “more biased” than those with a negative one.

Multi-factorial variance analysis reveals three interaction effects: In the view of the test subjects, the stimulus versions with numerous product placements and simultaneous negative programme tenor seemed more unbiased, more objective, and more trustworthy. Where the tenor is negative, a consumer-advice programme comes across as all the more unbiased, objective, and trustworthy the more product placements it contains. Accordingly, trust in the journalistic quality of the consumer-advice programme depends on the contradiction between the number of discernible product placements and the tenor of the programme. The positive effect of a negative expert tenor on journalistic credibility in the programme versions in which numerous products were shown is confirmed by RTR measurements.

The first hypothesis – modest product placement barely affects the credibility attributed to a journalistic programme, whereas intensive placement by all means does – must be called into question in light of the findings. Analogous to the results obtained by Wirth et al. (2009), this study as well finds no significant connection between the number of visible brands or products and the assessment of credibility. The second hypothesis – the credibility of a journalistic programme is less strongly affected by a dissonant use of product placements (brands or products in a programme tenor that is negative) than by a consonant use (brands or products in a positive programme context) – is confirmed, at least for three items. A programme that is furnished with a massive number of brand or product embeddings and simultaneously adopts a warning tenor towards the products is perceived by the test subjects as journalistically more convincing than the other programmes. Against the background of semiotic considerations on the interplay of meaning and purpose, the explanation is that the test subjects concluded from the contrast between the statement's tenor and perceived product depictions that the purpose of such a statement was not to exert influence on them in the sense of the perceived advertising.

References

- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., & Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. *Publizistik*, 54, 64-81.