

# **I. Inhaltsverzeichnis**

	Seite
<b>I. Inhaltsverzeichnis</b>	vii
<b>II. Abkürzungsverzeichnis</b>	xi
<b>III. Abbildungsverzeichnis</b>	xvi
<b>IV. Tabellenverzeichnis</b>	xvii

<b>TEIL A EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1 Problemhintergrund	1
2 Problemstellung	2
3 Aufbau der Arbeit	4

<b>TEIL B THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN DER ARBEIT</b>	<b>7</b>
1 Die Content Community YouTube	7
1.1 Das Geschäftsmodell YouTube	7
1.2 Videobeiträge auf YouTube	9
1.2.1 YouTube-Clips im Allgemeinen	9
1.2.2 Beauty-Tutorials im Speziellen	10
1.2.2.1 Allgemeine kennzeichnende Merkmale eines Beauty-Tutorials	10
1.2.2.2 Das ausgewählte Beauty-Tutorial von Snukieful	14
1.3 Das Benutzerprofil von YouTube	17
2 Product Placement	20
2.1 Definition des Product Placements	20
2.2 Kategorisierung des Product Placements	25
2.2.1 Abgrenzung nach der Art des platzierten Objektes	26
2.2.2 Abgrenzung gemäß dem Einsatzmedium	33
2.2.3 Abgrenzung nach dem Integrationsgrad	37
2.2.4 Abgrenzung gemäß der Art der Informationsübermittlung	39
2.2.5 Abgrenzung nach dem Grad der Anbindung an den Hauptdarsteller	42
2.2.6 Inhaltliche Gestaltungsparameter des Product Placements	42
2.2.7 Abgrenzung nach der Art der Gegenleistung	44
2.2.8 Abgrenzung zu anderen Werbeformen	48
2.2.8.1 Programmsponsoring	48
2.2.8.2 Product Replacement	50
2.2.8.3 Subliminale Werbung	50
3 Der werbliche Charakter von Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials	52

3.1	Vorbemerkungen	52
3.2	Werbung im Allgemeinen	53
3.2.1	Definition der Werbung	53
3.2.2	Werbeziele	55
3.3	Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials als Werbemittel im Speziellen	58
3.3.1	Merkmale einer Produktplatzierung in einem Beauty-Tutorial	58
3.3.2	Angestrebte Werbeziele von Produktplatzierungen in YouTube-Tutorials	61
3.3.2.1	Vorbemerkungen	61
3.3.2.2	Potenzialziele	62
3.3.2.3	Verhaltenspsychologische Werbewirkungsziele	65
3.3.2.4	Ökonomische Werbeziele	69
3.4	Argumente für und gegen die Einordnung einer Produkt- platzierung in einem YouTube-Tutorial als Werbung	71

## **TEIL C RECHTLICHE BETRACHTUNG** 73

1	Vorbemerkungen	73
2	Rundfunkstaatsvertrag	76
3	AVMD-Richtlinie	81
4	Telemediengesetz (TMG)	82
5	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	82
5.1	Vorbemerkungen	82
5.2	Per-se-Verbote des § 3 III UWG und Anhang	83
5.3	„Verschleiern des Werbecharakters gem. § 4 Nr. 3 UWG – allgemeines Schleichwerbeverbot	85
5.4	Verletzung einer Marktverhaltensregel gem. § 4 Nr. 11 i.V.m. § 3 I UWG	86
5.5	Verstoß gegen das allgemeine Irreführungsverbot gem. §§ 5, 5a UWG	87
5.6	Rechtsfolgen	88
6	Das Grundgesetz (GG)	89
7	Praxisrelevante Implikationen	91

## **Teil D STATE OF THE ART** 97

1	Vorbemerkungen	97
2	System der Kategorisierung	97
3	Forschungsergebnisse	100
3.1	Untersuchte Medienformate	100
3.2	Verschiedene Perspektiven der Forschung	103
3.3	Wirkungsmessungen	105

3.3.1	Potenzialziele	105
3.3.2	Verhaltenspsychologische Werbewirkungsziele	105
3.3.2.1	Aufmerksamkeits- und Erinnerungsstudien	105
3.3.2.2	Rezipienten-Einstellung gegenüber dem platzierten Objekt	109
3.3.2.3	Ad Likeability	110
3.3.3	Ökonomische Werbeziele	111
4	Zwischenfazit	114

## **TEIL E KONZEPTUALISIERUNG DES UNTERSUCHUNGS- MODELLS**

		<b>117</b>
1	Vorbemerkungen	117
2	Einstellung zum Tutorial	118
2.1	Vorbemerkungen	118
2.2	Das Konstrukt „Einstellung zum Tutorial“	121
2.2.1	Vorbemerkungen	121
2.2.2	Das Konstrukt „YouTube-Involvement“	122
2.2.3	Das Konstrukt „Werbeform-Akzeptanz“	124
2.2.4	Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit der YouTuberin: Kompetenz, Vertrauen und Attraktivität	126
2.2.4.1	Definition der Glaubwürdigkeit der YouTuberin	126
2.2.4.2	Die Konstrukte: Kompetenz, Vertrauen und Attraktivität	127
2.2.4.3	Einstellungsbeeinflussung erklärt anhand einer sozialen Lerntheorie	129
2.2.4.4	Hypothesenableitung	130
3	Das Konstrukt „Einstellung zur Marke“	130
3.1	Der Einfluss der Einstellung zum Tutorial auf die Einstellung zur Marke	131
3.1.1	Theoretische Fundierung aus der Balance-Theorie	131
3.1.2	Weitere Ansätze der theoretischen Fundierung	134
3.1.3	Hypothesenableitung	136
3.2	Das Konstrukt „Einstellung zur Produktkategorie“	137
4	Das Konstrukt „Produkt-Kaufbereitschaft“	138
5	Das Konstrukt „Product Placement-Bewusstsein“	140
6	Das Konstrukt „Produktkategorie-Involvement“	143
7	Zwischenfazit	148

## **TEIL F EMPIRISCH ERHEBUNG**

1	Vorbemerkungen	153
2	Festlegung der Erhebungsmethode und des Stimulus-Materials	153
2.1	Festlegung der Erhebungsmethode	153
2.2	Festlegung des Stimulus-Materials	154

3	Konstruktion des Erhebungsinstruments	155
3.1	Messtheoretische Grundlagen	155
3.2	Operationalisierung der Konstrukte	157
3.3	Pretest	162
4	Bestimmung der Erhebungseinheiten	163
5	Datenerhebung und -aufbereitung	164
6	Datenauswertung	167
6.1	Vorbemerkungen	167
6.2	Explorative Datenanalyse	169
6.2.1	Modellprämisse	169
6.2.2	Allgemeingültige Gütekriterien	169
6.3	Explorative Faktoranalyse	172
6.4	Konfirmatorische Faktoranalyse	177
6.4.1	Messtheoretische Grundlagen	177
6.4.2	Ergebnis der konfirmatorischen Faktoranalyse	179
6.5	Pfadanalyse	185
6.5.1	Messtheoretische Grundlagen	185
6.5.2	Ergebnisse der Pfadanalyse ohne Moderator	187
6.5.3	Mediationseffekte	190
6.5.4	Weitere Interaktionseffekte	191
6.5.4.1	Gruppierungen	191
6.5.4.2	Niveaueffekte des Product Placement-Bewusstseins	192
6.5.4.3	Niveaueffekte des Produktkategorie-Involvements	194
6.5.4.4	Moderationseffekt Product Placement-Bewusstsein	194
6.5.4.5	Moderationseffekt Produktkategorie-Involvement	196
6.6	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	197
<b>TEIL G DISKUSSION UND SCHLUSSBETRACHTUNG</b>		<b>199</b>
1	Inhaltliche Erörterungen	199
2	Limitationen/ Kritik	201
3	Praxisimplikationen	203
3.1	Praxisimplikationen für das Marketing	203
3.2	Praxisimplikationen für die Gesetzgebung der Bundesrepublik Deutschland	205
3.3	Implikationen für die zukünftige Forschung	207
4	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	208
<b>VI.</b>	<b>Anhang</b>	<b>211</b>
<b>VII.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>241</b>