



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Product Placement im Influencer Marketing: eine Inhaltsanalyse

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenmanagement & Werbung

Erstprüfer:

Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Vorname Name: Lena-Ulrike Feuß

Matr.-Nr.: H-32444

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar 2017



Management Summary

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Produktplatzierungen im deutschen Influencer Marketing und untersucht dafür einhundert YouTube-Videos. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie hoch der Anteil von Produktplatzierungen in den Videos ist und ob und wenn ja, wie diese gekennzeichnet wurden. Hierfür wird zunächst theoretisches Hintergrundwissen erarbeitet, um die Thematik in der gesellschaftlichen Betrachtung und ihrer aktuellen Relevanz besser einordnen zu können. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die junge Zielgruppe der YouTuber gelegt. Daraufhin werden rechtliche Voraussetzungen für die Kennzeichnung erörtert. Auf dieser Basis wird eine Inhaltsanalyse mit YouTube-Videos von Influencern als Untersuchungsobjekte erarbeitet und durchgeführt. Die Interpretation der Analyse ergibt, dass Produktplatzierungen ein häufig benutztes Werbemittel sind, die aber oft den Vorschriften nicht entsprechend gekennzeichnet werden. Der Haupt-Grund hierfür liegt sehr wahrscheinlich an den vielen rechtlichen Unklarheiten, die durch Gesetzgeber und Justiz aufgrund der großen Reichweite der Influencer möglichst schnell beseitigt werden sollten. Dies wird abschließend in dem letzten Kapitel empfohlen.



Abstract

This bachelor thesis concentrates on product placements in the German influencer marketing and studies 100 YouTube videos. The aim of this thesis is to find out how many product placements are usual in a video from a YouTuber as well as if and how those placements are characterized. The result of this study may show a need for action in making laws about product placements more clear. First of all the theoretical background knowledge regarding the relevant laws will be elucidated. On the other side important information about German society and consumers will be given, with particular attention to children and youths as the main target group of YouTubers. After these chapters, an analysis of one hundred Influencer videos will be made. It will be identified that most of the videos include product placements which are often not characterized as they should. The reason for that is that laws about product placements in YouTube videos are not clear enough so that in the last part of this thesis the author strongly recommends to clarify the laws to protect children and youths.



Für die Gleichberechtigung

Die femininen und maskulinen Formulierungen in dieser Arbeit sind als geschlechtsneutral zu interpretieren, sofern es der Inhalt nicht explizit anders erfordert. Sie stellen daher keine Diskriminierung dar.



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Werbung und Gesellschaft.....	1
2.1. Konsumentensouveränität	2
2.2. Verbraucherpolitik.....	2
2.3. Manipulation	4
3. Product Placement.....	6
3.1. Abgrenzung	6
3.2. Arbeitsdefinition Product Placement	7
3.3. Aktuelle Relevanz.....	7
4. Influencer und YouTube	8
4.1. Influencer-Marketing	8
4.2. Werbe-Möglichkeiten auf YouTube.....	8
4.3. YouTube Kids	10
5. Rechtliche Rahmenbedingungen von Product Placements.....	10
5.1. Gesetze	11
5.2. Richtlinien der Landesmedienanstalten	12
6. Qualitative Inhaltsanalyse	15
6.1. Methodisches Vorgehen	15
6.2. Analyse des Materials.....	18
6.3. Auswertung.....	35
7. Fazit und Ausblick	37
Quellenverzeichnis.....	39



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Arbeitsdefinition Product Placement (Quelle: eig. Darstellung nach Hermann, 2012, S. 36).	7
Abb. 2: Beispiel für ein In-Video-Banner (Quelle: Slimani, 2016)	9
Abb. 3: LeFloids Buch-Vorstellung ist "not sponsored". (Quelle: LeFloid, 2016, Minute 1:11)	29
Abb. 4: Forschungsfrage 1: Anteil von Produktplatzierungen in Videos (Quelle: eigene Darstellung, Anhang 1).....	35
Abb. 5: Forschungsfrage 2a: PP mit oder ohne Kennzeichnung (Quelle: eigene Darstellung, Anhang 1).....	35



Abkürzungsverzeichnis

FAQ	Frequently Asked Questions (häufig gestellte Fragen)
N. N.	non nominatur (ohne Namen)
o. A.	ohne Angabe
PP	Produktplatzierung
Q&A	Questions & Answers
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)



1. Einleitung

YouTube ist die größte Videoplattform in Deutschland, die auch neue Form von Stars hervor- gebracht hat: YouTube-Stars. Das sind Personen, die aufgrund ihrer Videos auf YouTube, unterstützt durch ihre Aktivität in anderen sozialen Netzwerken bekannt geworden sind und sich einer großen Beliebtheit unter Teenagern erfreuen. Sie verdienen ihr Geld mit YouTube und haben so die Möglichkeit der Produktplatzierungen entdeckt. Diese Werbeform ist zwar erlaubt, doch stark in der Kritik. YouTube-Stars werden vor allem kritisiert, weil man ihnen mangelnde Transparenz in ihren Monetarisierungsaktionen vorwirft. Vor allem Erwachsenen und Eltern sind Product Placements ein Dorn im Auge, da viele Kinder und Jugendlichen in Gefahr sehen, in überzogenem Maße beeinflusst zu werden. Aber sind Product Placements wirklich eine Form der unerlaubten Manipulation, wie viele vermuten? Dies gilt es zunächst zu klären. Weitaus wichtiger erscheint aber die Frage, wie hoch der Anteil von Produktplatzierungen in YouTube überhaupt ist. Denn daraus würde sich ergeben, ob die Vorwürfe berechtigt seien und das Gefühl auch nicht trüge, dass es auf YouTube viele Produktplatzierungen gibt. Bei Werbung im Allgemeinen ist Transparenz ein wichtiges Gut. Konsumenten erwarten, dass sie Werbung von anderen Inhalten unterscheiden können, weshalb eine zweite Forschungs- frage für diese Arbeit wichtig ist: Werden Product Placements überhaupt gekennzeichnet und wenn ja, wie? Um diese Fragen beantworten zu können, werden im Folgenden zunächst die Definitionen und Rahmenbedingungen von Werbung in der deutschen Gesellschaft sowie von Produktplatzierungen im Speziellen betrachtet. Daraufhin werden einhundert YouTube-Videos hinsichtlich der kritischen Fragen untersucht.

2. Werbung und Gesellschaft

Im Folgenden Abschnitt werden die Rahmenbedingungen für Werbung in der deutschen Ge- sellschaft erarbeitet. Produktplatzierungen sind gesellschaftlich und juristisch umstritten, wes- wegen das Umfeld von Werbung unbedingt erarbeitet werden muss. Werbung und insbeson- dere Product Placements wird oft vorgeworfen, Konsumenten manipulativ zu beeinflussen, weswegen sich die Frage stellt, unter welchen Bedingungen die Fachliteratur Werbung als Manipulation wertet. Doch das Thema umfasst auch die Frage, was einem Verbraucher als Werbung zumutbar ist und welche Instrumente ihm zur Verfügung stehen, sich gegen Kom- munikationsmaßnahmen zu wehren, oder welche Möglichkeiten der Staat hat, die Konsumen- ten zu schützen. Denn Werbung ist in einer westlichen zwar ein wesentliches Element einer konsumgetriebenen Gesellschaft, doch müssen auch ihr in einer sozial geprägten Marktwirt- schaft Grenzen geboten werden.



2.1. Konsumentensouveränität

In der deutschen Marktwirtschaft, die frei und sozial ist, wird davon ausgegangen, dass der Konsument die Entscheidung frei und nach eigenem Ermessen trifft, was er kauft. Außerdem geht man davon aus, dass jeder Konsument sein Konsumverhalten sowie seine Bedürfnis-Priorisierung kritisch hinterfragt und gemeinhin über wirtschaftliche Abläufe informiert ist (s. „Verbraucherpolitik“). Er lenkt durch sein Konsumverhalten den Markt: Anbieter, bei dessen Produkten sich nach seinem Ermessen Preis und Qualität die Waage halten, belohnt er durch seine Käufe. Anbieter, die ihm zu teuer oder qualitativ zu schlecht erscheinen, werden hingegen durch sein Nicht-Konsum bestraft. Durch diese sanktionierende Funktion bestimmen Konsumenten über die Produktionsergebnisse mit. Genau darin liegt die Grundidee der Konsumentensouveränität, die in der Realität aber nicht idealtypisch umgesetzt wird. Um die Grundidee jedoch zu unterstützen, wird der Markt beispielsweise auch durch die Verbraucherpolitik beeinflusst (vgl. Weber, 2010).

2.2. Verbraucherpolitik

Unter Verbraucherpolitik fällt alles, was das Ziel verfolgt, die Verbraucherinteressen den Anbietern gegenüber zu stärken und deren Durchsetzung voranzutreiben. Zur Verbraucherpolitik gehören Organisationen, die sich für die Verbraucherinteressen einsetzen, drei Modelle, nach denen in der Verbraucherpolitik funktionieren werden soll, und die konkreten Handlungsbereiche, die wesentlich für die Politik sind: Verbraucherinformation, -schutz und -bildung.

2.2.1. Organisationen

In Deutschland ist der Verbraucherschutz vor allem repräsentativ. Der einzelne Verbraucher hat deutlich weniger Möglichkeiten, direkt auf Gesetzgebungen zum Verbraucherschutz Einfluss zu nehmen. Für den Verbraucherschutz setzen sich verschiedene Institutionen wie die Arbeitsgemeinschaft für Verbraucherschutz, die Stiftung Warentest oder die Stiftung Verbraucherinstitut ein. Diese sorgen – je nach Ausrichtung – für die Beratung und das Informieren des Verbrauchers oder sie repräsentieren Verbraucherinteressen (vgl. Schweiger & Schratenecker, 2013, S. 420). Es gibt aber auch von staatlicher Seite Einrichtungen der Länder und des Bundes wie Verbraucherbeiräte oder -ausschüsse verschiedener Bundesministerien, aber der Verbraucherschutz ist auch zentrales Thema eines eigenen Ministeriums: des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) (vgl. Springer Gabler Verlag, o. A.).

2.2.2. Konzeptionen

Der Verbraucherschutz soll durch drei Modelle sichergestellt werden: 1. Es muss gesichert werden, dass die Variation von Anbietern und damit die Auswahl für die Verbraucher groß



genug ist, dass kein Monopol entsteht. 2. Aufgrund der etwas machtvolleren Position der Anbieter müssen dem Verbraucher Instrumente an die Hand gelegt werden sowie Gesetze zu seinen Gunsten verabschiedet werden, um ihn zu schützen und um ihm den Anbietern gegenüber eine „Gegenmacht“ zu verleihen. 3. Damit der Verbraucher für seine Rechte den Anbietern gegenüber eintreten kann und sich für seine Interessen einsetzen zu können, müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit er genau dafür die Möglichkeiten hat.

2.2.2.1. Wettbewerbsmodell

In Deutschland herrscht die soziale Marktwirtschaft, was bedeutet, dass der Markt durch Angebot und Nachfrage funktioniert, aber auch durch Politik, Verbände und Justiz im Sinne des Verbrauchers reguliert werden kann. Das führt dazu, dass verbraucherpolitische Probleme eher Randerscheinungen sind, denn Verbraucher kaufen als souveräne Personen eigenmächtig nach ihren persönlichen Präferenzen ein und beeinflussen damit maßgeblich das Angebot (vgl. Springer Gabler Verlag, o. A.). Der Staat wiederum hat die Aufgabe dafür zu sorgen, dass Verbrauchern genügend Informationen zur Verfügung stehen und Wettbewerb gefördert wird und zum Beispiel keine Monopole entstehen. Zum Wettbewerbsmodell gehören daher vor allem die Informations- und die Wettbewerbspolitik (vgl. Springer Gabler Verlag, o. A.).

2.2.2.2. Schutz- und Gegenmachtmodell

Es wird davon ausgegangen, dass die Machtverteilung Anbietern und Nachfragern asymmetrisch ist mit einer stärkeren Macht auf Seite der Anbieter, die es auszugleichen gilt. Dazu gehört, dass Verbraucher um ihre Rechte wissen und für diese aktiv eintreten. Das heißt aber auch, dass von Verbrauchern eine kritische Reflexion ihres Konsums erwartet wird. Es sind aber auch Gesetze und Rechtsnormen notwendig, um den Verbrauchern Schutz zu bieten und die Handlungsmöglichkeiten von Anbietern einzudämmen. Um die Gegenmacht der Verbraucher zu stärken, sollen diese sich auch verbandsartig zusammenschließen können.

2.2.2.3. Partizipationsmodell

Es ist notwendig, dass Institutionen geschaffen werden, die Entscheidungsprozesse auf dem Markt im Sinne der Verbraucher mitgestalten und ihnen dadurch Partizipationsrechte verleihen. Traditionell ist die Verbraucherpolitik eher reaktiv, was aber geändert werden soll, sodass Verbraucher frühzeitiger und direkt ihre Einflussnahme ausüben können.

2.2.3. Handlungsbereiche

Alle Institutionen der Verbraucherpolitik haben die folgenden drei Bereiche als Handlungsfelder und Instrumente (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 420f).



2.2.3.1. Verbraucherinformation

Die Verbraucherinformation hat die Aufgabe für Transparenz in den Themen Preise, Sicherheit und Qualität von Produkten zu sorgen. Das hat das Ziel Unübersichtlichkeit sowie eine einseitige und am Anbieter orientierte Sichtweise zu vermeiden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 420).

2.2.3.2. Verbraucherschutz

Der Verbraucherschutz umfasst rechtliche Vorschriften, durch die der Konsument geschützt werden soll vor Entscheidungen, die für den Konsumenten von Nachteil sind, oder die dafür sorgen sollen, dass Korrekturen vorgenommen werden, wenn Verbrauchern Schaden zugefügt wurde. Zu diesen rechtlichen Regelungen gehören zum Beispiel der Schutz vor überhöhten Preisen, der Schutz von Qualitätsstandard oder die Produktkennzeichnungspflicht, aber auch beispielsweise die Gewährleistungshaftung oder die Produkthaftpflicht der Produzenten (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 420). Ob ein Schutz der Verbraucher durch Gesetzgebungen immer gewährleistet werden kann, ist fraglich. Jedoch sind schon wertvolle Rahmenbedingungen geschaffen worden, die die Verbraucher in vielen Fällen schützen.

2.2.3.3. Verbraucherbildung

Da ein Konsument sein Leben lang Teil des Wirtschaftsgeschehens ist, ist es wichtig, frühzeitig mit der Bildung und Erziehung der Verbraucher zu beginnen. Hierzu gehören die Schaffung grundsätzlicher Verständnisse, die zum Teil als erforderliche Schulbildung eingeordnet werden, aber auch weitere Förderung der Verbraucherbildung auch über die Schulzeit hinaus (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 421). Sie wird als „lebensbegleitendes Erfordernis“ (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 421) angesehen, da auch im Lebenszyklus unterschiedliche Verbraucherprobleme auftauchen. Von dem Verbraucher wird erwartet, dass ihm sozialwirtschaftliche Zusammenhänge und seine Rolle als Verbraucher im Markt klar sind, er seine zur Verfügung stehenden Mittel optimal einsetzt, ihm die Konsummöglichkeiten materieller und immaterieller Güter bewusst sind, aber auch, dass er sich in der Verbraucherpolitik engagiert (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 420 und Springer Gabler Verlag, o. A.).

2.3. Manipulation

Werbung ist seit jeher dem Vorwurf der Manipulation ausgesetzt und tatsächlich sind die Grenzen hier fließend, weswegen hohe Aufmerksamkeit bei der Erstellung von Werbung und Kommunikation besonders wichtig ist. Werbung ist nie eine zweckfreie Kommunikationsart, aber nur die Verfolgung eines Zwecks macht Kommunikation nicht gleich zu Manipulation, da man von einem souveränen Konsumenten ausgeht. Den Unterschied macht aber aus, wenn die Werbung eine Form von Zwang ausübt. Hier handelt es sich in der Regel nicht um formellen,



sondern um einen psychischen Zwang, der von dem Rezipienten nicht durchschaubar ist (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 416). Schweiger und Schrattenecker unterscheiden dabei vier Formen manipulativer Techniken (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 418f):

2.3.1. Selektive Informationsweitergabe

Diese Form findet man seltener in der Werbung, aber ist eher im Journalismus zu finden. Bei der Manipulationsform werden nur solche Informationen weitergegeben, die einer Ideologie entsprechen oder einer speziellen Zielsetzung folgen. Es wird hier kein ganzheitlicher Überblick gegeben, sondern absichtlich wichtige Informationen ausgespart. Dies ist häufig in Diktaturen und Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit zu beobachten und in genau diesen Ländern für die Konsumenten auch besonders gefährlich (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 419).

2.3.2. Ablenkende Kommunikation

Bei ablenkender Kommunikation wird eine Werbebotschaft eingebaut, die nicht zu dem Inhalt passen und daher ablenkend sind. Ein Beispiel wäre hierfür, wenn der Sprecher plötzlich in einem fremdländischen Akzent spricht. Das heißt, dass in den Informationsverarbeitungsprozess ablenkend eingegriffen wird und so der Konsument nicht mehr durchschauen kann, inwiefern er kognitiv beeinflusst wurde (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 418). Der normale Weg der Meinungserarbeitung oder -veränderung eines jeden Konsumenten wird hier unterbrochen, was auch zu Reaktanzen des Rezipienten führen kann und daher nicht immer positiv für den Werber ist.

2.3.3. Unterschwellige Kommunikation

Unterschwellige Kommunikation – auch sublimierte Werbung genannt – ist ausschließlich bei audiovisuellen oder zumindest visuellen Medien möglich und verboten. Bei der Kommunikationsform werden Logos, Produkte oder Ähnliches so kurz eingeblendet, dass der Zuschauer sie nicht bewusst sehen kann, das Gehirn sie aber trotzdem wahrnimmt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 418).

2.3.4. Schleichwerbung

Schleichwerbung ist die häufigste Form der manipulativen Werbung und kann in allen Medien auftauchen. In Fernsehserien könnte eine angewendete Schleichwerbung sein, wenn ein Produkt, eine Marke oder Ähnliches deutlich erkennbar eingeblendet werden. Hier werden die Marken und Produkte direkt mit den Schauspielern verbunden, die oft Vorbilder für Zuschauer



sind, weswegen die Strahlkraft auf die Produkte sehr groß ist. Im Print sind redaktionell gestaltete Anzeigen Schleichwerbung, die nicht als Anzeigen gekennzeichnet werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 418).

Schleichwerbung ist für diese Arbeit eine besonders wichtige Manipulationsform, da sie zur Produktplatzierung immer schwerer abzugrenzen ist. Die Meinungen, an welchen Kriterien klar abzugrenzen ist, wann es sich um Schleichwerbung und wann um Produktplatzierungen handelt, gehen in der Fachliteratur auseinander.

3. Product Placement

Product Placement ist eine Werbeform, die ursprünglich aus dem Bereich Film stammt. Hierbei werden Produkte oder Marken für den Zuschauer leicht erkennbar gezeigt oder genannt, indem sie in die Handlungen der Szene eingebaut werden. Diese Werbeform ist unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt – im Gegensatz zur Schleichwerbung, mit der sie oft verglichen wird. Daher wird sie davon zunächst abgegrenzt, um darauffolgend eine genauere Definition des Product Placements zu erarbeiten.

3.1. Abgrenzung

Die exakte Definition von Schleichwerbung, auch in der Abgrenzung zu Produktplatzierungen, ist allerdings in der Fachliteratur strittig. Fuchs ist der Meinung, es handele sich dann um Schleichwerbung, wenn z.B. Schauspieler ohne Rücksprache mit der Produktion Marke oder Produkte deutlich erkennbar positionieren (Fuchs, 2005, S. 31). Er geht hier von keiner redaktionellen Einbindung aus, findet aber nicht entscheidend, ob eine (finanzielle) Gegenleistung stattgefunden hat, die in vielen anderen Definitionen wichtig ist. Ein entscheidender Unterschied zwischen Produktplatzierungen und der Schleichwerbung scheint die es dennoch zu sein, ob die Produkteinbindung nicht in den redaktionellen Kontext passt. Allerdings gehen auch hier die Meinungen auseinander, ob dies auch als unterschwellige Werbung oder ablenkende Kommunikation gedeutet werden kann. So oder so handelt es sich aber um eine unzulässige Kommunikation und eine Form von Manipulation. Produktplatzierungen sind aber per se keine Manipulation, sondern – richtig gekennzeichnet – eine zulässige Kommunikationsform.

Die Begriffe sind also noch nicht klar definiert worden und können sich daher in der Praxis überschneiden. Das kann auch an den unterschiedlichen Ursprüngen der Begriffe liegen: Während „Product Placement“ aus der Betriebswirtschaftslehre stammt, ist Schleichwerbung ein Begriff aus dem Geisteswissenschaftlichen und der Justiz (vgl. Hermann, 2012, S.35).



3.2. Arbeitsdefinition Product Placement

Aufgrund der Unklarheit in der Fachliteratur wird für diese Arbeit eine Definition von Produktplatzierung festgelegt, die auf dem Werk von Anastasia Hermann basiert, die sich intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt hat. Um eine Produktplatzierung handelt es sich nach Hermann, wenn folgende Gegebenheiten vorliegen:

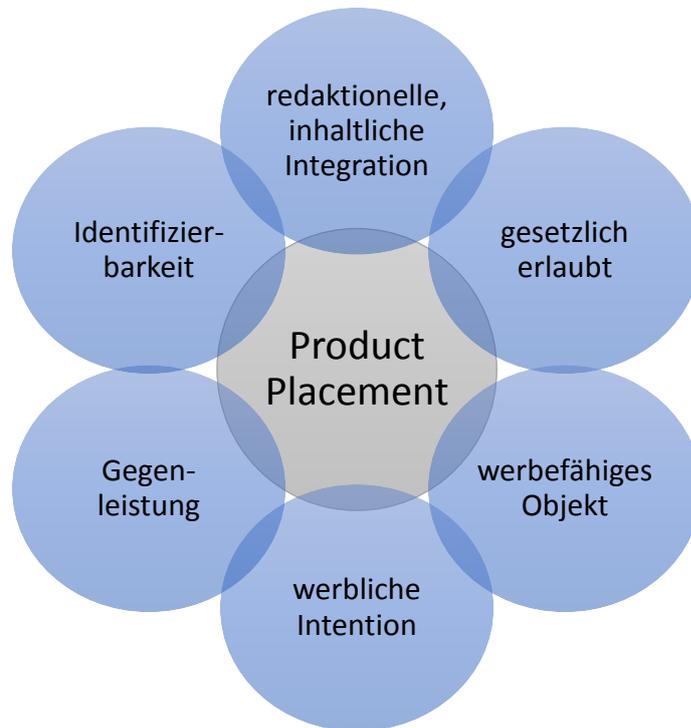


Abb. 1: Arbeitsdefinition Product Placement (Quelle: eig. Darstellung nach Hermann, 2012, S. 36).

3.3. Aktuelle Relevanz

Produkt Platzierungen sind, seitdem es Filme gibt, ein immer stärker genutztes Werbemittel geworden. Da sie besonders gut in audiovisuellen Medien funktionieren, sind sie auch für die seit Anfang der 2000er wachsende YouTuber-Szene interessant geworden. Die YouTuber-Szene nahm ihren Anfang in den USA und kam nach einigen Jahren nach Deutschland. Zu den ersten großen deutschen YouTuber gehörten beispielsweise das Trio Y-Titty oder das Duo Die Aussenseiter, wovon letztere auch heute noch aktiv sind. Während es sich bei den meisten Videos zu Anfang um Videos zur reinen Unterhaltung handelte, in denen junge Menschen mit beispielsweise selbst gedrehten Kurzfilmen ihre Freunde und andere Zuschauer unterhalten wollten, änderte sich mit der Zeit die Intention, die Videos zu drehen: Man drehte Videos aus finanziellen Anreizen. Als YouTuber kann man mit der Schaltung von Werbung bei den Clips Geld verdienen, doch da die Zuschauerzahl immens wuchs, wurden viele zu sogenannten Influencern, wodurch sie wiederum für Marken interessant wurden. Diese sahen in den neuen „YouTube-Stars“ die Chance, ihre Produkte und Dienstleistungen einer jüngeren



Zielgruppe zugänglich zu machen. Die Stars fungieren also als eine Art Testimonial, da ihre Strahlkraft auf die Produkte, die sie zeigen, abfärbt. Schnell wurde klar, dass der Bedarf solcher Kooperationen, die dann zu Produktplatzierungen führten, so groß war und ist, dass im Verhältnis von Angebot und Nachfrage die YouTuber selbst die größere Verhandlungsmacht haben. Produktplatzierungen sind heute ein etabliertes Werbemittel, doch immer wieder steht die Undurchsichtigkeit der Kooperationen in der Kritik. Influencern wird Manipulation ihrer Zuschauer vorgeworfen. Daher ist es sinnvoll, den Anteil von Produktplatzierungen in YouTube-Videos sowie die entsprechenden Kennzeichnungspflichten zu untersuchen.

4. Influencer und YouTube

YouTuber verdienen ihr Geld als Influencer, indem Meinungsmacher für bestimmte Themen sind und dadurch interessant als Werbepersonen werden. Doch sie können auch ohne die Form der Produktplatzierungen Geld verdienen – dafür bietet YouTube verschiedene Möglichkeiten. In den folgenden Abschnitten werden YouTube und das Influencer-Marketing näher erläutert.

4.1. Influencer-Marketing

Bei der Marketingdisziplin „Influencer Marketing“ werden gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Das von der Zielgruppe aufgebrachte Vertrauen zu den Influencern wird genutzt, um die Überzeugungskraft und Wertigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern (vgl. Stahlmann, o. A.).

4.2. Werbe-Möglichkeiten auf YouTube

In diesem Abschnitt liegt der Fokus darauf, welche Möglichkeiten Influencer haben, Werbung zu ihrem Verdienst zu nutzen. Unternehmen, die einen Unternehmens-Kanal anlegen und pflegen haben andere Werbe-Möglichkeiten. Hier dient der Kanal eher als Erweiterung der üblichen Kommunikationskanäle. Er kann dafür genutzt werden, Werbespots, die ebenso im Fernsehen geschaltet werden, hier hochzuladen oder auch dafür, weiteren Content wie Erklär-Videos zu platzieren. Entscheidend ist, dass die Intention bei einem Unternehmen eine andere als bei einem YouTuber ist. Während es bei Unternehmen bereits Produkte, Dienstleistungen und die Marke an sich gibt, wird sie bei YouTubern erst durch den Kanal geschaffen und geformt. Daher sind die Vor- und Nachteile des Kanals, Empfehlungen zum Umgang und Möglichkeiten zu werben auch sehr unterschiedlich.

YouTuber haben fünf Möglichkeiten zu werben, wobei sie bei vier der Möglichkeiten selbst aktiv werden und größeren Einfluss nehmen können. Bei der fünften Möglichkeit handelt es sich um Banner-Werbung.



4.2.1. Banner-Werbung

YouTubern mit einer gewissen Größe wird von YouTube eine Zusammenarbeit angeboten: YouTube schaltet Werbung bei den Videos und dafür und je nach Erfolg der Werbung wird der YouTuber bezahlt. Diese Banner können rechts neben den Videos erscheinen, temporär im Video auftauchen (s. Abbildung 2), aber zu der Zusammenarbeit gehören auch Werbespots, die vor, während oder nach den Videos geschaltet werden.



Abb. 2: Beispiel für ein In-Video-Banner (Quelle: Slimani, 2016)

4.2.2. Product Placement

Bei dem Product Placement, zu Deutsch der Produktplatzierung, wird der YouTuber bezahlt oder anders entlohnt, damit er ein Produkt eines Unternehmens im Video zeigt oder erwähnt (vgl. Gondorf, 2015). Oft handelt es sich dabei um Produkt-Tests, bei denen positive und negative Seiten des Produkts aufgezeigt werden.

4.2.3. Cross Promotion

Bei der Cross Promotion kooperieren zwei oder mehr YouTuber und erstellen ein gemeinsames Video, in dem ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke präsentiert wird. Die entstandenen Videos werden auf den Kanälen beider oder aller YouTuber hochgeladen und erreichen dadurch deutlich mehr Menschen (vgl. Gondorf, 2015). Üblich ist auch, dass sich YouTuber gegenseitig für Videos besuchen und dann eine gemeinsame Werbebotschaft vertreten. Diese Marketing-Strategie ist besonders wirksam, wenn sich die Zielgruppen der YouTuber unterscheiden, da sie dadurch eine größere Reichweite erzielen können.

4.2.4. Affiliate Marketing

Unternehmen kooperieren auch hier mit YouTubern, indem sie ihnen einen sogenannten Affiliate Link generieren, den der YouTuber über seine Kanäle verbreitet (vgl. Gondorf, 2015). Mit dem Affiliate Link lässt sich nachverfolgen, ob der Nutzer über den Link des YouTubers zum Online-Shop gelangt ist und seinen Kauf abschließt oder wie er sich weiter verhält. Für Kaufabschlüsse oder Besuche – je nach Vertrag –, die über den YouTuber eingegangen sind, erhält der Influencer eine Provision (vgl. Gondorf, 2015).



4.2.5. Merchandise

Merchandise entsteht in der Regel nicht aufgrund einer Kooperation mit einem Unternehmen wie in den vorangegangenen Strategien, sondern handelt es sich hierbei um Fan-Artikel des YouTubers, die vertrieben werden (vgl. Gondorf, 2015). Bekannt ist die Form der Marketing-Strategie vor allem von Musikern, hat sich aber mittlerweile auch bei Influencern etabliert, da diese heutzutage auch oft wie Stars angesehen werden.

4.3. YouTube Kids

YouTube Kids ist eine Applikation, die in dem US-amerikanischen Markt im Jahr 2016 eingeführt wurde. Diese Applikation ist – wie der Name vermuten lässt – speziell für Kinder gedacht. Sie ist in der Benutzung sehr viel klarer und hat weniger Nutzungsmöglichkeiten als die übliche YouTube-App. Außerdem können Eltern weitere Einschränkungen in den Einstellungen festlegen. Das Video-Material, das hier angeboten wird, ist danach unterteilt, für welche Altersgruppe es geeignet ist und thematisch eingeteilt. So gibt es beispielsweise Rubriken, die zum Beispiel nur nützliches Schul-Wissen oder auch Kinder-Serien beinhalten. Alle Videos, die werbliche Anteile wie Produktplatzierungen enthalten, werden für YouTube Kids von vornherein ausgeschlossen. Auch sonst werden Kindern in dieser App keine Werbung gezeigt.

Es ist noch nicht kommuniziert worden, ob die Applikation auch auf dem deutschen Markt eingeführt werden soll. Sofern sie hier eingeführt werden sollte, bedeutet das für viele YouTuber, dass sie ihren Inhalt hier nicht zeigen können und damit möglicherweise – zum Beispiel bei großem Erfolg der App – jüngere Nutzergruppen schlechter an sich binden können, da ihre Videos hier nicht erscheinen. Da die Inhalte vieler YouTuber aber eher für Jugendliche interessant sind, ist die Gefahr des Zuschauer-Verlusts nicht allzu groß. Es ist allerdings eine Möglichkeit, vor allem Kinder besser beim vor Werbung Medienkonsum zu schützen.

5. Rechtliche Rahmenbedingungen von Product Placements

Die rechtlichen Rahmenbedingungen basieren in erster Linie auf Gesetzen. Aus entsprechenden Gesetzen werden aber auch von den Landesmedienanstalten Richtlinien abgeleitet, da die Gesetze nicht explizit Produktplatzierungen auf YouTube behandeln. Diese entsprechen Empfehlungen, da Landesmedienanstalten keine juristische Instanz sind. Dazu kommen außerdem Urteile, die entsprechende Gesetze im konkreten Fall auslegen. Diese sind gültig, solange keine Berufung eingelegt wird oder ein höher gestelltes Gericht im selben Fall oder ähnlichen Fall anders urteilt.



5.1. Gesetze

Die Gesetzeslage bezüglich der Werbung auf YouTube ist nicht klar geregelt, da es dazu noch kein abschließendes Urteil gab, das die gesetzlichen Vorgaben eindeutig festsetzt. Als unstrittig gilt, dass §4 Abs. 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) auch für YouTube-Videos gilt. In diesem steht: „Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert“. Das heißt, dass YouTuber laut UWG dazu verpflichtet sind, werbliche Anteile ihrer Videos offenzulegen.

Dazu kommt §6 Abs. 1 S. 1 des Telemediengesetzes (TMG): „Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.“ Hieraus wird abgeleitet, dass YouTuber in ihren Videos und den dazugehörigen Inhalten – zum Beispiel der Infobox – eindeutig kennzeichnen müssen, welche Anteile werblich sind. Das bedeutet im weiteren Sinne auch, dass Anfang und Ende der werblichen Anteile kenntlich gemacht werden müssen.

Juristen gehen davon aus, dass auch der Rundfunkstaatsvertrag mit §58 Abs. 3 für YouTube gilt. Demnach würde YouTube als Telemedium mit fernsehähnlichen Inhalten und Formaten verstanden werden. Ist dem so, greifen die Gesetze des Rundfunkstaatsvertrags (im Folgenden: RStV) auch für YouTube, was bedeuten würde, dass YouTube unter gleich strenger Beobachtung wie das Fernsehen fallen würde. Dazu würde auch §58 Abs. 1 S. 1 gehören: „Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.“ Dieses Gesetz ergänzt besonders gut die Vorgaben aus dem Telemediengesetz. Ob der Rundfunkstaatsvertrag auch für YouTube gilt, wurde aber bisher durch keine abschließende Rechtsprechung bestätigt.

Im juristischen Sinne wird zwischen Produkthilfen, Produktplatzierung und Werbung unterschieden (vgl. Solmecke, 2015). Produkthilfen passieren unentgeltlich. Das heißt, dass der YouTuber ein Produkt für das Video benutzt oder zur Verfügung gestellt bekommt, dafür aber nicht bezahlt wurde. Dies nennt man auch Produktionshilfe und muss nicht gekennzeichnet werden, sofern es keinen „bedeutenden Wert“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV) hat. Ein bedeutender Wert entspricht einem Produktwert von mindestens 1.000 Euro (Ziff. 1 Abs. 2 WerbeRL). Vorausgesetzt wird für die Produktionshilfe allerdings, dass das Produkt nicht in den Vordergrund gestellt wird (vgl. Solmecke, 2015).

Für eine Produktplatzierung – das heißt die Präsentation eines Produktes im Video – hingegen wurde der YouTuber bezahlt oder erhält eine ähnliche Gegenleistung (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV). Es handelt sich aber nur um eine zulässige Produktplatzierung, wenn sich nicht das gesamte Video um das eine Produkt handelt, denn sonst entspricht das Video einem Werbefilm.



Eine Produktplatzierung hört da auf, wo der YouTuber die klare Empfehlung gibt, das Produkt zu kaufen. Ab dem Zeitpunkt handelt es sich um Werbung im juristischen Sinne und muss nach den Vorgaben für Werbung statt Produktplatzierung kenntlich gemacht werden.

Sollte ein entscheidendes Urteil gefällt werden, dass YouTube als fernsehähnliches Medium behandelt werden muss, und sollten YouTuber die entsprechenden Gesetze nicht befolgen, kann es zu Strafen von bis zu 50.000 Euro kommen. Dies gilt auch für bereits veröffentlichte Videos. Diese Videos müssen – sofern möglich – nachträglich korrekt gekennzeichnet oder gelöscht werden.

5.2. Richtlinien der Landesmedienanstalten

Am 20. Oktober 2015 stellten die Landesmedienanstalten eine FAQ-Liste vor, um die wichtigsten Fragen zu Kennzeichnungen von Produktplatzierungen bei Videos im Influencer-Marketing vorzustellen. Die Richtlinien orientieren sich an den Vorgaben durch Gesetzestexte und verstehen sich als mindestens notwendige Angaben. Der Einfachheit halber wird im nächsten Abschnitt das Wort „Produkt“ als Synonym für „Produkte und Dienstleistungen“ verwendet. Die Landesmedienanstalten sind für die Zulassung und Aufsicht, den Aufbau und die Fortentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens in Deutschland zuständig (vgl. Schneider, 2017). Sie haben folgende Richtlinien zu Kennzeichnungspflichten erarbeitet. (vgl. Schneider, 2016):

a) Kauf des Produkts

Kauft ein Influencer ein Produkt aus freien Stücken und entscheidet selbstständig, es im Video zu präsentieren oder benutzen, ist aufgrund der Selbstständigkeit keine Kennzeichnung notwendig. Die Landesmedienanstalten sprechen in diesem Fall trotzdem von einer werblichen Wirkung, sofern der YouTuber ein Produkt empfiehlt oder anders positiv bewertet. Dass die Produkte selbst erworben wurden, muss aber beweisbar sein, da dies gegebenenfalls nachgefragt und kontrolliert werden kann (vgl. Schneider, 2016).

b) Produkt oder Dienstleistung kostenlos zur Verfügung gestellt

Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Influencer kostenlos zur Verfügung gestellt wird, gibt es zwei Varianten, wie damit umgegangen werden sollte. In beiden Fällen wird davon ausgegangen, dass das Unternehmen bei der Zusendung nicht klar darum gebeten hat, dass der Influencer es seinen Zuschauern zeigt (vgl. Schneider, 2016).

a. Variante 1

Das Unternehmen macht dem Influencer keine Vorgaben, ob und wie das Produkt in den Videos beschrieben werden soll. Der YouTuber hat die Möglichkeit, das Produkt oder die Dienstleistung mit positiven und negativen oder auch gar nicht vorzustellen. Entscheidet er sich dazu,



das Produkt ausschließlich positiv zu bewerten und zeigt die Intention, dass er seine Zuschauer vom Kauf des Produkts überzeugen möchte, so müsste dies als Produktplatzierung gekennzeichnet werden (vgl. Schneider, 2016). In diesem Fall sollte immer bei der Verwendung des Produkts die Einblendung „Werbung“ oder zu Beginn des Videos eine Kennzeichnung wie „unterstützt durch Produktplatzierung“ eingeblendet werden. Zusätzlich sollte der Influencer mündlich darauf hinweisen, dass ihm das Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Stellt er das Produkt hingegen mit positiven und negativen Aspekten vor und ohne die klare Intention zum Kauf zu motivieren, so entspricht es keiner Produktplatzierung und muss nicht als solche gekennzeichnet werden (vgl. Schneider, 2016).

b. Variante 2

Setzt der Influencer nicht ein spezielles Produkt in den Fokus, sondern redaktionelle Inhalte wie das Erzählen von Erlebnissen, bei denen die Erwähnungen von Produkten aber integriert sind, so kommt es auf den Wert der Produkte an. Überschreitet ein Produkt den Einzelwert von 1.000 Euro, sollte es als Produktplatzierung – wie im vorigen Abschnitt beschrieben – gekennzeichnet werden. Wenn der Influencer mehrere Produkte kostenlos erhalten hat und bindet mehrere Produkte ein, kommt es darauf an, ob mehrere Produkte von einer Marke sind, die zusammen den Wert von 1.000 Euro überschreiten. In dem Fall sollte die Produktplatzierung im Video ebenso wie oben gekennzeichnet werden (vgl. Schneider, 2016).

c) Produkt oder Dienstleistung mit Gegenleistung zur Verfügung gestellt

Hier verhält es sich ähnlich wie beim vorigen Abschnitt: Es gibt zwei Varianten, die sich durch das redaktionelle Umfeld unterscheiden. Allerdings hat das Unternehmen die Produkte hier nicht kostenlos zur Verfügung gestellt, sondern findet eine entsprechende Gegenleistung statt. Dies kann eine finanzielle Leistung sein oder etwas mit einem vergleichbaren Wert wie ein haptisches Geschenk (vgl. Schneider, 2016).

a. Variante 1

Wenn der Influencer das Produkt in den Mittelpunkt des Videos stellt, handelt es sich um Werbung, die gekennzeichnet werden soll. Dies kann durch Einblendungen wie „Werbung“ passieren, wenn das Produkt erscheint, oder aber durch eine Einblendung am Anfang des Videos mit beispielsweise dem Wortlaut „unterstützt durch ...“. Der Influencer sollte außerdem mündlich auf die Kooperation hinweisen. Wenn sich das ganze Video aber um das Produkt handelt, muss es auch hier als Werbevideo oder Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden (vgl. Schneider, 2016).



b. Variante 2

Steht in dem Video der redaktionelle Inhalt im Fokus des Videos, in dem ein oder mehrere Produkte eingebunden werden, muss dies auch als Werbung wie oben gekennzeichnet werden. Hier spielt der Wert der Produkte keine Rolle, da eine Gegenleistung vom Unternehmen stattgefunden hat und der YouTuber daher nicht mehr ganz frei präsentieren kann. Die Kennzeichnung sollte am Anfang des Videos mündlich und als Einblendung auftauchen oder sobald das Produkt im Video auftaucht (vgl. Schneider, 2016).

d) Affiliate Links

Bei Affiliate Links handelt es sich immer um Werbung und daher müssen diese Links immer als Affiliate Links gekennzeichnet werden. Außerdem soll im unmittelbaren Umfeld schriftlich erklärt werden, wie ein Affiliate Link funktioniert und dass der YouTuber eine Provision erhält, wenn das Produkt über diesen Link gekauft wird (vgl. Schneider, 2016).

e) Ausstatterhinweise

Wenn der Influencer im direkten Umfeld des Videos auflistet, welche Produkte er zur Erstellung des Videos benutzt hat – beispielsweise das Schnittprogramm und die Kamera – handelt es sich in der Regel nicht um Werbung, auch wenn die Produkte kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Daher müssen Ausstatterhinweise nicht als Werbung gekennzeichnet werden (vgl. Schneider, 2016).

Hiermit enden die Kennzeichnungshinweise der Landesmedienanstalten für YouTube-Videos. Sie betonen aber im Dokument, dass Influencer darauf grundsätzlich Acht geben sollen, dass ihre Meinung bei den Zuschauern geschätzt wird und daher einen Einfluss auf sie nimmt. Deswegen sollten sie sich bewusst sein und entsprechend ihrer Vorbildfunktion handeln. Gerade hinsichtlich des oft jungen Alters vieler Zuschauer (vgl. Schneider, 2016).

5.2.1. Variationen der Kennzeichnung

Es gibt unterschiedliche Formen, wie Produktplatzierungen als solche gekennzeichnet werden müssen. Welche die richtige Form ist, hängt auch von der Art der Platzierung – wie im vorigen Abschnitt beschrieben – ab. Für die mündliche Kennzeichnung ist kein spezieller Satz festgelegt, dennoch sollte die Kennzeichnung unmissverständlich klar sein und keinen Freiraum für Spekulationen bieten, zum Beispiel indem man die Aussage ironisch darstellt. Die mündliche Kennzeichnung kann sich an der schriftlichen orientieren, kann aber auch einen anderen Wortlaut nutzen.



Bei den schriftlichen Hinweisen gibt es zwar ebenso keinen einzelnen verpflichtenden Standard-Text, doch sind hier die Empfehlungen sehr viel klarer. Bei Produktplatzierungen wird empfohlen, den Hinweis wie folgt zu formulieren (vgl. Schneider, 2016):

- ▶ „unterstützt durch (*Produkt-/Markenname*)“
- ▶ „unterstützt durch Produktplatzierung“
- ▶ „in Kooperation mit (*Produkt-/Markenname*)“
- ▶ „Werbevideo“/„Dauerwerbung“ (bei längeren Platzierungen)

Die Landesmedienanstalten empfehlen in ihrem FAQ für andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram zwar andere Begrifflichkeiten, doch da sie ebenso eindeutig auf den werblichen Charakter hinweisen, wäre juristisch gegen die Verwendung der Begriffe in YouTube-Videos vermutlich nichts einzuwenden (vgl. Schneider, 2016):

- ▶ „powered by (*Produkt-/Markenname*)“
- ▶ „sponsored by (*Produkt-/Markenname*)“
- ▶ „WERBUNG“
- ▶ „ANZEIGE“

Die Empfehlung – für andere soziale Netzwerke als YouTube – werbliche Beiträge mit „#ad“ zu markieren, ist nicht ratsam für YouTube, da die Einblendung so klein wäre, dass sie kaum auffallen würde. Außerdem sind alle englischsprachigen Begriffe juristisch kritisch, da sich Juristen uneinig sind, ob es nicht deutsche Begrifflichkeiten sein müssen.

6. Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Analyse und Beantwortung der Forschungsfragen eignet sich eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring am besten. Dieser hat ein Auswertungsverfahren entworfen, das sich besonders gut bei textlastigem Analyse-Material eignet, aber auch auf audiovisuelle Formen anwendbar ist. Für die Untersuchung von YouTube-Videos, wie in der vorliegenden Arbeit, ist eine strukturierende Inhaltsanalyse am besten geeignet (vgl. Scheibler, o. A.). Sie dient dazu, sich über ein größeres Material einen Überblick zu verschaffen, indem es nach bestimmten Kategorien eingeteilt und bewertet wird. Diese werden hier bereits zuvor festgelegt, da die Definition einer Produktplatzierung und weitere Rahmenbedingungen bereits erarbeitet wurden. Diese Vorgehensweise wird deduktiv genannt (vgl. Scheibler, o. A.).

6.1. Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird zunächst erläutert, wie die Inhaltsanalyse vorbereitet wird und nach welchen Kriterien sortiert und eingeordnet wird. Auf der Basis wird daraufhin die Inhaltsanalyse durchgeführt.



6.1.1. Auswahl des Materials

In dieser Arbeit soll der Anteil von Produktplatzierungen in YouTube-Videos von Influencern untersucht werden. Da diese Untersuchung mit dem Hinblick stattfinden soll, inwiefern die juristischen Vorgaben zur Kennzeichnung angemessen sind, ist es sinnvoll, die Videos der deutschen YouTuber mit der höchsten Reichweite zu analysieren. Außerdem soll ein möglichst realistischer Durchschnitt erfasst werden. Daher werden die zehn zuletzt hochgeladenen Videos von den zehn – an der Abonnentenzahl gemessen – reichweitenstärksten Influencer auf YouTube analysiert. Daraus ergibt sich die folgende Übersicht – rote YouTube-Accounts können nicht betrachtet werden.

Platzierung	YouTuber	Abonnenten	Bemerkung
1	freekickerz	5.037.085	
2	Gronkh	4.347.882	
3	BibisBeautyPalace	4.302.571	
4	Kontor.TV	3.979.669	kein Influencer
5	ApeCrime	3.506.881	Channel gelöscht
6	Kurzgesagt - In a Nutshell	3.457.718	kein Influencer
7	Dagi Bee	3.378.352	
8	Julien Bam	3.345.642	
9	Simon Desue	3.172.579	
10	Ytitty	3.149.200	Arbeit beendet (2014)
11	LeFlويد	3.042.452	
12	Felix von der Laden	2.960.786	
13	Julienco	2.824.772	
14	DieAussenseiter	2.489.371	
15	iBlali	2.419.678	

Tab. 1: reichweitenstärkste YouTuber Deutschland (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von socialblade, 2016).

Hierfür wird ein Datum festgelegt, von dem an die zuletzt hochgeladenen Videos gewählt werden. Damit wird die Wahrscheinlichkeit verringert, dass die zusätzlichen Effekte wie Jahreszeiten oder Kampagnenzeiträume möglichst gleichmäßig verteilt sind, da der Zeitraum ein sehr ähnlicher ist. Im Winter könnten beispielsweise aufgrund der Weihnachtszeit vermehrt Produktplatzierungen stattfinden, weswegen es nicht unbedingt mit Videos gleichgesetzt werden sollte, die im Mai entstehen und gegebenenfalls weniger Produktplatzierungen haben könnten. Genauso kann es sein, dass ein Unternehmen ihre Kampagne mit Produktplatzierungen bei mehreren YouTubern unterstützt. Da auch diese nur einen bestimmten Zeitraum läuft, könnte es auch hier Effekte auf die Anzahl von Produktplatzierungen haben, wenn man unterschiedliche Zeiträume direkt miteinander vergleicht.



6.1.2. Bewertung des Materials

Da im Rahmen der Arbeit nicht nachzuvollziehen ist, ob der oder die YouTuber(in) für die Produktplatzierung bezahlt worden ist oder anders entlohnt wurde, werden alle Produktplatzierungen aufgenommen, die die angeführten übrigen Kriterien erfüllen. Bei Produktplatzierungen ohne Kennzeichnung des YouTubers ist daher immer möglich, dass die Influencer die Produkte von ihrem eigenen Geld gekauft und aus freien Stücken für die Videos benutzt haben. Hier kann nur die Justiz die Korrektheit der Platzierungen prüfen. Bei Verlosungen wird hier eine Ausnahme gemacht: Den Richtlinien der Landesmedienanstalten ist zu entnehmen, dass Verlosungen nicht als Produktplatzierungen gekennzeichnet werden müssen, sofern die Produkte maximal zweimal gezeigt und zweimal erwähnt werden (vgl. Böhm, 2015). Für die Analyse werden daher nicht als Produktplatzierungen gewertet, solange die Begrenzung eingehalten wird. Werden die Produkte aber öfter erwähnt oder gezeigt, werden sie als Produktplatzierung erfasst.

Die Identifikation kann durch unterschiedliche Wege zustande kommen. Einerseits kann der YouTuber das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke mündlich erwähnen, er kann ebenso im inhaltlichen Zusammenhang direkt auf sie zeigen, aber die Marke eines Produkts kann auch nur durch spezifische Produktmerkmale wie das Logo erkannt werden. Kann also eine Marke ohne Erwähnung oder aktives Zeigen erkannt werden, ist dadurch eine Identifikation zustande gekommen. Unter „Merkmale“ wird festgehalten, wodurch es als Produktplatzierung erkannt wurde, also ob der YouTuber es mündlich erwähnt, in die Kamera zeigt, ob es eingeblendet wird, deutlich z.B. im Hintergrund erkennbar ist oder Ähnliches.

Wenn ein YouTuber in seinen eigenen Videos Produkte seiner Eigenmarke oder Produkte aus seinem Merchandise zeigt oder anspricht, ist das ebenso eine Form von Produktplatzierung. Die Kooperation ist in solchen Fällen anders als üblich, da es um eigene Produkte geht. Der Influencer wirbt für etwas und bekommt von den späteren Erlösen, die daraus eventuell entstanden sind, seine Anteile. Innerhalb der Kooperation bekommt der YouTuber in der Regel keine finanziellen Mittel, aber geldwerte Vorteile wie die kostenlose zur Verfügung Stellung der Produkte. Die werbliche Intention lässt sich nicht von der Hand weisen, daher müssen auch solche Platzierungen korrekt gekennzeichnet werden.



6.1.3. Kategoriensystem

Auf Basis der bisherigen Erkenntnisse wurde ein Kategoriensystem entwickelt, nach dem die Videos analysiert und kategorisiert werden.

	Identifizierbar	Erwähnung/ Einbindung	Kennzeichnung	Notwendig	Kodierung
<i>Produkthilfe</i>	X			X	1
<i>Produktplatzierung (gekennzeichnet)</i>	X	X	X	X	2
<i>Produktplatzierung (nicht gekennzeichnet)</i>	X	X		X	3
<i>Schleichwerbung</i>	X				4
<i>Verlosung</i>	X	X			5

„Kennzeichnung“ bedeutet eine Einblendung oder konkrete Aussage im Video, dass es sich um eine Produktplatzierung, eine Kooperation, Unterstützung von Unternehmensseite oder Ähnliches handelt. Hinweise ausschließlich in der Videobeschreibung sind laut Landesmedienanstalten nicht zulässig, daher werden sie hier nicht als Kennzeichnung der Kategorie 3 aufgenommen.

6.2. Analyse des Materials

Im Folgenden werden tabellarisch und gekürzt die Ergebnisse der Analyse dargestellt. Ausführliche Angaben sind in Anhang 1 zu finden.

6.2.1. Freekickerz

Freekickerz ist eine Gruppe von drei Männern, die zusammen YouTube-Videos rund um Fußball-Themen machen. Sie haben den mit Abstand, an den fünf Millionen Abonnenten gemessen, größten YouTube-Kanal Deutschlands, den Sie seit Anfang 2010 betreiben (vgl. Freekickerz, 2017). In ihren Videos bewerben sie vor allem ihr Merchandise, das sie in fast jedem Video tragen und am Ende der Videos verlinken. Je nach dem, wie stark das Produkt im Video in den Mittelpunkt gestellt wurde, wurde es als reine Produkthilfe oder als tatsächliche Produktplatzierung, die immer ungekennzeichnet war, eingeordnet. Auch Fremdprodukte wie Fußballschuhe von Adidas, sind zwar identifizierbar, doch da sie in Fußballvideos unabdingbar und selten in den Fokus gestellt wurden, waren diese oft nur Produkthilfen. Aber die Nutzung von Product Placements ist bei den drei Männern eine gängige Werbeform, die sie mit Einblendungen von über zehn Sekunden kennzeichnen. Das ist bemerkenswert und positiv, da es deutlich länger als die empfohlene Mindestlänge von drei Sekunden ist. Der Wortlaut der



Einblendung ist hingegen nicht einheitlich. Mündliche Hinweise finden nur teilweise statt, lassen aber die Kooperation dahinter klar erkennen: Beispielsweise wird in Video 9 der Analyse gesagt: „So, heute öffnen wir ein weiteres Türchen der Herme-Adventskalenderaktion, bei der zehn weitere YouTuber mitmachen.“ (Freekickerz, 2017b, ab Minute 1:40). Insgesamt ist dieser YouTube-Kanal hinsichtlich der Transparenz als vorbildhaft zu beurteilen. Verbesserungen sollte bei der Kennzeichnung der Platzierungen der Eigenprodukte gemacht werden.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	TOP 5 ⚽ GOALS OF THE WEEK #246 2016	http://y2u.be/53OO5TUDap4	Eigenes Merchandise	<u>Gesamt:</u> 3: 0:13 von 2:01 (Eigenprodukte)
2	ULTIMATIVE FUßBALL CHALLENGES	http://y2u.be/uDZ-MqYDrNg	Marke: Die Techniker	<u>Gesamt:</u> 1: 7:01 von 7:01 2: 0:13 von 7:01 3: 7:01 von 7:01 davon: <u>Eigenprodukte:</u> 3: 7:01 von 7:01 <u>Fremdprodukte:</u> 1: 7:01 von 7:01 2: 0:13 von 7:01 3: 7:01 von 7:01
3	BEST OF - TOP 500 GOALS (2016)	http://y2u.be/Dej4_BrT1CM	Eigenes Merchandise Verlosung (in Koop. mit Hermes): 2 Adidas Schuhe	<u>Gesamt:</u> 2: 2:34 von 12:32 (3x) 5: 1:00 von 12:32 (1x) <u>Eigenprodukte:</u> 2: 1:32 von 12:32 <u>Fremdprodukte:</u> 2: 0:09 von 12:32 5: 1:00 von 12:32
4	TOP 5 ⚽ TORE DER WOCHE #245 2016	http://y2u.be/iOBzBY3njLc	Eigenes Merchandise	<u>Gesamt:</u> 3: 0:12 von 1:53 (1x) (Eigenprodukte)
5	Der meist unterschätzte Fußballschuh 2016?	http://y2u.be/4e8Cj_HGXXA	Eigenes Merchandise Schuhe: Umbro Velocita 3 Pro HG	<u>Gesamt:</u> 3: 4:59 von 4:59 (3x) <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:59 von 4:59 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 4:34 von 4:59
6	TOP 5 Fußball Fails 😬 WO-CHE #124 2016	http://y2u.be/rYtAx4ti368	-	<u>Gesamt:</u> Keine PP in 1:14
7	Fußball Challenges mit	http://y2u.be/EO8fUHPdA2w	Eigenes Merchandise	<u>Gesamt:</u>



	RIESEN-FUSSBALL!			3: 0:14 von 4:52 (1x) (Eigenprodukte)
8	7 Jähriger zeigt Ronaldo Fußball Skills & Tricks für Kinder!	http://y2u.be/7sHWs8wWwG4	Eigenes Merchandise	<u>Gesamt:</u> 3: 0:15 von 4:22 (1x) (Eigenprodukte)
9	TOP 5 ⚽ TORE DER WOCHE #244 2016	http://y2u.be/mzuu5akiTMQ	Verlosung (in Koop. mit Hermes): 1 Adidas Schuhe Eigenes Merchandise	<u>Gesamt:</u> 2: 0:23 von 2:36 (2x) 5: 0:40 in 2:36 (1x) <u>Eigenprodukte:</u> 2: 0:23 von 2:36 <u>Fremdprodukte:</u> 5: 0:40 von 2:36
10	Cristiano Ronaldo Nike Superfly 5 CR7 - Test & Review	http://y2u.be/Hh-osYyiGml	Eigenes Merchandise Nike Mercurial Superfly 5 CR7	<u>Gesamt:</u> 3: 4:39 von 5:18 (2x) <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:39 von 5:18 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 4:33 von 5:18

6.2.2. Gronkh

Gronkh betreibt einen sogenannten Let's-Play-Kanal. Hier werden ausschließlich Videos von ihm beim Spielen unterschiedlicher elektronischer Spiele, meist Computerspiele, gezeigt. Zuschauer können von Gronkhs Spielweise lernen. Während die meisten Influencer wöchentlich ca. zwei Videos veröffentlichen, sind es bei Gronkh 15.

Bei den einzigen beiden Videos, die zweifelslos bezahlte Produktplatzierungen sind – die beiden FIFA 17-Videos – gehören zu einer Reihe von über 30 Videos. Bei denen ist in der jeweiligen Video-Beschreibung unter dem Video deutlich gekennzeichnet, dass es sich um Produktplatzierungen handelt, allerdings ist es in den Videos nicht eingeblendet oder mündlich erwähnt worden – außer beim ersten Video der Reihe. Hier erklärt Gronkh, dass er mit der Reihe die Werbeform austesten wolle, weil bei vielen seiner anderen Videos seitens der Unternehmen aufgrund von Gewaltdarstellungen weniger gern Werbung geschaltet wird (vgl. Gronkh, 2017, ab Minute 0:40). Diese werden daher immer öfter „entmonetarisiert“. Er sieht also in den Produktplatzierungen eine neue Einnahmequelle für sich. Obwohl er sich in diesem Video sehr transparent zeigt, klärt er erst nach 72 Sekunden auf, dass es sich um Werbung handelt, obwohl die ganze Zeit das Logo des Spiels und die Desktop-Ansicht des Spiels bereits zu sehen sind (vgl. Gronkh, 2017, ab Minute 0:00). Bei alle weiteren Videos von Gronkh handelt es sich um Produkthilfen, da für seine Form der YouTube-Videos Spiele Grundvoraussetzung sind und nicht als Werbung dienen. Bei zwei Videos werden lediglich am Ende weiterführende Informationen zum Spiel gegeben, wodurch sie als Kategorie 3 (Produktplatzierung, nicht gekennzeichnet) gewertet werden. Gronkh ist bei bezahlten Produktplatzierungen noch ungeübt.



Dennoch ist es notwendig, dass er seine Video deutlicher kennzeichnet als nur mit Hinweisen im Beschreibungstext. Das wird vor allem wichtig, wenn er in Zukunft öfter Product Placements eingeht.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	Zu UNRECHT verurteilt! ☹️ TTT #005 ★ Trouble in Terrorist Town	http://y2u.be/z5ZjLQOR0Mg	Game: Trouble in Terrorist Town	Gesamt: 1: 20:34 von 20:34 (Fremdprodukt)
2	Der Rest vom Fest 🎄 MINECRAFT LiTW #314	http://y2u.be/wvVqcbVe6c8	Game: Minecraft	Gesamt: 1: 30:19 von 30:19 (Fremdprodukt)
3	Der spaßige Inselpr0n-Simulator 🌲 THE FOREST #009	http://y2u.be/Pb3sf3_2xwag	Game: The Forest	Gesamt: 1: 25:55 von 26:10 3: 0:15 von 26:10 (Fremdprodukt)
4	Eine wunderschöne Weihnachtsgeschichte 🎄 MINECRAFT LiTW #313	https://www.youtube.com/watch?v=0xvG-MlcRoc	Game: Minecraft	Gesamt: 1: 0:00 – 20:34 (Fremdprodukt)
5	TOPI, Du TRECKSCHWEIN! ☹️ TTT #004 ★ Trouble in Terrorist Town	http://y2u.be/x5NmC9szaeU	Game: Trouble in Terrorist Town	Gesamt: 1: 0:00 – 20:28 (Fremdprodukt)
6	SPIELER DES JAHRTAUSENDS!! ⚽ FIFA 17 #031	http://y2u.be/FZHVyzRs32w	Game: FIFA 17	Gesamt: 3: 0:00 – 22:52 (Fremdprodukt)
7	Knapp daneben: WEIH-NACHTS-DEKO 🎄 MINECRAFT LiTW #312	http://y2u.be/PjPoZrM-spl	Game: Minecraft	Gesamt: 1: 30:32 von 30:32 (Fremdprodukt)
8	FLUCHT mit der POLIZEI! 🔒 FRIDAY THE 13th (Closed Beta) #004	http://y2u.be/LJyb5yWkn4	Game: FRIDAY THE 13th	Gesamt: 1: 45:42 von 45:42 (Fremdprodukt)
9	Spuren der Vergangenheit 🌲 THE FOREST #008	http://y2u.be/iSDrL_AfMkE	Game: The Forest	Gesamt: 1: 28:32 von 29:49 3: 0:16 von 29:49 (Fremdprodukt)



10	AUSZEIT für Herrn Hunter ⚽ FIFA 17 #030	http://y2u.be/sxF7NCZ7XRM	Game: FIFA 17	Gesamt: 3: 0:00 – 23:43 (Fremdprodukt)
-----------	---	---	---------------	---

6.2.3. BibisBeautyPalace

Bianca Heinicke, auch Bibi genannt, stellt in ihren Videos ihren Alltag mit ihrem Freund Julian dar, der ebenso YouTuber ist. Dieser ist zumindest in den meisten Videos dabei. In vereinzelten Videos ist auch ausschließlich Bibi zu sehen und äußert sich dann überwiegend zu Themen aus dem Beauty-Bereich. In den untersuchten Videos finden sich kaum Produktplatzierungen, aber in jedem Video verlost sie mindestens ein Geschenk, oft aus dem Unterhaltungselektronik-Bereich. Diese erwähnt und zeigt sie häufig nur einmal, wie es die Landesmedienanstalten empfehlen. Dann müssen Verlosungen nämlich nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Andere Platzierungen sind ebenso nicht gekennzeichnet. Bibi, die eine Reihe von kosmetischen Produkten unter einer Eigenmarke herausgebracht hat, erwähnt diese zwar nicht oft in Videos, doch wenn, dann ohne Kennzeichnung als Werbung. Es wäre bei ihr vermutlich interessant gewesen, Videos aus einem größeren Zeitraum von ihr zu betrachten, da sie als Aktion im Dezember jeden Tag statt zweimal pro Woche ein Video veröffentlicht hat und dadurch die Inhalte vermutlich auch etwas anders sind.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	JULIAN quält mich mit den 5 unangenehmsten BESTRAFUNGEN 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/JMEZe4hN2b4	iPhone 7	<u>Gesamt:</u> 5: 0:18 von 13:53 (Fremdprodukte) 1: 2:57 von 13:53 (Fremdprodukte)
2	Wir wurden BERAUBT ! Geld + Schmuck 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/8w8QVWyEQs8	iPad mini	<u>Gesamt:</u> 5: 0:27 von 13:45 (Fremdprodukte)
3	500 € teures Geburtstagsgeschenk fällt ins Meer 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/2RRBtCVVP4c	Saturn Gutschein	<u>Gesamt:</u> 5: 0:32 von 10:29 (Fremdprodukte)
4	DAS schenke ich meinen Eltern zu Weihnachten 😊	http://y2u.be/z5x0hWmzYv8	Xbox One, FIFA 17	<u>Gesamt:</u> 5: 0:37 von 13:56 (Fremdprodukte)



	(nicht anklicken Mama!) BibisBeautyPalace			
5	Unser WEIHNACHTEN bei 40 °C in Rio de Janeiro 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/2KVmlSq--KE	Apple iPad mini	<u>Gesamt:</u> 5: 0:27 von 11:30 (Fremdprodukte)
6	Noch NIE hat jemand in diesem HOTELZIMMER GESCHLAFEN 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/xFsL5njs6Fs	Apple MacBook Air	<u>Gesamt:</u> 5: 0:42 von 10:27 (Fremdprodukte)
7	WTF ?!! Wir dürfen nicht mehr mit unserem Auto fahren 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/lHyk1RzAWxk	Eigenmarke <i>bilou</i> Saturn Gutschein	<u>Gesamt:</u> 5: 0:37 von 12:28 (Fremdprodukte) 3: 0:13 von 12:28 (Eigenprodukte)
8	Wenn MÄDCHEN für einen Tag ein JUNGE wären .. 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/BdDRFzP0mb4	Wii U, Xbox One mit FIFA, Douglas, Grundig	<u>Gesamt:</u> 5: 0:28 von 10:13 (Fremdprodukte)
9	Ich habe aus Versehen JULIANS HANDYNUMMER VERÖFFENTLICHT 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/Ryk6ptJjqJl	Eigenmarke <i>bilou</i> , weitere (Marken nicht erkennbar)	<u>Gesamt:</u> 5: 0:49 von 12:57 (Fremd- und Eigenprodukte)
10	ER schläft beim Buchen ein 😊 wenn er wüsste, wo wir Weihnachten verbringen 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/VoGs9Lh441w	Libratone Too Apple iPhone 7	<u>Gesamt:</u> 5: 0:29 von 13:09 (Fremdprodukte) 3: 2:01 von 13:09 (Fremdprodukte)

6.2.4. Dagi Bee

Dagi Bee macht Videos aus den Bereichen Beauty und Lifestyle. Das heißt, dass sie vor allem alltägliche Themen ihres Lebens darstellt und Make-Up-Tipps oder Ähnliches weitergibt. Sie hat, wie Bianca Heinicke, eine eigene Marke erschaffen, über die sie Merchandise-Artikel wie



Kleidung oder Taschen verkauft. In ihren Videos werden diese Inhalte nicht als Werbung gekennzeichnet, obwohl sich teilweise ganze Videos nur mit ihrer Eigenmarke beschäftigen. Bei Produktplatzierungen von Fremdmarken übt sie weitaus mehr Transparenz aus: Hier blendet sie zu Beginn und am Ende des Videos jeweils ein vier bis fünf-sekündigen Hinweis ein, dass eine Unterstützung stattgefunden hat. Sie nennt auch jedes Mal den Unternehmensnamen, sodass der Kennzeichnungs-Hinweis leicht der jeweiligen Sequenz zugeordnet werden kann. Da die reine Sendezeit, die ihre Eigenmarke betrifft, doch erheblich ist, wird mehr Transparenz empfohlen. Wenn sich ein gesamtes Video nur um eine einzige Marke dreht und diese ausschließlich positiv besprochen wird, handelt es sich hierbei um ein Werbevideo. Im Sinne der fairen Transparenz gegenüber den zumeist jungen, beeinflussbaren Zuschauern, sollte hier dringend in der Kennzeichnung nachgebessert werden.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	DAGI der WEIH-NACHTS-MANN - Ich überrasche euch zu Hause 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/K2FI4ZLUSSY	Eigenes Merchandise Samsung Galaxy S7	<u>Gesamt:</u> 3: 10:46 von 11:27 5: 0:28 von 11:27 3: 2x, 5: 2x <u>Eigenmarke:</u> 3: 10:46 von 11:27 <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:28 von 11:27
2	LAST MINUTE Geschenkideen, die JEDEM gefallen werden ! 😊 (+ VERLOSUNG) Dagi Bee	http://y2u.be/Qjw-1OjekA8	Bruno Banani Fujifilm Polaroid-Kamera 2 Hotchocspoons Parfüm Bruno Banani Buch „You are so awesome“ Buch „Entgiften mit Detox“ (Butlers Books) Buch „Burger [Hotdogs und Bagles]“ (Butlers) Duftkerze von Yankee Candle Genussmittel Merci	<u>Gesamt:</u> 2: 0:59 von 7:47 3: 1:13 von 7:47 5: 0:38 von 7:47 (nur Fremdprod.)
3	... Ich hab euch was zu sagen 😊😊 Dagi Bee	http://y2u.be/XgcWcWPr9Ko	Eigenes Merchandise (Überraschung)	<u>Gesamt:</u> 3: 10:19 von 10:19 5: 0:28 von 10:19 3: 1x, 5: 1x <u>Eigenmarke:</u> 3: 10:19 von 10:19 <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:26 von 10:19
4	GANZES Make-up mit der ANDEREN	http://y2u.be/gp8AgQlf5Ew	Apple iPad	<u>Gesamt:</u> 5: 0:27 von 10:47 5: 2x <u>Fremdmarken:</u>



	HAND schminken - Geht das ? 😊 Dagi Bee			5: 0:27 von 10:47
5	HILFE ! ... So überlebe ich den Winter 😊* (+ Verlosung) Dagi Bee	http://y2u.be/LE1jJsVe4Bk	Apple iPhone Cooking Fever (App) Penaten	<u>Gesamt:</u> 5: 0:28 von 10:20 2: 0:41 von 10:20 3: 0:44 von 10:20 2: 1x, 3: 1x, 5: 2x <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:28 von 10:20 2: 0:41 von 10:20 3: 0:44 von 10:20
6	Probleme früher VS. Probleme heute (+ MEGA Gewinnspiel) Dagi Bee	http://y2u.be/m7PyY9QrouM	iPhone (4x), Samsung Galaxy S7 (4x), iPad Air, Ninten-do 2DS (2x), UE Boom 2 (2x), Beats by Dr. Dre (2x), Asus Transformer Book (4x), Grundig LED-TV (4x), Wii U (4x), PlayStation 4 (4x), Xbox One S (4x), PS 4-Spiele (4x)	<u>Gesamt:</u> 3: 5:12 von 7:41
7	OMG .. Ich lese meine HATER KOMMENTARE 😊 ... #3 Dagi Bee	http://y2u.be/l5qWoenE1gs	-	<u>Gesamt:</u> Keine PP in 10:32
8	OMG .. Es gibt eine KRASSE Neuigkeit 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/lGhImkM5htk	Dm-Box: bebe Abschminktücher, Balea Maske, Balea, Shampoo, ebelin Pinzette, Kokosöl	<u>Gesamt:</u> 2: 6:14 von 6:14 2: 1x <u>Eigenprodukt:</u> 2: 6:14 von 6:14
9	Ich mache den KLEINSTEN BURGER der WELT ! 3cm .. 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/Y6zRd8tT3i4	Mini-Burger (Gaming Zone)	<u>Gesamt:</u> 3: 11:37 von 11:37 3: 1x <u>Fremdprodukt:</u> 3: 11:37 von 11:37
10	KRANKE & HÄSSLICHE Zungenbrecher Challenge 😊 mit Tiny Tina Dagi Bee	http://y2u.be/bNivlSHpjwk	-	<u>Gesamt:</u> Keine PP in 9:19

6.2.5. Julien Bam

Julien Bam ist ein junger Mann, der seinen Zuschauern vor allem Unterhaltungsvideos wie Kurzfilme oder Musikvideos präsentiert. Selten verwendet er hierbei Produktplatzierungen, die



gekennzeichnet werden müssten. Bei dem ersten analysierten Video handelt es sich um ein Musikvideo, das gegebenenfalls andere Kennzeichnungsvorschriften für Produktplatzierungen hätte. Da die zusätzliche Analyse den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wurde es wie jedes andere Video eines Influencers betrachtet. In einem Kooperations-Video von ihm, mit Dagi Bee zusammen, verlost er so viele Geschenke, die so oft erwähnt und so lang gezeigt werden, dass diese Verlosung als Produktplatzierung gewertet wurde. In einem anderen Video weist er auf das eigene Merchandise sowie den entsprechenden Webshop hin, was ebenso nicht gekennzeichnet wurde. Insgesamt ist die Anzahl von Produktplatzierungen in seinen Videos aber recht gering.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	SANTA ist der BOSS (MUSIKVIDEO) Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=wANrY7PabWE	Desperados Ferrari	Gesamt: 3: 2:24 von 3:53
2	YOUTUBE hat mich GETÖTET! 😊 Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=gm_DWA Dt-oY	-	Gesamt: Keine PP in 5:05
3	meine MAMA wird YOUTUBER ... Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=-j_EeGDA04Y	-	Gesamt: Keine PP in 4:05
4	FRÜHER vs HEUTE (+ Mega Gewinnspiel) Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=jNaillhQgp_c	Apple iPhone (4x), Samsung Galaxy S7 (4x), iPad Air, Nintendo 2DS (2x), UE Boom 2 (2x), Beats by Dr. Dre (2x), Asus Transformer Book (4x), Grundig LED-TV (4x), Wii U (4x), PlayStation 4 (4x), Xbox One S (4x), PS 4-Spiele (4x)	Gesamt: 3: 4:33 von 7:05
5	ICH WURDE GEHACKT! Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=MYBLtYp-Tjkw	-	Gesamt: Keine PP in 2:04
6	MVI_5575	https://www.youtube.com/watch?v=1veNK5CT_2Y	-	Gesamt: Keine PP in 0:26
7	👊 Das ist KEIN FUß! Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=85C3t5sC64g	-	Gesamt: Keine PP in 5:58
8	SONGS in REAL LIFE Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:29 von 6:41



		v=OaXBqumdHM		
9	Das Vertrauens-Experiment Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=McllfOS-OXII	-	Gesamt: Keine PP in 8:57
10	Die PEINLICHSTEN Fotos (feat. CrispyRop) Julien Bam	http://y2u.be/qxVeuk9w0NI	-	Gesamt: Keine PP in 7:57

6.2.6. Simon Desue

Simon Desue ist ein YouTuber aus Hamburg, der lustige Szenen aus seinem Alltag zeigt oder andere Comedy-Inhalte produziert. Zwar zeigt er oft Produkte oder nennt Marken, doch wirkt dies immer unbedacht und nicht wie platziert. Er stellt die Funktionen, Vorteile oder anderen Eigenschaften der Produkte außerdem oft nicht in den Mittelpunkt, weswegen die Sequenzen einige Male der Kategorie 1 zugeordnet wurden. In vier Fällen ist dies aber anders und entspricht eher der Kategorie 3. Im Video Nummer acht weist er zwar auf einen Link in der Videobeschreibung hin (Desue, 2016, ab Minute 7:50), über den ein Produkt aus dem Video zu finden sei. Dieser ist aber nicht als Affiliate-Link gekennzeichnet.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	Die KRASSE WAHRHEIT über BIBIS-BEAUTYPALACE!! 😬😬	https://www.youtube.com/watch?v=xrVht9B8EVE	Instagram Wikipedia	Gesamt: 1: 0:48 von 6:20 (Fremdprodukte)
2	Der Kackwurst-Prank!! 😬🍌	https://www.youtube.com/watch?v=9VP2GBZd2-M	-	Gesamt: Keine PP in 4:47
3	Der mega HAAR FAIL!! 😬😬 (HATEN ist ER-LAUBT! 😬😬)	https://www.youtube.com/watch?v=JZXFhqq94ys	Hungry Jacks	Gesamt: 1: 0:26 von 10:13
4	Die 5 HEFTIGSTEN Illusionen!! 😬👁️ (Das MUSST du gesehen haben!)	https://www.youtube.com/watch?v=EjdBzMzRYHg	Lush	Gesamt: 1: 0:07 von 13:47
5	Die GEILSTE MAGISCHE COLA!! 😬🌟 -	https://www.youtube.com/watch?v=r7pR8lli304	Coca Cola, Kinetic Sand	Gesamt: 3: 4:39 von 4:48



	☹️ Zum SELBER MACHEN ☹️			
6	Der GEILSTE MAGNETISCHE SCHLEIM 🧪 zum SELBER MACHEN!! 😬😬	https://www.youtube.com/watch?v=zVGKlqNavSU	Glow Dark, Magnet Science	Gesamt: 3: 6:44 von 6:44
7	Mein KANAL darf BLEIBEN! 🗣️ DANKE! 🗣️	https://www.youtube.com/watch?v=ec3raEo-GJjg	-	Gesamt: Keine PP in 4:07
8	Der KRASSESTE Baby ROBOTERHUND! 😬😬❤️	https://www.youtube.com/watch?v=bGMKI_i2Ofw	Skittles Chip WowWee	Gesamt: 3: 6:44 von 6:44
9	DAS hätten wir nicht tun sollen... 😬	https://www.youtube.com/watch?v=h6V2QLS-WYz4	SOAK Aqua Slicer Float	Gesamt: 3: 1:35 von 10:06
10	RIESENPOOL voller SCHLEIM im HOTELZIMMER aufgebaut... 😬🧪	https://www.youtube.com/watch?v=HnK-MJINm89o	-	Keine PP in 10:07

6.2.7. LeFlويد

LeFlويد produziert auf diesem Kanal fast ausschließlich Videos im unterhaltsamen News-Charakter. Pro Video greift er zirka drei bis vier Neuigkeiten auf, die er – geprägt durch seine eigene Meinung – wiedergibt und über die er sich mit seinen Zuschauern austauschen möchte. Er selbst sagt, er kommentiere das aktuelle Weltgeschehen (vgl. N. N., 2014). Die Themen sind dabei recht breit gefächert und sind oft politisch, können aber auch aus allen anderen Rubriken kommen. Andere Formate können Videos sein, in denen er Fragen der Zuschauer



zu seiner Person oder seiner Meinung beantwortet. In einem dieser Videos (Nummer sieben, siehe Abb. 3) spricht er auch ausführlich und positiv über ein Buch, weist aber extra mündlich und visuell darauf hin, dass es sich um keinen gesponserten Video-Teil handelt. Es scheint ihm grundsätzlich wichtig zu sein, keine



Abb. 3: LeFloids Buch-Vorstellung ist "not sponsored". (Quelle: LeFloId, 2016, Minute 1:11)

oder nur wenige Kooperationen mit Unternehmen einzugehen, denn in anderen Videos äußert er sich kritisch zu den Kooperationen, die auf YouTube stattfinden. Alle, als Produktplatzierungen eingetragenen Sequenzen, sind nicht redaktionell eingebunden und daher ist es strittig, ob es sich überhaupt um Produktplatzierungen handelt. Hier weist er Abspann nach seiner Abmoderation mit einer Verlinkung, mit Bebilderung und mit einem schriftlichen Hinweis auf den Online-Shop mit seinen Merchandise-Artikeln hin.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	JAHRES-RÜCKBLICK 2016 - Das dicke Ende kommt zum Schluss [2/2]	https://www.youtube.com/watch?v=fjkHJnWbkXo	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 7:52 (Eigenprodukte)
2	JAHRES-RÜCKBLICK - 2016 - ein Jahr, wie ein Arschloch [Part 1/2]	https://www.youtube.com/watch?v=cV9HGLz3xgk	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 6:52 (Eigenprodukte)
3	Anschlag auf Berliner Weihnachtsmarkt, geschmacklosester Prank aller Zeiten & Hanger Games IRL	https://www.youtube.com/watch?v=vmubJoiZkk	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 6:54 (Eigenprodukte)
4	Die schlimmsten Sex-Tipps der Welt	https://www.youtube.com/watch?v=Ew0RCRNkXVw	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 7:03 (Eigenprodukte)
5	1 MILLION im App-Store ausgeben -	https://www.youtube.com/watch?v=...	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:29 von 5:59 (Eigenprodukte)



	dümmster Dieb der Welt	ch?v=AraaWh8vY_c		
6	Persönliches Kopfgeld auf feigen "Treppen-Treter" von Berlin	https://www.youtube.com/watch?v=1fu-Wei2TKCg	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:18 von 6:41 (Eigenprodukte)
7	Was stimmt mit YouTube zur Zeit nicht? [#FragFloId]	https://www.youtube.com/watch?v=Jvjt37m9l00	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 8:34 (Eigenprodukte)
8	11-jähriger klaut Auto & spielt GTA IN REAL LIFE	https://www.youtube.com/watch?v=wJol6wh1OUo	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 7:24 (Eigenprodukte)
9	YouTuber - Casey Neistat: Sein 25 Millionen Dollar Deal & das Dümmste, was jemals im TV lief	https://www.youtube.com/watch?v=P8htfj2siOQ	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:19 von 5:57 (Eigenprodukte)
10	Türkischer Geheimdienst arbeitet mit Rocker-Club in Deutschland? / Trump nun doch nicht Präsident?	https://www.youtube.com/watch?v=nOMN_Wwa0og	Eigenes Merchandise	Gesamt: 3: 0:20 von 4:51 (Eigenprodukte)

6.2.8. Felix von der Laden

Felix von der Laden, auch Dner genannt, zeigt in seinen Videos seinen Alltag, damit die Zuschauer ihn begleiten können. In jedem Video trägt er in mindestens einer, wenn nicht in allen Sequenzen ein Oberteil seiner Eigenmarke, die immer mit einem großen, auffälligen Logo bedruckt sind. Oft spricht er die Marke oder Produkte der Marke, wie ein Snowboard, in den Videos zusätzlich an, was der Marke weitere Präsenz bezeugt. All dies ist jedoch – wie bei allen anderen untersuchten Influencern mit Merchandise – nicht als Produktplatzierung gekennzeichnet. Ansonsten zeigt er oft Marken und Produkte anderer Unternehmen und gibt ihnen teilweise viel Sendezeit. Keine der Erwähnungen ist aber als Produktplatzierung gekennzeichnet. In einem Video, in dem er auf Reisen ist, erklärt er den Zuschauern, dass es sich um kein Product Placement handele, da er zwar eingeladen, aber nicht dazu verpflichtet sei, Videomaterial zur Reise zu veröffentlichen. Er mache das dennoch, um die Zuschauer an seinem Leben teilhaben zu lassen (vgl. von der Laden, 2016, ab Minute 10:01). Hinsichtlich



der vielen Produktplatzierungen seiner Eigenmarke wäre es ratsam, dies eventuell zu reduzieren und als Platzierung zu kennzeichnen oder Videos teilweise auch als Werbefilm zu kennzeichnen, wenn der Anteil der Platzierung so hoch ist.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	1000€ TEP-PICH FÜRS UFO?? Let's Einrichten mit izzi & Felix	http://y2u.be/VN MdhrRh-AY	Mercedes Kinder (Überraschungsei, Adventskalender) Global Truss Stativhalter Massivum Home 24 Maisons Du Monde Fashion for Home	Gesamt: 1: 0:24 von 18:22 3: 8:49 von 18:22 Fremdprodukte: 1: 0:24 von 18:22 3: 8:49 von 18:22
2	ICH KANN NICHT INS UFO EINZIEHEN	http://y2u.be/at c-dY5eYs	Eigenes Merchandise: Spielkind Kinder (Adventskalender) Global Truss Stativhalter	<u>Gesamt:</u> 3: 14:38 von 16:12 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 1:12 von 16:12 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 13:26 von 16:12
3	LIVE ALLE FRAGEN IM UFO BEANTWORTEN	http://y2u.be/mh ytwUgl8sw	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	<u>Gesamt:</u> 3: 23:31 von 23:31 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 23:31 von 23:31
4	24H ÜBERWACHUNGSKAMERA IM UFO	http://y2u.be/b- l6217CiYA	Nest Cam Kinder (Adventskalender)	<u>Gesamt:</u> 2: 10:18 von 15:13 3: 6:23 von 15:13 <u>Fremdprodukte:</u> 2: 10:18 von 15:13 3: 6:23 von 15:13
5	Du glaubst nicht, was wir gewonnen haben..	http://y2u.be/80 1JBo_0nKY	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i> GoPro, Apple iPhone	<u>Gesamt:</u> 1: 14:38 von 19:55 3: 4:57 von 19:55 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 4:57 von 19:55 <u>Eigenprodukte:</u> 1: 14:38 von 19:55
6	MIT FACKELN AUF SNOWBOARDS DEN BERG RUNTER	http://y2u.be/Wk TZhY9R5sg	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i>	<u>Gesamt:</u> 3: 0:06 von 11:07 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 0:06 von 11:07
7	MEIN EIGENES SPIELKIND SNOWBOARD!	http://y2u.be/LjQ wKYhA4iU	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i>	<u>Gesamt:</u> 3: 5:04 von 15:15 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 5:04 von 15:15
8	10 STUNDEN MIT IZZI IN MEINEM NEUEN AUTO	http://y2u.be/uR KJ0gYl4el	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i> Mercedes	<u>Gesamt:</u> 3: 14:33 von 15:10 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:46 von 15:10 <u>Fremdprodukte:</u>



				3: 10:29 von 15:10
9	HAT REWI MEINEN UFO SCHREIBTISCH ZERSTÖRT?	http://y2u.be/yp-Aono4igE0	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i> Kinder (Adventskalender)	<u>Gesamt:</u> 1: 14:04 von 14:16 3: 0:48 von 14:16 <u>Eigenprodukte:</u> 1: 14:04 von 14:16 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 0:48 von 14:16
10	DAS IST IHR LIEBLINGSORT	http://y2u.be/g9Po4vqzZX4	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	<u>Gesamt:</u> 3: 4:37 von 10:49 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:37 von 10:49

6.2.9. Julienco

In den Videos von Julienco ist keine Kennzeichnung für eine Produktplatzierung zu finden und er platziert Produkte auch kaum prominent. Oft entfernt oder bedeckt er Logos und Verpackungen, um sie nicht als Marke identifizierbar zu machen. Seine Videos zeigen Szenen seines Alltags mit seiner Freundin Bianca (Deutschlands drittgrößten YouTuberin BibiBeautyPalace). Die wenigen Produktplatzierungen, die er macht, würden sich nach einer rechtlichen Prüfung vermutlich auch als reine Produkthilfen oder selbst erworbene Produkte herausstellen, da sie sonst mehr von ihm in den Fokus gerückt worden wären. Aus den zu Beginn der Analyse angegebenen Gründen werden sie hier dennoch als nicht gekennzeichnete Produktplatzierungen aufgenommen.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	BRAZILIAN CANDY CHALLENGE 😊 Julienco	http://y2u.be/cvKHY-RqMEM	Oreo Kekse	Gesamt: 3: 0:39 von 10:49
2	KRANKESTE Methode Kekse zu backen - im HOTELZIMMER 😞 (ohne Ofen !!) Julienco	http://y2u.be/UzjqSGNNUw4	-	Gesamt: Keine PP in 11:41
3	Wenn JUNGS für einen Tag ein MÄDCHEN wären 😊 Julienco	http://y2u.be/u8aPstk3hQI	-	Gesamt: Keine PP in 12:13
4	GLIBBER KUGELN selber machen (FAIL) Julienco	http://y2u.be/EwDVrbWgqhic	-	Gesamt: Keine PP in 13:02
5	HEIMLICH in Luxus-Hotel	http://y2u.be/vboOj6bOpHo	-	Gesamt: Keine PP in 13:02



	geschmuggelt & übernachtet ☹️ Julienco			
6	Water Bottle TRICKSHOT CHALLENGE Julienco	http://y2u.be/t_iu9bxBb6w	-	Gesamt: Keine PP in 10:12
7	1 MILLIONEN ORBEEZ werden mit Bagger über uns geschüttet ☹️ Julienco	http://y2u.be/2aQH2iITSHs	-	Gesamt: Keine PP in 6:09
8	Wir machen musically 's • Julianca Cute couple compilation Julienco	http://y2u.be/Y2EVpRn8MSg	Musical.ly	Gesamt: 3: 9:26 von 10:23
9	Ich teste MAGICSES PLASTIK, das die Form verändert ☹️☺️ Julienco	http://y2u.be/Elt-MVa7bvyw	Musical.ly	Gesamt: 3: 0:43 von 10:54
10	Das schärfste Messer - ich ZER-SCHNEIDE ein iPHONE !! ☹️ Julienco	http://y2u.be/pzaVRFwDyJc	Kinder Überraschungsei Apple iPhone	Gesamt: 3: 0:51 von 10:21

6.2.10. iBlali

iBlabi produziert Comedy-Videos wie Sketches oder witzige Kurzfilme. Er achtet oft darauf, dass Markennamen nicht zu erkennen sind, um offensichtlich den Vorwürfen von Schleichwerbung aus dem Weg zu gehen. In einem Video verlost ein Geschenk, aber auch in den dafür vorgesehenen Rahmenbedingungen, sodass es nicht als Produktplatzierung gewertet wird. In einem anderen Video erwähnt er kurz das eigene Merchandise und die Webshop-Adresse dazu, was er fehlerhaft nicht als Product Placement kennzeichnet. Insgesamt gehört iBlali aber nicht zu den Influencern, die über Produktplatzierungen ihr Leben finanzieren möchten.

Nr.	Videotitel	Link	Produkt	Anteil
1	1000° MESSER vs. MENSCH (+ PS4 Verlosung) iAsk	http://y2u.be/RBjxS926P8A	PlayStation 4, Game: Final Fantasy	Gesamt: 5: 0:15 von 5:08



2	Das GEHEIMNIS JEDES SMARTPHONES.. / YT-Trends (Parodie)	http://y2u.be/DIU2Fka9liA	-	Gesamt: Keine PP in 4:02
3	Weshalb ich EUCH ANGELOGEN habe.. iBlali	http://y2u.be/flnjj2myvbU	-	Gesamt: Keine PP in 5:46
4	Ich habe mich NACKT ausgesperrt.. iBlali / iAsk	http://y2u.be/z-2HJXXQ_GI	-	Gesamt: Keine PP in 6:02
5	Meine Mama disst ApoRed.. iBlali	http://y2u.be/vzzuEp3DT1I	-	Gesamt: Keine PP in 3:07
6	Warum SCHULE euch NICHT HILFT!! iBlali	http://y2u.be/UndBrU3wpX8	-	Gesamt: Keine PP in 5:17
7	MEIN ERSTES TATTOO!! iBlali / iAsk	http://y2u.be/6DITQqfw6A	Eigenes Merchandise, Webshop moodrush.de	Gesamt: 5: 0:32 von 5:01
8	Was NIEMAND GESEHEN hat!! (ft. Julien Bam)	http://y2u.be/NXr-sl74ojg	-	Gesamt: Keine PP in 7:26
9	Im GRÖSSTEN KONDOM der WELT!! - iAsk	http://y2u.be/TJwELJ-p_-I	-	Gesamt: Keine PP in 4:52
10	Meine Mutter reagiert auf Hass-Kommentare..	http://y2u.be/b6JloQDs38	-	Gesamt: Keine PP in 4:28



6.3. Auswertung

In der Auswertung der Videos sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Zunächst zur ersten Frage: Wie häufig finden Product Placements in YouTuber-Videos statt?

Zur Beantwortung werden Videos mit der Kategorie 2 (PP gekennzeichnet) oder 3 (PP nicht gekennzeichnet), also mit Platzierungen, Videos mit 1 (Produkthilfe), 5 (Verlosung) oder ganz ohne Produkteinbindung einander gegenübergestellt. Daraus ergibt sich, dass knapp über die Hälfte der Videos Produktplatzierungen enthalten (s. Abb. 3). Dass den Zuschauern bei jedem

zweiten Influencer-Video werbliche Einbindungen von Produkten begegnen, ist ein bezeichnender Anteil. Das beweist, wie bereits vorher vermutet, dass Product Placements eine übliche Werbeform auf YouTube geworden ist, die dementsprechend gekennzeichnet und vom restlichen Inhalt getrennt werden muss. Dies führt weiter zur zweiten Forschungsfrage. Diese

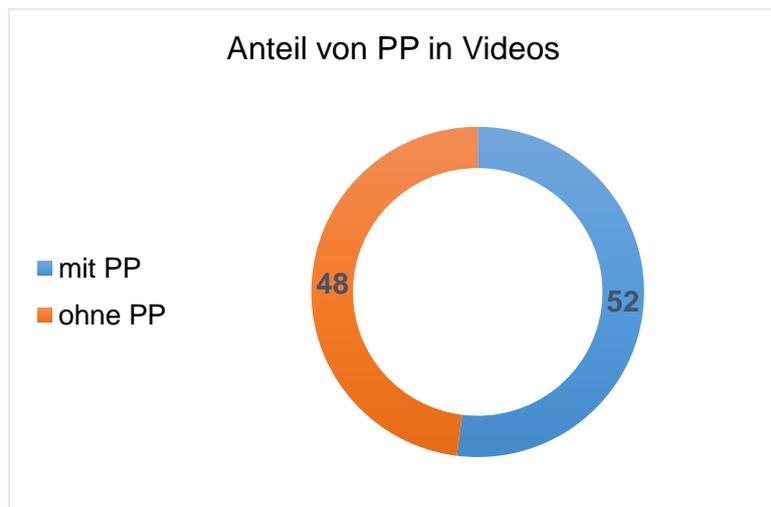


Abb. 4: Forschungsfrage 1: Anteil von Produktplatzierungen in Videos (Quelle: eigene Darstellung, Anhang 1).

wird in ihre zwei Teile unterteilt, um alle Aspekte ausreichend betrachten zu können. Zunächst zur Beantwortung des ersten Teils: Werden Product Placements gekennzeichnet?

Hierfür werden lediglich die Kategorien 2 und 3 miteinander verglichen, da 1 und 5 nicht gekennzeichnet werden müssen. Als Kategorie 4 (Schleichwerbung) wurde keines der Videos identifiziert. In einem Video kann eine gekennzeichnete Produktplatzierung neben einer nicht

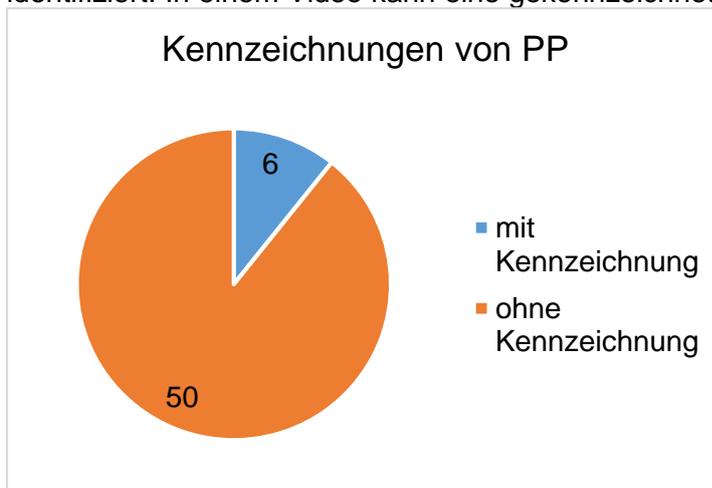


Abb. 5: Forschungsfrage 2a: PP mit oder ohne Kennzeichnung (Quelle: eigene Darstellung, Anhang 1)

gekennzeichneten Platzierung auftauchen. Daher sind die Zahlen in der nächsten Abbildung nicht als absolute Zahlen von Videos, sondern von Platzierungen anzusehen.

Die Analyse des Materials hat ergeben, dass nur ein kleiner Anteil von Produktplatzierungen als solche gekennzeichnet werden (s. Abb. 4).

Zusätzlich war die Kennzeichnung in



keinem der Videos exakt so gekennzeichnet, wie die Landesmedienanstalten es empfohlen. Je nach YouTuber waren die Platzierungen unterschiedlich deutlich gekennzeichnet.

Zuletzt wird der zweite Teil genauer erörtert: Wie werden Product Placements gekennzeichnet?

Mündlich weist nur einer der YouTuber auf eine Kooperation hin, alle anderen bleiben ausschließlich schriftlich. Allerdings verwenden sie verschiedene Einblendungen. Diese erscheinen meistens in den ersten drei bis zehn Sekunden eines Videos in der oberen linken Ecke. Je nach Aussehen der Sequenz oder Geschmack des jeweiligen YouTubers wird eine andere Ecke für die Einblendung benutzt. In wenigen Fällen wurde auch am Ende der Videos ein Hinweis für die Platzierung gesetzt. Bei manchen Hinweisen lässt sich durch die Nennung der Marke ableiten, welcher Teil im Video Werbung ist. Wenn der Hinweis allgemeingehalten ist, ist es oft unklar, bei welchem Produkt oder bei welcher Sequenz es sich um Werbung handelt. Insgesamt wurden die folgenden Formulierungen der Hinweise benutzt:

- 0:13 Min., Beginn: „P - unterstützt durch die Techniker“ (s. Anhang 1, Freekickerz, Videonr. 2)
- 0:09 Min., Beginn: „Enthält bezahlte Promotion“ (s. Anhang 1, Freekickerz, Videonr. 3)
- 0:09 Min., Beginn: „Enthält bezahlte Promotion“ (s. Anhang 1, Freekickerz, Videonr. 9)
- 0:04 Min., jeweils Beginn und Ende: „unterstützt durch Bruno Banani [Logo]“ (s. Anhang 1, Dagi Bee, Videonr. 2)
- 0:04 Min., jeweils Beginn und Ende: 2 Sek. „P“, dann 2 Sek. „unterstützt durch Cooking Fever“ (s. Anhang 1, Dagi Bee, Videonr. 5)
- 0:03 Min., Beginn: „in Kooperation mit dm“ (s. Anhang 1, Dagi Bee, Videonr. 8)
- 0:03 Min., Mitte (ab 4:27): „(...) das schöne Teil hier hab' ich bekommen, als ich im Sommer (...) von YouTube eingeladen wurde (...). Auf jeden Fall hat YouTube am Ende allen so ein fettes Goodybag gegeben“ (s. Anhang 1, Felix von der Laden, Videonr. 4)

Bei dem Hinweis von Felix von der Laden erklärt er, dass das Produkt ein Geschenk gewesen sei, das er in dem Fall nicht weiter kennzeichnen müsste. Hätte er dies nicht gesagt, wäre es in der Analyse der Kategorie 3 (PP, nicht gekennzeichnet) zugeordnet worden.

Es sollte angemerkt werden, dass es sich beispielsweise bei den Product Placements von LeFlويد oder bei einigen von Freekickerz um nicht-redaktionelle Platzierungen handelt. Da die Definition von Product Placements strittig ist – unter anderem in dem Punkt, ob die redaktionelle Einbindung Voraussetzung für eine Platzierung ist – wurden sie hier dennoch dokumentiert. Bei diesen Videos wird das Merchandise der Influencer erst nach der Abmoderation im



Abspann gezeigt. Es wird nicht mündlich angekündigt, sondern erscheint grundsätzlich am Ende der Videos im immer fast gleichen Abspann.

Des Weiteren wurde in der Analyse festgestellt, dass es sehr unterschiedlich zwischen den YouTubern ist, wie groß der Anteil von platzierten Eigenprodukten ist. Dner alias Felix von der Laden trägt beispielsweise in jedem Video in fast jeder Sequenz ein Oberteil seiner Eigenmarke *Spielkind*. Das Logo der Marke ist auf den Kleidungsstücken und anderen Produkten recht groß gedruckt und oft tragen auch Gäste in seinen Videos, wie seine Freundin, deutlich erkennbar Oberteile der Marke. Dner platziert aber genauso von Zeit zu Zeit andere Marken. Es scheint, als seien die Einstellungen der YouTuber recht unterschiedlich zum Thema Produktplatzierungen und gehen daher auch recht unterschiedlich damit um. Bei einigen – beispielsweise LeFloid oder Gronkh – fällt es auf, dass es ihnen wichtig ist, dass sie kaum oder nur wenige Platzierungen machen und wenn, dann transparent dabei sind. Andere wiederum zeigen und nennen eine Marke nach der anderen. An dieser Stelle ist aber auch wichtig anzumerken, dass die Zahl der Platzierungen von dem Videoformat oder sogar Kanalstil abhängt. So ist es verständlich, dass in Beauty-Videos mit Schminktipp deutlich mehr Produkte Verwendung finden als in Videos im Nachrichten-Stil. Die Produkte, die platziert oder verlost werden, sind oftmals Eigenprodukte. Bei Fremdprodukten handelt es sich vor allem Produkte der Unterhaltungselektronik, Drogerie-Produkte oder Genussmittel.

Nichtsdestotrotz ist in der Untersuchung klargeworden, dass Produktplatzierungen bei allen reichweitenstarken YouTubern ein wichtiges Thema zu sein scheint. Auch wenn ein YouTuber kaum Produktplatzierungen verwendet, erwähnt er ab und zu extra, dass es sich um keine Platzierung handelt. Daraus lässt sich ablesen, dass sie sich in ihrer Funktion als YouTuber oft kritisiert fühlen, nicht transparent genug oder sogar manipulativ zu handeln, was die aktuelle Relevanz des Themas wieder unterstreicht.

7. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde zu Beginn ein theoretisches Grundwissen als Basis zum weiteren Verständnis der Thematik erarbeitet. Es wurde erläutert, unter welchen Umständen von einem souveränen Konsumenten gesprochen werden kann, um den grundsätzlichen Vorwurf, bei Werbung handele es sich um Manipulation, zu entkräften. Auf diesem Verständnis konnte aufgebaut und weiter ins Detail gegangen werden. Bei den erlaubten Produktplatzierungen verläuft eine schmale Grenze zu der verbotenen Schleichwerbung, die es zu beleuchten galt. Da die genaue Definition von Produktplatzierungen strittig ist, wurde eine Arbeitsdefinition auf der Grundlage von Anastasia Hermanns Buch erarbeitet, um hiermit auch insbesondere die Inhaltsanalyse leichter vorbereiten zu können. Nach einer genaueren Betrachtung von Influencer-Marketing an sich sowie der zu untersuchenden Plattform YouTube, war der letzte



vorbereitende Schritt für die Analyse die Betrachtung der gesetzlichen Grundlage für Produktplatzierungen auf YouTube. Die Unklarheit der rechtlichen Situation ist besonders schwierig für den weiteren Verlauf der Arbeit gewesen. Durch sie ließ sich in der Inhaltsanalyse oft nur eine Vermutung anstellen, ob die Produktplatzierung hätte gekennzeichnet werden müssen. Auch, dass es nicht möglich ist, in allen Bereichen der Bearbeitung valide und rechtsgültige Untersuchungsergebnisse zu liefern, war ein Hindernis der Arbeit. Durch ein klares und für jedes Untersuchungsobjekt gültige Kategoriensystem in der Inhaltsanalyse wurde jedoch ermöglicht, dass sich eine ganz klare Richtung erkennen ließ: Produktplatzierungen finden oft in YouTube-Videos statt und sind bei Weitem nicht so oft gekennzeichnet. Obwohl die Landesmedienanstalten einen klaren Leitfaden veröffentlicht hat, werden nicht alle Empfehlungen umgesetzt. Auch die Art der Kennzeichnungen ist immer unterschiedlich.

In der Bearbeitung der Untersuchung ist aufgefallen, dass die Kritik an den Kennzeichnungen von Produktplatzierungen in YouTube-Videos recht groß scheint. In der Diskussion sollte allerdings nicht der Vergleich zu Kennzeichnungspflichten von Produktplatzierungen und vergleichbaren Werbeformen wie Advertorials in anderen Medien vernachlässigt werden. Hier scheinen die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Kennzeichnungen lockerer zu sein oder weniger Beachtung zu finden. Als Kommunikationsform lassen sich YouTube-Videos nicht mit Print gleichsetzen, allerdings sollten die Bedingungen für die Transparenz die gleichen sein. Die Bedingungen legt der Gesetzgeber fest, weswegen er hier in der Verantwortung ist. Produktplatzierungen und ähnliche Kommunikationsformen sollten in allen Medien klar erkennbar und vom übrigen Inhalt unterscheidbar sein.

In dieser Arbeit kann kein abschließendes Urteil und keine juristische Empfehlung getroffen werden. Wohl aber wird eine moralische und gesellschaftskritische Empfehlung angeführt, die sich aus der Untersuchung ergeben hat. Sie richtet sich einerseits an die Justiz und andererseits an die Influencer selbst. Es ist wichtig, dass bei den Kennzeichnungen zuerst an den Konsumenten und nicht an Unternehmen oder YouTuber gedacht wird. Die Zielgruppe der Videos ist oft recht jung und benötigt daher eine faire, transparente Offenlegung von werblichen Anteilen. Als Kind oder Jugendlicher ist man viel leichter zu beeinflussen und noch kein vollständig selbstständiger, souveräner Konsument. Daher wird den Influencern nahegelegt, bei Produktplatzierungen ehrlich und so deutlich es geht zu kennzeichnen. Hierfür ist eine klare Gesetzgebung notwendig, die unbedingt festgelegt werden muss. Die Dringlichkeit dessen sollte in dieser Arbeit erkennbar geworden sein.



Quellenverzeichnis

Literatur- und Abbildungsquellenverzeichnis

- Böhm, M. (2015). *Produkte in Videos - was YouTuber dürfen*. [HTML]. In [<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-legale-reklame-oder-schleichwerbung-leitfaden-fuer-youtuber-a-1058513.html>], zuletzt eingesehen am 10.12.2016.
- Bullinger, H. & Spath, D. & Warnecke, H. u. a. (2009). *Handbuch Unternehmensorganisation*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Desue, S. (2016). *Der KRASSESTE Baby ROBOTERHUND!* 🤖😄❤️. [Video]. In [https://www.youtube.com/watch?v=bGMKI_i2Ofw], zuletzt eingesehen am 29.01.2017.
- Freekickerz. (2017). *Kanalinfo*. [HTML]. In [<https://www.youtube.com/user/freekickerz/about>], zuletzt eingesehen am 14.12.2016.
- Gesetz des unlauteren Wettbewerbs (UWG). Fechner, Prof. Dr. F. & Mayer, J. C. (2012). *Medienrecht – Vorschriftensammlung*, §4 Abs. 3. S. 3 [241].
- Gondorf, L. (2015). *Absatzwirtschaft. Schleichwerbung oder Product Placement? Youtube in der Grauzone (sic!)*. [HTML]. In [<http://www.absatzwirtschaft.de/schleichwerbung-oder-product-placement-youtuber-in-der-grauzone-55731/>], zuletzt eingesehen am 05.01.2016.
- Gronkh. (2017). *FIFA 17 🏆 001: THE JOURNEY mit THE CURRY*. [Video]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=ciTi5CPs4II>], zuletzt eingesehen am 04.01.2017.
- Hermann, A. (2012). *Product Placement in Deutschland: Einsatz und Regulierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- LeFloid. (2016). *Was stimmt mit YouTube zur Zeit nicht? [#FragFloid]*. [Video]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=Jvjt37m9I00>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017.
- N. N. (2014). *Umstrittene Schleichwerbung in den Clips der YouTube-Stars*. [HTML]. In [<http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/internet-umstrittene-schleichwerbung-in-den-clips-der-youtube-stars-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140508-99-02640>], zuletzt eingesehen am 03.12.2016.
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Fechner, Prof. Dr. F. & Mayer, J. C. (2012). *Medienrecht – Vorschriftensammlung*, §2 Abs. 2 Nr. 11. S. 6-7 [458 - 459].
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Fechner, Prof. Dr. F. & Mayer, J. C. (2012). *Medienrecht – Vorschriftensammlung*, §58 Abs. 1 S. 1, §58 Abs. 3. S. 6-7 [458 - 459].
- Scheibler, P. (o. A.) *Qualitative Inhaltsanalyse – 1 von 2*. [HTML]. In [<https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-inhaltsanalyse.html#voraussetzungen>], zuletzt eingesehen am 11.11.2016.
- Schneider, S. (2017). *Die Medienanstalten*. [HTML]. In [<http://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns.html>], zuletzt eingesehen am 12.12.2016.
- Schneider, S. (2016). *„Darf ich das? Wie darf ich das?“*. [PDF]. In [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf], zuletzt eingesehen am 14.12.2016.
- Schweiger, G. & Schrattecker, G. (2013). *Praxishandbuch Werbung*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.



Slimani, S. (2016). *10 coole WEIHNACHTSGESCHENK-IDEEN für MÄDCHEN | JUNGS & JEDEN!*. [HTML]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=ztL-fxmcAQ>], zuletzt eingesehen am 05.01.2016.

Solmecke, C. (2015). *Medienrecht – Die Abgrenzung zwischen unzulässiger Schleichwerbung und zulässiger Produktplatzierung bei Youtube (sic!)*. [HTML]. In [<https://www.wbs-law.de/medienrecht/die-abgrenzung-zwischen-unzulaessiger-schleichwerbung-und-zulaessiger-produktplatzierung-bei-youtube-60645/>], zuletzt eingesehen am 26.12.2016.

Springer Gabler Verlag. (o. A.). *Verbraucherpolitik*. [HTML]. In [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54938/verbraucherpolitik-v4.html>], zuletzt eingesehen m 25.01.2017

Stahlmann, M. (o. A.). *Influencer Marketing*. [HTML]. In [<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>], zuletzt eingesehen am 03.01.2017.

Telemediengesetzes (TMG). Fechner, Prof. Dr. F. & Mayer, J. C. (2012). *Medienrecht – Vorschriftensammlung, §6 Abs. 1 S. 1. S. 6 [812]*.

Von der Laden, F. (2016). *MIT FACKELN AUF SNOW-BOARDS DEN BERG RUNTER*. [Video]. In [<http://y2u.be/WkTZhY9R5sg>], zuletzt eingesehen am 31.12.2016.

Weber, B. (2010). *Konsum in der sozialen Marktwirtschaft*. [HTML]. In [<http://www.bpb.de/izpb/7621/konsum-in-der-sozialen-marktwirtschaft?p=all>], zuletzt eingesehen am 05.01.2016.

Werberichtlinien (WerbeRL). Brautmeier, Dr. J. (2015b). *Die Medienanstalten. Produktplatzierung*. [HTML]. In [<http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbung/produktplatzierung.html>], zuletzt eingesehen am 28.11.2015.



Anhang 1: Analysetabellen

1 Freekickerz

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	TOP 5 ⚽ GOALS OF THE WEEK #246 2016	http://y2u.be/530O5TU Dap4	1:48 – 2:01	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:13 von 2:01 (1x) (Eigenprodukte)
2	ULTIMATIVE FUßBALL CHALLENGES	http://y2u.be/uDZ-MqYDrNg	0:00 – 0:13	Einleitung	(Marke: Die Techniker)	Einblendungen: Text, dann mit Logo	Einblendung	2	Gesamt: 1: 7:01 von 7:01 (1x) 2: 0:13 von 7:01 (1x) 3: 7:01 von 7:01 (2x) Eigenprodukte: 3: 7:01 von 7:01 Fremdprodukte: 1: 7:01 von 7:01 2: 0:13 von 7:01 3: 7:01 von 7:01
			0:00 – 7:01	Gesamtes Video	Adidas Schuhe	Tragen der Kleidung	keine	1	
			0:00 – 7:01	Gesamtes Video	Eigenes Merchandise	Tragen der Kleidung	keine	3	
			6:40 – 7:01	Abspann	Ultrawearables von Die Techniker	Einblendung, Verlinkung, schriftl. Hinweise	keine (nur Hinweis auf Infobox mit Hinweis)	3	
3	BEST OF - TOP 500 GOALS (2016)	https://www.youtube.com/watch?v=Dej4_BrT1CM	0:00 – 0:09	Einleitung	-	Einblendung: Text	Einblendung „enthält bezahlte Promotion“	2	Gesamt: 2: 2:34 von 12:32 (3x) 5: 1:00 von 12:32 (1x) Eigenprodukte: 2: 1:32 von 12:32



			10:53 – 12:07	Abmoderation	Eigenes Merchandise	Tragen der Kleidung	Einblendung Anfang des Videos	2	Fremdprodukte: 2: 0:09 von 12:32 5: 1:00 von 12:32
			11:07 – 12:07	Abmoderation/ Verlosung	Verlosung (in Koop. mit Hermes): 2 Adidas Schuhe	Erwähnung, Zeigen 11:13 – 12:07	Einblendung Anfang des Videos	5	
			12:12 – 12:32	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	Einblendung Anfang des Videos	2	
4	TOP 5 ⚽ TORE DER WOCHE #245 2016	https://www.youtube.com/watch?v=iOBzBY3njLc	1:41 – 1:53	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:12 von 1:53 (1x) (Eigenprodukte)
5	Der meist unterschätzte Fußballschuh 2016?	https://www.youtube.com/watch?v=4e8CjHGXXA	0:00 – 4:50	Gesamtes Video	Eigenes Merchandise	Tragen der Kleidung	keine	3	Gesamt: 3: 4:59 von 4:59 (3x)
			0:16 – 4:50	Gesamtes Video: Test & Review	Schuhe: Umbro Velocita 3 Pro HG	Tragen, Erwähnung, zeigen	keine	3	
			4:50 – 4:59	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	keine	3	Fremdprodukte: 3: 4:34 von 4:59
6	TOP 5 Fußball Fails 😄 WOCHE #124 2016	https://www.youtube.com/watch?v=rYtAx4ti368	-	-	-	-	keine	-	Gesamt: Keine PP in 1:14



7	Fußball Challenges mit RIESEN-FUSSBALL!	https://www.youtube.com/watch?v=E08fUHPdA2w	4:36 – 4:52	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:14 von 4:52 (1x) (Eigenprodukte)
8	7 Jähriger zeigt Ronaldo Fußball Skills & Tricks für Kinder!	https://www.youtube.com/watch?v=7sHWs8wWwG4	4:07 – 4:22	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:15 von 4:22 (1x) (Eigenprodukte)
9	TOP 5 ⚽ TORE DER WOCHE #244 2016	http://y2u.be/mzUU5aklTMQ	0:00 – 0:09	Einleitung	-	Einblendung: Text	Einblendung „enthält bezahlte Promotion“	2	Gesamt: 2: 0:23 von 2:36 (2x) 5: 0:40 in 2:36 (1x) Eigenprodukte: 2: 0:23 von 2:36 Fremdprodukte: 5: 0:40 von 2:36
			1:41 – 2:21	Abmoderation/Verlosung	Verlosung (in Koop. mit Hermes): 1 Adidas Schuhe	Erwähnung, Zeigen 1:49 – 2:21	Einblendung Anfang des Videos	5	
			2:22 – 2:36	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Verlinkung	Einblendung Anfang des Videos	2	
10	Cristiano Ronaldo Nike Superfly 5 CR7 - Test & Review	https://www.youtube.com/watch?v=Hh-osY-yiGml	0:39 – 5:18	Gesamtes Video	Eigenes Merchandise	Tragen der Kleidung	keine	3	Gesamt: 3: 4:39 von 5:18 (2x) Eigenprodukte: 3: 4:39 von 5:18 Fremdprodukte: 3: 4:33 von 5:18
			0:45 – 5:18	Gesamtes Video: Test & Review	Nike Mercurial Superfly 5 CR7	Tragen, Erwähnung, zeigen	keine	3	



2 Gronkh

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	Zu UNRECHT verurteilt! 🧟 TTT #005 ★ Trouble in Terrorist Town	http://y2u.be/z5ZiLQOR0Mq	0:00 – 20:34	Let's Play	Game: Trouble in Terrorist Town	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 20:34 von 20:34 (Fremdprodukt)
2	Der Rest vom Fest 🌲 MINECRAFT LiTW #314	http://y2u.be/wvVqcbVe6c8	0:00 – 30:19	Let's Play	Game: Minecraft	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 30:19 von 30:19 (Fremdprodukt)
3	Der spaßige Inselpr0n-Simulator 🌲 THE FOREST #009	http://y2u.be/Pbsf32xwag	0:00 – 25:55	Let's Play	Game: The Forest	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 25:55 von 26:10 3: 0:15 von 26:10 (Fremdprodukt)
			25:55 – 26:10	Informationen zum Game	Game: The Forest	zeigen	keine	3	
4	Eine wunderschöne Weihnachtsgeschichte 🌲 MINECRAFT LiTW #313	https://www.youtube.com/watch?v=0xvG-MlcRoc	0:00 – 30:20	Let's Play	Game: Minecraft	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 0:00 – 20:34 (Fremdprodukt)
5	TOPI, Du TRECKSCHWEIN! 🧟 TTT #004 ★ Trouble in Terrorist Town	http://y2u.be/x5NmC9szaeU	0:00 – 20:28	Let's Play	Game: Trouble in Terrorist Town	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 0:00 – 20:28 (Fremdprodukt)
6	SPIELER DES JAHRTAUSENDS!! 🏆 FIFA 17 #031	http://y2u.be/FZHVyzRs32w	0:00 – 20:28	Let's Play	Game: FIFA 17	zeigen	Keine (Hinweis in Videobeschreibung)	3	Gesamt: 3: 0:00 – 22:52 (Fremdprodukt)



7	Knapp daneben: WEIHNACHTS-DEKO 🎄 MINECRAFT LiTW #312	http://y2u.be/PiPoZrM-spl	0:00 – 30:32	Let's Play	Game: Mine-craft	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 30:32 von 30:32 (Fremdprodukt)
8	FLUCHT mit der POLIZEI! 🚔 FRIDAY THE 13th (Closed Beta) #004	http://y2u.be/LJyb5yWkn4	0:00 – 45:42	Let's Play	Game: FRIDAY THE 13th	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 45:42 von 45:42 (Fremdprodukt)
9	Spuren der Vergangenheit 🕸 THE FOREST #008	http://y2u.be/iSDrLAfMkE	0:00 – 28:32	Let's Play	Game: The Forest	zeigen	keine	1	Gesamt: 1: 28:32 von 29:49 3: 0:16 von 29:49 (Fremdprodukt)
			28:33 – 29:49	Informationen zum Game	Game: The Forest	zeigen	keine	3	
10	AUSZEIT für Herrn Hunter 🏆 FIFA 17 #030	http://y2u.be/sxF7NCZ7XRM	0:00 – 23:43	Let's Play	Game: FIFA 17	zeigen	Keine (Hinweis in Video-beschreibung)	3	Gesamt: 3: 0:00 – 23:43 (Fremdprodukt)

3 BibisBeautyPalace

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	JULIAN quält mich mit den 5 unangenehmsten BESTRAFUNGEN 😏 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/JMEZe4hN2b4	1:53 – 2:11	Verlosung	iPhone 7	Einblendung, Erwähnung	Keine	5	Gesamt: 5: 0:18 von 13:53 (Fremdprodukte) 1: 2:57 von 13:53 (Fremdprodukte)
			2:12 – 5:09	Bestrafungen	iPhone 7	Zeigen / nutzen (immer wieder)	Keine	1	
2	Wir wurden BESTRAUBT ! Geld +	http://y2u.be/8w8QVWyEQs8	0.32 – 0:59	Verlosung	iPad mini	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:27 von 13:45 (Fremdprodukte)



	Schmuck 😊 Bibis-BeautyPalace								
3	500 € teures Geburtstagsgeschenk fällt ins Meer 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/2RRBtCVVP4c	0:10 – 0:42	Verlosung	Saturn Gutscheine	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:32 von 10:29 (Fremdprodukte)
4	DAS schenke ich meinen Eltern zu Weihnachten 😊 (nicht anklicken Mama!) Bibis-BeautyPalace	http://y2u.be/z5x0hWmzYv8	1:41 – 2:18	Verlosung	Xbox One, FIFA 17	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:37 von 13:56 (Fremdprodukte)
5	Unser WEIHNACHTEN bei 40 °C in Rio de Janeiro 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/2KVmlSq--KE	1:19 – 1:44, 10:17 – 10:19	Verlosung	Apple iPad mini	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:27 von 11:30 (Fremdprodukte)
6	Noch NIE hat jemand in diesem HOTELZIMMER GESCHLAFEN 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/xFsL5njs6Fs	0:38 – 1:18, 10:10 – 10:12	Verlosung	Apple MacBook Air	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:42 von 10:27 (Fremdprodukte)
7	WTF ?!! Wir dürfen nicht mehr mit unserem Auto fahren 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/Hyk1RzAWxk	1:02 – 1:38	Verlosung	Saturn Gutscheine	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:37 von 12:28 (Fremdprodukte) 3: 0:13 von 12:28 (Eigenprodukte)
			1:47 – 2:00	Produktvorstellung	Eigenmarke <i>bilou</i>	Einblendung, Erwähnung	keine	3	
8	Wenn MÄDCHEN für einen Tag ein JUNGE wären .. 😊	http://y2u.be/BdDRFzP0mb4	0:45 – 1:13	Verlosung	Wii U, Xbox One mit FIFA, Douglas, Grundig	Einblendung, Erwähnung (nur Wii U)	keine	5	Gesamt: 5: 0:28 von 10:13 (Fremdprodukte)



	BibisBeautyPalace								
9	Ich habe aus Versehen JULIANS HANDYNUMMER VERÖFFENTLICHT 😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/Ryk6ptJiqJl	1:35 – 2:11, 11:41 – 11:54	Verlosung	Eigenmarke <i>bilou</i> , weitere (Marken nicht erkennbar)	Einblendung, Erwähnung (nur <i>bilou</i>)	keine	5	Gesamt: 5: 0:49 von 12:57 (Fremd- und Eigenprodukte)
10	ER schläft beim Buchen ein 😊 wenn er wüsste, wo wir Weihnachten verbringen 😊😊 BibisBeautyPalace	http://y2u.be/VoGs9Lh441w	0:33 – 1:02	Verlosung	Libratone Too	Einblendung, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:29 von 13:09 (Fremdprodukte)
			0:00 – 2:01	Produkttest	Apple iPhone 7	Nutzung, Erwähnung (1:10 – 1:18)	keine	3	3: 2:01 von 13:09 (Fremdprodukte)

4 Dagi Bee

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Identifikation	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	DAGI der WEIHNACHTSMANN - Ich überrasche euch zu Hause 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/K2FI4ZLUSSY	0:00 – 0:21	Anmoderation	Eigenes Merchandise	Zeigen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 10:46 von 11:27 5: 0:28 von 11:27 3: 2x, 5: 2x Eigenmarke: 3: 10:46 von 11:27 Fremdmarken: 5: 0:28 von 11:27
			0:21 – 0:39	Verlosung	Samsung Galaxy S7	Zeigen, Erwähnung	keine	5	
			0:39 – 11:04	Fans zuhause überraschen	Eigenes Merchandise	Zeigen	keine	3	
			11:05 – 11:15	Verlosung	Samsung Galaxy S7	Erwähnung	keine	5	



2	LAST MINUTE Geschenk- ideen, die JE- DEM gefallen werden ! 😊 (+ VERLOSUNG) Dagi Bee	http://y2u.be/ Qjw-1OjekA8	0:00 – 0:05, 7:43 - 7:47	An- und Ab- moderation	Bruno Ba- nani	Einblendung	Einblendung „unterstützt durch Bruno Banani [Logo]“	2	Gesamt: 2: 0:59 von 7:47 3: 1:13 von 7:47 5: 0:38 von 7:47 (nur Fremdprod.)
			1:17 – 1:41, 7:25 – 7:39	Verlosung	Fujifilm Po- laroid-Ka- mera	Einblendung des Produkts (1:26 – 1:29)	keine	5	
			2:24 – 2:36	Geschenk- idee / Pro- duktvorstel- lung	2 Hotchocspo ons	Zeigen, Er- wähnung (ohne Marke	keine	3	
			2:47 – 3:36		Parfüm Bruno Ba- nani	Zeigen, Er- wähnung (ausführli- cher)	siehe bei 0:05, Videobeschrei- bung „(P)“, „Kooperation“	2	
			4:38 – 4:44		Buch „You are so awe- some“	Zeigen, Er- wähnung (o.M.)	keine	3	
			4:44 – 4:49		Buch “Ent- giften mit Detox” (But- lers Books)	Zeigen, Er- wähnung (o.M.)	keine	3	
			4:49 – 5:05		Buch „Bur- ger [Hot- dogs und Bagles]“ (Butlers)	Zeigen, Er- wähnung (o.M.)	keine	3	
			5:05 – 5:23		Duftkerze von Yankee Candle	Zeigen, Er- wähnung (o.M.)	keine	3	



			5:23 – 5:39	Geschenk- idee / Hin- weis zu an- derem Video	Genussmit- tel Merci	Zeigen, Er- wähnung	keine	3	
3	... Ich hab euch was zu sagen 😊😊 Dagi Bee	http://y2u.be/ XgcWcWPr9 Ko	0:00 – 10:19	Gesamtes Vi- deo	Eigenes Merchan- dise	Zeigen, Er- wähnung	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 10:19 von 10:19 5: 0:28 von 10:19 3: 1x, 5: 1x <u>Eigenmarke:</u> 3: 10:19 von 10:19 <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:26 von 10:19
			9:23 – 9:49	Verlosung	(Überra- schung)	Zeigen, Er- wähnung	keine	5	
4	GANZES Make-up mit der ANDEREN HAND schmin- ken - Geht das ? 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/ gp8AqQlf5E w	1:23 – 1:45, 10:18 – 10:23	Verlosung	Apple iPad	Zeigen, Er- wähnung	keine	5	<u>Gesamt:</u> 5: 0:27 von 10:47 5: 2x <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:27 von 10:47
5	HILFE ! ... So überlebe ich den Winter 😊❄️ (+ Verlo- sung) Dagi Bee	http://y2u.be/ LE1jJsVe4Bk	0:10 – 0:32, 9:59 – 10:07	Verlosung	Apple iPhone	Zeigen, Er- wähnung	keine	5	<u>Gesamt:</u> 5: 0:28 von 10:20 2: 0:41 von 10:20 3: 0:44 von 10:20 2: 1x, 3: 1x, 5: 2x <u>Fremdmarken:</u> 5: 0:28 von 10:20 2: 0:41 von 10:20 3: 0:44 von 10:20
			3:24 – 4:05	Produktvor- stellung	Cooking Fever (App)	Zeigen, Er- wähnung	Einblendung (o.l.) 0:00 – 0:04 + 10:16 – 10:20 (2 Sek.	2	



							„P“, 2 Sek. „unterstützt durch Cooking Fever“)		
			5:47 – 6:31	Produktvor- stellung	Penaten	Zeigen, Er- wähnung	keine	3	
6	Probleme frü- her VS. Prob- leme heute (+ MEGA Ge- winnspiel) Dagi Bee	http://y2u.be/ m7PyY9Qrou M	3:29 – 7:41	Verlosung	Apple iPh- one (4x), Samsung Galaxy S7 (4x), iPad Air, Nin- tendo 2DS (2x), UE Boom 2 (2x), Beats by Dr. Dre (2x), Asus Trans- former Book (4x), Grundig LED-TV (4x), Wii U (4x), PlayStation 4 (4x), Xbox One S (4x), PS 4-Spiele (4x)	Zeigen, Er- wähnung	keine	3	Gesamt: 3: 5:12 von 7:41
7	OMG .. Ich lese meine	http://y2u.be/ 5qWoenE1qs	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 10:32



	HATER KOMMENTARE 😞 ... #3 Dagi Bee								
8	OMG .. Es gibt eine KRASSE Neuigkeit 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/GhjmK5htk	0:00 – 6:14	Produktvorstellung	Dm-Box: bebe Abschminktücher, Balea Maske, Balea, Shampoo, ebelin Pinzette, Kokosöl	Zeigen, Erwähnung	0:00 – 0:03 „in Kooperation mit dm“	2	<u>Gesamt:</u> 2: 6:14 von 6:14 2: 1x <u>Eigenprodukt:</u> 2: 6:14 von 6:14
9	Ich mache den KLEINSTEN BURGER der WELT ! 3cm .. 😊 Dagi Bee	http://y2u.be/Y6zRd8tT3i4	0:00 - 11:37	Produkttest	Mini-Burger (Gaming Zone)	Zeigen, Erwähnung	Keine – in Beschreibung als Affiliate Link markiert	3	<u>Gesamt:</u> 3: 11:37 von 11:37 3: 1x <u>Fremdprodukt:</u> 3: 11:37 von 11:37
10	KRANKE & HÄSSLICHE Zungenbrecher Challenge 😊 mit Tiny Tina Dagi Bee	http://y2u.be/bNivISHpjwk	-	-	-	-	-	-	<u>Gesamt:</u> Keine PP in 9:19

5 Julien Bam

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
-----	------------	------	--------	--------	---------	----------	---------------	-----------	--------



1	SANTA ist der BOSS (MUSIKVIDEO) Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=wANrY7PabWE	0:00 – 0:06, 0:15 – 0:17	Musikvideo	Desperados	Zeigen (Logo)	keine	3	Gesamt: 3: 2:24 von 3:53
			0:17 – 3:33 (wiederkehrend)		Ferrari	Zeigen (Produkt), Erwähnung	keine	3	
2	YOUTUBE hat mich GETÖTET! 😊 Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=qm_DWADtoY	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 5:05
3	meine MAMA wird YOUTUBER ... Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=-j_EeGDA04Y	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:05
4	FRÜHER vs HEUTE (+ Mega Gewinnspiel) Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=jNaillhQgpc	3:37 – 7:05	Verlosung	Apple iPhone (4x), Samsung Galaxy S7 (4x), iPad Air, Nintendo 2DS (2x), UE Boom 2 (2x), Beats by Dr. Dre (2x), Asus Transformer Book (4x),	Zeigen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 4:33 von 7:05



					Grundig LED-TV (4x), Wii U (4x), PlayStation 4 (4x), Xbox One S (4x), PS 4-Spiele (4x)				
5	ICH WURDE GEHACKT! Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=MYBLtYpTjkw	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 2:04
6	MVI_5575	https://www.youtube.com/watch?v=1veNK5CT2Y	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 0:26
7	☞ Das ist KEIN FUß! Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=85C3t5sC64g	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 5:58
8	SONGS in REAL LIFE Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=OaXBqumdHM	5:52 – 6:21	Produktvorstellung	Eigenes Merchandise	Tragen der Kleidung	keine	3	Gesamt: 3: 0:29 von 6:41
9	Das Vertrauens-Experiment Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=McllfOSOXII	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 8:57



10	Die PEIN- LICHSTEN Fo- tos (feat. Cris- pyRop) Julien Bam	https://www.youtube.com/watch?v=gxVeuk9w0Nl&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DgxVeuk9w0Nl&has_verified=1	-	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 7:57
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

6 Simon Desue

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	Die KRASSE WAHRHEIT über BIBIS-BEAUTYPALACE!! 😬😬	https://www.youtube.com/watch?v=xrVht9B8EVE	4:02 – 4:45	Hauptteil	Instagram	Einblendung: Logo, Bilder	keine	1	Gesamt: 1: 0:48 von 6:20 (Fremdprodukte)
			4:50 – 4:55	Hauptteil	Wikipedia	Einblendung: Logo, Bilder	keine	1	
2	Der Kackwurst-Prank!! 😬🍌	https://www.youtube.com/watch?v=9VP2GBZd2-M	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:47



3	Der mega HAAR FAIL!! 😬😬 (HATEN ist ER-LAUBT! 😬😬)	https://www.youtube.com/watch?v=JZXFhgg94ys	2:54 – 3:19	Hauptteil	Hungry Jacks	Zeigen (Geschäft); Erwähnung	keine	1	Gesamt: 1: 0:26 von 10:13
4	Die 5 HEFTIGSTEN Illusionen!! 😬👁️ (Das MUSST du gesehen haben!)	https://www.youtube.com/watch?v=EjdBzMzRYHg	5:11 – 5:18	Hauptteil	Lush	Zeigen (Geschäft), Erwähnung	keine	1	Gesamt: 1: 0:07 von 13:47
5	Die GEILSTE MAGISCHE COLA!! 😬🌟 - 🚫 Zum SELBER MACHEN 🚫	https://www.youtube.com/watch?v=r7pR8lli304	0:00 – 4:39	Gesamtes Video	Coca Cola, Kinetic Sand	Zeigen (Produkte), Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 4:39 von 4:48
6	Der GEILSTE MAGNETISCHE SCHLEIM 🧲 zum SELBER MACHEN!! 😬😬	https://www.youtube.com/watch?v=zVGKlqNavSU	0:00 – 6:44	Gesamtes Video	Glow Dark, Magnet Science	Zeigen (Produkte)	keine	3	Gesamt: 3: 6:44 von 6:44
7	Mein KANAL darf BLEIBEN! 🙏🙏 DANKE! 🙏🙏	https://www.youtube.com/watch?v=ec3raEoGJjg	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:07



8	Der KRASSESTE Baby ROBOTER-HUND! 😬😄❤️	https://www.youtube.com/watch?v=bGMKI_i2Ofw	0:14 – 1:10	Einleitung	Skittles	Zeigen (Produkt), Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 6:44 von 6:44
			0:00 – 0:14, 1:10 – 1:33, 5:49 – 8:24	Produktvorstellung und -test	Chip WowWee	Zeigen (Produkt), Erwähnung	keine	3	
9	DAS hätten wir nicht tun sollen... 😞	https://www.youtube.com/watch?v=h6V2QLS-WYz4	5:42 – 7:17	Produktvorstellung und -test	SOAK Aqua Slicer Float	Zeigen (Produkt), Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 1:35 von 10:06
10	RIESENPOOL voller SCHLEIM im HOTELZIMMER aufgebaut... 😊👤	https://www.youtube.com/watch?v=HnKMJINm89o	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 10:07

7 LeFloid

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	JAHRESRÜCKBLICK 2016 - Das dicke Ende	https://www.youtube.com/watch?v=fj	7:32 – 7:52	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 7:52 (Eigenprodukte)



	kommt zum Schluss [2/2]	kHJnWbkXo							
2	JAHRES-RÜCKBLICK - 2016 - ein Jahr, wie ein Arschloch [Part 1/2]	https://www.youtube.com/watch?v=cV9HGLz3xgk	6:31 – 6:51	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 6:52 (Eigenprodukte)
3	Anschlag auf Berliner Weihnachtsmarkt, geschmackloser Prank aller Zeiten & Hanger Games IRL	https://www.youtube.com/watch?v=vmubJojZkk	6:34 – 6:54	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 6:54 (Eigenprodukte)
4	Die schlimmsten Sex-Tipps der Welt	https://www.youtube.com/watch?v=EW0RCRN-kXVw	6:43 – 7:03	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 7:03 (Eigenprodukte)
5	1 MILLION im App-Store ausgeben - dümmster Dieb der Welt	https://www.youtube.com/watch?v=AraaWh8vYc	5:30 – 5:59	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:29 von 5:59 (Eigenprodukte)
6	Persönliches Kopfgeld auf feigen "Treppen-Treter" von Berlin	https://www.youtube.com/watch?v=1fuWei2TKCg	6:23 – 6:41	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:18 von 6:41 (Eigenprodukte)



7	Was stimmt mit YouTube zur Zeit nicht? [#FragFloid]	https://www.youtube.com/watch?v=Jvjt37m9l00	8:14 – 8:34	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 8:34 (Eigenprodukte)
8	11-jähriger klaut Auto & spielt GTA IN REAL LIFE	https://www.youtube.com/watch?v=wJol6wh1OUo	7:04 – 7:24	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 7:24 (Eigenprodukte)
9	YouTuber - Casey Neistat: Sein 25 Millionen Dollar Deal & das Dummste, was jemals im TV lief	https://www.youtube.com/watch?v=P8htfj2siOQ	5:38 – 5:57	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:19 von 5:57 (Eigenprodukte)
10	Türkischer Geheimdienst arbeitet mit Rocker-Club in Deutschland? / Trump nun doch nicht Präsident?	https://www.youtube.com/watch?v=nOMN_Wwa0og	4:31 – 4:51	Abspann	Eigenes Merchandise	Einblendung: Text, Bild, Verlinkung	keine	3	Gesamt: 3: 0:20 von 4:51 (Eigenprodukte)



8 Felix von der Laden

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	1000€ TEP-PICH FÜRS UFO?? Let's Einrichten mit izzi & Felix	http://y2u.be/VNMdhrRh-AY	0:12 – 0:36	Einleitung	Mercedes	Zeigen (Auto, Logo)	keine	1	Gesamt: 1: 0:24 von 18:22 3: 8:49 von 18:22 Fremdprodukte: 1: 0:24 von 18:22 3: 8:49 von 18:22
			2:19 – 2:42	Produkttest	Kinder (Überraschungsei, Adventskalender)	Zeigen, nutzen, Erwähnung	keine	3	
			3:16 – 3:22	Equipment Shopping	Global Truss Stativhalter	Zeigen, Erwähnung	keine	3	
			7:06 – 8:22, 8:36 – 9:37, 10:19 – 10:44, 12:13 – 14:23	Möbel Shopping	Massivum	zeigen	keine	3	
			10:45 – 11:58		Home 24	zeigen	keine	3	
			11:59 – 12:12		Maisons Du Monde	zeigen	keine	3	
			14:24 – 16:24		Fashion for Home	zeigen	keine	3	
			2	ICH KANN NICHT INS UFO EINZIEHEN	http://y2u.be/atc-dY5eYs	0:12 – 2:14, 4:36 – 16:00	Einleitung	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	



						tragen der Kleidung			3: 1:12 von 16:12
			3:51 – 3:55	Zeitraffer (Aufräumen)	Kinder (Adventskalender)	Zeigen	keine	3	<u>Eigenprodukte:</u> 3: 13:26 von 16:12
			11:10 – 12:18	Shopping	Global Truss Stativhalter	Zeigen	keine	3	
3	LIVE ALLE FRAGEN IM UFO BEANTWORTEN	http://y2u.be/mhyt-wUgl8sw	0:00 – 23:31	Live-Q&A	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	Tragen der Kleidung	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 23:31 von 23:31 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 23:31 von 23:31
4	24H ÜBERWACHUNGSKAMERA IM UFO	http://y2u.be/l6217CiYA	4:04 – 14:22	Produkttest	Nest Cam	Erwähnung, Zeigen, nutzen	mdl: Geschenk	2	<u>Gesamt:</u> 2: 10:18 von 15:13 3: 6:23 von 15:13 <u>Fremdprodukte:</u> 2: 10:18 von 15:13 3: 6:23 von 15:13
			5:08 – 5:29, 8:20 – 14:22	Produktvorstellung	Kinder (Adventskalender)	Zeigen	keine	3	
5	Du glaubst nicht, was wir gewonnen haben..	http://y2u.be/801JBo_0nKY	6:26 – 6:43	Fotografien	Mercedes	Zeigen (Auto)	keine	1	<u>Gesamt:</u> 1: 14:38 von 19:55 3: 4:57 von 19:55 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 4:57 von 19:55 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 12:33 von 19:55
			6:30 – 19:03	Fast gesamtes Video	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	Tragen der Kleidung	keine	1	
			13:43 – 18:40	Verlosung	GoPro, Apple iPhone	Zeigen, erwähnen	keine	3	
6	MIT FACKELN AUF SNOWBOARDS DEN BERG RUNTER	http://y2u.be/WkTZhY9R5sq	11:01 – 11:07	Abspann	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i>	Erwähnung	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 0:06 von 11:07 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 0:06 von 11:07



7	MEIN EIGENES SPIELKIND SNOWBOARD!	http://y2u.be/LjQwKYhA4iU	0:23 – 0:33, 2:11 – 6:28, 9:24 – 9:37, 12:12 – 12:17, 14:31 – 14:50	Produktvorstellung	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i>	Erwähnung, zeigen, nutzen	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 5:04 von 15:15 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 5:04 von 15:15
8	10 STUNDEN MIT IZZI IN MEINEM NEUEN AUTO	http://y2u.be/uRKJ0gYl4el	0:15 – 3:04, 11:53 – 14:48	Produktvorstellung	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind Board</i>	Erwähnung, zeigen, nutzen	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 14:33 von 15:10 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:46 von 15:10 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 10:29 von 15:10
			0:56 – 11:25	Produkttest	Mercedes	Erwähnung (1:58), zeigen, nutzen	keine	3	
9	HAT REWI MEINEN UFO SCHREIBTISCH ZERSTÖRT?	http://y2u.be/yp-Aono4igE0	0:12 – 14:16	Gesamtes Video (immer wieder)	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	Erwähnung, zeigen, nutzen	keine	1	<u>Gesamt:</u> 1: 14:04 von 14:16 3: 0:48 von 14:16 <u>Eigenprodukte:</u> 1: 14:04 von 14:16 <u>Fremdprodukte:</u> 3: 0:48 von 14:16
			12:44 – 13:32	Produktvorstellung	Kinder (Adventskalender)	Zeigen	keine	3	
10	DAS IST IHR LIEBLINGSORT	http://y2u.be/g9Po4vqzZX4	0:12 – 1:27, 7:08 – 10:30	Gesamtes Video (immer wieder)	Eigenes Merchandise: <i>Spielkind</i>	Erwähnung, zeigen, tragen der Kleidung	keine	3	<u>Gesamt:</u> 3: 4:37 von 10:49 <u>Eigenprodukte:</u> 3: 4:37 von 10:49



9 Julienco

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	BRAZILIAN CANDY CHALLENGE ☺ Julienco	http://y2u.be/cvKHY-RqMEM	1:03 – 1:42	Essen-Challenge	Oreo Kekse	Zeigen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 0:39 von 10:49
2	KRANKESTE Methode Kekse zu backen - im HOTELZIMMER ☹ (ohne Ofen !!) Julienco	http://y2u.be/UzjqSGN-NUw4	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 11:41
3	Wenn JUNGS für einen Tag ein MÄDCHEN wären ☺ Julienco	http://y2u.be/u8aP-stk3hQI	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 12:13
4	GLIBBER KUGELN selber machen (FAIL) Julienco	http://y2u.be/EwDVrbWqhic	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 13:02
5	HEIMLICH in Luxus-Hotel geschmuggelt & übernachtet ☺ Julienco	http://y2u.be/vboOj6bOpHo	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 13:02



6	Water Bottle TRICKSHOT CHALLENGE Julienco	http://y2u.be/t_iu9bxBb6w	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 10:12
7	1 MILLIONEN ORBEEZ werden mit Bagger über uns geschüttet ☺ Julienco	http://y2u.be/2aQH2iITSHs	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 6:09
8	Wir machen musically 's • Julianca Cute couple compilation Julienco	http://y2u.be/Y2EVpRn8MSq	0:47 – 10:13	Gesamtes Video	Musical.ly	Zeigen, nutzen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 9:26 von 10:23
9	Ich teste MAGISCHES PLASTIK, das die Form verändert ☺☺ Julienco	http://y2u.be/Elt-MVa7bvyw	8:14 – 8:37	Ankündigung	Musical.ly	Zeigen, nutzen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 0:43 von 10:54
10	Das schärfste Messer - ich ZERSCHNEIDE ein iPHONE !! ☺ Julienco	http://y2u.be/pzaVRFwDyJc	3:41 – 4:02	Prouktest	Kinder Überraschungsei	Zeigen, nutzen, Erwähnung	keine	3	Gesamt: 3: 0:51 von 10:21
			8:48 – 9:28	Prouktest	Apple iPhone	Zeigen, nutzen, Erwähnung	keine	3	



10 iBlali

Nr.	Videotitel	Link	Minute	Format	Produkt	Merkmale	Kennzeichnung	Kategorie	Anteil
1	1000° MES-SER vs. MENSCH (+ PS4 Verlo-sung) iAsk	http://y2u.be/RBjxS926P8A	4:34 – 4:49	Verlo-sung	PlayStation 4, Game: Final Fantasy	Zeigen, Erwähnung	mdl.: „kein Placement“	5	Gesamt: 5: 0:15 von 5:08
2	Das GEHEIM-NIS JEDES SMARTPHONES.. / YT-Trends (Parodie)	http://y2u.be/DIU2Fka9liA	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:02
3	Weshalb ich EUCH ANGE-LOGEN habe.. iBlali	http://y2u.be/flnji2myvbU	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 5:46
4	Ich habe mich NACKT ausge-sperrt.. iBlali / iAsk	http://y2u.be/z-2HJXXQ_GI	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 6:02
5	Meine Mama disst ApoRed.. iBlali	http://y2u.be/vzzuEp3DT1I	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 3:07
6	Warum SCHULE euch NICHT HILFT!! iBlali	http://y2u.be/Und-BrU3wpX8	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 5:17



7	MEIN ERSTES TATTOO!! iBlali / iAsk	http://y2u.be/6DITO-gfiw6A	4:09 – 4:41	Verlosung	Eigenes Merchandise, Webshop moodrush.de	Zeigen, Erwähnung	keine	5	Gesamt: 5: 0:32 von 5:01
8	Was NIEMAND GESEHEN hat!! (ft. Julien Bam)	http://y2u.be/NXr-sl74oig	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 7:26
9	Im GRÖSSTEN KONDOM der WELT!! - iAsk	http://y2u.be/TJwELJ-p_-l	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:52
10	Meine Mutter reagiert auf Hass-Kommentare..	http://y2u.be/b6J_loQDs38	-	-	-	-	-	-	Gesamt: Keine PP in 4:28



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Lena-Ulrike Feuß

geboren am 11. August 1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den 03. Februar 2017
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)