Hochschule Macromedia für
angewandte Wissenschaften
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Product Placements auf Facebook
-
Eine Analyse populärer Profifussballspieler

im Studiengang Medienmanagement

Studienrichtung Digital Media

Erstprüfer:

Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von:

Vorname Name: Sascha Maximilian Völkel

Matr.-Nr.: H-32358

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Digital Media

Hamburg, im Februar, 2017

Danksagung

Im Vorwege der vorliegenden Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts möchte ich zunächst meinen Eltern Karsten und Silke Völkel sowie meinen Großeltern Manfred F. und Helga Völkel danken. Ihre finanzielle und mentale Unterstützung ermöglichte mir das Studium an der Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences in dem Studien Medienmanagement mit der Fachrichtung digital.

Darüber hinaus danke ich meinem Dozenten und Studiengangleiter Prof. Dr. Philipp Riehm für die lehrreichen dreieinhalb Jahre sowie für die bemerkenswerte Unterstützung und gewissenhafte Betreuung während der Erarbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit.

Management Summary

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Product Placements auf Facebook-Seiten von populären Profifussballspielern. Es wird der Fragestellung nachgegangen, ob populäre Profifussballspieler Product Placements in Facebook-Aktivitäten auf den eigenen Facebook-Seiten integrieren und inwieweit diese als Product Placements gekennzeichnet werden. Das Ziel ist dieser Arbeit besteht darin, die Ausprägungen von Product Placements auf Facebook-Seiten von populären Profifussballspielern, mittels der Untersuchung hinsichtlich Rubriken von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen sowie hinsichtlich Formen der Einbindung aufzuzeigen. Zudem wird untersucht, ob vermutliche Product Placements mit einer ausreichenden Kennzeichnung als solche versehen sind, zu ergründen und sowohl textlich als auch grafisch aufbereitet darzustellen.

Voran geht ein theoretischer Teil, welcher essentielle wissenschaftliche und rechtliche Grundlagen in Deutschland zu Product Placements aufzeigt. Es folgt die Darstellung der Empirie, woraufhin die aufgestellte These sowie festgelegten Hypothesen anhand von Untersuchungsergebnissen einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse, mittels welcher insgesamt 2653 Facebook-Aktivitäten aus dem Untersuchungszeitraum November 2015 bis Dezember 2016 analysiert werden, überprüft werden.

Anhand der Untersuchungsergebnisse der Facebook-Aktivitäten wird deutlich, dass die 15 populären Profifussballspieler vermutliche Product Placements in Facebook-Aktivitäten auf den eigenen Facebook-Seiten integrieren, wobei diese größtenteils nicht ausreichend als solche gekennzeichnet sind. Dabei ist auffallend, dass die vermutlichen Product Placements unterschiedlichste Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen beinhalten sowie auf vielfältige Art und Weise in Facebook-Aktivitäten eingebunden sind. Des Weiteren wird erkennbar, wie unterschiedlich oft die 15 Profifussballspieler vermutliche Product Placements integrieren und dass das Nutzungsverhalten von Hashtags teilweise mit den vermutlichen Product Placements zusammenhängt.

Abstract

This Bachelor's thesis deals with product placements on Facebook pages of popular professional footballers. The question is if popular professional footballers are integrating product placements in Facebook-activities on their own Facebook pages and if they are getting marked as product placements or not. The goal is to highlight the product placements on the Facebook pages of the chosen 15 popular professional footballers, to explore the integrated rubrics of brands, products, services and companies, forms of integration, as well as a sufficient or insufficient marking.

The theoretical part shows essential scientific and legal foundations for product placements and is followed by the presentation of the empiricism. Subsequent the results from the content analysis of overall 2653 Facebook-activities are being showed and will be used for reviewing the authors' these and hypothesis.

Based on these results it becomes clear that the 15 popular professional footballers are integrating presumed product placements in Facebook-activities on their own Facebook pages and that most of them are not marking these in an accurate way. It is noticeable that the presumed product placements contain a wide range of brands, products, services and companies and that these are getting integrated in a wide variety of ways in Facebook-activities. Furthermore, it becomes clear how differently often the professional footballers are likely to integrate presumed product placements and that user behavior of making use of hashtags is partially related to the presumed product placements.

Schlüsselwörter

Facebook

Influencer Marketing

Product Placement

Profifussballspieler

Schleichwerbung

Keywords

Facebook

Influencer marketing

Product placement

Professional footballer

Camouflaged advertising

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IX

Tabellenverzeichnis X

Abkürzungsverzeichnis XI

1 Einleitung 1

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung 1

1.2 Relevanz der Thematik 2

1.3 Zielsetzung 3

1.4 Aufbau der Arbeit 3

2 Theoretischer Bezugsrahmen 4

2.1 Marketing-Mix 4

2.1.1 Bestandteile des Marketing-Mix 5

2.1.1.1 Produktpolitik 5

2.1.1.2 Kommunikationspolitik 5

2.1.1.3 Preispolitik 5

2.1.1.4 Distributionspolitik 5

2.1.2 Einordnung des Product Placement in den Marketing-Mix 6

2.2 Product Placement 7

2.2.1 Definition und Historie 7

2.2.2 Ziel, Vorteile und Formen 9

2.2.3 Abgrenzung zu anderen Sonderwerbeformen? 11

2.2.4 Weiterentwicklung des Product Placements 12

2.3 Influencer Marketing 12

2.3.1 Definition des Influencer Marketings 13

2.3.2 Testimonial 13

2.3.3 Markenbotschafter 14

3 Rechtliche Rahmenbedingungen 15

3.1 Gesetzliche Regelung in Deutschland 15

3.2.1 Telemediengesetz 16

3.2.2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb 16
3.2.3 Rundfunkstaatsvertrag 17
3.2 Facebook 18
4 Empirischer Teil: Product Placements auf Facebook 20
4.1 Fragestellung, Thesen- und Hypothesenbildung 20
4.2 Untersuchungsform und Untersuchungseinheit 22
4.2.1 Bestimmung der Untersuchungsform 22
4.2.2 Auswahl der Untersuchungseinheit 25
4.3 Operationalisierung der Inhaltsanalyse 27
4.3.1 Überarbeitung der Definition des Product Placements 27
4.3.2 Variablen zur Messung von Product Placements 28
4.3.3 Messbare Abgrenzung zum Sponsoring 29
4.3.4 Datenerhebung 30
4.3.5 Kategorienbildung und Kodierschema 31
4.3.5.1 Hauptkategorien 32
4.3.5.2 Unterkategorien – Rubrik 33
4.3.5.3 Unterkategorien – Einbindung des Product Placements 33
4.3.5.4 Unterkategorien – Kennzeichnung als Product Placement 34
4.3.5.5 Definitionen 34
4.3.5.6 Ankerbeispiele 35
4.3.5.7 Kodierregeln 35
4.3.5.8 Pretest des Kategoriensystems und Kodierschemas 36
4.4 Gütekriterien der Sozialforschung 36
4.4.1 Objektivität 37
4.4.2 Reliabilität 37
4.4.3 Validität 37
4.5 Auswertung der Ergebnisse 38
4.5.1 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse 38
4.5.1.1 Ergebnisse - Hauptthemen 39
4.5.1.2 Ergebnisse - Rubriken 41

4.5.1.3 Ergebnisse – Einbindung des Product Placements 42
4.5.1.4 Ergebnisse – Kennzeichnung als Product Placement..... 43
4.5.1.5 Ergebnisse - Hashtags 44
4.5.1.6 Ergebnisse - Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen ... 45
4.5.2 Überprüfung der These und Hypothesen 45
4.6 Methodenkritik 48
5 Fazit und Ausblick 49
Literaturverzeichnis 50
Anhang.....54
Eidesstattliche Erklärung.....66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: **Die Elemente des Werbe-Submix**. Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 5. 6
Abbildung 2: **Die Stellung des Product Placements im Marketing-Mix**. Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Kloss, 1998, S. 229. 7
Abbildung 3: **Facebook-Seiten der ausgewählten Profifussballspieler, nach Gefällt-mir-Angaben** (aufgerundet und von oben nach unten) **geordnet** (n=15). Quelle: Eigene Darstellung, Erhebungszeitpunkt: 17. November 2016. 26
Abbildung 4: **Facebook-Aktivitäten nach Hauptthemen kategorisiert** (n=2653). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 39
Abbildung 5: **Übersicht aller Facebook-Aktivitäten pro Profifussballspieler** (n=2653). Quelle: Eigene Darstellung., Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Oktober 2016. 39
Abbildung 6: **Verteilung der Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement auf die Hauptthemen** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 40
Abbildung 7: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement pro Profifussballspieler** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 41
Abbildung 8: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nach gebildeten Rubriken kategorisiert** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 42
Abbildung 9: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nach gebildeten Formen der Einbindung kategorisiert** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 43
Abbildung 10: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement pro Monat** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016. 47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: **Klassifizierung von Product Placement.** Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 709; Homburg/Krohmer, 2009, S. 808; in Vergossen, 2004, S. 294 f). 10
Tabelle 2: **Veranschaulichung des deduktiven Kategoriensystems**. Quelle: Eigene Darstellung. 31
Tabelle 3: **Profifussballspieler und die zugehörigen Berater bzw. Beratungsfirma**. Quelle: Eigene Darstellung, Erhebungszeitpunkt: 01.01.2017. 46

Abkürzungsverzeichnis

BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
f	folgend
ff	fortfolgend
ggf.	gegebenenfalls
i. d .R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
o. a.	oder andere(s)
o. ä.	oder ähnlich
o. Ä.	oder Ähnliche(s)
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien/Rundfunkstaatsvertrag
sog.	sogenannt
TMG	Telemediengesetz
u. a.	und andere(s)
u. Ä.	und Ähnliche(s)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
zzgl.	zuzüglich
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Google+ und Twitter konnten, innerhalb der letzten Jahre, immer mehr Nutzer für sich begeistern und bilden für viele Menschen in Deutschland mittlerweile einen festen Bestandteil ihres alltäglichen Lebens. So verzeichnen die bereits genannten Netzwerke Millionen von Nutzer in Deutschland. Dabei ist Facebook mit insgesamt 28 Millionen Nutzern marktführend. Mit dem zunehmenden Anstieg der Nutzerzahlen eines Netzwerks steigt automatisch dessen gesamte Reichweite, welche wiederum als Einnahmequelle in Form von Werbeeinnahmen umgewandelt werden kann. (vgl. Wiese, 2016a) Werbetreibende zahlen einem sozialen Netzwerk wie bspw. Facebook Geld, um in diesem Werbung zu schalten. Doch nicht nur Facebook erwirtschaftet durch Werbeeinnahmen Kapital, sondern auch Facebook-Nutzer selbst, indem diese ihre Reichweite ausnutzen und Werbetreibenden gegen Entgelt die Möglichkeit bieten, bspw. Product Placements in Beiträge o. Ä. zu integrieren. Diese Gegebenheit ist teilweise als kritisch zu betrachten, da soziale Netzwerke ein vertrauens- und glaubwürdiges Umfeld für den Nutzer erschaffen, welches sich der Nutzer durch Freunde und Facebook-Seiten, mit „Gefällt mir“ versehen, zum größten Teil selbstgeschaffen hat. Gerade dieses selbstgeschaffene Umfeld hilft dabei, Vorbehalte gegenüber Werbebotschaften zu verringern, was wiederum Werbetreibende dazu verleitet, Product Placements in Kombination mit Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook zu platzieren, um somit den Absatz und oder das Image eines Produkts, einer Marke, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu steigern.

Besonders Profifussballspieler werden dabei von Werbetreibenden genutzt, indem auf deren Facebook-Seiten Product Placements integriert werden. Nicht selten sprechen die Profifussballspieler dabei eine direkte Empfehlung für ein Produkt o. Ä. aus und beeinflussen somit bis zu Millionen von Menschen. Laut einer Nielsen-Studie von 2015 vertrauen 78 Prozent aller Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (vgl. The Nielsen Company, 2015). Besonders gerne nutzen Werbetreibende Profifussballspieler, welche Product Placements integrieren und sich teilweise direkt für Empfehlung von Produkten o. Ä. aussprechen (vgl. Preuß et al., 2014, S. 210).

Im Zuge der Digitalisierung hat sich der Markt für Product Placements längst auf soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram, u. a. ausgeweitet, wobei damit einhergehend die rechtlichen Rahmenbedingungen oftmals nicht deutlich kommuniziert werden (vgl. Schwenke, 2016). Der Verfasser, medien- und sportaffin, setzt sich täglich mit sozialen Netzwerken auseinander und untersucht innerhalb dieser Bachelorarbeit die Facebook-Seiten ausgewählter populärer Profifussballspieler, hingehend der Ausprägungen von Product Placements.

1.2 Relevanz der Thematik

Personen des öffentlichen Lebens sind u. a. populäre Profifussballspieler, welche sich in sozialen Netzwerken einer großen Reichweite erfreuen und das nicht allein in Deutschland. Betrachtet man die populärsten, an den Gefällt-mir-Angaben gemessen, Facebook-Seiten von Personen des öffentlichen Lebens, so findet man an vorderster Spitze einen Profifussballspieler vor, und zwar Christiano Ronaldo mit ca. 118 Millionen Gefällt-mir-Angaben vor (vgl. Fan Page List, 2016). Auch mit Personen des öffentlichen Lebens lassen sich der Absatz und das Image einer Marke oder eines Produkts steigern. Dabei stellen Profifussballspieler die beliebteste Form von Testimonials und Markenbotschaftern dar, da sie für eine hohe Glaubwürdigkeit stehen und Eigenschaften von Gesundheit, Erfolg und Authentizität verkörpern (vgl. fischerAppelt, 2014).

Aus diesem Grund platzieren Werbetreibende in Kooperation mit Influencern wie Profifussballspielern Marken, Produkte, Dienstleistungen und oder Unternehmen auf deren Medienkanälen. Die Profifussballspieler schließen Werbe- und Kooperationsverträge ab, wobei deren Umfang auch die Integration von Product Placements (zu deutsch Produktplatzierungen) in sozialen Netzwerken umfassen kann. (vgl. Baumgartner und Lederer, 2014) Ein Beispiel dafür sind Sportartikelhersteller wie Adidas, Nike oder Puma, welche den Profifussballspieler mit Sportartikeln der jeweiligen Marke ausstatten und vom Profifussballspieler selbst auf Facebook aktiv oder passiv beworben werden. Besonders zu Zeiten von großen Fussballturnieren wie die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft oder FIFA Fussball-Europameisterschaft werden Profifussballspieler für Marketingzwecke verwendet, was die Relevanz unterstreicht, da die FIFA Fussball-Europameisterschaft 2016 nicht lange her ist, wodurch ebenfalls die Aktualität und Relevanz garantiert wird (vgl. fischerAppelt, 2014).

1.3 Zielsetzung

Für die Untersuchung der Kommunikation der ausgewählten Profifussballspieler in sozialen Netzwerken, wurde Facebook als das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland ausgewählt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob Profifussballspieler Product Placements in die eigene Facebook-Seite integrieren und wenn ja, ob diese ausreichend als solche gekennzeichnet sind.

Dafür soll der theoretische Teil der Arbeit die Grundlagen und den Umfang des Begriffs Product Placement aufzeigen. Des Weiteren sollen ebenfalls die rechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placements in Deutschland aufgegriffen und verdeutlicht werden. Im empirischen Teil sollen mittels der Inhaltsanalyse die Aktivitäten auf den Facebook-Seiten der populärsten Profifussballspieler auf Product Placements hin untersucht werden. Dabei sollen verschiedene Aspekte des Product Placements wie u. a. Rubrik, Form der Einbindung und Kennzeichnung analysiert werden. Zum Abschluss der Arbeit soll ein Teil der Untersuchungsergebnisse dargestellt werden und die aufgestellte These sowie Hypothesen überprüft und verdeutlicht werden. Zudem soll das Fazit einen Ausblick auf das Thema Product Placement in Kombination mit populären Profifussballspielern auf Facebook geben. Das Gesamtziel dieser Arbeit ist es, die Ausprägungen von Product Placements sowie deren Kennzeichnung als solche auf Facebook-Seiten von ausgewählten Profifussballspielern zu messen und darzustellen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert. Kapitel 2 und 3 stellen den theoretischen Bezugsrahmen dar und bilden somit das Fundament dieser Arbeit. In Kapitel 4 wird der empirische Teil umfassend argumentiert sowie Ergebnisse dargestellt und in Kapitel 5 werden die elementaren Untersuchungsergebnisse zusammengefasst.

Zu Beginn der Arbeiten werden in Kapitel 1 die Ausganssituation, die Problemstellung und das Ziel der Arbeit aufgezeigt. Kapitel 2 bietet den aktuellen theoretischen Rahmen des Product Placements. Hier werden alle relevanten Begriffe, welche im Zusammenhang mit Product Placements stehen, erläutert. Weiterführend werden Abgrenzungen zu anderen Werbeformen verdeutlicht. Kapitel 3 verdeutlicht die Rechtslage von Product Placements in Deutschland anhand verschiedenere Gesetzeslagen. Kapitel 4 befasst

sich mit der Entwicklung der These sowie Hypothesen, Bestimmung und Auswahl von Forschungsmethode und Untersuchungseinheit bzw. -zeitraum, Operationalisierung der ausgewählten Methode, Darstellung und Interpretation von Untersuchungsergebnissen und der Überprüfung der aufgestellten These sowie Hypothesen. Kapitel 5 schließt die vorliegende Arbeit ab, indem die Erkenntnisse und Ergebnisse aus den vorigen Kapiteln zusammengefasst dargestellt werden und ein Ausblick zum Thema Product Placements mit Profifussballspielern auf Facebook gegeben wird.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Der Begriff Product Placement findet „[...] in dem Bereich Marketing der Betriebswirtschaftslehre seinen Ursprung […]“ (Hermann, 2012, S. 28) und ist der Kommunikationspolitik, einer der vier Hauptbestandteile des sog. Marketing-Mix, zuzuordnen. Bevor der Fachausdruck Product Placement und die damit einhergehenden rechtlichen Rahmenbedingungen näher definiert werden, ist es für die vorliegende Arbeit entscheidender Bedeutung, den Marketing-Mix und dessen Bestandteile darzustellen. Des Weiteren werden das sog. Influencer Marketing und damit zusammenhängende Begrifflichkeiten näher gebracht, welche im direkten Zusammenhang zu dem Thema Product Placement innerhalb dieser Arbeit stehen.

2.1 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix, auch als operative Marketingplanung bezeichnet, beschreibt alle festgelegten Aktivitäten, welche zur Erreichung der Marketingziele führen. Er ist in die vier Grundmarketinginstrumente Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik und Distributionspolitik unterteilt, deren Bedeutungen im Folgenden aufgezeigt werden. (vgl. Hermann, 2012, S. 69) Anschließend folgt die Einordnung des Product Placements in den Marketing-Mix.

2.1.1 Bestandteile des Marketing-Mix

2.1.1.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik meint alle Entscheidungen, welche sich auf die Produkt- oder Leistungsgestaltung eines Unternehmens beziehen, dazu gehören neben Produkt- und Markendesign auch technische Entwicklung, Namensgebung sowie Verpackungsgestaltung (vgl. Hermann, 2012, S. 69).

2.1.1.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens in Bezug auf alle relevanten Zielgruppen. Diese Faktoren sind notwendig, um die Kommunikationsziele und somit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. (vgl. Hermann, 2012, S. 69 f, in Meffert, 2008, S. 632)

2.1.1.3 Preispolitik

Die Preispolitik meint die Bestimmung des Preisniveaus, der Garantien sowie Rabatte. In diesem Kontext muss der Preis nicht zwangsweise ein monetäres Entgelt darstellen, sondern kann auch einen breiten Leistungs- oder Konditionenkatalog meinen (vgl. Hermann, 2012, S. 69).

2.1.1.4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik meint alle Aktivitäten, welche für die Übermittlung eines Produkts oder einer Dienstleistung notwendig sind. Dabei ist mit Übermittlung der Weg vom Hersteller bis zum Endabnehmer gemeint. In der Distributionspolitik wird zwischen den strategischen Entscheidungen, über welche Kanäle ein Produkt vertrieben wird, und instrumentellen Entscheidungen, wie die Lieferkette eines Produkts optimiert wird. (vgl. Hermann, 2012, S. 69)

2.1.2 Einordnung des Product Placement in den Marketing-Mix

Nachdem der Marketing-Mix definiert wurde, ist für das Verständnis dieser Arbeit von entscheidender Bedeutung, die auf die Einordnung des Product Placement in die operative Marketingplanung einzugehen. Wie bereits zuvor genannt ist das Product Placement ein Bestandteil der Kommunikationspolitik, worunter auch die Werbung fällt (vgl. Kloss, 2012, S. 3 f). Im Grunde umfasst Werbung die in Abbildung 1 dargestellten Bestandsteile des Werbe-Submix.

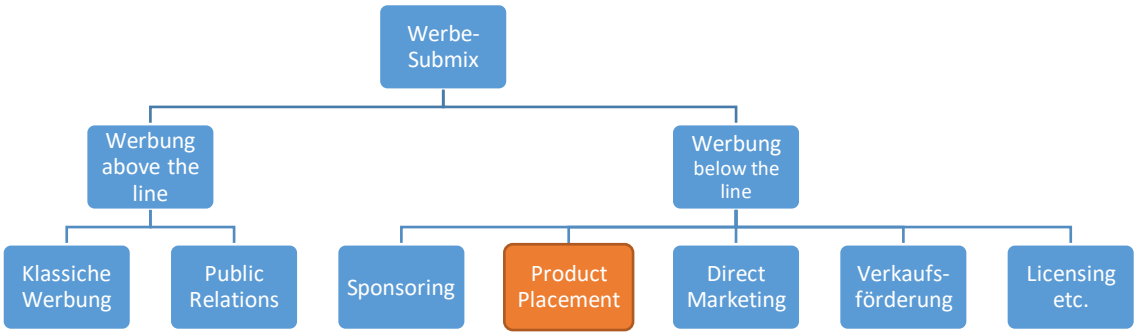

Abbildung 1: **Die Elemente des Werbe-Submix**. Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 5.

Der Werbe-Submix lässt sich in die beiden Kategorien „Werbung above the line“, klassische Werbung und „Werbung below the line“, nicht-klassische Werbeformen, unterteilen. „The line“ meint dabei die Wahrnehmungsschwelle des Rezipienten. Somit umfassen „above the line“-Maßnahmen alle gut erkennbaren Werbeformen wie klassische Fernsehwerbung oder Anzeigen. Im Gegensatz dazu meint bei „below the line“-Maßnahmen wie Product Placement oder Sponsoring eine Werbeabsicht nicht so schnell erkennbar. Für viele Unternehmen deckt i. d. R. die „Werbung above the line“ den Großteil der Kommunikationspolitik ab. Sowohl in Form von klassischer Werbung, als auch in Form von Public Relations. Aufgrund der über die Jahrzehnte angestiegenen Werbeüberflutung und der daraus resultierenden Werbemüdigkeit von Verbrauchern wurde die Effizienz der klassischen Werbung angezweifelt, woraufhin man nach Alternativen gesucht hat. Diese Alternativen stellen Sonderwerbeformen wie Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing, Verkaufsförderung und Licensing und weitere Formen dar. (vgl. Kloss, 2012, S. 5) Im Folgenden stellt Abbildung 2 dar, wie das Product Placement in den Marketing-Mix eingeordnet ist.

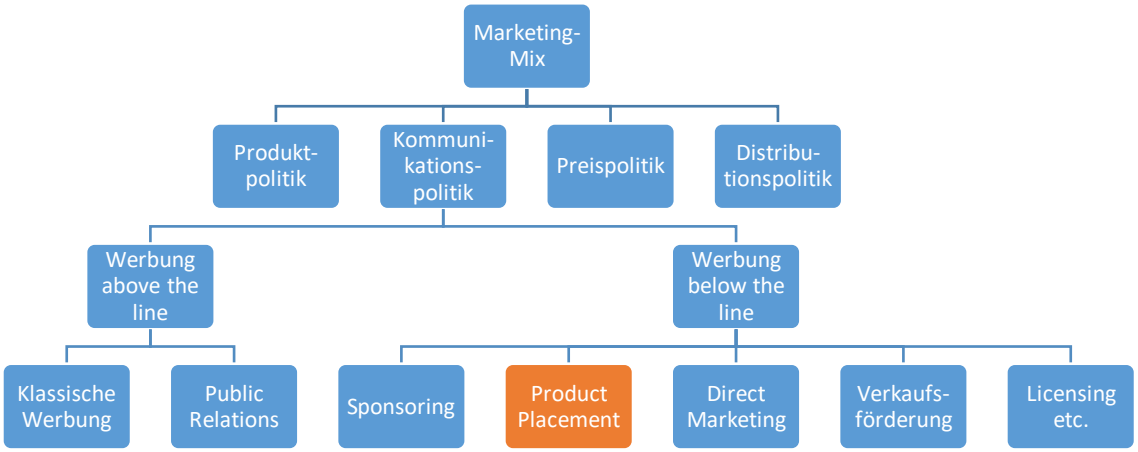

Abbildung 2: **Die Stellung des Product Placements im Marketing-Mix**. Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Kloss, 1998, S. 229.

2.2 Product Placement

Nachdem der Marketing-Mix und die Einordnung des Product Placements innerhalb diesem genauer dargelegt wurden, wird im Folgenden der Begriff Product Placement und dessen Facetten näher gebracht.

2.2.1 Definition und Historie

Aus der Einordnung des Product Placements in den Marketing-Mix lässt sich ableiten, dass das Product Placement der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix zuzuordnen ist, eine Sonderwerbeform darstellt und sich somit in der Theorie von der klassischen Werbung abgrenzt. Das Product Placement lässt sich der Massenkommunikation zuordnen, „[…] d. h. der Werbetreibende richtet sich an eine anonyme Masse von Zielpersonen, welche ihm nicht namentlich bekannt sind.“ (Kloss, 2012, S. 5). Product Placement meint „die gezielte, entgeltliche Platzierung eines Markenartikels als reales Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter oder eines Videoclips, wobei der Markenartikel für den Betrachter deutlich erkennbar ist.“ (Kloss, 2012, S. 499, zit. nach Berndt 1993, S. 675)

Als Zusatz zu der oben genannten Definition des Product Placements ist anzumerken, dass in diesem Zusammenhang die Art des Entgelts sowohl finanziell, als auch sachlich sein kann, was wiederum je nach Product Placement unterschiedlich geregelt ist. Es

herrscht dabei aber immer das Prinzip: Leistung für Gegenleistung. Das Hauptcharakteristikum des Product Placements ist der nicht offensichtliche Werbecharakter, da durch die Integration eines Produktes o. Ä. in bspw. eine Filmhandlung die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung vermischt werden. In dieser Art der Vermischung ist das Wirkungspotential des Product Placements zu sehen, da es dem Anschein nach Werbung von neutraler und objektiver Seite ist. (vgl. Kloss, 2012, S. 501)

Das kommerzielle Product Placement ist ein Phänomen, welches sich zuerst in den USA entfaltet hat, ehe es als Folge der Kommerzialisierung der Medien nach Europa gekommen ist. In Folge dessen wird zuerst auf die geschichtliche Entwicklung in den USA eingegangen, ehe die Entwicklung in Deutschland folgt.

Das Product Placement wurde bereits in den ersten Stummfilmen, welche in Hollywood gedreht wurden, eingesetzt und wurde damals noch als „Moving picture advertising“ und „Co-advertising“ bezeichnet (Hermann, 2012, S. 36, zit. nach Newel, Salmon, Chang, 2006, S. 1). Die Strategie dahinter war weniger die Steigerung der Markenpopularität in den USA selbst, sondern vielmehr die Demonstration von amerikanischen Produkten mittels bekannter Hollywoodfilme im Ausland. Diese Strategie hatte Erfolg und wurde vom Kongress und vom Handelsministerium unterstützt. (vgl. Hermann, 2012, S. 37) Das kommerzielle Product Placement fand seinen ersten Höhepunkt in den 1930er Jahren und beruht auf einer Finanzierungsstrategie mit einer „[…] gegenseitigen Vorteilhaftigkeit für Filmproduzenten und Werbetreibende.“ (Kloss, 2012, S. 499). Filmproduzenten suchten nach einer Möglichkeit, geeignete Requisiten mit realem Handlungscharakter für Filme zu beschaffen. Mittels des Product Placements konnte dies erfüllt werden, wobei gleichzeitig die Kosten gesenkt werden konnten, sollten die Requisiten direkt von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden. Der erste professionelle Ansatz des Product Placements war die sog. Warehouse-Methode, welche es Herstellern ermöglichte, ihre Produkte in einer Art Supermarkt auszustellen. Produzenten von Filmen konnten sich somit ihre benötigten Requisiten im Warehouse aussuchen. Mit der Einführung von Fernsehgeräten in den 1950er Jahren fand das Product Placement auch Verwendung in der Fernsehindustrie. Die Entwicklung des Product Placements schritt seitdem in den beiden audiovisuellen Medien Film und Fernsehen voran. (vgl. Hermann, 2012, S. 37 f; Kloss, 2012, S. 499 f)

Der erste Werbespot, der Persil-Waschmittel-Spot, wurde am 3. November 1956 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt (vgl. Kazim, 2006). In der Bundesrepublik Deutschland stammen erste gezielte Product Placements bereits aus dem Jahr 1955. Damals

seien Geldbeträge gezahlt worden, um Markenprodukte im Fernsehprogramm zu platzieren. Somit gilt das „[…] Product Placement [als] die älteste Form der werblichen Kommunikation im deutschen Fernsehen […]“ (Hermann, 2012, S. 39). Allerdings war der Kommerzialisierungsgrad des deutschen Rundfunksystems wesentlich geringer als in den USA, wodurch das Product Placement bis Ende der 1970 Jahre keine große Bedeutung zugesprochen bekam. Dies änderte sich ab den 1980er Jahren aufgrund des steigenden Finanzierungsbedarfs für die immer kostenintensiveren Eigenproduktionen wie „Schwarzwaldklinik“ oder „Traumschiff“. Ebenfalls verantwortlich, für das verstärkte Vorkommen von Product Placements im deutschen Fernsehen, war der Anstieg von importierten US-amerikanischen Produktionen wie „Dallas“ oder „Der Denver-Clan“, welche mittels Product Placements finanziert wurden. Aufgrund des vermehrtem Einsatzes von Product Placements im deutschen Fernsehen und in Kinofilmen, wurde das Thema in der Öffentlichkeit aufgegriffen und wissenschaftlich diskutiert. So ordnete der Bundesgerichtshof (BGH) im Jahr 1995 an, dass das Publikum vor der Vorführung eines Filmes, sollte dieser eine entgeltliche bzw. auf andere Art und Weise entlohnende Produktplatzierung enthalten, auf diesem Sachverhalt hingewiesen werden muss. (vgl. Hermann, 2012, S. 39 ff) Vergleicht man den früheren Grund für die Verwendung von Product Placements mit dem heutigen, so hat sich dieser grundlegend geändert:

> Während Product Placement früher für die Werbung treibenden Unternehmen interessant war, weil es anfänglich noch keine und danach bis zum Aufkommen der Privatsender lange Zeit nur wenig Werbung gab, so ist es heute gerade deshalb interessant, weil zu viele Werbespots ausgestrahlt werden, die nicht mehr wahrgenommen werden. (Hermann, 2012, S. 41, zit. nach Wegenroth, 2006, S. 64).

2.2.2 Ziel, Vorteile und Formen

Das Ziel des Product Placements sind vor allem der Aufbau bzw. die Verstärkung von Images und die Absatzförderung, seltener die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Der Fachausdruck Image meint „[…] ein mehrdimensionales Konstrukt, das die subjektiven Assoziationen und Bewertungen eines Bezugsobjekts (z. B. einer Marke) in ganzheitlicher Form zusammenfasst.“ (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 740, zit. nach Trommsdorff, 2009, S. 155). Besonders durch die Wiedererkennbarkeit eines Markenartikels ist der Wirkungseffekt eines Product Placements hoch, woraus folgt, dass ein Mindestmaß an Bekanntheit für ein Product Placement voraussetzend ist. Es gilt dabei, je höher der Bekanntheitsgrad eines Markenartikels, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser wieder erkannt wird. (vgl. Kloss, 2012, S. 502)

Der Vorteil des Product Placements besteht in der Art der Präsentation einer Marke, da der Nachfrager die kommunikative Beeinflussung als diese nicht wahrnimmt. Aufgrund dessen ist die Authentizität bzw. Echtheit des Markenauftritts erhöht, wodurch wiederum die Kommunikationswirkung verbessert wird. Mit dem Grad der Authentizität steigt die Glaubwürdigkeit, wodurch Vertrauen aufgebaut wird und somit die Akzeptanz und Wertschätzung einer Marke erhöht. (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 710)

Innerhalb der letzten Jahre wurde die Sonderwerbeform Product Placement, aufgrund der gestiegenen Informationsüberlastung durch Werbung, vermehrt genutzt und sich auf verschiedene Medien ausgebreitet. So findet die Verwendung des Product Placements mittlerweile u. a. in Filmen, Musikvideos und Videospielen statt. (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 708) Neben den verschiedenen Medien kann das Product Placement auch unterschiedliche Formen annehmen, aufgrund dessen ist eine Klassifizierung dieser durchaus sinnvoll und anhand der folgenden Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: **Klassifizierung von Product Placement.** Eigene Darstellung, Quelle: in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 709; Homburg/Krohmer, 2009, S. 808; in Vergossen, 2004, S. 294 f).

Unterscheidungs-merkmal	Formen des Product Placement	Beschreibung
Art des Produkts	Product Placement i. e. S.	Platzierung von Markenartikeln
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Generic Placement	Platzierung unmarkierter Produkte
	Innovation Placement	Platzierung eines neuen Produktes
	Location Placement	Platzierung eines Ortes
Einsatzmedium	Movie Placement	Einbettung in die Handlung von Filmen
	Game Placement	Einbindung in die Handlung von Videospielen
	Music Placement	Einbettung in die Handlung von Musikvideos
Integrationsgrad	On Set Placement	Kein direkter Bezug zwischen Placement und Handlung
	Creative Placement	Direkte Einbindung in die Handlung
	Image Placement	Produkt steht thematisch im Mittelpunkt
Art der Informations-vermittlung	Visuelles Placement	Übermittlung der Information über Bilder
	Verbales Placement	Übermittlung der Information über Text oder Ton
	Kombiniertes Placement	Kombinierte Übermittlung via Bild, Text und Ton
Grad der Anbindung an den Hauptdarstel-ler	Endorsed Placement	Hauptdarsteller nimmt Bezug auf das Placement
	Sub-Placement	Hauptdarsteller und Placement stehen in keinem direkten Bezug

2.2.3 Abgrenzung zu anderen Sonderwerbeformen?

Für das Verständnis dieser Arbeit ist es notwendig, die Abgrenzungen der einzelnen Sonderwerbeformen deutlich zu machen. Infolgedessen werden die drei weiteren Sonderwerbeformen Sponsoring, Direct Marketing und Verkaufsförderung sowie deren einzelne Ziele näher gebracht. Weitere Sonderwerbeformen wie Programmbarting, Merchandising, Event Marketing und virtuelle Werbung werden dabei unbeachtet gelassen.

Das Sponsoring ist, wie das Product Placement auch, der Massenkommunikation zuzuordnen (vgl. Kloss, 2012, S. 5). Es lässt sich definieren als:

> Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und (oder Aktivitäten des Gesponserten, auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung (Kloss, 2012, S. 469, in Hermanns, 2008, S. 44).

Die Ziele des Sponsorings sind vor allem die Beeinflussung von Images und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Letzteres ist beim Product Placement bekanntlich nicht der Fall. Weitere Ziele des Sponsorings sind die Demonstration von Produktleistung, Kontaktpflege zu Händlern und Kunden, Mitarbeitermotivation und die Demonstration für gesellschaftliche Verantwortung seitens eines Unternehmens. (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 702)

Im Gegensatz zu Product Placement und Sponsoring ist das Direct Marketing der Individualkommunikation zuzuordnen (vgl. Kloss, 2012, S. 5), da „[…] die Aktivitäten im Direct Marketing auf einzelne, namentlich bekannte Personen ausgerichtet [sind].“ (Kloss, 2012, S. 510). Der Begriff Direct Marketing umfasst „[…] alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen.“ (Kloss, 2012, S. 510, zit. nach Deutscher Direktmarketing Verband, o. J.). Ziele des Direct Marketings sind vorwiegend die Gewinnung von Neukunden sowie eine intensive Betreuung der aktuellen Kunden. Mittels der direkten Kommunikation werden sowohl die Verbesserung der Kundennähe, als auch die Erhöhung der Kundenbindung angestrebt, was letzten Endes zur Verbesserung der Effizienz der Kundenansprache führt. (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 686)

Die Verkaufsförderung ist wieder der Massenkommunikation zuzuordnen (vgl. Kloss, 2012, S. 5) und meint „[…] die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“ (Bruhn, 2016, S. 227). Die Ziele der Verkaufsförderung unterscheiden sich dabei in operative und strategische Ziele. Zu den operativen Zielen zählen u. a. Absatzförderung, Bekanntmachung neuer Produkte und Informationsverbesserung über Produktveränderungen. Die strategischen Ziele liegen hauptsächlich in der Förderung „[…] der Unterstützung und Akzeptanz des Handels, der Unternehmens- bzw. Markenprofilierung beim Konsumenten und dem Aufbau von Wettbewerbsvorteilen gegenüber Konkurrenten.“ (Bruhn, 2016, S. 227; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 691).

2.2.4 Weiterentwicklung des Product Placements

Die sich stetig vorwärtstreibenden Gebiete der Medien und Werbung sind bekannt dafür, dass sich vorhandene Werbeformate weiterentwickeln bzw. neue Werbeformen geschaffen werden, so hat sich auch das Product Placement aufgrund des technologischen Fortschritts weiterentwickelt. Sonderwerbeforme passen sich immer mehr den Chancen und Herausforderungen der digitalen Medienwelt an und erweitern sich hinsichtlich der verschiedenen Formen. (vgl. Hermann, 2012, S. 124) Aufgrund dieser Weiterentwicklung fand auch das Product Placement Einzug in die Welt des sozialen Netzwerks Facebook, in welchem Vermarkter Produkte und Dienstleistungen mit digitalen redaktionellen Inhalten hervorheben (vgl. Facebook für Unternehmen, 2016).

2.3 Influencer Marketing

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden Profifussballspieler aufgrund ihrer in der Gesellschaft angesehenen Attribute für Werbezwecke verwendet. Diese Art der Werbung fällt unter das sog. „Influencer Marketing“, welches mit dem Einsatz von Product Placements gerne verknüpft wird. Im Zusammenhang mit dem Influencer Marketing sind des Weiteren die Begrifflichkeiten Testimonial und Markenbotschafter zu erwähnen, welche nach der Deutung des Begriffs „Influencer Marketing“ näher erläutert werden.

2.3.1 Definition des Influencer Marketings

Das Influencer Marketing steht für eine gezielte Einbindung von Influencern (zu deutsch Einflussnehmer) in die Kommunikationspolitik. Im Influencer Marketing werden potentiellen Kunden von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, mittels Beurteilungen und Entscheidungen, beeinflusst. Ziele dieses Marketingtools sind die Steigerung des Absatzes sowie der Käuferreichweite.

Die wesentlichen Eigenschaften eines Influencers sind vor allem Glaubwürdigkeit, Image und Fachkenntnis. Erst danach folgen Attribute wie öffentliche Bekanntheit bzw. die Anzahl und Reichweite der von ihnen verwalteten Medienkanäle (vgl. Eicher, 2015). Im Kontext mit Facebook meint der Begriff Reichweite, wie viele Personen die Beiträge einer Facebook-Seite gesehen, mit „Gefällt-mir“ markiert, geteilt und oder kommentiert haben. Daraus folgt: Je mehr Personen die Beiträge gesehen, mit „Gefällt-mir“ markiert, geteilt und oder kommentiert haben, desto größer die Reichweite der Facebook-Seite (Facebook, o. J.). Es gibt verschiedene Arten von Influencern, welche im Folgenden anhand der Fachausdrücke Testimonial und Markenbotschafter dargestellt werden.

2.3.2 Testimonial

Als Testimonials werden fiktive und reale Personen bezeichnet, die das beworbene Produkt selbst benutzen (auch wenn nur in der Werbung) und zugleich die Werbebotschaft überbringen (vgl. Lauper, 2011, S. 56, in Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 245). Diese werden im allgemeinen eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten bzw. Konsumenten zu erlangen. Die Verwendung von Testimonials in der Werbung beruht auf der Erkenntnis, dass dargestellte Verhaltensweisen durch Imitation von anderen Personen gelernt werden. So sollen Testimonials bei den Zielpersonen Prozesse auslösen, „[…] die eine Identifikation mit den handelnden Personen und deren Aussagen zu dem beworbenen Produkt ermöglichen.“ (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 753). Im Rahmen dieser Arbeit wird unter dem Begriff Testimonial eine Person verstanden, welche ein Produkt bewirbt. Bei Testimonials wird zwischen drei Arten unterschieden, welche berühmte Personen (Prominente), Experten und „typische Konsumenten“ darstellen.

Prominente stehen für einen hohen Bekanntheitsgrad und Aufmerksamkeitswert, weshalb sie mit dem Ziel eingesetzt werden, längere und intensivere Zuwendungen zum Werbemittel zu schaffen, wodurch wiederum die Erinnerungswerte der Zielgruppe steigen sollen. So kann eine beworbene Marke bzw. ein beworbenes Produkt durch Image-

und Persönlichkeitstransfereffekten eines Prominenten profitieren und nachhaltig geprägt werden. Experten eignen sich als Testimonials für die Unterstreichung einer Botschaft, da sie für einen hohen Grad an Objektivität stehen und über fachspezifische Kenntnisse verfügen. Ein sog. typischer Konsument ist, in Bezug auf den Begriff Testimonial, eine Person ohne den Bekanntheitsstatus eines Prominenten bzw. ohne die Fachkenntnisse eines Experten, bekommt aber aufgrund des Konsums eines Produktes bzw. einer Dienstleistung eine gewisse Kompetenz zugesprochen. Typische Konsumenten werden überwiegend als Testimonials für Produkte und Dienstleistungen des alltäglichen Bedarfs eingesetzt. (vgl. Kloss, 2012, S. 225 f; Lauper, 2011, S. 56 f; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 753)

2.3.3 Markenbotschafter

Ähnlich wie das Testimonial ist auch der Markenbotschafter eine fiktive oder reale Person, welche eine Marke bewirbt, jedoch tun sich einige Unterschiede zum Testimonial auf.

Während es sich bei direkter Werbung, also bspw. im Fall eines klaren Aussprechens eines Prominenten für ein Produkt, um Testimonialwerbung handelt, so ist die indirekte Werbung wie z. B. das Tragen eines Marken-Logos auf einem Kleidungsstück, eine Form der Markenbotschafterwerbung. So repräsentieren Markenbotschafter die Marke innerhalb eines natürlichen Umfelds, während Testimonials für die Marke in Werbespots bzw. –anzeigen auftreten. Allerdings sind die meisten Testimonials zugleich Markenbotschafter. Ein Beispiel dafür sind Profifussballspieler, welche bspw. eine Sportmarke, sowohl innerhalb des natürlichen Umfelds repräsentieren, als auch in Werbespots oder –anzeigen bewerben. (vgl. Human Brand Index, o. J.)

3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Innerhalb dieses Abschnitts soll die gesetzliche Regelung in Deutschland erläutert werden, welche für das Product Placement eine relevante Bedeutung darstellen. Es ist anzumerken, dass europäisches bzw. internationales Recht nicht behandelt wird, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde. Im Folgenden werden das Telemediengesetz (TMG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorgestellt. Des Weiteren wird auf den Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, in der Kurzform als Rundfunkstaatsvertrag (RStV) bezeichnet, näher eingegangen, woraufhin die Darstellung der Richtlinien seitens des sozialen Netzwerks Facebook folgt.

3.1 Gesetzliche Regelung in Deutschland

Die Verwendung von Product Placements ist in Deutschland in drei Gesetzesregelungen verankert. So besteht eine Kennzeichnungspflicht, sollten Product Placements in redaktionelle Inhalte integriert werden. Ist trotz der Integration keine Kennzeichnung gegeben, so entspricht der Gegebenheit von sog. Schleichwerbung, welche auch als Wirtschaftswerbung bezeichnet wird. Betrachtet man den Begriff Schleichwerbung als einen Oberbegriff für alle verbotenen Ausprägungen der kommerziellen Kommunikation, so meint die Schleichwerbung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages:

> […] die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. (§ 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV).

Weit gefasst ist Schleichwerbung also „eine Werbeform, bei der Werbebotschaften an den Verbraucher gesandt werden, ohne dass er den werblichen Charakter durchschaut oder durchschauen kann (Hermann, 2012, S. 33; zit. nach Johansson, 2001, S. 13). Anhand der Gesetzgebungen des Telemediengesetzes und des Gesetzes gegen Unlauteren Wettbewerb werden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Schleichwerbung, speziell auf das Product Placement im sozialen Netzwerk Facebook zugeschnitten, verdeutlicht. Für das Internetrecht ist der Rundfunkstaatsvertrag zwar von keiner Bedetung, allerdings stellt dieser die rechtlichen Rahmenbedingungen für Product Placements im Rundfunk dar und eignet sich somit für die Verdeutlichung des allgemeinen Kontextes.

3.2.1 Telemediengesetz

Das Telemediengesetz gilt nach § 1 Abs. 1 TMG für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, wobei Telekommunikationsdienste, die in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, davon ausgenommen sind (vgl. § 1 Abs. 1 S. 1 TMG). So findet das Telemediengesetz Anwendung im Bereich des Internetrechts und besagt nach § 6 Abs. 1 TMG, dass Dienstanbieter bei kommerziellen Kommunikationen, welche Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, diese klar als solche zu erkennen geben müssen. Des Weiteren verweist § 6 Abs. 2 auf das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und dessen Unberührbarkeit (vgl. §§ 6 Abs. 1 f TMG).

3.2.2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb „[…] dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“ (§ 1 UWG). Unlautere geschäftliche Handlungen sind u. a. die Verwendung von Qualitätszeichen ohne die erforderliche Genehmigung, aggressive geschäftliche Handlung durch Belästigung und irreführende geschäftliche Handlungen wie unwahre Angaben über Waren oder Dienstleistungen (vgl. §§ 3 ff UWG).

In Bezug auf Product Placements auf Facebook sind hauptsächlich zwei Gesetzeslagen innerhalb dieses Gesetzes von entscheidender Bedeutung. Da wäre als erstes § 3 Abs. 3 Nr. 11 UWG zu nennen, in welchem das Trennungsgebot von Werbung und Inhalt festgelegt ist. Gemäß § 3 Abs. 3 Nr. 11 UWG sind unzulässige geschäftliche Handlungen „[…] der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt […]“ (§ 3 Abs. 3 Nr. 11 UWG). Demzufolge ist als Information getarnte Werbung unzulässig.

Die zweite Gesetzeslage ist durch § 5a Abs. 6 UWG festgehalten, welcher die Verschleierung des Werbecharakters von geschäftlichen Handlungen als unzulässig erklärt. So besagt § 5a Abs. 6 UWG, dass auch derjenige unlauter handelt, „[…] wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet

ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5a Abs. 6 UWG).

3.2.3 Rundfunkstaatsvertrag

Der Rundfunkstaatsvertrag stellt in der vorliegenden Arbeit keine wesentliche Bedeutung dar, zumal der Staatsvertrag ein Teilbereich des Medienrechts ist, das soziale Netzwerk Facebook allerdings unter die Gesetzgebungen des Internetrechts fällt (vgl. Hermann, 2012, S. 130 f). Definiert ist der Begriff Rundfunk im Staatsvertrag selbst als „[…] ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; […] [der] für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen [ist].“ (§ 2 Abs. 1 S. 1 f RStV). Obwohl die Bedeutung in dem Zusammenhang geringer Natur ist, so dient die rechtliche Darstellung des Rundfunkstaatsvertrages dem Vergleich des rechtlichen Sachverhalts, bezogen auf Product Placements, zwischen Rundfunk und Internet. Wie im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sind, im Kontext der Schleichwerbung mit Bezug auf Product Placements, auch im Rundfunkstaatsvertrag mehrere Paragraphen von Bedeutung.

So definiert § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV das Product Placement als

> „[…] die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist […]“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV).

Gemäß § 7 Abs. 7 RStV ist Schleichwerbung und Product Placement unzulässig, wobei in §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind. Demzufolge sind Product Placements gemäß § 15 RStV in „[…] Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung [erlaubt], sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt […]“ (§ 15 Nr. 1 RStV) oder „wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden […]“ (§ 15 Nr. 2 RStV). § 44 wiederholt die Aussage von § 15 nahezu wortwörtlich, woraufhin die Darstellung hinfällig ist. Treffen jedoch keine der in §§ 15 und 44 benannten Ausnahmen zu, so muss das Product Placement folgende Voraussetzungen erfüllen:

> Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben, die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter. (§ 7 Abs. 7 Nr. 1 ff RStV).

Desweitern ist auf ein Product Placement unmissverständlich hinzuweisen. So besteht zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung eine Kennzeichnungspflicht in angemessener Form, welche von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten, festgelegt werden (vgl. § 7 Abs. 7 RStV).

Abschließend ist § 58 Abs. 1 S. 1 RStV zu nennen, welcher nochmals hervorhebt, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss (vgl. § 58 Abs. 1 S. 1 RStV).

Vergleicht man den Umfang des Telemediengesetzes mit dem des Rundfunkstaatsvertrages, so wird deutlich wie ausdefiniert das Product Placement und die damit einhergehenden Regelungen, innerhalb des Rundfunks und fernsehähnlichen Inhalten wie YouTube, sind. Auch wenn dabei zu beachteten ist, dass das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ergänzend zum Telemediengesetz eingesetzt wird. Gleichwohl muss die Tatsache erwähnt werden, dass erst seit dem 1. April 2010, infolge der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages, rechtliche Rahmenbedingungen Product Placements in Deutschland geschaffen sind (vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, 2010).

3.2 Facebook

Bevor die rechtlichen Rahmenbedingungen seitens Facebook aufgezeigt werden, ist anzumerken, dass es für Facebook selbst unerheblich ist, in welcher Form eine Verbindung zwischen einem Hersteller, einer Marke oder einem Unternehmen und einer Facebook-Seite herrscht. Grundsätzlich gilt dabei:

Erhält der Autor für die Veröffentlichung eines Beitrags eine Gegenleistung, bspw. ein Produkt, von einer Marke oder einem Unternehmen und ist nach der Veröffentlichung eines Beitrags nicht in der Pflicht, das Produkt zurückzugeben, so darf der Beitrag nur auf einer verifizierten Seite oder auf einem verifizierten Profil und ausschließlich mittels der Nutzung der Markeninhalte-Funktion, auch als „Branded Content Tool“ bezeichnet,

veröffentlicht werden. Entscheidend für Facebook ist also nur, ob und wie die Verbindung innerhalb des sozialen Netzwerks dargestellt bzw. gekennzeichnet wird. (vgl. Facebook, 2016; Wiese, 2016b)

Dieses Branded Content Tool und die damit einhergehenden Markeninhalte-Richtlinien führte Facebook im April 2016 als verpflichtend ein. Der Grund für die Aktualisierung der Richtlinien sei, dass „[…] heute die Produkte und Dienstleistungen von Marketern auch mit digitalen redaktionellen Inhalten hervorgehoben werden." (Facebook für Unternehmen, 2016) und diese sich nicht mehr nur auf Kinofilme, Fernsehen und Radio beschränken. Des Weiteren legt Facebook auch eine eigene, erweiterte Definition für Beiträge mit Markeninhalten fest. So definiert das soziale Netzwerk sämtliche Beiträge als Branded Content, welche „[…] z. B. Texte, Fotos, Videos, Instant Articles, Links, 360 Videos und Live-Videos, von Medienunternehmen, Prominenten und anderen einflussreichen Personen enthalten, oder die ein Produkt, eine Marke oder einen Sponsor präsentieren." (Facebook für Unternehmen, 2016). Erweiternd zu den aktualisierten Markeninhalte-Richtlinien wird in Form der „Nutzungsbedingungen für Seiten" sowie der „Werberichtlinien" bestimmte Arten von Branded Content erlaubt, deren detaillierte Darstellung allerdings den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde. Dennoch lässt sich in Bezug auf das Branded Content Tool zusammenfassend sagen, dass es Facebook wichtig ist, dass fremde Markeninhalte nur in Beiträge und nicht Profil- bzw. Titelbilder integriert werden. Zudem sollen mit Hilfe des Tools gesetzliche Pflichten für die Kennzeichnung von Werbung eingehalten werden. (vgl. Schwenke, 2016) Somit nimmt das Unternehmen Herausgeber und einflussreiche Personen in die gesetzliche Pflicht, den Werbetreibenden innerhalb eines Beitrags zu markieren und den gewerblichen Zweck von veröffentlichten Inhalten anzugeben. (vgl. Facebook für Unternehmen, 2016)

Wie streng Facebook dabei auf die Einhaltung der Richtlinien beharrt und deren Umsetzung prüft, ist innerhalb der Regelungen nicht weiter beschrieben, jedoch wird Facebook laut eigener Aussage die Einhaltung der eingeführten Richtlinien kontrollieren (vgl. Schwenke, 2016).

4 Empirischer Teil: Product Placements auf Facebook

Nachdem in Kapitel 2 und 3 die theoretischen Grundlagen des Product Placements sowie die damit einhergehenden rechtlichen Rahmenbedingungen ausgearbeitet wurden, sollen in diesem Kapitel die Darstellung der Untersuchung der Facebook-Seiten von ausgewählten Profifussballspielern in Form einer Inhaltsanalyse folgen. Dazu werden im ersten Schritt das Forschungsproblem und die Bildung von These sowie Hypothesen aufgegriffen. Es folgen die Bestimmung der Untersuchungsform, also die Gründe warum der Verfasser dieser Arbeit sich für die Inhaltsanalyse entschieden hat und die Auswahl der Untersuchungseinheit und der des Untersuchungszeitraums. Anschließend wird die Operationalisierung der Inhaltsanalyse anhand der Datenerhebung, Kategorienbildung, Erstellung des Kodierschemas sowie dessen Anwendung dargestellt. Als Abschluss des empirischen Teils werden die ausgewerteten Untersuchungsergebnisse vorgestellt und dafür verwendet, um die vom Verfasser aufgestellte These sowie Hypothesen zu überprüfen.

Bevor der empirische Teil mit der Fragestellung eingeleitet wird ist anzumerken, dass der Verfasser eine hypothesenüberprüfende Forschung betreibt und dass zu dem Zeitpunkt der Datenerhebung keine vorangegangen Forschungen zu Product Placements von Profifussballspielern auf Facebook vorlag. Dementsprechend konnte kein Bezug auf vorangegangene Forschungsergebnisse genommen werden.

4.1 Fragestellung, Thesen- und Hypothesenbildung

Aus dem vorangegangen theoretischen Teil dieser Arbeit und dem Hauptaugenmerk auf Product Placements, in Verbindung mit Profifussballspielern, formulierte der Verfasser die folgende Fragestellung:

„Betreiben Profifussballspieler auf den eigenen Facebook-Seiten Schleichwerbung, indem sie integrierte Product Placements nicht kennzeichnen?“

Diese ausformulierte Fragestellung bildet das Kernstück der folgenden empirischen Untersuchung, denn aus der Forschungsfrage ergibt sich die Art der Forschung. Ebenfalls geht aus der Fragestellung hervor, dass das methodische Vorgehen hauptsächlich eine quantitative Forschung umfassen wird, da bereits exakte Variablen in der Fragestellung

vorgegeben werden und auf zu untersuchende Zusammenhänge deuten. (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 119 f)

Nachdem die Fragestellung ausformuliert wurde, bedarf es der Bildung von Thesen und Hypothesen, welche vorab aufgestellte Vermutungen über Gegebenheiten umfassen. Diese sind elementar für eine empirische Forschung, da eine Hauptaufgabe dieser in der Überprüfung von Thesen und Theorien liegt. (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 136) Aus der ausformulierten Fragestellung leitete der Verfasser eine These zzgl. mehrerer Hypothesen ab, welche im Folgenden dargestellt sind:

These: *„Profifussballspieler integrieren Product Placements in die Aktivitäten auf der eigenen Facebook-Seite, kennzeichnen diese aber nicht als solche und betreiben somit Schleichwerbung."*

Erste Hypothese. Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Gefällt-mir-Angaben einer Facebook-Seite und der Anzahl von integrierten Product Placements, d. h.: *„Je mehr Gefällt-mir-Angaben eine Facebook-Seite vorweist, desto mehr Facebook-Aktivitäten mit einem Product Placement sind vorzufinden."*

Zweite Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Berater eines Profifussballspielers und der Art von integrierten Product Placements, d. h.: *„Haben mehrere Profifussballspieler denselben Berater, so ähneln sich auch die integrierten Product Placements auf deren Facebook-Seiten."*

Dritte Hypothese: *„Die Facebook-Aktivitäten mit dem Hauptthema „Sport" weisen die meisten Integrationen von Product Placements vor."*

Vierte Hypothese: *„Die Integration von Product Placements, in die Aktivitäten auf Facebook-Seiten von Profifussballspielern, stellt einen zunehmenden Trend dar."*

4.2 Untersuchungsform und Untersuchungseinheit

Um die festgelegte Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten, bedurfte es der Auswahl der passenden Forschungsmethode bzw. Untersuchungsform, welche die Inhaltsanalyse darstellte. Warum diese Untersuchungsform die am besten geeignetste war, soll im vorliegenden Abschnitt genauestens erläutert werden, wobei anzumerken ist, dass sich der Verfasser dabei auf die theoretischen Grundlagen der Inhaltsanalyse nach Mayring bezog.

4.2.1 Bestimmung der Untersuchungsform

Die Inhaltsanalyse ist eine Technik, welche primär kommunikationswissenschaftlich ist und sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in den USA entwickelt hat, um den gesellschaftlichen Einfluss der Massenmedien Zeitung und Radio zu analysieren und systematisch auszuwerten (vgl. Mayring, 2002, S. 114). Laut Mayring sei man sich in der Sozialforschung über das Ziel der Inhaltsanalyse übereinstimmend einig. So besteht es in der Analyse von Material, welches aus jeglicher Art der Kommunikation stammt (vgl. Mayring, 2010, S. 11). Die Suche nach einer pauschalen Definition der Inhaltsanalyse gestalte sich allerdings als schwierig, da „[…] viele der vorliegenden Definitionen die Interessen oder das jeweilige Arbeitsgebiet des Autors widerspiegeln und dadurch speziell sind.“ (Mayring, 2010, S. 11). Mayring verweist auf unterschiedliche Variationen der Inhaltsanalyse. Es ist von entscheidender Bedeutung die passende Variation der Inhaltsanalyse entsprechend des zu untersuchenden Materials anzupassen. Im folgenden wird argumentiert, welche Variation auf das Material angewendet wurde.

Die Inhaltsanalyse hat die Kommunikation zum Gegenstand und somit die Übertragung von Symbolen. Dabei handelt es sich zwar i. d. R. um Sprache, allerdings können auch Musik, Bilder u. Ä. der Gegenstand sein. Voraussetzung für die Inhaltsanalyse ist eine fixierte Kommunikation, d. h. die Kommunikation liegt in beliebiger Form protokolliert und festgehalten vor. Des Weiteren schließt die Inhaltsanalyse ein systematisches Vorgehen ein, wodurch sich diese Methode gegen einen Großteil hermeneutischer Verfahren abgrenzt. Dieses systematische Vorgehen läuft nach expliziten Regeln ab, wodurch die Betrachter der durchgeführten Analyse diese nachvollziehen und ggf. überprüfen können. Zudem wird das Material unter einer theoretischen Fragestellung analysiert, wobei die Ergebnisse vom Theoriehintergrund interpretiert werden und einzelne Analyseschritte von theoretischen Überlegungen geleitet sind. Abschließend ist zu vermerken,

dass die Inhaltsanalyse durch Aussagen über das analysierte Material Rückschlüsse auf spezifische Aspekte der Kommunikation ziehen will sowie Aussagen über den „Sender“ oder über Wirkungen beim „Empfänger“ ableiten will. (vgl. Mayring, 2010, S. 12 f)

Mittels verschiedener Kriterien findet die Inhaltsanalyse eine Abgrenzung zwischen der qualitativen und der quantitativen Analyse. Die qualitative Analyse will am Individuellen ansetzen, folgt dem Weg der komplexen Interpretation des vorliegenden Materials und will dieses zu verstehen geben. Im Gegensatz dazu will die quantitative Analyse an allg. Prinzipien ansetzen und meint vor allem den Prozess des Zählens von Sachverhalten (Bsp. Häufigkeitsanalyse), daraus Zusammenhänge zu deuten sowie diese auf eine repräsentative Grundgesamtheit zu übertragen. (vgl. Mayring, 2010, S. 17 - 20)

Für das zu untersuchende Material wurde die Anwendung der Analyseform „Häufigkeitsanalyse“ angestrebt. Häufigkeitsanalyse meint, dass Herausfiltern bestimmter Materialbestandteile mittels eines Kategoriensystems und das Treffen von Aussagen anhand der Häufigkeiten der herausgefilterten Bestandteile (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Demzufolge wurde das Material mittels der quantitativen Methode untersucht, wobei auch eine Vermischung mit der qualitativen Methode stattfand, da das Identifizieren von Product Placements in Facebook-Aktivitäten der semantischen Interpretation bedurfte. So mussten Wörter und Sätze in Texten, Bildern, Videos u. Ä. interpretiert und miteinander in Bezug gesetzt werden (vgl. Thommen, 2016). In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass Mayring von einer möglichen Verschmelzung beider Methoden im Forschungsprozess spricht. Neben Mayring sprechen sich ebenfalls weitere Sozialforscher für die Überwindung des Gegensatzes von qualitativ und quantitativ aus. So gibt es nach Glaser und Strauss „[…] keinen fundamentalen Gegensatz zwischen den Zwecken und Kapazitäten qualitativer und quantitativer Methoden oder Daten […].“ (Glaser und Strauss, 2010, S. 34). Im Prinzip eigne sich jede Form von Daten für die Verifizierung sowie für die Generierung von Theorie, da beide Formen sich gegenseitig ergänzen würden (vgl. Glaser und Strauss, 2010, S. 34).

Nachdem sich der Verfasser der vorliegenden Arbeit aus den zuvor genannten Gründen für ein Mischverfahren aus der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse entschieden hat, wird im Folgenden erklärt, welche Technik der Inhaltsanalyse angewendet wurde. Mayring nennt in diesem Zusammenhang die Techniken „Zusammenfassung“, „Explika-

tion“ und „Strukturierung“. Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, das vorhandene Material zu reduzieren, sodass die wesentlichen Inhalte bestehenbleiben. Die explizite Inhaltsanalyse hat das Ziel, zu einzelnen Textteilen zusätzliches Material hinzuzufügen, wodurch das Verständnis erweitert wird. Das Ziel der strukturierenden Inhaltsanalyse ist, festgelegte Bestandteile unter vorher festgelegten Kriterien aus dem Material herauszufiltern, um einen Querschnitt zu legen oder das Material anhand spezifischer Kriterien zu evaluieren. Für die Anwendung der Analyseform „Häufigkeitsanalyse“ empfiehlt Mayring die strukturierte oder zusammenfassende Inhaltsanalyse, wobei sich der Verfasser, in Bezug auf das zu untersuchende Material, für die strukturierte Form entschied. (vgl. Mayring, 2010, S. 63 ff)

Um die korrekte Bestimmung der Form der Inhaltsanalyse abzuschließen, erforderte es noch der Bildung sog. Kategorien. Dabei wird zwischen der induktiven und der deduktiven Kategorienbildung unterschieden. Welche der beiden Formen ausgewählt wird, ist dabei von den Fragestellungen und dem zu untersuchenden Material abhängig. Die induktive Kategorienbildung findet i. d. R. in der qualitativen Forschung ihre Anwendung und meint die Konzeption der Kategorien nach der Sichtung des Untersuchungsmaterials. Die deduktive Kategorienbildung findet hingegen i. d .R. in der quantitativen Forschung ihren Einsatz und meint das Festlegen und Entwickeln eines Kategoriensystems, bevor das Untersuchungsmaterial eingesehen wird. Anzumerken ist, dass die deduktive Kategorienbildung ein umfassendes Vorwissen in Bezug das zu analysierende Material voraussetzt, über welches der Verfasser bereits vor dieser Arbeit verfügte.

Ähnlich wie bei der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse schließen sich auch die induktive und deduktive Kategorienbildung nicht aus, sondern können ebenfalls in Form eines Mischverfahrens angewendet werden (vgl. Glaser und Strauss, 2010, S. 199 f; Mayring, 2010, S. 66 f). Der Verfasser entschied sich für die deduktive Kategorienbildung und folgte somit der Empfehlung von Mayring, welcher bei einer strukturierten Inhaltsanalyse ebendiese befürwortet (vgl. Mayring, 2010, S. 66).

Aus der zuvor aufgezeigten Theorie der Inhaltsanalyse lässt sich zusammenfassen, dass sich der Verfasser der vorliegenden Arbeit, für die Anwendung eines Mischverfahrens aus der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse, in Form einer Häufigkeitsanalyse mit strukturierter Technik und unter der Verwendung einer deduktiven Kategorienbildung, entschied.

4.2.2 Auswahl der Untersuchungseinheit

Mittels der zuvor genannten Form der Inhaltsanalyse sollen Profifussballspieler und deren Nutzungsverhalten hinsichtlich Product Placements im sozialen Netzwerk untersucht werden. Analysiert wurden dabei ausgewählte Profifussballspieler in Form einer Stichprobe, da eine Analyse der Grundgesamtheit den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde, denn die 1. und 2. Fussball-Bundesliga umfassen insgesamt 1038 Profifussballspieler (vgl. Transfermarkt a, o. J.; Transfermarkt b, o. J.). Mit Hilfe der Analyse einer Stichprobe sollen i. d. R. Aussagen über eine Grundgesamtheit getroffen werden. Bevor allerdings eine Stichprobe gebildet werden konnte, bedurfte es der Festlegung mehrerer Auswahlkriterien, die ein Profifussballspieler erfüllen musste.

Das erste Auswahlkriterium setzte die Präsenz auf Facebook und zugleich eine verifizierte Facebook-Seite voraus, denn wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, dürfen Markeninhalte, gemäß der Facebook-Markeninhalte-Richtlinien, nur auf verifizierten Seiten bzw. Profilen publik gemacht werden (vgl. Facebook, 2016). Das zweite Auswahlkriterium beinhaltete, dass der Profifussballspieler deutschsprachig war. Die Eingrenzung auf deutschsprachige Profifussballspieler hatte den Anlass, dass somit die manuelle Form der Datenerhebung weniger Aufwand in Anspruch nahm, da keine zusätzlichen Übersetzungen (englische Sprache ausgenommen) nötig waren. Ein weiteres Kriterium war der Status „Nationalspieler“, denn ist ein Profifussballspieler ein Nationalspieler, so verstärkt dies seinen allgemeinen Bekanntheitswert, wodurch wiederum Reichweite und Einfluss gesteigert sind. Somit bieten Nationalspieler eine besondere Attraktivität für Werbetreibende, deren Produkte oder Marken in der Öffentlichkeit zu repräsentieren bzw. zu platzieren und somit als Testimonials und oder Markenbotschafter zu fungieren (vgl. Preuß et al., 2014, S. 209 f). Das vierte und wichtigste Auswahlkriterium, um in die Stichprobe einbezogen zu werden, waren die Gefällt-mir-Angaben der Facebook-Seite eines Profifussballspielers. Da die Reichweite für Werbetreibende entscheidend ist und an der Anzahl der Gefällt-mir-Angaben gemessen wird, wurden Profifussballspieler anhand dieser Zahlen verglichen und ausgewählt.

Aus diesen vier Auswahlkriterien ergab sich eine Stichprobe von insgesamt 15 Profifussballspielern, welche im Vergleich zur Grundgesamtheit gering ausfielen. Dabei fiel die Auswahl der Untersuchungseinheit vor allem aufgrund der manuellen Durchführung der Inhaltsanalyse entsprechend gering aus. Dementsprechend ist eine Repräsentativität nur bezogen auf die Stichprobe selbst, aber nicht bezogen auf eine Grundgesamtheit gegeben, wodurch wiederum keine Schlüsse oder Annahmen auf eine Grundgesamtheit getroffen werden können.

Neben der Auswahl der Untersuchungseinheit bedurfte es zudem noch der Bestimmung des Untersuchungszeitraums. Dieser beschränkte sich auf den 1. November 2015 bis einschließlich 31. Oktober 2016. Innerhalb dieses einen Jahres waren somit alle Saisonalitäten einer Fussball-Saison enthalten, zudem hat innerhalb dieses Zeitraums die FIFA Fussball-Europameisterschaft stattgefunden und die Aktualität der Daten war ebenfalls gegeben. In der nachfolgenden Abbildung 3 sind die 15 ausgewählten Profifussballspieler, sortiert nach Gefällt-mir-Angaben der Facebook-Seiten, aufgelistet.

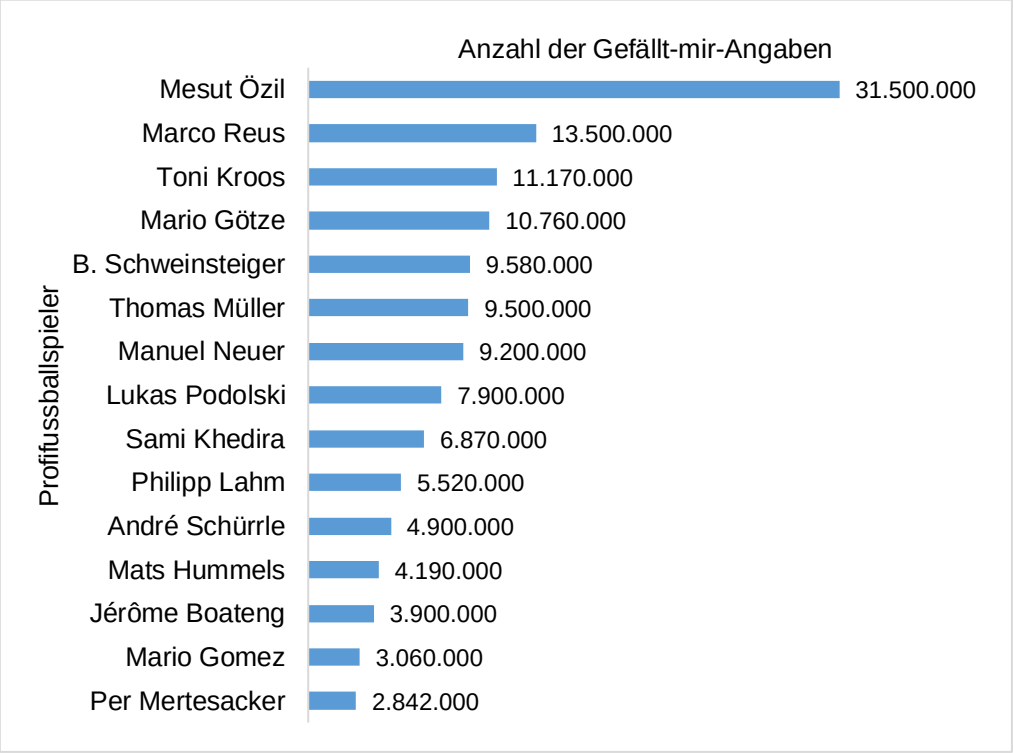

Abbildung 3: **Facebook-Seiten der ausgewählten Profifussballspieler, nach Gefällt-mir-Angaben** (aufgerundet und von oben nach unten) **geordnet** (n=15). Quelle: Eigene Darstellung, Erhebungszeitpunkt: 17. November 2016.

Zur Abbildung 3 ist hinzuzufügen, dass Bastian Schweinsteiger die Auswahlkriterien für die Untersuchungseinheit erfüllte, auch wenn dieser am 29. Juli 2016 offiziell aus der Nationalmannschaft zurückgetreten ist (vgl. Schweinsteiger, 2016). Da der Untersuchungszeitraum mit dem 1. November 2015 begann, war Schweinsteiger somit während neun von zwölf Monaten des Untersuchungszeitraums Profifussballspieler der deutschen Fussballnationalmannschaft.

4.3 Operationalisierung der Inhaltsanalyse

Innerhalb dieses Kapitels werden alle wesentlichen Themenbereiche aufgegriffen, welche für die Operationalisierung der Inhaltsanalyse von Bedeutung sind. So wird zuerst auf die Definition des Product Placements eingegangen, ehe Variablen zur Messung von Product Placements bzw. zur Abgrenzung zum Sponsoring beschrieben werden. Anschließend folgen die Darstellung der Datenerhebung sowie die Bildung des Kategoriensystems und die damit verbundene Anwendung des Kodierschemas.

4.3.1 Überarbeitung der Definition des Product Placements

Im Zuge der Aufbereitung des theoretischem Bezugsrahmens und der rechtlichen Rahmenbedingungen, erlangte der Verfasser dieser Arbeit die Erkenntnis, dass es keine einheitliche und vor allem aktuelle Definition des Product Placements gab. So überschnitten sich zwar einige Teile von verschiedenen Definitionen, allerdings zeichneten sich auch Unterschiede u. a. bei den Darstellungsformen von Product Placements ab. Um für die vorliegende Arbeit, mit speziellem Bezug auf Facebook, eine eindeutige und aktuelle Definition zu schaffen, entwickelte der Verfasser eine eigene Definition, welche als zusammenfassend und ergänzend anzusehen ist. Als Grundlage der Neubildung dieser Definition bediente sich der Verfasser an den Begriffserklärungen von Berndt, von Meffert, Burmann & Kirchgeorg, vom Rundfunkstaatsvertrag sowie von Facebook. Daraus ergab sich die folgende Definition des Oberbegriffs Product Placement:

„Das Product Placement ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik und meint die gezielte Integration eines Objekts (Produkt, Marke, Dienstleistung oder Unternehmen) in redaktionellen Inhalt, in Form von Text, Bild, Video oder Link, sodass dieses Objekt für den Betrachter als solches identifizierbar ist. Die Integration des Objekts kann dabei sowohl visuell als auch akustischer Art sein und erfolgt anhand einer Gegenleistung des Werbetreibenden, welche finanzielle und oder sachliche Zuwendungen umfasst.“

4.3.2 Variablen zur Messung von Product Placements

Da die vom Verfasser überarbeitete Definition des Product Placements dargelegt wurde, bedurfte es einer Verdeutlichung, an welchen Sachverhalten der Verfasser ein Product Placement ausgemacht hat, wobei die nachfolgenden Aussagen als ein Versuch der Kennzeichnung anzusehen sind. Zu unterscheiden ist dabei zwischen manifesten und latenten Variablen. Manifeste Variablen lassen sich auf einen direkt wahrnehmbaren Sachverhalt beziehen, während latente Variablen nicht direkt beobachtbar sind. (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 138) Im Folgenden sind die manifesten Variablen für das Product Placements aufgelistet.

So lag ein Product Placement vor, wenn ein identifizierbares Objekt (Produkt, Marke, Dienstleistung oder Unternehmen) erkennbar war, dieses in einen redaktionellen Inhalt integriert und in Form eines Textes, Bildes, Videos oder Links eingebunden wurde. Eine weitere Variable stellte die eindeutige Kennzeichnung eines Product Placements mittels des Branded Content Tools von Facebook oder durch Kennzeichnung in Form der Anmerkungen „Product Placement“, „Produktplatzierung“ o. ä. dar. Im Gegensatz dazu standen Hashtags wie „#ad“, „#sponsored“ o. ä. und auch Sätze wie „Danke Unternehmen …“ für keine eindeutige Kennzeichnung von Product Placements (vgl. Rondinella, 2016).

Eine Voraussetzung für die vorangegangen Variablen war die Gegebenheit, dass die Facebook-Aktivität keinen eindeutigen Werbecharakter aufzeigten. Daraus ergab sich auch der Fakt, dass die Integration eines Werbespots o. Ä. mit eindeutigem Werbecharakter kein Product Placement darstellte. War der Werbecharakter eines verlinkten Videos o. Ä. allerdings nicht eindeutig, so konnte die Facebook-Aktivität als vermutliches Product Placement angesehen werden, was wiederum der subjektiven Meinung des Verfassers dieser Arbeit oblag.

Darüber hinaus konnten, der Auffassung des Verfassers nach, auch Hashtags selbst eine Form des Product Placements darstellen. Voraussetzung dafür war, dass das oder die Hashtags mehrmalig - mindestens dreimal - in Zusammenhang mit einem identifizierbaren Objekt veröffentlicht wurden, sich eindeutig erkennbar auf das vermutliche Product Placement bezogen oder eine direkte Nennung in Form des ganzen Namens bzw. der Abkürzung einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens als Hashtag identifizierbar war. Anzumerken ist, dass nicht alle manifesten Variablen gegeben sein mussten, um ein Product Placement als dieses zu identifizieren.

Die Erkennung bzw. Deutung von latenten Variablen erwies sich in Verbindung mit Product Placements als schwierig. Um theoretischen Begriffen wie dem Product Placement beobachtbare Sachverhalte zuzuordnen, erforderte es der Festlegung sog. Indikatoren, also Merkmale, welche als Hinweise auf etwas Latentes dienen (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 138). Die Indikatoren sind somit Angaben, welche kennzeichnen, was und wie der Verfasser einen theoretischen Gegenstand erfassen will. Nach Baur und Blasius kann es im Rahmen der quantitativen empirischen Forschung dazu kommen, dass Sachverhalte aus Forschungsfragen und Hypothesen nicht direkt messbar sind. Dafür müssen diese erst operationalisiert werden, indem genaue Angaben gemacht werden, wie ein Sachverhalt gemessen werden soll (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 1029 - 1032). Ein solcher nicht direkt beobachtbarer Sachverhalt stellte die Gegenleistung für die Integration eines identifizierbaren Objekts in Form eines Product Placements dar. Diese Gegenleistung umfasst zwar i. d. R. Finanz- und oder Sachmittel eines Werbetreibenden, ist aber auch bei der Integration von Eigenprodukten der Profifussballspieler zugegen, da der eigene finanzielle Vorteil im Vordergrund steht.

Die Problematik bei der Variable „Gegenleistung“ war, dass es ohne zusätzliches Hintergrundwissen zu jedem Product Placement, welches vom Verfasser als solches identifiziert wurde, nicht möglich war die Gegebenheit einer Gegenleistung zu belegen bzw. zu widerlegen. Deshalb wurde diese Variable unbeachtet gelassen und nicht in die Identifizierung eines Product Placements miteinbezogen. Daraus folgte allerdings auch, dass Product Placements nicht zu 100 Prozent vom Verfasser ausgemacht werden konnten, da mit der nicht auszumachenden Gegenleistung ein elementarer Bestandteil des Product Placements fehlte. Aus diesem Grund sind im nachfolgenden Verlauf der Arbeit identifizierte Product Placements als vermutliche Product Placements anzusehen bzw. aufgeführt.

4.3.3 Messbare Abgrenzung zum Sponsoring

In Kapitel 2.2.3 wurden bereits definitorische Abgrenzungen vom Product Placement zu anderen Sonderwerbeformen wie dem Sponsoring verdeutlicht. Diese mögen zwar in der Theorie ihre Abgrenzung finden, sind in der Praxis aber teilweise schwer voneinander zu unterscheiden. Im Zuge einer langwierigen Recherche ergaben sich keine Erkenntnisse über eine eindeutige Definition, wie Product Placements und Sponsoring-Inhalte optisch voneinander zu unterscheiden sind. Dementsprechend bedurfte es der Erstellung von Variablen, welche das Product Placement vom Sponsoring beobachtbar

abgrenzten, wobei die zuvor aufgestellten Variablen zur Messung eines Product Placements davon unberührt blieben. Im Folgenden wird der Versuch einer Abgrenzung aufgezeigt, welcher auf theoretischen Definitionen und eigenen Erkenntnissen basiert.

Nach der Auffassung des Verfassers dieser Arbeit, sind Sponsoren-Inhalte i. d. R. eine passive Form der Werbung, d. h. ein Profifussballspieler trägt bspw. die Fussballschuhe eines Sportartikelherstellers, bewirbt diese aber nicht aktiv in Form einer Nennung des Produkt- oder Markennamens. Darüber hinaus werden gesponserte Inhalte meist mit „Gesponsert von […]“ o. Ä. eingeleitet. Basierend auf dieser Grundlage kam der Verfasser zu der Auffassung, dass ein vermutliches Product Placement vorlag, wenn eine visuelle oder audiovisuelle Nennung als eine gezielte Platzierung oder Hervorhebung eines identifizierbaren Objekts erfolgte, ausgenommen der Profifussballspieler benannte im gleichen Kontext eine Marke o. Ä. als Sponsor bzw. Partner.

4.3.4 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand im November 2016 und Januar 2017 auf der Grundlage von frei zugänglichen Informationen aus dem Internet, genauer aus dem sozialen Netzwerk Facebook, statt. Mittels der zuvor beschriebenen Form der Inhaltsanalyse wurden die Inhalte der Chroniken der Facebook-Seiten von ausgewählten Profifussballspielern untersucht. Der Inhalt der Chronik einer Facebook-Seite umfasste dabei alle chronologisch aufgeführten Aktivitäten, also veröffentlichte und geteilte Beiträge (als Text, Bild, Video und Link) sowie Profil- und Titelbildaktualisierungen. (vgl. Roth, 2012) In die Analyse wurden alle eben benannten Facebook-Aktivitäten auf dem Facebook-Seiten der 15 Profifussballspieler einbezogen, welche während des Untersuchungszeitraums veröffentlicht bzw. getätigt wurden.

Die Daten wurden manuell mit dem Tabellenkalkulationsprogramm „Microsoft Excel“ erhoben und in der Gestalt eines Katalogs, vorzufinden in Anhang A: Katalog der Inhaltsanalyse, festgehalten. Zwar hätten sich formale Informationen wie Gefällt-mir-Angaben oder die Anzahl von Kommentaren der Facebook-Aktivitäten mit Hilfe von automatisierten Methoden auswerten lassen, jedoch musste das thematische Gesamtbild sowie ein vermutliches Product Placement in einer Facebook-Aktivität gedeutet in in Bezug auf Bilder, Videos u. a. semantisch interpretiert werden. Dieser Umstand bestätigt sowohl die manuelle Form der Erhebung als auch die manuelle Zuordnung von Kategorien in Verbindung mit dem Kodierschema.

4.3.5 Kategorienbildung und Kodierschema

Nachdem sich der Verfasser für ein Mischverfahren der qualitativen und quantitativen strukturierenden Inhaltsanalyse entschieden hat, begann die individuelle, deduktive Bildung des Kategoriensystems. Es folgte die Erstellung eines Kodierschemas, um jeder Kategorie eine möglichst genaue Formulierung zu verleihen, wodurch die Wahrscheinlichkeit von Überschneidungen minimiert werden sollte. Anschließend wurde das zu analysierende Material gesichtet und mit Hilfe der Auswahlkriterien den erstellten Kategorien zugeordnet. Dieser Vorgang wird als Kodierung bezeichnet (vgl. Mayring, 2010, S. 105 ff). Das sich daraus ergebene Kategoriensystem setzte sich aus den gebildeten Kategorien, Unterkategorien, Definitionen, Ankerbeispielen sowie Kodierregeln zusammen und ist anhand der anschließenden Tabelle 2 veranschaulicht, welche ebenfalls als vergrößerte Version im Anhang B: Veranschaulichung des deduktiven Kategoriensystems vorzufinden ist.

Tabelle 2: **Veranschaulichung des deduktiven Kategoriensystems**. Quelle: Eigene Darstellung.

Hauptkategorie	Unterkategorien Rubriken	Unterkategorien Einbindung in Form von	Unterkategorien Kennzeichnung	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Kategorie A: **Hauptthema Privat**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen privaten Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit mit privatem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Sport, namentlich im Text genannt, auf einem beigefügtem Bild identifizierbar dargestellt und als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *A1b+*	Der Kategorie A sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein privates Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie B: **Hauptthema Sport**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen sportlichen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit sportlichem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Kraftfahrzeug, in einem beigefügten Foto identifizierbar dargestellt, jedoch nicht als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *B3g-*	Der Kategorie B sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein sportliches Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie C: **Hauptthema Wohltätigkeit**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen wohltätigen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit wohltätigem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Andere/Mehrere, namentlich im Text genannt und gleichzeitig in Form einer anderen Facebook-Seite Facebook-Seite verlinkt. Kodierungsbeispiel: *C7h+*	Der Kategorie C sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein wohltätiges Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie D: **Restkategorie**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über keinen (eindeutigen) privaten, sportlichen oder wohltätigen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit keinem eindeutigen privaten, sportlichen oder wohltätigen Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Nahrungsmittel, namentlich im Text genannt, jedoch nicht als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *D4a-*	Der Kategorie D sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche keiner der Kategorien A, B und C zugewiesen werden kann

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, gibt es verschiedenste Formen des Product Placements und damit einhergehend unterschiedliche Einbindungen dieser innerhalb einer Facebook-Aktivität. Aufgrund der von Mayring klardefinierten Trennschärfe der ein-

zelnen Fälle, bildete der Verfasser insgesamt vier Ebenen von Kategorien. In den folgenden Abschnitten soll die Erstellung dieser Kategorien in Kombination mit der Anwendung des Kodierschemas detailliert erklärt werden.

4.3.5.1 Hauptkategorien

Die vier Hauptkategorien stellten die erste Ebene der Kategorisierung dar und dienten dazu, die Facebook-Aktivitäten nach Hauptthemen zuzuordnen. Aufgrund des Vorwissens des Verfassers war ihm bekannt, dass Profifussballspieler die eigene Facebook-Seite nicht nur für die Präsentation von sportlichen Aktivitäten, Erfolgen oder Geschehnissen nutzten, sondern ebenfalls private, wohltätige o. ä. Themen in Facebook-Aktivitäten veröffentlichten. Auf dieser Grundlage basierten die ersten drei von vier gebildeten Hauptkategorien „Privat“, „Sport“ und „Wohltätigkeit“. Anzumerken ist, dass private Themen auch geschäftliche Aktivitäten eines Profifussballspielers, also abseits des Fussballs, einschlossen. Des Weiteren konnte eine Facebook-Aktivität auch eine Mischung aus mehreren Themen beinhalten. So verwendeten Profifussballspieler das soziale Netzwerk Facebook auch, um bspw. Fanfragen in Form eines Videos zu beantworten. Umfasste eine Facebook-Aktivität sportliche und private Aspekte, so wurde die Facebook-Aktivität gemäß des Hauptthemas kodiert. Die vierte Hauptkategorie orientierte sich an der von Mayring festgelegten sog. Restkategorie. Daraus folgte, dass jede Facebook-Aktivität, bei der keine eindeutige Kodierung möglich bzw. keines der Themen Privat, Sport oder Wohltätigkeit erkennbar war, der Restkategorie zugeordnet wurde. (vgl. Mayring, 2010, S. 106)

Anhand dieser Diversität der Hauptkategorien konnte jede Facebook-Aktivität, welche innerhalb des festgelegten Untersuchungszeitraums von den ausgewählten Profifussballspielern publik gemacht bzw. getätigt wurde, einer der vier Hauptkategorien zugeordnet werden. Innerhalb des Kategoriensystems wurden die Hauptkategorien nach den ersten vier Buchstaben des Alphabets in Großbuchstabenform gekennzeichnet:

- **A** = Hauptthema Privat
- **B** = Hauptthema Sport
- **C** = Hauptthema Wohltätigkeit
- **D** = Hauptthema Andere

4.3.5.2 Unterkategorien – Rubrik

Ergänzend zu den Hauptkategorien wurden zusätzliche Ebenen von Unterkategorien gebildet. Mit Hilfe der ersten gebildeten Ebene wurden die, bereits nach Themen kategorisierten, Facebook-Aktivitäten nach Rubriken eines Product Placements kategorisiert, vorausgesetzt die Facebook-Aktivität wies auf ein vermutliches Product Placement hin. Die Unterkategorie „Rubrik“ meint dabei, welcher Rubrik das Product Placement zugeordnet werden kann, also bspw. der Rubrik „Sportartikel“, „Kraftfahrzeug“, o. a. Da auch hier eine Diversität gefragt war, wurden sechs Rubriken ausgewählt und als Unterkategorien gebildet. Als Zusatz erfolgte ebenfalls die Bildung einer Restkategorie, welche bei nicht festgelegten Rubriken oder Mehrfachnennung von Rubriken Anwendung fand. Daraus ergab sich innerhalb des Kategoriensystems die zweite Ebene der Kategorien, welche mit den ersten sieben Zahlen des arabischen Ziffernsystems gekennzeichnet wurde:

- **1** = Sportartikel
- **2** = Sportverein des Profifussballspielers
- **3** = Kraftfahrzeug
- **4** = Nahrungsmittel
- **5** = Technisches Gerät
- **6** = Sonstige Kleidung
- **7** = Andere/Mehrere

4.3.5.3 Unterkategorien – Einbindung des Product Placements

Neben der zuvor genannten Unterkategorie wurde eine weitere Ebene von Unterkategorien gebildet, um zwischen den verschiedenen Formen der Einbindung eines bzw. mehrerer vermutlichen Product Placements, in einer Facebook-Aktivität, zu differenzieren. Dabei konnte die Einbindung bspw. in Form eines Bildes, Videos o. Ä. vorhanden sein. Auch hier wurde eine Restkategorie gebildet, da aufgrund der Übersichtlichkeit des Kategoriensystems nicht jede Form und Kombination einzeln dargestellt und kodiert werden konnte. So ergaben sich die folgenden Kategorien der dritten Ebene, welche mit den ersten acht Buchstaben des Alphabets in Kleinbuchstabenform gekennzeichnet wurden:

- **a** = Einbindung in Form von Text
- **b** = Einbindung in Form von Text und Foto(s)
- **c** = Einbindung in Form von Text und Video
- **d** = Einbindung in Form von Text und Gewinnspiel
- **e** = Einbindung in Form von Text + Link(s) anderer Facebook-Seite
- **f** = Einbindung in Form von Text + Link(s) zu externer Webseite
- **g** = Einbindung in Form von Foto(s)
- **h** = Einbindung in Form von Andere/Mehrere

4.3.5.4 Unterkategorien – Kennzeichnung als Product Placement

Ebenfalls bedurfte es der Bildung einer vierten Ebene von Kategorien. Diese repräsentierte, ob die Kennzeichnung eines vermutlichen Product Placements innerhalb einer Facebook-Aktivität vorhanden oder nicht vorhanden war. Die dafür benötigten Kriterien wurden bereits in Kapitel 4.3.2 mit festgelegten Variablen zur Messung von Product Placements ausgearbeitet. Im Zusammenhang mit der Kennzeichnung erforderte es keiner Restkategorie, woraus sich die folgenden zwei Kategorien der vierten Ebene ergaben:

- **+** = Kennzeichnung des Product Placements vorhanden
- **-** = Kennzeichnung des Product Placements nicht vorhanden

4.3.5.5 Definitionen

Eines der Kernstücke der strukturierenden Inhaltsanalyse ist die genaue Beschreibung der einzelnen Definitionen der Kategorien. Die Definitionen beschreiben, welche Bestandteile bzw. Ausprägungen unter die jeweilige Kategorie fallen (vgl. Mayring, 2010, S. 96 - 106). Aufgrund dessen definierte der Verfasser, wie in Tabelle 2 aufgeführt, die einzelnen Hauptkategorien.

4.3.5.6 Ankerbeispiele

Nach Mayring stellen ebenfalls die Ankerbeispiele ein Kernstück dar. Sie dienen der korrekten Einordnung bestimmter Ausprägungen in die einzelnen Kategorien. Im Zuge dessen musste der Verfasser Ankerbeispiele für die einzelnen Kategorien bilden. Dabei führen Ankerbespiele i. d. R. konkrete Textstellen des untersuchten Materials auf (vgl. Mayring, 2010, S. 96 - 106). Da in der vorliegenden Arbeit allerdings u. a. Zusammenhänge von Text und Bildern bzw. Videos gedeutet und interpretiert wurden, wurden die Ankerbeispiele beschreibend dargestellt, was ebenfalls anhand der Tabelle 2 zu entnehmen ist.

4.3.5.7 Kodierregeln

Neben den Definitionen und Ankerbeispielen haben zudem die Kodierregeln eine elementare Bedeutung. Durch sie wird die Trennschärfe zwischen einzelnen Kategorien verdeutlicht, um eindeutige Zuordnungen zu garantieren. (vgl. Mayring, 2010, S. 106) Aus diesem Grund erstellte der Verfasser für jede Kategorie eine Kodierregel, wie in Tabelle 2 zu erkennen.

- Kategorie A: Hauptthema Privat = Grenzt sich zu anderen Themen durch hauptsächlichen Bezug auf private Themen bzw. Aspekten ab
- Kategorie B: Hauptthema Sport = Grenzt sich zu anderen Themen durch hauptsächlichen Bezug auf sportliche Themen bzw. Aspekten ab
- Kategorie C: Hauptthema Wohltätigkeit = Grenzt sich zu anderen Themen durch hauptsächlichen Bezug auf wohltätige Themen bzw. Aspekten ab
- Kategorie D: Hauptthema Andere = Grenzt sich zu anderen Themen ab, indem weder sportlicher, privater noch wohltätiger Bezug vorhanden bzw. nicht eindeutig zuzuordnen ist

Mit Hilfe des aufgeführten Kategoriensystems und Kodierschemas wurden die Facebook-Aktivitäten auf den Facebook-Seiten der 15 populären Profifussballspieler ausführlich untersucht, eingeordnet und kodiert. Es ist darauf hinzuweisen, dass jede Facebook-Aktivität in einer der Hauptkategorien eingeordnet wurde, während die drei Unterkategorien nur Anwendung fanden, wenn vom Verfasser ein Product Placement vermutet wurde.

4.3.5.8 Pretest des Kategoriensystems und Kodierschemas

Um die erstellten Kategorien zu testen, wählte der Verfasser 20 Facebook Aktivitäten, von jeder Facebook-Seite eines Profifussballspielers aus. Dabei stieß er auf den Fakt, dass das Datenmaterial nur selten der Restkategorie der Hauptkategorien zugeordnet werden musste. Bei den Unterkategorien war dies allerdings anders. Zwar decken die Unterkategorien „Rubrik“ vieles ab, jedoch kamen zu viele verschiedene Rubriken von Product Placements im analysierten Material vor, um jeder Rubrik eine gesonderte Kategorie im Katalog zuzuweisen. Bei der Form der Einbindung eines vermutlichen Product Placements ist diese Gegebenheit ähnlich. Die Einbindung eines Product Placements fand oftmals in mehreren Kombinationen statt, sodass nicht jeder Kombination eine separate Kategorie zugewiesen werden konnte. Dieser Fakt bestätigte sich auch im weiteren Verlauf der Datenerhebung. Da eine Inhaltsanalyse die Reduzierung von Daten meint und eine Übersichtlichkeit erschaffen soll, wurde vom Verfasser ebendieser Pretest durchgeführt, wobei die bereits gebildeten Kategorien anschließend nicht verändert wurden.

4.4 Gütekriterien der Sozialforschung

Wie bereits in Kapitel 4.2.1 erklärt, können die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse in der Datenerhebung kombiniert werden. Da in der quantitativen, strukturierenden Inhaltsanalyse die Kategorienbildung i. d. R. deduktiv stattfindet und mittels der eingesetzten Kodierung zählbare Sachverhalte repräsentiert werden, unterliegt die quantitative Inhaltsanalyse nach Baur und Blasius strengeren Objektivitäts– und Reliabilitätsanforderungen (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 159). Objektivität, Reliabilität sowie Validität stellen die Gütekriterien der Sozialforschung dar. Sie dienen der Beurteilung der Qualität der Datenerhebung sowie der –auswertung. Dabei können sich diese Gütekriterien in einer quantitativen „[…] empirischen Sozialforschung […] nur auf die *Phase des Begründungszusammenhangs* beziehen.“ (Baur und Blasius, 2014, S. 425). Darunter fallen Schritte, welche bei der Umsetzung der Forschungsidee in das Forschungsdesign stattgefunden haben, also Instrumentenentwicklung, Stichprobenziehung und Datenerhebung bis zur Bereitstellung der Ergebnisse (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 425). Im Folgenden sollen diese drei Gütekriterien einzeln erläutert und auf die vorliegende Untersuchung überprüft werden.

4.4.1 Objektivität

Das Gütekriterium Objektivität ist in die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität untergliedert. Die Durchführungsobjektivität kann weitestgehend durch die Standardisierung der Inhaltsanalyse realisiert werden (vgl. Braur und Balsius, 2014, S. 426 f). Dieser Bestandteil der Objektivität wurde gesichert, indem der Autor der vorliegenden Arbeit alle untersuchten Facebook-Aktivitäten anhand des festgelegten Kodierschemas analysierte. Die Auswertungsobjektivität wird durch eine sorgfältige Dokumentation der Datenaufbereitung gewährleistet (vgl. Braur und Balsius, 2014, S. 427). Dieser Bestandteil der Objektivität wurde ebenfalls gesichert, da der Autor die Daten auf fehlerfreie Eingabe sowie Vollständigkeit überprüft hat. Im Gegensatz zu der Durchführungs- und Auswertungsobjektivität ist die Interpretationsobjektivität bei sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen nicht gesichert, da Interpretationen subjektiven Bewertungen unterliegen (vgl. Braur und Balsius, 2014, S. 426).

4.4.2 Reliabilität

Die Reliabilität meint die Zuverlässigkeit einer Messung und wird „[…] als das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Einstellungsobjekts zu gleichen Werten führen." (Braur und Balsius, 2014, S. 427) definiert. Reliabilität beschreibt somit, wie genau ein Messinstrument misst und bezieht sich auf die Replizierbarkeit von Messungen, d. h. dass eine erneute Untersuchung dieselben Ergebnisse hervorbringen muss. Zudem basiert die Reliabilität „[…] auf der Annahme der Stabilität von Messungen über die Zeit […]" (Braur und Balsius, 2014, S. 428), was bedeutet, dass die Ergebnisse zeitunabhängig identisch sein müssen. Der Verfasser sicherte die Reliabilität durch die detaillierte Darstellung der theoretischen Grundlagen sowie der angewandten Methodik. Die gebildeten Kategorien und das festgelegte Kodierschema verstärkten dies zusätzlich.

4.4.3 Validität

Die Validität meint die Gültigkeit einer Messung, also […] das Ausmaß, in dem ein Messinstrument das Phänomen misst, das gemessen werden soll." (Braur und Balsius, 2014, S. 430, zit. nach Bühner, 2004, S. 36). Um die Validität zu sichern bedurfte es einer Hilfe, welche, in Bezug auf die vorliegende Arbeit, das Product Placement und die Dimensionen genau und vollständig beschreiben (vgl. Braur und Balsius, 2014, S. 431). In diesem Zusammenhang kamen die in den Kapiteln 4.3.2 und 4.3.3 festgelegten Variablen zur

Messen von Product Placements und Variablen zur Abgrenzung zum Sponsoring zum Tragen. Somit wurde sichergestellt, dass ein Product Placement nur in Kombination mit festgeschriebenen Kriterien identifiziert und vermutet werden konnte. Der Verfasser konnte die Validität allerdings nur bedingt sicherstellen, da zwar die manifesten Variablen festgelegt und erkennbar waren, allerdings der Indikator der Gegenleistung nicht bestimmt werden konnte.

4.5 Auswertung der Ergebnisse

Mit Hilfe der systematischen Erfassung der Inhalte der Facebook-Aktivtäten von populären Profifussballspielern und dem darauf angewendeten Kodierschema, konnte der Verfasser eine umfangreiche Ansammlung von Daten erschaffen, welche in Anhang A: Katalog der Inhaltsanalyse ausführlich festgehalten ist. Darin sind die Profifussballspieler mit den Zahlen 1 bis 15, entsprechend der Anzahl der Gefällt-mir-Angaben von Facebook-Seiten geordnet, abgekürzt. Im Folgenden sollen die Forschungsergebnisse dargestellt sowie interpretiert und die These wie auch Hypothesen überprüft werden.

4.5.1 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die folgenden Untersuchungsergebnisse stammen zumeist aus dem angefertigten und mit Daten gefütterten Katalog der Inhaltsanalyse. Der Aufbau der Ergebnisdarstellung orientiert sich dabei an dem Ablauf des Kodierschemas der Inhaltsanalyse, d. h. beginnend mit allgemeinen Ergebnissen, wie die Verteilung von Facebook-Aktivitäten auf die vier Hauptthemen, bis hin detaillierteren Ergebnisse wie Anteil von Facebook-Aktivitäten mit vermutlichen Product Placements, welche als solche gekennzeichnet wurden. Darüber hinaus werden weitere Ergebnisse in Bezug auf Hashtags sowie Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen, welche als vermutliche Product Placements identifiziert wurden, aufgezeigt.

4.5.1.1 Ergebnisse - Hauptthemen

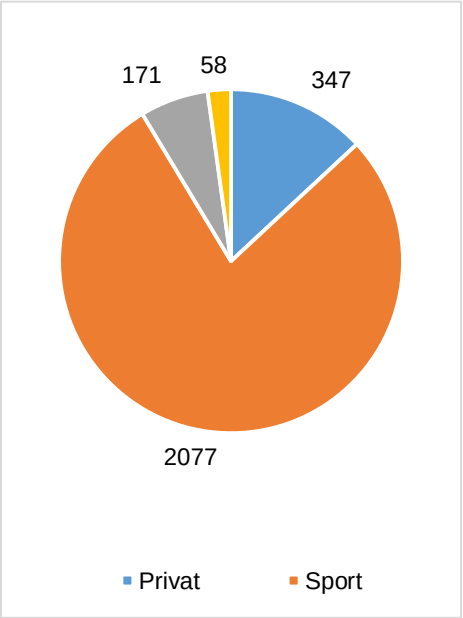

Abbildung 4: **Facebook-Aktivitäten nach Hauptthemen kategorisiert** (n=2653). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

Unter der Berücksichtigung der, vom Verfasser festgelegten, Auswahlkriterien für Profifussballspieler, wurden innerhalb des ausgewählten Untersuchungszeitraums insgesamt 2653 Facebook-Aktivitäten untersucht. Diese 2653 Facebook-Aktivitäten wurden im ersten Schritt des Kodierschemas einer der vier Hauptkategorien „Privat“, „Sport“, „Wohltätig“ und „Andere“ zugeordnet. Abbildung 4 zeigt auf, dass die Mehrheit der insgesamt 2653 analysierten Facebook-Aktivitäten mit einem Anteil von 78,3 Prozent (n=2077) das Hauptthema „Sport“ vorgewiesen haben. Darauf folgen private Facebook-Aktivitäten mit 13,1 Prozent (n=347), wohltätige Aktivitäten mit 6,4 Prozent (n=171) und „andere“ Aktivitäten mit 2,2 Prozent (n=58) Anteil.

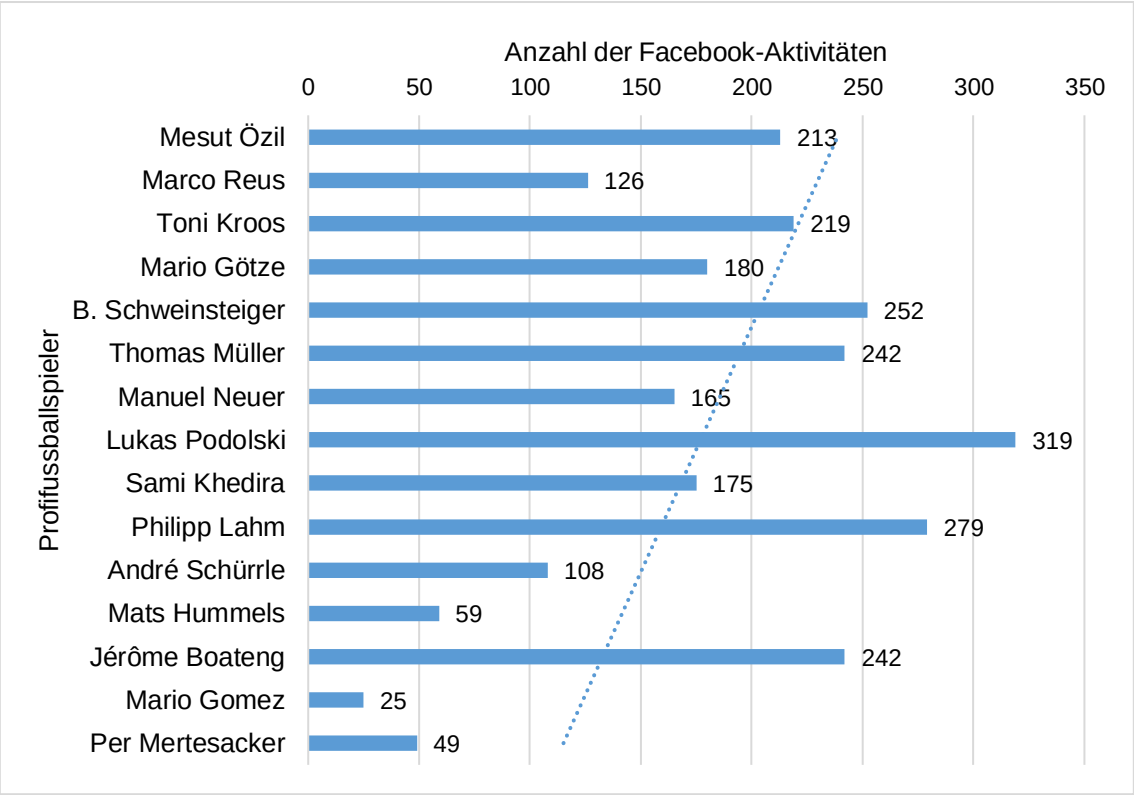

Abbildung 5: **Übersicht aller Facebook-Aktivitäten pro Profifussballspieler** (n=2653). Quelle: Eigene Darstellung., Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Oktober 2016.

Abbildung 5 stellt eine Übersicht aller Facebook-Aktivitäten von jedem der 15 populären Profifussballspieler innerhalb des Untersuchungszeitraums dar. Zu entnehmen ist, dass Lukas Podolski mit einem Anteil von 12 Prozent (n=319) die meisten und Mario Gomez mit einem Anteil von 0,9 Prozent (n=25) die wenigsten Facebook-Aktivitäten veröffentlicht bzw. getätigt hat. Im Durchschnitt hat dabei jeder der 15 Profifussballspieler ca. 178 Facebook-Aktivitäten innerhalb des Untersuchungszeitraums veröffentlicht bzw. getätigt. Ebenfalls ist anhand der blaugepunkteten Linie (Trendlinie) in der Abbildung zu erkennen, dass die Anzahl der veröffentlichten bzw. getätigten Facebook-Aktivitäten steigt, je mehr Gefällt-mir-Angaben die Facebook-Seite eines Profifussballspielers vorweist.

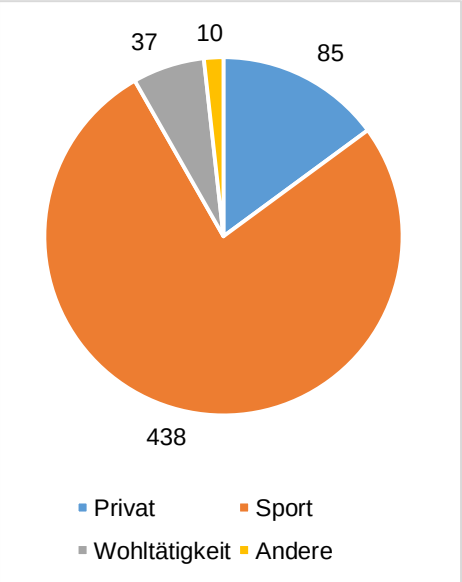

Abbildung 6: **Verteilung der Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement auf die Hauptthemen** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

Nachdem alle Facebook-Aktivitäten nach Hauptthemen kategorisiert wurden, wurden die Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement herausgefiltert. Aus den 2653 Facebook-Aktivitäten identifizierte der Verfasser, unter Berücksichtigung der in Kapitel 4.3.2 aufgeführten Variablen zur Messung von Product Placements und der in Kapitel 4.3.3 messbaren Abgrenzung zum Sponsoring, insgesamt 570 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement. Abbildung 6 stellt die Verteilung dieser 570 auf die vier Hauptkategorien dar. Es ergab sich der Sachverhalt, dass fast jede fünfte Facebook-Aktivität ein vermutliches Product Placements beinhaltet hat. Bezogen auf die vier Hauptkategorien wurden 76,8 Prozent (n=438) der 570 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placements in Verbindung mit einer sportlichen Facebook-Aktivität veröffentlicht, während 14,9 Prozent (n=85) mit einer privaten, 6,5 Prozent (n=37) mit einer wohltätigen und 1,8 Prozent (n=10) mit einem „anderen“ Thema veröffentlicht wurden. Auffallend ist, dass sich die Kreisdiagramme in Abbildung 4 und Abbildung 6 vom Aufbau bzw. von der Verteilung her auffallend ähnlich sind.

Nachdem Abbildung 6 verdeutlicht hat, dass der Großteil aller vermutlichen Product Placements in Verbindung mit Facebook-Aktivitäten, welche das Hauptthema Sport vorwiesen, veröffentlicht wurden, zeigt die folgende Abbildung 7 auf, welcher Profifussballspieler wie viele der insgesamt 570 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement innerhalb des Untersuchungszeitraums veröffentlicht bzw. getätigt hat.

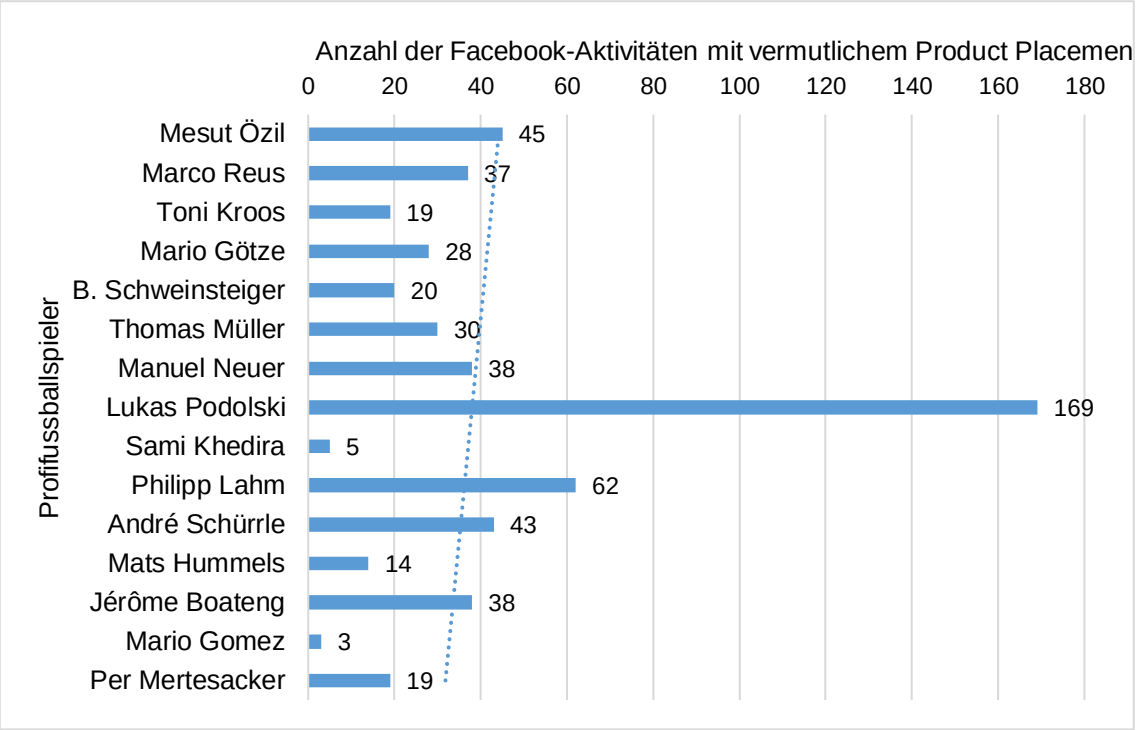

Abbildung 7: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement pro Profifussballspieler** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

Aus der oberen Abbildung 7 sticht der Profifussballspieler Lukas Podolski heraus, welcher mit einem Anteil 29,6 Prozent (n=169) die meisten Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement veröffentlicht bzw. getätigt hat. Darauf folgen an zweiter Position Philipp Lahm, mit 10,9 Prozent (n=62) und an dritter Position Mesut Özil mit 7,9 Prozent (n=45). Im Gegensatz dazu haben Sami Khedira, mit 0,9 Prozent (n=5) und Mario Gomez, mit einem Anteil von 0,5 Prozent (n=3), die wenigsten publik gemacht.

4.5.1.2 Ergebnisse - Rubriken

Im nächsten Schritt des Kodierschemas folgte die zweite Unterkategorie „Rubrik“, mit welcher Facebook-Aktivitäten, die ein Product Placement vermuten ließen, einer bestimmten Rubrik wie „Sportartikel“, „Kraftfahrzeug“ u. a. zugewiesen wurden. Die folgende Abbildung 8 stellt aus diesem Grund die Verteilung der Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement, anhand der Verteilung auf die gebildeten Rubriken, dar.

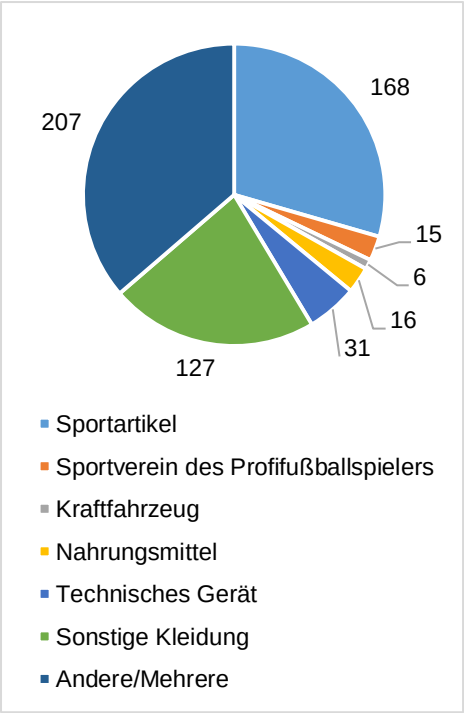

Abbildung 8: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nach gebildeten Rubriken kategorisiert** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

Aus der Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass 36,3 Prozent (n=207) der Facebook-Aktivitäten, welche vermutliche Product Placements vorgewiesen haben, nur der Restkategorie „Andere/Mehrere“ zugeordnet werden konnten. Dies hängt damit zusammen, dass diese Facebook-Aktivitäten entweder Product Placements mit anderen Rubriken wie Kinofilm, Videospiel, Buch, o. Ä. oder aber Facebook-Aktivitäten mehr als ein Product Placement beinhaltet haben, weshalb keine klare Rubrik zugeordnet werden konnte. Abgesehen von dieser Restkategorie, wurden 29,5 Prozent (n=168) der Facebook-Aktivitäten in Verbindung mit Sportartikeln als vermutliches Product Placement identifiziert. Dass die Rubrik „Sportartikel“ die am stärksten vertretene, spezifisch benannte Rubrik gewesen ist, lässt sich der Auffassung des Autors nach daran erklären, dass besonders Ausrüster wie Nike, Adidas oder Puma eine enge Bindung zu Profifussballspielern pflegen, um diese als Multiplikatoren im Marketing zu nutzen. An zweiter Position folgt die Rubrik „Sonstige Kleidung“ mit 22,3 Prozent (n=127), wobei anzumerken ist, dass Lukas Podolski hauptverantwortlich für das vermehrte Vorkommen solcher vermutlichen Product Placements gewesen ist. Und zwar hat er insgesamt 118 Facebook-Aktivitäten, in Kombination mit seinem Mode-Label „Strassenkicker“ als vermutliches Product Placement, welche eindeutig der Rubrik „Sonstige Kleidung“ zugeordnet werden konnten, veröffentlicht bzw. getätigt (vgl. Maier, 2015). Weiterhin folgen die Rubriken „Technisches Gerät“ mit 5,4 Prozent (n=31), „Nahrungsmittel“ mit 2,8 Prozent (n=16), „Sportverein des Profifussballspielers“ mit 2,6 Prozent (n=15) und zuletzt die Rubrik „Kraftfahrzeug“ mit 1,1 Prozent (n=6).

4.5.1.3 Ergebnisse – Einbindung des Product Placements

Nachdem die zweite Unterkategorie „Rubriken“ grafisch dargestellt wurde, erfolgt anschließend die Illustration der dritten Unterkategorie „Einbindung des Product Placements“. Die folgende Abbildung 9 veranschaulicht dabei, in welchen Formen vermutliche Product Placements in die 570 Facebook-Aktivitäten eingebunden wurden.

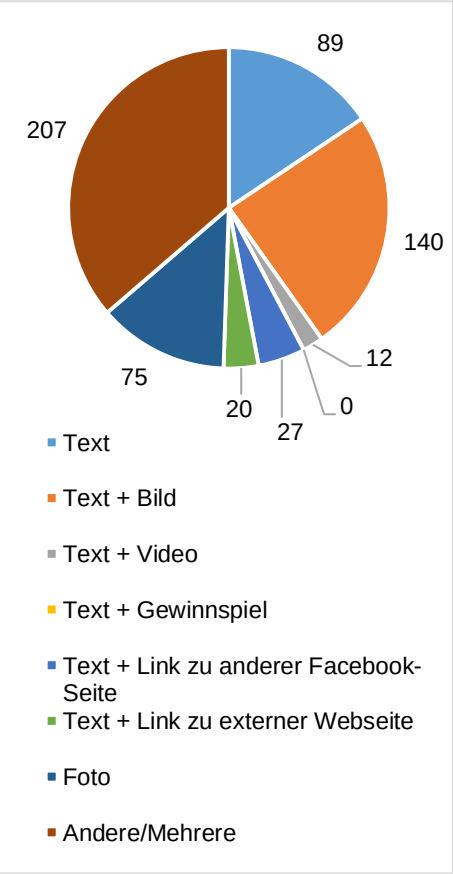

Abbildung 9: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nach gebildeten Formen der Einbindung kategorisiert** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

Abbildung 9 zeigt zwei signifikante Merkmale auf. Zum einen entspricht der prozentuale Anteil der Restkategorie „Andere/Mehrere“ mit 36,3 Prozent (n=207) demselben Wert wie in Abbildung 8 und zum anderen haben keine der 570 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement die reine Einbindung von „Text + Gewinnspiel“ vorgewiesen. Allerdings sind durchaus Facebook-Aktivitäten veröffentlicht worden, welche vermutliche Product Placements in Form von Text und Gewinnspiel enthalten haben, jedoch immer nur mit einer bzw. mehreren zusätzlichen Formen der Einbindung. Aufgrund der vorgeschriebenen Trennschärfe des Kategoriensystems, welche in Kapitel 4.3.5 erläutert wurde, darf es zu keiner Vermischung der Kategorien kommen. Ist also ein Product Placement bspw. in Form von Text, Gewinnspiel und Bild in eine Facebook-Aktivität integriert worden, wurde diese folglich vom Verfasser der Restkategorie „Andere/Mehrere“ zugeordnet.

Von den spezifisch benannten Formen der Einbindung sind die meisten vermutlichen Product Placements mit einem Anteil von 24,6 Prozent (n=140) in Form von Text und Bild integriert worden. Darauf folgen die Einbindungsformen „Text“ mit einem Anteil von 15,6 Prozent (n=89), „Foto“ mit 13,2 Prozent (n=75), „Text + Link zu anderer Facebook-Seite“ mit 4,7 Prozent (n=27), „Text + Link zu externer Webseite“ mit 3,5 Prozent (n=20) und die am wenigsten vertretene Einbindungsform „Text + Video“ mit 2,1 Prozent (n=12).

4.5.1.4 Ergebnisse – Kennzeichnung als Product Placement

Es folgen die Ergebnisse der dritten und letzten Ebene von Unterkategorien, die „Kennzeichnung als Product Placement“. Aus der Inhaltsanalyse geht hervor, dass 98,8 Prozent (n=563) der 570 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nicht ausreichend gekennzeichnet worden sind, während bei 1,2 Prozent (n=7) der Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement eine Kennzeichnung identifiziert werden konnte. Jeweils drei dieser sieben gekennzeichneten, vermutlichen Product Placements

wurden von den Profifussballspielern Jérôme Boateng und Marco Reus veröffentlicht sowie eins von Manuel Neuer.

Wäre nur die Kennzeichnung, von Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement, mit Hilfe des Branded Content Tools ab dem Datum der offiziell verpflichtenden Nutzung berücksichtigt worden, so wären theoretisch alle Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement, welche vor dem 8. April 2016 veröffentlicht wurden, nicht in Betracht gezogen worden. Auf dieser Annahme basierend wäre das Ergebnis, dass innerhalb des Zeitraums vom 8. April 2016 bis 31. Oktober 2016 insgesamt 357 Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement veröffentlicht worden sind, wovon fünf eine entsprechende Kennzeichnung vorgewiesen haben.

4.5.1.5 Ergebnisse - Hashtags

Im Zuge der Inhaltsanalyse untersuchte der Verfasser die 570 Facebook-Aktivitäten, welche auf Product Placements vermuten ließen, hingehend der verwendeten Hashtags. Bei den Hashtags wurde dabei grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Arten unterschieden. Zum einen die Hashtags, welche in Verbindung mit oder selbst als Product Placement identifiziert wurden und zum anderen die „sonstigen“ Hashtags, welche nur selten vorgekommen oder als irrelevant angesehen wurden, wie bspw. „#Sonne“, „#Hund“, „#Leben“, etc. Des Weiteren wurden nur Hashtags analysiert, welche die Profifussballspieler selbst verwendet haben, d. h. Hashtags aus geteilten Facebook-Aktivitäten und somit nicht selbst verwendete Hashtags wurden in der Analyse außer Betracht gelassen.

Aus der Analyse der Hashtags geht hervor, dass 71,9 Prozent (n=410) der Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement mit Hashtags versehen wurden, während dies bei 28,1 Prozent (n=160) der Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement nicht der Fall gewesen ist. Insgesamt wiesen die 410 Facebook-Aktivitäten, mit vermutlichem Product Placement samt Hashtags, eine Gesamtzahl von 1153 Hashtags auf, wovon der Verfasser der Arbeit 46,9 Prozent (n=541) dieser Hashtags in Verbindung mit einem bzw. mehreren vermutlichen Product Placements identifizierte, während die Mehrheit von 53,1 Prozent (n=612) der Hashtags als „sonstige“ kategorisiert wurden. Die Hashtags, welche in Verbindung mit einer oder mehreren vermutlichen Product Placements identifiziert wurden, sind einzeln mit jeweiligem Vorkommen in der Tabelle in Anhang C: Liste von Hashtags aus Facebook-Aktivitäten mit bzw. als vermutliche Product Placements aufgelistet. Hinzuzufügen ist der Sachverhalt, dass die 1153 Hashtags nicht nur einmal verwendete Hashtags umfassen, sondern sich aus einer Mehrfachnennung

zusammensetzen. Lässt man die Mehrfachzählung unbeachtet, so wurden insgesamt 125 einzigartige Hashtags in Verbindung mit einem der mehreren vermutlichen Product Placements festgestellt.

4.5.1.6 Ergebnisse - Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen

Neben der Kategorisierung von vermutlichen Product Placements in Themen, Rubriken, Einordnungsformen, Kennzeichnungen und der Analyse von Hashtags, erstellte der Verfasser im Zuge der durchgeführten Inhaltsanalyse eine Übersicht der Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, welche als vermutliche Product Placements in den insgesamt 570 Facebook-Aktivitäten identifiziert werden konnten. Insgesamt wurden dabei 113 Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen ausgemacht, welche in Anhang D: Liste von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen in Zusammenhang mit vermutlichen Product Placements abgebildet sind.

4.5.2 Überprüfung der These und Hypothesen

Nachdem die Untersuchungsergebnisse veranschaulicht wurden, folgt die Überprüfung der These sowie Hypothesen. Zu Beginn wird der erste Teil der These überprüft, welcher aussagt, dass Profifussballspieler Product Placements in Aktivitäten auf den eigenen Facebook-Seiten integrieren. Diese Aussage lässt sich anhand der durchgeführten Inhaltsanalyse nicht komplett belegen, da aufgrund der fehlenden Beweise von Gegenleistungen nur von vermutlichen Product Placements gesprochen werden kann, jedoch sprechen die 570 identifizierten Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement tendenziell für die Belegung dieser Aussage, da keine eindeutigen Werbecharaktere sowie wirtschaftliche Motivationen zu erkennen waren.

Der zweite Teil der These stellt die Behauptung auf, dass die integrierten Product Placements gleichzeitig nicht als diese gekennzeichnet werden. Unter den festgelegten Kriterien zur Kennzeichnung von Product Placements, wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben, lässt sich diese Aussage für die Mehrheit der veröffentlichten Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement belegen, da 98,8 Prozent (n=563) nicht entsprechend gekennzeichnet worden sind.

Die erste Hypothese des Verfassers behauptet, dass je mehr Gefällt-mir-Angaben die Facebook-Seite eines Profifussballspielers, desto mehr veröffentlichten Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement sind vorzufinden. Diese Hypothese lässt sich anhand der Trendlinie (blaugepunktete Linie) in Abbildung 7 tendenziell belegen. So weist die Trendlinie eine negative Steigung, beginnend bei Mesut Özil und endend bei Per Mertesacker auf.

Die zweite Hypothese stellt die Aussage auf, dass wenn mehrere Profifussballspieler denselben Berater haben, sich auch die Product Placements ähneln, wobei auch hier nur von vermutlichen Product Placements gesprochen werden kann. Die folgende Tabelle 3 listet die 15 Profifussballspieler mit zugehörigen Beratern bzw. Beratungsfirmen auf.

Tabelle 3: **Profifussballspieler und die zugehörigen Berater bzw. Beratungsfirma**. Quelle: Eigene Darstellung, Erhebungszeitpunkt: 01.01.2017.

Spielername	Berater/Beratungsfirma
Mesut Özil	Dr. Ekut Soğüt
Marco Reus	**SportsTotal**
Toni Kroos	**SportsTotal**
Mario Götze	Familienangehöriger
B. Schweinsteiger	Robert Schneider
Thomas Müller	Kögl & Partner GmbH
Manuel Neuer	PRO Profil GmbH
Lukas Podolski	Fairplay Career
Sami Khedira	Jörg Neubauer
Philipp Lahm	acta7
André Schürrle	Haspel Sportconsulting
Mats Hummels	HMH Sportmanagement
Jérôme Boateng	SAM SPORTS
Mario Gomez	fair-sport GmbH
Per Mertesacker	Spielerrat GmbH

Der Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass zum Erhebungszeitpunkt einzig Marco Reus und Toni Kroos das Unternehmen „SportsTotal“ als Beratungsfirma hatten. Es konnten keine überschneidenden Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen als vermutliche Product Placements identifiziert werden, was die zweite aufgestellte Hypothese somit widerlegt.

Die dritte aufgestellte Hypothese behauptet, dass die Facebook-Aktivitäten mit dem Hauptthema „Sport“ die meisten Product Placements vorweisen. Die Abbildung 6 belegt diese Aussage in Bezug auf vermutliche Product Placements, indem veranschaulicht ist, dass in Verbindung mit 76,8 Prozent (n=438) aller Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement das Hauptthema „Sport“ identifiziert wurde.

Die vierte und letzte Hypothese des Verfassers stellt die Aussage auf, dass die Integration von Product Placements, in die Aktivitäten von Facebook-Seiten von Profifussballspielern, einen zunehmenden Trend darstellt. Die anschließende Abbildung 10 veranschaulicht die Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement pro Monat.

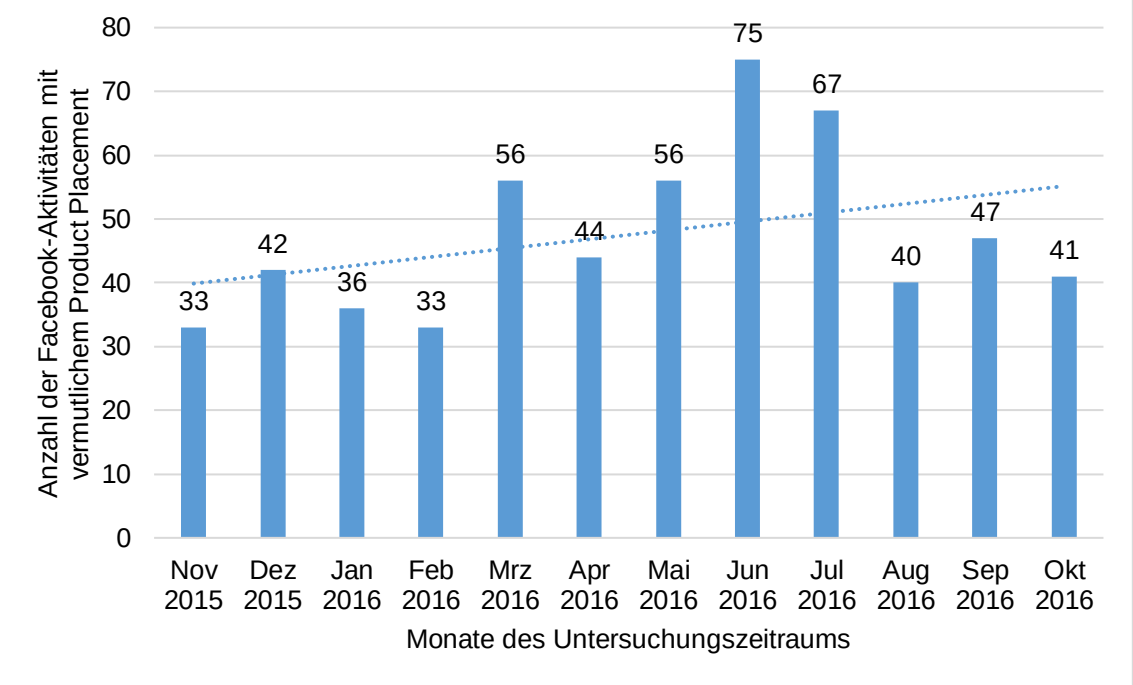

Abbildung 10: **Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement pro Monat** (n=570). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: November 2015 bis Dezember 2016.

In Abbildung 10 sind in den Monaten Dezember, März, Mai, Juni und Juli vermehrte Vorkommen von Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placements zu erkennen, was meist mit besonderen Ereignissen zusammenhängt. So lässt sich der Anstieg im Dezember 2015 mit der Vorweihnachtszeit verknüpfen und die Monate Mai, Juni und Juli 2016 beinhalten die Zeit vor, während und nach der der FIFA Fussball-Europameisterschaft 2016, welche vom 10 Juni 2016 bis zum 10 Juli 2016 stattgefunden hat (vgl. UEFA, o. J.). Das vermehrte Vorkommen im Monat März hingegen hat, nach der Ansicht des Verfassers, keinen übergreifenden Zusammenhang.

Die aufgestellte Vermutung, dass die Integration von Product Placements einen Trend darstellt, lässt sich anhand der Trendlinie (blaugepunktete Linie) tendenziell belegen. So weist diese von November 2015 bis Oktober 2016 eine positive Steigung vor.

4.6 Methodenkritik

Nach der vorangegangen Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse soll im vorliegenden Abschnitt eine kritische Beurteilung der Inhaltsanalyse folgen, um Einschränkungen und eventuelle Fehlerquellen der durchgeführten Inhaltsanalyse hervorzuheben.

Eine erste Einschränkung fand die angewandte Form der Inhaltsanalyse aufgrund der vorgeschriebenen Trennschärfe der einzelnen Kategorien, denn die deduktive Kategorienbildung enthält aufgrund dessen eine mögliche Ungenauigkeit der Ergebnisse. Anzumerken ist dabei die vermehrte Zuordnung von Restkategorien, in welche Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement fielen, die keiner anderen gebildeten Kategorie bzw. Unterkategorie zugeordnet werden konnten. Besonders in Bezug auf die Einordnungsformen von solchen Facebook-Aktivitäten hätte es der Vermischung der deduktiven und induktiven Kategorienbildung bedurft, um die Restkategorien zu schmälern. Die Problematik bestand darin, dass zu viele Kombinationen dieser Einordnungsformen und zu viele verschiedene Rubriken von vermutlichen Product Placements vorgefunden wurden. Da die Trennschärfe allerdings einen elementaren Bestandteil der Inhaltsanalyse darstellt, sind die Anteile der Restkategorien in Bezug auf diese Ebenen der Unterkategorien entsprechend hoch ausgefallen. Dabei ist allerdings anzumerken, dass zu viele Rubriken und Einordnungsformen die Übersichtlichkeit der Inhaltsanalyse geschmälert hätten. Eine weitere Einschränkung beinhaltet der qualitative Teil der durchgeführten Inhaltsanalyse, welcher sich auf das Interpretieren von vorliegenden Product Placements bezog. So konnte die Durchführungsobjektivität, also die subjektive Interpretation von Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement, nicht gesichert werden, auch wenn Variablen zur Messung dieser definiert wurden. Eine dritte Einschränkung ist anhand der nicht erkennbaren Gegenleistungen festzumachen. So konnte, wie in Kapitel 4.4.3, die Gültigkeit der Messung von Product Placements nicht gesichert werden, da keine Informationen über Gegenleistungen aus der Analyse von der Facebook-Aktivitäten der Profifussballspieler hervorgingen. Des Weiteren liessen sich die aufgezeigten Untersuchungsergebnisse, wie in Kapitel 4.2.2 erläutert, nur auf die Stichprobe selbst, aber auf keine Grundgesamtheit anwenden.

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Ausprägungen von Product Placements sowie deren Kennzeichnung als solche auf Facebook-Seiten von ausgewählten Profifussballspielern zu messen und darzustellen.

Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass populäre deutschsprachige Profifussballspieler, welche in der deutschen Fussballnationalmannschaft spielen, vermutliche Product Placements von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen in Facebook-Aktivitäten integrieren bzw. diese teilen und zudem Größtenteils nicht bzw. nicht ausreichend als Product Placements kennzeichnen. So wurden insgesamt 2653 Facebook-Aktivitäten untersucht, von denen 570 vermutliche Product Placements enthalten haben, während lediglich sieben davon als solche gekennzeichnet wurden. Des Weiteren belegen die Untersuchungsergebnisse, dass nicht nur Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen als vermutliche Product Placements integriert worden sind, welche sich ausschließlich im Kosmos der Sportart Fussball bewegen. So wurden auch Facebook-Aktivitäten mit vermutlichem Product Placement ausgemacht, welche Rubriken sich außerhalb der Sportart Fussball bewegten. Ebenso ist die Diversität der Formen der Einbindung von vermutlichen Product Placements aus den Untersuchungsergebnissen abzulesen. Im Zuge dieser Arbeit ist deutlich geworden, dass besonders die Gesetzeslage in Deutschland bzgl. Product Placements einer Aktualisierung, wenn nicht sogar einer Überarbeitung bedarf, um klare Gegebenheiten und Grenzen für Werbetreibende und Influencer zu schaffen.

Darüber hinaus stellt die Integration von Product Placements in Facebook-Aktivitäten auf Facebook-Seiten von populären Profifussballspielern einen zunehmenden Trend dar, welcher wohl auch in Zukunft, basierend auf der Gesetzeslage in Deutschland und des positiven Nutzens von Product Placements, weiter ansteigen wird. Denn besonders für Werbetreibende stellt das Product Placement, aufgrund seines Hauptcharakteristikums, des nicht offensichtlichen Werbecharakters und der damit verbundenen Steigerung von Authentizität eines Markenauftritts, eine effiziente Werbeform innerhalb der Kommunikationspolitik dar. Gleichwohl ist anzumerken, dass Facebook mit dem Branded Content Tool eine entscheidende Funktion eingebaut hat, die zur Kennzeichnung angewendet werden soll bzw. laut der Richtlinien des sozialen Netzwerks verpflichtend angewendet werden muss, wobei Facebook selbst in der Pflicht steht, die Einhaltung dieser Richtlinien zu kontrollieren und ggf. bei Missbrauch abzustrafen. Allerdings dürfte die verpflichtende Kennzeichnung die zunehmende Integration von Product Placements in Facebook-Aktivitäten kaum schmälern.

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2010). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaaatsvertrag – RStV –)* [PDF]. In http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf, eingesehen am 06.01.2017.

Baumgartner und Lederer (2014). Ist das noch legal? Schleichwerbung von Fußball-Profis auf Facebook [HTML-Seite]. In https://onlinemarketing.de/news/ist-das-noch-legal-schleichwerbung-von-fussball-profis-auf-facebook, eingesehen am 30.01.2017.

Baur, N. und Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, M. (2016). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 13. aktual. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eicher, D. (2015). *Influencer Marketing* [HTML-Seite]. In http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/, eingesehen am 24.12.2016.

Facebook (o. J). *Seitenstatistiken. Erhalte einen Einblick in die Performance deiner Facebook-Unternehmensseite und erfahre, wie du sie noch verbessern kannst* [HTML-Seite]. In https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics, eingesehen am 27.12.2016.

Facebook (2016). *Facebook-Markeninhalte-Richtlinien* [HTML-Seite]. In https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/, eingesehen am 28.12.2016.

Facebook für Unternehmen (2016). *Branded Content auf Facebook: unsere aktualisierte Richtlinie und eine neue Funktion* [HTML-Seite]. In https://www.facebook.com/business/news/branded-content-auf-facebook-unsere-aktualisierte-richtlinie-und-eine-neue-funktion, eingesehen am 23.12.2016.

Fan Page List (2016). *Top 100 Facebook Fan Pages* [HTML-Seite]. In http://fanpagelist.com/category/top_users/, eingesehen am 17.12.2016.

fischerAppelt (2016). *Samba, Strand und Testimonial-Overkill* [HTML-Seite]. In https://www.fischerappelt.de/blog/samba-strand-und-testimonial-overkill/, eingesehen am 17.12.2016.

Glaser, B. und Strauss, A. (2010). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. 3. unveränd. Aufl. Bern: Verlag Hans Huber.

Hammerl, T. (2014). *Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied?* [HTML-Seite]. In http://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied, eingesehen am 28.12.2016.

Hermann, A. (2012). *Beiträge zur Analyse und Entwicklung der Medien*. Bd. 2: Product Placement in Deutschland. Einsatz und Regulierung. Baden-Baden: Nomos.

Human Brand Index (o. J.). *Testimonial Markenbotschafter* HTML-Seite. In https://www.humanbrandindex.com/testimonial-markenbotschafter.html, eingesehen am 25.12.2016.

Kazim, H. (2006). *50 Jahre Fernsehwerbung. Wenn Xaver kleckert, hilft Persil* [HTML-Seite]. In http://www.spiegel.de/wirtschaft/50-jahre-fernsehwerbung-wenn-xaver-kleckert-hilft-persil-a-445953.html, eingesehen am 20.12.2016.

Kloss, I. (1998). *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. München & Wien: Oldenbourg (= WiSo-Lehr- und Handbücher, Bd. 2)

Kloss, I. (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 5. vollst. überarb. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.

Lauper, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundrasing-Instrumen für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Maier, J. (2015). *Hier gibt's den Poldi zum Anfassen und Anziehen* [HTML-Seite]. In http://www.stern.de/lifestyle/erfolgsmenschen/lukas-podolski-eroeffnet-seinen-strassenkicker-store-in-koeln-6545230.html, eingesehen am 23.01.2017.

Mayring, P. (2002*). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 5. überarb. und neu ausgestattete Aufl. Weinheim & Basel: Beltz Verlag (= Beltz Studium, Hrsg. Oelkers & Hurrelmann).

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. aktual. und überarb. Aufl. Weinheim & Basel: Beltz Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 11. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., Könecke, Th. (2014). *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Marken Führung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Rondinella, G. (2016). *Medienanstalten sehen keinen Anlass für strengere Regulierungen* [HTML-Seite]. In http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Medienanstalten-sehen-keinen-Anlass-fuer-strengere-Regulierungen-141954, eingesehen am 25.01.2017.

Roth, P. (2012). *Einführung in die Facebook Chronik – Die Funktionen des neuen Facebook Profils im Überblick* [HTML-Seite]. In http://allfacebook.de/features/einfuhrung, eingesehen am 01.01.2017.

RStV (2016). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Neunzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 1. Oktober 2016* [PDF]. In http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/19_RfAendStV_medienanstalten_Layout_final.pdf, eingesehen am 23.12.2016.

Schweinsteiger, B. (2016). *Vielen Dank an alle für die tolle Zeit!* [HTML-Seite]. In https://twitter.com/BSchweinsteiger/status/758938299016712197/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw, eingesehen am 24.01.2017.

Schwenke, T. (2016). *Branded Content – Erlaubte Inhalte und hohe Gefahr verbotener Schleichwerbung* [HTML-Seite]. In http://allfacebook.de/policy/branded-content-verbotene-schleichwerbung, eingesehen am 23.01.2016.

The Nielsen Company (2015). *Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen* [HTML-Seite]. In http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html, eingesehen am 05.01.2017.

Thommen (2016). *Semantik* [HTML-Seite]. In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13090/semantik-v6.html, eingesehen am 14.01.2017.

TMG (2016). *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 17. Februar 2016 (BGBl. I S. 233) geändert worden ist* [PDF]. In https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf, eingesehen am 23.12.2016.

Transfermarkt a (o. J.). *1. BUNDESLIGA* [HTML-Seite]. In http://www.transfermarkt.de/jumplist/startseite/wettbewerb/L1, eingesehen am 02.01.2017.

Transfermarkt b (o. J.). *2. BUNDESLIGA* [HTML-Seite]. In http://www.transfermarkt.de/jumplist/startseite/wettbewerb/L2, eingesehen am 02.01.2017.

UEFA (o. J.). *Die UEFA EURO 2016 in Zahlen* [HTML-Seite]. In http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2016/statistics/index.html, eingesehen am 26.01.2017.

UWG (2016). *Telemediengesetz vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 179), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 21. Juli 2016 (BGBl. I S. 1766) geändert worden ist* [PDF]. In https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf, eingesehen am 23.12.2016.

Wiese, J. (2016a). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar 2016)* [HTML-Seite]. In http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, eingesehen am 17.12.2016.

Wiese, J. (2016b). *Branded Content, Gesponsorte (Blog-)Beiträge, Advertorials, Kooperationen – Der große Leitfanden* [HTML-Seite]. In http://allfacebook.de/toll/branded-content-recht, eingesehen am 26.12.2016.

Anhang

Anhang A: Katalog der Inhaltsanalyse ……. 55

Anhang B: Veranschaulichung des deduktiven Kategoriensystems ……..…….. 63

Anhang C: Liste von Hashtags aus Facebook-Aktivitäten mit bzw. als vermutliche Product Placements …….. 64

Anhang D: Liste von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen in Zusammenhang mit vermutlichen Product Placements ……. 65

Anhang A: Katalog der Inhaltsanalyse

#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Summe
A	63	13	15	30	19	26	6	64	15	11	2	10	72	1	0	347
A1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
A1a+																0
A1b+																0
A1c+																0
A1d+																0
A1e+																0
A1f+																0
A1g+																0
A1h+																0
A1a-	1															1
A1b-								1								1
A1c-																0
A1d-																0
A1e-																0
A1f-																0
A1g-																0
A1h-																0
A2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A2a+																0
A2b+																0
A2c+																0
A2d+																0
A2e+																0
A2f+																0
A2g+																0
A2h+																0
A2a-																0
A2b-																0
A2c-																0
A2d-																0
A2e-																0
A2f-																0
A2g-																0
A2h-						1										1
A3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A3a+																0
A3b+																0
A3c+																0
A3d+																0
A3e+																0
A3f+																0
A3g+																0
A3h+																0
A3a-																0
A3b-																0
A3c-																0
A3d-																0
A3e-																0
A3f-																0
A3g-																0
A3h-																0
A4	0	0	0	2	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
A4a+																0
A4b+																0
A4c+																0
A4d+																0
A4e+																0
A4f+																0
A4g+																0
A4h+																0
A4a-																0
A4b-																0
A4c-																0
A4d-																0
A4e-																0
A4f-						1										1
A4g-					1											1
A4h-				2		2		1								5

A5	0	0	0	7	1	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	16
A5a+																0
A5b+																0
A5c+																0
A5d+																0
A5e+																0
A5f+																0
A5g+																0
A5h+																0
A5a-				3												3
A5b-								2								2
A5c-				1												1
A5d-																0
A5e-				1									1			2
A5f-				1									2			3
A5g-				1	1											2
A5h-								3								3
A6	0	0	0	0	0	0	1	12	0	0	0	2	0	0	0	15
A6a+																0
A6b+																0
A6c+																0
A6d+																0
A6e+																0
A6f+																0
A6g+																0
A6h+																0
A6a-								3				1				4
A6b-								1								1
A6c-																0
A6d-																0
A6e-																0
A6f-																0
A6g-							1	2								3
A6h-								6				1				7
A7	2	1	3	1	4	1	1	9	0	7	1	3	11	0	0	44
A7a+													1			1
A7b+																0
A7c+																0
A7d+																0
A7e+																0
A7f+																0
A7g+																0
A7h+																0
A7a-																0
A7b-			1					4			1		4			10
A7c-										1						1
A7d-																0
#			1	1								1	4			7
A7f-							1	1				1	2			5
A7g-																0
A7h-	2	1	1		4	1		4		6		1				20
B	139	111	149	142	224	196	151	210	156	249	103	40	148	22	37	2077
B1	34	19	8	6	6	10	13	2	4	2	36	6	12	1	5	164
B1a+																0
B1b+		1														1
B1c+																0
B1d+																0
B1e+																0
B1f+																0
B1g+																0
B1h+													1			1
B1a-	1		1								2					4
B1b-	28	10			4	3	4	1	2		12	2	2		3	71
B1c-	1		1				2						1			5
B1d-																0
B1e-	2										1	1				4
B1f-			1	1		1										3
B1g-	2	4	2	3	1	6	5		1	2	12	2	4			44
B1h-		4	3	2	1		2	1	1		9	1	4	1	2	31

B2	1	0	0	1	1	3	3	2	0	0	0	0	0	0	2	13
B2a+																0
B2b+																0
B2c+																0
B2d+																0
B2e+																0
B2f+																0
B2g+																0
B2h+																0
B2a-								2								2
B2b-				1												1
B2c-																0
B2d-																0
B2e-							2									2
B2f-																0
B2g-															1	1
B2h-	1				1	3	1								1	7
B3	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
B3a+																0
B3b+																0
B3c+																0
B3d+																0
B3e+																0
B3f+																0
B3g+																0
B3h+																0
B3a-																0
B3b-																0
B3c-																0
B3d-																0
B3e-																0
B3f-																0
B3g-																0
B3h-	1			1		2										4
B4	0	0	0	1	1	2	1	0	0	2	0	0	0	0	1	8
B4a+																0
B4b+																0
B4c+																0
B4d+																0
B4e+																0
B4f+							1									1
B4g+																0
B4h+																0
B4a-																0
B4b-				1												1
B4c-																0
B4d-																0
B4e-																0
B4f-															1	1
B4g-					1					1						2
B4h-						2				1						3
B5	0	0	0	1	2	0	3	5	0	1	0	0	1	0	1	14
B5a+																0
B5b+																0
B5c+																0
B5d+																0
B5e+																0
B5f+																0
B5g+																0
B5h+																0
B5a-							1	2		1						4
B5b-					1			2								3
B5c-					1											1
B5d-																0
B5e-																0
B5f-							1									1
B5g-								1					1			2
B5h-				1			1								1	3

B6	0	0	0	0	0	0	0	95	0	0	0	2	1	1	0	99
B6a+																0
B6b+																0
B6c+																0
B6d+																0
B6e+																0
B6f+																0
B6g+																0
B6h+																0
B6a-								61				1				62
B6b-								25								25
B6c-																0
B6d-																0
B6e-								1				1		1		3
B6f-																0
B6g-								4								4
B6h-								4					1			5
B7	4	17	3	8	3	7	11	17	1	46	6	1	5	1	6	136
B7a+																0
B7b+		2														2
B7c+																0
B7d+																0
B7e+																0
B7f+																0
B7g+																0
B7h+																0
B7a-		1		1				2		1				1		6
B7b-		3		1				6		5	1		2			18
B7c-										1					1	2
B7d-																0
B7e-				2			3						2		1	8
B7f-			1													1
B7g-	1	7						1		1	4					14
B7h-	3	4	2	4	3	7	8	8	1	38	1	1	1		4	85
C	**7**	**1**	**54**	**7**	**3**	**20**	**8**	**34**	**4**	**10**	**2**	**4**	**7**	**1**	**9**	171
C1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
C1a+																0
C1b+																0
C1c+																0
C1d+																0
C1e+																0
C1f+																0
C1g+																0
C1h+																0
C1a-			1													1
C1b-			1													1
C1c-																0
C1d-																0
C1e-																0
C1f-																0
C1g-																0
C1h-																0
C2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C2a+																0
C2b+																0
C2c+																0
C2d+																0
C2e+																0
C2f+																0
C2g+																0
C2h+																0
C2a-																0
C2b-																0
C2c-																0
C2d-																0
C2e-																0
C2f-																0
C2g-																0
C2h-					1											1

C3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C3a+																0
C3b+																0
C3c+																0
C3d+																0
C3e+																0
C3f+																0
C3g+																0
C3h+																0
C3a-																0
C3b-																0
C3c-																0
C3d-																0
C3e-																0
C3f-																0
C3g-																0
C3h-	1															1
C4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C4a+																0
C4b+																0
C4c+																0
C4d+																0
C4e+																0
C4f+																0
C4g+																0
C4h+																0
C4a-																0
C4b-																0
C4c-																0
C4d-																0
C4e-																0
C4f-																0
C4g-																0
C4h-								1								1
C5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C5a+																0
C5b+																0
C5c+																0
C5d+																0
C5e+																0
C5f+																0
C5g+																0
C5h+																0
C5a-																0
C5b-																0
C5c-																0
C5d-																0
C5e-																0
C5f-																0
C5g-																0
C5h-								1								1
C6	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	2	13
C6a+																0
C6b+																0
C6c+																0
C6d+																0
C6e+																0
C6f+																0
C6g+																0
C6h+																0
C6a-																0
C6b-								2								2
C6c-								1								1
C6d-																0
C6e-																0
C6f-																0
C6g-															1	1
C6h-								8							1	9

C7	1	0	3	0	0	1	5	7	0	1	0	0	0	0	0	18
C7a+																0
C7b+																0
C7c+																0
C7d+																0
C7e+																0
C7f+																0
C7g+																0
C7h+																0
C7a-	1															1
C7b-								1								1
C7c-																0
C7d-																0
C7e-						1										1
C7f-							1			1						2
C7g-			1													1
C7h-			2				4	6								12
D	4	1	1	1	6	0	0	11	0	9	1	5	15	1	3	58
D1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D1a+																0
D1b+																0
D1c+																0
D1d+																0
D1e+																0
D1f+																0
D1g+																0
D1h+																0
D1a-																0
D1b-																0
D1c-																0
D1d-																0
D1e-																0
D1f-																0
D1g-																0
D1h-																0
D2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D2a+																0
D2b+																0
D2c+																0
D2d+																0
D2e+																0
D2f+																0
D2g+																0
D2h+																0
D2a-																0
D2b-																0
D2c-																0
D2d-																0
D2e-																0
D2f-																0
D2g-																0
D2h-																0
D3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
D3a+																0
D3b+																0
D3c+																0
D3d+																0
D3e+																0
D3f+																0
D3g+																0
D3h+																0
D3a-																0
D3b-																0
D3c-													1			1
D3d-																0
D3e-																0
D3f-																0
D3g-																0
D3h-																0

D4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D4a+																0
D4b+																0
D4c+																0
D4d+																0
D4e+																0
D4f+																0
D4g+																0
D4h+																0
D4a-																0
D4b-																0
D4c-																0
D4d-																0
D4e-																0
D4f-																0
D4g-																0
D4h-																0
D5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D5a+																0
D5b+																0
D5c+																0
D5d+																0
D5e+																0
D5f+																0
D5g+																0
D5h+																0
D5a-																0
D5b-																0
D5c-																0
D5d-																0
D5e-																0
D5f-																0
D5g-																0
D5h-																0
D6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D6a+																0
D6b+																0
D6c+																0
D6d+																0
D6e+																0
D6f+																0
D6g+																0
D6h+																0
D6a-																0
D6b-																0
D6c-																0
D6d-																0
D6e-																0
D6f-																0
D6g-																0
D6h-																0
D7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4	0	2	9
D7a+																0
D7b+																0
D7c+																0
D7d+																0
D7e+																0
D7f+																0
D7g+																0
D7h+													1			1
D7a-																0
D7b-																0
D7c-																0
D7d-																0
D7e-																0
D7f-													1		1	2
D7g-																0
D7h-										3			2		1	6

Gesamt-summe	213	126	219	180	252	242	165	319	175	279	108	59	242	25	49	2653
Summe Akt. mit PP	45	37	19	28	20	30	38	169	5	62	43	14	38	3	19	570
Summe PP (A)	3	1	3	10	6	5	2	28	0	7	1	5	14	0	0	85
Summe PP (B)	40	36	11	18	13	24	31	121	5	51	42	9	19	3	15	438
Summe PP (C)	2	0	5	0	1	1	5	20	0	1	0	0	0	0	2	37
Summe PP (D)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	5	0	2	10

Anhang B: Veranschaulichung des deduktiven Kategoriensystems

Hauptkategorie	Unterkategorien Rubriken	Unterkategorien Einbindung in Form von	Unterkategorien Kennzeichnung	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Kategorie A: **Hauptthema Privat**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen privaten Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit mit privatem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Sport, namentlich im Text genannt, auf einem beigefügtem Bild identifizierbar dargestellt und als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *A1b+*	Der Kategorie A sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein privates Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie B: **Hauptthema Sport**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen sportlichen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit sportlichem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Kraftfahrzeug, in einem beigefügten Foto identifizierbar dargestellt, jedoch nicht als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *B3g-*	Der Kategorie B sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein sportliches Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie C: **Hauptthema Wohltätigkeit**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über einen wohltätigen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit wohltätigem Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Andere/Mehrere, namentlich im Text genannt und gleichzeitig in Form einer anderen Facebook-Seite Facebook-Seite verlinkt. Kodierungsbeispiel: *C7h+*	Der Kategorie C sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche ein wohltätiges Thema als Kernstück vorweisen
Kategorie D: **Restkategorie**	1 = Sportartikel 2 = Sportverein des Profifussballspieler 3 = Kraftfahrzeug 4 = Nahrungsmittel 5 = Technisches Gerät 6 = Sonstige Kleidung 7 = Andere/Mehrere	a = Text b = Text und Foto(s) c = Text und Video d = Text und Gewinnspiel e = Text + Link(s) anderer Facebook-Seite f = Text + Link(s) zu externer Webseite g = Foto(s) h = Andere/Mehrere	+ = vorhanden - = keine	Die analysierte Facebook-Aktivität verfügt über keinen (eindeutigen) privaten, sportlichen oder wohltätigen Themenbezug	Innerhalb einer Facebook-Aktivität, mit keinem eindeutigen privaten, sportlichen oder wohltätigen Inhalt als Haupttehma, ist ein Produkt, aus der Rubrik Nahrungsmittel, namentlich im Text genannt, jedoch nicht als Product Placement gekennzeichnet. Kodierungsbeispiel: *D4a-*	Der Kategorie D sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuordnen, welche keiner der Kategorien A, B und C zugewiesen werden kann

Anhang C: Liste von Hashtags aus Facebook-Aktivitäten mit bzw. als vermutliche Product Placements

Hashtag	Anzahl	%	Hashtag	Anzahl	%	Hashtag	Anzahl	%	Hashtag	Anzahl	%
#a6000	1	0,2	#FanDay	4	0,7	#NeuerFokus	1	0,2	#SUHDTV	5	0,9
#ACE15	2	0,4	#fanmiles	9	1,7	#nfl	1	0,2	#SuitedByBoss	4	0,7
#ACE16	31	5,7	#FCB	1	0,2	#Nike	1	0,2	#support	1	0,2
#ad	2	0,4	#fcbayern	1	0,2	#NikeFootball	1	0,2	#TeamOralB	3	0,6
#adidas	1	0,2	#FCBday1	3	0,6	#NikeLab	1	0,2	#TheBaseBerlin	2	0,4
#Airmax	1	0,2	#Fechnerstrasse	2	0,4	#NikeMostWanted	2	0,4	#TMT	1	0,2
#AJFC	1	0,2	#FIFA17	2	0,4	#NikeTiempo	1	0,2	#Unity	1	0,2
#AroundTheWorld	2	0,4	#FIFA17COVER	1	0,2	#NTC	1	0,2	#WinterIsComing	1	0,2
#ArsenalEmiratesA380	1	0,2	#FIFAMobile	1	0,2	#onwtheroad	1	0,2	#winterjumper	1	0,2
#ArsenalFoundation	1	0,2	#FindFocus	1	0,2	#OralB	2	0,4	#X15	6	1,1
#arthurabraham	1	0,2	#FirstNeverFollows	35	6,5	#ownthestreet	1	0,2	#X16	7	1,3
#BeTheDifference	40	7,4	#funnyfrisch	1	0,2	#packmas	2	0,4	#yeezy	1	0,2
#BFG	3	0,6	#gelbewand	2	0,4	#PES2017	3	0,6	#YouRule	5	0,9
#BlackOps3	1	0,2	#GetBeats	2	0,4	#PESEuros	1	0,2	#ZNE	1	0,2
#BossBottledUnlimited	1	0,2	#gift	1	0,2	#phantasialand	1	0,2			
#bvb	2	0,4	#Goetzeguckt	5	0,9	#pitchbull	1	0,2			
#Chaos	1	0,2	#GoT	1	0,2	#PLAYLOUD	1	0,2			
#ChatLikeAChampion	1	0,2	#GQ	1	0,2	#Primeknit	2	0,4			
#chipswahl	1	0,2	#HalaMadrid	3	0,6	#PRO7000	1	0,2			
#CHOOSESPEED	2	0,4	#headandshoulders	1	0,2	#puma	3	0,6			
#choosetoride	1	0,2	#hypervenom	1	0,2	#purenice	1	0,2			
#CHOOSETRICKS	2	0,4	#IGNITEevoKNIT	2	0,4	#rannfl	1	0,2			
#ClashOfKings	4	0,7	#JamesBond	1	0,2	#READY	1	0,2			
#COD	1	0,2	#JederFuerJeden	18	3,3	#real	1	0,2			
#ContinentalCars	1	0,2	#KölscheWiesn	2	0,4	#Rheinstars	3	0,6			
#cover	1	0,2	#liebedeinestadt	4	0,7	#rotweiss	1	0,2			
#COYG	4	0,7	#LikeAChampion	1	0,2	#Rückendeckung	15	2,8			
#DefendYourStyle	11	2,0	#LiveThere	2	0,4	#RunTheStreets	1	0,2			
#DieArche	1	0,2	#LukasPodolskiStiftung	1	0,2	#simba	1	0,2			
#DieKunstDesSiegens	1	0,2	#MAKEYOURAIR	1	0,2	#Sixtus	2	0,4			
#DieMannschaft	38	7,0	#MANUS	2	0,4	#SneakersforGood	1	0,2			
#DontCrackUnderPressure	1	0,2	#MiaSanMia	4	0,7	#SonyIFA	2	0,4			
#Emirates	1	0,2	#monster	1	0,2	#strassenkicker	125	23,1			
#engelhorn125	1	0,2	#MUDreamDay	1	0,2	#strassenkickercamp	1	0,2			
#esmuellert	3	0,6	#myClub	1	0,2	#streetwear	2	0,4			
#EURO2016	25	4,6	#mydubai	1	0,2	#StrikeSeries	1	0,2			
#evoCHALLENGE	1	0,2	#NBAPlayoffs	1	0,2	#SucessIsMade	1	0,2	*Sonstige Hashtags*	612	n/a

Anhang D: Liste von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen in Zusammenhang mit vermutlichen Product Placements

11 Freunde	Domizile Reisen	König der Löwen	Real Madrid
Activision	EA Sports	Liebe deine Stadt	Rheinstars Köln Basketball
Adesse	Edel Optics	Lukas Podolski Stiftung	RocNation
Airbnb	Engelhorn Sports	Madame Taussauds Berlin	Samsung UHDTV
Allianz Versicherung	F2Freestylers	Manchester United	Sixtus Werke Schliersee
AOK	Fanmiles	Manfred Baumann	Sleeep
Audi	FC Arsenal	Manuel Neuer Foundation	Sofa Concerts
Barilla	FIFA17	Markus Feinstich	Sony
Bezirk Zwo	FIFAMobile	Marque Noire	Sparhandy
BlackOps 3	Firo Sportphoto	Marriott International	SpielRaum
Borussia Dortmund	Fly Emirates	Marvin Brooks	Sportcheck
CaMa	funny-frisch	Mercedes Benz	Spox
Canon	Fussballgold	Merkur	Staramba
Chipsfrisch	Gentlemen's Quarterly (GQ)	Monster	Stargames
Citroën	GES Sportfoto	NBA UK	Strassenkicker
Clash of Kings	Gilette	Nike	TAG Heuer
Clinics	Goal.com	OUTFITTER	Telekom
Coca Cola	Handelsblatt	Panini	Telekom Basketball
Constantin Film	Huffington Post	Patrick Mohr	The Base Berlin
Continental Cars	Hugo Boss	Paul Ripke	The Money Team
Dein Team	Indesit	Paulaner	Topps (Match Attax)
Der beste Kicker des Universums	Intersport	Phantasialand	VfL Wolfsburg
DerWesten	James Bond - Spectre	Pinewood Studios	Visit Dubai
Deutsche Post	JBL	PlayStation	Weber Grill
Deutsche Sportlotterie	Juventus Turin	Procter & Gamble	Yuri Blinov
DFB	Kappa	PSD Bank Köln	Zeit.de
Die Ache	Kinder	PUMA	
Die Kunst des Siegens	Kölsche Wiesn	Pure Nice	
Disney	Konami	ran	

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Sascha Maximilian Völkel

geboren am 24. August 1992

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 03.02.2017

Studienort

Unterschrift Studierende/r
(= Verfasser/in)