IST EMOTIONALE INTELLIGENZ EIN PRÄDIKTOR FÜR DAS ERKENNEN VON PRODUCT DISPLACEMENT UND IDEA PLACEMENT IN MUSIKVIDEOS?

Ovidiu Daniel CIUPAC
Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

Abstract: Diese Arbeit richtet sich auf das Sparen notwendiger Ressourcen in der Werbung durch eine bessere Vorausplanung aus. Die Absicht war es, eine relevante Zielgruppencharakteristik zu finden, damit bessere ökonomische Resultate erzielt werden können. Die erste Forschungsmethode errechnete den emotionalen Intelligenzquotienten (EQ-i) durch einen Fragebogen, der auf 60 Teilnehmer/-innen zwischen 17 und 25 Jahren angewendet wurde. Anschließend wurde ein Experiment durchgeführt, wobei erforscht wurde, ob der emotionale Intelligenzquotient (EQ-i) einen Einfluss auf das Erkennen von Product Displacement und Idea Placement in Musikvideos hat. Die Ergebnisse zeigten keinen direkten Einfluss in Bezug auf Product Displacement, jedoch fand man andere relevante Charakteristika, die das Erkennen des Idea Placements in Musikvideos beeinflussten.

Schlüsselwörter: Emotionale Intelligenz, Product Displacement, Idea Placement, Musikvideos

1. Zweck Dieser Arbeit

Während der globalen COVID-19-Pandemie erlebte die Welt eine tiefgreifende gesellschaftliche und wirtschaftliche Krise. Diese Zeit war insbesondere durch eine generelle Reduktion wirtschaftlicher Aktivitäten sowie durch erhebliche Sparmaßnahmen gekennzeichnet (Pak et al., 2020). Die verhängten Ausgangsbeschränkungen veränderten die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizierten, grundlegend. In dieser Situation gewannen digitale Medien deutlich an Bedeutung und wurden zu einer zentralen Plattform für soziale Interaktion und gesellschaftliches Handeln in einer zunehmend global vernetzten Welt (Westlund & Ghersetti, 2015).

Nun liegt der Fokus momentan auf digitaler Ebene und somit richtet sich diese Arbeit auf das Sparen notwendiger Ressourcen für die Werbung bestimmter materieller oder immaterieller Güter. Eine präzise Vorausplanung durch das Erforschen der adäquaten Zielgruppe bzw. die Platzierung der Werbung an passenden Stellen, könnte die Verkaufszahlen steigern und ökonomisch einsparend wirken. Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass die fragmentierte Werbung – auch Product Displacement genannt – im Ausmaß des Wiedererkennbaren oder der beiläufig unbewussten Wahrnehmung sogar einen besseren Effekt aufweist, als wenn man das Geworbene ganz illustriert oder ganz retuschiert (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Ein weiterer relevanter Aspekt für die Wirtschaft sowie für das allgemeine Wohl der Gesellschaft sind die Nachrichten, die das öffentliche Interesse anvisieren. Meistens sind es Nachrichten, die vom Staat oder von bestimmten Non-Profit-Organisationen erstellt werden, um das Bewusstsein für ein soziales Problem – wie das COVID-19 – zu erwecken bzw. eine gewünschte Verhaltensreaktion der Öffentlichkeit auszulösen

BUPT

(Betsch et al., 2020). Diese Botschaften wirken bildend und können, so wie bei der klassischen Werbung, persuasiv auf die Meinung des Individuums wirken. Der Grad der Überzeugung zur Verhaltensänderung hängt in erster Linie davon ab, ob die Gesellschaft diese Nachrichten über vertrauenswürdige, zugängliche Kanäle wahrnimmt (Betsch et al., 2020).

In dieser Arbeit wird dieser Aspekt ergänzt, und man versucht herauszufinden, ob auch die Empfängereigenschaften in diesem Fall relevant sind. Ist es folglich auch von Bedeutung, wie gut man diese Botschaften dekodieren kann, um ein gewünschtes Verhalten auszulösen? Botschaften dieser Art können beispielsweise genauso gut in einem Musikvideo verpackt, auf YouTube hochgeladen werden und als Idea Placement fungieren.

Das bedeutet, dass man eine bestimmte Idee in die Handlung bzw. als Konnotation in einem unterhaltsamen Musikvideo eingepflanzt werden kann. Das Entertainmentprogramm kann somit wichtige Botschaften kreieren und diese für passende Empfänger kostenlos zur Verfügung stellen.

Im Werbungssektor bedienen sich zurzeit viele Unternehmen des Product-Placement in Musikvideos und investieren gezielt sehr viel darin, weil es unaufdringlich wirkt, effektiv ist und stark wächst (Schramm & Kraft, 2024). Die aktuellen globalen Ausgaben betrugen gemäß PQ Media (2024) im Jahr 2023 29,63 Milliarden US-Dollar für Product-Placement, wobei Musikvideos einen bedeutenden Anteil im digitalen Bereich ausmachen. Diese hohe Geldsumme rechtfertigt somit die Notwendigkeit, in diesem Sektor sparsame Maßnahmen zu ergreifen. Folglich kann es vorteilhaft sein, die passenden Empfänger zu identifizieren, die dieses Product-Placement erkennen. Dementsprechend ist eine gewisse Forschung erforderlich, die die Merkmale der entsprechenden Zielgruppe illustriert, welche tatsächlich das beworbene Produkt erkennen und eine Reaktion darauf zeigen.

Aus psychologischer Sicht ist ein gewisses Maß an Selbstwahrnehmung der eigenen Emotionen erforderlich, um einschätzen zu können, ob man sich beim Empfang von Informationen von deren emotionalem Gehalt beeinflussen lässt oder in der Lage ist, die Botschaften rational zu verarbeiten (Gillioz et al., 2023). Übertragen auf dieses Thema könnte das versteckte Werbungsmaterial folglich von Personen mit einem höheren emotionalen Intelligenzquotienten (EQ-i) leichter erkannt werden, da man davon ausgeht, dass sich diese Personen mehr auf die rationale Botschaft konzentrieren können.

Waren- und Dienstleistungsanbieter, Endkonsumenten, Werbeagenturen, Organisationen, Bildungsinstitutionen und sogar der Staat könnten demzufolge relevante Informationen aus dieser Arbeit entnehmen. Das Werbungsmaterial bzw. die sozialen Kampagnen könnten so besser auf eine Zielgruppe ausgerichtet werden, die diese versteckte Werbung und Botschaft tatsächlich identifizieren und dekodieren kann. Schließlich könnte dadurch mehr eingespart bzw. eine effizientere Verhaltensänderung erzielt werden. Dies könnte zum Beispiel den Konsum fördern oder reduzieren bzw. den Respekt für neue Regeln und Gesetze stärken oder schwächen.

Diese Arbeit soll die Relevanz der emotionalen Intelligenz als wichtiger Bestandteil der Zielgruppencharakteristik zum Vorschein bringen und dies durch ein Experiment belegen.

BUPT

2. Theoretische Beobachtungen

Für ein besseres Verständnis eines Musikvideos ist ein theoretischer Rahmen angebracht, bevor die Forschungsergebnisse analysiert werden.

Das Musikvideo entwickelte sich im 20. Jahrhundert von filmisch begleiteten Songs hin zu einer eigenständigen audiovisuellen Kunstform – insbesondere seit der Etablierung von MTV (Marcovitz, 2012). Diese Videos wurden folglich in der Unterhaltungsindustrie vor allem als effektive Promotionsinstrumente eingesetzt, die der Vermarktung von Songs, Alben, Künstlern oder Produkten dienten und weniger als eigenständige künstlerische Ausdrucksform verstanden wurden (Banks, 1997).

Das digitale Zeitalter brachte jedoch der Menschheit den Internetzugang, und 2005 wurde auch das erste Video auf YouTube hochgeladen (Sahu, 2019). Dieser Schritt erleichterte das Ausstrahlen von Musikvideos erheblich und trug wesentlich zur Evolution des gegenwärtigen Musikvideos bei.

Heutzutage wird ein Musikvideo als eigenständige audiovisuelle Kunstform verstanden, die durch die Verbindung von Musik und Bild eine Vielzahl von Ausdrucksmöglichkeiten bietet – darunter narrative, performative und assoziative Elemente (Liang, 2023). Das bedeutet, dass Musikvideos heute ein enormes Potenzial haben, um Werbung in jeglicher Form zu betreiben oder mit bestimmten Ideen die Zuschauer gezielt zu beeinflussen – insbesondere, wenn ein hoher Fit zwischen Künstler und Produkt besteht (Schramm & Kraft, 2024).

Laut dem *Digital 2017 Global Overview Report* von We Are Social und Hootsuite (2017) gab es im Jahr 2017 weltweit über eine Milliarde YouTube-Nutzer. YouTube repräsentiert somit das größte Medium für Musikvideos und bietet demnach auch die beste Möglichkeit, Product Displacement bzw. Idea Placement mit einem flexiblen und kostengünstigen Budget zu betreiben (Gerhards, 2019). Wer sind aber diese Nutzer und welche Charakteristika weisen sie auf?

Eine bislang unveröffentlichte Studie zur Videoplattform YouTube, durchgeführt von Speck und Thiele an der FH Kaiserslautern, wird in Eisemann (2015) zitiert. Sie soll zeigen, dass der Großteil der YouTube-Nutzer zwischen **15 und 27 Jahre** alt ist, wobei das Durchschnittsalter bei 20 Jahren liegt (vgl. Eisemann, 2015, S. 33).

Folglich wurden diese Informationen für die Festlegung der folgenden Hypothesen dieser Arbeit als Anhaltspunkt verwendet.

3. Methodologie

3.1 Hypothesen

Hypothese 1: Je höher der EQ-i bei Personen zwischen 17 und 25 Jahren ist, desto mehr Product Displacements werden in Musikvideos erkannt.
Hypothese 2: Je höher der EQ-i bei Personen zwischen 17 und 25 Jahren ist, desto besser wird das Idea Displacement in Musikvideos erkannt.
Hypothese 3: Das Erkennen des Idea Placements korreliert positiv mit dem Erkennen des Product Displacements in Musikvideos.

Die Aufstellung dieser Hypothesen hat als Fundament die Annahme, dass man als menschliches Wesen durch ein höheres EQ-i besser die eigenen Emotionen kennt, besser weiß, wann und warum diese auftreten und folglich diese besser verwalten und sogar nutzen kann (Goleman, 2001). Diese Annahme versteht man in dieser Arbeit so,

BUPT

dass durch ein höheres EQ-i, ein Gleichgewicht zwischen der Rationalität und den eigenen Gefühlen herrscht. Das Musikvideo, das für diese Arbeit ausgewählt wurde beinhaltet eine emotionale Story und eine rationale Botschaft, in der Product Displacement und Idea Placement klar identifizierbar sind. Man ist folglich davon ausgegangen, dass ein höheres EQ-i dazu beitragen kann, sich weniger von der emotionalen Story im Video ablenken zu lassen und dementsprechend alles rationaler betrachten kann. Schließlich könnte das vor allem dazu beitragen, dass man die versteckten Werbungen bzw. die Botschaft in einem Musikvideo besser identifiziert kann.

3.2 Zielgruppe: Y-Generation

Diese Hypothesen nehmen die Y-Generation ins Visier und die Auswahl dieser Zielgruppe ging davon aus, dass man bessere Resultate erzielt, wenn die Testpersonen flexible Konsumgewohnheiten und weniger feste Präferenzen gegenüber einer Marke haben. Diese zwei Charakteristika passen zu einer Altersgruppe, die sich noch in einer Übergangs- oder Wachstumsphase befindet, so wie Copp et al. (2017) in einer US-Studie herausfanden, und zwar, dass sich die Mehrheit der 18–25-Jährigen (Teil der Generation Y) noch nicht als voll erwachsen betrachteten.

Die Studien von Yasri et al. (2020) und von Pinzaru et al. (2013) bestätigen die Flexibilität des Konsumverhaltens der Y-Generation. Ebenso zeigt die Studie von Rosário und Casaca (2025) deutlich, dass Generation X eine höhere Markenloyalität aufweist als Generation Y, welche als wesentlich weniger markentreu charakterisiert wird (Pinzaru et al., 2013). Dies belegt folglich, dass die Y-Generation im Vergleich zu älteren Generationen weniger feste Präferenzen hat.

Zusätzlich kamen weitere Studien zu den Ergebnissen, dass 57 % der zwischen 16 und 24-Jährigen öfter ein platziertes Produkt in einem Musikvideo bemerken als ältere Personen (Pinzaru et al., 2013). Diese Daten stimmen mit der zuvor erwähnten YouTube Studie überein und das bedeutet das ältere Personen schon gewisse Präferenzen entwickelt haben. Diese Ergebnisse untermauern die Entscheidung in dieser Arbeit das Zielgruppenalter zwischen 17 und 25 Jahren festzulegen, da man als Ausgangspunkt nur die Personen in die Statistik aufnehmen möchte, die Musikvideos anschauen und bei denen die Wahrscheinlichkeit größer ist ein Product-Placement zu erkennen.

Weitere Kriterien der Zielgruppe sind, dass das vorgestellte Musikvideo noch nie von den Testpersonen gesehen wurde, damit alle die gleiche Chance haben die Werbeprodukte bzw. die Botschaft zu erkennen; dass sie die rumänische Muttersprache haben, da das Experiment in rumänischer Sprache erfolgt; dass sie allgemeine englische Kenntnisse in Wort und Schrift aufweisen, weil die Sprache im Musikvideo englische Bezeichnungen beinhaltet, und dass die Teilnehmer/-innen einen Internetzugang haben und eine der Videoplattformen wie YouTube, Vevo, Vimeo oder Dailymotion benutzen. Das letzte Kriterium bezieht sich auf die Tatsache, dass die Studien in Bezug darauf zeigten, dass zwischen 57 % (Pinzaru et al., 2013) und 63 % (Galloway, 2010) der Menschen soziale Medien bevorzugen, wenn es um Brands geht. Das bedeutet, dass das Fernsehen und folglich die Musiksender zweitrangig relevant sind. YouTube hat dabei in erster Linie die Rolle nicht nur als Entertainer, sondern auch als Informant der Gesellschaft (Waters & Jones, 2011). Ebenso wird YouTube Im Vergleich zu traditionellen Musiksendern aufgrund seiner flexiblen Strukturen und der

BUPT

großen Reichweite deutlich häufiger für Product-Placement genutzt, was Gerhards (2019) anhand von Befragungen unter deutschen YouTubern belegt.

Weitere Voraussetzungen für die Testpersonen wurden bestimmt, dass sie nicht im Werbungsbereich arbeiten bzw. studieren und auch keine Freizeittätigkeit ausüben, die Werbungscharakteristika beinhaltet. Diese Kriterien wurden durch zwei offene Fragen geklärt, indem die entsprechende Testperson nach ihrer Beschäftigung und nach ihren Hobbys befragt wurde. Auf diese Art der Befragung gibt man den Testpersonen keinen Hinweis auf die im Musikvideo vorkommende Werbung an. Das letzte Kriterium setzte voraus, dass die Teilnehmer/-innen noch nie einen Intelligenztest gemacht haben.

3.3 Ablauf des Fragebogens und des Experiments

Die Testpersonen wurden telefonisch als auch im Onlinebereich auf sozialen Netzwerken angesprochen und gebeten, bei einem telefonischen anonymen Experiment für eine Masterarbeit mitzumachen, das ungefähr 30 Minuten dauern wird. Die zuvor erwähnten Kriterien für die Zielgruppe wurden gemäß einem Experiment-Fragebogen hinterfragt und falls diese bestätigt wurden, erfolgte der weitere Intelligenztest. Den Testpersonen wurde allerdings nicht erklärt, worum es geht und auch nicht, wie der Titel der Arbeit lautet. Ebenso erfuhren die Teilnehmer/-innen erst zum Zeitpunkt des Ausfüllens des emotionalen Intelligenztests, um was für einen Test es sich handelt, damit keine Vorbereitung entstehen kann. Der Test wurde den Teilnehmer/-innen während des Telefongespräches zugesendet. Das Ausfüllen des emotionalen Intelligenztests wurde während des Telefongesprächs von der testenden Person im Experiment-Fragebogen durchgeführt, wobei die getestete Person die Fragen für sich selbst las und nur die Antworten der testenden Person übermittelte. Die Teilnehmer/-innen wurden gebeten, während des Experiments sich alleine an einem Ort zu begeben und dabei keine externe Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Folglich wurden so viele Personen getestet bis man zwei Gruppen mit jeweils 15 männlichen und 15 weiblichen, also eine Gesamtsumme von 60 Teilnehmer/-innen erhalten hat. Somit wurden für die Gruppe A nur Teilnehmer/-innen erfasst, die einen EQ-i unter 100 Punkten aufwiesen. Für die Gruppe B wurden nur Teilnehmer/-innen mit einem EQ-i von mindestens 100 Punkten oder größer integriert.

Die Auswertung des EQ-i erfolgte während des Telefongesprächs, jedoch ohne diesen den Teilnehmer/-innen vor dem Beenden des Experiments zu übermitteln. Während der Umfrage durfte keine Unterbrechung stattfinden, da man den Testpersonen keine Gelegenheit geben wollte, nach der gestellten Frage über das Musikvideo, sich über dieses Video zu informieren oder es anzuschauen. Falls jedoch eine Unterbrechung nach dieser Frage stattfand, wurde die Umfrage beendet und die getestete Person aus der Analyse ausgeschlossen.

Die selektierten Teilnehmer/-innen wurden nun gebeten sich das Musikvideo anzuschauen, wobei ihnen folgender Link zugesendet wurde: https://vimeo.com/232813502. Man hat hier absichtlich Vimeo als Quelle gewählt, weil auf YouTube am Anfang des Musikvideos eine Softdrink Werbung erschien und diese eventuell die Antworten beeinflusst hätte. Der zweite Grund ist, weil auf Vimeo automatisch die Größe des Videos auf ca. 80 % des Bildschirmes eingestellt wurde. Folglich sind die Product Displacements besser ersichtlich. Ebenso ist hervorzuheben, dass auf Vimeo nur von den Eigentümern Videos hochgeladen werden dürfen und somit andere Videoversionen ausgeschlossen werden können (Pahrmann & Kupka, 2020).

BUPT

An dieser Stelle wurde ein Timer auf 3 Minuten und 30 Sekunden eingestellt, was die genaue Länge des Musikvideos ausmacht. Die Teilnehmer/-innen wurden gebeten sich das Video alleine in einem ungestörten Raum anzuschauen und ebenso wurde ihnen nicht erklärt was als Nächstes folgt damit keine Priming Effekte entstehen und somit die Antworten nicht beeinflusst wurden (Voicu, 2015).

Bei der anschließenden Befragung fing man mit zwei offenen Fragen an, die den Zweck hatten danach zu forschen, ob die Teilnehmer/-innen die Musik bzw. die Darsteller im Experimentvideo mögen oder nicht (siehe im Anhang ein Beispiel des Experiments-Fragebogens). Anschließend wurden sie gefragt ob sie eine Botschaft im Musikvideo entdeckt haben und wie diese auf die eigene Person eingewirkt hat.

Die nächste Frage bezog sich auf die Anzahl der identifizierten Brands im Video und folglich wurde nach den Namen dieser Brands zur Bestätigung gefragt. Die Teilnehmer/-innen erfuhren an dieser Stelle auch die Gesamtanzahl sowie die Namen der Brands und sie wurden gefragt ob sie die im Video vorkommenden Brands kennen, da dies ein wichtiger Aspekt für die Endauswertung war. Zum Schluss wurden noch einige sozio-demographische Fragen bezüglich der Ausbildung, der religiösen und der politischen Zugehörigkeit gestellt.

Die Resultate wurden im Experiment-Fragebogen von der testenden Person eingetragen und anschließend mit SPSS analysiert.

3.4 Forschungsmethoden

Der emotionale Intelligenztest
(angepasst von Mihaela Roco nach Bar-On und D. Goleman auf die rumänische Gesellschaft)

Dieser Test (siehe Tabelle 1: EQ-i Auswertung) beinhaltet 10 Fragen mit jeweils 4 Antwortmöglichkeiten, wobei eine einzige Antwort ausgewählt wird (Roco, 2001). Man identifiziert sozusagen durch diesen Test die fünf Dimensionen der emotionalen Intelligenz und bildet daraus einen Durchschnitt, der den emotionalen Intelligenzquotienten (EQ-i) ausmacht. Die Auswertungen erfolgen laut Hinweisen in der nachfolgenden Punktetabelle.

Frage Nr.	**Punktvergabe bei folgenden Antworten**		**Frage Nr.**	**Punktvergabe bei folgenden Antworten**	
1	a) oder b) oder c)	20 Punkte	**6**	b) sau c)	5 Punkte
				d)	20 Punkte
2	b)	20 Punkte	**7**	a)	20 Punkte
3	a)	20 Punkte	**8**	b)	20 Punkte
4	c)	20 Punkte	**9**	b)	5 Punkte
				d)	20 Punkte
5	c)	20 Punkte	**10**	b)	20 Punkte

Tabelle 1. EQ-i Auswertung (Roco, 2001).

BUPT

Die erzielten Punkte werden zusammenaddiert und somit erhält man den emotionalen Intelligenzquotienten.
Anleitung zur Ergebnisinterpretierung:

- unter 100 Punkten: unterdurchschnittlich
- zwischen 100 und150 Punkten: durchschnittlich
- über 150 Punkten: überdurchschnittlich
- 200 Punkte: exzellent

Das Experiment – Analyse des Musikvideos

Bei der zweiten Forschungsmethode wurde das Experiment ausgewählt, das folgendes Musikvideo, *„Guess Who feat. Irina Rimes – Cupidon“*, analysiert. Bei diesem Video handelt es sich um eine Animation und beinhaltet eine Mischung von „Idea Placement“ und „Product Displacement“.

Die erste Art von Placement, das Idea Placement hat den Zweck dem Zuschauer bestimmte rationale Ideen oder Botschaften zu übermitteln. Das Thema in diesem Video spricht die sozialen Netzwerke an und stellt einen Zusammenhang zu vielen gescheiterten Beziehungen dar. Das Idea Placement in diesem Video lautet laut Aussage der Produzenten von Frame Breed folgendermassen: „Der Einfluss sozialer Medien auf zwischenmenschliche Beziehungen“. Diese Idee der Beziehungszerstörung, die gezielt soziale Netzwerke anspricht, kann durchaus negative Folgen für die Unternehmen haben, deren Logos in diesem Video erscheinen.

Somit hat die zweite Art von Placement, das Product Displacement, einerseits die Rolle, durch Ähnlichkeiten bzw. durch eine Fragmentierung der dargestellten Logos, diese vom Inhalt des Musikvideos zu distanzieren (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017). Aus einem anderen Blickwinkel gesehen, kann diese Form des Placements jedoch, wie bereits schon erwähnt, den Zuschauer eben durch eine adäquate Fragmentierung noch aufmerksamer machen, da diese Logos den meisten schon bekannt sind und sie somit leicht wiedererkannt und dadurch noch besser gemerkt werden können (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Insgesamt sind es 8 Brands, die anhand der Logos und der Product Displacement-Methode im Video illustriert werden (siehe Abbildung 1 bis 5): Facebook, Instagram, Tinder, Apple, Starbucks Coffee, Twitter, Coca-Cola und Ikea.

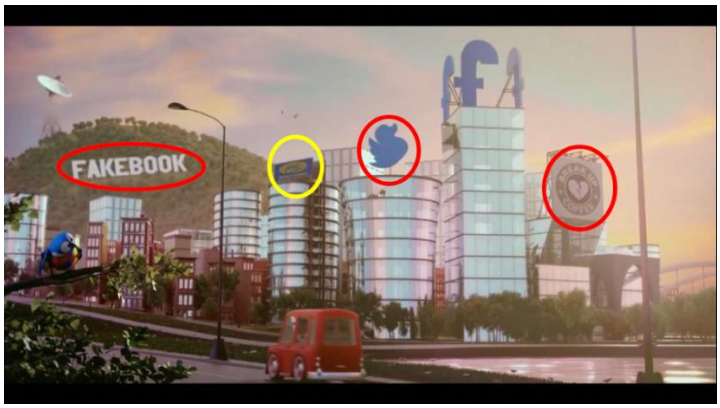


Abbildung 1. Facebook, Ikea, Twitter, Starbucks Coffee

BUPT



Abbildung 2. Coca-Cola

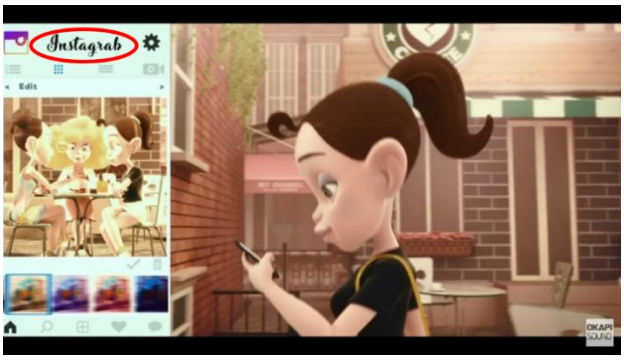


Abbildung 3. Instagram



Abbildung 4. Apple



Abbildung 5. Tinder

Zu den sozialen Netzwerken werden deutlich Facebook, Tinder und Instagram als „Fakebook“, „Finger“ und „Instagrab“ dargestellt. Der Brand Apple wird durch eine angebissene „Birne“ substituiert und kann als durchschnittliche Fragmentierung interpretiert werden (siehe Abbildung 4) (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017). In die gleiche Kategorie der Fragmentierung kann man auch das Logo von „Starbucks Coffee“

BUPT

einteilen, das durch die Bezeichnung, „Break Up Coffee“ ersetzt wurde. Die Farben und die Formen des Logos blieben jedoch unverändert. Eher im Hintergrund und schwerer zu erkennen ist der Brand „Twitter“, wobei eine Ente anstelle eines Vogels erkennbar ist, und diese nur an zwei Stellen im Video kurz und beiläufig erscheinen. Ebenso wie Twitter kann auch der Brand „Coca-Cola“ auf gleicher Stufe gesetzt werden, der komplett bis auf die Farben, das Etikett und die Formflasche retuschiert wurde. Folglich können sowohl Twitter als auch Coca-Cola (siehe Abbildung 1 und 2) in die Kategorie der harschen Fragmentierung, das bedeutet über 75 %, eingeteilt werden (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017). Die harscheste Fragmentierung erlitt das Logo von Ikea, das nur am Anfang und am Ende des Videos zu sehen ist und bis auf die Farben und die Form des Logos sehr klein abgebildet und deutlich unter 25 % erkennbar ist (siehe Abbildung 1, das gelb eingeringelte Logo).

Alle Brands bis auf Ikea sind Teil der Handlung und können folglich von der Zielgruppe gut akzeptiert werden ohne, dass sie störend wirken (Schramm & Kraft, 2024).

4. Ergebnisse, Diskussionen und Grenzen

Die Auswertung der SPSS-Daten lieferte mehrere zentrale Erkenntnisse.
Erstens ließ sich kein signifikanter direkter Einfluss des emotionalen Intelligenzquotienten (EQ-i) auf das Erkennen von Product Displacement in Musikvideos feststellen. Mit anderen Worten zeigten Personen mit höherer emotionaler Intelligenz nicht automatisch eine bessere Wahrnehmung der versteckten Markenprodukte im Video, sodass Hypothese 1 nicht bestätigt werden konnte (siehe Tabelle 2 und 3). Es deutet sich jedoch an, dass der EQ-i in Kombination mit anderen Faktoren – etwa der Vorliebe für ein bestimmtes Produkt – durchaus einen Beitrag zur Wahrnehmung von Placements leisten kann.

Korrelationen			Emotionaler Intelligenzfaktor	Anzahl der identifizierten Product Displacements
Spearman-Rho	Emotionaler Intelligenzfaktor	Korrelationskoeffizient	1,000	,002
		Sig. (2-seitig)	.	,988
		N	60	60
	Anzahl der identifizierten Product Displacements	Korrelationskoeffizient	,002	1,000
		Sig. (2-seitig)	,988	.
		N	60	60

Tabelle 2. PD vs. EQ-i nach Spearman-Rho

Statistik für Test[a,b]	Emotionaler Intelligenzfaktor
Chi-Quadrat	2,567
df	6
Asymptotische Signifikanz	,861
a. Kruskal-Wallis-Test b. Gruppenvariable: Anzahl der identifizierten Product Displacements	

Tabelle 3. PD vs. EQ-i nach Kruskal-Wallis-Test

BUPT

Zweitens ergaben sich deutliche Geschlechtsunterschiede in Bezug auf das Idea Placement (die im Video eingebettete Botschaft). Männliche Teilnehmer mit hohem EQ-i erkannten die soziale Botschaft signifikant häufiger als männliche Teilnehmer mit niedrigerem EQ-i. Dieser Effekt des EQ-i war bei Männern statistisch signifikant ($p \approx 0{,}023$) (siehe Tabelle 4) und vergleichsweise stark ausgeprägt – knapp 20 % der Varianz in der Erkennung des Idea Placement bei Männern konnte durch Unterschiede im EQ-i erklärt werden ($\eta^2 \approx 0{,}20$), (siehe Tabelle 5, $eta^2 = 0{,}445^2 = 0{,}198$). Bei weiblichen Teilnehmerinnen zeigte sich hingegen kein vergleichbarer Zusammenhang zwischen EQ-i und Idea Placement-Erkennung. Somit erhalten Hypothese 2 und Hypothese 3 in den Daten nur eine teilweise Bestätigung: Die erwartete Wirkung des EQ-i auf die Erkennung der Botschaft tritt hauptsächlich bei Männern auf.

Statistik für Test[a]		
Geschlecht		Emotionaler Intelligenzfaktor
männlich	Mann-Whitney-U	58,000
	Wilcoxon-W	163,000
	Z	-2,275
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	**,023**
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitig Sig.)]	,025[b]
weiblich	Mann-Whitney-U	89,500
	Wilcoxon-W	260,500
	Z	-,788
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,431
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitig Sig.)]	,439[b]
a. Gruppenvariable: Identifizierung des Idea Placements b. Nicht für Bindungen korrigiert.		

Tabelle 4. Mann-Whitney-U Test

Richtungsmaße				
Geschlecht				Wert
männlich	Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Emotionaler Intelligenzfaktor abhängig	,445
			Identifizierung des Idea Placements abhängig	,748
weiblich	Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Emotionaler Intelligenzfaktor abhängig	,130
			Identifizierung des Idea Placements abhängig	,589

Tabelle 5. Werte, männlich vs. weibich

Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den generellen Nutzungsunterschieden bei Onlinevideos: Männer sind auf YouTube als Konsumenten und Inhaltsproduzenten deutlich stärker vertreten als Frauen – Studien zufolge etwa **dreimal so häufig** (Gerhards, 2019), (Eisemann, 2015). Die ausgeprägtere Wirksamkeit des EQ-i bei männlichen Probanden passt demnach zum Profil der Hauptzielgruppe, da junge Männer einen großen Anteil des YouTube-Publikums ausmachen. Interessanterweise

BUPT

zeigte sich bei den weiblichen Teilnehmerinnen ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen den beiden Placement-Arten: Wenn Probandinnen die soziale Botschaft erkannten, entdeckten sie anschließend im Durchschnitt rund **15 % mehr Product Displacements** im Musikvideo im Vergleich zu jenen, die das Idea Placement nicht erkannt hatten. Mit anderen Worten gingen bei Frauen die **Erkennung des Idea Placements** und die Anzahl identifizierter Product Displacements positiv miteinander einher.

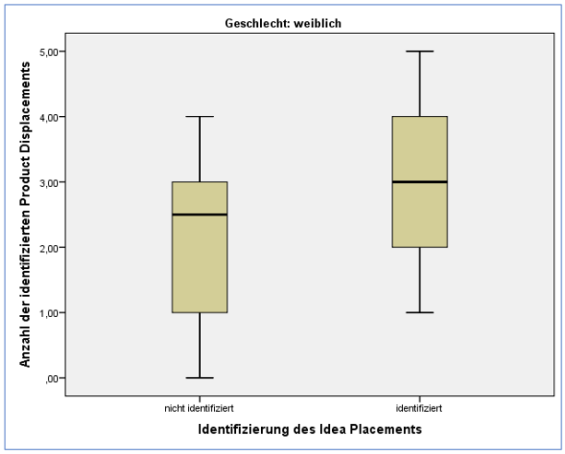


Abbildung. 6 weiblich: PD vs. IP

Darüber hinaus deuten die Befunde an, dass auch bestimmte Hintergrundvariablen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Placements ausüben können. So scheinen individuelle Präferenzen – etwa der persönliche Musikgeschmack oder die Einstellung gegenüber den auftretenden Künstlern – die Erfolgsquote beim Erkennen sowohl von Product Displacement als auch von Idea Placement messbar zu beeinflussen. Für valide Aussagen mussten diese Einflussfaktoren jedoch ausreichend gleichmäßig über die Stichprobe verteilt sein; in der vorliegenden Untersuchung schränkte eine ungleichmäßige Verteilung mancher Merkmale (insbesondere des Alters) die Auswertbarkeit ein. So war das Alter der Teilnehmenden zwar zwischen 18 und 25 Jahren angesiedelt, aber nicht gleichmäßig repräsentiert – daher wurde das Alter in den Analysen als nominale Kategorie behandelt, womit Alterseffekte faktisch ausgeschlossen blieben.

Drittens fiel ein bemerkenswertes Gedächtnisphänomen auf: In der offenen Abfrage nach dem Experiment konnten viele Probanden Markennamen von Produkten nennen, die sie beim Ansehen des Videos zwar nicht spontan angegeben hatten, an die sie sich jedoch bei der späteren Erinnerung erinnerten. Dies deutet darauf hin, dass Product Displacement oft unterbewusst registriert wird und die Erinnerung daran erst durch erneute Hinweise oder Wiederholung aktiviert wird, was einen Priming-Effekt nahelegt (Voicu, 2015). Ähnliche Effekte impliziter Markenwahrnehmung sind auch in anderen Kontexten beobachtet worden, etwa bei in literarischen Texten versteckt platzierten Marken (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017). Auf Grundlage dieser Beobachtung bietet es sich für zukünftige Forschungen an, genau diesen Aspekt gezielt zu untersuchen – beispielsweise indem man die unmittelbar erkannten Placements mit den

BUPT

im Nachhinein erinnerten Marken vergleicht und durch spezifische Befragungen, die Differenz zwischen spontaner Wahrnehmung und verzögerter Erinnerung herausarbeitet.

5. Fazit

Schließlich lassen die Resultate einige Implikationen und Ansätze für weitere Untersuchungen erkennen. Die Studie liefert erste Einblicke in die Wirkung fragmentierter Werbeformen (Produkt- und Ideenplatzierungen) in Musikvideos, wirft aber zugleich neue Fragen auf. So sollten künftige Studien zusätzliche Einflussfaktoren und kognitive Mechanismen betrachten, welche die Verarbeitung der fragmentierten Werbung im Gedächtnis erklären. Beispielsweise könnte man untersuchen, wie sich fragmentiertes Idea Placements – also über das Video verteilte Botschaftselemente – im Vergleich zu herkömmlichen (nicht-fragmentierten) Placements auf das Verständnis und die Erinnerung der Zuschauer auswirken. Ebenso erscheint es lohnend, die Merkmale jener männlichen Personen mit hohem EQ-i näher zu beleuchten, die Idea Placements besonders erfolgreich identifizieren, um die Zielgruppendefinition weiter zu verfeinern. Darüber hinaus ist mehr Forschung dazu nötig, welche Inhaltselemente einer Botschaft das Verständnis derselben fördern – und zwar ohne von einem starken emotionalen Inhalt des Musikvideos überlagert zu werden. Auch sollte die Altersspanne der Stichprobe in zukünftigen Experimenten erweitert werden, um zu prüfen, ob sich die beobachteten Effekte in anderen Altersgruppen (jenseits der 17–25-Jährigen) unterscheiden. Des Weiteren könnte die Wirksamkeit von Idea Placement in sozialen Kampagnen beleuchtet werden, beispielsweise anhand von Videos gemeinnütziger Organisationen auf YouTube. Dies wäre auch praktisch relevant, da viele Non-Profit-Organisationen aktuell noch Unsicherheiten im Umgang mit YouTube zeigen (Waters & Jones, 2011). Eine Analyse, wie Idea Placements in YouTube-Videos von Wohltätigkeitsorganisationen die Zuschauer beeinflussen, könnte folglich wertvolle Hinweise liefern, um die Effizienz solcher Kampagnen zu steigern.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass diese Experimente im Jahr 2020 durchgeführt wurden – zu einer Zeit, in der die damals geltenden Ausgangsbeschränkungen sowohl auf die Gesellschaft als auch auf die Ergebnisse erheblichen Einfluss hatten. Zukünftige und ergänzende Forschungen sollten diesen Umstand stets berücksichtigen.

Literatur

1. Banks, J. 1997. *Video in the machine: The incorporation of music video into the recording industry.* Popular Music, 16(3), 293–309. https://doi.org/10.1017/S0261143000008424
2. Copp, J. E., Giordano, P. C., Longmore, M. A., & Manning, W. D. 2017. Living with parents and emerging adults' depressive symptoms. *Journal of Family Issues, 38*(16), 2254–2276. https://doi.org/10.1177/0192513X15617797
3. Eisemann, C. 2015. *C-Walk auf YouTube: Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in einer digitalen Jugendkultur* (Dissertation, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06429-7
4. Galloway, S. 2010. *Gen Y Affluents: Media Survey*. L2 Think Tank for Digital Innovation. https://www.yumpu.com/en/document/view/35412532/gen-y-affluents-media-survey-l2-a-think-tank-for-digital-innovation
5. Gerhards, C. 2019. *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*. *Convergence: The International Journal of*

BUPT

Research into New Media Technologies, 25(3), 516–533. https://doi.org/10.1177/1354856517736977
6. Gillioz, C., Nicolet-dit-Félix, M., Wilhelm, O., & Fiori, M. 2023. Emotional intelligence and emotion information processing: Proof of concept of a test measuring accuracy in discriminating emotions. *Frontiers in Psychology, 14*, 1085971. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085971
7. Goleman, D. 2001. *Inteligența emoțională*. Curtea Veche Publishing.
8. Hoch, A., Handrich, L., & Pavel, F. 2016. *Die ökonomische Bedeutung der Werbung: Endbericht. Studie im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. und des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V.* (DIW Politikberatung kompakt Nr. 115). Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.544288.de/diwkompakt_2016-115.pdf
9. Liang, J. 2023. Research on the content characteristics of narrative MV – Taking the MV "Star" of Bilibili.com as an example. *Highlights in Art and Design, 3*(1), 37–39. https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i1.9166
10. Marcovitz, H. 2012. *The History of Music Videos*. ReferencePoint Press.
11. Mucundorfeanu, M., & Szambolics, J. 2017. The use of product placement in books and e-books. *Journal of Media Research, 10*(1), 58–69. https://doi.org/10.24193/jmr.27.6
12. Pahrmann, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* (5. Aufl.). O'Reilly.
13. Pak, A., Adegboye, O. A., Adekunle, A. I., Rahman, K. M., McBryde, E. S., & Eisen, D. P. 2020. Economic consequences of the COVID-19 outbreak: the need for epidemic preparedness. *Frontiers in Public Health, 8*, 241. https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00241
14. Pinzaru, F., Savulescu, R., & Mitan, A. 2013. New practices in marketing to Generation Y: Product placement in Romanian pop music videos. *International Journal of Academic Research, 5*(4), 320–326. https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-4/B.47
15. PQ Media. 2024, April 3. *Global product placement spending grew 12.3% in 2023 to $29.6B, slowing from 14.3% in 2022 due to impact of strikes; spending to post strong, but slower, growth in 2024* [Pressemitteilung]. PRWeb. https://www.prweb.com/releases/global-product-placement-spending-grew-12-3-in-2023-to-29-6b-slowing-from-14-3-in-2022-due-to-impact-of-strikes-spending-to-post-strong-but-slower-growth-in-2024--302205143.html
16. Roco, M. 2001. *Creativitate și inteligență emoțională* (Collegium – Psihologie). Iași: Editura Polirom.
17. Rosário, A. T., & Casaca, J. A. 2025. Brand loyalty and generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism, 4*(2), 1132–1151. https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426
18. Sahu, A. (2019). *The YouTube: A full history*. Akhilendra Sahu.
19. Schramm, H., & Kraft, J. 2024. Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist–product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication, 9*, Article 1396483. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483
20. Voicu, B. 2015. *Priming effects in measuring life satisfaction*. Social Indicators Research, 123, 1–37. https://doi.org/10.1007/s11205-014-0818-0
21. Waters, R. D., & Jones, P. M. 2011. *Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23*(3), 248–268. https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779
22. We Are Social & Hootsuite. 2017, Januar. *Digital 2017: Global digital overview*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview
23. Westlund, O., & Ghersetti, M. 2014. *Modelling news media use: Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations*. *Journalism Studies, 16*(2), 133–151. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139
24. Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. 2020. Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon, 6*(11), e05532. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

BUPT