hochschule macromedia
university of applied sciences

BACHELORARBEIT

Levent Kotan

Die Wirkung von Product Placement in Spielfilmen

Eine experimentelle Analyse zum Einfluss von Produktplatzierungen beim informierten und uninformierten Konsumenten

2017

Hochschule Macromedia

BACHELORARBEIT

Die Wirkung von Product Placement in Spielfilmen

Eine experimentelle Analyse zum Einfluss von Produktplatzierungen beim informierten und uninformierten Konsumenten

Autor:
Levent Kotan

Studiengang:
Medienmanagement

Fachrichtung:
Markenkommunikation und Werbung

Matr.-Nr.:
S-33160

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Döbler

Stuttgart, 21.07.2017

Zusammenfassung

Grundlage der vorliegenden Arbeit ist die Kennzeichnungspflicht vor Beginn und nach Werbeunterbrechungen nach §7 Abs. 7 RStV.[1] Zu dem Thema Product Placement gibt es vergleichsweise viele Studien, jedoch sind viele Fragen hinsichtlich der Werbewirkung noch ungeklärt. So auch die Frage, welchen Einfluss die Kennzeichnung von Product Placement auf die Wirkung hat.

Ziel dieser Arbeit war es zu untersuchen, ob die Kenntnis bzw. Unkenntnis über Produktplatzierungen in Filmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten/Marken sowie auf das potentielle Konsumverhalten der Rezipienten hat.

Hierfür wurden zunächst die nötigen theoretischen Grundlagen, hinsichtlich der Beschaffenheit und den Erscheinungsformen von Product Placement dargestellt. Im weiteren Verlauf wurden dann die Ziele, Gründe und Wirkung aufgezeigt. Basierend auf dieser theoretischen Grundlage wurde das Experiment als empirische Untersuchungsmethode ausgewählt und umgesetzt.

Untersuchungsgegenstand war die Neuverfilmung Ghostbusters aus dem Jahre 2016 Bei dem Experiment wurde zwei verschiedenen Testgruppen der Film vorgeführt. Die eine Experimentalgruppe wurde vorher explizit darauf hingewiesen, dass Produkte im Film integriert sind, die andere Gruppe wurde über diesen Umstand in Unkenntnis gelassen. Abschließend beantworteten die Teilnehmer einen Fragebogen aus, in welchem der gestützte bzw. ungestützte Erinnerungswert, die Markenwahrnehmung sowie der potentielle Einfluss auf die Kaufneigung abgefragt wurden.

Aus den Ergebnissen geht klar hervor, dass die Kenntnis über Product Placement einen signifikanten Einfluss auf den Erinnerungswert hat. Dies äußerte sich auch in einer positiven Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Marke. Einen allgemeinen Zusammenhang zwischen Filmbewertung, Einstellung gegenüber Product Placement und einem Einfluss auf die Markenwahrnehmung/Einstellung war hingegen nicht ersichtlich, obwohl dies in vielen Studien nachgewiesen wurde. [2] Durch die geringe Teilnehmerzahl ist eine externe Validität nicht gegeben, folglich lassen sich die Ergebnisse nicht auf die Allgemeinheit übertragen.

[1] Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)
[2] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 188 f.)

Abstract

The subject of this bachelor thesis is to research the influence of product placement identifications in moving pictures. By §7 Abs. 7 RStV.[3] there has to be a labeling which indicates that there is Product Placement in the respective content. This labeling must appear before and after each commercial break.

There are no current studies investigating the influence of such labeling. The research issue is the following: Is there an influence between the labeling of Product Placement and the brand awareness? Furthermore, is there an influence in consumer behavior as well?

The following thesis begins with an account of the theoretic background of product placement. More precisely, this means the definition as well as, the different forms of appearance and aims of such placements. After that, the commercial mode of actions is explained. Based on this information, the experiment as the empiricist model has been selected.

The object of investigation was the movie Ghostbusters (2016). The experiment was set up with two different groups of 15 people each. Just one of these groups got the notification, that there is product placement in the movie. Both groups had to watch the movie separately. After they watched the movie, both groups had to fill out a questionnaire. The questionnaire asked if they remember any obviously branded products, checked if there is any brand awareness in general and if they would buy a cinematically based brand rather than rival ones.

The results show that the group that was given the initial information of product placement, remembered brands much better than the other group. Furthermore, there is a positive influence on the brand awareness. Even though several studies claim, that there is a connection between the valuation of product placement / the content and the brand awareness, it was not possible to prove this statement. [4]

Because of the small amount of participants, it is not possible to transfer the results to the generalities.

[3] Compare. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)
[4] Compare. Hermanns & Lemân (2009, S. 188 f.)

Schlüsselbegriffe

Werbung

Werbewirkung

Produkt Platzierungen

Imagetransfer

Experiment

Key words

Commercial

Advertising Impact

Product Placement

Image Transfer

Experiment

Inhalt

1 Einleitung 1

2 Product Placement – Definition und Hintergründe 3

2.1 Begriffsdefinition 3

2.2 Begriffsabgrenzung von Product Placement 5

2.3 Rechtliche Aspekte von Product Placement 8

2.4 Erscheinungsformen des Product Placements 10

2.4.1 Kategorisierung der Erscheinungsformen des Product Placements 10

2.4.2 Product Placement nach Art des platzierten Objekts 10

2.4.3 Product Placement nach Art des Mediums 15

2.4.4 Product Placement nach Art der Gestaltung 17

3 Gründe und Ziele von Product Placements 22

3.1 Aufmerksamkeitsverlust bei der klassischen Werbung 22

3.2 Imagetransfer als Ziel der Werbung 23

3.3 Reaktanz als Reaktion auf die klassische Werbung 24

3.4 Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und weitere Vorteile 24

4 Wirkung von Product Placement 26

4.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placement 26

4.2 Eigenschaften des Placements 27

4.3 Einflüsse des Rezipienten 29

4.4 Widersprüche: Erinnerungs- und Einstellungswirkungen 31

4.5 Erklärungsansätze 33

4.5.1 Sozial-kognitive Lerntheorie 33

4.5.2 Evaluative Konditionierung 33

4.5.3 Priming 34

4.5.4 Mere-Exposure-Effekt 35

4.6 Zwischenfazit 36

5 Empirisches Untersuchungsdesign 38

5.1 Methodik der empirischen Untersuchung 38

5.2 Das Forschungsdesign 40
5.2.1 Aufbau des Experiments 40
5.2.2 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes 41
5.2.3 Anforderungen und Auswahl der Teilnehmer 42
5.2.4 Konzeption des Fragebogens 43
5.2.5 Durchführung und Auswertung des Experiments 45
5.3 Finale Ergebnisse des Experiments 46
5.4 Diskussion 51
6 Fazit 54

Inhalt

Abbildung 1: Kategorien von Sonderwerbung 3
Abbildung 2: Branded Entertainment 6
Abbildung 3: Erscheinungsformen des Product Placements 10
Abbildung 4: Formale Gestaltungsparameter des Product Placements 18
Abbildung 5: Inhaltliche Gestaltungsparameter des Product Placements 20
Abbildung 6: Gestützte Abfrage 44

1 Einleitung

„Wer nicht wirbt, stirbt“

Henry Ford (1863-1947) wusste bereits vor 100 Jahren, dass das Überleben einer Marke nur durch Werbung gesichert werden kann.[5] In unserem heutigen Zeitalter ist der Konsument jedoch einem stetigen Information-Overload ausgesetzt.[6] Ein weiteres Problem, welchem die werbenden Unternehmen heutzutage gegenüberstehen, ist die Etablierung von homogenen Produkten in einem gesättigten Markt. Um am Markt bestehen zu können, kommt einem starken Markenimage eine immer zentralere Rolle zu. Das Markenimage dient zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und zum Aufbau einer Markenbindung mit dem Kunden.[7] Der Aufbau und die Etablierung eines starken Markenimages gestalten sich, durch die Vermeidungshaltung seitens der Konsumenten der klassischen Werbung gegenüber, als immer komplizierter.

Eine weitere Herausforderung ist die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens. Durch die zunehmende Digitalisierung moderner Technologien und Vertriebskanäle, wie Streamingportale, Pay-per-View-Anbieter, Time-Shift-Funktion und Werbeblockern, gestaltet es sich immer schwieriger den Konsument zu erreichen. Dies zwingt die Unternehmen dazu auf neue Kommunikationskanäle auszuweichen. Die Anforderungen an diese Kommunikationskanäle bestehen darin, eine subtile Werbewirkung zu gestalten, um dadurch die natürliche Reaktanz gegenüber Werbung zu vermeiden.[8] Product Placement bietet einen innovative Lösung dieser Problematik und findet deshalb immer mehr Verwendung in den unterschiedlichsten Mediengattungen.

Aufgrund der stetig wachsenden Relevanz von Product Placement wurden schon etliche Studien zu dieser Thematik durchgeführt. Jedoch ist die Forschung in Sachen Product Placement noch lange nicht abgeschlossen, die komplexen Einflussfaktoren auf ihre Wirkung führen zu heterogenen Ergebnissen der Studien und werfen weitere Fragen auf. So sind viele Fragen bezüglich der Wirkung noch nicht geklärt.[9] Nach §7 Abs. 7 RStV ist Product Placement vor Beginn und nach Werbeunterbrechungen immer zu kennzeichnen.[10] Jedoch gibt es keine aussagkräftigen Befunde, ob der Umstand der Kenntnis über Product Placement, einen Einfluss auf die Werbewirkung hat.

[5] Bender (2017)
[6] Vgl. Handelsblatt (2004)
[7] Vgl. Kloss (2007, S. 18 f.)
[8] Vgl. Kotler, Armstrong, Veronica, Wong, & Saunders (2011, S. 799)
[9] Vgl. Koch (2016, S. 373)
[10] Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)

Aus diesem Grund ist es das Ziel dieser Bachelorarbeit herauszufinden, inwiefern die Kenntnis bzw. Unkenntnis über Produktplatzierungen in Filmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten/Marken sowie auf das potentielle Konsumverhalten der Rezipienten hat.

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Zunächst wird grundlegend in die Thematik von Product Placement einführt, gefolgt von Gründen und Zielen von Product Placement. In Kapitel vier wird dann die komplexe Wirkungsweise aufgezeigt und Erklärungsansätze thematisiert. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dann das angewandte empirische Untersuchungsdesign vorgestellt und die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse in einer Diskussion kritisch betrachtet und ein finales Resümee gezogen.

2 Product Placement – Definition und Hintergründe

2.1 Begriffsdefinition

Das Product Placement zählt zu den Sonderwerbeformen, welche sich grundlegend in drei Kategorien aufteilen lassen: formal, funktional und inhaltlich (siehe Abbildung 1).

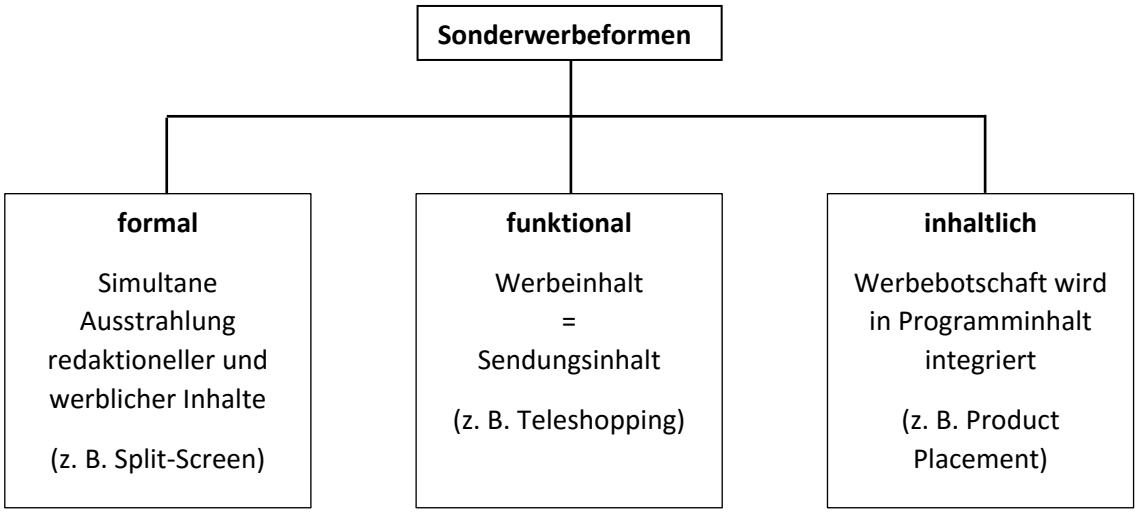


Abbildung 1: Kategorien von Sonderwerbung[11]

Ein Beispiel für die formale Integration von Werbeinhalten sind die „Split-Screens“, hierbei wird der Werbeinhalt in einen redaktionellen Teil einer Sendung eingebunden. Dies geschieht durch eine Zweiteilung des Bildschirms, dabei wird die laufende Sendung nicht unterbrochen und parallel die Werbebotschaft in der anderen Hälfte des Bildschirms eingeblendet. Der Rezipient wird zusätzlich durch den Schriftzug „Werbung“ auf den werblichen Inhalt hingewiesen, sodass eine klare Abgrenzung zum redaktionellen Inhalt ersichtlich ist. Die funktionale Integration zeichnet sich dadurch aus, dass der Werbeinhalt zum eigentlichen Programminhalt wird, ein veranschaulichendes Beispiel sind die Teleshopping-Sendungen. Bei diesen Sendungen ist der gezeigte Inhalt identisch mit der Werbebotschaft des Werbetreibenden. Von Product Placement spricht man, wenn die Werbebotschaft in den Programminhalt integriert wird, die werblichen Absichten werden dabei inhaltlich einbezogen und dargestellt. [12]

In der Literatur gibt es etliche Begriffsdefinitionen von Product Placement, die leicht varrieren. In dieser Arbeit wird das Product Placement als ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem eine Marke gegen Bezahlung in ein Programm integriert

[11] In Anlehnung an Grossenbacher (2006, S. 56)
[12] Vgl. Grossenbacher (2006, S. 56); Schumacher (2007, S. 8)

wird. Hierbei kann die Marke durch ein Produkt oder sonstige Markenerkennungszeichen (wie z.B. ein Logo) durch auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien dargestellt werden. Die Bezahlung muss dabei nicht zwangsläufig durch ein Zahlungsmittel erfolgen, sondern kann auch aus einem Kompensationsgeschäft bestehen (Bezahlung aus Gegenleistungen).[13] Der Begriff Product Placement stammt aus dem Englischen, wird aber in der deutschsprachigen Marketing-Literatur als Fachbegriff verwendet.[14]

Der Einsatz und die Begriffsbestimmung von Product Placement hängen jedoch mit der juristischen Definition der jeweiligen Länder zusammen. [15] Daher sollte hier nun auch die juristische Perspektive für Deutschland ausgeführt werden. Im Zuge der Änderung des Rundfunkstaatsvertrags am 1. April 2010 wird der Begriff des Product Placements klar definiert.

> Nach § 2 Abs. 2 Ziff. 11 RStV ist eine Produktplatzierung „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“.[16]

Eine weitere Besonderheit kommt dem zu kommunizierenden Inhalt zu. Die Integration von Markenprodukten bzw. Markenkennzeichnungen kann auch aus einem künstlerischen oder informativen Handeln erfolgen. „Sponsored word-of-auther advertising“[17] steht hierbei für den kommerziellen Einsatz von Markenintegrationen (dem klassischen Product Placement). Das bedeutet, dass die Werbetreibenden für die jeweilige Integration zahlen, wohingegen „unsponsored word-of-mouth advertising“ die Form von Prodcut Placement bezeichnet, bei welcher der künstlerische Gedanke im Vordergrund steht. Beispielsweise um eine Situation authentischer wirken zu lassen (ein Darsteller in der Rolle eines wohlhabenden Protagonisten fährt ein Auto einer Luxusmarke). Bei dieser Form des Placements stellt das Unternehmen das jeweilige

[13] Vgl. Kloss (2007, S. 497); Springer Gabler Verlag (2017)
[14] Vgl. Bruhn (2003, S. 275)
[15] Vgl. Rathmann (2013, S. 15)
[16] Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)
[17] Vgl. Entrereneur (2017)

Produkt, zahlt aber für dessen Integration nicht. Jedoch hat es keine Handhabe, inwiefern seine Marke integriert oder dargestellt wird. [18]

Den kommerziellen Einsatz von Markenintegration bezeichnet man daher auch als Product Placement, wohingegen die unentgeltliche Bereitstellung von Produkten als Produktionshilfe bezeichnet wird.[19] Ein veranschaulichendes Beispiel ist das Bereitstellen von Autos für die Film- und Fernsehproduktion, wie der Porsche 911 in dem Stuttgarter Tatort.[20] Besonders auf dem deutschen Markt ist eine Unterscheidung zwischen diesen beiden Formen aus juristischer Sicht relevant. Bei den privaten Rundfunkanstalten sind sowohl Produktplatzierungen als auch Produktionshilfen rechtlich erlaubt, hingegen sind bei den öffentlichen Rundfunkanstalten lediglich Produktionshilfen gestattet. Eine Ausnahme kommt jedoch Fremdproduktionen zu, bei denen Produktplatzierungen wiederum legitim sind.[21]

2.2 Begriffsabgrenzung von Product Placement

Die Entwicklung des Product Placements zeigt, dass einzelne Marken mittlerweile nicht mehr lediglich in die Handlung von Massenmedien abgebildet werden. Heutzutage liegt der Fokus auf einer starken emotionalen Aufladung. Anders formuliert, werden die Marken nicht mehr nur plakativ dargestellt, sondern werden zum Bestandteil des Inhalts.[22] Aus dieser Entwicklung heraus entstanden das Entertainment Marketing und das Branded Entertainment.[23] Entertainment Marketing umfasst Product Placement, Sponsoring sowie den Einsatz von Testimonials in einem Medium, ohne sich dabei auf ein Instrument zu beschränken. Das Branded Entertainment hingegen wird als Integration von Werbung bzw. einer Marke in das Medium verstanden. Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, versteht Hutson & Hudson (2006) die Schnittmenge zwischen der Werbung (Advertising) und der Unterhaltung (Entertainment) als Branded Entertainment.[24]

Branded Enternainment ist die Weiterentwicklung vom klassischen Product Placement, wobei sich die Abgrenzung durch die Art, bzw. durch die Länge der Integration bestimmen lässt. Bei dem Branded Entertainment geht es primär darum, in einem Medium eine Marke oder ein Produkt in Szene zu setzen. Meistens werden diese

[18] Vgl. Schumacher (2007, S. 9); Rathmann (2013, S. 16)
[19] Vgl. Brehm (2011, S. 44)
[20] Vgl. Eimer (2013)
[21] Vgl. Brehm (2011, S. 44); Kloss (2007, S. 505 f.)
[22] Vgl. Hudson & Hudson (2006, S. 489)
[23] Vgl. Rathmann (2013, S. 17); Hudson & Hudson (2006, S. 492)
[24] Vgl. Hudson & Hudson (2006, S. 492)

Formate extra von den werbenden Unternehmen produziert. Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal zum klassischen Product Placement ist das Ziel des Formats; der rein werbliche Kontext steht klar im Vordergrund.[25] Ein bekanntes und erfolgreiches Beispiel für ein Branded Entertainment Format ist das Musikvideo „Supergeil“ (feat. Fridrich Lichtenstein) von EDEKA, welches 2013 veröffentlicht wurde und sich viral verbreitete.[26]

Das Medium Internet eignet sich wesentlich besser für Branded Entertainment Formate als die klassischen Massenmedien, dies liegt unter anderem an der zielgruppenspezifischen Aussteuerung. So sind „Branded Entertainment“ Formate oft auf den Social Media Profilen (Beispielsweise Facebook) von Unternehmen zu finden.[27] Ein aktuelles Beispiel ist die Webserie „Wir machen Grillparty. Mit Christian Ulmen“, welche von Penny produziert und sowohl auf ihrer Facebookseite, als auch auf ihrer Home-Page ausgestrahlt wird.[28]

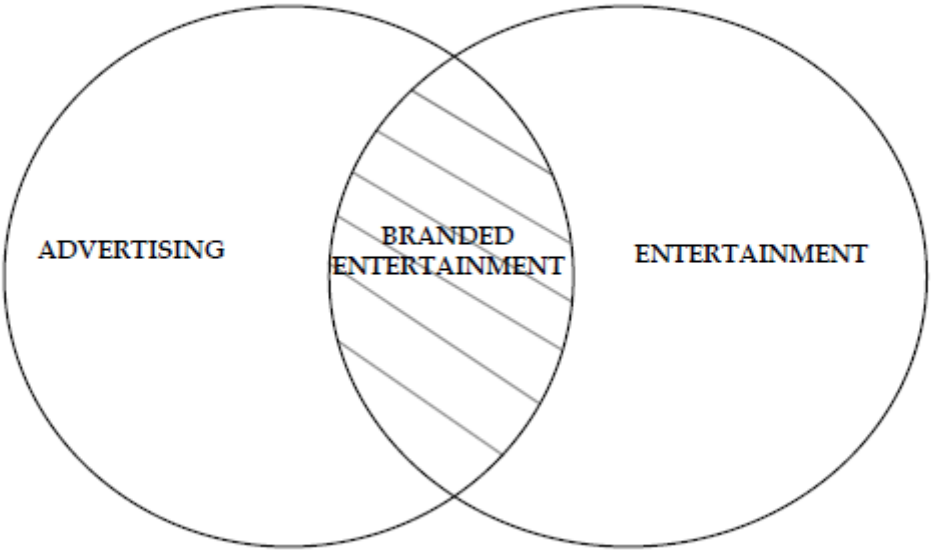


Abbildung 2: Branded Entertainment[29]

Des Weiteren muss der Begriff des Sponsorings abgegrenzt werden. Beim Sponsoring werden gewisse Ereignisse (welche oftmals eine große mediale Aufmerksamkeit mit sich bringen) in die Kommunikation von Unternehmen mit einbezogen. Ziel des Ganzen ist

[25] Vgl Kunz & Elsässer (2016, S. 54 f.)
[26] Vgl: Bosch (2014)
[27] Vgl. Kunz & Elsässer (2016, S. 62)
[28] Vgl. Penny (2017); Facebook (2017)
[29] (Hudson & Hudson, 2006, S. 491)

es, aus der Kommunikation eine positive Wirkung für das Unternehmen zu erzielen.[30] Das Sponsoring findet in den meisten Fällen nur durch Entrichtung einer Gegenleistung des Werbenden statt. Im Gegenzug kann der Werbetreibende durch die Unterstützung des zu sponsernden Inhaltes (z.B. eine Sportveranstaltung) eine kommunikative Unterstützung erwarten (z.B. Abbildung des Markenlogos auf den Trikots der Sportler). Bei gesponserten Fernsehsendungen wird dann meist zu Beginn der Sendung (sowie je nach Format vor/nach der Werbeunterbrechung) der Hinweis eingeblendet: „Diese Sendung wird präsentiert von….“, gefolgt von dem Markenlogo oder eines kurzen Werbefilms der jeweiligen Marke.[31]

Wenn man über das Thema Product Placement redet, kommt schnell der Begriff der Schleichwerbung auf. Auch in diesem Fall hängt die Interpretation des jeweiligen Terminus von der juristischen Lage des Landes ab. In Deutschland sind die beiden Begriffe seit der Liberalisierung im April 2010 klar abzugrenzen. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV versteht man in Deutschland unter Schleichwerbung „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“.[32] Des Weiteren wurde im 13. Staatsvertrag zur Änderung rundfunklicher Staatsverträge, der am 1. April 2010 in Kraft trat, ein neuer Paragraph eingeführt. Laut diesem Paragraph sind alle Medienhäuser verpflichtet Product Placement hinreichend zu kennzeichnen.[33] Nach §7 Abs. 7 RStV ist Product Placement „zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen“.[34] Die Kennzeichnung gilt als gegeben, wenn „zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung für die Dauer von mindestens 3 Sekunden die Abkürzung „P“ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierung enthält“. Die Abkürzung „P“ muss zudem durch einen Hinweis ersichtlich machen, dass es sich um Product Placement handelt, beispielsweise: “Unterstützt durch Produktplatzierungen“.[35] Ziel dieser Kennzeichnung ist zum einen den Konsumenten ersichtlich zu machen, dass

[30] Vgl. Springer Gabler Verlag (2017)
[31] Vgl. Kloss (2007, S. 481)
[32] Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)
[33] Vgl. Kloss (2012, S. 508)
[34] Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)
[35] Vgl. Rathmann (2013, S. 19); Reich (2013, S. 218)

es sich um einen werblichen Kontext handelt und zum anderen, um eine Abgrenzung zur Schleichwerbung zu verdeutlichen.[36]

2.3 Rechtliche Aspekte von Product Placement

Das Platzieren von Marken in Medien war lange Zeit nicht gesetzlich geregelt und so haben sich die Werbetreibenden in einer Grauzone befunden. Product Placement war im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen lediglich in Form von Produktionsausstattungen erlaubt. Dies bedeutet, dass die Werbetreibenden unentgeltlich Markenprodukte zur Verfügung stellen durften. Die erste rechtliche Klärung der Lage erfolgte 1991 mit einem BGH-Urteil über den Film „Feuer, Eis und Dynamit". Nun durften durch das BGH-Urteil auch Product Placement im kommerziellen Austausch in Kinofilmen eingesetzt werden. [37]

Grund für den Prozess war, dass die enthaltene Werbung im besagten Film das „erwartete Maß" an Werbung überschritt. Folglich mussten alle Filme, die das zu erwartende Maß an Werbung im Film überschritten, dies im Vorspann kennzeichnen. [38]

> „Das sogenannte Übermaß ist dann erreicht, wenn ein Film ungeachtet der dramaturgischen Absicht des Produzenten Namen, Kennzeichen, Produkte usw. von Unternehmen nicht nur flüchtig oder vorübergehend, sondern deutlich herausstellt und wiederkehrend in das Geschehen mit einbezieht, sodass sich der Film über weite Strecken als Werbefilm präsentiert." [39]

Die Konsequenz aus diesem Urteil war, dass Product Placement ein zulässiges Werbemittel wurde und somit im Kino umgesetzt werden konnte. Das Gericht begründete die Entscheidung so, dass das Verbieten von Product Placements in Kinofilmen, ein Einschnitt in die Ausdrucksfreiheit des Autors und der Kunst sei und damit nicht verboten werden könne. [40]

Die Formulierung des BGH ließ aber einige Aspekte ungeklärt. Bei unentgeltlichem Product Placement war zukünftig kein zusätzlicher Hinweis nötig, ebenso wie bei Filmen, in welchen das Publikum den kommerziellen Charakter richtig einschätzen konnte. Bei Filmen, in welchen ein „erheblicher Umfang" Geld gezahlt wurde, um Produkte zu platzieren, muss ein Hinweis in dem Vorspann eines Filmes erbracht werden. Es wurde

[36] Vgl. Reich (2013, S. 217 f.); Rathmann (2013, S. 19)
[37] Vgl. Kloss (2012, S. 507 f.)
[38] Vgl. Kloss (2012, S. 507 f.)
[39] Dettmer et al. (2011, S. 209)
[40] Vgl. Reich (2013, S. 216); Kloss (2012, S. 507 f.);

weder definiert wann das Publikum den kommerziellen Charakter erkennen könne, noch was ein „erheblicher Umfang“ an Geld ist. Folglich ist die Grenze der Hinweispflicht bei Product Placements sehr vage definiert. Zudem wurde die Unterlassung der Hinweispflicht weder mit einem Verbot noch mit finanziellen Strafen verfolgt.[41]

Das vorliegende Problem des Urteils war die Trennung von Fernsehen und Kinofilm. Sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch in den privaten Medienhäusern ist das Platzieren von Produkten verboten. Ausgenommen von dieser Regelung ist das „Sponsored word-of-auther advertising“ (siehe Kapitel 2.1 Begrifsdeffintion).[42] Wenn eins der deutschen Medienhäuser die Produktion von einem TV-Film oder TV-Serie in Auftrag gibt, so unterliegt diese den Richtlinien der Medienanstalten. Folglich ist das Platzieren von Produkten im redaktionellen Teil nicht möglich. Kauften die Medienhäuser Inhalte von anderen Medienanstalten ein, wie zum Beispiel durch Koproduktionen oder ausländische Produktionen, so unterlag die Verantwortung der Inhalte den jeweiligen produzierenden Institutionen und deren rechtliche Regelung. Was dazu führte, dass trotzdem Produkt Platzierungen gezeigt wurden.[43]

In vielen Fällen ist das Product Placement auch dafür ausschlaggebend, ob ein Film überhaupt produziert werden kann. So sind Fernsehproduktionen oftmals benachteiligt, da sie auf diese finanzielle Unterstützung verzichten müssen. Eine weitere Problematik ist, dass die Spielfilme meistens nach einer gewissen Zeit auch im Fernsehen ausgestrahlt werden, was die Trennung zwischen Kino- und TV-Filmen noch unklarer macht.[44]

Eine Regelung für den Fernsehmarkt erfolgte erst am 1. April 2010. Schleichwerbung ist nach den europäischen Vorgaben im Rundfunk weiterhin untersagt, erlaubt sind seitdem aber „Produktplatzierungen“. Dies bedeutet, dass Produktionsfirmen und private Fernsehanstalten Produkte gegen Entgelt in ihren Unterhaltungssendungen, Serien, Spielfilmen und Sportsendungen platzieren dürfen. Nicht erlaubt sind Produktplatzierungen in Nachrichtensendungen, informierende Magazinsendungen und Formate für Kinder. Den öffentlichen-rechtlichen Fernsehanstalten ist Product Placement gegen Entgelt nach wie vor untersagt, lediglich Produktionsausstattungen sind weiterhin erlaubt. [45]

[41] Vgl. Schumacher (2007, S. 47 f.); Kloss (2007, S. 506)
[42] Vgl. Kloss (2007, S. 506 f.)
[43] Vgl. Reich (2013, S. 211)
[44] Vgl. Kloss (2007, S. 507)
[45] Vgl. Kloss (2012, S. 508); Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2017)

2.4 Erscheinungsformen des Product Placements

2.4.1 Kategorisierung der Erscheinungsformen des Product Placements

Die Erscheinungsform des Product Placements setzt sich grundlegend aus dem platzierten Produkt (Objekt) und dem Medium, in welchem es platziert wird, zusammen. Ausschlaggebend für die Erscheinung des Product Placements ist die Art und Weise, wie ein Produkt oder eine Marke platziert wird. Daher kann man die Erscheinungsformen, wie in Abbildung 2 dargestellt, in drei Bereiche kategorisieren.[46]

- Art des platzierten Objekts (was wird platziert?)
- Art des Mediums (Wo wird es platziert?)
- Gestaltung der Platzierung (Wie wird es platziert?)

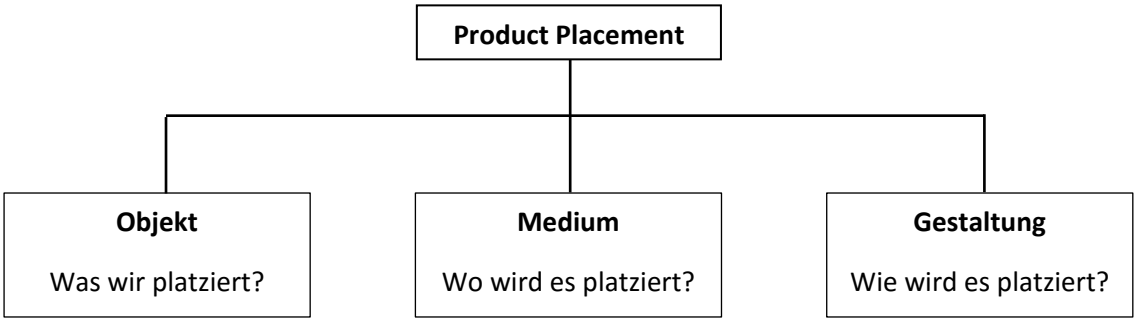


Abbildung 3: Erscheinungsformen des Product Placements[47]

2.4.2 Product Placement nach Art des platzierten Objekts

Bei der Art des platzierten Objekts werden die Formen hinsichtlich des platzierten Inhalts unterschieden. Folgend werden die grundlegenden Formen nach Art des platzierten Objekts aufgelistet und erläutert und anschließend noch einmal mit prominenten Beispielen veranschaulicht:

Product Placement im engeren Sinne: Dies umfasst grundlegend das Platzieren von Markenprodukten in Massenmedien. Diese Erscheinungsform ist die älteste und bedeutendste Form des Product Placements und geht schon zurück bis in die 20er – 30er Jahre, wo Cola-, Zigaretten- und Autohersteller ihre Produkte in Hollywoodfilmen platziert haben.[48] Produkte, die im normalen Alltag verwendet werden eignen sich am besten für diese Art des Placements. Das Platzieren dieser Produkte ermöglicht die

[46] Vgl. Schumacher (2007, S. 16 ff.)
[47] In Anlehnung an Rathmann (2013, S. 20)
[48] Vgl. Hudson & Hudson (2006, S. 490)

Kreation eines authentischen und gelernten Settings, insbesondere ist dies attraktiv für Automobilhersteller und Hersteller von Markenprodukten des täglichen Bedarfs.[49]

Corporate Placement: Unter Corporate Placement versteht man das Platzieren von Marken bzw. Dienstleistungen eines Unternehmens in Medien. Da diese Form sich besonders gut für Dienstleistungen eignet, wird sie auch als Service Placement betitelt.[50] Die Besonderheit, die Dienstleistungsplacements zukommt, basiert auf der immateriellen Beschaffenheit des Objekts. Deshalb benötigen solche Placements oftmals eine extra Erklärung bei der Integration. Das Corporate Placement bietet eine Möglichkeit, immaterielle Leistungen von Dienstleistungsunternehmen leicht zu veranschaulichen, wie zum Beispiel durch Kundennähe, freundliche Mitarbeiter oder einen guten Service.[51]

Generic Placement: Bei dem Generic Placement werden Marken bzw. Dienstleistungen in Medien platziert, ohne dass deren Markenlogo von dem Rezipienten zu identifizieren ist. Diese Art des Placements findet vor allem bei Marktführern eines bestimmten Produkts Verwendung, bei welchen die einzigartige Form oder das Design dieser Produkte auch ohne das Logo identifizierbar ist. Aufgrund des gelernten Designs erkennt der Rezipient das Produkt lediglich durch die Erscheinungsform, ohne weitere Kennzeichnungen oder Hinweise.[52]

Location Placement: Werden bestimmte Orte wie Länder, Landschaften, Städte usw. in Filmen abgebildet, die klar zu identifizieren sind, bezeichnet man dies als Locations Placements.[53] Die gezeigten Orte fungieren meist als Filmkulisse und sind für die Touristenbranche relevant, da aus dieser Form des Placements oftmals ein starker Tourismusanstieg in der Region resultiert.[54] Besonders bekannt für die Location Placements sind die James Bond Filme, in welchen unzählige verschiedene Länder, Städte und Sehenswürdigkeiten dargestellt werden. Dies geht soweit, dass es sogar eine eigene Touristenbranche gibt, die auf Filmlocations spezialisiert ist.[55]

Durch die stetige Weiterentwicklung in der Medienbranche haben sich neben den schon aufgezählten klassischen Formen des Product Placements noch weitere

[49] Vgl. Kloss (2007, S. 501); Vergossen (2004, S. 294)
[50] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 184)
[51] Vgl. Kloss (2007, S. 501); Schumacher (2007, S. 17)
[52] Vgl. Kloss (2007, S. 501); Vergossen (2004, S. 294)
[53] Vgl. Reich (2013, S. 83); Hermanns & Lemân (2009, S. 184); Vergossen (2004, S. 294)
[54] Vgl. Schumacher (2007, S. 17)
[55] Vgl. filmtourismus.de (2017)

Ausgestaltungsformen herauskristallisiert, welche sich ebenfalls nach Art des platzierten Objekts unterscheiden lassen.[56]

Innovation Placement: Bei dieser Art des Placements werden Produkte oder Markenneuheiten in Filmen platziert, die noch nicht auf dem Markt sind und meist kurz vor der Markteinführung stehen. Bei dem Produkt kann es sich aber auch um ein speziell für einen futuristischen Film entwickeltes Produkt handeln, mit dem Ziel das Markenimage des platzierenden Unternehmens zu profilieren oder einen innovativen Charakter zu bekommen.[57]

Historic Placement: Beim Historic Placement steht der künstlerische Charakter vor dem kommerziellen Ziel. Hierbei werden häufig in historischen Filmen Marken oder Produkte gezeigt, welche nicht mehr auf dem Markt existieren. Ziel des Ganzen ist es, ein authentische Setting zu schaffen.[58]

Idea Placement: Unter Idea Placement, auch Massage Placement oder Themenplatzierung genannt, versteht man das gezielte Platzieren von Ideen, Meinungen, Überzeugungen oder Botschaften. Diese Platzierung kann zum Beispiel in Form eines erwähnten Slogans auftreten. Sinn und Zweck dieses Placements ist es, die Rezipienten hinsichtlich bestimmter Verhaltensweisen zu sensibilisieren, wie Alkohol und Drogenkonsum, Umweltbewusstsein oder das Gut einer hohen Ausbildung. Diese Form des Placements wird meistens durch Interessensvertretungen wie „keine Macht den Drogen“ genutzt.[59]

Image Placement: Die Fokussierung der Handlung auf ein bestimmtes Produkt, einer bestimmten Marke oder einer bestimmten Branche in Massenmedien bezeichnet man als Image Placement. Dabei ist das platzierte Subjekt der Handlungsaufhänger.[60]

Music Placement: Das Platzieren von bestimmten Musikstücken und Kompositionen in einem Massenmedium wird als Music Placement verstanden. Auch wenn die jeweilige Musik fester Bestandteil des Mediums ist, profitieren die Musikverlage davon. Oftmals werden Musikstücke eigens für einen Film komponiert, was einen erheblichen Einfluss auf dessen Erfolg haben kann.[61]

[56] Vgl. Rathmann (2014, S 22)
[57] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 184); Schumacher (2007, S. 17)
[58] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 184); Schumacher (2007, S. 17)
[59] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 184); Reich (2013, S. 84)
[60] Vgl. Kloss (2007, S. 501); Schumacher (2007, S. 18)
[61] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 184);Kloss (2007, S. 501); Schumacher (2007, S. 18)

Celebrity Placement: Unter Celebrity Placement versteht man das Platzieren von berühmten Persönlichkeiten in Massenmedien, wie Sportler, Sänger, Politiker oder sonstige Personen der Öffentlichkeit. Die Prominenten stehen für ihre eigene Marke ein und bezwecken mit deren Integration eine Bekanntheitssteigerung ihrer Person.[62]

Product Displacement: Product Displacement ist das Gegenstück zum klassischen Product Placement. Dabei wird ein Produkt oder eine Marke in Massenmedien speziell entfernt, bzw. „deplatziert". Gründe hierfür können unter anderem sein, dass Unternehmen nicht mit bestimmten Charakteren in Verbindung gebracht werden wollen (beispielsweise einem Bösewicht) oder, dass die Produzenten bestimmte Produkte wie Waffen nicht platzieren möchten. Oftmals werden bestimmte Produkte aus dramaturgischen Gründen dennoch verwendet, die dann im Nachhinein unkenntlich gemacht werden müssen.[63]

Reverse Product Placement: Das Reverse Product Placement bezeichnet den Umkehrschluss von fiktivem Produkt aus einem Massenmedium in die Realität. Das fiktive Produkt erhält durch das Objekt so eine große Aufmerksamkeit, dass aufgrund der Beliebtheit und Nachfrage das Produkt in eine reale Marke umgewandelt wird. Zum Beispiel die Marke „duff" aus der amerikanischen Zeichentrickserie „die Simpsons".[64]

In der nachfolgenden Tabelle werden einzelne Beispiele aufgelistet, aufgeteilt nach den einzelnen Erscheinungsformen des Product Placements nach der Art des platzierten Objekts. Die aufgelisteten Beispiele veranschaulichen, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Gestaltungsformen oftmals nicht klar zu definieren sind.

Verschiedene Inhaltsanalysen zeigen auf, welche Arten von platzierten Marken oder Dienstleistungen in den Massenmedien am häufigsten erscheinen. In Deutschland wird alle zwei bis vier Jahre ein Product Placement Monitor durchgeführt, bei dem die Probanden aus unternehmensbezogener Perspektive befragt werden. Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass ein Großteil der platzierenden Unternehmen Dienstleister sind oder aus der Produktionsbranche kommen. Die am häufigsten angewandte Erscheinungsform ist das Product Placement im engeren Sinne, gefolgt von Corporate und Service Placement.[65] Amerikanische Unternehmen setzten zu gleichen Teilen auf Produkt- und Dienstleistungsplacements, wohingegen sich die koreanischen

[62] Vgl. Nufer & Fischer (2010, S. 10)
[63] Vgl. Rathmann (2013, S. 23)
[64] Vgl. Gienger (2015)
[65] Vgl. Mareien, Gassner, & Waldner (2010, S. 131)

Unternehmen primär auf Low Involvement Produkte wie Getränke, Essen und Kleidung fokussieren.[66]

Formen	Beispiele in Spielfilmen
Product Placement im engeren Sinn	• E.T. – Der Außerirdische (1982): Mit der Süßigkeit „Reese's Pieces" lockt der Junge den Außerirdischen zu sich nach Hause. • James Bond 007: Ein Quantum Trost (2008): James Bond fährt einen „Aston Martin", trägt eine Uhr von „Omega" und einen Anzug von „Tom Ford".
Corporate Placement	• Cast Away (2000): Die Eigenschaften von „FedEx" und die Zuverlässigkeit der „FedEx"-Mitarbeiter werden gezeigt. • Up in the Air (2009): Verschiedene „Hilton"-Hotels und das Terminal der „American Airlines" dienen als Filmkulisse.
Generic Placement	• Sideways (2004): Im gesamten Film wird über kalifornischen Wein gesprochen. • Dirty Dancing (1987): Der gesamte Film handelt vom Tanzen und es wird gezeigt, wie man verschiedene Tänze erlernen kann.
Location Placement	• Willkommen bei den Sch'tis (2008): Der Film spielt in der nordfranzösischen Stadt Bergues. • Herr der Ringe: Die Gefährten (2001): Verschiedene charakteristische Orte in Neuseeland dienen als Drehorte für Außenaufnahmen.
Innovation Placement	• Sex and the City – Der Film (2008): Der im Film gezeigte „Mercedes-Benz GLK 350" war beim Filmstart kurz vor der Markteinführung. • I, robot (2004): Es wird ein speziell für den Film entwickelter, fiktiver Sportwagen „Audi RSQ" gezeigt, der so niemals produziert wurde.
Historic Placement	• Carl & Bertha (2011): Historische „Mercedes-Benz"-Fahrzeuge, die in der Zeit des Spielfilms (Ende des 19. Jh.) entwickelt wurden, werden gefahren. • Kid Svensk (Hey Kid) (2007): Ein historischer „BMW 2500" (Baujahr 1969) wird im Film, der 1984 spielt, gefahren.
Idea Placement	• The Day After Tomorrow (2004): Im Katastrophenfilm geht es um die Gefahren und Folgen der globalen Erwärmung. • Free Rainer (2007): Die Mediensatire thematisiert, wie das Fernsehen die Quoten bestimmt und wie die Fernsehquote erhoben wird.
Image Placement	• Die Götter müssen verrückt sein (1980): In der Handlung des Films spielt eine „Coca Cola"-Flasche eine zentrale Rolle. • Top Gun (1986): Der Handlungskern des Films ist das Leben eines Kampfjet-Piloten der United States Navy.
Music Placement	• Forrest Gump (1994) & Stirb langsam 4.0 (2007): Der Song „Fortunate Son" von Creedence Clearwater Revival wurde 1969 von der Band veröffentlicht und danach in mehrere Filme integriert. • Coyote Ugly (2000): Der Song „Can' t fight the moonlight" wurde extra für den Film geschrieben. Sängerin LeeAn Rimes, die ihn im Film singt, wurde danach damit berühmt.
Celebrity Placement	• Keinohrhasen (2007): Im Film haben die Prominenten Jürgen Vogel, Barbara Schöneberger, Yvonne Catterfeld und Wladimir Klitschko kurze Gastauftritte, in denen sie sich selbst spielen.
Product Displacement	• Slumdog Millionaire (2008): Die Logos von „Mercedes Benz „und „Coca Cola" mussten nachträglich vom Produzenten entfernt werden.
Reverse Product Placement	• Harry Potter und der Stein der Weisen (2001): Die Süßigkeit „Bertie Bott's Every Flavor Beans" wurde aufgrund der großen Beliebtheit von Hasbro in ein reales Produkt umgesetzt.

Tabelle 1: Beispiele für Product Placement nach der Art des platzierten Objekts[67]

[66] Vgl. Rathmann (2013, S. 24)

[67] In Anlehnung an Rathmann (2013, S. 25)

2.4.3 Product Placement nach Art des Mediums

Die zu platzierenden Objekte können in unterschiedlichen Medien integriert werden, es folgt eine Auflistung nach Art des Mediums.

Film- und Fernsehproduktionen: Product Placement im engeren Sinne fand seinen Ursprung in der Filmgeschichte. Schon 1920 wurden Markenprodukte in Hollywoodfilmen platziert und stellen in dieser Hinsicht eins der bedeutendsten Medien dar. Durch die Entwicklung der Fernsehbranche wurden auch Film- und Fernsehserien immer relevanter für platzierende Unternehmen. Heutzutage sind sie ein zentraler Bestandteil für die Product Placement Industrie.[68]

Radiosendungen: Nur wenige Jahre nach den Produktplatzierungen in Kinofilmen wurden ab 1930 auch erstmals markierte Objekte in Radioseifenopern platziert. Die Anwendung fand ebenso zuerst in Amerika statt, so zählt das Medium Radio mit zu den ersten Erscheinungsformen des Product Placements.[69]

Printmedien: Die Integrationsmöglichkeiten in Printmedien erstrecken sich von Romanen über Fachliteratur bis hin zu Zeitschriften. Dabei steht primär der künstlerische Gedanke (word-of-authoer Advertising) im Vordergrund, anstelle des kommerziellen.[70]

Musik: Markennamen finden oft Erwähnung in Songtexten, was zunächst nur einen künstlerischen Hintergrund hatte, um eine Stimmung oder ein Bild zu veranschaulichen. Seit den 1980er Jahren werden Marken aus kommerziellen Zwecken integriert, wobei diese Art des Placements vor allem in der Hip Hop und Rapszene vorkommt. Ein Beispiel dafür ist der Song „My Adidas“ von Run-DMC (1958).[71]

Computer- und Videospiele: Bei Product Placement in Computerspielen kann man zwischen zwei Formen differenzieren: den Ad-Games und dem In-Game Advertising. Ähnlich wie bei den funktionalen Sonderwerbeformen steht bei Ad-Games die Marke im Zentrum des Spiels, wobei es das Ziel des Spieles ist, eine Werbebotschaft zu übermitteln. Ein prominentes Beispiel hierfür ist das Spiel „Moorhuhn“ von der Whisky-Marke Johnnie Walker. Beim In-Game Advertising hingegen werden Marken lediglich platziert, vergleichbar mit Product Placement im engeren Sinne (Beispiele hierfür sind Bandenwerbung bei Fußballspielen oder Rennspielen). Computerspiel Placements haben einen großen Vorteil gegenüber klassischem Product Placement in Filmen. Der Konsument kann wesentlich intensiver integriert und involviert werden, was im besten

[68] Vgl. Kloss (2007, S. 498)
[69] Vgl. van Reijmersdal (2011, S. 425)
[70] Vgl. Schumacher (2007, S. 19)
[71] Vgl. Delattre & Colovic (2009, S. 809)

Fall zu einer bewussten Auseinandersetzung mit der Marke führen kann.[72] So ist es beispielsweise möglich, Konsumenten gewissen Eigenschaften einer speziellen Automarke durch eine virtuelle Testfahrt näher zu bringen und erfahren zu lassen. Durch die stetige Expansion der Computer- und Videospielbranche gewinnt dieses Medium immer mehr an Bedeutung für Werbetreibende.[73]

Internet: Im Internet ist die am häufigsten verwendete Art des Product Placement das Branded Entertainment. Marken werden dabei in den Unterhaltungsinhalt eingebunden und durch Blogs oder in sozialen Netzwerken verbreitet. Erscheinungsformen können dabei Spiele, Downloads auf Markenprofilseiten oder Webserien sein wie Beispielsweise: „Wir machen Grillparty. Mit Christian Ulmen“ (siehe Kapitel 2.2 Begriffsabgrenzung von Product Placement)[74]. Das Internet ermöglicht eine individuelle Ansprache, was in Kombination mit Interaktivität und Integration zu einer hohen Emotionalisierung führen kann. Aus diesem Grund ist das Medium Internet vor allem gut geeignet, um junge Konsumenten zu erreichen.[75]

Theater: Das Placement in Theaterstücken zählt zu den neusten Erscheinungsformen des Product Placements. Aufgrund dessen sind die Forschungen zu diesem Medium noch nicht sonderlich ausgeprägt. Die Anfänge dieses Mediums bezüglich Markenintegration liegen in den 2000er Jahren; zu dieser Zeit wurden erstmals Marken auch in Theaterstücken und Musicals platziert. Ein Beispiel hierfür ist der in dem Musical „Sweet Charity“ platzierte Tequilia „Gran Centenario“.[76]

Aus dem Product Placement Monitor von 2010 ergab sich, dass Platzierungen in Kinofilmen und Fernsehproduktionen am häufigsten vorkommen. Jedoch gewinnen Medien wie Webserien und Computerspiele durch die stetige Entwicklung zunehmend an Bedeutung.[77]

[72] Vgl. Holzgraefe (2010, S. 336 f.)
[73] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 181)
[74] Vgl. Mareien, Gassner, & Waldner (2010, S. 69 ff.); Penny (2017)
[75] Vgl. Mareien, Gassner, & Waldner (2010, S. 86 f.)
[76] Vgl. Wilson & Till (2011, S. 374)
[77] Vgl. Mareien, Gassner, & Waldner (2010, S. 132)

2.4.4 Product Placement nach Art der Gestaltung

Product Placement lässt sich neben dem zu platzierenden Objekt und dem Medium in welchem platziert wird, auch noch nach Art und Weise, wie eine Marke platziert wird ,untergliedern. Dabei unterscheidet man zwischen formalen und inhaltlichen Parametern.[78]

Die formale Gestaltung steht für die Modalität und Handlungsintegration einer Platzierung. Modalität ist die Informationsübermittlung, bzw. die physische Erscheinungsform des Placements, welche sich wiederum in drei Kategorien unterteilen lässt. [79]

- **Visuelles Placement** (auch Screen-Placement): steht für die rein visuelle Platzierung einer Marke oder eines Produkts, ohne verbale oder akustischen Hinweise.
- **Auditives Placement** (auch Script Placement): steht für eine verbale Erwähnung des Markennamens, oder akustische Erkennungszeichen (wie das Soundlogo einer Firma).
- **Audiovisuelles Placement** (auch Plot Placement): ist die Kombination von einem visuellen und auditivem Placement.

[78] Vgl. Schumacher (2007, S. 19 ff.)
[79] Vgl. Kloss (2007, S. 501); Hermanns & Lemân (2009, S. 183); Schumacher (2007, S. 20)

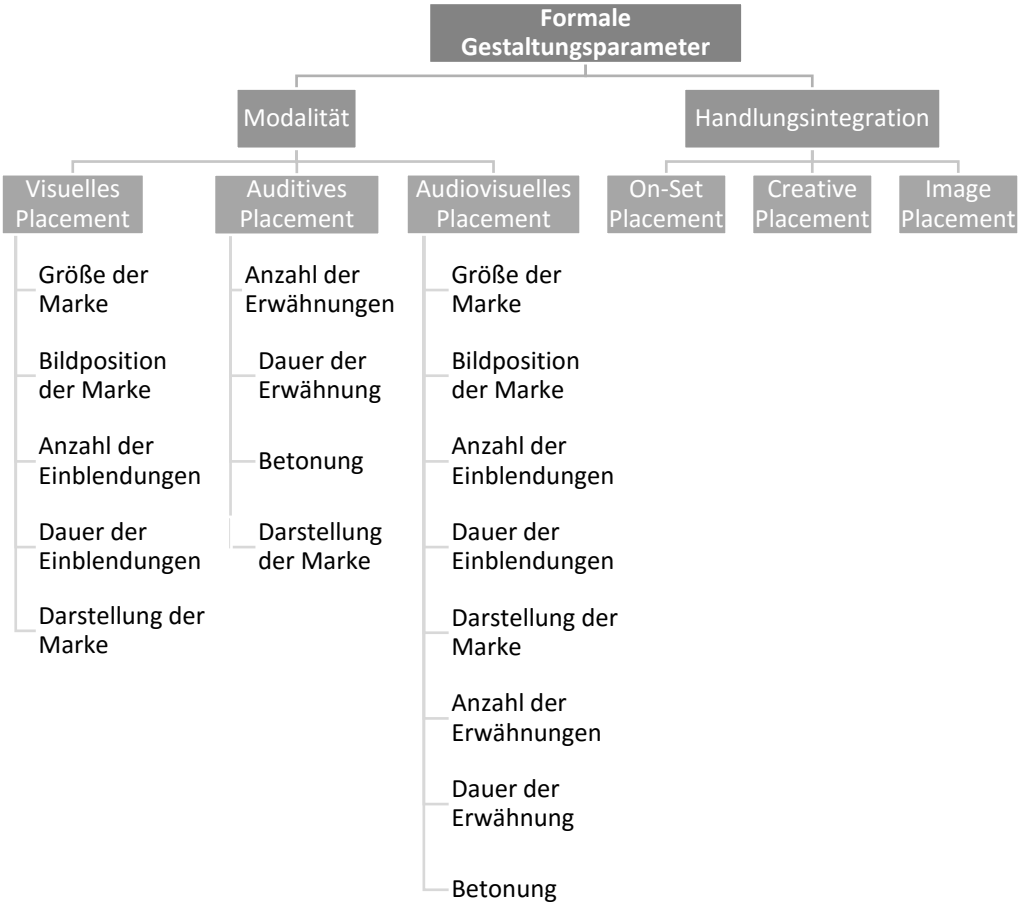


Abbildung 4: Formale Gestaltungsparameter des Product Placements[80]

Abbildung 4 zeigt die Parameter, nach welchen die Modalität definiert werden kann. Die visuellen Placements lassen sich zum Beispiel nach deren optischen Erscheinung wie Größe, Position, Dauer der Einblendung etc. definieren. Auditive Placements können Anhand der Erwähnungsanzahl, Dauer (wie lange insgesamt über die Marke geredet wird) oder Betonung unterschieden werden. Audiovisuelle Placements können sowohl durch die Definitionsparameter von den Auditiven, als auch von den Visuellen unterschieden werden.[81]

Die Handlungsintegration beschreibt den Grad der Integration einer Marke in die Handlung einer Geschichte und lässt sich in drei Stufen der Intensität der Integrierung einteilen.[82]

On-Set-Placement (auch impliziertes Product Placement): Bei dem On-Set-Placement wird eine Marke in einem Medium platziert, ohne dabei einen direkten Einfluss oder

[80] In Anlehnung an Schumacher (2007, S. 20)
[81] Vgl. Russell (1998, S. 357); Schumacher (2007, S. 20)
[82] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 182); Kloss (2007, S. 501); Rathmann (2013, S. 30)

Bezug auf die Handlung zu nehmen. Ein Beispiel wäre, wenn eine Coca-Cola Flasche auf einem Tisch stehen würde, oder die Bandenwerbung bei Fußball und Rennspielen. Somit ist diese Form ein klassisches Product Placemement.

Creative Placement (auch integriertes explizites Product Placement): Im Gegensatz zu dem On-Set Placement wird die Marke aktiv in die Handlung eingebunden und hat somit eine aktive Rolle in der Handlung. Ein veranschaulichendes Beispiel wäre, wenn jemand in einem Film aus einer Coca-Cola Flasche trinkt und dies im Vordergrund steht.

Image Placement: Bei dem Image Placement ist, wie in Kapitel 2.4.2 beschrieben wurde, die Marke das zentrale Element der Handlung. Die Handlung wird hierbei extra auf die Marke zugeschnitten und hat somit einen direkten Einfluss auf das Drehbuch.

Neben den drei Intensitätsstufen kann man auch die Prominenz von Placements bestimmen. Prominenz beschreibt die Eigenschaft, den Konsumenten zu erreichen. Ist eine Marke häufig abgebildet, wird viel über sie geredet, ist großflächig zu sehen oder in die Handlung integriert (wie beim Creative Placement), spricht man von einem prominenten Placement. Ist die Marke nur selten zu sehen oder findet nur wenig Beachtung (wie bei einem On-set Placement), spricht man von einem subtilen Placement. Folglich, je höher die Prominenz eines Placements ist, desto größer ist die Handlungsintegration.[83]

Neben den formalen gibt es auch die inhaltlichen Parameter, nach denen die Art der Gestaltung untergliedert wird: die Übereinstimmung der Integration, die Anbindung an den Akteur und die medieninduzierte Stimmung (vgl. Abbildung 5)

[83] Vgl. Gupta & Lord (1998, S. 48 f.)

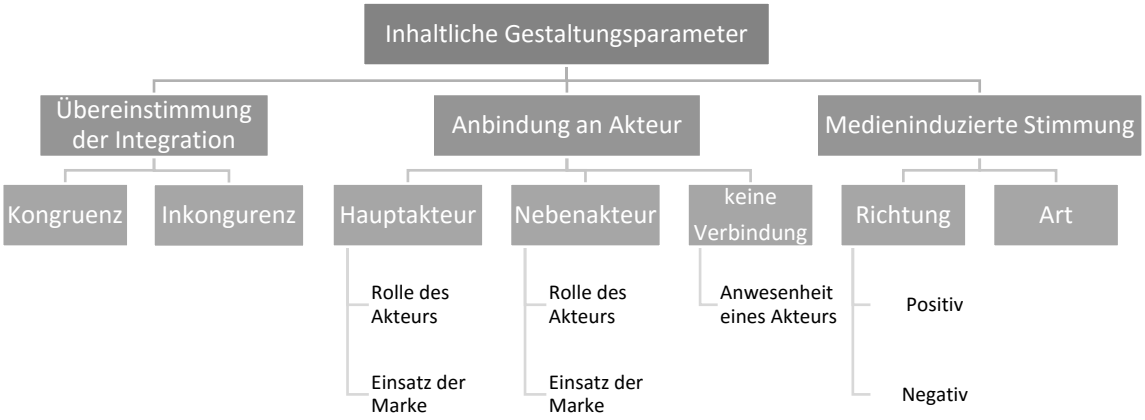


Abbildung 5: Inhaltliche Gestaltungsparameter des Product Placements[84]

Die Übereinstimmung der Integration zeigt auf, in welchem Zusammenhang die formalen Gestaltungsparameter der Modalität und Handlungsintegration stehen. Dabei unterscheidet man zwischen Kongruenz und Inkongruenz.[85]

Von Kongruenz spricht man, wenn das Placement harmonisch in den Inhalt integriert wurde, Beispielsweise eine Kombination aus auditiven und Creative Placement. Ein Beispiel für solch ein prominentes Placement ist, wenn ein Darsteller in einem Theaterstück ein Eis isst und dies kommentiert mit „Hm, schmeckt das Magnum gut!“. Des Weiteren spricht man von Kongruenz bei einem subtilen On-Set Placement, bei welchem die Marke nur schwach in die Handlung eingebunden ist. Beispielsweise wenn ein Darsteller durch einen Supermarkt läuft und im Regal Markenprodukte aufgereiht sind. Inkongruenz beschreibt die Disharmonie einer Integrierung, dies tritt dann auf, wenn auditive Placements als On-Set Placements, oder wenn visuelle Placements als Creative Placements eingesetzt werden, also eine starke Handlungseinbindung erfahren.[86]

Ein weiterer zentraler Aspekt ist der Bezug, den der Akteur, bzw. der Darsteller eines Films zur Marke hat. Während die Marke direkt mit den Haupt- oder Nebentakteuren in Verbindung stehen kann, gibt es auch die Möglichkeit keines direkten Bezuges. Des Weiteren wird bei der Verbindung mit Haupt- und Nebenakteuren die jeweilige Rolle des Akteurs unterschieden. Man differenziert hinsichtlich der guten oder bösen Rolle des

[84] In Anlehnung an Rathmann (2014, S. 32)
[85] Vgl. Russell (2002, S. 308)
[86] Vgl. Rathmann (2014, S. 32)

Akteurs und wie dieser die Marke verwendet (spricht er lediglich darüber oder verwendet er sie auch).[87]

Jedes Medium vermittelt eine eigene Stimmung, diese Stimmung wird von den Konsumenten subjektiv wahrgenommen und kann zu einem bestimmten Gefühlszustand führen. Dabei spricht man von der medieninduzierten Stimmung eines Mediums.[88] Grundlegend unterscheidet man zwischen einer positiven und negativen Stimmung, welche sich bei Filmen an den Genres orientiert. Eine Komödie hat viele humorvolle Szenen, was eine positive Stimmung bei dem Konsumenten erzeugt.[89]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen des Product Placements nach Art des Objekts, der Art des Mediums und Art der Gestaltung bestehen. So ergeben sich die Gestaltungsmöglichkeiten eines Placements, anhand der Wahl des Mediums und des Objekts. Die aufgezeigten Parameter sind zwar die Regel, dennoch gibt es auch Ausnahmen, da nicht alle Parameter in jedem Fall anwendbar sind. So ist zum Beispiel ein Platzieren von Marken in Büchern nicht audiovisuell möglich, ebenso erfordert das Platzieren von Dienstleistungen andere Umstände, als das Platzieren von Marken.

[87] Vgl.d'Astous & Chartier (2000, S. 33)
[88] Vgl. Aylesworth & MacKenzie (1998)
[89] Vgl Rathmann (2014, S. 33)

3 Gründe und Ziele von Product Placements

Das Ziel von Product Placement ist primär die Erhöhung der Bekanntheit von Marken und Unternehmen sowie die Schaffung, Stärkung oder Veränderung von Marken bzw. des Unternehmensimages.[90] Die werbenden Unternehmen erhoffen sich, dass ein Imagetransfer zwischen dem platzierten Objekt und den darin auftretenden Künstlern erfolgt. Das übertragene positive Image der Künstler auf das Produkt bzw. die Marke soll dann langfristig zu einer Absatzsteigerung des Unternehmens führen.[91] Die Annahme, dass Product Placement die Bekanntheit von Marken und Unternehmen wirkungsvoller erhöht als bei Fernsehwerbung, ist mittlerweile wissenschaftlich erwiesen.[92] Der Großteil der Finanzierung in Massenmedien läuft über Werbeeinnahmen, insbesondere bei den privaten Medienanstalten. Product Placement bietet durch die Beschaffenheit der Kommunikationsmaßnahme einen Weg, auch außerhalb der normalen Werbezeit, den Konsumenten zu erreichen.[93] Diese Positionierung kann für den Werbetreibenden mehrere Vorteile mit sich bringen, die im Folgenden genauer erläutert sind.

3.1 Aufmerksamkeitsverlust bei der klassischen Werbung

Durch die Vielzahl an Werbeanbietern und die Informationsflut, der jeder Deutsche täglich ausgesetzt ist, ist es fraglich wie hoch das Wirkungspotential von klassischer Werbung heutzutage noch ist. Laut einer Studie des Instituts für Marketing und Kommunikation (IMK) geht hervor, dass der deutsche Rezipient mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag hat.[94] Durch diesen Informationsüberfluss meidet er die werblichen Bereiche der Massenmedien und entgeht so dem kommerziellen Rahmen.[95]

Gerade bei dem Massenmedium Fernsehen ist es für den Konsumenten einfach der klassischen Werbung zu entgehen, indem er zum Beispiel den Kanal wechselt. Die große Programmauswahl vereinfacht dies dem Konsumenten zusätzlich. Das Phänomen des „Zappens“ (das Wechseln des Programms) führt auch dazu, dass der der Werbeinhalt den Konsumenten nicht mehr erreicht, auch wenn dieser in einem ansprechenden Format eingebettet ist. Die technologische Entwicklung erschwert diese

[90] Vgl. Kloss (2007, S. 499)
[91] Vgl. Nischlag, Dichtl, & Hans (2002, S. 1120); Hermanns & Lemân (2009, S. 185); Vergossen (2004, S. 294)
[92] Vgl. Karrh, McKee, & Pardun (2003, S. 138)-
[93] Vgl. Kloss (2007, S. 499)
[94] Vgl. Handelsblatt (2004)
[95] Vgl. Mallick (2009, S. 32 f.)

Situation durch Aufnahmegeräte oder Time-Shift Funktionen, welche es ermöglichen Werbung zu überspringen.[96]

Unabhängig davon, ob der Rezipient die Werbung eventuell ausblendet, ist das Maß an Aufmerksamkeit bei dem redaktionellen Teil um ein vielfaches höher. Daher verspricht die Kombination aus redaktionellem Beitrag und werblicher Botschaft eine sehr hohe Aufmerksamkeit beim Rezipienten.[97]

3.2 Imagetransfer als Ziel der Werbung

Die Vermarktung von Produkten bzw. Marken zielt immer mehr auf die Vermittlung eines bestimmten Images ab. Die existierenden Produkte unterscheiden sich oftmals nicht mehr durch verschiedene Produkteigenschaften, sodass keine rein physische Abgrenzung mehr möglich ist. Um sich von der Konkurrenz abgrenzen zu können, müssen die Werber die Marken emotional aufladen. Ziel des Ganzen ist es, beim Verbraucher bestimmte Emotionen auszulösen, welche er dann mit der Marke assoziiert und ihn schlussendlich zum Kauf veranlasst. Insbesondere hochpreisige Markenprodukte differenzieren und verkaufen sich nur über das Image, da sie sich qualitativ nicht mehr unterscheiden.[98] Product Placement bietet gerade bei der Imagebildung eine effektive Möglichkeit den Rezipienten zu erreichen. Die Werbetreibenden haben die Möglichkeit Produkte gezielt in einem Programm zu platzieren, um genau das gewünschte Image zu vermitteln.[99] Wird in einem Format, das sich an eine junge Zielgruppe richtet, ein Produkt in Verbindung mit einem jungen attraktiven Darsteller platziert, führt das dazu, dass das Produkt als jugendlich und attraktiv bei der Zielgruppe wahrgenommen wird. Wird in einem anspruchsvollen Kulturmagazin eine CD verlost, gewinnt dieses Produkt ein seriöses und intellektuelles Image. Ein prominentes Beispiel für einen erfolgreichen Imagetransfer ist die Platzierung von der Biermarke „Flensburger“ in der Comicreihe „Werner“. Durch dieses Placement war 1981, nach der Erscheinung des ersten Comics, eine überregionale Absatzzsteigerung der Marke zu verzeichnen. Das Image von dem Comic übertrug sich auf die Marke und führte zum Aufstieg zu einer Kultmarke.[100]

Der Imagetransfer kann aber auch negative Auswirkungen auf Marken haben und bei Platzierung in bestimmten redaktionellen Inhalten zu einer Schädigung des Images

[96] Vgl. Thommen (2005, S. 29)
[97] Vgl. Mallick (2009, S. 33)
[98] Vgl. Kloss (2007, S. 140 ff.)
[99] Vgl. Vergossen (2004, S. 294)
[100] Vgl. Mallick (2009, S. 34)

führen.[101] So können Unternehmen ein Displacement (siehe Kapitel 2.4.2 Product Placement nach Art des platzierten Objekts zur genauen Erläuterung) durchführen lassen, wenn ihre Marke oder Produkt in einem Umfeld integriert worden ist, von welchem ihr Image Schaden nehmen könnte.

3.3 Reaktanz als Reaktion auf die klassische Werbung

Der Grund, warum Werbung existiert und worauf sie abzielt, ist die Beeinflussung der Rezipienten und dadurch in gewissem Maße deren Manipulation. Merkt der Rezipient jedoch, dass er einer Beeinflussung ausgesetzt ist, führt das bei ihm zum genauen Gegenteil, zu einer physischen Reaktanz.[102] Der Rezipient versucht dabei seine Entscheidungsfreiheit wieder zu gewinnen, indem er eine Abwehrhaltung gegenüber der Werbung bzw. der werbenden Marke einnimmt. Jeder Rezipient hat eine gewisse Grundreaktanz klassischer Werbung gegenüber, da er sich bewusst ist einer Beeinflussung ausgesetzt zu sein.[103]

Product Placement bietet eine Möglichkeit den Rezipienten zu erreichen, in dem der werbliche Charakter der Botschaft primär nicht ersichtlich ist. Die Integrierung von Produkten in redaktionelle Inhalte führt dazu, dass der Rezipient annimmt, die Integration sei ein Teil der Darstellung und somit ein werbefreier Inhalt. Daraus resultiert, dass die natürliche Reaktanz des Rezipienten vermieden wird und er die werbliche Botschaft unvoreingenommen betrachtet.[104] Auch wenn der werbliche Charakter von dem Rezipienten klar erkannt wird, wie bei Gewinnpreisen, ist trotzdem die physische Reaktanz geringer als bei einem klassischen Werbespot, da sich die Darstellung in einem gelernten, vertrauten und redaktionellen Umfeld abspielt.[105]

3.4 Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und weitere Vorteile

Einer der entschiedensten Vorteile des Product Placements ist die exakte Zielgruppenansprache. Das werbende Unternehmen kann sein Produkt bzw. seine Marke exakt in dem Umfeld platzieren, in welchem sich die anzusprechende Zielgruppe widerspiegelt.[106] So ermöglicht die Platzierung von Schminke in einem Umfeld wie „Germany‘s Next Topmodel“ die direkt Ansprache der potentiellen Kunden.

[101] Vgl. Brauner, Leitolf, Raible-Besten, & Weigert (2001, S. 327)
[102] Vgl. Auer, Kalweit, & Nüssler (1988, S. 73)
[103] Vgl. Kloss (2007, S. 52 f.)
[104] Vgl. Kloss (2007, S. 99)
[105] Vgl. Mallick (2009, S. 35)
[106] Vgl. Auer, Kalweit, & Nüssler (1988, S. 84 ff.)

Ein weiterer Vorteil ist die Alleinstellung der kommunizierenden Marke, in einem klassischen Werbeblock sowie Anzeigeteilen sind mehrere werbende Unternehmen vertreten, die in manchen Fällen sogar direkte Konkurrenten sein können.[107] In einem Werbeblock werden oftmals mehrere verschiedene Automarken beworben, ohne dass die Unternehmen darauf Einfluss haben. Hingegen können Unternehmen bei Product Placement mit den produzierenden Sendern Exklusivitätsvereinbarungen treffen, um genau dies zu verhindern. Diese Vereinbarung garantiert den Werbenden, dass keine anderen Produkte oder Marken im Rahmen der Sendung oder des Films platziert werden.[108]

Product Placement ermöglicht auch die Umgehung von gesetzlichen Werberegulierungen. Beispiele hierfür wäre das Tabakverbot im Fernsehen und Radio § 22 Abs. 1 LMBG oder die Beschränkungen der Werbung für Medikamente und Heilmittel aus § 4 ff. HWG. So kann auch trotz dem § 16 Abs. 1 RStV Gebot, welches besagt, dass keine Werbung nach 20 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden darf, werbliche Inhalte eingesetzt werden.[109]

Entscheidend für das Product Placement ist auch der finanzielle Aspekt. Product Placement gilt, im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung, als eine sehr preiswerte Möglichkeit, um Reichweite aufzubauen. Dabei zahlt sich eine einmalige Investition oftmals aus, da durch Wiederholungen der Film im Idealfall Jahrzehnte die Zielgruppe immer erneut anspricht.[110]

[107] Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2001, S. 121)
[108] Vgl. Schweiger & Schrattenecker (2001, S. 325)
[109] Vgl. Auer, Kalweit, & Nüssler (1988, S. 33 ff.); Kloss (2007, S. 499); Vgl. Mallick (2009, S. 36)
[110] Vgl. Hermanns & Lemân (Hermanns & Lemân, 2009, S. 185); Kloss (2007, S. 499)

4 Wirkung von Product Placement

Product Placement ist ein Themengebiet in welchem schon vergleichsweise schon viel geforscht worden ist. Insbesondere seit der Mitte der 1990er Jahre entstanden viele verschiedene Studien zu diesem Thema. Das Bemerkenswerte bei diesen Untersuchungen ist jedoch die Heterogenität der Ergebnisse. Die unterschiedlichen Ergebnisse lassen sich auf drei Ursachen herunterbrechen. Erstens „moderieren viele stimulus- und rezipientenseitige sowie kontextabhängige Faktoren die Effekte von Placements was die Ergebnisse verschiedener Studien schwer vergleichbar macht.“ [111] Die verschiedenen Placements unterscheiden sich schon rein von den gegebenen Modalitäten so sehr, dass es schwer fällt Placements untereinander zu vergleichen (siehe Kapitel: 2.3.4 Product Placement nach Art der Gestaltung).[112] Grundlegend werden immer Erinnerung, Einstellung und Verhalten der Rezipienten untersucht. Dort knüpft der zweite Grund für die Heterogenität der Ergebnisse an. Die zu prüfenden Variablen werden jeweils mit nicht standardisierten Messweisen und Integrationsgraden geprüft, was ein Vergleichen der Ergebnisse erheblich erschwert. Den dritten Grund liefern die unterschiedlichen theoretischen Untersuchungsansätze. Teils beruhen diese Ansätze auf „assoziativen und teils auf non-assoziativen Lernvorgängen, teilweise auf bewussten und teilweise auf unbewussten Effekten“, was die Vergleichbarkeit wiederum beeinträchtigt. [113]

4.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placement

Die Erforschung der Einflussfaktoren auf Product Placement begann insbesondere Ende der 1990er Jahre. Das vorherrschende Untersuchungsdesign ist dabei die Experimentalforschung. Hierfür werden meist studentischen Untersuchungsgruppen Ausschnitte aus TV-Beiträgen oder Spielfilmen vorgeführt, in welchen die Gestaltung und Darstellungshäufigkeit von platzierten Marken oder Produkten variiert. Anschließend werden die Teilnehmer befragt, um die Erinnerungsfähigkeit oder die Einstellungsänderung gegenüber der Marke zu erforschen. Die erlangten Ergebnisse wurden dann mit einer Kontrollgruppe verglichen, welche keinen Placements ausgesetzt war. [114]

[111] Koch (2016, S. 374)
[112] Vgl. Reich (2013, S. 143 f.)
[113] Koch (2016, S. 374); Vgl. Zipfel (2009, S. 153 f.)
[114] Vgl. Koch (2016, S. 374 f.)

4.2 Eigenschaften des Placements

Die Gestaltungsform des Placements ist ausschlaggebend für dessen Wirkung. Wie in Kapitel 2.3.4 (Product Placement nach Art der Gestaltung) beschrieben wurden, kann man Product Placement nach drei Arten unterscheiden: den visuellen, auditiven und audiovisuellen Placements. Welche dieser drei Gestaltungsformen effektiver ist, kann nur durch den Erinnerungseffekt der Rezipienten ermittelt werden. Aus den Forschungen zeigt sich, dass der Erinnerungswert bei audio-visuellen Placements höher ist als durch rein visuelle oder auditive Placements.[115] Ob hingegen auditive oder rein visuelle Placements besser erinnert werden, ist strittig, da die Ergebnisse der Forschung in dieser Hinsicht sehr unterschiedlich ausfallen. Jedoch werden visuelle Placements in gestützten Erhebungen signifikant häufiger erkannt als rein auditive.[116] Einer der einflussreichsten Faktoren der Placements ist deren Obstrusivität (wie aufdringlich die Gestaltung des Placements erscheint). Die Gestaltung setzt sich aus der visuellen Darstellung und der auditiven Erscheinung zusammen. Gemessen werden diese Eigenschaften an der Modalität der Placements (Auflistung der Modalitäten in Kapitel 2.3.4 Product Placement nach Art der Gestaltung). Je aufdringlicher die Darstellung eines Placements ist, desto höher ist der Erinnerungswert der Rezipienten. Jedoch können sehr obstusive Placements bei den Rezipienten eine Reaktanz hervorrufen, was wiederum zu einer Ablehnung der Marke und so zu einer Einstellungsverschlechterung führen kann.[117] So hat die Obstrusivität maßgeblich einen Einfluss darauf, wie auffällig bzw. unauffällig ein Placement wahrgenommen wird.[118]

Ein weiterer entscheidender Einflussfaktor ist die Darstellungshäufigkeit eines Placements. Ein wiederholter Kontakt mit einer Darstellung ist zentraler Bestanteil des Lernprozess bei den Rezipienten, jedoch begünstigt eine hohe Frequenz eine Reaktanz. Subtile Placements hingegen können von einer hohen Darstellungshäufigkeit profitieren, was zu einer positiveren Einstellungsveränderung führen kann, alleine durch die bloße Darstellung. Eine generelle Anzahl, um den bestmöglichen Wirkungseffekt zu erzielen, lässt sich jedoch nicht festmachen, da dies von zu vielen verschiedenen Parametern abhängig ist.[119]

Einen Einfluss auf die Wirksamkeit hat auch das Maß der Handlungsintegration, also deren Einbindung in den redaktionellen Kontext. Dies lässt sich von einer sehr geringen

[115] Vgl. Brennan & Babin (2004); (Law & Braun, 2000)
[116] Vgl. Russell (2002)
[117] Vgl. Cowley & Barron (2008)
[118] Vgl. Koch (2016, S. 375)
[119] Vgl. Zipfel (2009, S. 154); Koch (2016, S. 376)

Integration (On-Set Placement) bis zu einer sehr hohen Handlungsintegration (Creative Placement) bestimmen.[120] Je höher die Integration eines Produkts oder einer Marke in den redaktionellen Teil eines Mediums ist, desto besser sind auch die Erinnerungswerte des Rezipienten.[121] Die Ergebnisse fallen so aus, dass das Placement während der Darstellung im Fokus steht und so bewusst die Aufmerksamkeit des Rezipienten fokussiert wird. Wiederum gibt es auch hierbei Studien, die besagen, dass gut integrierte Produkte weniger wahrgenommen werden, da die passende Integration für den Betrachter derart natürlich ist, dass diese nicht als Besonderheit wahrgenommen wird.[122] Jedoch führt eine stimmige Integration einer Marke in den Handlungsablauf zu einer positiven Wahrnehmung der Marke. Die Akzeptanz von stimmigen Einbindungen ist wesentlich höher bei den Rezipienten, als wenn die Einbindung disharmonisch wahrgenommen wird. Daher werden die stimmigen Einbindungen auch grundlegend positiver bewertet.[123]

Das Involvieren der Protagonisten geht Hand in Hand mit der Handlungsintegration. Die Verwendung eines Produkts führt zu einer Fokussierung des Rezipienten, was wiederum in einem besseren Erinnerungswert resultiert.[124] Durch die Verwendung eines Produktes oder einer Marke durch einen Darsteller können Nutzungsmöglichkeiten, Produkteigenschaften und Vorteile dargestellt werden. Zudem können sie auch durch verbale Bewertung des platzierten Objekts ein Image übertragen, wie z.B. im Film „I Robot“ durch folgenden Dialog: Protagonist 1: „Boy, what is that on your feet?“ Protagonist 2:. „Converse All-Stars, vintage 2004.”. Dadurch bekam die Marke „Converse“ ein klassisches vintage Image. Des Weiteren kann sich durch die Verwendung eines Darstellers auch dessen Image auf die Marke übertragen (siehe Kapitel 3.2 Imagetransfer als Ziel der Werbung).[125]

Ein weiterer Einflussfaktor auf den Effekt von Product Placement ist die Bekanntheit der Marke. Je bekannter eine Marke ist, desto höher ist deren Erinnerungswert. Dies liegt daran, dass es dem Rezipienten in der Regel einfach fällt sich an schon gelernte Strukturen zu erinnern, als sich unbekannte einzuprägen.[126] Die Überprüfung der Einstellungsänderung gestaltet sich dagegen schwieriger, da die Marke oftmals durch vorherige Kontakte schon ein festes Bild in den Köpfen der Rezipienten hat. Daher

[120] Vgl. Kloss (2007, S. 503)
[121] Vgl. Russell (2002)
[122] Vgl. d’Astous & Chartier (2000)
[123] Vgl. Nelson & Devanathan (2006)
[124] Vgl. d’Astous & Chartier (2000); Wilson & Till (2011)
[125] Vgl. Koch (2016, S. 376 f.)
[126] Vgl. Kloss (2007, S. 499)

lassen sich Emotionen gegenüber der Marke eher durch Placements steigern, als die Einstellung wirklich grundlegend zu ändern. Daraus resultiert, dass große Unternehmen oftmals keine messbaren Effekte durch Product Placement auf die Markenbewertung haben. Betrachtet man große Unternehmen wie Coca Cola oder McDonalds, hat jeder Rezipient schon eine manifestierte Meinung und Einstellung der Marke gegenüber.[127]

Alle aufgezählten Einflussfaktoren bestimmen schlussendlich die Auffälligkeit bzw. die Prominenz eines Placements. Ein Placement zählt als Aufmerksam, wenn es durch seine Erscheinung in den Fokus des Rezipienten tritt. Jedoch kann ein Placement schon als aufmerksam gelten, wenn ein einzelner der vorherigen Einflussfaktoren besonders ausgeprägt ist, wie zum Beispiel eine sehr lange Integration eines Placements. Durch die vielfältigen Kombinationen der Einflussfaktoren, ergeben sich sehr viele unterschiedliche Experimentiermöglichkeiten. Diese Möglichkeiten können durch die Manipulation der Darbietungshäufigkeit sowie die Art der Inszenierung erfolgen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wirkung eines Placements abhängig ist von dessen Auffälligkeit. Einerseits ergibt sich aus einer größeren Aufmerksamkeit ein besserer Erinnerungswert, andererseits wird diese oftmals als störend empfunden.[128] Letzteres führt dann zu Reaktanz, was zu einer Einstellungsverschlechterung führen kann. So bewegen sich platzierende Unternehmen auf einem schmalen Grad, da sie zum einen wollen, dass ihre Marke wahrgenommen wird um eine positive Wahrnehmungsveränderung zu erzielen und zum anderen, dass ihre Platzierung nicht so auffällig ist, sodass sie als störend empfunden wird.[129]

4.3 Einflüsse des Rezipienten

Neben den Einflussfaktoren seitens des Placements hängen auch von dem Rezipient entscheidende Faktoren ab, ob und wie wirksam ein Placement ist. Aus bisherigen Studien ergibt sich, dass ein hohes Programm- bzw. Beitragsinvolvement einen positiven Einfluss auf den Erinnerungseffekt der platzierten Marken auf den Rezipienten hat.[130] Andere Studien wiederum finden keinen Zusammenhang zwischen dem Involvement des Rezipienten und dessen Erinnerungseffekt. Manche Studien, wie die von Nelson und Devanathan 2006, kamen sogar zu einem gegenteiligen Ergebnis, das besagt, dass es bei einem hohen Involvement zu einer Verschlechterung kommen würde. Diese augenscheinlich widersprüchlichen Ergebnisse lassen sich jedoch

[127] Vgl. Koch (2016, S. 377)
[128] Vgl. Law & Braun (2000); Gupta & Lord (1998); Homer (2009)
[129] Vgl. Koch (2016, S. 377)
[130] Vgl. Cowley & Barron (2008); Scott & Craig-Lees (2010) Schneider, Systems & Cornwell (2005)

plausibel erklären: Ein hohes Involvement sorgt dafür, dass die Rezipienten den Inhalt sehr aufmerksam verfolgen und folglich die Placements besser wahrnehmen. Bei einem extrem hohen Involvement steht die Handlung an oberster Spitze der Aufmerksamkeit, was dazu führt, dass Placements nur nebensächlich wahrgenommen werden. Dies bestätigen auch die Ergebnisse aus der Untersuchung von Schneider und Cornwell (2005)[131]. Die Ergebnisse der Studien auf die Einstellungsänderung der Rezipienten sind genauso zwiespältig, wie die Untersuchungen auf die Erinnerungen. Subtile Placements profitieren einerseits von einem hohen Programminvolvement, was sich in einer Verbesserung der Einstellung gegenüber der Marke äußert. Allerdings führt ein hohes Involvement auch schnell zu einer Reaktanz des Rezipienten gegenüber dem Placement.[132] Jedoch werden subtile Placements bei geringem Involvement oftmals gar nicht wahrgenommen, wodurch auffällige Placements die besseren Effekte erzielen.[133] Ausschlaggebend für die Wirkung ist neben dem Programminvolvement auch das Produktinvolvement der Rezipienten. Je relevanter ein Produkt für den Rezipienten ist, desto besser erinnert er sich an dieses.[134]

Vergleichbar fallen die Ergebnisse der Programmbewertung aus. Bei positiver Programmbewertung sind die Erinnerungswerte der Rezipienten oftmals höher als gegenteilig.[135] Dies hat auch einen Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten. Subtile Placements werden eher wahrgenommen, da das Programm aufmerksam verfolgt wird und sich das positive Bild, welches der Rezipient gegenüber dem Inhalt hat, auch auf die platzierten Inhalte überträgt. Vergleichbar mit dem Programminvolvement führen bei einer guten Programmbewertung auffällige Placements eher zu einer Reaktanz, als das sie positiv wahrgenommen werden.[136]

Ein weiterer zentraler Effekt auf die Wirkung von Product Placement hat die Akzeptanz der Rezipienten gegenüber den platzierten Objekten. Generell lässt sich feststellen, dass Rezipienten Product Placement gegenüber offener eingestellt sind, als dem klassischen Werbeblock.[137] Dies liegt daran, dass Product Placement in den meisten Fällen nicht den Informationsfluss stört. Jedoch haben die Rezipienten grundlegend Vorbehalte gegen eine subtile Manipulation durch Werbung. Dennoch führt eine positive

[131] Die Untersuchungen wurden anhand von Computerspielen durchgeführt
[132] Vgl. Grigorovici & Constantin (2004)
[133] Vgl. Cowley & Barron (2008)
[134] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 189)
[135] Vgl. Cowley & Barron (2008); Law & Braun (2000)
[136] Vgl. Cowley & Barron (2008); Koch (2016, S. 379)
[137] Vgl. Stern & Russell (2004)

Einstellung gegenüber Product Placement zu einer besseren Wahrnehmung und Erinnerung sowie zu einer positiveren Markenbewertung.[138]

Der letzte Einflussfaktor seitens des Rezipienten ist der soziodemografische Hintergrund. Die höchste Akzeptanz und positive Einstellung gegenüber Sonderwerbeformen haben Männer, junge Rezipienten und Personen mit generell hohem Filmkonsum.[139]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass trotz der oftmals widersprüchlichen Studien ein Placement die größten Erfolgschancen hat, wenn es sich aus folgenden Faktoren zusammensetzt: Einer audiovisuelle Gestaltung, häufige Darstellung, harmonische Integrierung in den Handlungsablauf, folglich ein kongruentes Creative Placement. Dabei handelt es sich um platzierte Marken, welche zum einen gut in das Umfeld integriert und homogen mit dem Inhalt sind und zum anderen bei dem Rezipient bekannt und beliebt sind. Des Weiteren ist der Rezipient zum einen der Werbeform des Placements gegenüber positiv eingestellt und zum anderen weist er ein hohes Involvement gegenüber dem Inhalt vor. Darüber hinaus kann er sich mit dem Inhalt identifizieren, ohne dabei ein zu hohes Involvement mit der Handlung zu haben, sodass er eine eingeschränkte Betrachtung hat. Eine generelle Erfolgsformel auf Seiten des Rezipienten lässt sich nicht bestimmen, da der Erlog auch hier an zu viele verschiedene Parameter gekoppelt ist. Festzuhalten ist die Erkenntnis, dass die Einstellung einer Marke zwar beeinflusst, jedoch nicht umgekehrt werden kann.

4.4 Widersprüche: Erinnerungs- und Einstellungswirkungen

Viele der älteren Studien nehmen grundlegend an, dass ein Einfluss auf die Einstellung eng in Zusammenhang mit der Erinnerung der Placements steht. Aktuelle Studien ergeben jedoch, dass eine Veränderung der Markenwahrnehmung auch ohne (bewusste) Erinnerung des Rezipienten stattfinden kann. Beispielsweise kamen Auty und Lewis (2004) zu dem Ergebnis, dass Placements einen Einfluss auf die Markenpräferenz haben, sowohl bei den Kindern, die sich an das Placement erinnern konnten, als auch bei der Gruppe, welche keinen Erinnerungswert aufwies. Auch andere Studien kamen zu dem Ergebnis, dass die Auswirkungen auf das Markenimage unabhängig von dessen Markenerinnerung sind.[140] Aus der Untersuchung von Woelke (1999) geht zwar hervor, dass eine Verbesserung des Markenimages ein gewisser Grad an Erinnerung voraussetzt, jedoch zeigte sich auch, dass bei den schlechter erinnerten

[138] Vgl. Gupta & Gould (2007)
[139] Vgl. Gregorio & Sung (2010)
[140] Vgl. van Reijmersdal, Neijens und Smit (2007)

Placements ein größerer Einstellungseffekt, als bei den besser erinnerten Werbespots auftrat. Aus Russels (2002) Untersuchung ergab sich, dass die „Kongruenz zwischen Modalität und Handlungsintegration eines Placements zu schlechteren Erinnerungs-, aber besseren Einstellungswirkungen [führt, L.K.] als Inkongruenz.“[141] Aus der Forschung von Law und Braun (2000) zeichnete sich ab, dass Placements mit einem hohen Involvement zwar besser erinnert wurden, aber keinen hohen Einfluss auf die Einstellung hatten. Des Weiteren ging aus der Studie hervor, dass audiovisuelle Placements zwar den höchsten Erinnerungswert haben, aber auch den geringsten Einfluss auf die Präferenz der Rezipienten. Bei Chartier und D´Astous (2000) wurden gut in die Handlung integrierte Placements besser bewertet, jedoch schlechter erinnert. Grigorovici und Constantin (2004) stellten bei einem hohen Involvement eine schlechtere Erinnerung, aber bessere Bewertung fest.

Auf der Basis dieser Ergebnisse vermutet man, dass neben einer bewussten Informationsverarbeitung, der sogenannten expliziten Erinnerung, auch eine implizierte Erinnerung existiert. Diese Erinnerungen kann der Rezipient nicht bewusst mit einer Darstellung in Verbindungen bringen, sie hat aber dennoch einen Einfluss auf seine Einstellung. Die Erforschung der implizierten Erinnerung kann nicht durch klassische Erinnerungsmessungen erfolgen, sondern erfordert indirekte Verfahren, welche die Rezipienten veranlassen sollen auf ihr gespeichertes Wissen zuzugreifen, ohne sich dessen bewusst zu sein.[142] Dies wurde durch mehrere Studien bestätigt.[143]

Folglich gibt es verschiedene Verarbeitungsmechanismen bei den Rezipienten, die sich zum einen von der Abhängigkeit der Aufmerksamkeit und dem Erinnerungsvermögen sowie der Aufmerksamkeit und der Einstellung unterscheiden. Diese Verarbeitungsmechanismen zeigen auf, mit welcher Reaktion unter welchen Bedingungen zu rechnen ist. Hierbei ist zu erwähnen, dass sich die Verarbeitungswege zwar teilweise gegenseitig ausschließen, jedoch auch parallel laufen können.[144] Im folgenden Kapitel wird eine Auswahl an Verarbeitungsmechanismen erläutert.

[141] Zipfel (2009, S. 160)
[142] Vgl. Zipfel (2009, S. 161)
[143] Vgl. Law & Braun (2000); Auty & Lewis (2004)
[144] Vgl. Zipfel (2009, S. 161)

4.5 Erklärungsansätze

4.5.1 Sozial-kognitive Lerntheorie

Die sozial-kognitive Lerntheorie erklärt, wie das Verhalten einer anderen Person, anhand von Beobachtungen und Nachahmung erlernt wird.[145] Der stattfindende Lernprozess, sowie die Frage ob das erlernte Verhalten auch umgesetzt wird, ist von verschiedenen Variablen, wie dem Rezipienten selbst und dessen soziales Umfeld, abhängig. Ob ein Verhalten nachgeahmt wird, hängt damit zusammen, ob die Handlung generell in ihrer Komplexität und ihrem Umfang wiederholt werden kann. Wenn dies gegeben ist, ist es ausschlagegebend, ob der Rezipient durch das Nachahmen eine positive Konsequenz daraus erzielt. Je höher die Chance ist eine positive Konsequenz durch die Handlung zu erzielen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Reproduktion. Für das Product Placement bedeutet dies, dass wenn ein Darsteller in einem Film ein Produkt oder eine Marke positiv bewertet, dies von dem Rezipient mit besonderer Aufmerksamkeit wahrgenommen wird und mit hoher Wahrscheinlichkeit übernimmt. Fährt ein Darsteller beispielsweise ein bestimmtes Auto, sieht der Rezipient dies und möchte das Verhalten nachahmen, insbesondere wenn die Verwendung des Autos zu einem Erfolg führt. Der Rezipient lernt aus der Handlung des Darstellers eine positive Konsequenz und überträgt dies in sein reales Umfeld. Dieser Effekt tritt gerade dann in Aktion, wenn der Rezipient sich in einem hohen Maße mit dem Darsteller identifizieren kann.[146] Daraus kann ein Imagetransfer von dem Darsteller auf das Produkt oder die Marke erfolgen. Der Erfolg einer Einstellungsveränderung ist bei dieser Theorie stark von der deutlichen Erkennbarkeit, der Handlungsrelevanz und der Verbindung mit dem Darsteller sowie dessen Interaktion mit dem Placement abhängig. Der Vorteil ist, dass ein einmaliger Kontakt mit der Marke schon ausreicht, um zu einer mittel- bis langfristigen Wirkung zu führen. Ein hoher Aufmerksamkeitsgrad ist Grundvoraussetzung, dies zahlt sich aber neben dem Einfluss auf das Markenimage auch in einer expliziten Erinnerung aus.[147]

4.5.2 Evaluative Konditionierung

Bei der evaluierten Konditionierung wird ein neutraler Reiz (Marke/Produkt) mehrfach in Kombination mit einem bewerteten (positiv/negativ) Reiz dargestellt, beispielsweise durch einen Schauspieler oder durch die Stimmung eines Films. Ziel ist es, dass eine Übertragung der emotionalen Bedeutung des bewerteten Reizes auf den neutralen stattfindet und so bei dem Rezipienten eine Einstellung gebildet bzw. geändert wird.

[145] Vgl. Bandura (1979)
[146] Vgl. Hermanns & Lemân (2009, S. 188 f.)
[147] Vgl. Zipfel (2009, S. 162); Koch (2016, S. 386 f.)

Diesen Prozess durchläuft der Rezipient meist unbewusst, weshalb er dadurch sogar verstärkt auftritt. Das äußert sich beim Product Placement dahingehend, dass eine Marke oder ein Produkt häufig in Verbindung mit einem angesehen Schauspieler in Erscheinung tritt (oder in einer angenehmen Stimmung), dass sich diese positive Wahrnehmung auf das platzierte Objekt überträgt.[148] Getestet wurde die evaluative Konditionierung 2008 von Schemer et al. mittels eines Musikvideos. Den Teilnehmern wurde ein Musikvideo von einem Rapper vorgeführt, der eine unbekannte Kleidermarke trug. Zuvor bekamen sie verschieden positive oder negative Artikel über den Rapper vorgelegt. Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Bewertung der neutralen Marke je nach Artikel positiv oder negativ beeinflusst wurde. Der Effekt der evaluierten Konditionierung erfordert im Vergleich zur sozial-kognitiven Lerntheorie nur wenig Aufmerksamkeit bei der Informationsverarbeitung. Subtile Placements in einem passenden Umfeld genügen, um eine Konditionierung zu erwirken, jedoch ist eine wiederholte Darstellung unablässig. Die optimale Darbietungshäufigkeit lässt sich nicht generalisieren, bei zu häufiger Wiederholung kann das Placement ein Bewusstsein bei dem Rezipienten schaffen, welches wiederum zu einer Reaktanz führen kann. Eine negative Bewertung kann ebenso konditioniert werden. Das größte Erfolgspotential bieten vor allem unbekannte und neutral bewertete Marken.[149]

4.5.3 Priming

Das Prinzip des Primings besagt, dass sämtliche Informationen in einem Gedächtnis miteinander verbunden sind. Diese Informationen bestehen aus Konzepten, Gefühlen, Stimmungen, Verhaltensschemas usw. Dabei variiert Stärke der Verbindungen untereinander. Wenn nun ein Reiz wahrgenommen wird, aktiviert dieser bestimmte Bereiche und macht die darin enthalten Informationen kurzzeitig leichter zugänglich. Ein folgender Reiz wird dann in Verbindung mit dem vorherigen Reiz verarbeitet und interpretiert. Das Aktivieren eines bestimmten Bereichs beeinflusst die weitere Datenverarbeitung und Interpretation. Je kürzer die Periode zwischen den Reizen ist und je häufiger deren gemeinsame Aktivierung erfolgt, desto wahrscheinlicher ist die Aktivierung der verknüpften Bereiche.[150]

Obwohl die Forschung zum Priming noch nicht sehr vorangeschritten ist, spielt dieser Verarbeitungsmechanismus eine zentrale Rolle bei der Wirkung von Product Placement. Reize eines Umfeldes, in dem Produkte platziert wurden, beeinflussen die

[148] Vgl. Koch (2016, S. 383)
[149] Vgl. Zipfel (2009, S. 163); Koch (2016, S. 383)
[150] Vgl. Koch (2016, S. 383 f.)

Wahrnehmung und die Verarbeitung des Placements. Hierbei unterscheidet man zwischen affektiven und kognitiven Priming-Effekten. Die Beeinflussung durch einen positiven oder negative Kontext bei der Verarbeitung eines Placements wird als affektives Priming bezeichnet, hingegen steht das kognitive Priming für das aktivieren von Aspekten zur Produktbewertung des Rezipienten. Ein veranschaulichendes Beispiel ist, wenn man Rezipienten ein Bild einer sehr großen Limousine vorlegt. Hierbei wären potentielle Assoziationen: ein hoher Kraftstoffverbrauch oder komfortable Fortbewegung.[151] 1990 führte Yi ein Experiment durch, bei dem er beide Effekte des Primings untersuchte.[152] Den Teilnehmern wurden Zeitungsartikel gegeben, welche es entweder von einem Erdölunternehmen oder von Flugsicherheit (kognitives Priming) handelten. Es gab von den Zeitungsartikeln jeweils zwei verschiedene Ausführungen, eine positive, wie beispielsweise der Sicherheit des heutigen Flugverkehrs und eine negative, wie beispielsweise unqualifizierte Pilotenausbildungen (affektives Priming). Anschließend wurde den Teilnehmern eine Printwerbung mit einer fiktiven Automarke präsentiert, auf dem das Auto durch Größe und Position in den Vordergrund gerückt abgebildet war. Das Ergebnis dieses Experimentes war, dass durch das affektive Priming die Bewertung des Autos je nach Thema positiv oder negativ beeinflusst wurde. Anhand des kognitiven Primings wurde das Auto nach Sicherheitsaspekten oder dem Benzinverbrauch bewertet.

4.5.4 Mere-Exposure-Effekt

Während sowohl das Priming, als auch die evaluative Konditionierung zwei Reize als Ausgangssituation benötigen, basiert der Mere-Exposure-Effekt lediglich auf einem Stimulus. Er besagt, dass durch die reine Wiederholung eines Stimulus eine positive Veränderung stattfinden kann. Die Ursache ist, dass durch den mehrmaligen Kontakt (auch unbewusst) mit dem Stimulus eine Erinnerungsspur im Gedächtnis zurückbleibt. Bei wiederholtem Kontakt kann der Rezipient dann die Information leichter weiterverarbeiten. Das leichte Verarbeiten des Reizes führt dann zu einem positiven Gefühl, welches dann mit dem Reiz in Verbindung gebracht. Es wird vermutet, dass der Mere-Exposure-Effekt vor allem dann auftritt, wenn es sich um einen unbekannten und komplexen Reiz handelt, der nur sehr unauffällig in Erscheinung tritt. Ausschlaggebend ist dabei, dass der Reiz nur subtil wahrgenommen wird, da sonst der Rezipient intensiv mit ihm auseinander setzt. Eine intensivere Auseinandersetzung führt wiederum dazu, dass der Reiz mit weiteren Informationen wie Umfeld, Stimmung verarbeitet wird.[153] Bei

[151] (Zipfel, 2009, S. 163 f.)
[152] Dieses Experiment wurde an Printwerbung durchgeführt
[153] (Kloss, Werbung Handbuch für Studium und Praxis, 2007, S. 63)

Product Placement kommt der Effekt dann zu Tage, wenn der Rezipienten ein hohes Involvement zur Handlung des Filmes hat und nur bedingt bewusst das Placement wahrnimmt. Die Untersuchungen, wie viele Wiederholungen des Reizes stattfinden sollten, sind strittig, der stärkste Effekt wird bei zwischen 10 – 20 Wiederholungen erwartet. Wenn der Reiz jedoch zu auffällig ist, bewertet der Rezipient diese als negativ und der Mere-Exposure-Effekt wird abgeschwächt oder tritt gar nicht erst auf.[154]

Erwiesen wurde der Effekt von verschiedenen Studien, so ergab sich aus den Erforschungen Russell 2002 und Schemer et al. 2008, dass durch wiederholte subtile Darstellung von Product Placement eine positive Einstellung gegenüber der Marke herbeigeführt wird. Das bei besonderen auffälligen Placements der Effekt abnahm bzw. sich sogar umkehrte, wurde in der Studie von Koch und Ruland 2011 dargestellt. [155]

Eine explizite Erinnerung an den Reiz ist dabei nicht von Nöten. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist noch nicht bewiesen, ob eine explizite Erinnerung sich nicht sogar negativ auf den Effekt auswirkt.[156] So sind die Anforderungen an ein Placement, damit es den Mere-Exposure-Effekt auslöst: Eine subtile Erscheinung, Integrierung in einen stark involvierten Kontext und wiederholte Darstellung, ohne dabei zu prominent zu erscheinen, da es sonst zu einem Reaktanzeffekt kommen kann.[157]

4.6 Zwischenfazit

Wie die verschiedenen Erklärungsansätze aufzeigen, unterscheiden sich die Effekte die den Erinnerungseffekt begünstigen, zu denen welche die Markenbewertung beeinflussen. Es wurde trotz nicht nachweisbarer expliziter Erinnerung Einstellungsänderungen festgestellt. Die verschiedenen Ausführungen sollen veranschaulichen, wie die Einstellungswirkungen von Placements zustande kommen. Die sozial-kognitive Lerntheorie, die evaluative Konditionierung sowie dem Priming Ansatz liegen zu Grunde, dass bei der Wirkung von Product Placement eine Abhängigkeit zwischen Produktumfeld und Produktdarstellung besteht. Der Mere-Exposure-Effekt hingegen besagt, dass durch lediglich die wiederholte Wahrnehmung, unabhängig von der inhaltlichen Qualität der Darstellung, eine Beeinflussung der Markenbewertung stattfinden kann. Die Konzepte der evaluativen Konditionierung, des Primings und des Mere-Exposure-Effekt besagen alle, dass eine Einstellungsveränderung dann stattfindet, wenn der Prozess weitestgehend

[154] Vgl. Zipfel (2009, S. 164)
[155] Vgl. Koch & Ruland (2011)
[156] Vgl. Russell (Russell, 2002)
[157] Vgl. Koch (2016, S. 386)

unterbewusst verarbeitet wird. Folglich funktionieren alle Ansätze ohne eine explizite Erinnerung des Rezipienten und führen dennoch zu einer Einstellungsveränderung. Jedoch ist diese Aussage mit Vorbehalt zu verwenden, da es bislang nur wenige Studien gibt, die diese Aussage stützen.

Obwohl es zahlreiche Studien zu der Wirkung von Product Placement gibt (eine ausführlich Auflistung aller Studien befindet sich im Anhang A dieser Arbeit), sind viele Aspekte noch nicht oder nur sehr rudimentär erforscht. Dies betrifft insbesondere die langfristige Wirkungsforschung, die präzise Einbindung neuer Forschungsansätze sowie die Art und Wirkung und die Entstehung der Wirkungseffekte.

Nach §7 Abs. 7 RStV ist Product Placement vor Beginn und nach Werbeunterbrechungen zu kennzeichnen. Aber hat der Umstand des Wissens über Product Placements in Filmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Wirkung von diesen? Dahingehend gibt es so gut wie keine Studien. Harbrücker und Wiedmann von 1987 waren die einzigen, die in diese Richtung eine Forschung durchgeführt haben.[158] Aus deren Ergebnissen geht aber nicht hervor, welchen Einfluss das Bewusstsein über Produktplatzierung auf die Werbewirkung hat. Dies galt zu untersuchen, deshalb wurde folgende Forschungsfrage definiert:

„Welchen Einfluss hat die Kenntnis/Unkenntnis über Produktplatzierungen in Filmen auf die Wahrnehmung von Produkten/Marken sowie auf das potentielle Konsumverhalten der Rezipienten?“

Des Weiteren soll untersucht werden, inwiefern die Bewertung des Films, das Alter und die Einstellung zu Product Placement einen Einfluss auf die Werbewirkung haben.

[158] Vgl. Verband für Product Placement (2017)

5 Empirisches Untersuchungsdesign

5.1 Methodik der empirischen Untersuchung

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wurde das vorherrschende Untersuchungsdesign in diesem Themengebiet herangezogen: das Experiment. Ziel war es neue Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Werbewirkung und Kennzeichnung zu erlangen.

Das Experiment zählt nicht zu einer besonderen Form der Datenerhebung, sondern steht für eine spezielle Form der Anordnung und des Ablaufs einer empirischen Untersuchung. Das Ziel des Experimentes besteht darin, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu untersuchen und zu verstehen. Dahinter steht das Prinzip der aktiven Erfahrung, dies bedeutet, dass der Forschende bestimmte Vorgänge absichtlich herstellt, um so die resultierenden Phänomene als Wirkung gewisser Ursachen bestimmen zu können. Dabei kontrolliert er alle Faktoren, die im Zusammenhang mit dem Ergebnis stehen könnten. Soziale Phänomene kann man nur dann erklären, wenn man Einflüsse einer vermuteten Ursache nachweist und dabei alle anderen potentiellen Ursachen ausschließt.[159]

Wilhelm Wundt (1832-1920) stellte 1907 grundlegende Regeln der experimentellen Methode auf. Diese besagen, dass der Forscher den zu untersuchenden Vorgang willkürlich starten muss. Dabei kann er die Bedingungen geplant variiert, die voraussichtlich zu einer bestimmten Wirkung führen. Anspruch an das Experiment ist, dass es protokollierbar und beliebig oft wiederholbar sein muss.[160]

Bei einem sozialwissenschaftlichen Experiment mit menschlichen Teilnehmern als Untersuchungsobjekt müssen folgende Merkmale auftreten:[161]

- Es existiert eine Experimentalgruppe G1, die einem externen Stimulus (die zu untersuchende Auswirkung einer Maßnahme) ausgesetzt ist
- Es existiert eine Kontrollgruppe G2, welche die gleichen Merkmale wie die Gruppe G1 aufweist und nicht dem Stimulus ausgesetzt ist
- Bei beiden Gruppen werden sowohl davor, als auch danach die zu untersuchenden Variablen gemessen

[159] Vgl. Erifler (2014, S. 195)
[160] Vgl. Eifler (2014, S. 196)
[161] Vgl. Diekmann (2006, S. 209 f.);Kromrey (2006, S. 97 f.)

- Stimmen vor der Untersuchung mit dem Stimulus die zu untersuchenden Variablen beider Gruppen überein und kommt es nach dem Zuführen des Stimulus zu Unterschieden, werden diese Unterschiede als Effekte interpretiert

Bei experimentellen Designs unterscheidet man grundlegend zwischen Labor- und Feldexperimenten. Laborexperimente finden in einem künstlich erstellten Umfeld statt, also in Räumen die eigens für das Experiment eingerichtet wurden. Feldexperimente finden in dem natürlichen Umfeld der Teilnehmer statt. Der Unterschied zu Feldstudien jedoch ist, dass bei dem Feldexperiment von dem Forscher aktiv in die Situation eingegriffen und gestaltet wird, um eine Analyse von kausalen Beziehungen zu erzielen.[162]

Bei dem Laborexperiment sollten im besten Falle alle Randbedingungen bekannt sein, sodass die Ergebnisse nur auf den eingesetzten Stimulus zurückzuführen sind. In diesem Fall kann die Auswahl der Versuch- und Kontrollgruppe gezielt vorgenommen werden. Die Voraussetzung, dass hinreichende empirische Kenntnisse über alle Faktoren vorliegen, um das Experiment vollständig kontrollierbar durchzuführen, ist meistens nicht gegeben. Daher verwendet man oftmals den Vorteil des kontrollierbaren Zufallsprinzips: „unbekannte Merkmale und Faktoren mit angebbarer Wahrscheinlichkeit in einer nicht einseitig verzerrenden Weise zu repräsentieren“.[163] Dies bedeutet, dass die Teilnehmer zufällig zur Experimental- oder Kontrollgruppe zugeteilt werden. Dieser Vorgang wird auch als Randomisierung bezeichnet. Die Randomisierung bezieht sich nur auf die zuvor schon experimentalspezifischen Teilnehmer, nicht auf die Auswahl der Teilnehmer selbst. Dadurch erzielt man zweierlei Ergebnisse, zum einen gleichen sich die Merkmale der zwei Gruppen hinsichtlich soziodemographischem Hintergrund und anderen Auswahlkriterien, zum anderen wird eine Ergebnismanipulation vermieden, durch Faktoren die dem Forscher unbekannt sind.[164]

Laborexperimente bringen jedoch den entscheidenden Nachteil mit sich, dass sie eine künstliche und alltagsferne Situation schaffen, die keine Aussage dafür treffen, wie das Verhalten in einer natürlichen Situation wäre. Ziel des Feldexperiments ist es, das Prinzip des klassischen Experimentes in ein soziales Umfeld zu übertragen, um unverfälschte Ergebnisse zu erzielen.[165]

[162] Vgl. Eifler (2014, S. 205 ff.)
[163] Kromrey (2006, S. 98)
[164] Vgl. Kromrey (2006, S. 98 f.)
[165] Vgl. Eifler (2014, S. 205 ff.)

Bei der Durchführung eines Experiments ergeben sich zwei Probleme bezüglich der Validität. Die interne Validität steht dafür, dass eine eingetretene Veränderung auch eindeutig auf eine bestimmte Ursache zurückzuführen ist. Das heißt, es stellt sich die Frage, ob sich die Veränderung tatsächlich auf die Variable bezieht oder diese durch einen Störfaktor verursacht wurde. Um das zu gewährleisten, müssen alle Faktoren in dem Experiment konstant gehalten werden.[166] Die externe Validität bezieht sich darauf, ob die erzielten Ergebnisse auch auf die Allgemeinheit übertragbar sind. Dabei muss die Repräsentanz der Teilnehmer und der Untersuchungsbedingungen gewährleistet sein. Aufgrund der häufig künstlichen Untersuchungssituation sowie des zeitlichen Rahmens ist oftmals eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse fraglich.[167]

Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: Trotz der Nachteile, die das Experiment als empirisches Designe mit sich bringt, wie beispielsweise die fragwürdige Generalisierbarkeit der Ergebnisse, ist das Experiment die vielversprechendste Form der Datenerhebung bei der Erforschung von kausalen Zusammenhängen, wie Wirkungsmechanismen. Des Weiteren kann durch die gezielte Eliminierung oder Kontrolle von Störfaktoren exakt die definierte Forschungsfrage untersucht werden. Ziel des Ganzen ist es, die Veränderung der abhängigen Variable eindeutig auf die Veränderung durch den Stimulus der unabhängigen Variable zurückzuführen.

5.2 Das Forschungsdesign

5.2.1 Aufbau des Experiments

Grundlegend orientiert sich der Aufbau des Experiments an dem vorherrschenden Untersuchungsdesign (siehe Kapitel 4.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placement). Dabei gab es eine Experimental- und eine Kontrollgruppe, wobei die Experimentalgruppe im Gegensatz zur Kontrollgruppe vorab über den Umstand in Kenntnis gesetzt wurde, dass in dem Film Produktplatzierungen vorkommen. Beide Gruppen schauten den gleichen Film an und füllten anschließend einen Fragebogen aus. Um die Teilnehmer vor der eigentlichen Befragung nicht zu sensibilisieren, wurde auf eine Before-Befragung bewusst verzichtet.

[166] Vgl. Eifler (2014, S. 199 f.)
[167] Vgl. Eifler (2014, S. 204 f.); Hofsäss & Engel (2003, S. 84 f.)

5.2.2 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes

Untersuchungsgegenstand sollte ein Film sein, welcher folgenden Kriterien entsprechen musste:

- **Hoher Anteil an Product Placement**
  Insbesondere mussten verschiedene Gestaltungsformen von Product Placement vertreten sein.
- **Unbekanntheit des Films**
  Der Film durfte nicht zu bekannt sein, da sich sonst die Auswahl der Teilnehmer als sehr schwierig gestaltet hätte.
- **Erhältlichkeit**
  Der Film musste erhältlich sein, da es sich bei dem Experiment um ein Feldexperiment handelte, musste es in dem gewohnten Umfeld der Probanden stattfinden. Dementsprechend musste der Film als DVD vorliegen, damit er den Teilnehmern zur Verfügung gestellt werden konnte.
- **Erreichbarkeit der Zielgruppe**
  Die Zielgruppe des Filmes musste erreichbar sein, sodass genügend Teilnehmer zur Verfügung standen.

All diese Kriterien erfüllte der Film Ghostbusters aus dem Jahre 2016, ein US-amerikanischer Science-Fiction-Fanatsy-Komödie und die Neuverfilmung von Ghostbusters – Die Geisterjäger (1984). Der Film kam im August 2016 in die deutschen Kinos und ist seit Dezember 2016 käuflich erhältlich. Schon zu Beginn der Ausstrahlung sorgte der Film für Kontroversen, da es statt einer lange geplanten Fortsetzung eine Neuverfilmung mit weiblichen Darstellern wurde. Dies führte zu starken Gegenreaktionen in den sozialen Medien, was sich schlussendlich auch in den Kinobesuchen widerspiegelte. Folglich, mit einer Bewertung von 2,4/5 bei Filmstarts, hat der Film nur eine geringe Reichweite erreicht, obwohl er eigentlich, durch die Sympathie mit dem ursprünglichen Klassiker, eine große Zielgruppe ansprechen sollte.[168]

Ein weiterer Punkt, warum sich der Film für das geplant Experiment besonders eignete, ist der Umfang und die Historie der Placements. Ghostbusters – Die Geisterjäger war unter anderem für das Twinkies Placement bekannt: „Protagonist 1: Let's say this Twinkie represents the normal amount of psycho kinetic energy in the New York area. According to this morning's sample it would be a Twinkie 35 feet long weighing approximately 600 pounds. Protagonist 2: That's a big Twinkie." So wurden auch in der

[168] Vgl. Staben (2016)

Neuverfilmung alleine 43 auditive, visuelle und audiovisuelle Placements, verschiedene Location Placements integriert und Ozzy Osbourn als Personen Placement. Des Weiteren sind die schon bekannten fiktiven Marken wie „Stay Puft“ abgebildet und weitere (eine ausführliche Auflistung alle vertretenden Placements befindet sich im Anhang A). Besonders die Creative Placements schaffen eine hervorragende Ausgangssituation für die Untersuchung der Werbewirkung. So sind Marken wie Sony, Pringles und Papa John’s als kongruente, prominente Placements auffallend und großflächig zu sehen (Screenshots zu den prominentesten Integrationen befinden sich im Anhang A). Folglich bietet der Film „Ghostbusters“ durch das breite Integrationsspektrum von verschiedenen Placements nach Art der Gestaltung sowie den anderen Eigenschaften, wie Unbekanntheit und Erhältlichkeit, optimale Untersuchungsvoraussetzungen.

5.2.3 Anforderungen und Auswahl der Teilnehmer

Das größte Wirkungspotential bei Product Placement wird bei jungen filmaffinen Rezipienten vermutet, deshalb konzentrierte sich die Auswahl an Teilnehmer genau auf diese, um die größtmöglichen Wirkungseffekte zu erzielen. Die potentiellen Teilnehmer wurden vorab befragt, ob sie sich zum einen für den Film „Ghostbusters – Die Geisterjäger“ begeistern konnten und somit auch der Zielgruppe der Neuverfilmung entsprachen und zum anderen, ob sie Ghostbusters (2016) noch nicht gesehen hatten. Wurden beide Kriterien bestätigt, kamen sie als potentielle Teilnehmer des Experiments in Frage. Die Zuordnung in die jeweiligen Gruppen erfolgte nach dem Prinzip der Randomisierung (siehe Kapitel 6.1 Methodik der empirischen Untersuchung). Die Teilnehmer, welche schon vorab wussten um welches Thema diese Bachelorarbeit handeln würde, wurden bewusst der Experimentalgruppe zugeteilt. Sinn und Zweck dieses Schrittes war es, ein Verfälschen der Ergebnisse zu verhindern. Insgesamt nahmen 31 Personen an dem Experiment teil, aus 15 Teilnehmern bestand die Experimentalgruppe und aus 16 die Kontrollgruppe. Der durchschnittliche Teilnehmer war weiblich, Student und 25 Jahre alt. Es wurde besonderen Wert darauf gelegt, so wenige Teilnehmer wie möglich aus meinem persönlichen direkten Umfeld zu involvieren, da das Wissen über mein Studiengang schon ein möglicher Faktor ist, welche die Ergebnisse beeinflussen könnte. So wurde der Kontakt zu den Teilnehmern, bis auf wenige Fälle, über Dritte hergestellt, um diesen Störfaktor so gut es geht zu eliminieren.

5.2.4 Konzeption des Fragebogens

Nach der Darstellung des Filmes bekamen beide Versuchsgruppen den gleichen Fragebogen zum Ausfüllen. Die Teilnehmer waren dazu angehalten diesen alleine und chronologisch durchzuarbeiten, um wiederum eine Beeinflussung der Ergebnisse (durch Beispielsweise einen Austausch untereinander) zu vermeiden. Insgesamt erstreckte sich der Fragebogen über 18 Fragen (der Fragebogen ist in Gänze im Anhang A abgebildet). Nachfolgend werden einzelne Fragen aus dem Fragebogen aufgeführt und erläutert.

Zu Beginn des Fragebogens wurde eine allgemeine Bewertung des Films abgefragt. Ziel des Ganzen war es, herauszufinden ob die Wirkung bzw. der Erinnerungseffekt in Zusammenhang mit der Bewertung des Films steht. Überprüft werden sollte dabei die sozial-kognitive Lerntheorie, die besagt, dass je besser ein Film bewertet wird, desto höher auch das aktive Erinnerungspotential ist. Mit der Bewertung von Product Placement allgemein in Medien sollte der Zusammenhang zwischen Akzeptanz von Produktplatzierungen und Erinnerungswert überprüft werden.

Darauf aufbauend wurde der Erinnerungswert der Placements durch eine ungestütze Abfragung untersucht sowie von einer gestützten. Bei der gestützten Abfragung wurden bewusst Markenlogos abgebildet, welche nicht im Film integriert waren (siehe Abbildung 6). Sinn und Zweck des Ganzen war es, valide Ergebnisse der Teilnehmer zu generieren, um Akquiesenz zu vermeiden, sprich die inhaltsunabhängige Zustimmungstendenz (das der Teilnehmer eine Marke angibt, obwohl er diese gar nicht gesehen hat). Des Weiteren wurden neben den tatsächlich platzierten Marken auch jeweilig direkte Konkurrenten aus der Branche angegeben, um zu überprüfen, ob wirklich die Marke oder lediglich das Produkt bzw. die Produktkategorie wahrgenommen wurde.

Abbildung 6: Gestützte Abfrage[169]

Auf die gestützte Befragung der Placementwahrnehmung folgten drei Fragen, wodurch die subtile Wahrnehmung der Placements untersucht werden sollte, und zwar basierend auf der evaluativen Konditionierung. Zunächst wurde die gestützte Wahrnehmung der Placements, in Kombination mit drei Konkurrenz- oder fiktiven Marke abgefragt. Die Fragen konzentrierten sich auf nicht europäische Marken, welche weder bekannt noch alltäglich erhältlich sind. Da das größte Wirkungspotential dann erwartet werden konnte, wenn eine Marke unbekannt/neutral bewertet wird, wurden bewusst unbekannte Marken ausgewählt. Die Handlungsintegration der Placements nahm mit steigender Fragenanzahl ab. Bei der ersten Frage handelte es sich um ein prominentes Creative Placement, bei dem zweiten um ein in-use und bei der letzten um ein on-set Placement. Die Abfragung, inwieweit das Placement einen Einfluss auf die Wahl der Marke hat, gestaltete sich schwierig. Ein direktes Abfragen, ob die Marke im Film wahrgenommen wurde, hätte das Ergebnis beeinflusst, deshalb wurde abgefragt ob die Marke schon mal konsumiert wurde, schon öfter gesehen, rein intuitiv ausgewählt, ob das Markenlogo anspricht oder sonstige Gründe. Bezweckt werden sollte damit, herauszufinden ob eine rein intuitive Wahl der Marke eine Folge des Placements ist. Anschließend folgten zwei

[169] Grün angekreuzte Marke sind in dem Film platziert, rot umkreiste Marken erscheinen nicht im Film und sind jeweils direkte Konkurrenten zu den grün umkreisten Marken

Fragen, die zum einen eine Wahrnehmungsveränderung und zum anderen eine Einstellungsänderung den Marken gegenüber aufzeigen sollten. Abgefragt wurden die fünf Marken, welche die prominentesten Creative Placements im Film hatten. Gefolgt von der Frage ob Locations Placements wahrgenommen wurde. Abschließend wurde der soziodemografische Hintergrund abgefragt, um eventuelle Zusammenhänge mit der Wirkung und dem Alter, dem Geschlecht und der ausübenden Tätigkeit aufzeigen zu können.

5.2.5 Durchführung und Auswertung des Experiments

Das Experiment baute auf dem Prinzip eines Feldexperiments auf. Grund dafür war es, dass durch ein Laborexperiment zwar externe Störfaktoren hätten besser kontrolliert werden können, jedoch durch die Umgebung und Atmosphäre (der Überwachung) ein Einfluss auf die Teilnehmer und so auch auf die Ergebnisse existent wäre. Der Zeitraum, in welchem das Experiment durchgeführt wurde, war vom 08.06.2017 bis zum 22.06.2017. Die ausgewählten Teilnehmer bekamen den Film als DVD ausgehändigt und waren angehalten diesen in ihrem natürlichen Umfeld anzuschauen und direkt im Anschluss den Fragebogen auszufüllen. Dabei sollten sie den Film zu einer Tages-/ Wochenzeit anschauen, in welcher sie für gewöhnlich auch Filme schauten. Das gleiche galt für die Wahl des Mediums zur Darstellung des Films. Die Bedingungen die an den Teilnehmer gestellt waren, dass der Fragebogen erst nach dem Film anzuschauen war, dass die Fragen in chronologischer Reihenfolge zu beantworten waren, ohne nochmals Fragen zu überarbeiten und dass sie den Film ohne ihr Smartphone oder Tablet anschauen sollten (um eine hohe Aufmerksamkeit seitens des Teilnehmers sicherzustellen). Das Anschauen als Gruppe war erlaubt, jedoch durfte nicht vor und während dem Ausfüllen des Fragebogens über den Film geredet werden. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass bewusst auf eine Überwachung der jeweiligen Experimentalphase verzichtet wurde, um keinen Einfluss auf die Teilnehmer auszuüben, da die bloße Anwesenheit einer Kontrollperson schon als Störfaktor dienen kann. Dies bedeutet aber auch, dass keine Sicherheit vorliegt, dass bei der Auswertung die vorgegebenen Regeln alle befolgt wurden. Hierfür liegen nur die mündlichen Zusicherungen der Teilnehmer vor, dass das Experiment auf korrekte Weise durchgeführt wurde. Des Weiteren muss erwähnt werden, dass die Anzahl an Teilnehmern nicht ausreicht, um eine externe Validität zu gewährleisten. Alle Ergebnisse, die in dem Experiment erzielt worden sind, zeigen lediglich Tendenzen auf und lassen sich nicht verallgemeinern.

5.3 Finale Ergebnisse des Experiments

Alle hier aufgeführten Ergebnisse des Experiments sind im Anhang B vollständig abgebildet. Zunächst wird die Auswertung der einzelnen Fragen aufgezeigt und anschließend werden die wechselseitigen Beziehungen innerhalb der Testgruppen dargestellt. Im weiteren Verlauf wird die Kontrollgruppe als Gruppe A und die Experimentalgruppe als Gruppe B bezeichnet. Gruppe A setzte sich zusammen aus acht Frauen und acht Männer mit einem Durchschnittsalter von 23,5 Jahren und durchschnittliche ausübende Tätigkeit Student. Gruppe B bestand aus sechs männlichen Teilnehmern und neun weiblichen Teilnehmerinnen mit einem Durchschnittsalter von 26,3 Jahren ebenfalls ausübende Tätigkeit Student.

Der Film wurde von beiden Gruppen im Durchschnitt als neutral bewertet, die Akzeptanz Product Placement gegenüber ist bei der Gruppe B Mittelwert der Ergebnisse 3,07 (auf einer Skala zwischen 1 und 5, wobei 1 für sehr schlecht steht und 5 für sehr gut), hingegen höher als bei der Testgruppe A (Mittelwert der Ergebnisse 2,44). Die Einschätzung, ob Product Placement generell wahrgenommen wird, wurde von beiden Testgruppen im Durchschnitt als neutral bewertet (Mittelwert Gruppe A/B: 2,44/2,73).

Jedoch unterscheidet sich die ungestützte Wahrnehmung von Placements signifikant zwischen beiden Gruppen. Bei der Gruppe A wurde in exakt 50% der Fälle mindestens ein Placement wahrgenommen, hingegen haben bei der Gruppe B alle Teilnehmer bis auf einen, Placements wahrgenommen (93,3%). Auch die Anzahl der erkannten Placements variiert stark zwischen den Testgruppen. Insgesamt wurden 14 verschiedene Placements bei Gruppe A wahrgenommen, wobei vier der Teilnehmer jeweils lediglich Produkt-/Marktkategorien nennen konnten, wie Fastfoodmarken, Automarken oder Hotels. Herausstechend war, dass das auditive Placement von Starbucks (Protagonist im Original englischen Skript: You want to use the bathroom, there's a perfectly nice bathroom upstairs at Starbucks.), welches lediglich einmalig Eingebunden war, ohne visuelle Unterstützung, den höchsten ungestützten Erinnerungswert hervorrief. 16,7% aller Teilnehmer konnten sich an das Placement erinnern. Auf Platz zwei und drei mit einem jeweiligen 12,5%tigen Erinnerungswert kamen die Marken YouTube und Google. Die sehr prominenten Placements wie Sony und Pringles wurden lediglich jeweils nur einmal genannt, dass Placement von Victorionx, welches zwei sehr prominente audiovisuelle Einbindungen hatte, wurde hingegen gar nicht genannt. Die Marke H&M, welche lediglich eine kurze rein visuelle Einbindung hatte, von zwei Teilnehmern erinnert.

Die ungestützte Erinnerung bei der Gruppe B war, wie schon angesprochen, signifikant höher, insgesamt wurden 71 Marken genannt. Die höchsten Erinnerungswerte erzielten dieses Mal die prominenten Placements. So wurde Pringles und YouTube insgesamt von 42,9% der Teilnehmer genannt, aber auch H&M und 7 Eleven wurden mit der gleichen prozentualen Wahrscheinlichkeit aufgezählt. Gefolgt wurden die Placements von Starbucks und Amazon (35,7%tiger Wiedererkennungswert der Teilnehmer) und Victorinox (wobei lediglich der Name „Schweizer Taschenmesser“ angegeben wurde, anstelle des Markennamens), Papa John‘s und Woolwoth. Sony, welche die meisten Marken platziert hatte und mit der Videokamera mit eins der prominentesten Placements hatte, wurde bei Gruppe A lediglich von einem Teilnehmer genannt und bei Gruppe B waren es 21,4% der Teilnehmer.

Die Bewertung des Films hat bei Gruppe A keinen messbaren Einfluss auf die Wahrnehmung der Placements, ganz im Gegenteil zu Gruppe B: 37,5% der Teilnehmer, welche Placements erkannt haben, haben den Film auch als gut bewertet. Ein Einfluss hinsichtlich der Einstellung gegenüber Product Placement ist bei beiden Gruppen nicht erkenntlich. Erwähnenswert ist, dass die ungestützte Markenwahrnehmung bei der Gruppe A bei Frauen um 50% höher liegt als bei den Männern, in Gruppe B ist dies ausgeglichen. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass jüngere Teilnehmer ungestützt sich an Marken besser erinnern können, als ältere Teilnehmer. Diese Aussage gilt für beide Gruppen.

YouTube erzielte bei beiden Gruppen bei der gestützten Abfragung den höchsten Wiedererkennungswert. Gruppe A kam auf einen Wert von 60% und Gruppe B 80%. Bei Gruppe A zeichnet sich ab, dass zwar die Placements wahrgenommen worden sind, aber lediglich die Produktkategorie im Gedächtnis blieb. Beispielsweise wurde das Chips Placement von Pringels vermehrt als ein Placement von der Marke Lay‘s angegeben, insgesamt 20% der Fälle gaben Lay’s an. Pringles kam auf einen Wiederkennungswert von 26,7%. Die Automarke Cadillac wurde von jedem zweiten bei der ungestützten Befragung wiedererkannt (53,3%), den dritten höchsten Wert erzielte Starbucks mit einem Wiedererkennungswert von 40%. Marken die gar nicht im Film platziert wurden und lediglich zur Kontrolle aufgeführt wurden, wurden vergleichsweise zur Gruppe B häufiger genannt. Jeweils 20% der Teilnehmer haben angegeben, dass in dem Film die Marken McDonald’s und Mercedes Benz platziert waren. Bei der Gruppe B gaben dies lediglich 6,7% der Teilnehmer an. Generell hat die Gruppe B mehr Marken angegeben und weniger falsche Marken genannt. Es gab keine Verwechslung innerhalb der Produktkategorie und so haben 73,3% der Teilnehmer Pringles angegeben und keiner die Marke Lay’s. 40% der Teilnehmer gaben an CocaCola wahrgenommen zu haben,

obwohl dies nur ein sehr subtiles Placement mit einmaliger Einbindung war. Beide Teilnehmergruppen gaben an, dass 33,3% die Marke Sony wahrgenommen haben, was im Vergleich zu der Anzahl und der Prominenz der Placements wenig ist, vergleichsweise erzielte das auditive Placement von Starbucks einen gleichgroßen Erinnerungswert bei Gruppe B.

Einen Bezug zu der Filmbewertung war bei keiner der beiden Gruppen auszumachen, genauso wenig wie ein Einfluss durch die Beurteilung von Product Placement im Allgemeinen. Jedoch waren 75% derjenigen, welche Marken wiedererkannt haben, bei Gruppe A Frauen. Bei Gruppe B war das hingegen nahezu ausgeglichen. Das Alter derjenigen, welche die meisten Placements erkannten, konzentriert sich bei Gruppe A auf die Jüngeren. Die meisten Placements wurden von den 19-24 Jährigen erkannt. Bei der Gruppe B ist die Spanne wesentlich größer, die Angaben sind gleichmäßig auf das Alter der Teilnehmer verteilt, eine besondere Konzentrierung lässt sich hierbei nicht ausmachen. Eine Tendenz, welche Marken eher von jüngeren und welche Marken von älteren Teilnehmer wiedererkannt wurden, ist weder bei der ungestützten noch bei der gestützten Markenwiedererkennung auszumachen.

Interessanterweise haben sowohl 50% der Gruppe A als auch der Gruppe B einen ungestützten Erinnerungswert hinsichtlich Automarken. Vor allem Cadillac, mit seinem mehrmaligen prominenten auditiven und visuellen Placement, erzielt einen starken Erinnerungswert und wurde von beiden Gruppen fünf Mal genannt. Des Weiteren wurden von Gruppe B auch Automarken wie Ford und Toyota erkannt, welche ebenso Auftritte in dem Film hatten. Gruppe A hingegen gab auch weitere Marken, wie BMW, Mercedes und Opel an. Diese Marken haben alle eine deutsche Herkunft und waren auch nicht in dem Film als Placement vertreten. Die Bewertung, wie der Film gefallen hat, hatte keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Automarken der Gruppe A. Hingegen hat bei Gruppe B 42,9% der Teilnehmer, welche mindestes eine Automarke erinnert hatten, den Film als gut bewertet. Generell war die Gruppe B in Bezug auf die Automobilmarkenwahrnehmung positiver Product Placement gegenüber eingestellt als Gruppe A. Während Gruppe A gleich viele Frauen wie Männer Automobilmarken erkannt haben, waren bei Gruppe B 71,4% Frauen, welche Automarken erinnerten. Über den Einfluss vom Alter lassen sich keine aussagkräftigen Zusammenhänge schließen.

Alle Teilnehmer beider Gruppen konnten sich mindestens an eine Location erinnern, in welcher der Film gespielt hat. Jedoch wurden von Gruppe B (33) insgesamt 10 Locations mehr genannt, als von Gruppe A (23). Die Stadt New York erzielte bei beiden Gruppen mit Abstand den höchsten Erinnerungswert, mit jeweils ca. 50% gefolgt vom Times Square. Jedoch zeichnete sich da schon ab, dass die Gruppe B einen besseren

Erinnerungswert hat mit 18,2% im Vergleich zu Gruppe A 13%. Auch wurden einzelne Gebäude bei der Gruppe B wesentlich öfters erkannt, wie zum Beispiel das Empire State Building, welches von 12,1% der Teilnehmer erkannt wurde und von keinem der Gruppe A. Einen Einfluss seitens des Alters, des Geschlechts, der Einstellung zum Film, sowie der Einstellung gegenüber Product Placement scheint auf die Wahrnehmung von Location Placements keine Auswirkung zu haben.

Bei der Untersuchung der subtilen Wahrnehmungsbeeinflussung zeigte sich, dass Gruppe A keine bemerkenswerte Beeinflussung durch die Marke Papa John's Pizza erfahren hatte, hingegen kannten gut 19% der Teilnehmer die Marke schon. Jedoch erzielte die Frage bei Gruppe B aussagekräftige Ergebnisse: 20% der Befragten wählten intuitiv Papa John's aus, 33,3% sprach das Markenlogo an und wiederum 33,3% kam das Markenlogo bekannt vor, lediglich ein Teilnehmer kannte die Marke vorab.

Die Hot-Dog Marken waren der Testgruppe A bis auf eine Person gänzlich unbekannt. Das auditive Placement Nathan's wurde von 18,8% der Teilnehmer intuitiv ausgewählt. Dieses Ergebnis ist jedoch mit Vorbehalt zu betrachten. Keiner der Probanden hat Nathan's zuvor als Placement angegeben, zu dem hatte es nur eine sehr kurze rein auditive Integration. Das in-use Placement von Sabrett kam lediglich 6,3% der Teilnehmer bekannt vor. Sabrett schneidet bei der Wiedererkennung bzw. Einflussnahme auch bei der Gruppe B sehr schlecht ab. Lediglich ein Teilnehmer hat sich intuitiv für die Marke entschieden. Auch in diesem Fall entschieden sich 20% der Teilnehmer intuitiv für Nathan's weitere 13,3% haben angegeben, dass sie das Markenlogo anspricht. Jedoch muss an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass die fiktive Marke Hot Dog World intuitiv von 33,3% der Probanden ausgewählt wurde, was gegen die subtile Wirkung von dem auditiven Placement Nahtan's spricht. Voraussichtlich verfehlte das Placement die Wirkung durch die wenige Wiederholung und so konnte der Mere-Exposure-Effekt nicht in Erscheinung treten.

Mit abnehmender Handlungsintegrität der Placements nahm auch die potentielle Wirkung ab. Die Marke HAIG wurde von keinem der Teilnehmer der Gruppe A ausgewählt (bis auf einen, welcher die Marke schon einmal getrunken hatte). Auch bei Gruppe B hat sich intuitiv nur ein Teilnehmer für das Placement entschieden. Es handelte sich dabei um ein On-Set Placement, bei welchem das Markenlogo und das Produkt auf einem Billyboard zu sehen war. Insgesamt war das Billyboard zwei Mal abgebildet und dies während einer Kampfszene, sodass die Aufmerksamkeit des Zuschauers primär gebunden war.

Grundlegen lässt sich sagen, dass es keine aussagekräftige Markenwahrnehmungsveränderung bei den prominentesten Placements Cadillac, Pringles und Papa John's laut Gruppe A gibt, lediglich die Marke Victorinox und Sony wurde von 18,3% der Teilnehmer so bewertet, dass sich ihre Wahrnehmung verbessert hat. Bei der Gruppe B wurde die Marke Victorinox von 37,3% besser wahrgenommen, aber auch Papa John's erfuhr eine 18,8%tige Wahrnehmungsverbesserung sowie Pringles mit 12,5%. Einen generellen Zusammenhang zwischen Filmbewertung und Wahrnehmungsänderung war bei der Gruppe A nicht ersichtlich. Jedoch haben 60% der Teilnehmer die den Film als „gut" bewertet haben, eine positive Wahrnehmungsveränderung bei Victorinox angegeben. Ein Wahrnehmungsänderung hinsichtlich der Bewertung von Product Placement im allgemeinen ist nicht auszumachen, es zeigt sich nur eine leichte Tendenz auf, dass bei den Marken Victorinox und Sony die Teilnehmer, welche Product Placement als schlecht bewerteten, eher die Wahrnehmung verbessert erfuhren. Bei der Testgruppe B steht ein Großteil der Teilnehmer, welche eine positive Wahrnehmungsänderung verzeichnet haben, Product Placement in Filmen generell als neutral gegenüber. Hierbei war der Einfluss auf Frauen größer als der auf die Männer. Bei Gruppe A lässt sich kein ausgeprägter Unterschied auf die Wirkung des Geschlechts festmachen. Es trifft auf beide Gruppen zu, dass je jünger die Teilnehmer sind, desto höher die Wahrscheinlichkeit, einer Wahrnehmungsbeeinflussung gegeben ist. Dabei trat der größte Effekt bei der Gruppe A zwischen den 19 und 21-Jährigen auf und bei der Gruppe B zwischen den 23 und 25 Jährigen.

Übertragbar auf das Kauf- bzw. Nutzungspotential sind die Ergebnisse nur bedingt. Bei Gruppe A würden zwar 18,8% der Teilnehmer zu den Marken Victorinox und Sony tendieren, dies galt aber auch für Pringles, welche keine Wahrnehmungsveränderung erfahren hatten. Bei Gruppe B lässt sich ein klarer Zusammenhang feststellen, die Wahrnehmungsveränderung äußerte sich auch in einer Einstellungsänderung, so würden ganze 33,3% die Marken Pringles bevorzugen, 26,7% die Marke Victorinox und mit jeweils 20% die Marke Sony und Papa John's. Wie auch bei der Wahrnehmungsveränderung lässt sich kein klarer Zusammenhang zwischen Filmbewertung und Kauf- bzw. Nutzungspotential aufzeigen, sowohl bei Gruppe A als auch bei Gruppe B. Es zeigt sich auch hier, dass bei Gruppe A eine schlechte Bewertung von Product Placement im Allgemeinen oft in Verbindung mit einem positiven Kauf- bzw. Nutzungspotential vorlag, bei Gruppe B gab es keine nennenswerte Abhängigkeit. Jedoch ist erwähnenswert, dass in dieser Gruppe vor allem Frauen die Marke Pringels kaufen würden, 44,4% der Teilnehmerinnen haben angegeben, dass sie dieses Produkt bevorzugen würden. Auch Papa John's wurde von 33,3% der Teilnehmerrinnen

bevorzugt. Weitere aussagekräftige Einflüsse des Geschlechts auf die Gruppen und deren Kaufeinstellungen sind nicht auszumachen. Wie bei der Wahrnehmungsbeeinflussung trat das größte Kauf- bzw. Nutzungspotential bei der Gruppe A zwischen den 19 und 20 Jährigen auf und bei der Gruppe B zwischen 23 und 25 Jährigen.

Eine signifikanter Zusammenhang zwischen Alter, Geschlecht, Film und Product Placement Bewertung war leider ebenso nicht ausfindig zu machen.

5.4 Diskussion

Die gewonnenen Ergebnisse decken sich zum Teil mit dem aktuellen Forschungsstand, zum Teil widersprechen sie sich aber auch. Durch den Mangel an Kapazitäten, wie Zeit und fehlendem Zugang zu Ressourcen, wie eine breitere Auswahl an Probanden, lassen sich die gewonnen Ergebnisse nicht auf die Allgemeinheit übertragen. Jedoch zeigt das Experiment mögliche Anhaltspunkte auf, an welchen man möglicherweise mit weiteren Forschungen neue Erkenntnisse in Sachen Werbewirkung erlangen könnte. Nachfolgend werden noch einmal die wichtigen Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Experiment zusammengefasst, gefolgt von einer kritischen Betrachtung des Experiments. Abschließend wird eine Handlungsempfehlung formuliert, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen.

Grundlegend lässt sich sagen, dass die Wirkungseffekte bei der Experimentalgruppe wesentlich höher waren als bei der Kontrollgruppe. Dies entspricht zwar der Ausgangserwartungshaltung, jedoch haben nicht die Marken mit den prominentesten Auftritten die erwarteten Ergebnisse hervorgerufen. So hat die Marke Starbucks einen ungewöhnlich hohen Erinnerungswert hervorgerufen, sowohl bei der gestützten als auch bei der ungestützten Befragung. Auch Marken, welche unscheinbar oder nur eine einmalige Einbindung hatten, wie YouTube, 7 Eleven oder H&M, hatten einen ungewöhnlich hohen ungestützten Erinnerungswert. Die Marke Sony hingegen, welche mehrere verschiedene prominente Produkte platziert hatte, schnitt in den Erinnerungswerten sehr schlecht ab. Interessant ist, dass die Gruppe A sich zwar an die Produktkategorie erinnerte, aber nicht direkt an das platzierende Unternehmen. Deshalb nannten viele Teilnehmer Konkurrenzmarken, wie Lay’s anstelle von Pringles. So bleiben vor allem die Marken in Erinnerung, die zum einen humorvoll integriert wurden (auch wenn dies rein auditiv war) und zum anderen heterogen zu dem Inhalt der aktuellen Szene. Das besondere an den Marken YouTube, 7 Eleven und Starbucks ist, dass sie im Gegensatz zu den anderen sehr prominenten Placements lediglich eine einmalige Einbindung hatten. All diese Marken haben gemeinsam, dass sie primär nicht

handlungsrelevant für den Zuschauer waren. Die sehr humorvolle Einbindung der Marken könnte ein Indikator für den hohen Erinnerungseffekt sein.

Die Ergebnisse aus der Untersuchung der subtilen Beeinflussung durch Product Placement sind leider nicht so aussagekräftig wie gewünscht. Zwar wurde das Placement von Papa John's von der Gruppe B intuitiv gewählt, jedoch lässt sich dies nicht sicher auf das Placement zurückführen. Mit abnehmender Handlungsintegrität nahm auch die Wiedererkennung ab bzw. intuitive Auswahl der Marke. So wurden bei den Hot-Dog Marken zwar Ergebnisse bezüglich des verbalen Placements von Nathan's erzielt, jedoch wählte auch eine größere Anzahl an Teilnehmern eine fiktive Marke aus.

Des Weiteren lässt sich leider nicht sicher bestimmen, inwiefern das Alter, das Geschlecht, die Akzeptanz von Product Placement und die Bewertung des Films einen Einfluss auf die Werbewirkung hat. Generell kann gesagt werden, dass jüngere Teilnehmer tendenziell sich besser an Placements erinnern können sowie ein größeres Potential zur stärkeren Wahrnehmungsbeeinflussung besteht. Jedoch wurde das Experiment mit zu wenigen älteren Teilnehmern durchgeführt, um diese Aussage zu manifestieren. Es zeichnete sich ab, dass im Allgemeinen Frauen einen besseren Erinnerungswert vorwiesen als Männer, insbesondere bei der ungestützten Markenwahrnehmung der Kontrollgruppe. Der Erinnerungswert war sowohl bei der gestützten als auch ungestützten Automarkenabfrage bedeutend höher. Bei der Experimentalgruppe hatte das Geschlecht keinen großen Einfluss auf die Erinnerungswirkung. Eine weitere Tendenz, die sich offenbarte und entgegen der aktuellen Forschungslage spricht, ist, dass diejenigen aus Gruppe A, welche Placement im allgemeinen eher negativ gegenüberstanden, eine höhere Einstellungsbeeinflussung, hinsichtlich der Markenwahrnehmung und Einstellungsänderung vorwiesen. Bei den Teilnehmer, die dem Product Placement positiver gegenüber standen, war dies nicht zu erkennen.

Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen eignen sich besonders humorvolle inkongruente Integrationen, um einen hohen Erinnerungswert zu erzielen. Der Rezipient schenkt vermutlich dadurch den Placements mehr Beachtung, da sie aus dem normalen Handlungsablauf herausstechen. Vor allem auditive Placements erzielen hierbei einen sehr hohen Erinnerungswert. Ist ein Placement zu gut in den Handlungsablauf integriert, wird es von dem Rezipient nicht wirklich wahrgenommen, auch wenn es sich dabei um Creative Placement handelt. Diese Erkenntnis deckt sich mit den in Kapitel 4 erläuterten Studien. Bei subtilen Placements sollte auf eine höhere Wiederholung der Darstellung geachtet werden, sodass der Mere-Exposure-Effekt auch in Erscheinung treten kann. Der höchste Wirkungseffekt tritt bei jungen Frauen auf, deshalb sollte die Integration

dahingehend angepasst werden. Diese Handlungsempfehlung bezieht sich lediglich auf die gewonnen Erkenntnisse aus dem Experiment und ist so nicht auf die Allgemeinheit übertragbar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Erinnerungswert bei der Experimentalgruppe bedeutend größer war und dies sich auch in einer positiven Beeinflussung hinsichtlich der Markenwahrnehmung bemerkbar machte. Jedoch darf man nicht außer Acht lassen, dass dies eine unnatürliche Situation für die Teilnehmer war. Der Umstand, dass sie das Experiment im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt haben, kann schon dazu geführt haben, dass die Ergebnisse verfälscht wurden. Des Weiteren wurden die Teilnehmer explizit auf den Umstand von Produkt Platzierungen hingewiesen, die Frage ob eine Kennzeichnung nach §7 Abs. 7 RStV ausreicht, um solch unterschiedliche Ergebnisse zu erzielen, bleibt ungeklärt.

Durch die komplexen Wirkungsmechanismen der Werbung, insbesondere der subtilen Wirkungen, gestaltet sich das Erheben von validen Ergebnissen in diesem Themenbereich äußerst problematisch. Eine 100% Erhebung von Daten ohne jegliche äußere Einflüsse auf die Probanden ist nicht möglich. Es war zwar Ziel des Fragebogens so viele Störfaktoren durch die Fragestellung zu eliminieren, jedoch war dies nur bedingt möglich. So müsste rückblickend auf das Experiment bei Erforschung der subtilen Wahrnehmungsbeeinflussung das Experimentaldesign anders gestalten werden, um an valide Ergebnisse zu erzielen. Doch auch in diesem Fall müssten wesentlich höhere Fallzahlen vorliegen.

6 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es festzustellen und zu untersuchen, ob die Kenntnis/Unkenntnis über Produktplatzierungen in Filmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten/Marken sowie auf das potentielle Konsumverhalten der Rezipienten hat. Hierfür wurden zunächst die nötigen theoretischen Grundlagen dargestellt hinsichtlich Beschaffenheit und Werbewirkung von Product Placement. Auf dieser Basis wurde das empirische Forschungsdesign entwickelt, um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können.

Aus dem durchgeführten Experiment ist klar ersichtlich, dass die Kenntnis über Product Placement einen signifikanten Einfluss auf den Erinnerungswert hat. Dies äußerte sich auch in einer positiven Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Marke. Einen allgemeinen Zusammenhang zwischen Film- und Product Placement Bewertung war hingegen nicht ersichtlich, obwohl dies in vielen Studien nachgewiesen wurde.

Eine externe Validität der Ergebnisse ist leider nicht gegeben, jedoch lässt sich festhalten, dass vor allem inkongruente auditive Placements einen hohen Erinnerungswert hervorriefen. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in Teilen in den Ergebnisse anderer Studien wider. Dies bietet eine solide Grundlage für nähere Forschungen, um dieses Ergebnis als Handlungsempfehlung für Werbetreibende auch verifizieren zu können.

Product Placement bietet durch seine Eigenschaften und Vorteile einen innovativen Weg den Konsumenten, trotz moderner Technologien und Vertriebskanäle, zu erreichen. Insbesondere durch die subtile Wirkung bringt die Kommunikationsmaßnahme viel Potential mit sich. Marken lassen sich optimal in einem natürlich gelernten Setting integrieren und veranschaulichen, dies bringt insbesondere Vorteile für Dienstleistungsunternehmen. So hat Product Placement zum einen die höchste Akzeptanz des Rezipienten, da der Informationsfluss nicht gestört wird, und zum anderen erreicht man den Rezipient trotz Maßnahmen AdBlock und Time-Shift Funktionen. Der Nachteil jedoch ist, dass durch die komplexen Einflussfaktoren und Wirkungsweisen es schwer ist ein allgemeines Erfolgskonzept zu definieren. Insbesondere wie Placements gestalten werden müssen, sodass sie wahrgenommen werden und auch zu einem Erinnerungseffekt / einer Einstellungsänderung führen, ist nicht pauschal definierbar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Kennzeichnung von Product Placement zwar die Gefahr einer erhöhten Reaktanz mit sich bringt, dies aber vergleichsweise mit klassischer Werbung nicht ins Gewicht fällt. Die Ergebnisse dieses Experiments belegen

einen deutlich gesteigerten Erinnerungswert, was sich auch in einem positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung und Kaufeinstellung äußerte. So lässt sich festhalten, dass sich eine offensichtliche Kennzeichnung von Produkt Placement in einem Film im Sinne der werbenden Unternehmen auszahlt. Um diese Aussage auf die Allgemeinheit übertragen zu können, bedarf es jedoch noch einer Überprüfung der externen Validität.

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten. (2017). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –).* Abgerufen am 05.06.2017 von http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf

Auer, M., Kalweit, U., & Nüssler, P. (1988). *Product Placement – Die Kunst der geheimen Verführung.* Düsseldorf : Econ-Verlag.

Auty, S., & Lewis, C. (2004). The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing, 21* (9), S. 697-713.

Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad. *Journal of Advertising, 27* (2), S. 17-31.

Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Bender, S. (2017). *Henry-Ford.net*. Abgerufen am 11.07.2017 von Zitate und Weisheiten von Henry Ford: http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html

Bosch, U. (28. 02 2014). *W&V*. Abgerufen am 17.06.2017 von Die Geschichte hinter "Supergeil": https://www.wuv.de/agenturen/die_geschichte_hinter_supergeil

Brauner, D., Leitolf, J., Raible-Besten, R., & Weigert, M. (2001). *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.* Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Brehm, R. W. (04 2011). Die aktuelle Rechtslage im Bereich Product . *transfer Werbeforschung & Praxis*, S. 43–45.

Brennan, I., & Babin, L. (2004). The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management, 10* (1-2), S. 185–202.

Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik* (2 Ausg.). München: Vahlen.

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 73* (1), S. 89 – 98.

d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *European Journal of Marketing, 22* (2), S. 31–40.

Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand metions ans placement of brands in songs. *International Journal of Advertising, 28* (5), S. 807–842.

Dettmer, H. e. (2011). *Marketing-Management im Tourismus.* München: Oldenbourg Verlag.

Diekmann, A. (2006). *Empirische Sozialforschung* (15 Ausg.). Hamburg: rowohlts.

Eifler, S. (2014). Experiment. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 195–209). Wiesbaden: Springer VS.

Eimer, A. (15. 04 2013). *SPIEGEL*. Abgerufen am 06.06.2017 von Stars in der Garage: http://www.spiegel.de/karriere/autos-am-filmset-so-werden-drehs-ausgestattet-a-894003.html

Entrepreneur. (2017). *Entrepreneur*. Abgerufen am 05.06.2017 von Word-of-Mouth Advertising: https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising

filmtourismus.de. (2017). Abgerufen am 15.06.2017 von James Bond: https://www.filmtourismus.de/james-bond/

Gienger, A. (19. 01 2015). *netz strategen*. Abgerufen am 22.06.2017 von WebWissen: Reverse Product Placement: http://www.netzstrategen.com/sagen/webwissen-reverse-product-placement/

Gregorio, F. d., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: a consumer socialization framework. *Journal of Advertising, 39* (1), S. 83–96.

Grigorovici, D., & Constantin, C. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising, 5* (2), S. 22–36.

Grossenbacher, R. (2006). Sonderwerbeformen – Bedeutung im Medienmarkt und Wahrnehmung. In W. Koschnik, *Focus-Jahrbuch 2006* (S. 456-474). München: Focus Magazin Verlag GmbH.

Gupta, P., & Gould, S. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29* (1), S. 43 –53.

Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 1*, S. 47–59.

Handelsblatt. (16. 08 2004). *Handelsblatt*. Abgerufen am 26.06.2017 von Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html

Hermanns, A., & Lemân, F. (2009). *Handbuch Kommunikaton - Product Placement.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Hofsäss, M., & Engel, D. (2003). *Praxishandbuch Mediaplanung.* Berlin: Cornelsen.

Holzgraefe, M. (2010). *Werbeintegration in Fernsehsendungen und Videospielen* (Bd. 64). (W. Hoffmann-Riem, Hrsg.) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Homer, P. (2009). Product placement. The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising, 38* (3), S. 21–31.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising. *Journal of Marketing Management* 22 (5/6), S. 489 – 504.

Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product. *Journal of Advertising Research, 43* (2), S. 138–149.

Kettmann, O., & Kettmann, A.-K. (2017). *Verband für Product Placement.* Abgerufen am 01.07.2017 von Die Wirkung von Product Placement auf den Konsumenten: http://www.placementverband.de/wp-content/uploads/2015/06/Studien%C3%BCbersicht-Product-Placement-Verband-f%C3%BCr-Product-Placement.pdf

Kloss, I. (2007). *Werbung Handbuch für Studium und Praxis* (4. Ausg.). München: Franz Vahlen.

Kloss, I. (2012). *Werbung Handbuch für Studium und Praxis* (5. Ausg.). München: Franz Vahlen.

Koch, T. (2016). *Handbuch Werbeforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Koch, T., & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte - Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik, 3*, S. 263 – 280.

Kotler, P., Armstrong, G., Veronica, Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5 Ausg.). München: Pearson Studium.

Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung* (11 Ausg.). Stuttgart: UTB.

Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung - Modelle und Methoden der standartisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (11 Ausg.). Opladen: Leske + Budrich.

Kunz, R., & Elsässer, F. (2016). Crossmediale Markenführung durch "Branded Entertainment". In S. Regier, H. Schunk, & T. Könecke, *Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (S. 53–77). Wiesbaden: Springer Gabler.

Law, S., & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing* (17), S. 1059 – 1075.

Mallick, R. (2009). *Product-Placement in den Massenmedien - Rechtssachen und Rechtsgrundlagen* (Bd. 63). (D. W. Hoffmann-Riem, Hrsg.) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Mareien, S., Gassner, F., & Waldner, A. (2010). *Product Placement Monitor 2010* (Bd. 30). Nürtingen-Geislingen: Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.

Nelson, M., & Devanathan, N. (2006). Brand placements bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour, 5* (3), S. 211 – 221.

Nischlag, R., Dichtl, E., & Hans, H. (2002). *Marketing* (19 Ausg.). Berlin: Duncker&Humblot.

Nufer, G., & Fischer, J. (2010). Markenmanagement bei Einzelsportlern. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Manage*. Reutlingen. Abgerufen am 3.06.2017 von http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/8_10_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_8.pdf

Penny. (09. 06 2017). *Facebook*. Abgerufen am 09.06.2017 von PENNY: https://www.facebook.com/PennyDeutschland/

Penny. (06 2017). *Penny*. Abgerufen am 09.06.2017 von Wir machen Grillparty. Mit Christan Ulmen: http://www.penny.de/aktionen-unterhaltung/wir-machen-grillparty/grillparty-mit-christian-ulmen/

Rathmann, P. (2013). *Medienbezogene Effekte von Product Placement.* Freiberg: Spinger Gabler.

Reich, B. (2013). *Rechtliche Grenzen des Brand Placement.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Reijmersdal, E. v. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes. *International Journal of Advertising, 30* (3), S. 425–446.

Reijmersdal, E. v., Neijens, P., & Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 5*, S. 403–420.

Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attidude. *Journal of Consumer Research, 29* (3), S. 306–318.

Russle, C. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions998. *Advances in Consumer Research, 25* (1), S. 357–362.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does "passing the courvoisier"always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos always. *Psychology & Marketing, 25* (10), S. 923–943.

Schneider, L.-P., Systems, B., & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising, 24* (3), S. 321 – 343.

Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement.* Wiesbaden: Deutscher Universtäts-Verlag.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2001). *Werbung.* Stuutgart: UVK Verlagsgesellschaft.

Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management, 16* (1), S. 39–58.

Springer Gabler Verlag. (06 2017). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 09.06.2017 von Sponsoring: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html#definition

Springer Gabler Verlag. (2017). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 12.06.2017 von Product Placement: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html

Staben, A. (2016). *FILMSTARTS*. Abgerufen am 05.06.2017 von Ghostbusters - Kritik der FILMSTARTS-Redaktion: http://www.filmstarts.de/kritiken/126155/kritik.html

Stern, B., & Russell, C. (2004). Consumer responses to product placement in television sitcoms: Consumer responses to product placement in television sitcoms:. *Consumption, Markets & Culture, 7* (4), S. 371 – 394.

Thommen, S. (2005). Das Publikum mag integrierte Werbung. *epd medien, 5*, S. 29–32.

Vergossen, H. (2004). *Marketing-Kommunikation.* Ludwigshafen: Friedrich Kiehl.

Wilson, R., & Till, B. (2011). Product Placement in Movies and on Broadway. *Journal of Marketing, 3* (30), S. 373–398.

Woelke, J. (1999). Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung. (M. u. S.Jenzowsky, Hrsg.) *Fernsehwerwehrbung. Theoretische Analyse und empirische Befunde*, S. 167–197.

Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal od Advertising, 19* (2), S. 40–48.

Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placement. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann, *Medien im Marketing* (S. 151–174). Wiesbaden: Gabler.

Anhangsverzeichnis A

Anhang 1: Übersicht über Forschungsstudien zum Thema Product Placement……XII

Anhang 2: Product Placements in dem Film Ghostbusters (2016)……...……XIX

Anhang 3: Bildauszüge aus dem Film Ghostbusters (2016)……..….XXI

Anhang 4: Fragebogen……XXVI

Anhang 5: Ergebnisse des Experiments……..Anhang B

Anhang 1: Übersicht über Forschungsstudien zum Thema Product Placement

Autor	Titel	Jahr	Gegenstand der Analyse	Methode	Stichprobengröße	Ergebnis
Astous, Seguin	Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship	1999	Prüfung verschiedener Einflussfaktoren (Art des Placements, Format, Sponsorimage und –glaubwürdigkeit) auf die Einstellungen von Zuschauern	Fragebogen/ Befragung	93 frankokanadische Studenten	Art des Placement und Format beeinflussen die Einstellung der Zuschauer mehr als das Image des Sponsors.
Astous, Charier	A Study of Factors Affecting Consumers Evaluation and Memory of Product Placements in Movies	2000	Einfluss der Gestaltung eines Placements auf Awareness und Markenimage	Experiment	103 Studenten	Hauptdarsteller und positive Integration steigern die Awareness. Eine schlechte Integration wirkt sich negativ auf das die Awareness aus. Gute Inszenierung und Anwendung durch den Hauptdarsteller wirkt sich positiv auf das Image aus.
Auer et al.	(ohne Titel)	1985	Wiedererkennung von Marken und Einstellungsänderungen bei „007 – Im Angesicht des Todes“	Zweistufige Befragung/ Fragebogen	118	Wiedererkennung von Marken ist gegeben; zu Einstellungsänderungen gibt es keine eindeutigen Erkenntnisse.
Auty, Lewis	Exploring Children's Choices: The Reminder Effect of Product Placement	2002	Rezeption eines Product Placements (der Marke Pepsi) bei Kinder am Beispiel „Kevin – Allein zu Haus“	Befragung/ Beobachtung von Auswahlverhalten	105 Kinder in vier Gruppen (Alter, Test-/ Kontrollgruppe)	Kinder, die einen Filmclip unmittelbar zuvor gesehen hatten, wählten deutlich häufiger die gezeigte Marke als in einer Kontrollgruppe; Alter irrelevant; kein längerfristiger Einfluss.
Babin, Carder	Viewers Recognition of Brands Placed within a Film	1996	Wiedererkennung von Marken in den Filmen Rocky III und Rocky V	Fragebogen/ Befragung	98 Studenten	Es werden sehr viele Marken wiedererkannt; aus inhaltlichen Gründen ergibt sich bei Zeitschriftentiteln eine hohe Fehlerquote.
Bauer, Neumann, Bryant, Thomas	Effective Product Placement	2006	Einstellungen zu Werbung und PP sowie die Einstellung zu PP bezüglich Inhalt und Marke in acht Hypothesen	Mehrstufige Befragung anhand von Filmausschnitten	309 Probanden	Eine harmonische Einbindung in positiven Handlungsumfeldern beeinflusst positiv die Einstellung zur Marke. Dies wird auch durch eine Kongruenz zwischen Rolle und PP gestützt.
Bellin	Product Placement of Alcohol in Teen Movies	2003	Rezeption und Bewertung von (alkoholischen) Marken auf Basis eines Product Placement, bzw. dessen Kontext in (drei) sog. ‚Teen Movies‘	Beobachtung, Diskussion und Fragebogen	Sechs Gruppen (drei männlich, drei weiblich) à fünf/ sechs Personen	Marken, die aus der Werbung bekannt sind, werden besser erinnert. Ebenso sind die Erinnerungswerte von alkoholischen Marken bei klassischer Werbung höher als bei Product Placement.
Brennan, Dubas, Babin	The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition	1999	Wahrnehmung von platzierten Produkten in Abhängigkeit von Dauer und Art des Placements (Rocky III und Rocky V)	Fragebogen/ Befragung	63 Studenten	Die Prominenz des Auftritts steigert die Wiedererkennung, über den Einfluss der Präsenz kann keine klare Aussage getroffen werden.

Bressourd, Lehu, Russell	The Product Well Placed	2010	Relativer Einfluss der Gestaltung eines Product Placement und den Eigenschaften des Konsumenten auf die Awareness	Befragung	3532 DVD-Ausleiher	Für die Awareness sind folgende Bedingungen bedeutsam (in der Reihenfolge der Wichtigkeit): Bildschirmgröße, Vertrautheit mit dem Film, verbale Nennung, Anzahl der Auftritte und deren Positionierung (Vordergrund), Einstellung zum Film, früher Auftritt. Negativ wirken parallele Placements.
Cauberghe, de Pelsmaker	Advergames. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses	2010	Einfluss von Prominenz und Spielwiederholung auf die Wirkung von Product Placement in Computerspielen	Experiment	480 Teilnehmer	Die Prominenz eines Placements steigert die Awareness, ist aber neutral gegenüber der Imagebewertung. Die Spielwiederholung hingegen beeinflusst die Markeneinstelung negativ.
Cowley, Barron	When Product Placements Go Wrong	2008	Bedingungen, unter denen Product Placement in TV-Serien einen negativen Einfluss auf das Markenimage hat	Experiment	215 Studenten	Prominente Placements werden besser erinnert, haben aber einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung, sofern der Zuschauer das Programm mag. Dies gilt deutlich weniger für subtile Placements.
DeLorme, Reid	Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited	1999	Wahrnehmung und Deutung platzierter Produkte durch die Zuschauer	Audiovisuelle Beobachtung der Testpersonen; Intensivin-terviews	99 Personen in acht Fokusgrup-pen (vier Katego-rien)	Die realistische Einbindung von Produkten wird als positiv empfunden und steigert die Attraktivität eines Filmes; unnatürliche Platzierung (überzogene Produktdarstellungen, aber auch fiktive Marken) werden als ärgerlich empfunden; die Idolkompetenz funktioniert. Mit Placement können Marketingziele (u. a. Bedürfnisweckung) erreicht werden (bei Jüngeren stärker als bei älteren Konsumenten).
Gibson, Mau-rer	Cigarette smoking in the movies	2000	Einstellung zum Rauchen	Vorher-/ Nach-herbefragung	120 Studenten der Psychologie	Raucher werden in der Wahrnehmung positiv beeinflusst, Nichtraucher bleiben neutral
Gould, Gupt-a, Grabner-Kräuter	Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers Attitude toward this Emerging, International Promotional Medium	2000	Interkulturelle Unterschiede zur Bewertung des Instrumentes	Fragebogen/ Befragung	1012 (US), 204 (F), 240 (A)	Das Instrument erfährt eine hohe Akzeptanz, wobei „moralisch fragwürdige" Produktgruppen eher nicht akzeptiert werden (von Frauen deutlich stärker abgelehnt als von Männern); US-Amerikaner akzeptieren das Instrument mehr als Franzosen, diese mehr als Österreicher; bei der Bewertung einzelner Produktgruppen gibt es teilweise erhebliche interkulturelle Unterschiede.
Gupta, Lord	Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mood on Audience Recall	1998	Einfluss eines Product Placement auf die Awareness im Vergleich zur klassischen Werbung	Experiment	274 Studenten	Prominente Placement wirken stärker als Werbung, diese stärker als subtile Placements. Die Nennung der Marke wirkt stärker als ein rein visuelles Placement.
Hang, Auty	Children Playing Brand Video Games: The Impact of Inter-activity on Product Placement Effectiveness	2011	Einfluss der Interaktivität auf die Wir-kung von Product Placement in Video-spielen	Experiment	207 Kinder	Product Placement wirkt auf Wahrnehmung und Markenwahl. Der Effekt steigert sich erheblich, wenn Kinder mit dem Placement interagieren können.
Harbrücker, Wiedmann	Product Placement – Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven	1987	Wahrnehmung durch PP, Akzeptanz von PP anhand von „007 – Im Angesicht des Todes"	Zweistufige Befragung/ Fragebogen	54 Studenten	Die dargestellten Marken erzielen teilweise hohe Wieder-erkennungswerte, das Instrument wird, dosiert eingesetzt, akzeptiert (bei BWL-Studenten eher als bei Theologen).

Hormuth	Placement	1993	Wirkungsdeterminanten auf PP	Expertenbefragung/ Fragebogen	117 Experten aus (vor allem) Wirtschaft und Film	Vor allem die Kongruenz von Marketingzielen und filmischer Umsetzung, zusätzlich Prominenz der Darsteller und die Verwertungskette werden als wichtige Determinanten gesehen.
Hormuth	Placement	1990	Wirkung von PP in Abhängigkeit vom Involvement	Befragung von zwei Gruppen	30 + 33 Personen (Kontrollgruppe)	Der Grad des Involvement ist wichtig für den Erfolg eines PP; Wahrnehmung und Bekanntheitssteigerung durch PP möglich.
Homer	Product Placements	2009	Einfluss der Markenauftritte und Prominenz in Filmen	Experiment	263 Studenenten in zwei Studien	Die Anzahl der Markenauftritte wirkt sich negativ auf das Markenimage aus. Dieser Effekt tritt bei subtilen, sich wiederholenden Placements nicht auf.
IP-Deutschland	Akzeptanz und Wirkung von Product Placement	2010	Bewertung von Markenauftritten in einer Kochshow	Experimentelle Befragung	150 Zuschauer mit Affinität zum Genre	Product Placement werden als authentisch und nicht störend, von einer großen Minderheit sogar als positiv bewertet. Die Art der Einbindung steigert die Wirkung erheblich. Diese wird durch flankierende Maßnahmen noch einmal deutlich gesteigert.
Jenckel	Product Placement	2003	Wahrnehmung und Einschätzung von Product Placements im Kinofilm „About a Boy“	Ex-Post-Befragung	118 Personen	Creative Placement sind deutlich wirksamer als On Set Placements. Mit dem Involvement (sowohl hinsichtlich Rolle als auch Produkt) steigt die Wahrnehmung von Produkten.
Karniouchina, Uslay, Erenburg	Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies	2011	Einfluss von Product Placement auf den Aktienkurs	Analyse	928 Product Placements im 159 Filmen	Positiver Effekt in Höhe von durchschnittlich 0,75 % im Umfeld des Kinostarts
Karrh, Frith, Callison	Audience attitudes toward (Product) Brand Placement	2000	Kulturelle Unterschiede in der Einstellung gegenüber dem Instrument	Fragebogen/ Befragung	2 x 97 College-Studenten in Singapur und den USA	Interkulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung des Instrumentes können nicht festgestellt werden. Allerdings ordnen US-Amerikaner das Instrument stärker der Werbung zu. Hingegen sind Bewohner Singapurs gegenüber dieser Form von Werbung kritischer eingestellt und befürworten eher eine staatliche Regulierung.
La Pastina	Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Perception of a Telenovela	2001	PP in der Telenovela „The Cattle King“ und der Einfluss auf die Lebenswelt in dem brasilianischen Dorf Macambira (Name geändert)	Ethnografische Langzeitstudie (Interviews und teilnehmende Beobachtung)	Ca. 30 Familien	Unter der Bedingung der dörflichen Isolation sind Telenovelas Bestandteil des Alltags; die Placements werden eher von (formal) besser gebildeten als Werbung erkannt, sonst gelten sie als Teil der Lebenswelt des Südens; Themen und Trends werden von den Zuschauern eher angenommen.
Lee, Faber	Effects of Product Placements in On-Line Games on Brand Memory	2007	Erinnerung von Product Placement in Computerspielen	Experiment	155 Studenten	Prominenz des Placements, Involvement und Erfahrung wirken auf die Erinnerung. Ein hohes Involvement schwächt die Markenawareness, Prominenz stärkt diese. Nicht passende Marken werden stärker erinnert.

Lehu, Bressoud	Viewers and Brand Placement in Movies: New Insights about Viewers Contribute to a Better Understanding of the Effec-tiveness of the Technique	2007	Wahrnehmung von Product Placements bei DVD-Zuschauern auf Basis von 11 US-amerikanischen Erfolgsfilmen	Befragung	3.532 Franzosen	Beim wiederholten Sehen eines Films auf DVD steigen die Wahrnehmungswerte ebenso an wie die Rezeption auf großen Bildschirmen. Gefällt der Film, steigen auch die Wahrnehmungswerte für das Placement.
Lock, Roma-niuk	The Recall of Brand Placements during Primetime Tele- vision	2007	Day-After-Recall von 21 Marken in vier Formaten des australischen Fernsehens in der Prime Time	Befragung	181 Zuschauer	Die Wahrnehmung eines Placements erhöhen auditive und gleichzeitig visuelle Einbindung, mehrfache und kontinuierliche Auftritte im Format, absolute Dauer der Auftritte und die Bedeutung für die Szene. Die Größe des Placements (im Vergleich zum Bildschirm) als auch der positive Rückbezug zur Rolle ist nicht so wesentlich.
Marshall	How Effective is Product Integration at Improving Brand Image and Preference	2005	Einfluss eines Product Placement in einer TV-Show auf den Absatz und die Einstellung zum Produkt (Auftragsstudie für einen großen Getränkehersteller in den USA)	Zweistufige Befragung	Drei Gruppen (Erste Welle: 91/ 168/ 104; zweite Welle: 99/ 109/ 101)	PP verbessert die Einstellung gegenüber Produkt und Kaufbereitschaft; bei Übersättigung kann in geringem Um-fang eine Reaktanz auftreten. PP wirkt stärker bei Gruppen, die bewusst das PP wahrnehmen und wirkt besonders im Bereich Loyalität und Interessenssteigerung.
McLeod, Nelson	Adolescent Brand Consciosness and Product Placement	2005	Wahrnehmung von Marken und Product Placements bei Jugendlichen	Befragung	482 Jugendliche im Alter von 11 bis 15 Jahren	Eltern von Jugendlichen beeinflussen die Markenwahr-nehmung. Product Placements werden von markenaffinen Jugendlichen mehr geschätzt. Der Einfluss von PP auf Dritte wird höher eingeschätzt als auf einen selbst, besonders bei nicht markenaffinen Jugendlichen.
Mennicken	Product Placement in Kinofilmen	1999	Einstellung gegenüber dem Instrument (interkultureller Vergleich Deutschland - USA)	Fragebogen/ Befragung	480 Personen aus den beiden Ländern	Das Instrument wird positiv gesehen, von Zuschauer in den USA stärker positiv als in Deutschland.
Nebenzahl, Secunda	Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies	1993	Einstellung gegenüber dem Instrument im Vergleich zu TVC und VNR (video news releases, *short movies, fashioned after television video news releases*, kleine Werbefilme, die wie Nachrichten aufgebaut sind)	Befragung	164 (vor allem jüngere) Kinogänger	Das Instrument wird akzeptiert und positiv betrachtet, wenn auch VNR als angenehmere Form der Werbung bezeichnet werden. TVC fallen ab.
Nelson	Recall on Brand Placements in Computer/ Video Games	2002	Wirkung von Product Placement in Autorennspielen aktuell und mit Verzögerung	Befragung	20/ 16 Spieler in zwei Studien	Awareness von ca. 30 % aktuell und ca. 15 % nach fünf Monaten. Integration, Inkongruenz und Relevanz beeinflussen die Awareness positiv.
Nelson, Devanathan	Brand Placements Bollywood Style	2006	Product Placement in Bollywoodfilmen	Befragung	86 Studenten	Hohes Involvement mit dem Film wirkt sich negativ auf die Markenerinnerung aus, hohes Markenbewusstsein positiv. Zweites wirkt sich auch positiv auf die Einstellung zum Film aus.
Pervin	Product Placement in US and New Zealand Television Soap Operas: an Exploratory Study	2002	Inhaltsanalyse der Präsenz von Produkten in zwei Dailys (The Young and the Restless/ US und Shortland Street/ NZ)	Auswertung	./ .	Es lassen sich Unterschiede des Umfeldes der Präsentation von Produkten zwischen den beiden Dailies feststellen.

Rathmann	Medienbezogene Effekte von Product Placement	2014	Gegenseitige Wirkungen von Product Placement, Markenimage, Stimmung und Einstellungen gegenüber einer Daily Soap (Anna und die Liebe)	Befragung	230 Studenten in drei Gruppen, zzgl. einer Pretest-Gruppe (n= 36)	Product Placement wirkt und beeinflusst das Markenimage positiv. Dies gilt stärker für ein positives TV-Genre als ein negatives. Das Placement ist negativ für die Einstellung zur Sendung (bei allerdings starker Präsenz).
Roozen	The Effectiveness of Product Placement	2008	Bedeutung von emotionalen Stimmungen von Programmen für die Wahrnehmung von Product Placements und TV-Commercials (TVC) auf Basis von zwei Sendungen (Humor/ Krimi) in Belgien	Befragung unmittelbar nach Ausstrahlung	Vier Gruppen (180 Teilnehmer)	Programme, die eine positive, optimistische Grundstimmung haben, erzielen in der Erinnerung eines Product Placement bessere Werte, sind für TVC aber weniger relevant. TVC ist effektiver als PP, wobei Unterschiede in der Erkennung nicht feststellbar sind.
Rössler, Bacher	Transcultural Effects of Product Placements in Movies	1999	Wahrnehmung und Einstellungsänderungen gegenüber platzierten Produkten im Film „Tomorrow never dies“	quasi- experimentelle Studie/ Befragung	174 Studenten in sechs Gruppen (D, USA)	PP erzielt in Deutschland höhere Effekte in der Wahrnehmung, während die Effekte in den USA höher in der Einstellungsänderung sind.
Russell	Investigating the Effectiveness of Product Placement in TV-Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	2001	Wahrnehmung und Einstellungsänderungen in Abhängigkeit von Darstellung und Einbindung in den narrativen Fluss der Handlung	Theater Method; Befragung	107 Studenten in drei abgestuften Gruppen	Ein Bruch zwischen Art des PP und der der Einbindung in die Handlung führt zu einer höheren Wahrnehmung, bringt aber keine Einstellungsänderungen. Diese werden durch ein homogenes PP generiert.
Russell, Stern	Consumers, Characters, and Products	2006	Wirkung von Product Placement auf das Markenimage	Befragung	261 Fernsehzuschauer	Zuschauer passen die Einstellung zur Marke der Einstellung an, die der nutzende Hauptdarsteller zur Marke hat.
Schemer, Matthes	Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte	2007	Prüfung des Mere-Exposure-Effektes (MME) für Product Placement mit den Variablen Häufigkeit, Involvement und Persuasionswissen auf Basis eines Wissensmagazins	3x2x2 Test	115 Probanden	Unbedarfte Zuschauer (hohes Involvement, niedriges Persuasionswissen) werden in ihren Einstellungen positiv beeinflusst. Es gibt einen Schwellenwert, wobei sieben Placements überschritten werden müssen. Der Mere-Expose-Effekt wird bestätigt.
Schemer, Matthes, Wirth, Textor	Does „Pass The Courvoisier“Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos	2008	Wirkung von Genre und Identifikation mit dem Protagonisten auf Einstellungsänderungen auf Basis eines Rap Videos (in zwei Versionen unterschiedlicher Visibilität einer fiktiven Bekleidungsmarke)	2x2 Design; Laborbefragung	74 Studenten	Eine positive Einstellung zu Rap Videos führt dazu, dass die Wirkung des PP stark beeinflusst wird. Bei negativer Einstellung sind keine Effekte festzustellen. Die Bewertung des Protagonisten führt zu einer sehr starken positiven/ negativen Bewertung der platzierten Marke.
Schoch	007 im Dienst der Marketing-Kommunikation	2000	Wahrnehmung von platzierten Produkten	Befragung	ca. 600 Schweizer	Markenartikel wurden erkannt und erinnert.
Schoch	Product Placement in Film & Fernsehen – eine Form von Sponsoring ?	1998	Wahrnehmung und Erinnerung von PP in „007 – Tomorrow never dies" und „Apollo13"	Telefonische Befragung	586	PP wird von etwa der Hälfte der Befragten wahrgenommen; differenzierte Meinungsbild zu PP (etwa zu gleichen Teilen Ablehnung und Zustimmung).

Schumacher	Effektivität der Ausgestaltungsformen von Product Placement	2007	Der Einfluss von Modalität und Plot Connection auf explizite und implizite Wahrnehmung der platzierten Marke und Produkte auf Basis von sechs variierten Ausschnitten derselben Szene (mit unterschiedlicher Integration der Marke Nikon und der Zeitschrift Facts) aus der Soap „Lüthi und Blanc“	Zweistufige Befragung	404 Probanden (größtenteils Studenten der Schweizer Universität Freiburg)	Die Ausgestaltung eines PP hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung. Die Wirkungszusammenhänge sind unterschiedlich. Plot und Script Placement wirken vor allem explizit und konzeptuell, Screen Placements perzeptuell. Bestehendes Vorwissen über eine Marke wird positiv beeinflusst.
Team 9	(ohne Titel)	1985	Wahrnehmung von Marken	Befragung	140	Marken werden erkannt.
Tiwsakul, Hackley	Young Thai and UK Consumers' Experiences of Television Product Placement	2006	Einstellung von jungen Thai und Engländern gegenüber dem Instrument	Interviews	42 Personen zwischen 20 und 30 Jahren	Product Placements sind Teil der Alltagswelt. Das Instrument führt – im Gegensatz zu Engländern – bei Thai teils zu Reaktanzen, da es in Thailand häufig zu übertriebenen und nicht organischen Placements kommt. Das Instrument wird akzeptiert und als wirksam erachtet.
Van Reijmersdal, Neijens, Smit	Effects of Television Brand Placements on Brand Image	2007	Wirkung von Product Placement im Fernsehen auf das Markenimage	Befragung/ Experiment	655 Teilnehmer (Befragung), 139 Studenten (Experiment)	Das Markenimage wird durch die Anzahl der Auftritte sowohl die Wiederholungsrate der Zuschauer positiv beeinflusst, insoweit die Marke im Sendungskontext Relevanz hat.
Weaver, Oliver	Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placement within 'Seinfeld'	2000	Zusammenwirken von klassischer Werbung und Product Placement; Wirkung der Sympathie eines Formates	Laborbefragung	4 Gruppen	Klassische Werbung und PP steigern gemeinsam den Erkennungswert, bedingt auch die Erinnerungswerte; die Sympathie für ein Format wirkt verstärkend auf die Bewertung der platzierten Produkte.
Wiles, Danielova	The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis	2009	Einfluss von Product Placement auf Aktienkurse	Analyse	126 Product Placements	Positiver Effekt von 0,89 % um den Filmstart. Positive Verstärkung durch Kampagnen und Markenwert, negativer Einfluss durch hohes Involvement (der Zuschauer) und Gewalttätigkeit eines Films.
Winterhoff-Spurk, Mangold	PP vs. Werbespot – Aufmerksamkeit und Behalten beim Zuschauer	1995	Wahrnehmung von Marken in Werbespots und als PP	Laborexperiment im Auftrag der Mediengruppe München	100 + 100 Studenten	Die Erinnerungsleitung ist grundsätzlich bei Werbespots höher; Ausnahme hiervon ist das PP der Marke Mercedes-Benz, das in Teilen ähnliche oder höher Erkennungswerte als Werbespots erzielen; bei PP kann über den Flächeneffekt und die Einbindung in die Handlung der Effekt abgemildert werden; (negative) Aufmerksamkeitssteigerung bei Beginn des Werbeblocks.
Wirth, Matthes, Schemer, Husmann	Product Placement als Trojanische Pferde? Experimentelle Befunde zur Persuasion ohne explizite Erinnerung	2009	Product Placement und Mere-Exposure-Effekt	Analyse von vier Studien	74/ 115/ 225/ 249 Probanden	Der Mere-Exposure-Effekt kann für Product Placement nachgewiesen werden. Die Wirksamkeit ist bei hohem Involvement und steigender Darbietungshäufigkeit besonders ausgeprägt. Sättigungseffekte aufgrund von Persuasionswissen sind feststellbar, ohne allerdings quantifiziert werden zu können.

Woelke	Die Wirkung von PP im Vergleich zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung	1996	Vergleich von Wirkungsaspekten von PP und Unterbrecherwerbung	Laborbefragung hinsichtlich Werbung und PP (teils mit, teils ohne Vorbefragung)	64 Studenten zu Werbespot; 58 Studenten zu PP	Gleiche Erinnerungswerte bei Lufthansa, geringere bei den anderen (drei) Marken (PP im Vergleich zum Werbespot). Einstellungsänderungen sind bei PP etwas positiver, fallen aber bei technischen Dimensionen geringer aus.
YouGov	Product Placement in YouTuber-Videos	2015	Wirkung von Product Placement auf das Markenimage auf Youtube-Kanälen	Onlinebefrag-bung	442 Teilnehmer	Product Placement steigert das Markenimage. Der Effekt verstärkt sich bei Vertrautheit mit dem Format und bei einer positiven Haltung gegenüber dem Instrument. Negativ kann sich auswirken, wenn eine Marke als nicht passend empfunden wird.

Tabelle 2: Übersicht über Forschungsstudien zum Thema Product Placement[170]

„ (Basis: Evaluation von wissenschaftlichen Studien zum Thema Product Placement mit Schwerpunkt Akzeptanz- und Wirkungsforschung. Berücksichtigung finden dabei Studien mit unterschiedlicher Zielsetzung und Studiendesign. Die Auswertung der Studien erfolgt anhand der Vorstellung der Forschungsergebnisse, die von den Wissenschaftlern öffentlich publiziert werden. Dies geschieht im Wesentlichen anhand von Präsentation in Fachaufsätzen. Im Einzelfall liegen die Ergebnisse als Dissertation oder Paper vor. Die Auswahl der Studien kann als weitgehend vollständig und repräsentativ angesehen werden. Sie deckt weitgehend die Studien ab, die von weiteren Forschern im Rahmen umfassender Analysen geprüft wurden: Astrid Zipfel im Auftrag der IP- Deutschland im Jahr 2007, Chistoph Burmann/ Katrin Wegener im LiM-Arbeitspapier Nr. 52 vom März 2013 und Peggy Rathmann anlässlich der Dissertation im Jahr 2014).“ [171]

[170] In Anlehnung an Kettmann & Kettmann (2017)
[171] Kettmann & Kettmann (2017)

Anhang 2: Product Placemtns in dem Film Ghostbusters (2016)

Platzierte Marke/Objekt	Product Placement nach Art der Gestaltung	Weitere Informationen
Gohsts from our Past	Creative Placement	Buch
Amazon	Creative Placement	Audiovisuelles Placement
Google Chrome	On Set	
Google	Auditives Placement	
Columbia University	Auditives Placement	
Princeton	Auditives Placement	
Honda	On Set	
Pringles	Creative Placement	
You Tube	Creative Placement	
Drizly	On Set	Plakat
MTA Subway	On Set	Uniform
Sony	Creative Placement	Fernseher/Videokamera/Handy
VAIO	Creative Placement	
7 Eleven	Creative Placement	Audiovisuelles Placement
Cadillac	Creative Placement	Audiovisuelles Placement
MIT	On Set	Marke auf einem Pullover
Papa Johns's Pizza	Creative Placement	
NY1	On Set	Fernsehsender
Marshall	On Set	
Chevroltte	On Set	
Victorinox	Creative Placement	Audiovisuelles Placement
10 News	On Set	Fernsehsender
Ford	On Set	
Sabrett Hot Dogs	On Set	
H&M	On Set	Logo auf einem Gebäude
Twinkies	On Set	Plakat
Coca Cola	On Set	Plakat
Fist of Fury	On Set	(Film) Plakat
Peter Pan	Auditives Placement	
Beyond the Fringe	On Set	(Theater) Plakat
HAIG	On Set	(Whiskey) Plakat
Fox 5	On Set	Fernsehsender
Today	On Set	Fernsehsender
Enterprise Rent-A-Car	Auditives Placement	
Macy's	Auditives Placement	
Metamucil	Auditives Placement	
Nathan's Famous	Auditives Placement	
Reddit	Auditives Placement	
Woolworth's	On Set	Plakat
Starbucks Coffee	Auditives Placement	
Kudelski	Creative Placement	Aufnahmegerät
iGreen	On Set	Brille

Platzierte Marke/Objekt	Product Placement nach Art der Gestaltung	Weitere Informationen
New York	Location Placement	Buch
Columbia University	Location Placement	
Max Planck Auditorium	Location Placement	
Seward Station	Location Placement	U-Bahn Haltestelle
8 Hock & Ladder 8	Location Placement	
Stonebrach Theatre	Location Placement	
RKO National Twin Theatre	Location Placement	
Bocce Billiards	Location Placement	Irish Pub
Ozzy Osbourne	Personen Placement	
Rock Revenge Fest	Fiktive Locations	
Zhu's Authentic Hong Kong Food	Fiktive Locations	
Aldrige Mansion Museum	Fiktive Locations	
Higgins Science Instituition	Fiktive Locations	
Mercado	Fiktive Locations	Hotel
Stay Puft	Fictive Marken	
Website Ghost Jumper	Fictive Marken	Fernsehserie
Mercado	Fictive Marken	Hotel

Anhang 3: Bildauszüge aus dem Film Ghostbusters (2016)

Folgend eine Auswahl an Auszügen der visuellen/audiovisuellen Placements aus dem Film Ghostbuster (2016):

Screenshot 1: Sony

Screenshot 2: Pringles

Screenshot 3: Sony und Pringles

Screenshot 4: YouTube

Screenshot 5: VAIO

Screenshot 6: 7Eleven

Screenshot 7: Cadillac (1)

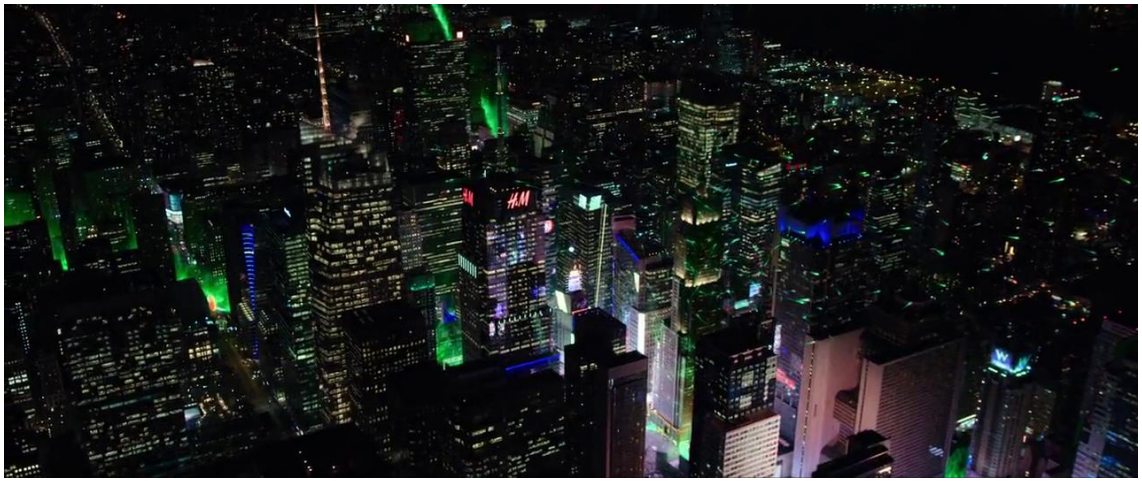
Screenshot 8: Cadillac (2)

Screenshot 9: Cadillac (3)

Screenshot 9: Papa John‘s

Screenshot 10: Twinkies

Screenshot 11: HAIG



Screenshot 12: H&M

Screenshot 13: Sabrett

Screenshot 14: Victorinox

Anhang 4: Fragebogen

hochschule macromedia
university of applied sciences

DANKE, DASS SIE AN DEM EXPERIMENT MEINER BACHELORARBEIT TEILNEHMEN!

BITTE SCHAUEN SIE ERST DEN BEILIEGENDEN FILM AN, BEVOR SIE DEN FRAGEBOGEN BEANTWORTEN.

SCHAUEN SIE DEN FRAGEBOGEN NICHT VOR/WÄHREND DEM FILM AN UND BITTE BEANTWORTEN SIE DIE FRAGEN IN DER VORGEGEBENEN REIHENFOLGE, OHNE DIE FOLGENDEN FRAGEN VORAB ZU BETRACHTEN.

DIES WÜRDE DAS ERGEBNIS VERFÄLSCHEN!

IN DIESEM SINNE BEDANKE ICH MICH IM VORAUS UND WÜNSCHE IHNEN VIEL SPASS BEI DEM FILM!

07.06.2017
KOTAN

Fragebogen: Seite 1

hochschule macromedia
university of applied sciences

Vielen Dank, dass Sie an dem Experiment meiner Bachelorarbeit zur Erforschung der Wirkung von Product Placement teilnehmen! Alle Ihre Angaben sind freiwillig, werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Bitte werten Sie den Fragebogen allein aus und beantworten die Fragen in der gegeben Reihenfolge, ohne vorherige Fragen noch einmal zu überarbeiten. Dies würde das Ergebnis dieser Untersuchung verfälschen.

Zum allgemeinen Verständnis: Product Placement ist die gezielte Darstellung und oder Nennung von Marken und oder Produkten in Film- und Fernsehproduktionen.

1) Wie hat Ihnen der Film gefallen?
Auf der nachfolgenden Skala können Sie von „sehr schlecht" bis „sehr gut" einstufen

Sehr Schlecht — Sehr Gut

☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐

2) Wie finden Sie persönlich ganz allgemein Product Placement in Filmen?
Auf der nachfolgenden Skala können Sie von „sehr schlecht" bis „sehr gut" einstufen

Sehr Schlecht — Sehr Gut

☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐

3) Was meinen Sie, nehmen Sie Product Placement generell in Filmen wahr?
Auf der nachfolgenden Skala können Sie von „eher nie" bis „eigentlich immer" einstufen

Eher Nie — Eigentl. Immer

☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐

4) Haben Sie in dem dargestellten Film „Ghostbusters" Product Placement wahrgenommen, wenn Ja, was für Marken/Produkte? (Wenn Sie sich nicht mehr an den Markennamen erinnern können, können Sie die Marke/das Produkt auch beschreiben)

☐ **Nein**

☐ **Ja und zwar:**

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

5) Haben Sie bestimmte Automarken wahrgenommen?

☐ **Nein**

☐ **Ja und zwar:**

_____
_____
_____
_____

Fragebogen: Seite 2

6) Bitte Kreuzen Sie an, welche Marken Sie im Film wahrgenommen haben:
(Mehrfachantworten sind möglich)

☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐

7) Wenn Sie sich für eine der folgenden amerikanischen Pizzahersteller entscheiden müssten, auf welche Marke würde Ihre Wahl fallen?
(Bitte nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

☐ ☐ ☐ ☐

8) Warum spricht Sie die ausgewählte Marke an?
(Mehrfachantworten sind möglich)

☐ Ich habe die Marke schon oft gesehen

☐ Ich habe dort schon eine Pizza gegessen

☐ Intuitiv

☐ Die Marke kommt mir bekannt vor

☐ Das Markenlogo spricht mich an

☐ Sonstiges:_____

Fragebogen: Seite 3

9) Wenn Sie sich für eine der folgenden amerikanischen Hotdogs Marke entscheiden müssten, auf welche Marke würde Ihre Wahl fallen?
(Bitte nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

10) Warum spricht Sie die ausgewählte Marke an?
(Mehrfachantworten sind möglich)

- ☐ Ich habe die Marke schon oft gesehen
- ☐ Ich habe dort schon einen Hot Dog gegessen
- ☐ Intuitiv
- ☐ Die Marke kommt mir bekannt vor
- ☐ Das Markenlogo spricht mich an
- ☐ Sonstiges:_____

11) Wenn Sie sich für eine der folgenden Scotch Marken entscheiden müssten, auf welche Marke würde Ihre Wahl fallen?
(Bitte nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

12) Warum spricht Sie die ausgewählte Marke an?
(Mehrfachantworten sind möglich)

- ☐ Ich habe die Marke schon oft gesehen
- ☐ Ich habe die Marke schon einmal getrunken
- ☐ Intuitiv
- ☐ Die Marke kommt mir bekannt vor
- ☐ Das Markenlogo spricht mich an
- ☐ Sonstiges:_____

Fragebogen: Seite 4

13) Hat sich für Sie persönlich die Wahrnehmung der unten genannten Marken, durch das Product Placement in „Ghostbusters“, verändert oder eher nicht?

	Wahrnehmung hat sich verbessert	Wahrnehmung hat sich nicht verändert	Wahrnehmung hat sich verschlechtert
Cadillac	☐	☐	☐
Sony	☐	☐	☐
Pringles	☐	☐	☐
Victorionx (Taschenmesser)	☐	☐	☐
Papa John‘s	☐	☐	☐

14) Würden Sie eher eins der folgenden Marken/Produkte kaufen/nutzen, anstelle einer anderer Marke/ eines anderen Produkts?

	Ja	Nein
Cadillac	☐	☐
Sony	☐	☐
Pringles	☐	☐
Victorionx	☐	☐
Papa John‘s	☐	☐

15) In welcher Stadt hat der Film gespielt und sind Ihnen bestimmte Plätze oder Gebäude aufgefallen?

_____

_____

_____

_____

16) Geschlecht: Männlich ☐ Weiblich ☐

17) Alter: _____

18) Ausübende Tätigkeit:

☐ Schüler ☐ Auszubildender ☐ Arbeitssuchend

☐ Student ☐ Berufstätig ☐ Sonstiges:_____

Fragebogen: Seite 5