

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

**Blockbuster und Product Placement -  
Funktioniert die Inszenierung von Produkten in  
Kinofilmen bei der Generation Y?**

im Studiengang Medienmanagement

Public Relations

Erstprüfer:

Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von: Binta Fuchs

Vorname Name: Binta Fuchs

Matr.-Nr.: H-32249

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: PR

Hamburg, den 26.01. 2017

## **Schlüsselbegriffe**

Product Placement

Neuromarketing

Psychologisches Experiment

James Bond

## **Key words**

Product Placement

Neuromarketing

Psychological experiment

James Bond

## **Abstrakt**

Während die TV-Nutzung der Älteren in der Gesellschaft lange Zeit gleich geblieben oder sogar gestiegen ist, nimmt die Beliebtheit des Free TV bei den Millennials rapide ab. Innerhalb von fünf Jahren nahm die Nutzung um ganze 17 Minuten pro Tag ab, was für die Werbebranche ein großer Verlust darstellt. Durch diverse Streaming-Dienste, die online kostenlos zur Verfügung stehen, möchten die wenigsten jungen Leute sich an das zeitliche Gerüst der Prime Time zwingen lassen. Für Werbetreibende fallen also immer mehr Werbeinseln zwischen den Blockbustern mit hoher Reichweite für die jüngere Generation weg, weshalb eine vermischte Form von Werbung und Entertainment entsteht. Beispiele hierfür sind Sponsoring oder Product Placement, welche Produkte in einem nicht kommerziellen Umfeld platzieren und deswegen weniger bis gar nicht als Störfaktor wahrgenommen werden. Im Rahmen der Bachelorarbeit soll nun herausgefunden werden, wie und ob Product Placement bei der Generation Y funktioniert. Die Theorie bildet sich einerseits aus den Grundlagen von Product Placement und andererseits aus den Grundlagen der Neuropsychologie nach Häusel. Der Leser bekommt ein Verständnis dafür was Product Placement bedeutet, welche Arten es gibt und welche kommerziellen Vorteile diese Werbestrategie für die Werbe- und Filmbranche mitbringt. Des Weiteren wird das Neuromarketing als Ansatz dafür genutzt, was im Gehirn während eines Kaufprozesses passiert, und ob Product Placement dazu beitragen kann diesen positiv abzuschließen. Als Fallbeispiel dient der Film „James Bond - Spectre“, indem 34 offizielle Produktplatzierungen vorkommen; anhand dessen werden Probanden in einem psychologischen Experiment über die Erkennung von Produkten, sowie zu den Erinnerung bezüglichen positiven oder negativen Tendenzen befragt.

## **Abstract**

While the TV usage of people, who are older than 35 years, remained the same over years or even increased, is the popularity of free TV for the Millennials decreasing rapidly. Within five years the usage declined 17 minutes per day, what is an immense loss for the advertising industry. Divers streaming services allow an independent and cost free way of watching TV, where the young people do not have to follow the prime time. For advertiser that means regular advertisement does no longer reach the generation y, for which reason they have to focus on other advertising strategies such as product placement. Product Placement combines entertainment and advertisement, therefor no commercial breaks will be disturbing while watching a movie. Within the bounds of this bachelor thesis, it is about to investigate, if product placement works for the generation y. The theoretical basis is built from basic information about product placement and the fundamentals of neuromarketing according to Dr. Haeusel. That the hypothesis can be verified or falsified, the movie “James Bond – Spectre” was used as a case study for the psychological experiment. In that the proband first watched the movie and were then asked about recognition and memory of placed products.

# Inhaltsverzeichnis

Abstrakt

Abstract

Management Summary

Abbildungsverzeichnis

1.0 Einleitung .....	1
2.0 Grundlagen der Produktplatzierung .....	2
2.1 Definition .....	2-3
2.2 Entwicklung .....	3
2.3 Einordnung in den Marketing Mix .....	3-4
2.4 Erscheinungsformen .....	4-6
2.5 Rechtsrahmen .....	6
2.5.1 Abgrenzung zu Schleichwerbung .....	6-7
2.5.2 Richtlinien in der EU .....	7
3.0 Theoretischer Bezugsrahmen .....	8
3.1 Warum kaufen Kunden? .....	8-9
3.1.1 Die „Big 3“ .....	9-11
3.1.2 Wirkung von Product Placement aus Neuropsychologischer Sicht nach Häusel .....	11-12
3.2 Studien .....	13
3.2.1 Der Pepsi Test .....	13-14
3.2.2 Harbrücker und Wiedmann - Studie .....	14-16
3.2.3 Involvement Forschung .....	16-17
4.0 Empirie .....	17
4.1 Das Experiment .....	17
4.1.1 Untersuchungsdesign .....	18-20
4.1.2 Operationalisierung .....	20-23
4.1.3 Versuchsplan .....	23-26
4.2 Untersuchungsergebnisse .....	26
4.2.1 Darstellung der Ergebnisse .....	26-32
4.2.2 Überprüfung der Hypothesen .....	32-35
5.0 Fazit .....	36
6.0 Literatur .....	37-38
7.0 Anhang .....	39

## **Management Summary**

Einleitend stellt sich die Frage, warum Kunden kaufen und, ob der Kaufprozess mit Werbestrategien, wie Product Placement beeinflusst werden kann. Die theoretische Basis wurde aus den Grundlagen über Product Placement und dessen kommerziellen Hintergrund, sowie den Grundlagen der Neuropsychologie nach Häusel gebildet. Aus der Theorie haben sich dann Studien herauskristallisiert, aus denen Hypothesen abgeleitet wurden, um letztendlich die Forschungsfrage beantworten zu können. Es wurde ein Untersuchungsdesign, eine Operationalisierung und ein Versuchsplan erstellt. Im Untersuchungsdesign wurden alle Parameter festgelegt, wie Untersuchungsort, Untersuchungszeit oder Gesamtmenge. Die Operationalisierung ist der Punkt, bei dem die Hypothesen ausformuliert und Begriffen oder Messgrößen Phänomene zugeordnet werden. Schlussendlich folgt die Erstellung eines Versuchsplans, sodass alle Personen unter denselben Bedingungen getestet werden, um ein möglichst exaktes Ergebnis zu erzielen. Die Durchführung des Experiments bestand im Grunde darin, 22 Probanden den ausgewählten Film „James Bond – Spectre“ schauen zu lassen. Nachdem dies abgeschlossen war, wurde jede Versuchsperson einzeln befragt und getestet. Die Erfassung der Ergebnisse erfolgte durch das Befragungstool „Lamapoll“, welche im nächsten Punkt ausgewertet und interpretiert wurde.

Im Fazit folgt die Zusammenfassung aller erhobenen Daten und die Beantwortung der gestellten Forschungsfrage.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> E.T. ....	3
<b>Abbildung 2:</b> Aston Martin .....	4
<b>Abbildung 3:</b> Liebling Kreuzberg .....	5
<b>Abbildung 4:</b> SATC .....	5
<b>Abbildung 5:</b> Big 3.....	9
<b>Abbildung 6:</b> Priming .....	11
<b>Abbildung 7:</b> Pepsi Test 1 .....	13
<b>Abbildung 8:</b> Pepsi Test 2 .....	13
<b>Abbildung 9:</b> Coca Cola 1 .....	14
<b>Abbildung 10:</b> Coca Cola 2 .....	14
<b>Abbildung 11:</b> Coca Cola 3 .....	14
<b>Abbildung 12:</b> Spectre .....	19
<b>Abbildung 13:</b> Fragebogen 1 .....	23
<b>Abbildung 14:</b> Fragebogen 2 .....	23
<b>Abbildung 15:</b> Fragebogen 3.....	24
<b>Abbildung 16:</b> Sekt .....	25
<b>Abbildung 17:</b> Auswertung 1.....	26
<b>Abbildung 18:</b> Auswertung 2 .....	27
<b>Abbildung 19:</b> Auswertung 3.....	27
<b>Abbildung 20:</b> Auswertung 4.....	28
<b>Abbildung 21:</b> Auswertung 5.....	29
<b>Abbildung 22:</b> Auswertung 6.....	30
<b>Abbildung 23:</b> Auswertung 7.....	31
<b>Abbildung 24:</b> Auswertung 8.....	31



**Abbildung 25:** Auswertung 9.....32

## **Tabellenverzeichnis**

**Tabelle 1:** Untersuchungsdesign des Experiments .....20

**Tabelle 2:** Produktgruppen .....22

## 1.0 Einleitung

Für Werbende ist es ein Rätsel: Warum entscheidet sich die Mehrheit der Menschen bei Produkten, die ein und denselben Nutzen haben, für ein bestimmtes Markenprodukt? Helmut Thoma erkannte früh, dass der Kunde König ist und der Verkäufer bei der eigentlichen Kaufentscheidung wenig ausrichten kann. Er untermauerte diese Erkenntnis mit einem metaphorisch sehr gut passenden Zitat: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“ Der Kern der Aussage ist klar und findet auch heute bei Agenturen, Werbenden und Experten Anklang; die Variable, die jedoch nicht einstimmig beantwortet werden kann ist: Welcher Wurm schmeckt denn dem Fisch? Im übertragenen Sinne stellt sich also die Frage: Warum kaufen Kunden? Wie erfolgt der Entscheidungsprozess und inwiefern befriedigt eine bestimmte Marke die Bedürfnisse des Kunden mehr als eine Andere? Starke Marken haben für Unternehmen und Kunden einen immateriellen Wert, der einen Preispremium gegenüber anderen, vom Nutzen her gleichen Produkten, erlaubt. Beispielsweise hat sich die Coca Cola gegenüber Pepsi und Microsoft gegenüber anderen Betriebssystemen durchgesetzt, weshalb diese teilweise ein Vielfaches mehr kosten(vgl. Bruhn, 2004, S.5). Aspekte wie Preis, Leistung und Qualität werden von Konsumenten zusätzlich kritisch bewertet, sodass der Name eines Produktes alleine, keine Garantie zum Erfolg bieten kann (vgl. Bruhn, 2004, S. 461).

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden wie der Entscheidungsprozess im menschlichen Gehirn funktioniert und zum Kauf anregt und ob Werbemaßnahmen wie Product Placement in Filmen diesen Prozess unterstützen. Um den Umfang der Arbeit weiter einzugrenzen, wird bereits in der Forschungsfrage die zu prüfende Zielgruppe definiert. Es soll also mithilfe eines psychologischen Experiments herausgefunden werden, ob die Inszenierung von Markenprodukten in Kinofilmen bei der Generation Y funktioniert. Die Durchführung erfolgt am Fallbeispiel „James Bond – Spectre“, weshalb der Fokus auf den Marken und Produktgruppen gerichtet ist, die auch im Film vorkommen.

## **2.0 Grundlagen der Produktplatzierung**

Neben „above-the-line“ Aktivitäten, wie klassische Werbespots, gewinnt Product Placement zunehmend an Beliebtheit (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.127). Dieses Instrument der Kommunikation nennt man „below-the-line“ Aktivität, welches zum Ziel hat, Marken und Produkte erfolgreich zu differenzieren. Da Differenzierung von unterschiedlichen Produkten auch unterschiedliche Zielgruppen bedeutet, ist es nur logisch zu differenzierten Kommunikationsmaßnahmen zu greifen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.115).

Im folgenden Abschnitt werden die theoretischen Grundlagen von Product Placement näher beschrieben. Es wird auf die Definition und die Ziele eingegangen, sowie auf die Entwicklung und Einordnung als Kommunikationsinstrument in den Marketing Mix.

### **2.1 Definition**

Product Placement ist eine Werbestrategie, bei der Produkte gezielt und systematisch in eine Handlung als Requisite eingebaut werden, was dann im besten Fall einen kommerziellen Vorteil gegenüber dem Markenprodukt bringt. Meist werden Produkte in Medien platziert, die visuell eine hohe Reichweite haben, wie bei Blockbustern, Kinofilmen oder Serien. Während der Handlung ist das Produkt für den Zuschauer deutlich zu sehen, wird aber gewollt nicht als Werbemaßnahme zu erkennen gegeben. Die Platzierung der Produkte geschieht gegen Entgelt oder Zusatzleistungen, wie Schenkung der Produkte oder Catering der Crew beim Dreh des Films. Während klassische Werbung als Unterhaltungsblocker mitten in Spielfilmen oder Serien geschaltet wird, ist es durch Produktplatzierung möglich, Unterhaltung und Werbung zu verbinden. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.127). Ein weiterer Vorteil ist die Darstellung eines Produktes „in einem konkurrenzlosen Umfeld“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 128), eine Bedingung, die vorab vertraglich festgehalten werden kann (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 128).

Eine erfolgreiche Produktplatzierung lässt den Zuschauer nicht merken, dass es sich um eine Art Werbemaßnahme handelt, da sie so natürlich wie möglich in die Handlung integriert ist und so die Glaubwürdigkeit der Marke zusätzlich steigt

Der Transfer des Images vom Schauspieler auf das Produkt ist ein weiterer positiver Effekt, der aufgrund einer Leitbildfunktion des Prominenten dazu führt, dass es viele

Nachahmer geben wird. Ein Beweis hierfür ist die luxuriöse Suite im Beverly Wilshire Hotel, ein fünf Sterne Hotel, welches nach der Premiere des Kinoklassikers „Pretty Woman“ einen enormen Anstieg an Reservierungen erlangte (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 128).

## 2.2 Entwicklung

Die Anfänge des Product Placement in Spielfilmen lassen sich bis in die 30er Jahre zurückführen. Im Film „E.T. – Der Außerirdische“, der 1982 in die Kinos kam, gelang der Durchbruch der Werbestrategie, als der US amerikanische Schokoladenhersteller



Abb. 1: E.T. Quelle: <http://howyourrobot.com/wp-content/uploads/2013/05/E.T-Reeses-pieces.jpg>

Hershey's mit nur einer Szene eine Umsatzsteigerung von 65% generieren konnte (vgl. Time, 1982). Mitte der 80er Jahre gab es einen regelrechten Serienhype, was eine ideale Plattform für diverse Produktplatzierungen bot und dies auch immer noch tut. Ein neuer Markt schuf neue Arbeitsplätze und so entwickelten sich die ersten Product Placement Agenturen, welche die Serie „Sex and the City“, in der Sarah Jessica Parker alias Carry Bradshaw eine Frau verkörpert, die lieber in ihren Schuhe wohnt als diese zu verkaufen, als rentable Verkaufsplattform des damals unbekanntes Schuhlabels „Manolo Blahnik“ nutzten (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 129).

## 2.3 Einordnung in den Marketing Mix

In der Literatur gibt es unterschiedliche Sichtweisen, wo man visuell und logisch Produktplatzierung im Marketing Mix einordnen kann. Der klassische Marketingmix setzt sich aus der Kombination von vier Instrumenten zusammen: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die vom Unternehmen gewählte

Kommunikationspolitik gibt Klarheit darüber, wie ein Unternehmen und die dafür stehende(n) Marke(n) mit den Konsumenten und Partnern kommunizieren. Laut Schweiger und Schrattenecker ist Produktplatzierung als Teil der Kommunikationspolitik neben anderen Kommunikationsinstrumenten, wie Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Direktwerbung, Sponsoring, Eventmarketing, Messen, Verpackungspolitik und Online-Kommunikation, anzusehen. Die übergeordnete Funktion ergibt sich logischerweise aus der Anordnung im Marketingmix, welche zur Aufgabe hat, Vorteile hinsichtlich Preis und Leistung gegenüber der Konsumenten zu kommunizieren (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.116).

## 2.4 Erscheinungsformen

Im folgenden Abschnitt werden unterschiedliche Erscheinungsformen von Produktplatzierung kurz anhand von Beispielen erklärt.

### Product Placement

Die Kommunikation eines Produktes steht bei einer Produktplatzierung im Vordergrund, wobei No-Markenartikel ersetzt nur Geld ein, sondern trägt des Charakters eines (vgl. Auer & Diederich, Altmann, 2005, S.11). James Bond in seiner Rolle



Abb. 2: Aston Martin Quelle:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DP1OaFBWDgo>  
<https://www.youtube.com/watch?v>

Frauenheld, mit Produkten umgeben, die einen gewissen Status unterstreichen. Es gibt zahlreiche Szenen in allen James Bond Filmen, die eine Produktplatzierung im herkömmlichen Sinne zeigen, wie zum Beispiel im neusten 007-Film „Spectre“, in dem der Filmheld seine Mission mit einem Aston Martin DB10 startet (sieht Abbildung 2) (vgl. Eigenrecherche, 2016).

Name-Produkte durch werden. Das bringt nicht auch zur Authentizität Hauptdarstellers bei 1993., zit nach Beispielsweise ist als Geheimagent und

## Generic Placement

Unter Generic Placement versteht man die Platzierung von Produktgruppen, bei denen keine Markennamen oder Logos zu sehen sind. Interessant ist diese Art von Placement nur für Unternehmen deren Marktanteil, höher als 50% ist, da der Streuverlust sonst zu hoch wäre. Ein Positivbeispiel für Generic Placement ist die Darstellung des ständig Wackelpudding verzehrenden Hauptcharakters Manfred Krug der deutschen Kultserie „Liebling Kreuzberg“, was einen Umsatzanstieg der Dr. Oetker Produkte um 20% verursachte (vgl. Reisinger, 2013).



**Abb. 3** Liebling Kreuzberg  
Quelle: [http://media.klatschtratsch.de/2013/11/2\\_F5\\_Liebling\\_Kreuzberg.jpg](http://media.klatschtratsch.de/2013/11/2_F5_Liebling_Kreuzberg.jpg)

## Image Placement

Bei einem Image Placement geht es darum, dem Objekt ein verbessertes oder auch neues Image zu initiieren. aber auch ein Land oder eine (vgl. Reisinger, 2013). lassen sich in Filmen wie und „TOP Gun“ finden. Im Love“ - Film fliegen die vier Abu Dhabi, werden Vorort



**Abb. 4** SATC Quelle:  
<https://pmcwwd.files.wordpress.com/2010/05/sex-and-the-city013.jpg?w=724>

Limousinen abgeholt und in ein luxuriöses Sternehotel gebracht. Im gesamten Film sind wiederholt Ausschnitte der herausragenden Vielfalt des Landes besonders herausgehoben (vgl. Eigenrecherche, 2016). Seit Anlauf des Films TOP Gun in den USA, in dem es hauptsächlich um Marinepiloten geht, die Heldentaten vollbringen und als solche gefeiert werden, gleichzeitig die Liebe ihres Lebens während der Ausbildung kennen lernen und sich bei Einsätzen meist nicht lebensgefährlich verletzen, gab es einen herausragenden Anstieg der Bewerbungen bei der NAVI für die Ausbildung zum Marinepiloten (vgl. Reisinger, 2013).

Das kann ein Produkt, Berufsgruppe sein Beispiele hierfür „Sex and the City 2“ zweiten „Labels and Freundinnen nach von vier Maybach

Innerhalb der Erscheinungsformen gibt es Unterschiede in der Art des Placements:

**On Set Placement:** Das Produkt wird als Requisite im Handlungsfeld integriert, wobei die Aufmerksamkeit auf die Situation im Film gelenkt wird.

**Kreatives Placement:** Das Markenprodukt wird aktiv in den Ablauf der Handlung eingebaut, sodass die Aufmerksamkeit für eine bestimmte Zeit dem Produkt gilt.

**Verbales Placement:** Hierbei erfolgt die Nennung der Marke.

**Kombiniertes Placement:** Sowohl verbale als auch visuelle Darstellung des Produktes.

**Brand Placement:** Darunter versteht man die Platzierung der Marke, zum Beispiel des Logos.

**Service Placement:** Hier wird eine Dienstleistung, wie zum Beispiel Taxiunternehmen oder Fluglinien, in den Vordergrund gerückt.

**Location Placement:** Hierbei werden Länder, Städte oder besondere Sehenswürdigkeiten in die Filmhandlung integriert.

(vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.128-129)

## **2.5 Rechtsrahmen**

In dieser Arbeit soll der rechtswissenschaftliche Teil nicht überwiegen, weshalb nur die rechtlichen Richtlinien der EU und den USA angeschnitten werden. Im Rahmen der Arbeit sind ausschließlich Produktplatzierungen in Spielfilmen beziehungsweise Kinofilmen von Relevanz, weshalb andere Medien bewusst ausgelassen werden.

### **2.5.1 Abgrenzung zur Schleichwerbung**

Für Schleichwerbung gibt es genau wie für das Medium Product Placement keine richtige Definition. Schleichwerbung kann, von Autoren wörtlich genommen, als Produkte, die sich beispielsweise in einer Live Sendung ungewollt „einschleichen“, gesehen werden (vgl. Johansson, 2001, zit nach Altmann, 2005, S. 23). Diese Art von

Schleichwerbung ist grundsätzlich erlaubt weil sie „offen“ ist, wird jedoch von den jeweiligen Fernsehsendern zu vermeiden versucht. Ein Werbeinhalt, der redaktionell gestaltet wurde, als solcher aber nicht gekennzeichnet oder auf Anhieb als Werbung zu erkennen ist, ist nicht rechtens. Eine solch „getarnte“ Werbung missachtet das Gesetz der unlauteren Wettbewerbung (UWG) (vgl. Leitner- Scharfenberg, 2013).

„Dagegen ist Produktplatzierung (§ 2 Nr. 11 RStV) die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, (...) in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung (Leitner- Scharfenberg, 2013).“ Die Abgrenzung lässt sich also durch zwei wesentliche Aspekte ziehen: Bezahlung und Kontrolle. Bei der Produktplatzierung ist das Objekt gewollt in die Handlung einer Szene integriert, womit eine Irreführung der Zuschauer ausgeschlossen wird. Die Hersteller hinter dem Produkt möchten dies realistisch darstellen, um Umsatz zu generieren und nicht mögliche Kunden täuschen (vgl. Leitner- Scharfenberg, 2013).

### **2.5.2 Richtlinien in der EU**

In den USA wird der Rechtsrahmen von Product Placement von der Federal Communications Commission reguliert, was dem europäischen Rechtsrahmen sehr ähnelt. Product Placement, wie auch andere Werbeformen im TV, werden von dem sogenannten Rundfunkstaatsvertrag und auch von dem Jugendmedienschutzstaatsvertrags, sowohl zeitlich als auch inhaltlich beschränkt (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S.325).

Laut europäischem Gesetz ist Product Placement eigentlich verboten, jedoch gibt es Ausnahmen, wie zum Beispiel der Fall, dass das Produkt für den jeweiligen Kontext, sowie für die Dramaturgie notwendig war, um gewisse Emotionen zu transportieren.

Im Rundfunkstaatsvertrag ist auch festgelegt, dass alle Marken, die in Filmen, Serien oder Ähnliches gewollt platziert werden, am Ende des Films und auch nach jeder Werbepause aufgeführt werden müssen, um die Transparenz für alle Zuschauer zu gewährleisten. Die Informationspflicht entfällt dann, wenn der Film oder die Serie keine Eigenproduktion des Senders ist (Castendyk & Böttcher, 2008, zit. Nach Teubel, 2009, S.29).



### **3.0 Theoretischer Bezugsrahmen**

Der folgende Abschnitt bietet eine theoretische Basis für den darauffolgenden empirischen Teil. Das Ziel ist es, aus neuropsychologischer Sicht den Grund „warum Kunden kaufen“, was mithilfe von modernsten Techniken der Hirnforschung getestet wurde, zu erläutern. Am Ende dieses Kapitels werden Sie genügend Grundlagenwissen über Kaufmotive und die damit zusammenhängenden Emotionssysteme im Gehirn erlangt haben, um den eigentlichen Sinn von Produktplatzierung als erweiterte Werbestrategie nachvollziehen zu können. Im Punkt 3.2. werden drei Studien vorgestellt, aus der jeweils eine Hypothese abgeleitet wird.

#### **3.1 Warum kaufen Kunden?**

„Wir kaufen nicht, was wir haben wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten.“ (John Hegarty). Doch was möchten wir sein? Und wie schafft es ein Produkt oder eine Dienstleistung uns das Gefühl zu geben, unserem Leitbild damit näher zu kommen? Darüber zerbrechen sich auch international erfolgreiche Werber wie John Hegarty den Kopf. Leider reicht es nicht Superman oder Superwoman ein neues Produkt in die Hand zu legen und darauf zu hoffen, dass genügend Leute es deswegen schon kaufen würden. Die eigentliche Kaufentscheidung wird nämlich vom limbischen System im Gehirn gesteuert, was ein komplexer und latenter Vorgang ist. Die neuste Technik der Hirnforschung, einem sogenannten Kernspin-Resonanz-Tomographen, macht es möglich die Aktivität der Hirnbereiche, ohne chirurgischen Eingriff oder der Einnahme von radioaktiven Stoffen, zu beobachten (vgl. Häusel, 2008, S.9). Dr. Hans-Georg Häusel hat in diesem Zusammenhang den Begriff „Limbic®“ bei vielen seiner Kunden, wie Banken oder Konsumgüterunternehmen, durchgesetzt. Denn spätestens als herausgefunden wurde, dass die Hirnaktivität bei markenaffinen Personen eine andere ist als bei Menschen, die keinen Wert auf Marken legen oder sie nicht kennen, wurden Experten der Werbebranche auf das Neuromarketing aufmerksam. (vgl. Häusel, 2008, S.9). Das Bild des bewussten, rationalen Konsumenten, der sich nicht von Emotionen steuern lässt, sondern sich gezielt für Produkte entscheidet, war damit gestorben!

Wir wissen nun, dass latente, biochemische Reaktionen im Hirn für das Kauf- und Konsumverhalten verantwortlich sind. Diese Erkenntnis verschafft eine neue Perspektive auf den Konsumenten und bietet viele neue Möglichkeiten im Werben von Produkten. Die Herausforderung hierbei ist herauszufinden, wie und wodurch die Hirnströme aktiviert werden, um ein verkaufsförderndes Ergebnis zu erzielen. Ein Patentrezept, wie man 100% der Kunden von einer Marke überzeugt, kennen selbst die Hirnforscher nicht, jedoch ist es hilfreich zu verstehen wie unser Gehirn Reize verarbeitet (vgl. Häusel, 2008, S.14).

Der Glaube, dass Menschen steigende Immunität gegen Werbung erlangen, ist ein Trugschluss. Das Bewusstsein des Menschen ist „nur“ das Ende eines unbewussten und langen Prozesses und spiegelt nicht im Geringsten das wieder, was derjenige tatsächlich wahrgenommen hat. Jene Wahrnehmungen, die unser Bewusstsein nicht erreichen, beeinflussen unser Verhalten und unsere Entscheidungen trotzdem ununterbrochen (vgl. Häusel, 2008, S.14).

### 3.1.1 Die „Big 3“

Abbildung 5 zeigt die „Big 3“, wie man unter Hirnforschern gerne sagt. Dabei geht es um die drei großen Emotionssysteme, die unser Leben determinieren:

- 1.) Balance-System
- 2.) Dominanz-System
- 3.) Stimulanz-System

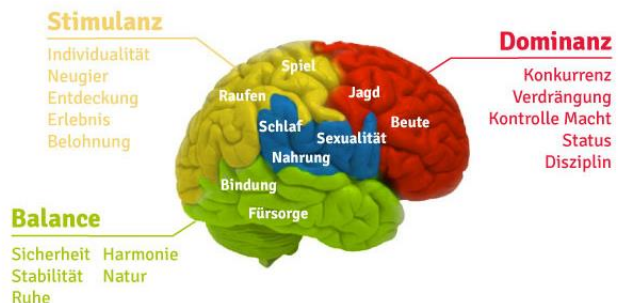


Abb. 5: Big 3 Quelle: <http://www.rittweger-team.de/wp-content/uploads/2016/01/Neuromarketing-rittweger-team.jpg>

Die evolutionäre Entwicklung des Menschen, ließ das Emotionssystem weiter wachsen, sodass sieben Subsysteme, die zwischen und über den Hauptsystemen liegen, hinzugekommen sind. Diese ermöglichen eine bessere Anpassung an die heutige Umwelt:

- 1.) Bindung
- 2.) Fürsorge
- 3.) Spiel

- 4.) Jagd/Beute
- 5.) Raufen
- 6.) Appetit/Ekel
- 7.) Sexualität (männlich/weiblich)

Das bedeutet, dass jeder Kauf von einem Kaufmotiv, welches in einem oder mehreren der Emotionssysteme seinen Ursprung findet, angetrieben wird. „Das Dominanz- und das Stimulanz-System sind die optimistischen, aktivierenden Motivsysteme im Kopf des Kunden, während das Balance-System eine eher eine hemmende und pessimistische Rolle hat“ (Häusel, 2008, S.42-43). Für den Kaufprozess bedeutet das, dass das Dominanz- und Stimulanz-System eine fördernde Wirkung auf Kaufentscheidungen haben, da beispielsweise die Neugierde stärker ist. Ist allerdings das Balance System aktiviert, mahnt es vor einem Kaufrisiko (vgl. Häusel, 2008, S.43).

Dies lässt sich leicht an einem Beispiel erklären:

Die Befehle des Dominanz-Systems sind jene, die darauf abzielen, Konkurrenten, beispielsweise im Kampf um einen Sexualpartner, auszumerzen und die eigene Macht zu vergrößern. Die Befehle dieses Systems sind im Unteren aufgezählt:

- Setz dich durch!
- Strebe nach oben!
- Verdränge deine Konkurrenz!
- Sei aktiv!

(Häusel, 2008, S.38)

Bei Erfüllung der Wünsche, die durch dieses System hervorgerufen werden, reagiert der Mensch mit Überlegenheitsgefühlen und Stolz. Anders herum kann es zu Wutanfällen kommen, wird der Wunsch nicht realisiert (vgl. Shepherd, 2013). Kunden kaufen also oberflächlich betrachtet, weil ein Produkt, wie eine Bohrmaschine einen funktionalen Nutzen bringt, nämlich Löcher in Materialien zu bohren. Aus der Neuropsychologie betrachtet, entsteht der eigentliche Wert der Bohrmaschine schon viel früher im limbischen System. Eine positive Eigenschaft der Bohrmaschine ist das Erleichtern der Arbeit, was dem **Balance-System** zu Gute kommt. Die hemmende Wirkung dieses Systems bezieht sich hierbei auf die Energie, die mit Hilfe einer elektrischen Maschine gespart wird. Das **Dominanz-System** „befiehlt“ den Kauf der Maschine, da Macht und Überlegenheit der Person in Sachen Heimwerken steigt. Je härtere Materialien die

Bohrmaschine durchdringen kann, desto mehr Wert hat sie für den Konsumenten (vgl. Häusel, 2008, S. 52). Ein Auto hingegen, spricht ähnliche Motivsysteme in unserem Gehirn an; dies geschieht nur wesentlich stärker als bei einer Bohrmaschine, weshalb für uns Menschen das Auto einen höheren Wert hat und wir deshalb auch bereit sind mehr Geld dafür auszugeben.

### 3.1.2 Wirkung von Product Placement aus Neuropsychologischer Sicht nach Häusel

Wie schon in 3.1 erwähnt, ist der rationale, antiemotionale Kunde ein Mythos. Unser Bewusstsein, welches man als „Ich“ beschreiben kann, trifft die Entscheidung darüber welches Toilettenpapier wir im Drogeriemarkt kaufen nicht. 70-80% all unserer Entscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen. Alle Entscheidungen sind von einer Emotion geprägt – Entscheidungen ohne emotionalen Hintergrund haben für das Gehirn keinerlei Bedeutung (vgl. Häusel, 2008, S.70).

Die Frage die sich nun stellt, um das Kapitel abzuschließen, ist: „Kann Product Placement Kunden derart emotional beeinflussen, dass sie sich zum Kauf der platzierten Produkte entscheiden?“ Und die Antwort lautet: „Ja.“. Es macht Sinn Produkte zu platzieren, die als Marke bereits bekannt sind (vgl. LMZ, 2013). Product Placement ist also keine Werbestrategie, die zum Aufbau einer neuen Marke geeignet ist. Um den Grund näher zu erläutern, kann man sich Marken in unserem Gehirn wie neuronale Netzwerke vorstellen, die einfach gesagt



Abb. 6 : Priming Quelle: <http://ron-piccolo.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/11/Priming.jpg>

Produkte und Emotionen verbinden. Sehen Menschen eine starke Marke, werden mit wenig Energieaufwand die Neuronen aktiviert. Starke Marken bilden sich in einer gewissen Zeit, wenn der Name, das Logo, also die Identifizierbarkeitszeichen IMMER gleich bleiben. Ein ähnlicher Vorgang wird in der Psychologie als „Priming“ bezeichnet: „Je nachdem was ein vorangehender Reiz an impliziten Gedächtnisinhalten aktivieren kann, wird ein darauf folgender von diesem eingefärbt und eine bestimmte Tendenz und Qualität im inneren Erleben erzeugen“ (Handbuch-Manipulation, 2014). Bezieht man das auf bekannte Marken, so verringern diese Unsicherheit und Komplexität beim Kauf, da unser Gehirn auf „Automatik schaltet“ (vgl. Häusel, 2008,

S.164). Da Menschen heutzutage tausenden Reizen ausgesetzt sind, jedoch nur 0,00004% bewusst registrieren können, versuchen Unternehmen durch Produktplatzierung in Filmen oder Serien die Markenbindung zu stärken, auch wenn dies nur unterbewusst geschieht (vgl. Häusel, 2008, S.70). Wie stark solche unbewussten Signale wirken können, soll an einem bereits durchgeführten Experiment verdeutlicht werden: Es geht um einen Werbespot für Süßigkeiten, welche Frauen, um die 30 Jahre, ansprechen soll. Der Werbespot beginnt mit einer Momentaufnahme, in der ein Mann aus seiner Werkstatt kommt. Nur wenige Sekunden lang sieht man, dass sich im Hintergrund in der Werkstatt Puppen und andere Spielzeuge befinden. Der Mann geht auf eine Frau zu und bietet ihr die Süßigkeit an. Im Anschluss fand eine Befragung mit der weiblichen Zielgruppe statt und obwohl die erste Aufnahme kaum bewusst wahrgenommen wurde, beschreiben die Frauen den Mann mit Attributen wie „fürsorglich“ oder „kinderlieb“. Das mag auch daran liegen, dass das Emotionssystem, wo auch das Fürsorge- und teilweise das Sexualmodul zu finden ist, bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern. Eine Frau interpretiert in die kaputten Spielsachen, die der Mann augenscheinlich repariert, dass er ein guter Vater sein muss. Diese positive Emotion überträgt sich auch auf das Produkt (vgl Häusel, 2008, S.185).

Das Kapitel lässt sich zusammenfassen: Die Außenwelt strahlt viele Signale und Reize auf den Menschen aus, die größtenteils nicht im Bewusstsein ankommen, jedoch eine enorme Wirkung auf das menschliche Verhalten und in diesem Fall speziell auf das Konsumverhalten haben. Deshalb ist diese Erkenntnis für Werber und Unternehmer insofern wichtig, alle Sinne des Menschen, die über einen Kauf entscheiden, anzusprechen. Genau diese Möglichkeit bietet das Product Placement.

## 3.2 Studien

In diesem Kapitel werden Studien vorgestellt, die als theoretische Grundlagen für die Erstellung der Hypothesen dienen.

### 3.2.1 Der Pepsi-Test

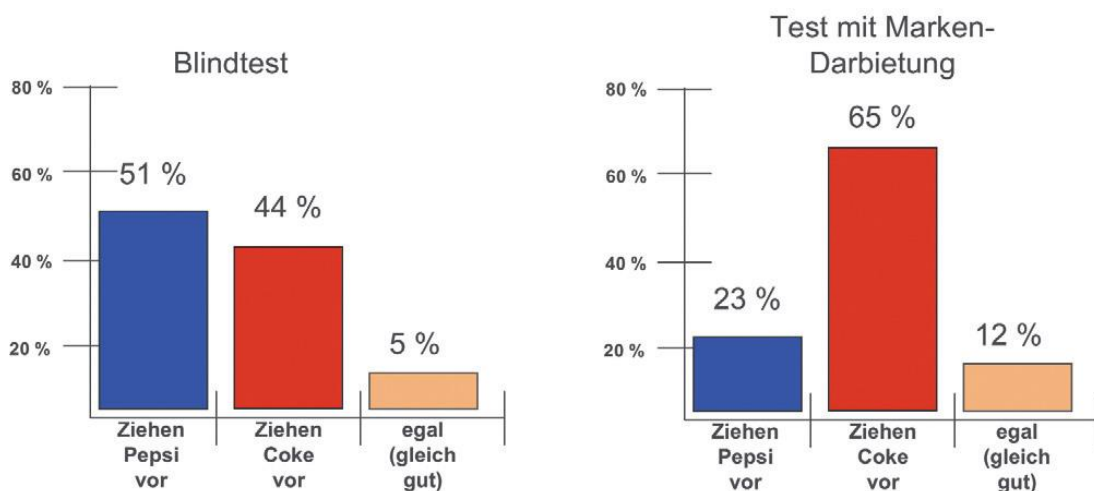
Die erste Studie, die eine theoretische Basis für das Experiment bietet, ist die Coca Cola – Pepsi – Studie, oder auch „Der Pepsi-Test“ genannt. Der Test ist bereits vor 13 Jahren durchgeführt worden, jedoch bauen noch immer viele Ansätze des Neuromarketings auf dieser Erkenntnis auf. Durchgeführt wurde die Studie in den USA in Houston von Studenten und Professoren des Baylor-Colleges. Die Probanden probierten Coca Cola und Pepsi unmittelbar nacheinander. Dabei hatten diese die Augen verbunden, um nicht zu sehen welches Produkt



Abb. 7 Pepsi Test 1 Quelle: <http://brandchannel.com/wp-content/uploads/2012/05/pepsioke.jpg>

zuerst getestet wurde. Während der Verkostung wurde bei jeder Person mit Hilfe eines Kernspintomographen die Hirnaktivität gemessen. Das Ergebnis zeigte, dass der Verzehr von Pepsi ein größerer Genuss war, da die Hirnaktivität im Belohnungszentrum höher war als beim Verzehr von Coca Cola (vgl. Spiegel Online, 2004).

Die Hirnaktivität änderte sich jedoch zu Gunsten von Coca Cola, als die Probanden in der zweiten Runde durch die Logos wussten was sie tranken. Eine signifikante Mehrheit entschied sich dann für Coca Cola:



Quelle: Esch 2004 (8.2); Chernatony / Mc Donald 1992

Abb. 8 Pepsi Test 2 Quelle: <http://www.thinkneuro.de/wp-content/uploads/2011/05/Der-Coca-Cola-Pepsi-Blindtest-ThinkNeuro.gif>

Es war zu sehen, dass Hirnbereiche beim Verzehr von Coca Cola wesentlich stärker aktiviert wurden, und sogar der Bereich des Selbstbildes im Gehirn stimuliert wurde. Der Test bestätigt die Annahme, dass Marken Emotionen und Lebenseinstellungen vermitteln können. Menschen, die sehr markenaffin geprägt sind, neigen noch stärker dazu nur starke Marken zu kaufen. Dabei geht es nicht um Geschmack und vielleicht nicht einmal um Qualität, sondern um ein positives Image, Lebensgefühl und um Emotionen, welche die Marke vermittelt (vgl. Spiegel Online, 2004).



**Abb. 9** Coca Cola 1 Quelle:  
<https://i.ytimg.com/vi-AmKP9VE2Ms/maxresdefault.jpg>



**Abb, 10** Coca Cola 2 Quelle:  
[http://www.adweek.com/files/2016\\_Jan/coke-taste-the-feeling-3.jpg](http://www.adweek.com/files/2016_Jan/coke-taste-the-feeling-3.jpg)



**Abb. 11** Coca Cola 3 Quelle:  
[http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/2016/01/taste-the-feeling-coca-cola-mit-neuer-globaler-kampagne/\\_jcr\\_content/articleBody/par1/image/promoImage.img.png/1458043477040.jpg](http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/2016/01/taste-the-feeling-coca-cola-mit-neuer-globaler-kampagne/_jcr_content/articleBody/par1/image/promoImage.img.png/1458043477040.jpg)

Das in Punkt 4 folgende Experiment, wird einen leicht veränderten Pepsi-Test beinhalten, da in diesem Fall kein Kernspintomograph zur Verfügung steht, um die Hirnströme der Versuchspersonen zu messen.

### 3.2.2 Harbrücker/ Wiedmann Studie

Die Studie wurde schon 1987 in Deutschland durchgeführt, auf welche Harbrücker und Wiedmann den Schwerpunkt der Erkennung und Erinnerung, sowie der Akzeptanz von platzierten Produkten in Filmen setzten. Es gab zwei verschieden Arten von Fragebögen, die auch an zwei verschiedene Gruppen (Testgruppe 1 und Testgruppe 2) gegeben wurden (vgl. Reisinger, 2012).

Der „Fragebogen 1“ beinhaltete nur Fragen, die das Erkennungsvermögen testen. Den 54 Probanden wurde ein James Bond Film, "Im Angesicht des Todes", vorgespielt, worauf sich im Nachhinein auch die Fragen bezogen haben. Der Fragebogen wurde bewusst erst nach dem Zeigen des Films ausgeteilt, um eine Sensibilisierung sicherzustellen. Die Testpersonen sollten sich nicht im Vorhinein die Fragen

durchlesen, sondern den Film aus einer neutralen Perspektive anschauen. Innerhalb der Testgruppe 1 gab es nun wieder eine Aufteilung in die Versuchs- und Kontrollgruppe. Die Versuchsgruppe sah sich den Film kommentarlos an, jedoch bekam die Kontrollgruppe Informationen worum es bei dem Experiment geht. Die Ergebnisse zeigten, dass die Erinnerung und Wiedererkennung der Produkte bei der Versuchs- und Kontrollgruppe mit 80% sehr hoch war (Savicic, 2014, S.11). Fast alle Produkte wurden erkannt, besonders aufgefallen, mit 91% Wiedererkennung, war das Verbal Placement der Katzenfuttermarke „Whiskas“. Harbrücker und Wiedmann kamen zu der Konklusion, dass sich ein verbales und audiovisuelles Placement besonders für Neuprodukte eignet, um von den Zuschauern wahrgenommen zu werden. Eine derart auffällige Platzierung bei bereits etablierten Produkten, kann bei Kunden oder potenziellen Kunden eine Reaktanz hervorrufen. Dadurch entsteht eine Art Abwehrreaktion, die durch den psychischen Druck, wie zum Beispiel Nötigung durch offensive Produktplatzierung, verursacht werden kann. Es ist davon auszugehen, dass Erfolg oder Misserfolg von Platzierungen von einigen Variablen abhängig sind (vgl. Reisinger, 2012).

### **1. Originalität**

- Verbal Placement erzielt einen hohen Wiedererkennungswert
- Der Grat zwischen Akzeptanz und Reaktanz ist jedoch schmal, da offensichtliche Placements schnell lächerlich wirken können

### **2. Erkennbarkeit und Dauer des Product Placements**

- Der erste Test hat gezeigt, dass die Häufigkeit der Erkennung mit der Erkennbarkeit und der Dauer, die das Produkt zu sehen ist, einhergeht

### **3. Integration der Produkte in die Filmhandlung**

- Man hat die Probanden nach Produkten gefragt, die im Film gar nicht platziert wurden, jedoch in die Filmdramaturgie gepasst hätten
- Diese Produkte wurden fast immer wiedererkannt, obwohl sie nicht im Film platziert waren
- Es ist essentiell eine optimale Verknüpfung zwischen dem Markenprodukt und dem Film beziehungsweise Schauspielern zu schaffen



#### **4. Bekanntheit des Markenproduktes**

- Den Untersuchungen zufolge, sind Produktplatzierungen besonders erfolgreich, wenn die Produkte bereits bekannt sind

Der Fokus des „Fragebogen 2“ lag auf der Akzeptanz von platzierten Produkten in einem Film. Dazu wurde der Film 167 Probanden, darunter BWL Studenten und Theologiestudenten, vorgespielt und es wurde ihnen ebenfalls im Anschluss ein Fragebogen ausgehändigt. Harbrücker und Wiedmann kamen zu dem Ergebnis, dass der zweite Test nicht aussagekräftig genug war. Nichts desto trotz lässt sich Folgendes daraus schließen: Product Placement ist insofern ein erfolgreiches Tool, da es eine Zielgruppe erreichen kann, welche die klassischen TV-Spots ablehnt. Man muss bei Product Placement in Filmen mit Abwanderung und Widerspruch rechnen, jedoch nur in einem sehr geringen Maße. Außerordentlich effizient sind jene Produktplatzierungen, die in langjährigen Serien vorkommen. Um eine Verwechslung zu vermeiden, ist es wichtig das Produkt klar zu positionieren und von Konkurrenzprodukten abzuheben - wenn möglich die „Unique Selling Proposition“ des Produktes in die Handlung miteinfließen lassen (vgl. Reisinger, 2012).

Der erste Teil der Harbrücker / Wiedmann Studie bildet das Fundament der zweiten Hypothese des Experiments. Die Befragung der Probanden soll einen Überblick darüber liefern, welche Markenprodukte am häufigsten wiedererkannt wurden.

#### **3.2.3 Involvement Forschung**

Die Involvement Forschung ist ein kleiner Teil der Werbewirkungsforschung; genauer gesagt wird dabei das Phänomen, dass Menschen bei unterschiedlichen Produkten eine verschieden hohe „Miteinbezogenheit“ der Persönlichkeit empfinden, untersucht. Man unterscheidet generell zwischen High und Low Involvement. Der Kauf eines Produktes, bei dem das Involvement hoch ist, hat also eine relativ große Auswirkung auf den Käufer. Damit ist die Lebensdauer des Produktes gemeint, aber auch das subjektiv empfundene Kaufrisiko. Ein hohes Risiko ist auf eine hohe Wertschätzung zurückzuführen, was den Kaufwert für ein Individuum erhöht. Muzafer und Hadley haben in der Involvement-Forschung eine Hypothese aufgestellt, welche sich mit dem Involvement bestimmter Produktgruppen befasst: Ein hohes Kaufrisiko hat ein höheres Interesse für eine Produktgruppe, wie zum Beispiel Autos, zur Folge und das wiederum führt zu einer steigenden Informationsbereitschaft, was eine bessere Erinnerung von

Automarken mit sich bringt (vgl. Harbrücker & Wiedmann, 1985, zit. nach Savicic, 2014, S.10). „Im Zusammenhang mit Product Placement ist das Involvement des Rezipienten in Hinblick auf das jeweils platzierte Objekt und das Rahmenprogramm für die Werbewirksamkeit und der Platzierung von Bedeutung. Ein hohes Involvement kann sich durch gesteigerte Aktivierung und Aufmerksamkeit äußern,...“ (Müller-Rüster, 2010, S.34).

Aus der Theorie der Involvement Forschung lässt sich also eine These ableiten, die besagt, je höher das Involvement eines Individuums für eine bestimmte Sache ist, desto eher wird die Person diese Sache in dem vorgeführten Film registrieren.

## **4.0 Empirie**

Im folgenden Abschnitt 4.1 werden die zuvor erläuterten empirischen Hypothesen mit Hilfe einer experimentellen Methodik, dem psychologischen Experiment, geprüft. Im ersten Teil wird ein Panorama über den Gegenstand, die Methoden und den Ablauf der Untersuchung dargestellt. Im Punkt 4.2 werden die Ergebnisse des Experiments ausgewertet und im Rahmen der Forschungsfrage der Bachelorarbeit interpretiert.

### **4.1 Das Experiment**

Das durchzuführende Experiment trägt den Namen „Das Blockbuster Experiment“ und ist ein psychologisches Experiment. Die zu prüfenden Hypothesen ergeben sich alle aus neuropsychologischen Erkenntnissen, weshalb auch das Experiment psychologische Manipulation der Probanden beinhaltet. Grundlagen eines Experiments sind die Aufstellung eines Untersuchungsdesigns, einer Operationalisierung sowie eines Versuchsplans (Huber, 2013, S. 81).

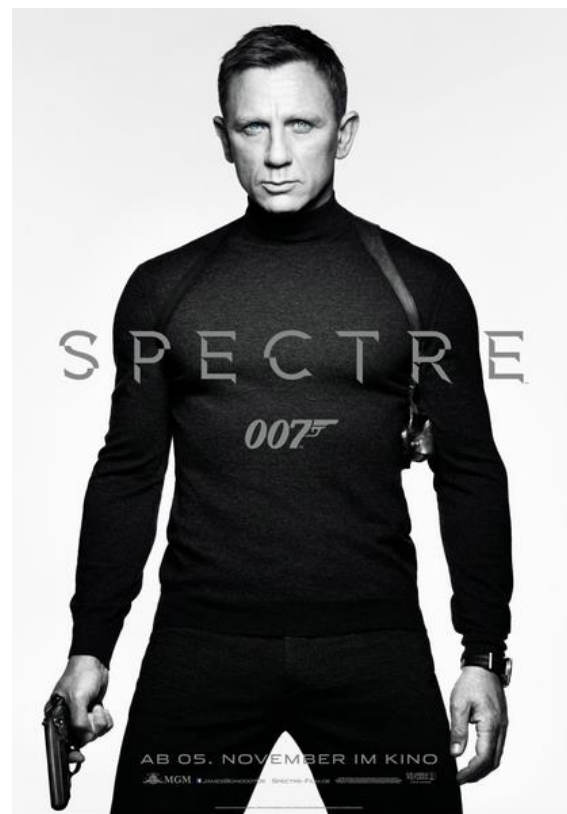
#### **4.1.1 Untersuchungsdesign**

Gegenstand dieser Untersuchung ist die Wirkung von Product Placement in Blockbustern bei der Generation Y. Bei der Erstellung des Untersuchungsdesigns musste ein geeigneter Film ausgewählt werden. Die Wahl fiel hierbei auf den 24. James Bond Film „Spectre“, da das Product Placement, wie in vielen 007-Filmen zuvor, sehr ausgeprägt ist. Dies ist für die spätere Auswertung von Vorteil, da es mehr Produkte und daher auch mehr Produktgruppen zu untersuchen gibt und das Ergebnis dadurch natürlich genauer wird. Als Hilfestellung zur Datenerfassung wurde die Product Placement Liste von „Bond Lifestyle“ (nicht offiziell) hinzugezogen. Um später einen sinnvollen Fragebogen für die Probanden erstellen zu können, fand eine Inhaltsanalyse des Films statt. Dabei wurden fünf verschiedene Arten der Produktplatzierung festgestellt, die im Film vorkommen:

- Verbales Product Placement
- Kreatives Product Placement
- On Set Placement
- Symbolisches Product Placement
- Kombiniertes Placement

## Markenprodukte im Film „Spectre“

1. Aston Martin
2. Belvedere Vodka
3. Bollinger Champagne
4. Fiat 500
5. Globetrotter
6. Brunello Cucinelli Bag
7. Univo U5 Glases
8. JB Manschetten
9. Prada
10. Lover Venus Dress
11. Jimmy Choo
12. Heineken
13. Jaguar C-X
14. Land Rover
15. The Macallan Whisky
16. Mercedes Benz
17. N.Peal
18. Omega
19. Rolls Royce
20. Sony TV
21. Tom Ford Suit
22. Vuarnet Shades
23. CNN
24. The Times
25. The Guardian
26. SIG Sauer Gun
27. Walther Gun
28. MBB Aircraft
29. Britten Norman
30. Aerospatiale G-LCPL
31. Rules Restaurant
32. Louboutin
33. Chateau Angleus Wine
34. Medecins San Frontieres



**Abb. 12** Spectre Quelle: [http://www.jamesbond.de/wp-content/uploads/2013/08/SPEC\\_Teaser-Plakat\\_A3-300dpi\\_1400.jpg](http://www.jamesbond.de/wp-content/uploads/2013/08/SPEC_Teaser-Plakat_A3-300dpi_1400.jpg)

Die folgende Darstellung des Untersuchungsdesigns gibt einen Überblick des zu untersuchenden Gegenstands:

<b>Untersuchungsmethode</b>	Psychologisches Experiment mit anschließender Befragung
<b>Untersuchungsinstrument(e)</b>	Online Fragebogen
<b>Untersuchungsbereich</b>	Productplacement im Film „Spectre“
<b>Untersuchungszeitraum</b>	05.12.-08.12.
<b>Untersuchungsort</b>	Privatwohnung in Eppendorf, Hamburg
<b>Grundgesamtheit</b>	Generation Y
<b>Stichprobe</b>	22 Studenten
<b>Pretest</b>	1 Student

**Tabelle 1:** Eigene Darstellung: Untersuchungsdesign des Experiments

#### 4.1.2 Operationalisierung

In diesem Teil werden die Hypothesen ausformuliert, wie sie sich aus den bereits vorgestellten Studien herauskristallisieren. Durch eine kurze Erläuterung wird das Ziel der Arbeit und des Experiments für den Leser noch deutlicher. Operationalisierung bedeutet auch Begriffen, oder Messgrößen der Hypothesen, Phänomene zuzuordnen.

- 1.) Je größer die Markenaffinität des Probanden ist, desto mehr platzierte Markenprodukte nimmt er im Film wahr.

Diese Hypothese ergibt sich aus der Theorie des Pepsi Experiments, welches in 3.2.1. genauer erklärt wurde. Da es leider nicht möglich ist in einer Privatwohnung, Einblicke in die Gehirne der Probanden mittels Kernspintomographen zu erlangen, wird der Pepsi Test in einer leicht abgewandelten Form bei den Versuchspersonen angewendet. Dabei erlangt man Erkenntnisse über deren Markenaffinität.

„Markenaffinität“ ist also die Messgröße, welche mit folgenden Parametern bestimmt wird.

### Parameter 1: Der Pepsi Test (abgewandelte Form)

Die Versuchspersonen bekommen zwei gebrandete Gläser vor ihnen auf den Tisch gestellt, von denen ein Glas von „Coke“ und das andere Glas von „Pepsi“ gebrandet ist. In beiden Gläsern befindet sich jedoch Pepsi Cola. Die Probanden ahnen davon nichts und gehen davon aus, dass sich jeweils die passende Cola in den Gläsern befindet. Nun wird der Proband aufgefordert beide Gläser zu probieren und seinen Favoriten zu nennen. Schmeckt die Person den Unterschied nicht, ist davon auszugehen, dass diese Person kein besonders hohes Markenbewusstsein empfindet, da sie sich ausschließlich von ihrem Geschmack leiten lässt und rational entscheidet. Wenn aber ein Proband einen Favoriten nennt, obwohl sich in beiden Gläsern der gleiche Inhalt befindet, bestätigt sich die Annahme von Häusel, dass subjektiv empfundene „Starke Marken“ eine Unteraktivierung des präfrontalen Kortex auslösen und die Entscheidung für einen Favoriten also nicht bewusst und rational getroffen wurde.

### Parameter 2: Befragung über Markenprodukte versus No-Name-Produkte

Die Leiterin des Experiments zeigt den Probanden mehrmals zwei Bilder von nahezu identischen Produkten. Der Unterschied ist jedoch, dass das eine Produkt ein Markenprodukt ist und daher wesentlich mehr kostet. Das andere Produkt ist qualitativ ähnlich hochwertig, kostet aber weniger. Nachdem sich die Probanden jeweils ein Produkt als Favoriten auserkoren haben, wird entschieden wie stark das Markenbewusstsein der befragten Person ist.

Der erwartete Zusammenhang besteht in der Messgröße „Markenaffinität“, welche durch Parameter eins und Parameter zwei bestimmt wurde und der Anzahl der erkannten Markenprodukte im Film: Je größer die Markenaffinität, desto mehr Markenprodukte werden von dem Probanden erkannt.

2.) Je auffälliger das Product Placement, desto eher wird das Produkt von den Probanden wiedererkannt

Die zweite Hypothese ergibt sich aus den Ergebnissen der Harbrücker und Wiedmann - Studie. Der erste Teil der Studie bezieht sich auf die Wiedererkennung und Erinnerung von platzierten Produkten in Filmen. Die Probanden schauen unter denselben

Konditionen denselben Film und werden danach einzeln befragt, an welche Produkte sie sich erinnern können. Die Ergebnisse bieten einen Überblick darüber, welche Art von Product Placement bei den Probanden der Generation Y gut ankommt und welche nicht. Eine Erinnerung kann ja bekanntlich positiv und negativ behaftet sein. Daher werden die Versuchspersonen zusätzlich nach Auffälligkeiten in ihrer Wahrnehmung befragt, um herauszufinden, durch welches platzierte Produkt sie sich, aufgrund von Penetration oder Nötigung, gestört gefühlt haben oder welches ihnen positiv aufgefallen ist.

3.) Je höher das Involvement für eine Produktgruppe eines Rezipienten ist, desto eher erinnert er sich an ein solches Produkt

Die dritte und letzte These, die im Rahmen des Experiments relevant ist, wurde aus der Involvement Forschung abgeleitet. Dabei geht es um die „Miteinbezogenheit“ der Probanden in bestimmte Produktgruppen, die vorab bestimmt wurden.

<b>Autos</b>	<b>Technik</b>	<b>Schmuck / Accessoires</b>	<b>Alkohol</b>	<b>Mode</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aston Martin</li> <li>- Land Rover</li> <li>- Mercedes-Benz</li> <li>- Fiat 500</li> <li>- Rolls-Royce</li> <li>- Jaguar C-X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omega</li> <li>- Vuarnet-Shades</li> <li>- Univo U5 Shades</li> <li>- JB Manschetten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belvedere</li> <li>- Bollinger Champagner</li> <li>- Heineken</li> <li>- The Macallan</li> <li>- Chateau Angelus Wine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N.Peal</li> <li>- Tom Ford</li> <li>- Prada</li> <li>- Lover Venus Dress</li> <li>- Jimmy Choo</li> <li>- Louboutin</li> </ul>

<b>Zeitungen/Medien</b>	<b>Waffen</b>	<b>Flugzeuge</b>	<b>Sternküche</b>	<b>Soziale Engagement</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- CNN</li> <li>- The Times</li> <li>- The Guardian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SIG Sauer Gun</li> <li>- Walther Gun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MBB Aircraft</li> <li>- Britten Normen</li> <li>- Aerospatiale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rules Restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ärzte ohne Grenzen</li> </ul>

<b>Handtaschen/ Gepäcktaschen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Globetrotter</li> <li>- Brunello Cucinelli Bag</li> </ul>

**Tabelle 2:** Eigene Darstellung: Produktgruppen

Die Versuchspersonen werden dazu aufgefordert mithilfe einer Bewertungstabelle das subjektiv empfundene Involvement für die elf Produktgruppen selbst einzuschätzen. Für „Involvement“ wird jedem Probanden im Vorhinein eine Definition genannt, sodass die Bewertung unter gleichen Voraussetzungen des Wissensstands stattfindet. Die Leiterin des Experiments definiert „Involvement“ als „Interesse für eine Produktgruppe“. „Hat jemand für eine Produktgruppe ein hohes Interesse, steigt auch gleichzeitig die Informationsbereitschaft und wiederum daraus resultiert eine hohe Wertschätzung der Produkte.“ (Eigene Definition, 2016).

### 4.1.3 Versuchsplan

Der folgende Abschnitt wird dem Leser Einblicke in den Verlauf des Experiments gewähren. Der Versuchsplan ist die Verschriftlichung des logischen Aufbaus der Untersuchung. Ein detaillierter Plan ist deswegen von Nöten, da das Verhalten aller Versuchspersonen auf die gestellten Hypothesen unter absichtlich gleichen oder ungleichen Bedingungen getestet werden soll (vgl. Huber, 2013, S98).

Zur Vorbereitung, um überhaupt einen Versuchsplan erstellen zu können, war eine Ausarbeitung des Fragebogens nötig. Um dabei korrekte Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stellen zu können und zu gewährleisten, dass das Ergebnis nicht verfälscht wird, schaute die Experimentatorin zunächst den zu untersuchenden Film selbst. Die oben genannten Produktplatzierungen, waren ausschließlich basierend auf nicht offiziellen Ressourcen, welche unabhängig von der James Bond Produktion arbeiten, zusammengetragen wurden. Daher war eine zusätzliche Prüfung der Experimentatorin und eines Kollegen unabdingbar. Nach einer detaillierten Prüfung, welche Produkte offiziell als Partner des James Bond Film „Spectre“ gelten, wurde der Fragebogen, mit Hilfe des Programms „Lamapoll“ erstellt:

Abb. 13 Fragebogen 1 Quelle: Eigendarstellung

Abb. 14 Fragebogen 2 Quelle: Eigendarstellung



Gibt es Produktplatzierungen, die dem Probanden besonders positiv oder negativ aufgefallen sind?

Warum ist es pos. oder neg. aufgefallen?

Positiv

Negativ

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte

Bewerten Sie von 1 = Low Involvement bis 4 = High Involvement

Autos	<input type="text"/>	1 2 3 4
Technik	<input type="text"/>	1 2 3 4
Accessoires, Brillen, Uhren, Schmuck	<input type="text"/>	1 2 3 4

Abb. 15 Fragebogen 3 Quelle: Eigendarstellung

Die Abbildungen 13-15 zeigen lediglich Ausschnitte der Auswahlmöglichkeiten und sind im Anhang erneut ausführlich zu sehen. Die Reihenfolge der Fragen zeigt den Ablauf des Experiments, auf welchen im Folgenden noch genau eingegangen wird.

Die Probanden wurden im Vorhinein in eine Versuchs- und eine Kontrollgruppe eingeteilt, was durch die schriftliche Einladung zur Teilnahme für das Experiment geschah. Die Versuchsgruppe wurde lediglich über das Datum, die Uhrzeit und den Ort informiert, wohingegen die Kontrollgruppe einen Hinweis bekam, dass es bei der Untersuchung um Produktplatzierung in Blockbustern geht. Allen Probanden wurde ein absolutes Austauschverbot erteilt, bis das Experiment abgeschlossen ist.

Die Untersuchung wurde einmal am 05.12.2016 und am 08.12.2016 um 19:30Uhr am selben Ort durchgeführt. Die Gruppen waren hinsichtlich des Geschlechts gemischt, sodass bei alle Probanden dieselben Voraussetzungen bestanden. Die Probanden wurden in der Privatwohnung der Experimentatorin empfangen und mit Softgetränken und Snacks versorgt. Es wurde darum gebeten, dem Film Aufmerksamkeit zu schenken, jedoch wurde hinsichtlich der Smartphone - Nutzung keine Beschränkung erteilt, da für die Untersuchung ein natürliches Verhalten der Versuchspersonen gewünscht war. Dann begaben sich alle in das Wohnzimmer, wo die Wahl des Films verkündet wurde, welche auf den 24. James Bond Film „Spectre“, fiel.

Der erste Schritt der Untersuchung war es, zunächst alle Probanden den Film schauen zu lassen. Alle Parameter werden nach dem Anschauen des Films gemessen, um die Probanden nicht vorab ungewollt zu beeinflussen.

Als der Film nach 2h 20min zu Ende war, wurden die Personen einzeln zu den Untersuchungen in das immer gleiche Nebenzimmer gerufen, sodass einheitliche Umstände sichergestellt werden konnten. Damit jede Befragung gleich ablaufen konnte, zog die Experimentatorin Karteikarten hinzu, um exakt dieselben Formulierungen der Fragen zu verwenden.

Der erste Test des Fragebogens war der Pepsi-Test, welcher in einer abgewandelten Form durchgeführt wurde. Wie oben beschrieben sollten die Probanden die augenscheinlich unterschiedlichen Cola Sorten probieren und direkt im Anschluss einen Favoriten nennen. Es war den Probanden nicht gestattet dazu im Vorhinein Fragen zu stellen. Es folgte die zweite Aufgabe, welche war, aus zwei qualitativ und visuell ähnlichen Produkten, sich entweder für das Markenprodukt oder das No-Name-Produkt zu entscheiden. Es gab hierbei acht Durchgänge, sodass möglichst viele Produktgruppen abgedeckt werden konnten. Die Abbildung auf der rechten Seite zeigt wie die Produkte den Versuchspersonen vorgelegt wurden. Um die Probanden auf diesen Test vorzubereiten, wurde erklärt, dass sie bei ihrer Entscheidung ihren jetzigen finanziellen und sozialen Standpunkt beachten müssen. Es ist keine Voraussetzung alle Produkte zum gleichen Zeitpunkt zu kaufen, sodass jedes Produkt individuell bewertet werden kann.



Cava Delmora
Hersteller: Ferrer Wine
Estate
Menge: 0,75L
Preis: 3,59€



Freixenet
Hersteller: Ferrer Wine
Estate
Menge: 0,75L
Preis: 5,99€

Abb. 16 Sekt Quelle: [https://www.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/Fotos/PW\\_Wein/Weine/Schaumweine/delmora.jpg](https://www.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/Fotos/PW_Wein/Weine/Schaumweine/delmora.jpg) und [https://img.rewe-static.de/4225112/1184410\\_digital-image.png?resize=500px:500px&output-quality=90&output-format=jpeg](https://img.rewe-static.de/4225112/1184410_digital-image.png?resize=500px:500px&output-quality=90&output-format=jpeg)

Die folgenden Fragen drei und vier beziehen sich auf die Anzahl und die Nennung der Produkte, die im Film platziert worden sind, beziehungsweise diese, die die Probanden glaubten gesehen zu haben. Die Aufgabe war nun innerhalb kurzer Zeit jene Markenprodukte aufzuschreiben, an die sie sich erinnern.

Im nächsten Teil der Untersuchung ging es um die Bewertung der Produktplatzierungen, sofern sich die Probanden an Produkte überhaupt erinnern konnten. Sie sollten positiv oder negativ aufgefallene Platzierungen nennen, falls ihnen solche aufgefallen sind. Positiv behaftete Platzierungen können zum Beispiel durch eine Optimierung des Images aufgrund eines starken Charakters im Film auffallen, wohingegen überspitzte Darstellung oder auch penetrantes Product Placement eine negative Wahrnehmung des Produktes zur Folge hat.

Die letzte Aufgabe verlangte von den Probanden eine Einordnung der aufgezählten Produktgruppen in ein entsprechend hohes oder niedriges Involvement. Es war wichtig jeder Person eine einheitliche Definition zu nennen, um die Kriterien der Bewertung gleich zu stellen. Die Versuchspersonen konnten in der Bewertungstabelle zwischen „1“ und „4“ alle Optionen auswählen; dabei stand eine „1“ für „Low Involvement“ und eine „4“ für „High Involvement“.

Am Ende des Experiments wurden die Probanden von der Leiterin aufgeklärt, sowohl über den Pepsi-Test informiert, als auch über die Anzahl der platzierten Marken im Film.

## 4.2 Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse des Experiments wurden mithilfe des Umfrageprogramms „Lamapoll“ ausgewertet. Zunächst erfolgt eine übersichtliche Darstellung und Erläuterung der Ergebnisse, anschließend wurden die Befunde interpretiert, was eine Verifikation oder Falsifikation der Hypothesen bedeutet.

### 4.2.1 Darstellung der Ergebnisse

#### Der Pepsi -Test

Die Auswertung der Resultate, die bei dem Pepsi Test erzielt wurden, ergab, dass zwei der 22 Probanden keinen Unterschied im Geschmack der Getränke erkennen konnten.

20 Probanden hingegen nannten der Experimentatorin impulsiv ihren Favoriten. 17 Probanden schmeckte Coca Cola besser, wohingegen drei Probanden sich für Pepsi entschieden haben.

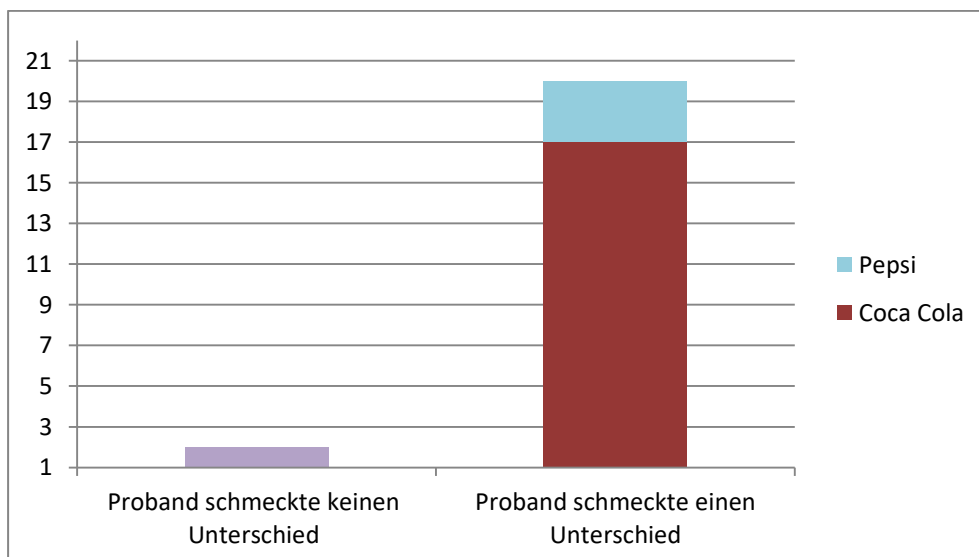


Abb. 17 Auswertung 1 Quelle: Lamapoll

**Frage 2:** Wie groß ist das Markenbewusstsein des Probanden?

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
2	1	4,55%
3	2	9,09%
4	10	45,45%
5	2	9,09%
6	6	27,27%
8	1	4,55%
Gesamt	22	4,55%

Abb. 18 Auswertung 2 Quelle: Lamapoll

Die Messung des Markenbewusstseins der Probanden wurde durch die Entscheidung für den Kauf eines Marken- oder No-Name-Produktes gemessen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Mehrheit, ganze 45,45 % der Versuchspersonen, sich bei vier von acht Produkten für ein Markenprodukt entscheiden würde, was bedeutet, dass diese Probanden mittelstarkes Markenbewusstsein haben. 27,27%, beziehungsweise sechs Personen, haben sich für sechs Markenprodukte entschieden und sind daher „eher markenbewusst“. Minderheiten sind laut des Experiments kaum bis gar nicht markenbewusst, da sie sich für weniger als vier Markenartikel entschieden haben. Eine Person hat sich ausschließlich für Markenprodukte entschieden, und fungiert als Beispiel einer Person mit einer sehr hohen Markenaffinität.

**Frage 3:** Wie viele Markenprodukte hat der Proband im Film wahrgenommen?

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
2	2	9,09%
3	6	27,27%
4	4	18,18%
5	7	31,82%
6	2	9,09%
7	1	4,55%
Gesamt	22	4,55%

Abb. 19 Auswertung 3 Quelle: Lamapoll

Die Ergebnistabelle zeigt, dass sich eine starke Mehrheit an drei bis fünf Produkte erinnern konnte. Es blieben höchstens sieben und mindestens zwei Produkte in Erinnerung.

**Frage 4:** An welche platzierten Markenprodukte erinnert sich der Proband?

Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmer	Häufigkeit nach Antworten
Aston Martin	V4	1	11	50,00%	50,00%
Belvedere Vodka	V5	1	2	9,09%	9,09%
Bollinger Champagner	V6	1	0	0,00%	0,00%
Fiat 500	V7	1	8	36,36%	36,36%
Globetrotter	V8	1	0	0,00%	0,00%
Brunello Cucinelli Bag	V9	1	0	0,00%	0,00%
Univo U5 Glases	V10	1	0	0,00%	0,00%
JB Manschetten	V11	1	0	0,00%	0,00%
Prada	V12	1	0	0,00%	0,00%
Lover Venus Dress	V13	1	0	0,00%	0,00%
Jimmy Choo	V14	1	1	4,55%	4,55%
Heineken	V15	1	1	4,55%	4,55%
Jaguar C-X	V16	1	1	4,55%	4,55%
Land Rover	V17	1	8	36,36%	36,36%
The Macallan Whisky	V18	1	0	0,00%	0,00%
Mercedes Benz	V19	1	10	45,45%	45,45%
N. Peal	V20	1	1	4,55%	4,55%
Omega	V21	1	14	63,64%	63,64%
Rolls-Royce	V22	1	8	36,36%	36,36%
Sony TV	V23	1	2	9,09%	9,09%
Tom Ford Suit	V24	1	9	40,91%	40,91%
Vuarnet Shades	V25	1	0	0,00%	0,00%
CNN	V26	1	0	0,00%	0,00%
The Times	V27	1	0	0,00%	0,00%
The Guardian	V28	1	0	0,00%	0,00%
SIG Sauer Gun	V29	1	1	4,55%	4,55%
Walther Gun	V30	1	0	0,00%	0,00%
MBB Aircraft	V31	1	0	0,00%	0,00%
Britten Norman Flugzeughersteller	V32	1	0	0,00%	0,00%
Aérospatiale G-LCPL	V33	1	0	0,00%	0,00%
Rules Restaurant	V47	1	0	0,00%	0,00%
Louboutin	V48	1	2	9,09%	9,09%
Chateau Angelus Wine	V49	1	0	0,00%	0,00%
Medecins Sans Frontieres (Ärzte ohne Grenzen)	V50	1	0	0,00%	0,00%
Sonstiges	V51	1	11	50,00%	50,00%
<b>Gesamt</b>			22 Antworten	22 Teilnehmer	

Abb. 20 Auswertung 4 Quelle: Lamapoll

Die Bilanz der Befragung ergab eine Übersicht darüber welche Produkte am häufigsten wahrgenommenen wurden. Das meist genannte Produkt war die Omega Uhr, mit 63,63%, dicht gefolgt von Aston Martin, das Kult-Auto von James Bond, das exakt von der Hälfte der Teilnehmer genannt wurde. Mit 45,45%, also an dritter Stelle, reiht sich die Automarke Mercedes Benz ein.

Ganze 50% der Teilnehmer meinten sich an Produkte erinnern zu können, die nicht im Film platziert wurden. Die Verwechslung von Marken ist in diversen Produktgruppen festzustellen, wie Autos, Alkohol, Waffen, Mode und Technik. Am meisten Verwechslung gab es bei der Modemarke Burberry, die ganze vier Mal genannt wurde. An zweiter Stelle steht die Aperitivmarke Martini, die im Zusammenhang des typischen alkoholischen Getränks von James Bond, dem Wodka Martini, verwechselt wurde.

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Baretta	1	9,09%
BMW, Martini, Blackberry	1	9,09%
Burberry	3	27,27%
Chloe, Burberry	1	9,09%
Ferrari	1	9,09%
Lamborghini	1	9,09%
Lamborghini, Martini	1	9,09%
Prada Schuhe, Nokia	1	9,09%
Samsung, Porsche, Martini	1	9,09%
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	

Abb. 21 Auswertung 4 Quelle: Lamapoll

**Frage 5:** Gibt es Produktgruppen, die dem Probanden besonders positiv oder negativ aufgefallen sind?

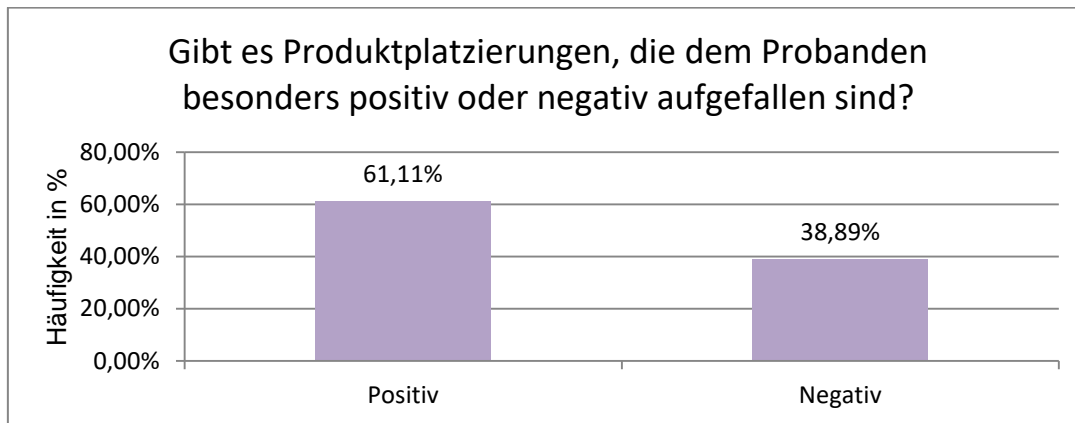


Abb. 22 Auswertung 5 Quelle: Lamapoll

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Alle Automarken haben zur Handlung und Stil gepasst	1	9,09%
Fiat 500 war humorvoll	1	9,09%
Fiat 500 war humorvoll dargestellt	1	9,09%
Fiat blieb positiv in meinem Gedächtnis	1	9,09%
Land Rover durch reale Darstellung	1	9,09%
Louboutin war nicht übertrieben, es war elegant	1	9,09%
Mercedes, Landrover waren realistisch dargestellt	1	9,09%
Omega im ganzen Verlauf des Films	1	9,09%
Tom Ford und Jimmy Choo unauffällig aber stylisch	1	9,09%
Zur Figur James Bond ist der Stil passend	1	9,09%
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>	

Abb. 23 Auswertung 6 Quelle: Lamapoll

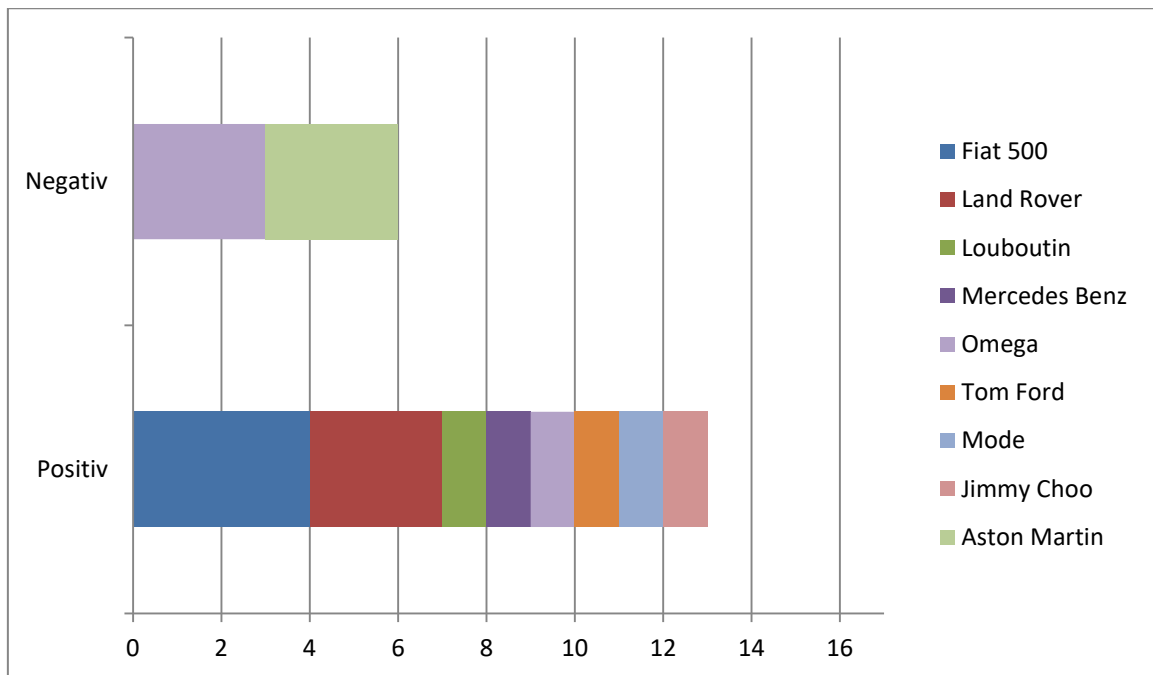


Abb. 24 Auswertung 7 Quelle: Lamapoll

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Aston Martin bringt keinen positiven Effekt	1	14,29%
Aston Martin war als Superhero Auto dargestellt	1	14,29%
Omega etwas too much	2	28,57%
Omega too much	1	14,29%
Omega Uhr war übertrieben gezeigt	1	14,29%
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	

Abb. 25 Auswertung 8 Quelle: Lamapoll

Die fünfte Frage bringt Aufschluss darüber, welche positiven Aspekte, wie zum Beispiel Humor, Dramaturgie oder Darstellung für eine positiv wahrgenommene Produktplatzierung geführt haben und bei welcher Marke dies zu trifft. Des Weiteren gibt es Negativbeispiele, wie Penetranz und Übertreibung bei einigen Marken, die zu einer ablehnenden Haltung gegenüber dem Produkt führt. Interessanterweise wurden teilweise dieselben Marken von einigen Probanden sehr positiv und gleichzeitig von Anderen extrem negativ wahrgenommen. Ein Beispiel hierfür ist die Omega Uhr, die einerseits mit durchgängiger Einbindung in die Filmhandlung punkten konnte, andererseits bildete sich vereinzelt eine Reaktanz durch das ständige Heranzoomen an die Uhr.



**Frage 6:** Wie hoch ist das Involvement der Probanden in den verschiedenen Produktgruppen?

Anzahl Antworten	Variable	Wert 2	Wert 3	Wert 4	Gesamt
Autos	V37	11	8	3	22 Antworten
Technik	V38	8	12	1	22 Antworten
Accessoires, Brillen, Uhren , Schmuck	V39	2	10	8	22 Antworten
Alkohol	V40	10	8	2	22 Antworten
Mode	V41	2	7	9	22 Antworten
Zeitungen	V42	6	1	1	22 Antworten
Waffen	V43	0	0	0	22 Antworten
Flugzeuge	V44	0	0	1	22 Antworten
Sterneküche	V45	6	9	3	22 Antworten
Soziale Einrichtungen	V46	11	2	0	22 Antworten
Handtaschen, Gepäcktaschen	V53	5	9	4	22 Antworten

Abb. 26 Auswertung 9 Quelle: Lamapoll

Die sechste und letzte Frage des Untersuchungsfragebogens, gibt Klarheit über das Involvement der Probanden in elf verschiedene Produktgruppen, die im Rahmen des Films anzuordnen sind. Der Wert „vier“, der für ein sehr hohes Involvement steht, wurde vermehrt bei den Produktgruppen „Accessoires, Brillen, Uhren, Schmuck“ und „Mode“ angegeben. Ein eher hohes Involvement, mit dem Wert „drei“ gekennzeichnet, empfinden die Versuchspersonen für „Technik“, „Accessoires, Brillen, Uhren Schmuck“, „Sterneküche“ und „Handtaschen, Gepäcktaschen“. Produktgruppen wie „Autos“, „Alkohol“, und „Soziale Einrichtungen“ wurden von den Probanden vermehrt als eher Low-Involvement-Produkte eingestuft. Produktgruppen, für die die Befragten keine Wertschätzung empfinden, sind die Gruppen „Zeitungen“, „Waffen“ und „Flugzeuge“

#### 4.2.2 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel, werden die drei aufgestellten Hypothesen, basierend auf bereits durchgeführten Studien, mithilfe der Ergebnisse, des im Rahmen der Bachelorarbeit realisierten Experiments, bestärkt oder widerlegt. Die Forschungsfrage, die das Ziel zur Wirkung von Product Placement formuliert, bezieht sich auf die Menschen der Generation Y. Daher waren ausschließlich Millennials an der Untersuchung beteiligt, was ein Grund für ein ungleiches Ergebnis sein kann. Ein anderer Aspekt ist der Bildungsgrad, da der Leiterin des Experiments zur Akquise der Probanden lediglich Kommilitonen, Kommilitoninnen und Bekannte zur Auswahl standen, die alle auf

einem ähnlichen Bildungsstand sind. Es konnten zudem keine extremen sozialen Unterschiede festgestellt werden, da jeder der Probanden einen Wohnsitz hat, sowie ein Einkommen im Rahmen von 700-2000€ erzielt.

Die erste Hypothese wurde mithilfe der Fragen eins bis drei geprüft. Die Ergebnisse der Frage drei zeigen, dass grundsätzlich von insgesamt 34 Produkten ausschließlich sieben bewusst wahrgenommen wurden. Es war nicht festzustellen, dass Probanden der Versuchs- und Kontrollgruppe, die bei den vorherigen Tests als sehr markenaffin eingestuft wurden, mehr Produkte erkannt haben. Der Grund warum manche Probanden mehr und Andere weniger Produkte nennen konnten, kann auch durch viele persönliche Einflussfaktoren geprägt sein. Manche Probanden haben den Film im Vorhinein schon einmal gesehen, andere sahen ihn am Tag des Experiments zum ersten Mal. Einige waren eventuell aufmerksamer oder interessierten sich eher für James Bond. Andere haben sich mit privaten Themen auf ihrem Smartphone beschäftigt und konnten für den Film nicht mehr Aufmerksamkeit aufbringen. Da die Probanden menschliche, nicht geschulte Wesen waren, bleibt viel Raum für weitere Spekulationen. Fest steht, dass im Rahmen dieses Experiments die erste Hypothese mit den vorliegenden Ergebnissen widerlegt werden kann.

77,27% der Teilnehmer haben zwischen drei und fünf Produkte erkannt, was jedoch nicht bedeutet, dass das Produkt Placement nicht erfolgreich ist. Wie im theoretischen Teil erklärt, wirkt Platzierung von Produkten in Filmen, was zu einer Kaufentscheidung führen kann, fast ausschließlich unterbewusst. Das Ergebnis über die Anzahl der genannten Produkte war trotz allem eine wesentliche Messgröße, da es nur so möglich ist die zweite Hypothese zu stützen.

Die zweite Hypothese, welche besagt, dass Product Placements, die durch Kombinieren mehrerer Maßnahmen, wie verbale Ansprache der Marke oder des Produktes und wiederholte visuelle Darstellung, von den Testpersonen eher wiedererkannt werden. Mithilfe der Frage vier bis fünf konnte durch eine einfache Abfrage der Produkte und einer vorherigen Einordnung der Produkte in die Kategorie „On Set“, „Kreativ“, „Verbal“, „Kombination“, „Brand“, die von der Experimentatorin durchgeführt wurde, herausgefunden werden, ob die Art des Placements Auswirkungen auf die Wahrnehmung hat. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass kombinierte Placements, wie bei Omega und Aston Martin, bei der Generation Y gut in Erinnerung bleiben. Die Produkte wurden im Kontext erwähnt und sie genossen ein kreatives Placement, bei

dem die Aufmerksamkeit auf das Produkt gelenkt wurde. Einige weitere Automarken wurden ebenfalls häufig genannt, wie Mercedes, Fiat500, Land Rover und Rolls Royce. Die genannten Marken wurden ebenfalls „Kreativ“ oder in „Kombination“ platziert. Zwei Beispiele, die das verdeutlichen sind „Louboutin“ und „Heineken“. Auch in vorherigen James Bond Filmen trugen die „Bond Girls“ die Schuhe mit der roten Sohle und auch Bond trank regelmäßig Heineken Bier. Die Marken sind also bekannt und stehen auch in Verbindung mit James Bond, jedoch wurden sie „On Set“ platziert, was bedeutet, dass sie als Requisite in die Handlung eingebunden wurden und der Fokus auf der Situation lag und nicht auf dem Produkt. Das führte dazu, dass sie nur ein bis zwei Mal genannt wurden. Jene Produkte, die weniger bekannt sind, wie einige Modemarken oder auch Frauenmode, wurden nicht wiedererkannt. Brand Placement, bei dem nur das Logo im Hintergrund platziert war, wie beispielsweise bei dem Sternerestaurant „Rules“ oder bei den „Ärzte ohne Grenzen“, war in Sachen Wiedererkennung ebenfalls erfolglos. Basierend auf der Hypothese, ist im Rahmen dieses Experiments festzustellen, dass die Harbrücker und Wiedmann - Studie zutrifft, da unbekannte Produkte, „On Set“ und „Brand“ Platzierungen selten bis gar nicht genannt wurden.

Bei Frage fünf wurden die Probanden befragt, ob Produktplatzierungen besonders positiv oder negativ aufgefallen sind. Aston Martin und Omega wurden am häufigsten wiedererkannt, aber über die Darstellung der Marken wurde auch am meisten Kritik geübt. Die Testpersonen empfanden die Darstellung zu übertrieben und über den gesamten Film sehr penetrant. Besonders positiv aufgefallen war Fiat500, da das Auto nach Aussage der Probanden humorvoll dargestellt wurde. Automarken, die weniger im Fokus standen, wie Land Rover und Mercedes sind durch eine realistische Darstellung ebenfalls positiv im Gedächtnis geblieben.

Zusammenfassend ist nun zu sagen, dass die Harbrücker und Wiedmann - Studie auch bei der fünften Frage zum Thema positive und negative Wahrnehmung, bestätigt werden kann. Häufig genannte Produkte blieben bei den Versuchspersonen eher negativ in Erinnerung, und Marken, die kurz, kreativ und humoristisch platziert wurden, sind hingegen extrem positiv in Erinnerung geblieben.

Die dritte Hypothese ließ sich mithilfe eines Involvement Tests und der Abfrage der aufgefallenen Marken prüfen. Die Ergebnisse ergaben, dass die Low-Involvement-Produkte, die überwiegend mit dem Wert „1“ bewertet wurden, in keinem einzigen Fall genannt werden konnten. Diese Tatsache betrifft die Gruppe „Zeitungen“, „Waffen“, und „Flugzeuge“. Im Fall von diesen drei Produktgruppen lässt sich die Hypothese bestätigen. Es wurden jedoch ebenfalls von zwei weiteren Produktgruppen keine Marken wiedererkannt, welche jedoch dem Wert „2“ oder sogar „3“ zugeordnet wurden. In diesem Fall stimmt die Hypothese nicht. Greift man jedoch auf die bereits geprüfte zweite Hypothese zurück, die zeigt, dass „On Set Placements“ oft nicht bewusst wahrgenommen werden können, da sich diese sehr unauffällig im Hintergrund abspielen, ist davon auszugehen, dass deswegen beide Taschenmarken, das Sternerrestaurant und das Logo der Ärzte ohne Grenzen nicht genannt wurde. Produktgruppen wie „Accessoires“ und „Mode“, die von den Testpersonen eher als High-Involvement-Produkte eingestuft wurden, wurden teilweise erkannt. 14 von 22 Probanden haben die Omega Uhr wahrgenommen, auch jene, die ihr subjektives Involvement der Produktgruppe „Accessoires“ als niedrig einschätzten. In der Produktgruppe „Autos“ konnten alle Marken genannt werden, obwohl diese nicht überwiegend als ein High-Involvement-Produkt angegeben wurde.

Die letzte Hypothese wirft nach der Auswertung einige Widersprüche auf. Basierend auf den erhobenen Ergebnissen trifft die Involvement Forschung nur in Verbindung mit der Harbrücker und Wiedmann-Studie zu. Ist das Involvement für das Produkt mittel bis hoch und die Produktplatzierung eine kombinierte Platzierung durch verbale und visuelle Darstellung und/oder ein Produkt dessen Markenidentität glaubwürdig in die Filmdramaturgie und den Charakteren des Films integriert wurde, bleibt das Produkt bewusst in Erinnerung. Diese kann positiv oder negativ behaftet sein und sich dementsprechend auf die Kaufentscheidung auswirken.

Folglich lassen sich zwei von drei Hypothesen im Rahmen dieses Versuchs bestätigen. Einen spezifischen Grund weshalb die erste Behauptung, die widerlegt wurde, konnte nicht herausgearbeitet werden. Die Hypothese zwei und drei wurden mit den Versuchspersonen der Generation Y verifiziert, wobei die dritte Hypothese nur in der Verbindung mit der zweiten Hypothese funktionierte. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Erfolg oder Misserfolg von Product Placement nicht nur von Variablen, wie Originalität und Art der Platzierung abhängt, sondern auch das subjektiv empfundene Involvement der Zuschauer dazu beiträgt, ob Produkte im Bewusstsein bleiben oder nicht.

## 5.0 Fazit

Im Grundlagen- und Theorieteil wurden dem Leser Grundwissen über Product Placement und dessen Wirkung auf Kunden erläutert. Dabei wurde klar, dass Kaufprozesse komplexe Vorgänge im Gehirn sind, welche ausschließen, dass Kunden rational und bewusst kaufen. Es wurden Beispiele genannt, dass alternative Werbestrategien wie Product Placement dabei helfen, die Rezipienten unterbewusst zu beeinflussen und so die Kaufentscheidung zu einem späteren Zeitpunkt zu beeinträchtigen. Diese Erkenntnisse sind Fakt, jedoch konnte nicht jede Fragestellung beziehungsweise Behauptung so präzise beantwortet werden. So konnte während des Experiments nicht herausgefunden werden, warum welches Individuum eine gewisse Anzahl oder Art an Marken wahrgenommen hat. Es ist zu erkennen, dass Marken, die in Kombination platziert, also zwei Arten von Product Placement angewendet wurden, und zusätzlich vom Probanden als ein High-Involvement-Produkt eingestuft wurden, immer wiedererkannt werden. Deutlich wurde durch das Experiment, dass grundsätzlich wenige Produkte bewusst im Gedächtnis geblieben sind, wenn man davon ausgeht, dass insgesamt 34 Marken ihre Produkte platziert haben, davon jedoch einmalig sieben von einem Probanden direkt im Anschluss genannt werden konnten. Filme bieten ein hohes Potential an Aufmerksamkeit für die Zielgruppe, wobei der Fokus aber auf die Handlung gesetzt wird und Produkte bewusst in einem nicht kommerziellen Umfeld gezeigt werden. Was die latenten Auswirkungen der Platzierung bei den Probanden sind und ob es sie in ihrer Kaufentscheidung in der Zukunft beeinflusst, ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht zu beantworten.

Um diese Arbeit nun abzuschließen, bedarf es natürlich einer Antwort auf die Forschungsfrage: Ja, Product Placement funktioniert bei der Generation Y, sofern gewisse Bedingungen erfüllt werden: Das Produkt muss originell platziert sein und durch humoristische Darstellung oder aufwendige Effekte unterstützt werden. Dauer und Erkennbarkeit müssen insofern gewährleistet sein, da zu beobachten war, dass die Smartphone-Nutzung auch während des Anschauens eines Films stattfindet. Das hat zur Folge, dass vermehrt Filmzuschauer der Generation Y einmalige Platzierungen nicht mitbekommen, da sie womöglich durch soziale Medien abgelenkt sind. Daher wäre für Werbende wiederholte Platzierung für ein Produkt, das Millennials als Zielgruppe ansprechen soll, zu empfehlen.

## 6.0 Literatur

**Altmann, Michaela** (2005): Product Placement - Grundlagen, Ziele und Arten des Product Placement. Grin.

**Bruhn, Manfred** (2004) Handbuch Markenführung 2. Auflage. Wiebaden: Gabler Verlag.

**Handbuch-Manipulation** (2014) In: <http://handbuch-manipulation.de/priming/> (eingesehen am 26.01.2017)

**Huber, Oswald** (2013): Das psychologische Experiment – Eine Einführung. Bern: Huber Verlag

**Landesmedienzentrum, LMZ** (2013) In: <https://www.lmz-bw.de/sponsoring-product-placement.html#c15002> (eingesehen am 26.01.2017)

**Müller-Rüster, Jannis** (2010): Product Placement im Fernsehen. Tübingen: Mohr Siebeck.

**Pugel, Christian** (2016) In: <http://www.serienoldies.de/serien/80er/> (eingesehen am 26.01.2017)

**Reisinger, Claudia** (2012) In: <http://www.texter-in.at/themen/wirkung-auf-den-konsumenten.php> (eingesehen am 26.01.2017)

**Reisinger, Claudia** (2013) In: <http://www.texter-in.at/themen/erscheinungsformen-von-product-placement.php> (eingesehen am 26.01.2017)

**Savicic, Aleksandra** (2014) Der Einfluss von Product Placement auf das Konsumverhalten von Filmzuschauern - Eine Studie. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

**Shepherd, Olivia** (2013) In: <http://www.thinkneuro.de/2011/02/19/motiv-und-emotionssysteme-warum-kauft-der-kunde-was-er-kauft/> (eingesehen am 26.01.2017)

**Spiegel Online** (2004) In: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pepsi-oder-coke-die-erinnerung-trinkt-mit-a-323066.html> (eingesehen am 26.01.2017)

**Time** (1982) In: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html> (eingesehen am 26.01.2017)

**Teubel, Carsten** (2008): Product Placement im TV unter Anwendung von Erkenntnissen des Neuromarketing. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

**Van Braam, Remmert** (2015) In: <http://www.jamesbondlifestyle.com/about-bond-lifestyle> (eingesehen am 26.01.2017)

**Von Leitner-Scharfenberg, Katharina** (2013) In: [https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt\\_052031.html](https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html) (eingesehen am 26.01.2017)

# 7.0 Anhang

## Fragebogen

★ **Der Pepsi Test**

Wie hat der Proband nach der Verkostung reagiert?

Proband entscheidet sich für Coke oder Pepsi

Proband erkennt keinen Unterschied

---

★ **Wie groß ist das Markenbewusstsein des Probanden?**

Bewerten Sie von **0 = Kaum Markenbewusstsein** bis **8 = hohes Markenbewusstsein**

Kaum Markenbewusstsein  hohes Markenbewusstsein

---

★ **Wieviele Markenprodukte hat der Proband im Film wahrgenommen?**

Anzahl wieviele Markenprodukte erkannt wurden:

Erstes Item

### An welche platzierte Markenprodukte erinnert sich der Proband

Mutible Choice Ankreuzen

Aston Martin

Belvedere Vodka

Bollinger Champagner

Fiat 500

Globetrotter

Brunello Cucinelli Bag

Univo U5 Glases

JB Manschetten

Prada

**Gibt es Produktplatzierungen, die dem Probanden besonders positiv oder negativ aufgefallen sind?**

Warum ist es pos. oder neg. aufgefallen?

Positiv

Negativ

**Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte**

Bewerten Sie von **1 = Low Involvement** bis **4 = High Involvement**

Autos

Technik

Accessoires, Brillen, Uhren, Schmuck

Alkohol