
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Schröder

**Mission: Marketing – Die
Effekte von Product
Placement in Filmen am
Beispiel von Mission:
Impossible - Fallout**

2023

BACHELORARBEIT

Mission: Marketing – Die Effekte von Product Placement am Beispiel von Mission: Impossible - Fallout

Autor/in:

Herr Maximilian Schröder

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

FF17wK3-B

Erstprüfer:

Herr Professor Herbert Graus

Zweitprüfer:

Herr Gunars Martinsons

BACHELOR THESIS

Mission: Marketing – The effects of product placement in movies by the example of Mission: Impossible - Fallout

author:

Mr. Maximilian Schröder

course of studies:

Applied Media

seminar group:

FF17wK3-B

first examiner:

Professor Herbert Graus

second examiner:

Mr. Gunars Martinsons

Bibliografische Angaben

Schröder, Maximilian:

Mission: Marketing – Die Effekte von Product Placement in Filmen am Beispiel von Mission: Impossible - Fallout

Mission: Marketing – The effects of product placement in movies by the example of Mission: Impossible - Fallout

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit Product Placement als prägnanter Teil der indirekten Kommunikation zwischen Marken und potenziellen Kunden. Die Arbeit untersucht die Folgen von großflächigem Product Placement in Filmen auf die Zuschauer sowie die verschiedenen Arten der Einbeziehung von Markenprodukten in Filme. Zudem werden die klassischen und modernen Kommunikationsinstrumente erläutert. Abschließend wird anhand eines Beispiels und einer Umfrage die Wirkung von Product Placement auf Filmzuschauer analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Strukturierung der Arbeit	2
2 Markenaufbau und Öffentlichkeitskommunikation	4
2.1 Begriffsdefinition "Marke"	5
2.2 Grundlagen des identitätsbezogenen Marketings	6
2.3 Markenidentität und Markenimage	7
2.4 Wert einer Marke	7
2.5 Instrumente der Markenkommunikation.....	8
3 Grundlagen des Product Placements	10
3.1 Definition von Product Placement	10
3.2 Sonderformen der Werbung	10
3.3 Arten von Product Placement.....	12
3.3.1 Abgrenzung nach platziertem Gegenstand	13
3.3.1.1 Pre-Release Placement.....	13
3.3.1.2 Generic Placement.....	15
3.3.1.3 Location Placement.....	16
3.3.1.4 Corporate Placement.....	17
3.3.1.5 Service Placement	17
3.3.1.6 Image Placement	17
3.3.1.7 Idea Placement	18
3.3.1.8 Music Placement.....	19
3.3.1.9 Product Replacement.....	19
3.3.2 Abgrenzung nach Intensität der Integration	20
3.3.2.1 On-Set Placement.....	20
3.3.2.2 Creative Placement	20
3.3.3 Abgrenzung nach Art der Werbeintegration	21
3.3.3.1 Visuelles Product Placement	21
3.3.3.2 Verbales Product Placement	22
3.3.4 Reverse Placement.....	22
3.4 Geschichtliche Entwicklung von Product Placement.....	24
3.5 Abgrenzung zu anderen integrierten Werbeformen	27
3.5.1 Product Placement versus Schleichwerbung	27

Inhaltsverzeichnis	III
3.5.2 Product Placement versus Sponsoring	29
3.6 Juristisches zu Product Placement.....	30
4 Product Placement in der Praxis	32
4.1 Product Placement im Marketing-Mix.....	32
4.2 Kommunikative Ziele von Product Placement.....	32
4.3 Werbewirkung in Theorie und Praxis.....	33
4.4 Probleme der klassischen Werbung	35
4.5 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement.....	36
4.5.1 Vorteile und Gefahren für Filmproduktionen	36
4.5.2 Vorteile und Gefahren für Werbetreibende	37
5 Fallbeispiel "Mission: Impossible – Fallout"	40
5.1 Product Placement in "Mission: Impossible – Fallout".....	41
5.1.1 BMW.....	41
5.1.2 Apple	42
5.1.3 CNN.....	43
5.1.4 Airbus Helicopters	44
6 Umfrage zu Product Placement	46
6.1 Aufbau der Umfrage.....	46
6.2 Ergebnisse und Auswertung der Umfrage.....	47
6.3 Schlussfolgerung	51
7 Fazit.....	55
Quellenverzeichnis	VII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AI	-	Artificial Intelligence
bzw.	-	beziehungsweise
B2B	-	Business to Business
i.d.R.	-	in der Regel
IP	-	Intellectual Property
RStV	-	Rundfunkstaatsvertrag
sog.	-	sogenannt/sogeannter
TV	-	Television
u.a.	-	unter anderem
USA	-	United States of America
z.B.	-	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lotus Evora aus "The Host" als Teil der Werbung für den Film	4
Abbildung 2: US Army Product Placement in "Marvel's X-Factor"-Comic	10
Abbildung 3: Splitscreen-Werbung für Thomapyrin Schmerzmittel im Abspann einer Quizshow	11
Abbildung 4: Setfoto, BMW Z8 bei Dreharbeiten zu „James Bond 007 - Die Welt ist nicht genug“	14
Abbildung 5: Setfoto von "Liebling Kreuzberg" mit Hauptdarsteller Manfred Krug und Wackelpudding	15
Abbildung 6: Szenenfoto, Tom Cruise in "Mission: Impossible - Phantom Protokoll" am Burj Khalifa	16
Abbildung 7: Szenenfoto aus "Cast Away - Verschollen" mit Tom Hanks Charakter und Wilson dem Volleyball.....	18
Abbildung 8: Szenenfoto, Mercedes W124 E-Klasse mit entfernten Logos in "Slumdog Millionär"	19
Abbildung 9: Werbefoto für "James Bond 007 - Goldfinger" mit Sean Connery und Aston Martin DB5.....	21
Abbildung 10: Szenenfoto, Colaflasche in "Die Götter müssen verrückt sein"	22
Abbildung 11: 7-Eleven-Markt im Kwik-E-Mart Design in Seattle, 2007	23
Abbildung 12: Szenenfoto, Sunlight Soap Handkarren in "Parade des 8. Bataillons"	24
Abbildung 13: Szenenfoto, ein Charakter nutzt Reese's Pieces um E.T. anzulocken in „E.T. – Der Außerirdische“	25
Abbildung 14: Szenenfoto, BMW 3er in "Alarm für Cobra 11"	26
Abbildung 15: AI-Basiertes Ersetzen einer Zeitschriftenseite durch Werbung.....	27
Abbildung 16: Szenenfoto, Charaktere mit L'Tur-Unterlagen in "Marienhof"	28
Abbildung 17: Eingblendeter Hinweis bezüglich Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen	29
Abbildung 18: AIDA-Modell nach Elmo Lewis	33
Abbildung 19: Beim Dreh beschädigte BMW M3 am Set von "Mission: Impossible - Rogue Nation".....	34
Abbildung 20: Szenenfoto, Coca Cola Automaten in "Double Team"	37
Abbildung 21: Filmplakat von "Mission: Impossible - Fallout", veröffentlicht zum Kinostart	40
Abbildung 22: Setfoto, historischer BMW 5er in "Mission: Impossible - Fallout"	41
Abbildung 23: BMW M5 "Mission to Thrill"-Werbeanzeige.....	42

Abbildung 24: Szenenfoto, zentrale Platzierung eines Apple iPads in "Mission: Impossible - Fallout".....	43
Abbildung 25: Szenenfoto, CNN-Nachrichten in "Mission: Impossible - Fallout"	44
Abbildung 26: Setfoto, Tom Cruise startet einen der verwendeten Airbus Helicopters H125.....	45
Abbildung 27: Ergebnis Frage 1 bzgl. BMW Product Placement	47
Abbildung 28: Ergebnis Frage 3 bzgl. CNN Product Placement	48
Abbildung 29: Ergebnis Frage 5 bzgl. Mercedes Product Placement	49
Abbildung 30: Ergebnis Frage 10 bzgl. einer Meinungsveränderung durch Product Placement.....	50
Abbildung 31: Setfoto, Airbus Hubschrauber mit Herstellerschriftzug unterhalb des Hauptrotors	51
Abbildung 32: Szenenfoto "Transformers" (2007), sog. Beauty-Shot eines Chevrolet Camaro.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundarten des Product Placements (eigenes Werk)	13
---	----

1 Einleitung

Das Filme ein idealer Ort sind um neue Kunden zu gewinnen ist keine Überraschung. Jede Kinovorführung besteht aus dutzenden wenn nicht sogar hunderten potenziellen Kunden deren volle Aufmerksamkeit dem gilt, was sich auf der Leinwand abspielt. Alle Produkte, die neben den Darstellern auf der Leinwand erscheinen, können somit der Zuschauerschaft präsentiert werden und direkt mit einem gewünschten Image verknüpft werden, ganz ohne die Nachteile einer klassischen Werbeunterbrechung, welche den Zuschauer zum Entziehen der Aufmerksamkeit bringen könnte. Klassische Werbeeinspielungen gibt es zur Genüge, seien es Spots im Fernsehen, vor Kinovorführungen oder im Radio, nicht zu vergessen Plakatwerbung an Litfaßsäulen und auf Werbetafeln. Das Problem derartiger klassischer Werbung ist, dass sie das, was der Zuschauer sehen will, unterbrechen, es ist für den Zuschauer klar, dass ein Werbespot nichts mit dem Film zutun hat den er eigentlich schaut. Eine Werbepause stört, sie hat keine positive Verknüpfung, man beschäftigt sich mit irgendetwas anderem, bis es endlich weitergeht.

Während man im Kino die Werbung vorm Film nutzt um vielleicht nochmal aufs Handy zu schauen, mit Sitznachbarn zu reden oder den Proviant zu sortieren ist eine verbreitete Reaktion auf Werbepausen im Fernsehen ist das sogenannte Zapping, man schaltet auf andere Sender um und schaut nach ob irgendwo anders was interessantes läuft das als Lückenfüller herhalten kann. Mit mehr und mehr Sendern die zur Verfügung stehen sinkt der Reiz die Werbepause einfach auszusitzen immer weiter.

Marken und Produkte in Filmen zu platzieren um sie dem Kunden zu präsentieren ist keine neue Idee, erste Beispiele finden sich schon in den Filmen der französischen Lumière-Brüder aus den 1890ern, als sie Werbeschilder von Geldgebern im Rahmen ihrer Filme abfilmten und so dem Publikum zeigten. Mit der rasanten Entwicklung der Filmindustrie im frühen 20. Jahrhundert entstand dann das Product Placement wie man es heute kennt, mit Produkten und Marken die nicht nur flüchtig abgefilmt wurden sondern prominent in den Film integriert waren.

Der 1927er Stummfilm *Wings*, der erste Film der je einen Oscar für den besten Film des Jahres gewann, enthält beispielsweise mehrere Sequenzen die keinen anderen Zweck haben als einen Schokoriegel der Marke Hershey's zu zeigen, sowie einige Szenen wo Darsteller klar erkennbar Schokolade der Marke essen. Es ist unklar, ob es sich wirklich um gezieltes Product Placement handelt, doch die plakative Präsentation lässt dies allgemein vermuten. Markennamen und Produkte waren schon zuvor sichtbar in Filmen platziert worden, etwa Schilder eines Ölkonzerns im 1920er Kurzfilm *The Garage*, doch die betonte Darstellung eines Produktes mit dem Artikel als prominenter Gegenstand und nicht bloß einer Requisite im Hintergrund war neu.

Durch die steigende Konkurrenz zu und Ablehnung von klassischer Werbung entwickelten sich neue Marketingstrategien welche einzelne Marken und Produkte von der klassischen Werbung abheben und so dem potenziellen Kunden gegenüber wieder attraktiver machen sollen. Product Placement bezeichnet eine Art der werbetechnischen Kommunikation die sich durch ihre Integration in mediale Produkte von herkömmlicher Werbung unterscheidet und so Produkte im Bewusstsein potenzieller Kunden präsent hält aber dabei nicht so aufdringlich wirken soll wie herkömmliche Werbung. Der Kunde soll beeinflusst werden ohne direkt zu merken das eine Beeinflussung versucht wird.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Durch die Überflutung des Alltags mit Werbebotschaften bei jeder nur erdenklichen Gelegenheit fällt es Unternehmen immer schwerer ihre gewünschte Zielgruppe zu erreichen und aus der Masse der Werbebotschaften hervorzustechen. Product Placement soll genau da ansetzen, indem es Marken und Produkte des jeweils Werbetreibenden von der Masse abhebt, sowohl in Präsentationsart als auch der Ort der Werbung. Anstatt dem potenziellen Kunden den hundertsten Werbespot oder das tausendste Plakat zu präsentieren werden Marken und Produkte aktiv in ein vom potenziellen Kunden konsumiertes Produkt integriert, eine Separation die dem Werbetreibenden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der traditionell werbenden Konkurrenz sichern soll. Allerdings ist die Werbeindustrie an einem Punkt angelangt, wo simples Abfilmen eines Produktes nicht mehr zur Absetzung genügt, viele Filme haben gleich mehrere prominent platzierte Marken und Produkte, und so muss innerhalb der Filme wiederum um Prominenz und Erinnerungswürdigkeit gekämpft werden. So verknüpft man beispielsweise James Bond mit Fahrzeugen von Aston Martin weil er sie ständig fährt, nicht weil die Kamera kurz auf einem geparkten Fahrzeug der Marke ruht und dann geschnitten wird. Die vorliegende Bachelorarbeit fokussiert sich auf die Auswirkungen modernen Product Placements auf das filmische Endprodukt und auf die werbende Marke sowie die gegenseitige Beeinflussung der beiden Komponenten. Zudem wird untersucht welche Auswirkungen großflächiges, ggf. exzessives Product Placement haben kann.

1.2 Strukturierung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Hauptkapitel. Das einleitende Kapitel enthält eine Heranführung an das Thema sowie die Zielsetzung und Strukturierung der Arbeit. Im zweiten Kapitel werden wichtige Grundlagen des Markenbegriffs sowie der Kommunikation zwischen Firmen und potenziellen oder etablierten Kunden definiert. Das dritte Kapitel stellt die theoretischen Grundlagen des Product Placements dar, etwa

die Definition, Abgrenzung von anderen Werbeformen, verschiedene Arten des Product Placements, seine Geschichte und die relevanten juristischen Grundlagen zu der Thematik. Im vierten Kapitel wird die praktische Anwendung der zuvor erläuterten Prinzipien dargestellt und es werden Vor- und Nachteile beleuchtet bevor das fünfte Kapitel Product Placement am praktischen Beispiel des 2018er *Actionfilms Mission: Impossible – Fallout* darstellt. Abschließend folgt im sechsten Kapitel eine Umfrage zum Product Placement im vorhergehend genannten Film sowie deren Auswertung, bevor im letzten Kapitel ein Fazit gezogen wird.

2 Markenaufbau und Öffentlichkeitskommunikation

Es ist offensichtlich, dass Marken wie BMW, Becks, Apple oder Nike kaum aus unserem Alltag wegzudenken sind. Kaum ein Artikel wird heutzutage ohne Marke verkauft, selbst sogenannte No-Name Produkte, Artikel die bei Definition eigentlich keiner etablierten Marke angehören, gehören oft zu einer eigenen Marke da die Discounter oder Onlinehändler ja irgendwie ihr No-Name Produkt von anderen No-Name Produkten unterscheiden wollen. Insofern ist die Produktion eines realitätsnahen Filmes ohne Marken fast unmöglich, eine Welt ohne einen einzigen Markennamen weit und breit würde dem Zuschauer sofort eigenartig vorkommen. Zwar gibt es Ausnahmen, etwa den 2013er Science Fiction Film *The Host*, doch in dessen Fall wurde die Abwesenheit plakativer Marken als bewusstes Stilmittel und Teil der Handlung eingesetzt. Und auch der Film enthält Product Placement, etwa von Lotus Cars Limited, welche mit Chromfolie beklebte Exemplare des Lotus Evora prominent im Film nutzen ließen und die auffälligen Fahrzeuge später für eine Werbekooperation nutzten.



Abbildung 1: Lotus Evora aus "The Host" als Teil der Werbung für den Film

Teilweise verwenden Filmproduktionen das sogenannte Greeking¹, wobei Etiketten von Produkten manipuliert oder komplett neu gedruckt werden um keine Marken aus der realen Welt zu repräsentieren. Dies ist jedoch ein vermeidbarer Arbeitsaufwand der zudem einen Bruch der Immersion riskiert wenn der Zuschauer merkt das er die Marke noch nie gesehen oder von ihr gehört hat. Und wenn man als Filmproduktion schon zu realen Marken greift bietet es sich nachvollziehbarerweise an dies im Rahmen lukrativer

¹ Reeder (2021)

Werbeverträge zu tun anstatt zufällige Marken zu verwenden und vielleicht sogar noch für die Verwendung zahlen zu müssen. Für die Marken lohnt die Platzierung in einem Film da der Zusammenhang der Darstellung eine Imageverstärkung oder Imageveränderung des betreffenden Produktes bewirken kann. Als Grundlage wird im folgenden Abschnitt die Marke als Begriff genauer definiert.

2.1 Begriffsdefinition “Marke“

Das Verständnis davon, was genau eine Marke ist hat sich in den vergangenen Jahren bedingt durch Veränderungen der Umwelt- und Marktbedingungen grundlegend gewandelt. Als Folge dessen gibt es keine vollkommen einheitliche Definition des Begriffes. Im klassischen Markenverständnis genügt es wenn Interessenten in der Lage sind Hersteller klar zu identifizieren und separieren. Es ist eine juristische Definition, eine Marke ist ein Zeichen die Waren und Dienstleistungen verschiedener Anbieter voneinander unterscheidet. Der Begriff Marke an sich geht auf das mittelhochdeutsche *marc* zurück, welches für „Grenze oder Grenzgebiet“ steht, und bezieht sich so klar auf den Abgrenzungsfaktor. Das im Jahre 1874 publizierte Reichsmarkenschutzgesetz verwendet den Begriff *Marke*², während 20 Jahre später das Warenbezeichnungsgesetz den Begriff *Warenzeichen* verwendet. Erst 1995 löste *Marke* wieder *Warenzeichen* ab, mit der Verabschiedung des Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG)³ im Herbst 1994. Grund für den Wechsel war das seit den 1960ern auch Dienstleistungen als geschützte Marken angeboten werden konnten, ein Sachverhalt für den der Begriff des Warenzeichens unpassend war. Doch auch die Präsenz von Produktmarken hatte sich gewandelt, aus simplen Bezeichnungen war eine vielfältige Präsentation aus Wort, Bild und Ton geworden, gerade in der Werbung, wodurch die Begrifflichkeit einer Anpassung bedurfte. Trotz dieser Unterscheidung werden die Begriffe *Marke* und *Warenzeichen* im allgemeinen Sprachgebrauch in der Regel gleichwertig und austauschbar verwendet.

Die Definition des Begriffs *Marke* im Marketingbereich geht über die juristische Definition hinaus, eine Marke im Marketing muss nicht nur einen individuellen Namen haben sondern auch Eigenschaften die sie von Konkurrenten unterscheiden. Produkte und Dienstleistungen einer etablierten Marke sind erkennbar, auch wenn man den Markennamen an sich weglassen würde. Der Hersteller A will sich nicht bloß von Hersteller B unterscheiden, man will auch das der Kunde die Marke mit tiefgreifenderen Assoziationen verbindet, etwa einem gewissen Image, einem Lifestyle. Das Image einer Marke ist Kaufkriterium geworden, manchmal gar das wichtigste Kriterium, nicht weil sich das physische Produkt sich unterscheidet, sondern weil das Image das der Marke

² Vgl. Deutsches Reichsgesetzblatt, Band 1875, Nr. 28, S. 143 ff.

³ Vgl. MarkenG (1994)

anhafte, bevorzugt wird. Man verspricht dem Kunden das der Kauf des Produktes oder die Wahl der Dienstleistung ihm die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe ermöglicht.

Zusammenfassend kann man sagen das Marken vom simplen Werkzeug zur Unterscheidung an einem Markt mit multiplen Anbietern zu einem Kommunikationsmittel geworden sind, der Kunde kauft ein bestimmtes Produkt weil die Marke die Erfüllung psychologischer Wünsche und Bedürfnisse verspricht, zusätzlich zum grundlegenden Selbstzweck des Produktes⁴. Die Marke erlangt eine eigene Identität, und umso vertrauter dem Kunden eine Marke ist und je eher er die Erwartung als erfüllt sieht desto öfter greift der Kunde zum Produkt dieser Marke statt einem Konkurrenzprodukt. Die Kundenbindung wird dabei primär über das suggerierte Image erreicht und nicht unbedingt über die faktischen Eigenschaften des Produktes.

2.2 Grundlagen des identitätsbezogenen Marketings

Eine starke Marke mit etabliertem Image stellt für die Inhaberfirma einen großen Wert dar, möglicherweise wertvoller als die Produktionsanlagen, Grundstücke oder andere physische Eigentümer. Der Wert einer Marke ergibt sich durch die Kundenbindung sowie die zusätzliche Akquise neuer Kunden welche das Produkt aufgrund der kommunizierten Identität gegenüber der Konkurrenz unabhängig vom Preis oder den tatsächlichen Eigenschaften vorziehen. Unternehmen, denen es gelingt, ihren Marken eine solide Identität zuzuweisen und diese zu pflegen, schaffen somit einen Sicherheitsabstand zur Konkurrenz, sie haben eine gewisse Erfolgssicherheit unabhängig vom Marketing der Konkurrenz⁵.

Das Markenimage beschreibt das Resultat des Zusammentreffens der von der Inhaberfirma suggerierten Identität und dem Feedback der Öffentlichkeit. Die Marketingabteilung eines Unternehmens kann darauf abzielen ein bestimmtes Image oder Selbstbild nach außen zu transportieren, kann allerdings nur begrenzt beeinflussen wie die Öffentlichkeit auf das Produkt und das ausgewiesene Image reagiert. Auch ist die öffentliche Markenidentität flexibel und unabhängig vom Marketing der Firma, so können Praxiserfahrungen das Image unabhängig von dem, was die Firma in der Werbung behauptet, beeinflussen und ggf. eine Änderung der Marketingstrategie erforderlich machen um Glaubhaftigkeit zu erhalten.⁶

⁴ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S. 601

⁵ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S. 611

⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S.360

2.3 Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität ist ein ganzheitlich kontrolliertes Bild welches im Unternehmen entwickelt und festgelegt wird. Es wird entschieden welche Wirkung eine Marke oder ein Produkt auf potenzielle Kunden haben soll, welche Emotionen und Hoffnungen bzw. Wünsche potenzielle Kunden mit Marke oder Produkt verknüpfen sollen. Somit repräsentiert die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus der Perspektive des Unternehmens selbst.⁷

Im Kontrast dazu ist das Markenimage ein variables und relativ unkontrolliertes Bild welches in der Öffentlichkeit entsteht. Es entsteht aus der kommunizierten Identität sowie dem Resultat aus Erfahrungen mit der Marke und den verknüpften Gefühlen und daraus resultierenden Meinungen direkter wie indirekter Art. Eine Grundvoraussetzung für das Entstehen eines Markenimages ist die Markenbekanntheit, man muss als Marke in der potenziellen oder tatsächlichen Zielgruppe bekannt sein. Nicht nur müssen Kunden zu Produkten und Dienstleistungen der Marke greifen, auch müssen sie sich an das Produkt erinnern um es erneut zu kaufen oder auch weiterzuempfehlen.

Dabei wird das Markenimage in drei hauptsächliche Komponenten unterteilt: Subjektives Markenwissen, funktionaler Nutzen der Marke und symbolischer Nutzen der Marke. Subjektives Markenwissen beschreibt die Leistungen, Eigenschaften, Werte und vermeintliche Persönlichkeit einer Marke so wie die Zielgruppe sie empfindet. Funktionaler Nutzen umfasst die tatsächliche Nutzung der Produkte oder Dienstleistungen auf einer objektive Ebene und deren Einschätzung. Symbolischer Nutzen beschreibt darüber hinaus den Zusatznutzen den man sich aus der Wahl einer bestimmten Marke erhofft, hat eine Marke etwa ein edles, prestigeträchtiges Image als Statusobjekt ist eben jener Status-Faktor der zusätzliche Nutzen.⁸

2.4 Wert einer Marke

Souveränes Marketing, welches nicht zu weit von der Realität des beworbenen Produktes abweicht, generiert tendenziell ein starkes Markenimage welches zu einer hohen Markentreue und Geneigtheit zur Weiterempfehlung der Marke führen kann, und somit den Erfolg einer Marke unterstützt. Eine starke Marke ist wiederum die Basis für eine Steigerung des Unternehmenswertes und entscheidet über den finanziellen Erfolg.⁹ Ein solides Markenimage welches zur Markenidentität passt, ist wünschenswert, doch letzten Endes entscheidet allein der Markenwert über den Erfolg und beantwortet die

⁷ Vgl. Kapferer (1992), S. 44 f.

⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 364

⁹ Vgl. Essig/ Soulas de Russel / Bauer (2010), S.101

Frage „Ist die Marke erfolgreich?“. Der Markenwert entsteht dabei genau wie das Markenimage im Kopf der Konsumenten und hängt vor allem von fünf Faktoren ab:

- Bekanntheit von Markensymbol und Markenname
- Assoziationen die mit der Marke verknüpft werden
- Langlebigkeit der Kundenbindung/Treue der durchschnittlichen Kunden
- Subjektive Qualität des Produktes/der Dienstleistung
- Weitere Vorzüge wie exklusive Patente

Die Basis für den Markenerfolg ist die Bekanntheit sowie das Markenimage, eine Marke mit gutem Image die einem großen Teil der Bevölkerung bekannt ist wird am ehesten erinnert wenn es um erneuten Kauf und/oder Weiterempfehlung geht. Image, Qualität und Assoziationen sind zudem entscheidend für eine subjektive Sympathie während exklusiv patentierte Eigenschaften einen objektiven Vorteil gegenüber der Konkurrenz ermöglichen.¹⁰

2.5 Instrumente der Markenkommunikation

Die Markenstärke kann auf der operativen Ebene vom Unternehmen mit diversen Werkzeugen beeinflusst werden. Wie ein Unternehmen mit der Zielgruppe kommuniziert, ist dabei besonders wichtig. Die Kommunikationspolitik umfasst die Planung, Gestaltung, Abstimmung und Kontrolle jeglicher bewusst gewählten Aktivitäten eines Unternehmens die der Erreichung kommunikativer Ziele dienen. Der Prozess der Markenkommunikation kann mit folgender Frage zusammengefasst werden:

Wer (Sender) sagt was (Botschaft) auf welche Art (Kommunikationsgestaltung) über welche Kanäle zu wem (Empfänger) unter welchen Bedingungen mit welcher Wirkung?¹¹

Das Unternehmen agiert dabei als Sender einer Botschaft mit Bezug auf die jeweilige Marke welche sich an die potenzielle Zielgruppe als Empfänger richtet. Die kommunizierten Botschaften können mehr oder weniger deutlich definierte Informationen zu einer Marke oder ihrem Produkt sein die das Image beeinflussen sollen. Diese Inhalte werden auf verschiedenen Wegen mittels Text, Bild oder Ton übermittelt, wobei die genaue Konfiguration und Gestaltung von der Intention und dem gewählten Weg der Kommunikation abhängt. Mögliche Kommunikationswege sind etwa

¹⁰ Vgl. Schmidt/ Vest (2010), S. 54 f.

¹¹ Drenger (2013), S. 56

Internetseiten, Werbespots, Präsenzen bei mehr oder weniger produktbezogenen Events oder Printanzeigen.

Innerhalb der Markenkommunikation gibt es noch mehrere Unterscheidungen, so kann die Botschaft an ein anonymes Publikum gerichtet sein (etwa ein Werbespot im Fernsehen) oder gezielt an definierte Personen (etwa persönlich adressierte Werbeflyer an Bestandskunden), es kann mittels physischer Objekte kommuniziert werden (Autos im Showroom des Händlers) oder durch Schrift, Bild und Ton ohne physische Existenz (Werbung in den Medien). Die dritte Unterscheidung liegt in einseitiger oder zweiseitiger Kommunikation. Traditionelles Marketing ist klar einseitig, die Zielgruppe kann gegenüber dem Unternehmen nicht unmittelbar auf die empfangene Botschaft reagieren. Moderne Marketingformen, etwa der Betrieb von Social Media Kanälen, erlauben eine zweiseitige Kommunikation, die Zielgruppe kann direkt auf die Botschaft reagieren und mit der Marke in einen Dialog treten. Dies erlaubt direktes Feedback und auch eine Vermenschlichung von Marken, was der empfundenen Sympathie zuträglich sein kann. Zuletzt wird zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation unterschieden. Bei ersterer gibt es die Möglichkeit einem Repräsentanten der Marke persönlich gegenüberzutreten während die unpersönliche Kommunikation Sender und Empfänger räumlich und/oder zeitlich separiert.¹²

¹² Vgl. Drenger (2013), S.56 f.

3 Grundlagen des Product Placements

3.1 Definition von Product Placement

Der Begriff des Product Placements stammt aus dem US-Amerikanischen Raum und bedeutet auf Deutsch „Produktplatzierung (in Medien)“. Product Placement bezeichnet die gezielte Darstellung von Markenprodukten in diversen Medien als Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und findet unter anderem in Filmen, Fernsehproduktionen, im Radio, Printmedien, der Musik, Videospielen und sogar Comics Anwendung.



Abbildung 2: US Army Product Placement in "Marvel's X-Factor"-Comic

Ein entscheidender Faktor ist dabei ein wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen Markeninhaber und der betreffenden Produktion. Beispielsweise zählt nicht jedes Auto, welches in einem Film zu sehen ist, automatisch als Product Placement der betreffenden Marke. Aus der Existenz eines Markenartikels wird Product Placement wenn eine Absprache mit dem Markeninhaber besteht und das Produkt oder die Dienstleistung gezielt im medialen Endprodukt platziert wurde um die Markenidentität zu untermauern.

3.2 Sonderformen der Werbung

Product Placement ist Teil der sogenannten Sonderwerbformen welche von traditioneller Werbung abweichen. Im Kontext von Film und Fernsehen besteht

traditionelle Werbung aus klar abgegrenzten Werbeeinspielungen in Unterbrechungen des Programms während Sonderwerbeformen die Marketingbotschaften zum Teil des Programms machen. Grundsätzlich unterscheidet man in Film und Fernsehen drei Arten von Sonderwerbeformen. Formelle, funktionelle und inhaltliche Werbung.

Formelle Werbung bezeichnet eine zeitgleiche Ausstrahlung vom eigentlichen Programm und separaten Werbeinhalten etwa mit Bild-im-Bild Lösungen oder Splitscreen-Arrangements. Ein Teil der Bildschirmfläche wird dabei vom eigentlichen Programm eingenommen, während ein Laufband, eine Sektion oder ein vorgelagertes kleineres Bildfenster den Werbeinhalt zeigt. Dieses Verfahren wurde ursprünglich vor allem bei Sportübertragungen angewendet, um Werbeinhalte zu senden, ohne dass der Zuschauer etwas vom Geschehen verpassen konnte, wird aber zunehmend auch im regulären TV-Programm genutzt, oft während dem Abspann einer Sendung.¹³ Welchen Anteil des Bildes der Werbeinhalt bekommt, ist dabei von Fall zu Fall unterschiedlich und hängt von dem zeitgleich laufenden Programm ab und davon welche Art der Werbung integriert wird.

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt in Deutschland eine Kennzeichnung des Werbefensters durch den Schriftzug „Werbung“ vor welcher während der gesamten Dauer der Einspielung lesbar sein muss. Zudem darf sie nicht in Kindersendungen stattfinden.



Abbildung 3: Splitscreen-Werbung für Thomapyrin Schmerzmittel im Abspann einer Quizshow

¹³ Vgl. Die Medienanstalten (2022)

Funktionale Werbung ist die Präsentation des Werbeinhaltes als Gesamthalt der Sendung, es wird nicht in der Sendung geworben sondern die Sendung existiert nur um eine Werbebotschaft zu vermitteln. Das beste Beispiel hier ist klassisches Teleshopping, wo jede Sendung einem bestimmten Produkt oder einer Produktkategorie zugeschrieben wird welches dann über die volle Sendezeit hinweg angepriesen werden. Auch kann im Teleshopping das Produkt direkt erworben werden, oft telefonisch, woher der Name stammt (Television und Shopping). Auch hier muss klar gekennzeichnet werden das es sich um zielgerichtete Werbung handelt.¹⁴ In Deutschland ist Teleshopping nur auf privaten Sendern erlaubt, und während es den Sendern freigestellt ist wie viele Stunden am Tag für Teleshopping-Inhalte genutzt werden müssen die Programme mindestens 15 Minuten am Stück dauern.¹⁵

Product Placement fällt unter die dritte Kategorie der Sonderwerbeformen, inhaltliche Werbung. Dabei wird die Werbebotschaft möglichst nahtlos in den Programminhalt integriert. Das Produkt soll Aufmerksamkeit bekommen, ohne dass die Zielgruppe merkt das ein Produkt beworben wird. Auch wenn der Name eindeutig auf Produkte verweist, so können nicht nur Gegenstände beworben werden, Product Placement existiert gleichwertig unter anderem auch für Dienstleistungen, ganze Produktgattungen, Regionen oder produktübergreifende Marken.

3.3 Arten von Product Placement

Grundsätzlich gibt es drei abgrenzbare Arten von Product Placement, welche sich jeweils in mehrere Unterkategorien aufteilen lassen. Während es Überschneidungen geben kann, ist es sinnvoll diese unterschiedlichen Kategorien als Grundsatz darzulegen und mit Beispielen zu verbinden. Die drei Arten sind:

- Abgrenzung nach platziertem Gegenstand
- Abgrenzung nach Intensität der Werbeintegration
- Abgrenzung nach Art der Werbeintegration

Die nachfolgende Tabelle dient einer ersten Vorstellung der drei Grundarten von Product Placement und ihren Unterkategorien, bevor sie im folgenden Abschnitt einzeln erklärt und mit Beispielen versehen werden.

¹⁴ Vgl. § 7 Abschnitt 3-4 RStV

¹⁵ Vgl. § 45a RStV

Grundart des Product Placements	Unterkategorie	Beschreibung
Abgrenzung nach platziertem Gegenstand	Pre-Release Placement	Platzierung neuer Produkte vor Markteinführung
	Generic Placement	Platzierung von Produktgruppen ohne Erwähnung von Marken
	Location Placement	Bewerbende Platzierung eines Ortes
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Service Placement	Platzierung von Dienstleistungen
	Image Placement	Platzierung einer Thematik
	Idea Placement	Platzierung von Denkansätzen
	Music Placement	Platzierung von Künstlern/Musik
	Product Replacement	Gezieltes Meiden bestimmter Produkte
Abgrenzung nach Intensität der Integration	On-Set Placement	Produkt dient als passive Requisite
	Creative Placement	Die Handlung dreht sich um das Produkt
Abgrenzung nach Art der Werbeintegration	Visual Product Placement	Das Produkt ist im Film zu sehen
	Verbal Product Placement	Von dem Produkt wird im Film gesprochen
	Reverse Placement	Realisierung fiktiver Produkte

Tabelle 1: Grundarten des Product Placements (eigenes Werk)

3.3.1 Abgrenzung nach platziertem Gegenstand

In diesem Kapitel werden die vielfältigen Arten der Abgrenzung von Product Placement anhand des platzierten Gegenstandes ausführlich und mit Beispielen veranschaulicht.

3.3.1.1 Pre-Release Placement

Pre-Release Placement, auch Innovation Placement genannt, bezeichnet Product Placement zum Zwecke der Bewerbung eines neuen Produktes, bevor dieses auf dem

Markt verfügbar ist. Je nach Fall kann es sich dabei um einen Auftritt nach dem öffentlichen Debüt (etwa auf einer Fachmesse) des Produktes handeln oder um eine Weltpremiere. Potenziell problematisch ist dabei, dass die meisten Zuschauer das Produkt noch nicht im Alltag antreffen konnten, was die Wiedererkennungschancen reduziert. Je nach Produkt ist ggf. die Marke erkennbar, das spezifische Produkt hingegen für die meisten Zuschauer eher nicht. Es kann also passieren das Zuschauer nicht merken, dass ihnen Neues präsentiert wird.¹⁶ Pre-Release Placements empfehlen sich damit in erster Linie für neue Produkte etablierter Marken.

Ein bekanntes Beispiel ist die Verwendung des BMW E52 Z8 im 1999er Actionfilm *James Bond 007 – Die Welt ist nicht genug*. Da es erst wenige Prototypen gab wurden die benötigten Exemplare des Fahrzeuges für die Dreharbeiten von Hand hergestellt.¹⁷ Das Modell wurde zwar kurz vor der Premiere des Filmes präsentiert, erreichte aber erst 2000 den Markt und damit die breite Öffentlichkeit. BMW nutzte den Z8 als finales Fahrzeug eines Product Placement Vertrages mit Eon Produktion über drei Filme¹⁸, und ging davon aus, dass die Marke erkannt wird. Trotz der zeitlichen Trennung zwischen Filmpremiere und Markteinführung des Z8 gilt die Platzierung des Z8 im Bond-Film als erfolgreich, vermutlich auch weil im Film gezeigte Embleme und Design-Elemente eine relativ genaue Einordnung erlaubten. Bei einem Erstlingswerk eines neuen Herstellers hätte die Sache sich sehr leicht anders entwickeln können.



Abbildung 4: Selffoto, BMW Z8 bei Dreharbeiten zu „James Bond 007 - Die Welt ist nicht genug“

¹⁶ Vgl. Bente (1990), S. 30 ff.

¹⁷ Vgl. BMW Z8.us, 2012

¹⁸ Vgl. Anton (1999)

3.3.1.2 Generic Placement

Generic Placement ist eine Sonderform des Product Placement die sich auf Produktkategorien bezieht anstatt bestimmte Marken zu bewerben. So wird der Fokus z.B. auf Jeanshosen oder Weine gelegt, die Marke spielt eine untergeordnete Rolle. Die Zuschauer sollen Interesse an einer Produktkategorie bekommen und beim Einkauf zugreifen, was i.d.R dem Marktführer am meisten hilft.¹⁹ Eine weitere Motivation können rückläufige Verkaufszahlen einer Branche sein, etwa durch wechselnde Mode oder durch negative Ereignissen in Verbindung mit der Branche. Generic Placement kann somit einen Trend ausbremsen bzw. umdrehen, wodurch sich teilweise sogar konkurrierende, da ein gemeinsames Interesse vorliegt.²⁰

Ein gutes Beispiel für Generic Placement im deutschsprachigen Raum ist die ARD-Serie *Liebling Kreuzberg* (1986-1998). In der Serie gibt es mehrere Szenen in denen der Hauptdarsteller Wackelpudding verzehrt, ohne dass auf das Produkt oder einen bestimmten Hersteller genauer eingegangen wird. Marktführer für Wackelpudding in Deutschland war zu dem Zeitpunkt die Dr. Oetker GmbH mit einem Marktanteil von rund 60%. Die Firma verzeichnete einen Absatzanstieg von circa 20% kurz nachdem die Serie debütierte.²¹ Dies wird darauf zurückgeführt das Zuschauer der Serie auf die Idee kamen mal wieder Wackelpudding zu kaufen und die verbreitetste Marke Dr. Oetker war.

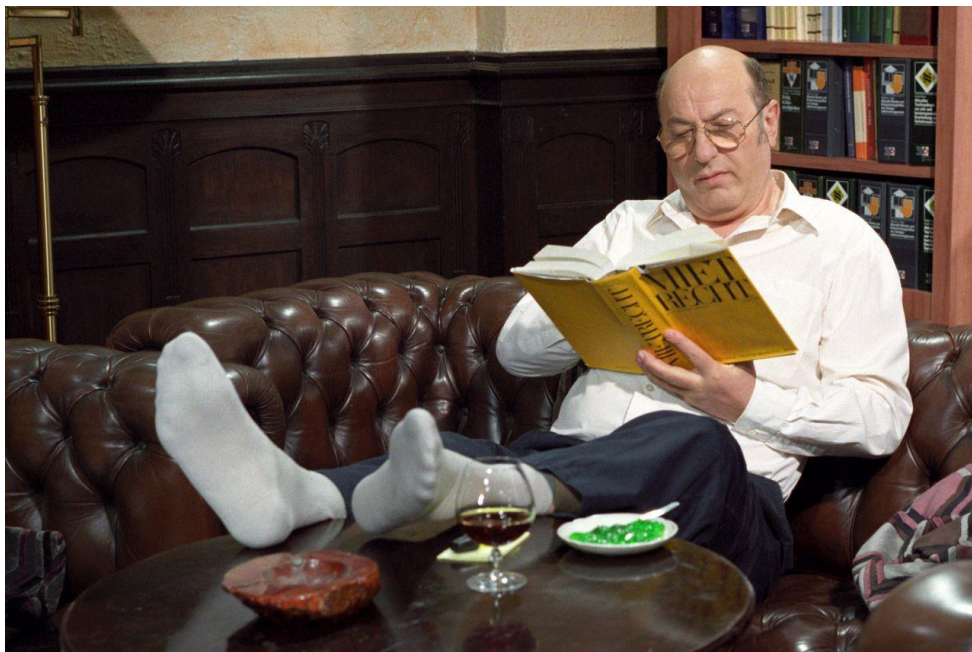


Abbildung 5: Setfoto von „Liebling Kreuzberg“ mit Hauptdarsteller Manfred Krug und Wackelpudding

¹⁹ Vgl. Tata (2006), S.19

²⁰ Vgl. Hormuth (1993), S. 70

²¹ Vgl. Auer/ Dietrichs (1993), S.19

3.3.1.3 Location Placement

Location Placement beschreibt die Verwendung eines Ortes als Gegenstand der Platzierung, wobei die Definition von Fall zu Fall variieren kann und ein ganzes Land, eine Region, oder eine Sehenswürdigkeit betreffen kann. Der Zweck ist die Popularisierung des beworbenen Ortes als touristische Location oder für weitere Filmproduktionen. Es gibt allerdings einen Unterschied zwischen Location Placement und der prominenten Platzierung eines Ortes in der Handlung von einem Film. So spielt ein Großteil des 2010er Kinofilms *Sex and the City 2* in Abu Dhabi, allerdings handelt es sich in dem Fall nicht um Location Placement. Das Emirat verweigerte auf Grund von Titel und Skript des Filmes die Drehgenehmigung und zwang die Produktion auf Archivmaterial sowie Marokko als Location auszuweichen.²²

Ein gutes Beispiel für tatsächliches Location Placement findet sich im 2011er Actionfilm *Mission: Impossible – Phantom Protokoll*. Mehrere Szenen des Films spielen in Dubai und wurden auch dort gedreht. Eine längere Sequenz am und im Burj Khalifa, dem höchsten Bauwerk der Welt, wurde im Marketing besonders hervorgehoben. Dubai lieferte eine exotische Location mit interessanter Architektur, im Gegenzug erhoffte sich das Emirat einen Boost im Tourismus welcher unter der Weltwirtschaftskrise gelitten hatte. Zudem wollte man sich als attraktive Location für internationale Filmproduktionen präsentieren. Das Emirat profitiert bis heute vom Placement in dem Film, so gibt es z.B. extra Bustouren für Touristen um die Locations des Filmes im Emirat zu besuchen.²³



Abbildung 6: Szenenfoto, aus "Mission: Impossible - Phantom Protokoll" mit Tom Cruise am Burj Khalifa

²² Vgl. Bladd (2009)

²³ Silverscreen Tours (2022)

3.3.1.4 Corporate Placement

Corporate Placement ist die Darstellung von Firmenlogos in einem positiven Umfeld in Filmen und Serien, ohne dass eine weitere Interaktion mit der Marke oder ihren Produkten/Dienstleistungen stattfinden muss.²⁴ Ausreichend ist schon eine Platzierung im Hintergrund, etwa ein Werbeplakat im Film oder zum Beispiel der Paketlaster eines bestimmten Logistikers im Hintergrund. Corporate Placement bietet sich besonders für Firmen an deren öffentliches Image zuletzt gelitten hat. Die positive Assoziation beim Zuschauer soll allein durch das Umfeld und den Zusammenhang der Szene erwirkt werden, was weniger aufdringlich wirkt als eine prominente Platzierung oder gar eine Interaktion der Darsteller mit der Firma. Die Begrenzung der Integration auf eine eindeutig passive Rolle bedeutet aber auch das Corporate Placement eigentlich nur für Unternehmen Sinn macht denen Verbraucher im Alltag häufig begegnen und die bekannt sind, aber deren Einbindung nicht zu auffällig ist.²⁵

3.3.1.5 Service Placement

Service Placement wird oft in Kombination mit Corporate Placement verwendet und stellt eine intensivere Form des Placements dar. Es dient der Bewerbung einer neuen Dienstleistung, in der Regel von etablierten Firmen. Die Dienstleistung wird durch glaubwürdige Einbindung in die Handlung eines realistischen Filmes oder einer realistischen Serie dem potenziellen Kunden präsentiert was die Akzeptanz und Verbreitung des neuen Angebotes unterstützen soll.²⁶

3.3.1.6 Image Placement

Image Placement ist eine intensive Art des Product Placements bei dem der beworbene Gegenstand eine zentrale Rolle im Film übernimmt und die gesamte Handlung auf den beworbenen Artikel zugeschnitten ist.²⁷ Das Ziel ist dabei nicht bloß die klassische Bekanntmachung sondern auch eine Sympathiegewinnung des Produktes, der Marke oder des Unternehmens. So erfährt ein Volleyball des Sportartikelherstellers Wilson Sporting Goods im 2000er Filmdrama *Cast Away – Verschollen* eine weitreichende Vermenschlichung durch den Protagonisten als dieser sich allein auf einer einsamen Insel wiederfindet. Der Ball erhält ein aufgemaltes Gesicht, den Namen Wilson (nach dem Hersteller-Label auf dem Ball) und wird mehrfach zum Gesprächspartner des vereinsamenden Protagonisten. Die Platzierung eines Volleyballs als de facto Hauptfigur

²⁴ Vgl.: Volpers/ Herkströter/ Schnier (1998), S. 72

²⁵ Vgl. Hormuth, S. (1993) S. 72

²⁶ Vgl. Tata (2006), S. 20

²⁷ Vgl. Auer/ Kaltweit / Nüßler (1991), S. 98

kam beim Publikum so gut an, dass der Hersteller bis heute, über 20 Jahre nach Erscheinen des Filmes, Repliken der Requisite zum Kauf anbietet. Die Firma gibt an pro Jahr bis zu 25000 Exemplare der Replik zu verkaufen.²⁸



Abbildung 7: Szenenfoto aus "Cast Away - Verschollen" mit Tom Hanks Charakter und Wilson dem Volleyball

3.3.1.7 Idea Placement

Idea Placement nimmt im Bereich des Product Placements eine Sonderrolle ein, da es sich nicht um die Bewerbung einer Dienstleistung oder eines Produktes handelt, sondern um die Verbreitung einer Idee oder Mitteilung. Idea Placement soll i.d.R. die Öffentlichkeit für eine Thematik sensibilisieren, etwa Umweltschutz oder bestimmte Krankheiten und deren Verbreitung. Ein Beispiel ist die Entscheidung einem Charakter der deutschen TV-Serie *Lindenstraße* eine Aids-Erkrankung ins Drehbuch zu schreiben an welcher der Charakter in einer 1988er Folge schließlich auch verstarb. In den frühen 1980ern war wenig über die Krankheit bekannt und es befand sich viel Fehlinformation im Umlauf, mit welcher die beliebte Serie ein wenig aufräumen wollte.²⁹ In der Woche nach Ausstrahlung der Folge mit dem Tod des Charakters verzeichnete die Deutsche Aids-Hilfe einen Anstieg in Anfragen von rund 600% und 1000% mehr Bestellungen von Aids-Testkits, womit die Einbindung der Krankheit in der *Lindenstraße* erfolgreicher war als die vorangegangene Informationskampagne des Gesundheitsministeriums.³⁰

²⁸ Vgl. Wilson Sporting Goods Blog (2022)

²⁹ Vgl. Walter (2007)

³⁰ Vgl.: Hormuth, S. (1993) S. 73

3.3.1.8 Music Placement

Music Placement ist eine relativ neue Art des Product Placements die sich mit der Bewerbung von Musikern oder deren Liedern befasst. Dabei geht es nicht um den Start einer Karriere in der Musikindustrie sondern um die Popularisierung unabhängig entstandener Künstler um Verkaufszahlen zu steigern oder die Bekanntheit zu erhöhen. Ein Beispiel klassischen Music Placements ist die Verwendung vom Song *Eye of the Tiger* der amerikanischen Rockband *Survivor* an prominenter Stelle im 1982er Sportdrama *Rocky III*. Der Song entwickelte sich zu einem Welthit der bis heute mit dem Rocky-Franchise in Verbindung gebracht wird.³¹

3.3.1.9 Product Replacement

Product Replacement bezeichnet das Verfahren eines Produktplatzierungsvertrages der bestimmte Dinge gezielt untersagt. Filmproduktionen werden verpflichtet die Produkte aus bestimmten Zusammenhängen herauszuhalten oder nur auf bestimmte Art zu behandeln.³² So verbietet etwa Apple die Nutzung von iPhones durch Antagonisten.³³ Zuschauer sollen Apple nur mit Sympathieträgern verknüpfen, Antagonisten müssen entweder andere Marken nutzen oder das iPhone muss unkenntlich gemacht werden. Mercedes Benz legte 2008 nachträglich Beschwerde gegen die Darstellung eines seiner Fahrzeuge im Film *Slumdog Millionär* ein, daraufhin wurden die Logos der Marke in den bestimmten Szenen digital entfernt. Angeblich befürchtete die Marke einen Imageschaden wenn ihr Produkt in den Armenvierteln (sog. "Slums") zu sehen ist.³⁴



Abbildung 8: Szenenfoto, Mercedes W 124 E-Klasse mit entfernten Logos in "Slumdog Millionär"

³¹ Vgl. Kutner/ Leigh (2005), S. 507 f.

³² Vgl. Auer (2000), S. 115

³³ Vgl. Sweney /Shoard (2020)

³⁴ Vgl. Malvern /Hoyle (2008)

3.3.2 Abgrenzung nach Intensität der Integration

Im Folgenden werden die Abgrenzungen verschiedener Platzierungsstrategien nach Intensität dargestellt. Es wird zwischen On-Set Placement und Creative Placement unterschieden.

3.3.2.1 On-Set Placement

On-Set Placement beschreibt eine passive Integration des Werbeobjektes als Teil des Szenenbildes, wobei dem Produkt selbst keine besondere Aufmerksamkeit zuteilwird. Die Platzierung ist relativ austauschbar und dient in erster Linie der Ausgestaltung eines realistischen Sets. Die häufigste Ausprägungsart von On-Set Placement sind Firmenlogos und Schriftzüge, etwa als Werbetafeln, auf Lastwagen oder über Geschäften im Szenenbild.³⁵ Eine bewusste Wahrnehmung eines hervorgehobenen Produktes ist hier nicht das erklärte Ziel der Platzierung. Beispielsweise kann bei einem Küchenset eine Kaffeemaschine eines bestimmten Herstellers am Design erkennbar sein, jedoch ohne dass weiter darauf eingegangen oder eine Kameraeinstellung auf die Maschine fokussiert wird.

3.3.2.2 Creative Placement

Creative Placement ist die Art der Platzierung die die meisten Menschen mit Product Placement verbinden. Marken, Objekte oder Dienstleistungen werden kreativ in die Handlung integriert und spielen eine aktive Rolle im medialen Endprodukt, wodurch eine stärkere Aufmerksamkeitsfokussierung beim Zuschauer erreicht wird.³⁶ Findet die Werbung für ein Produkt beim On-Set Placement durch reine Präsenz im Bild statt wird beim Creative Placement versucht das Image der Darsteller bzw. Figuren oder die Atmosphäre der Szene mit dem Produkt zu verknüpfen. Ein Nebeneffekt ist dabei eine höhere Definitivität, es ist relativ schwierig ein Produkt nach Ende der Dreharbeiten in der Postproduktion zu ersetzen.³⁷

Die James Bond-Filme bieten sich hervorragend als Beispiel des Grundprinzips an. Seit dem 1964er Film *James Bond 007 – Goldfinger* finden Fahrzeuge der Marke Aston Martin prominente Verwendung als das Transportmittel des namensgebenden Agenten, wobei es immer wieder Szenen und Dialoge gibt die der expliziten Präsentation des Fahrzeuges dienen. Der Charakter gilt als Verkörperung von Coolness mit einem gewissen edlen Anspruch, ein Image welches sich auf die Marke übertragen soll. Würde

³⁵ Vgl. Hormuth (1993), S. 79 f.

³⁶ vgl. Hermann (2012), S. 94

³⁷ Vgl. Asche (1996), S. 35

der Charakter lediglich regelmäßig an einem Aston Martin oder einem Firmenschild der Marke vorbeilaufen wäre die Verknüpfung fraglos deutlich schwächer. Im Gegenzug wäre es deutlich aufwendiger einen James Bond-Film mit einem Aston Martin zu filmen und dann im finalen Produkt ein anderes Auto an dessen Stelle zeigen zu wollen.



Abbildung 9: Werbefoto für "James Bond 007 - Goldfinger" mit Sean Connery und Aston Martin DB5

3.3.3 Abgrenzung nach Art der Werbeintegration

Die dritte Kategorie von Product Placement bietet eine Unterscheidung nach Art der Integration. Hierbei wird nach visuellem und verbalem Product Placement unterschieden.³⁸ Überschneidungen oder Aneinanderreihungen von visuellem und verbalem Placement sind dabei häufig anzutreffen.

3.3.3.1 Visuelles Product Placement

Bei visuellem Product Placement liegt der Fokus auf dem Zeigen des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Marke. Die Intensität der Integration (siehe 3.3.2) kann variieren, von prominenter Präsenz im Bild zu einer um das Werbeobjekt herum konstruierten Handlung in der Szene oder dem gesamten Film. Diese Form des Product Placements gilt als besonders wirksam da sie dem Zuschauer einen visuellen Reiz zum Einprägen bietet der zudem wirksam ist egal ob der Zuschauer hört wovon gerade gesprochen wird oder nicht.

Ein Beispiel für visuelles Product Placement ist die 1980er Komödie *Die Götter müssen verrückt sein*, deren gesamte Handlung in Gang gesetzt wird weil der Hauptfigur in der

³⁸ Vgl. Scherer (1990), S.21

Wüste eine Colaflasche vor die Füße fällt. Die Flasche mit klar erkennbarem Markenschriftzug spielt eine prominente Rolle ohne das wirklich über die Marke gesprochen wird, da die Tatsache das niemand weiß worum es sich handelt ein zentraler Bestandteil der Handlung ist.



Abbildung 10: Szenefoto, Colaflasche in „Die Götter müssen verrückt sein“

3.3.3.2 Verbales Product Placement

Bei verbalem Product Placement in Reinform werden Marke oder Produkt nur erwähnt und nicht gezeigt. Während die verbale Form eine geringere Prominenz bewirkt, bietet sie auch eine höhere Flexibilität für die Produktionen. So kann mit vgl. wenig Aufwand eine regionale Wirksamkeit erzielt werden, indem Markennamen in der Synchronisation für andere Länder durch andere, verfügbarere oder bekanntere Marken ersetzt werden. Dies ist zwar auch bei visuellem Product Placement möglich, allerdings ist der Aufwand deutlich höher. Z.B. wurde im 1993er Actionfilm *Demolition Man* für Europa die Restaurantkette Taco Bell durch Pizza Hut ersetzt, da erstere außerhalb Nordamerikas kaum bekannt ist und so ein Großteil der Werbewirkung verloren gegangen wäre.³⁹

3.3.4 Reverse Placement

Reverse Placement ist eine Sonderform des Product Placements da es die üblichen Verfahren quasi rückwärts durchläuft. Während klassisches Product Placement etwas etabliertes aus der realen Welt nimmt und in eine mediale Produktion integriert wird beim Reverse Placement eine fiktive Kreation ausgewählt und in die Realität eingeführt.

³⁹ Vgl. Curran (2021)

Dahinter stecken in der Regel etablierte Konzerne die sich von Fans des Films oder der Serie hohen Zuspruch erhoffen, was wiederum zu einer Steigerung der Attraktivität und Sympathie der Firma führen würde und damit zu zusätzlichen Einkünften.⁴⁰

Eines der ersten und besten Beispiele für Reverse Placement stammt aus dem 1971er Kinderfilm *Charlie und die Schokoladenfabrik*, basierend auf Roald Dahls gleichnamigen Roman. Im Film spielt die *Willy Wonka Candy Company* eine zentrale Rolle, inklusive mehrerer fiktiver Süßwaren. Zeitgleich mit der Veröffentlichung des Filmes kamen einige der fiktiven Süßwaren tatsächlich auf den Markt, vertrieben von einer realen *Willy Wonka Candy Company*, die später von Nestlé aufgekauft wurde. Die Produkte sahen großen Erfolg und hielten sich bis 2018 am Markt. Was als sogenanntes Tie-In, eine Mischung aus Werbung und Fanartikel, begonnen hatte fand jahrzehntelangen Wirtschaftserfolg.⁴¹

Ein moderneres Beispiel nach dem klassischen Muster ist die Kwik-E-Mart-Marke aus der Zeichentrickserie *Die Simpsons*, welche in der Serie 1990 als fiktive Supermarktkette etabliert wurde. Im Rahmen der Werbung für den 2007 erschienenen Kinofilm zur Zeichentrickserie wurden in Nordamerika 12 Geschäfte der Kette 7-Eleven optisch an den fiktiven Supermarkt angepasst, zusammen mit dem Verkaufsstart verschiedener ebenfalls optisch angepasster Produkte.⁴² Die temporäre Umwandlung war ein Erfolg für die Supermarktkette, die 30% mehr Gewinn in den betreffenden Filialen verzeichnete.⁴³



Abbildung 11: 7-Eleven-Markt im Kwik-E-Mart Design in Seattle, 2007

⁴⁰ Vgl. D'Ambrogi (2019)

⁴¹ Vgl. de Andrae (2012), S. 64

⁴² Vgl. Grossberg (2007)

⁴³ Vgl. Schiller (2007)

3.4 Geschichtliche Entwicklung von Product Placement

Als die frühesten Beispiele von Filmen mit Product Placement gelten allgemein Werke der französischen Lumière-Brüder aus den 1890er Jahren. Der 1896er Kurzfilm *Parade des 8. Bataillons* entstand in Kooperation der Brüder mit dem Schweizer Investor François-Henri Lavanchy-Clarke, welcher die Bewerbung und Verteilung des Filmes übernahm. Zur selben Zeit arbeitete Clarke mit den Lever-Brüdern, Britischen Seifenherstellern, zusammen. Und so findet sich in dem Kurzfilm ein Handkarren der mit dem Firmennamen Sunlight Soap beschriftet ist als wohl erstes Product Placement der Filmgeschichte.⁴⁴



Abbildung 9: Szenenfoto, Sunlight Soap Handkarren in „Parade des 8. Bataillons“

In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts nahm die Verbreitung von Product Placement massiv zu, Filmproduktionen entdeckten das sie teure Produktionen durch die sowieso nötige Gestaltung der Sets teilweise finanzieren konnten. Walter E. Kline entwickelte in den 1930er Jahren die sogenannte Warehouse-Methode, seine Werbeagentur unterhielt Lagerhäuser mit diversen populären Alltagsgegenständen wie General Electric Haushaltsgeräten oder Remington Schreibmaschinen. Einigte sich seine Firma mit einer Filmproduktion auf einen Werbedeal konnte Kline die entsprechenden Artikel aus seinem Lager holen und ans Set bringen lassen.⁴⁵ Das Verfahren blieb für einige

⁴⁴ Vgl. Crowley (2011)

⁴⁵ Vgl. Newell/ Salmon/ Chang (2006), S. 584

Jahrzehnte der Standard, bis immer kürzere Lebenszyklen von Produkten eine schrittweise Abkehr einläuteten.

Der 1982er Science Fiction Film *E.T. – Der Außerirdische* brachte Product Placement schließlich unwiederbringlich ins öffentliche Auge. In dem Film nutzen die Hauptdarsteller prominent gezeigte Reese's Pieces, kleine bunte Schokolinsen, unter anderem um das Vertrauen des namensgebenden Aliens zu gewinnen. Die Produktplatzierung entstand, nachdem Marktführer M&M eine Kooperation abgelehnt hatte und war ein gigantischer Erfolg für die Marke.⁴⁶ Innerhalb von zwei Wochen nach der Premiere des Filmes verdreifachte sich der Absatz des Produktes. Hershey's, der Konzern hinter der Süßware, hatte keine Probleme die Ausgaben von rund einer Million Dollar für das Placement und begleitende Werbemaßnahmen wieder einzunehmen.⁴⁷



Abbildung 13: Szenenfoto, ein Charakter nutzt Reese's Pieces um E.T. anzulocken in „E.T. – Der Außerirdische“

In Deutschland ist gezieltes Product Placement ein relativ junges Phänomen, welches erstmals in den 70er Jahren in der Form von hierzulande ausgestrahlten amerikanischen Fernsehserien auftrat. Zwar ist die hiesige Film- und Fernsehindustrie deutlich kleiner als die in Nordamerika, doch gleichermaßen entdecken Firmen zunehmend den Wert gezielter Produktplatzierungen. Eine der langlebigsten Kooperationen in Deutschland besteht zwischen dem Autohersteller BMW und der Hürther Produktionsfirma Action Concept, welche verschiedene Filme und TV-Serien produziert. Die langlebigste und wohl bekannteste Produktion der Firma ist die Actionserie *Alarm für Cobra 11*, welche von 1996 bis 2021 ausgestrahlt wurde. Im Rahmen der Kooperation zwischen den Firmen nutzt der Protagonist der Action-Serie seit 1996 nahezu ausschließlich das jeweils aktuelle Modell der BMW 3er-Reihe als Dienstwagen. Laut BMWs offiziellem

⁴⁶ Vgl. Snopes (2001)

⁴⁷ Vgl. Van Biema (1982)

Statement passt die Modellreihe aufgrund der vermittelten selbstbewussten, dynamisch-eleganten Note zur Serie. Ungewöhnlich ist dabei, dass die Fahrzeuge ihre Auftritte alles andere als unbeschadet überstehen. Pro Staffel werden laut offiziellen Angaben des Herstellers bis zu 20 Exemplare des Fahrzeuges bei den Dreharbeiten beschädigt oder zerstört.⁴⁸



Abbildung 14: Szenenfoto, BMW 3er in "Alarm für Cobra 11"

Mit der zunehmenden Verbreitung von Streaming als primäres Medium für Filme und Serien kündigt sich auch ein Wandel im Product Placement an. Das Grundprinzip vieler Streaming-Anbieter ist die Zahlung einer monatlichen Gebühr die neben Zugriff auf immer mehr exklusive Inhalte auch mehr oder weniger vollständige Werbefreiheit garantiert.⁴⁹ Product Placement ist davon zwar nicht direkt betroffen, die Abwesenheit anderer Werbeformen wirkt sich aber trotzdem darauf aus. Wird zu viel Product Placement eingesetzt bzw. sind die Platzierungen zu aufdringlich wird es auffällig und kann eine negative Reaktion gegenüber sowohl dem Film als auch dem beworbenen Produkt hervorrufen. In dem Sinne ist also limitiert wie viel in Streamingdiensten geworben werden kann. Ein Ansatz zur Kompensation sowie zum Erhöhen der Werbeeffizienz sind autonome Product Placements basierend auf künstlicher Intelligenz (AI), wobei die Marken einen Vertrag mit dem Streaming-Anbieter anstatt der Film- bzw. Fernsehproduktion eingehen. Das Streamingprogramm würde dann während der Wiedergabe der Inhalte auf gespeicherte Daten des Kunden bezüglich seinem Aufenthaltsort, seines Online-Verhaltens und seiner letzten Online-Einkäufe zugreifen und so auf bestimmten Flächen im Film je nach Zuschauer eine andere, möglichst gut

⁴⁸ Vgl. Holz (2011)

⁴⁹ Vgl. Marusic (2021)

zum Zuschauer passende Werbung einblenden. Dabei kann es sich sowohl um Werbeflächen im Film handeln als auch um Gegenstände wie etwa Getränkedosen die je nach Nutzer eine andere Markenbeschriftung aufweisen. Auch könnten Produktionen nachträglich mit zusätzlicher Werbung auf geeigneten Flächen versehen werden die ursprünglich keine Werbung zeigten, so Mirriad Advertising PLC, Marktführer im Bereich AI-Basierter Werbung.⁵⁰



Abbildung 15: AI-basiertes Ersetzen einer Zeitschriftenseite durch Werbung

3.5 Abgrenzung zu anderen integrierten Werbeformen

Eine Abgrenzung von Product Placement gegenüber anderen integrierten Werbeformen ist neben der Kategorisierung der Arten von Product Placements hilfreich bei der Klassifizierung verschiedener Werbemittel. Allerdings sind die Übergänge zwischen integrierten Werbeformen kaum klar zu definieren, was eine Abgrenzung nur ansatzweise erlaubt.

3.5.1 Product Placement versus Schleichwerbung

Im Verständnis der breiten Öffentlichkeit werden Product Placement und Schleichwerbung oft gleichgesetzt bzw. verwechselt. Dies liegt an der schwierigen Definition beider Werbeformen sowie an der teilweise schwammigen Rechtslage bezüglich Product Placement die es in eine rechtliche Grauzone schiebt.⁵¹ Im deutschen Recht existiert für Schleichwerbung die folgende Definition nach §2 II Ziffer 6 RStV: „Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Marken, Namen oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu

⁵⁰ Vgl. Bradley (2021)

⁵¹ Vgl. Schuhmacher (2007, S. 43)

Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“

Schleichwerbung nach dieser Definition ist in Deutschland illegal, da laut §5a Abschnitt 4 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) jede Werbemaßnahme so beschaffen sein muss das ihr werbender Charakter vom Angesprochenen erkannt werden kann. Werbung die sich täuschend als Information tarnt ist ebenfalls verboten. Das Problem dabei ist relativ klar und besteht in der Überschneidung der Beschreibung von Schleichwerbung (illegal) und Product Placement (legal). Zwar gibt es den offiziellen Leitfaden das Schleichwerbung vorliegt wenn die Nutzung oder Darstellung des Gegenstandes der Dramaturgie dient, wo genau dabei aber die Grenze zu ziehen ist bleibt offen und ist vor allem für fachfremde Zuschauer kaum zu erahnen.

In den frühen 2000ern erlebte das deutsche Fernsehen einen großen Skandal zum Thema Schleichwerbung, als herauskam das über Jahre in verschiedenen Serien, unter anderem der *Lindenstraße*, dem *Marienhof* und *In aller Freundschaft*, Werbeeinblendungen integriert worden waren die unter Schleichwerbung fielen. Allein in letztgenannter Serie sollen so bis zu dreißigtausend Euro pro Folge verdient worden sein. Der Skandal erreichte seinen Höhepunkt als im *Marienhof* das Reisebüro L'tur zehn Wochen lang eine zentrale Rolle spielte, die im Nachhinein als Schleichwerbung für das Unternehmen deklariert wurde. Die verantwortliche Münchener Unternehmensberatung H.+S. versuchte dann noch gerichtlich gegen journalistische Recherchen zu dem Thema vorzugehen, was nicht gerade für ein gutes Image sorgte.⁵²



Abbildung 16: Szenenfoto, Charaktere mit L'Tur-Unterlagen in „Marienhof“

⁵² Vgl. Lilienthal (2005)

Product Placement hingegen ist seit 2010 in Deutschland ausdrücklich legal, allerdings muss deutlich auf die Tatsache hingewiesen werden das Produkte in der jeweiligen Sendung als Teil eines Werbedeals untergebracht wurden oder das zumindest sein kann. So sieht man bei fast jeder Sendung im Fernsehen am Anfang den eingeblendeten Hinweis „unterstützt durch Produktplatzierungen“ sowie ein weißes P mit dem sich Sender weitgehend vor rechtlichen Konsequenzen schützen können. Sendungen die mit diesem Hinweis, welcher am Anfang, Ende und nach etwaigen Werbeunterbrechungen gezeigt werden muss, ausgestattet sind dürfen Produkte zeigen, thematisieren und verwenden, allerdings nicht werblich anpreisen oder hervorheben. Eine immer noch recht subjektive Einteilung.



Abbildung 17: Eingebledeter Hinweis bezüglich Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen

Verboten bleiben Produktplatzierungen in Kindersendungen, informativen Magazinen und Nachrichtensendungen.⁵³ Um den Fernsehsendern hier zu helfen, wird teilweise bei nachrichtentechnisch relevanten Events bereits darauf geachtet den Kameras keine Markenlogos zu präsentieren, etwa durch gezieltes Ausrichten von Etiketten weg von den Kameras anstatt zur Kamera hin. An anderer Stelle wird bei Bedarf nachträglich verpixelt.

Die Linie zwischen Product Placement und Schleichwerbung bleibt ohne genaue Definierung, beide verfolgen das Ziel der Übertragung einer möglichst unbemerkten Werbebotschaft gegen finanzielle oder materielle Unterstützung der Produktion, während die Rechtsprechung viel Raum zur Interpretation lässt.⁵⁴

3.5.2 Product Placement versus Sponsoring

Sponsoring und Product Placement haben ebenfalls viele Gemeinsamkeiten, seien es die verfolgten Ziele, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung sowie die Art der

⁵³ Vgl. Bremische Landesmedienanstalt (2022)

⁵⁴ Vgl. Schuhmacher (2007), S. 44

Leistung beider Parteien. Ein prägender Unterschied sind die Einsatzorte der zwei Strategien. Product Placement wird vor allem im fiktionalen Bereich eingesetzt um die Bekanntheit einer Marke zu erhöhen und/oder das Image zu beeinflussen. Sponsoring hingegen tritt traditionell eher im Bereich realer Events und deren medialer Aufbereitung auf, etwa bei Fußballspielen die dann auch im Fernsehen übertragen werden.⁵⁵ Die Werbung auf den Banden im Fußballstadion ist Sponsoring, die Werbung auf den Banden im Fußballstadion in einem Film über ein Fußballspiel ist Product Placement.

3.6 Juristisches zu Product Placement

Die derzeitige rechtliche Lage von Product Placement stammt aus der 13. Fassung des Rundfunkstaatsvertrages vom 1. April 2010.⁵⁶ Es ist das erste Mal das klare Gesetze zu Product Placement in Deutschland erstellt wurden. Die Gesetzeslage unterscheidet dabei zwischen Kino, TV und sogenannten Telemedien auf Abruf mit fernsehähnlichen Inhalten (Streamingdienste). Die größten Freiheiten räumt das Gesetz dem Kinobereich ein, hier können Produzenten und Regisseure praktisch frei entscheiden in welchem Rahmen sie mit Firmen kooperieren wollen. Im Fernsehbereich unterliegt Product Placement laut RStV einer detaillierten Regelung in Einhaltung der EU-Richtlinie zu audiovisuellen Mediendiensten. So ist Product Placement grundsätzlich verboten, das Verbot ist allerdings mit einer großen Zahl an Ausnahmen durchzogen welche Product Placement im Endeffekt weitreichend legalisieren.⁵⁷

So dürfen fiktionale Kinofilme, TV-Serien und Fernsehfilme bei privaten Sendern bezahltes Product Placement enthalten, ebenso wie Sportfilme und sogenannte Sendungen der leichten Unterhaltung. Produktionen von öffentlich-rechtlichen Sendern dürfen ebenfalls Product Placement enthalten, allerdings nur in Form einer kostenlosen Bereitstellung von Requisiten. Anders in älteren Varianten des Rundfunkstaatsvertrages ist allerdings auch die kostenlose Bereitstellung als Requisite noch immer Werbung.

Verboten bleibt Product Placement für Nachrichtensendungen, Kindersendungen, Verbraucher-Ratgeber-Sendungen sowie Sendungen zum politischen Zeitgeschehen. Nicht platziert werden dürfen Tabakwaren und verschreibungspflichtige Arzneimittel, ebenso darf nicht direkt zum Kauf aufgefordert werden und die Platzierung gegenüber der Handlung nicht in den Vordergrund gestellt werden. So dürfen etwa keine Szenen extra eingefügt werden um ein Produkt zu präsentieren. Auch muss laut §7 II RStV die redaktionelle Unabhängigkeit der Produktion gegeben sein, was bedeutet das die Filmemacher das letzte Wort haben wenn es darum geht, wie ein Produkt integriert wird.

⁵⁵ Vgl. Walliser (1995), S. 20

⁵⁶ Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (2010), S.7 ff

⁵⁷ Vgl. Richtlinie 2007/65/EG (2007), S.7 ff.

Damit liegt Product Replacement (siehe 3.3.1.9) in Deutschland je nach Ausprägung in einer rechtlichen Grauzone.

Zur Wahrung ausreichender Transparenz müssen Sendungen die Product Placement enthalten zudem klar gekennzeichnet werden (siehe Abbildung 18). Die Rechtsprechung lässt die genaue Abgrenzung zwischen „leichter Unterhaltung“ und Infotainment offen, genau wie die Rechtslage rund um Filme und Serien die von Sendern am internationalen Markt eingekauft werden. Bei eingekauften Inhalten gilt lediglich die Formulierung des Senders mit zumutbarem Aufwand prüfen müssen, ob Product Placement vorliegt. In anderen Märkten, etwa den USA, ist Product Placement deutlich deregulierter und wird in größerem Rahmen genutzt, was diese Überprüfung erschwert. Daher findet sich bei vielen eingekauften Sendungen bei einer Ausstrahlung in Deutschland der simple Hinweis die Sendung könne Produktplatzierungen enthalten. Damit hat der Sender seine rechtliche Sorgfaltspflicht erfüllt unabhängig davon ob und wenn ja wie viel Product Placement in der jeweiligen Sendung vorliegt. In den USA gilt derzeit die Auslegung des Grad des Product Placements und wie viel Einfluss die werbende Firma haben darf allein den Sendern bzw. Produktionsfirmen obliegt, es muss lediglich darauf hingewiesen werden das Werbeverträge bestehen, was viele Produktionen mit einem unauffälligen Hinweis im Abspann abhaken.⁵⁸

Für Streamingdienste mit fernsehähnlichen Inhalten gelten weitgehend dieselben Vorschriften wie fürs Fernsehen bezüglich der Kennzeichnung und Intensität von Platzierungen (§7 Abs. 7 RStV) neben den relevanten Regelungen des Telemediengesetzes, welche im Rundfunkstaatsvertrag übernommen wurden.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Kurtz (2005)

⁵⁹ Vgl. §2 Abs. 9 TMG

4 Product Placement in der Praxis

Die wissenschaftliche Literatur ordnet Product Placement dem Marketingbereich zu, in der Unterkategorie der Kommunikationspolitik.⁶⁰ Marketing beschreibt die grundlegende Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten eines Unternehmens auf die Erfordernisse des aktuellen oder eines potenziellen Marktes, wobei der Kommunikationspolitik die Aufgabe zufällt alle bereitgestellten Informationen zwischen Unternehmen und Zielgruppe zu übermitteln.⁶¹

4.1 Product Placement im Marketing-Mix

Laut Manfred Bruhn ist der Marketingmix eines Unternehmens der kombinierte, koordinierte Einsatz aller Marketinginstrumente in harmonischer Abstimmung um die marketingtechnischen Ziele des Unternehmens möglichst effizient zu erreichen.⁶² Die vier Instrumente werden dabei klassifiziert als Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Product Placement wird dabei der Kommunikationspolitik zugeordnet und zählt zu ihren moderneren Werkzeugen. Es handelt sich dabei um eine sogenannte Below the Line-Aktivität da der Empfänger auf eine Art kontaktiert wird die ihm die Beeinflussungsabsicht nicht sofort ersichtlich werden lässt.⁶³

Während die genaue Charakteristik von Product Placement umstritten ist, auch wegen der teilweisen Überschneidungen mit Sponsoring und Schleichwerbung, ist dennoch allgemein akzeptiert das es sich um ein gezieltes Werkzeug zur Absatzförderung handelt welches die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und eine Modifikation oder Verstärkung des Images von Produkt und Hersteller erreichen soll.⁶⁴ Der Kunde soll in seiner Meinung zu einem Produkt und damit zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflusst werden, ohne dass dies mit der unverhohlenen Deutlichkeit klassischer Werbung geschieht.

4.2 Kommunikative Ziele von Product Placement

Product Placement als Werkzeug der marketingtechnischen Kommunikation spricht den potenziellen Kunden auf drei verschiedenen Ebenen an. Der Kunde erhält rationale Erkenntnisse (kognitive Ebene), dazu wird seine emotionale Verknüpfung in Bezug auf

⁶⁰ Vgl. Dörfler (1993), S. 17.

⁶¹ Vgl. Meffert, Heribert (1989), S. 31

⁶² Vgl. Bruhn (1997), S. 46

⁶³ Vgl. Bruhn (1997), S. 615

⁶⁴ Vgl. Dörfler (1993), S. 17

das Produkt beeinflusst (affektive Ebene), und als drittes soll sein Verhalten gezielt modifiziert werden. werden (konative Ebene). Die kognitive Ebene betrifft das Wahrnehmen von Angeboten und das Wissen um die Existenz eines Produktes oder einer Marke, während die affektive Ebene das emotionale Erleben eines Produktes bzw. einer Marke anspricht. Der potenzielle Kunde soll darin beeinflusst werden mit welchen Eigenschaften und Emotionen er ein Produkt verknüpft, wie er von einem Produkt oder einer Marke denkt. Die konative Ebene dient dem auslösen oder Verstärken des Willhaben-Triebes, der potenzielle Kunde soll nach Möglichkeit zum tatsächlichen Kunden werden bzw. ein bestehender Kunde zum wiederholten Kauf bewegt werden.⁶⁵ Die Abfolge der drei Ebenen basiert auf dem AIDA-Stufenmodell, welches 1988 von Elias St. Elmo Lewis entwickelt wurde:



Abbildung 10: AIDA-Modell nach Elmo Lewis

In dem Modell, welches Ursprünglich der Strukturierung von Verkaufsgesprächen diente, soll die kognitive Ebene die Aufmerksamkeit (Attention) des potenziellen Kunden sichern. Daraufhin soll durch die affektive Ebene Interesse an dem Produkt entstehen (Interest), gefolgt von einem Wunsch es zu besitzen (Desire). Zuletzt dient die konative Ebene der Ausführung des Wunsches (Action).⁶⁶ Es ist anzumerken das nicht klar entschieden ist ob Interest & Desire als ein oder zwei Schritte gelten da beide Schritte auf derselben Ebene stattfinden. Auch gibt es moderne Interpretationen die Attention durch Awareness ersetzen um klarer auszudrücken das es um das Wissen der Existenz geht, nicht unbedingt direkte Aufmerksamkeit. Auch gibt es eine Vielzahl an entwürfen die auf dem AIDA-Prinzip basieren und es in kleinere Einzelschritte aufteilen.⁶⁷

4.3 Werbewirkung in Theorie und Praxis

Product Placement als Geschäftsmodell lebt von der Existenz erfolgreicher Platzierungen auf die Verwiesen werden kann. Die Investitionsbereitschaft von Unternehmen in zukünftigen Produktionen hängt davon ab welchen Nutzen sie oder

⁶⁵ Vgl. Ramme/Waldner/Pfeiffer (2002), S. 44

⁶⁶ Priyanka (2013), S. 37 ff.

⁶⁷ Vgl. Diehl/Terlutter, S. 307

andere Firmen in der Vergangenheit aus Product Placement ziehen konnten.⁶⁸ Abhängig von dem beworbenen Produkt und dem gewählten medialen Produkt in welchem geworben wird sind die Kosten für das werbende Unternehmen schon ohne begleitende Werbekampagne nicht zu verachten. So kann beispielsweise die Bereitstellung eines Autos in einem Actionfilm die Bereitstellung einer kleinen Flotte und ggf. der dazugehörigen Logistik erfordern, in einigen Fällen ohne das man die Fahrzeuge weiterverwendbar zurückerhält.



Abbildung 11: Beim Dreh beschädigte BMW M3 am Set von „Mission: Impossible - Rogue Nation“

Product Placement kann von Fall zu Fall verschiedene Ziele verfolgen. Dabei werden ökonomische und kommunikative Zielsetzungen unterschieden. Ökonomische Zielsetzungen stellen einen direkten Zusammenhang zwischen Bewerbung des Produktes und dem Kaufakt dar und sind Platzierungen mit dem Ziel Umsatz, Gewinn und den Marktanteile zu steigern. Kommunikative Ziele fokussieren sich eher auf die indirekte Beziehung zwischen Bewerbung des Produktes und dem Kaufakt. In diesen Bereich fallen Bestrebungen das Markenimage oder die Markenbekanntheit zu verbessern. Der kommunikative Werbeerfolg bezieht sich auf die Informationswirkung der Werbung, also auf die Beeinflussung psychischer Prozesse beim potenziellen Kunden. Im Gegensatz zum Erfolg wirtschaftlicher Zielsetzungen lässt sich der Erfolg kommunikativer Zielsetzungen schlechter messen, da sich eine geänderte öffentliche Meinung nicht so direkt in klare Zahlen überträgt wie gestiegene Verkaufszahlen.⁶⁹ In der Praxis folgt Product Placement primär kommunikativen Zielsetzungen im Bereich des Bekanntheitsgerades und der Schaffung oder Veränderung des Markenimages. Die zwei verschiedenen Zielsetzungsarten schließen sich allerdings nicht aus.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 32

⁶⁹ Vgl. Pepels (2001), S. 115

⁷⁰ Vgl. Müller-Rüster (2010): S. 33

4.4 Probleme der klassischen Werbung

Konsumenten heutzutage erleben ein Phänomen das als medialer Overkill beschrieben werden kann. Von morgens bis abends wird man bei jeder nur erdenklichen Gelegenheit mit Informationen überflutet, sowohl solche redaktioneller Art als auch werbende Inhalte. Die resultierende Reizüberflutung macht es schwer für den Kunden Aufmerksamkeit rational zuzuteilen, was es wiederum Marken schwer macht sich von der Konkurrenz abzuheben da früher oder später jede Werbebotschaft in einem indifferenten Meer aus Informationen versinkt.⁷¹ Durch die Masse an medialen Inhalten und damit verbundenen Masse an Werbeinhalten die jeder in seinem Alltag konsumiert sieht sich traditionelle Werbung vielerlei Problemen gegenüber:⁷²

- Unglaubwürdigkeit
- Steigende Werbekosten
- Vermeidendes Verhalten der Zuschauer
- Austauschbarkeit

Das größte Problem klassischer Werbung in der modernen Medienlandschaft ist Unglaubwürdigkeit. Die Zuschauer wissen, dass die Werbespots ihnen das Blaue vom Himmel herab versprechen und man den Einspielern mit Skepsis begegnen sollte. Wenn der Zuschauer dann bereits negative Erfahrungen mit einem Produkt gemacht hat oder von solchen gehört, hat wirkt die Werbung und damit das werbende Unternehmen noch unglaubwürdiger.⁷³

Steigende Kosten für Werbung sind das wohl größte Problem für werbetreibende Unternehmen welches unabhängig vom Verhalten der Zielgruppe besteht. Es wird immer teurer einen Slot im Werbeblock zu bekommen, wodurch das Preis-Leistungs-Verhältnis der traditionellen Werbung immer schlechter wird. Eine Untersuchung des WARC-Institutes zeigte allein für den Zeitraum 2019-2022 einen Anstieg der durchschnittlichen Kosten für Fernsehwerbung um 31,2%.⁷⁴

Dadurch das Werbepausen für die Zuschauer hinreichend bekannt sind und sie wissen, wie lange die Unterbrechung ungefähr dauert, ist der Anteil der Zuschauer die die Werbung schauen laufend abnehmend. Es kommt zu Vermeidungshandlungen,

⁷¹ Vgl. Ramme/Waldner/Pfeiffer (2002): S. 51

⁷² Vgl. Tata (2006): S. 55 f.

⁷³ Vgl. Hormuth (1993) S. 34 f.

⁷⁴ Hein (2022)

Zuschauer schalten auf andere Sender um oder verlassen das Zimmer während der Werbeeinspielungen. Dieses Problem tritt auch in Kinos auf, so kommen manche Zuschauer beispielsweise absichtlich später um den Großteil der Werbung vor dem Film zu überspringen.

Je mehr Marken sich über längeren Zeitraum auf dieselben Bedürfnisse und Wünsche einer Zielgruppe ausrichten desto mehr ähneln sich die Produkte und damit die Werbebotschaften. So kann es beispielsweise für verschiedene Automarken schwierig sein sich mit klassischer Werbung im Gedächtnis der Zuschauer voneinander abzusetzen. Die Botschaften und damit auch oft die Werbespots werden formell und inhaltlich austauschbar.⁷⁵

4.5 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement

Product Placement bietet für Filmproduktionen und werbende Unternehmen einige Vorteile gegenüber klassischer Werbung, hat aber auch Nachteile. Im Folgenden wird auf diese genauer eingegangen.

4.5.1 Vorteile und Gefahren für Filmproduktionen

Grundsätzlich profitiert die Filmindustrie vom Product Placement als Werkzeug des Marketings und auch der Filmfinanzierung. Da ist es nicht überraschend das Filme aktiv um Product Placement Partnerschaften werben. Der Einsatz von Product Placement erhöht generell die Qualität des Endproduktes da die Verwendung von erkennbaren Markenartikeln eine höhere Realitätsnähe ermöglicht, selbst wenn es Produkte sind die der Zuschauer selbst nie oder selten nutzt. Stattdessen fiktive Marken zu verwenden oder eine weitreichende Abwesenheit von Markennamen kann schnell die Aufmerksamkeit in negativer Weise auf sich ziehen und vom eigentlichen Handlungsgeschehen ablenken. Auch der Imagetransfer-Effekt ist nicht zu verachten. So kann eine Filmproduktion ihr Image oder das einer Figur mit Hilfe sorgfältig gewählter Produkte und Marken beeinflussen.

Dazu kommt der finanzielle Faktor einer Filmproduktion. Kein Film beginnt die Produktion, bevor die Finanzierung vollständig gesichert ist. Product Placement kann in dem Bereich helfen, indem Produktionskosten reduziert werden. Die werbenden Firmen zahlen für eine Platzierung oder stellen zumindest signifikante Werte kostenlos zur Verfügung, was den Kostenaufwand der Produktion reduziert und es so leichter macht eine vollständige Finanzierung zu erreichen. Sinken die Kosten im Bereich von Sets und

⁷⁵ Vgl. Hormuth (1993): S. 36

Requisiten kann zudem Budget auf die Crew und Schauspieler umgelagert werden, was ein höherwertiges Endprodukt ermöglicht. Die häufigste Form finanzieller Hilfe ist die Reduktion der Kosten vor Beginn der eigentlichen Produktion, gefolgt von Reduktion des nötigen Marketingbudgets da die werbenden Firmen helfen den Film und ihre darin enthaltenen Produkte zu bewerben. Direkte Zahlungen von werbenden Firmen an die Filmproduktion zusätzlich zur Bereitstellung von Requisiten sind tatsächlich relativ selten, was vor allem am Bestechungsähnlichen Image solcher Zahlungen sowie an der ungenauen Prognostizierbarkeit der Auswirkungen einer Platzierung liegt. Auch können Product Placements bis zum letzten Schnitt des Filmes durch entfernte Szenen aus dem Film entfallen, an welchem Punkt der Sinn einer direkten Zahlung verpuffen würde.⁷⁶

Allerdings kann Product Placement sich auch negativ auf Filmproduktionen auswirken, etwa durch ein Überhandnehmen der Platzierung einzelner Marken. Wirkt die Einbindung eines Produktes nicht mehr natürlich bricht es die Immersion des Zuschauers in die Story, was dem Bild, das der Zuschauer vom Film hat, schadet. Zudem fällt dem Zuschauer in so einem Fall tendenziell auf das er manipuliert werden soll, was dem Ansehen des Filmes schaden kann.⁷⁷ Ein Beispiel für übertriebenes Product Placement findet sich im 1997er Actionfilm *Double Team*, in dessen finaler Szene die Hauptdarsteller durch das römische Kolosseum rennen, vorbei an einer langen Reihe an Coca Cola Automaten.



Abbildung 20: Szenefoto, Coca Cola Automaten in "Double Team"

4.5.2 Vorteile und Gefahren für Werbetreibende

Die zunehmende Bedeutung von Product Placement auch auf dem deutschen Markt ist vor dem Hintergrund der sich verschlechternden Eigenschaften klassischer Werbung nachvollziehbar, bietet es doch eine wertvolle Gelegenheit sich von der Masse an

⁷⁶ Vgl. Tata (2006): S. 69 f.

⁷⁷ Vgl. Tata (2006): S.70

werbenden Unternehmen abzuheben. Bei einem Werbespot weiß der Zuschauer von vornherein das er beeinflusst werden soll, beim Product Placement steht der Gedanke des Unterhaltenwerdens im Vordergrund. Das beste Argument für Product Placement gegenüber klassischer Werbung ist die Vermeidung der sogenannten Reaktanz, des Ersatzverhaltens. Wird die Filmhandlung von einer Werbepause unterbrochen haben viele Zuschauer kein Problem umzuschalten oder den Raum zu verlassen. Es benötigt aber eine deutlich stärkere Motivation um z.B. während einer Verfolgungsjagd umzuschalten oder zu gehen. Auch wenn im Endeffekt in beiden Fällen für ein Auto geworben werden kann. Und kaum jemand geht nur wegen einem erkennbaren Markenartikel im Szenenbild. Ein weiterer Vorteil ist ein gewisser zeitlicher Sicherheitsabstand zu Konkurrenzprodukten. Ein Werbeblock kann Werbung mehrerer konkurrierender Firmen hintereinander senden, aber es ist unwahrscheinlich das ein Film gleichwertige Platzierungen mehrerer konkurrierender Produkte enthält.⁷⁸

Ein entscheidender Faktor ist auch das sogenannte Involvement des Zuschauers. Hierunter wird die persönliche Relevanz des beworbenen Produktes für den Zuschauer beschrieben, die Wahrscheinlichkeit dass das beworbene Produkt den Zuschauer überhaupt interessiert. Beim Film entscheiden das Genre und die Handlung bereits über eine gewisse Begrenzung der Zielgruppe, auf welche die beworbenen Produkte abgestimmt werden können. Die Wahrscheinlichkeit das der Zuschauer ein Interesse am beworbenen Produkt hat ist dadurch höher als bei einem allgemeinen Werbeblock.⁷⁹ So enthalten Filme wie Sex and the City etwa vor allem Platzierungen für Modefirmen und Kosmetika⁸⁰ während im Transformers-Franchise eher Autohersteller und Brauereien im Fokus stehen.⁸¹

Gerade im Bereich von Kinofilmen müssen werbende Marken genau dieses Für und Wieder einer Platzierung analysieren. Kinofilme haben oft eine höhere zeitgleiche Verbreitung als TV-Produktionen, erreichen also eine hohe Zahl an Zuschauern rund um die Welt in relativ kurzer Zeit. Allerdings schauen die meisten Zuschauer einen Kinofilm nicht mehrfach, der Erinnerungswert der Integration muss also höher sein ohne überhöht zu sein und so die Immersion zu stören. Zudem muss festgestellt werden, ob das Produkt überhaupt eine internationale Relevanz hat. Es bringt Zuschauern in Nordamerika marketingtechnisch wenig, mit Werbung für ein Produkt konfrontiert zu werden welches es nur in Europa gibt.

Problematisch für werbende Unternehmen kann der Moment der Integration sein sowie der genaue Umgang mit dem Produkt. In besonders gruseligen, gewalttätigen oder

⁷⁸ Vgl. Hormuth (1993): S. 98 f.

⁷⁹ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 34

⁸⁰ Vgl. mpalilla (2013)

⁸¹ Vgl. Jones (2019)

ekligen Szenen gucken auch eigentlich engagierte Zuschauer schonmal weg, genauso kann eine zu interessante Szene das platzierte Produkt in den Hintergrund rücken lassen und so der Aufmerksamkeit des Zuschauers entziehen.⁸²

Zudem spielt auch der Schauspieler in dessen Szenen das Produkt integriert wird eine Rolle. Das Image der Figur oder des Darstellers wird von den Zuschauern bewusst oder unbewusst mit dem platzierten Produkt verknüpft. Passen Charakter und Produktimage nicht zusammen oder ist der Schauspieler, etwa durch negative Schlagzeilen, unsympathisch, schadet dies der Glaubwürdigkeit der Platzierung und ggf. dem Image des Produktes. Ein Transfer eines positiven Images vom Charakter auf das Produkt funktioniert ebenfalls nur wenn Charakter und Produkt realistisch kompatibel wirken.⁸³

⁸² Vgl. Asche (1996): S. 38

⁸³ Vgl. Hormuth (1993), S. 98

5 Fallbeispiel "Mission: Impossible – Fallout"

Mission: Impossible – Fallout (2018) ist der sechste Film der *Mission: Impossible* Filmserie die seit 1996 besteht. Der erste Film entstand in den frühen 1990er Jahren als Tom Cruise sich mit seiner Produktionsfirma der IP annahm und das Projekt forcierte. *Mission: Impossible* verdiente 457.7 Millionen Dollar auf einem Budget von 80 Millionen Dollar⁸⁴ und bekam bald eine Fortsetzung. Der anhaltende Erfolg der Fortsetzungen führte zu einer immer langfristigeren Planung, der sechste Film, *Mission: Impossible – Fallout*, begann seine Produktion noch bevor der vorherige Film erschien und wurde im November 2015, vier Monate nach Erscheinen des fünften Filmes, offiziell angekündigt. Die Reihe ist bekannt für viele aufwändigen Actionsequenzen, wobei Tom Cruises Verzicht auf Stunt doubles sein Image werbetchnisch mit dem seines Charakters verknüpft. Die hohe Action-Dichte zusammen mit dem Image der von Cruise verkörperten Hauptfigur als souveräner Alleskönner macht das Franchise gegenüber der vornehmlich männliche Zuschauerschaft⁸⁵ zur idealen Werbeplattform vor allem für Technikfirmen. *Mission: Impossible – Fallout* nutzt 147 Minuten Laufzeit für eine weltumspannende und actionreiche Jagd der Hauptdarsteller auf Terroristen.



Abbildung 21: Filmplakat von „Mission: Impossible – Fallout“, veröffentlicht zum Kinostart

⁸⁴ Vgl. Box Office Mojo (2022)

⁸⁵ Vgl. Hall (2011)

5.1 Product Placement in "Mission: Impossible – Fallout"

Da das Mission: Impossible-Franchise als äußerst werbefreundlich gilt, ist es kein Wunder, dass zu jedem Film eine Fülle an Unternehmen eine Kooperation anstrebt. Während die Filme auch immer wieder neue Werbepartner finden, sowohl im Film als auch mit begleitenden Werbekampagnen in der Zeit rund um die Premiere, gibt es mittlerweile auch jahrelang bestehende Kooperationen zwischen Unternehmen und dem Franchise. Nachfolgend werden 4 nennenswerte Kooperationen in *Mission: Impossible – Fallout* dargestellt.

5.1.1 BMW

Der bayerische Auto- und Motorradhersteller ist der langjährigste Werbepartner des Franchises und auch der am prominentesten platzierte Werbepartner. BMW Automobile und BMW Motorrad sind theoretisch separate Firmen, da beide der BMW Group unterstehen, wird diese Arbeit sie jedoch gemeinsam behandeln. Das zentral platzierte Fahrzeug im Film stammt in Form einer 2017er BMW R nineT Scrambler aus der Motorradsparte. Cruises Charakter nutzt das Motorrad für eine längere Verfolgungsjagd durch Paris, welche umfangreiche Verwendung im Marketing des Filmes fand.

Neben dem Motorrad stellte BMW noch weitere Fahrzeuge, u.a. die neusten BMW M5er und BMW 7er. Ein Sonderfall ist die Verwendung einer 1986er BMW 5er Limousine aus BMWs historischer Sammlung. Der Fokus der Platzierung liegt hier vermutlich auf der Imageprägung der Marke, indem man die Sympathie historischer Fahrzeuge nutzt.



Abbildung 22: Selffoto, historischer BMW 5er in "Mission: Impossible – Fallout"

Nach offiziellen Angaben zahlt BMW nie für Product Placement, der Einsatz im *Mission: Impossible*-Franchise wird als erfolgreiche Kooperation dargestellt welche rein auf der Bereitstellung von Sachwerten und begleitenden Werbekampagnen basiert. Als Teil der begleitenden Werbekampagne erschienen Videos zu den Dreharbeiten mit den bereitgestellten Fahrzeugen auf dem YouTube-Kanal der BMW-Group in denen Cast und Crew die Fahrzeuge und die bestehende Kooperation umfassend loben.⁸⁶ Zudem nutzte BMW seine Präsenz in dem Film für eine auf die Werbekampagne für den Film abgestimmte "Mission to Thrill"-Werbekampagne rund um den M5, welche sich auf die Versprechung eines aufregenden Fahrerlebnisses bezieht und dem Auto eine Hauptrolle im (zu dem Zeitpunkt) kommenden Film zuweist. Laut der Produktionsfirma des Filmes passt die Marke zum Franchise da beide für technische Innovation, intensive Action und emotionale Bindungen stehen. BMW beschreibt sich in Pressemitteilungen als exklusiver Fahrzeug-Partner der Filmserie, und ein Ende der Kooperation scheint nicht in Sicht.⁸⁷ Dies ist dadurch belegbar das BMW-Fahrzeuge bei Dreharbeiten für den kommenden siebten Film der Reihe gesichtet wurden.⁸⁸



Abbildung 23: BMW M5 "Mission to Thrill"-Werbeanzeige

5.1.2 Apple

Der sechste Film im Franchise sah die Rückkehr von Apple als hochpräzenter Hersteller von Handys, Tablets und Computern nachdem der vorherige Film Apple-Produkte durch jene der Konkurrenten Microsoft und Nokia ersetzt hatte. 1996 war Apple eine der am

⁸⁶ Vgl. BMW Group (2018)

⁸⁷ Vgl. Hetzenecker, (2018)

⁸⁸ Vgl. Hiltcher (2020)

prominentesten platzierten Marken gewesen mit dem damals neuen PowerBook und einem begleitenden TV-Spot.⁸⁹ Die Marke tauchte seitdem immer wieder im Franchise auf, zuletzt im 2011er Film *Mission: Impossible – Phantom Protokoll*, wo die Marke manche Szenen geradezu dominierte.⁹⁰ Nach der erwähnten Abwesenheit im vorangegangenen Film kehrte Apple mit dem sechsten Film zum Franchise zurück, wobei die iPad-Tablets der Marke die prominenteste Platzierung erfuhren.⁹¹



Abbildung 24: Szenefoto, zentrale Platzierung eines Apple iPads in „Mission: Impossible – Fallout“

5.1.3 CNN

Eine Szene des sechsten Filmes enthält eine innerhalb der Handlung gefälschte Nachrichtensendung des Amerikanischen Nachrichtensenders CNN, moderiert von dem realen Moderator Wolf Blitzer. Die Präsenz des Senders ist eine produktplatzierungstechnische Notwendigkeit bedingt durch die hohe Bekanntheit des gewählten Moderators, ihn einem fiktiven Sender zuzuordnen würde wahrscheinlich der Glaubwürdigkeit der Szene schaden. Der Auftritt Blitzers im Film ist der vierte solche Auftritt des Moderators in fiktiven Werken und verleiht dem jeweiligen Film höhere Authentizität anstatt in erster Linie eine Marke zu bewerben. In der Szene soll der Zuschauer genau wie einer der Charaktere glauben es handle sich um einen echten Nachrichtenbeitrag im Rahmen der Geschehnisse im Film, durch die Wiedererkennbarkeit des Moderators wird die Erfolgswahrscheinlichkeit dieser Zielsetzung erhöht. Wäre es eine fiktive Person die einen fiktiven Sender moderiert

⁸⁹ Vgl. Jones (2018)

⁹⁰ Vgl. Concave Brand Tracking (2015)

⁹¹ Vgl. Sergey (2018)

könnten Zuschauer eher an der Validität der Sendung zweifeln, was die Wirkung der Sequenz reduziert.⁹²



Abbildung 12: Szenenfoto, CNN-Nachrichten in „Mission: Impossible – Fallout“

5.1.4 Airbus Helicopters

Die finale Actionsequenz des Filmes stellt eine Verfolgungsjagd zwischen zwei Hubschraubern in einer Gebirgsregion dar. Ethan Hunt fliegt dabei einen Airbus Helicopters H125 mit deutlich sichtbarer Beschriftung des Herstellers. Es ist der zweite Auftritt des Luftfahrttechnikkonzerns im Franchise, nachdem der vorherige Film, *Mission: Impossible – Rogue Nation*, in prominenter Darstellung ein Airbus A400M Frachtflugzeug für eine Actionsequenz genutzt hatte. Neben der Bereitstellung der Hubschrauber war Airbus Helicopters auch in der Vorproduktion des Filmes involviert, so lernte Tom Cruise das Pilotieren von Hubschraubern in einer Hubschrauber-Flugschule des Herstellers.⁹³ Die Motivation der Partnerschaft ist in erster Linie Imagepflege des relativ kürzlich zuvor umfirmierten Unternehmens (bis 2013 hieß die Firma Eurocopter)⁹⁴. Es kann zudem Anhand des Marketings und der Sequenzen mit dem Hubschrauber vermutet werden das die Verwendung des Modells dessen Manövrierbarkeit unterstreichen sowie die Fähigkeit mit den herausforderndsten Situationen klarzukommen demonstrieren soll. Diese Eigenschaften machen den Hubschrauber in seinem Hauptabsatzmarkt, dem der Polizeihubschrauber, attraktiv. Airbus stellte auch den zweiten Helikopter der Verfolgungsjagd, welcher, eventuell auf Grund seiner Pilotierung durch Antagonisten, allerdings ohne Schriftzüge des Herstellers

⁹² Vgl. Sims (2018)

⁹³ Vgl. Stewart (2018)

⁹⁴ Vgl. Wiedemann (2013)

auskommen musste.⁹⁵ Ungewöhnlicherweise für Product Placement eines Fahrzeuges (bzw. in diesem Falle Luftfahrzeuges) endet die Sequenz mit der Zerstörung/dem Absturz des platzierten Objektes.



Abbildung 13: Selffoto, Tom Cruise startet einen der verwendeten Airbus Helicopters H125

⁹⁵ Vgl. Internet Movie Plane Database (2022)

6 Umfrage zu Product Placement

Der nachfolgende Teil dieser Bachelorarbeit befasst sich mit einer Umfrage bezüglich Product Placement im Fallbeispiel *Mission: Impossible – Fallout* und der Auswirkungen des Product Placements auf die Zuschauer. Die Option einer online durchgeführten Umfrage wurde gewählt da sie am schnellsten und einfachsten eine möglichst große Gruppe an Teilnehmern erreicht. Als Nachteil ist zu betrachten das man sich noch mehr auf die Ehrlichkeit der Angaben fremder Personen verlassen muss als bei einer Umfrage von Angesicht zu Angesicht. Zum Zwecke der größtmöglichen Verbreitung der Umfrage wurden die Fragen in Englischer Sprache erstellt und der Umfragelink in einem englischsprachigen Forum für Filmfans und Filmschaffende publiziert. Die Onlinestellung der Umfrage erfolgte am 14.11. 2022 um 23:00 und sie wurde am 21.11.2022 um 23:00 geschlossen. In der Zeit hatten 57 Teilnehmer die Fragen beantwortet.

6.1 Aufbau der Umfrage

Die Umfrage umfasste zehn Fragen, wobei die ersten sieben Fragen sich gezielt mit Product Placement in *Mission: Impossible – Fallout* befassten während die letzten drei Fragen sich auf die Wirkung von Product Placement allgemein bezogen. Die ersten fünf Fragen (Abschnitt 1) lauteten (übersetzt ins Deutsche):

- Haben Sie gesehen wie die Hauptfiguren in *Mission: Impossible – Fallout* BMW Automobile oder Motorräder nutzen?
- Haben Sie gesehen wie die Hauptfiguren in *Mission: Impossible – Fallout* Apple-Produkte genutzt haben?
- Haben Sie eine CNN-Übertragung in *Mission: Impossible – Fallout* gesehen?
- Haben Sie gesehen wie die Hauptfiguren in *Mission: Impossible – Fallout* Airbus Hubschrauber genutzt haben?
- Haben Sie gesehen wie die Hauptfiguren in *Mission: Impossible – Fallout* Mercedes Automobile genutzt haben?

Die Marke Mercedes hat weder ein Product-Placement in dem betreffenden Film noch tauchen die Fahrzeuge prominent auf, die Inklusion der Marke in der Umfrage diene als Vergleichswert wie prägend platzierte Automarken tatsächlich sind bzw. inwieweit sich Teilnehmer durch die Fragen in ihrer Erinnerung täuschen lassen.

Für jede Frage im ersten Abschnitt standen den Teilnehmern fünf Antwortoptionen zur Verfügung, von denen jeweils eine ausgewählt werden musste. Teilnehmer konnten antworten dass sie sich sicher waren die Marke gesehen zu haben, es sein könnte das sie sie gesehen haben, dass sie es nicht mehr sicher wussten, dass sie meinten sie nicht gesehen zu haben oder dass sie die Marken sicherlich nicht gesehen hatten.

6.2 Ergebnisse und Auswertung der Umfrage

Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse dargelegt und ausgewertet. Hauptwerbepartner BMW blieb 45.61% der Umfrageteilnehmer mit Sicherheit in Erinnerung, nur 7,02% waren der Meinung sie hätten die Marke nicht gesehen. Sicher dass sie die Marke nicht gesehen hatten, war sich niemand. Hier muss zudem die Wahrscheinlichkeit berücksichtigt werden das Zuschauer nicht erkennen um welche Automarke es sich handelt, bzw. es sie nicht interessiert (siehe auch Abb. 30).

Did you see the main characters use BMW cars or motorbikes in Mission: Impossible - Fallout?

Number of responses: 57

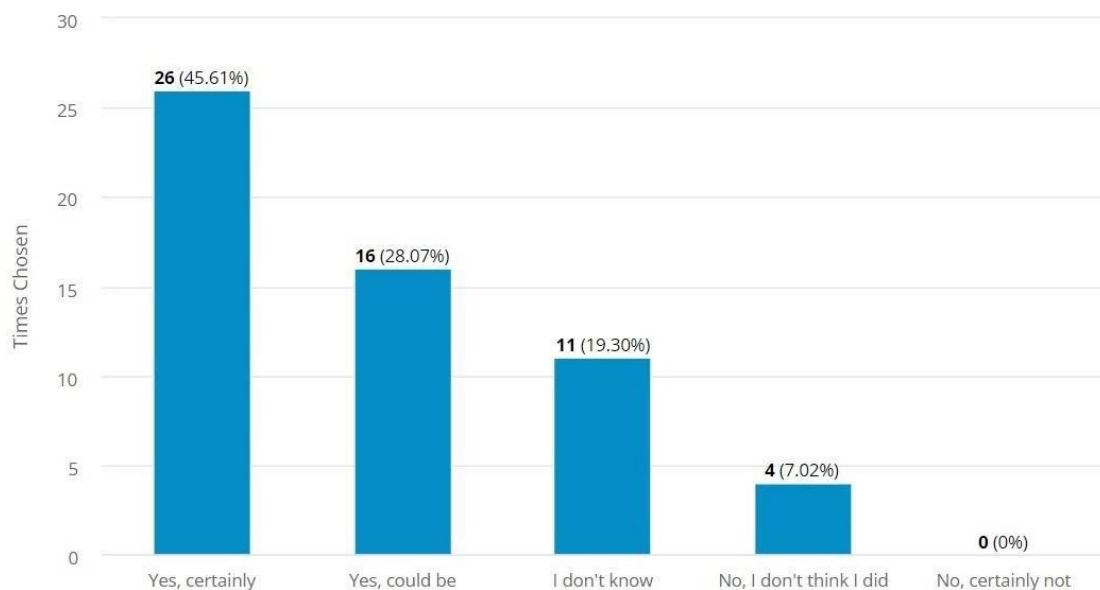


Abbildung 14: Ergebnis Frage 1, bzgl. BMW Product Placement (Umfrageonline.com)

Den höchsten Erinnerungswert hatte die Platzierung von CNN als Dreh- und Angelpunkt einer zentralen Handlungssequenz, 61,4% der Umfrageteilnehmer erinnerten die Inklusion des Fernsehsenders. Dieses Ergebnis spiegelt die öffentliche Reaktion auf den Film wieder, die handlungstreibende Sequenz rund um den Gastauftritt des realen

Moderators Wolf Blitzer wurde in manchen Artikeln und Kritiken speziell als besonders gelungen hervorgehoben sowie als gut in die Handlung integriert dargestellt. Manche Kritiken sahen in der Sequenz ein Musterbeispiel für Ideen welche den Charme der Serie ausmachen. Dieser bestehe nicht nur in bahnbrechenden Stuntsequenzen, sondern gerade eben auch in geschickten Tricks und Täuschungen in welche die Zuschauer nicht immer vorher eingeweiht werden.⁹⁶

Did you see a CNN-broadcast in Mission: Impossible - Fallout?

Number of responses: 57

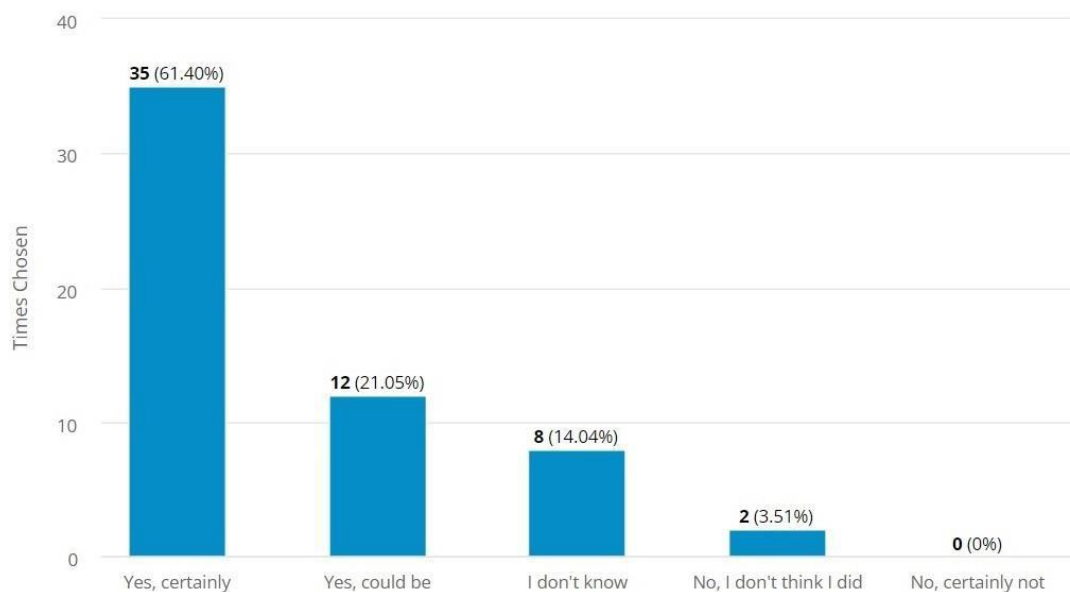


Abbildung 15: Ergebnis Frage 3 bzgl. CNN Product Placement (Umfrageonline.com)

Airbus Helicopters zeigte die größte Indifferenz bei den Antworten, 54,39% der Teilnehmer gaben an sich nicht zu erinnern, ob sie die Marke sahen. Nur 10,53% waren sich sicher einen Airbus-Hubschrauber gesehen zu haben, 8,77% waren vom Gegenteil überzeugt.

Interessant ist das Bild bei der Frage zu Mercedes, obwohl die Marke nicht platziert wurde und nie prominent zu sehen ist waren sich 17,54% der Umfrageteilnehmer sicher, die Fahrzeuge gesehen zu haben während jeweils ein Drittel der Teilnehmer meinten es hätte sein können, oder dass sie es nicht erinnerten. Es ist naheliegend das Zuschauer ohne Interesse an Autos schlicht nicht wissen welche Marke sie vor sich sehen wenn es nicht extrem deutlich dargestellt wird.

⁹⁶ Vgl. Sims (2018)

Did you see the main characters use Mercedes-cars in *Mission: Impossible - Fallout*?

Number of responses: 57

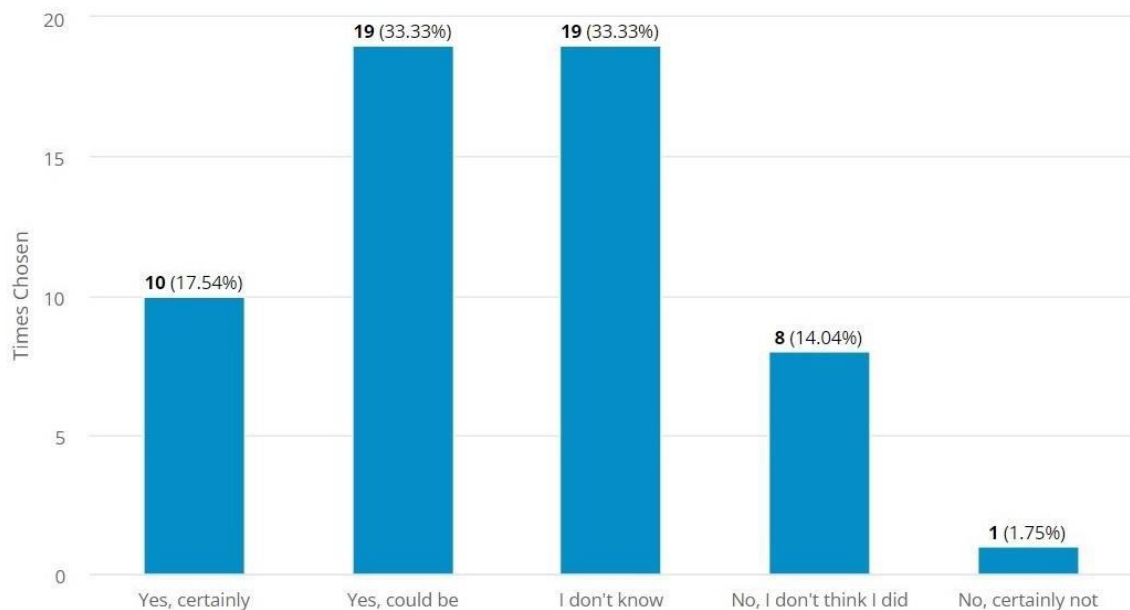


Abbildung 29: Ergebnis Frage 5 bzgl. Mercedes Product Placement (Umfrageonline.com)

Der zweite Abschnitt der Umfrage bestand aus zwei Fragen zur Auswirkung von Product Placement in *Mission: Impossible – Fallout*. Zuerst wurden die Teilnehmer der Umfrage gefragt, ob eine der fünf zuvor einzeln behandelten Marken in ihrer Platzierung den Filmgenuss störte/Szenen wie eine Werbeeinspielung wirken ließ. 15,79% der Teilnehmer gaben an dass die Einbindung von CNN sie störte, 14,04% fanden BMWs Einbindung zu aufdringlich. Im Kontrast dazu störten sich 80,70% der Teilnehmer an keiner der Platzierungen. An der nicht existenten Einbindung von Mercedes störten sich angeblich 7,02% der Teilnehmer. Es lässt sich nicht feststellen, ob und wenn ja in wie vielen Fällen es sich um eine Verwechslung mit einer anderen Marke oder um unehrliche Antworten handelt. Die zweite Frage des zweiten Abschnittes fragte, ob die zuvor behandelten Marken von den Teilnehmern mit dem *Mission: Impossible*-Franchise oder dessen Protagonist verknüpft werden, was 12,28% der Teilnehmer bejahten.

Im dritten und letzten Abschnitt der Umfrage ging es schließlich um die Auswirkungen von allgemeinem Product Placement. Die hier gestellten Fragen lauteten (übersetzt ins Deutsche):

- Frage 8: Haben Sie jemals ein Produkt gekauft oder empfohlen, nachdem Sie es in einem Film sahen?

- Frage 9: Haben Sie sich jemals gezielt gegen ein Produkt entschieden, nachdem Sie es in einem Film sahen?
- Frage 10: Haben Sie jemals gemerkt das sich Ihre Meinung zu einem Produkt oder einer Marke geändert hat, nachdem Sie sie in einem Film sahen?

Frage 8 und 9 zeigten eine eher geringe Reaktion, gerade einmal 14,04 bzw. 22,81% der Teilnehmer bestätigten jeweils die Beeinflussung auf positive (Frage 8) oder negative (Frage 9) Art. Die Fragen waren als ja-oder-nein Fragen ausgeführt, dennoch muss man die Möglichkeit einer gewissen Variabilität berücksichtigen, etwa durch unbewusste Beeinflussung welche zu einer unbewussten Falschbeantwortung führen kann. Frage 10 zielte auf genau diese Wahrscheinlichkeit ab, indem Teilnehmer gefragt wurden, ob sie schon einmal gemerkt hätten das sich ihre Meinung in Folge einer Produktplatzierung änderte. Hier konnten sie auch antworten, dass sie es nicht wissen/es sein kann. So lässt sich das Resultat besser einschätzen, vor allem da unsichere Teilnehmer nicht zwischen zwei polar gegensätzlichen Antworten wählen müssen. 22,81% der Teilnehmer gaben an das sich ihre Meinung zu einem Produkt oder einer Marke durch Product Placement geändert habe, 26,32 waren sich nicht sicher bzw. räumten es als Möglichkeit ein.

Did you ever notice your opinion of a brand or product changing after seeing it in a movie?

Number of responses: 57

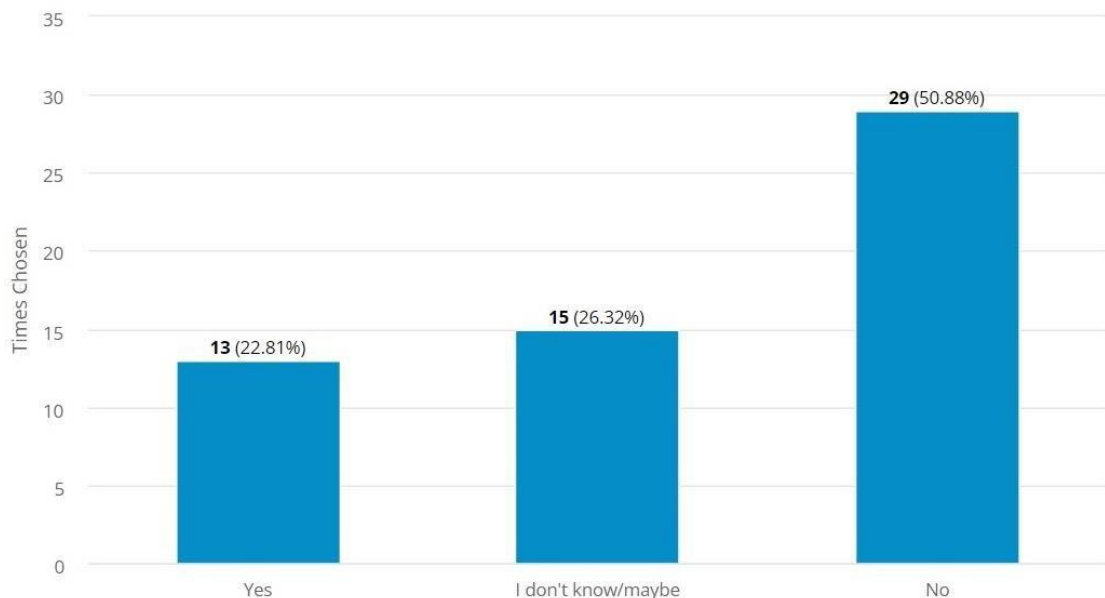


Abbildung 16: Ergebnis Frage 10 bzgl. einer Meinungsänderung durch Product Placement (Umfrageonline.com)

6.3 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen das selbst deutlich auffallendes Product Placement nicht unbedingt stören muss, wenn die Einbindung in den Film Seitens des Drehbuches und der bildlichen Umsetzung gut gehandhabt wird. Zudem sollte die Marke eine gewisse Bekanntheit in der Allgemeinheit haben um wirklich in Erinnerung zu bleiben, Airbus als Hubschrauberhersteller erwies sich in dem Fallbeispiel als ein zu unbekannter Hersteller/ein Hersteller der für eine zu kleine Gruppe der Öffentlichkeit relevant war, um wirklich im Gedächtnis zu bleiben. Viele Zuschauer ohne tieferes Interesse an Luftfahrt sahen vermutlich nur einen austauschbaren mattschwarzen Hubschrauber, ohne sagen zu können um welchen Hersteller oder welches Modell es sich handelt. Während Luftfahrzeuge wie etwa eine Boeing 747 durch ihr einzigartiges Aussehen einen hohen Wiedererkennungswert in der breiten Öffentlichkeit haben und so schneller und deutlicher auffallen sind die meisten Hubschrauber einander ähnlicher und auch im Alltag weniger präsent als Flugzeuge, was eine Wiedererkennung erschwert. Bei dem im Film verwendeten Hubschrauber hätte ggf. eine großflächigere Beklebung mit dem Herstellernamen für eine höhere Erkennbarkeit gesorgt. Das wäre wiederum schwieriger realistisch in den Film integrierbar gewesen, da es im Film keinen Grund gab, warum der Hubschrauber derartig beklebt sein sollte. Hier entschied sich die Filmproduktion dafür dem Realismus Priorität über maximierte Erkennbarkeit zu geben, und so musste der Hubschrauber mit einem klar lesbaren aber relativ kleinen Schriftzug auskommen.



Abbildung 31: Setfoto, Airbus Hubschrauber mit Herstellerschriftzug unterhalb des Hauptrotors

Firmen wie Airbus Helicopters müssen also genau abwägen, ob sich eine aufwendige Platzierung ihres Produktes in einem Film lohnt wenn die Auswirkungen sich weitgehend

auf eine Nische der Zielgruppe beschränken oder ob Geld und Zeit nicht in anderen Bereichen mit höherer fachlicher Fokussierung besser investiert sind. So würde ein Sponsoring von Luftfahrtmuseen vermutlich mehr Personen mit Luftfahrtinteresse mit der Marke in Kontakt bringen als ein allgemeiner Actionfilm. Dem gegenüber steht die B2B-Attraktivität den Hubschrauber mittels der für den Film getätigten Flüge gegenüber potenziellen Kunden innerhalb und außerhalb der Filmbranche zu bewerben. Diese relative Nische des Marketings bleibt ein Vorteil des Product Placements in Filmen, auch wenn die Wirkung bei der breiten Öffentlichkeit wegen der eingeschränkten Erkennbarkeit des Produktes relativ gering ausfällt.

Es gibt durchaus Beispiele von deutlich auffälligerem Product Placement in relativ aktuellen Filmen welches Marken klar erkennbar macht, mit positiven wie auch negativen Auswirkungen auf das Endprodukt. Ein negatives Beispiel sind die *Transformers*-Filme (2007-2017), welche geprägt sind von minutenlangen sogenannten Beauty-Shots (Aufnahmen die das beworbene Produkt besonders attraktiv machen sollen) diverser Produkte, deren extrem prominente Platzierung oft die Handlung und etwaige Spannungsbögen komplett unterbricht. Am meisten Aufmerksamkeit bekommen die in jedem der Filme präsenten neuen Fahrzeuge von General Motors, vor allem der jeweils neuste Chevrolet Camaro. Spätestens seit den Herbie-Filmen (1968-2005) mit dem VW Käfer in der Hauptrolle ist es nichts neues oder ungewöhnliches einem Auto eine Hauptrolle zukommen zu lassen, doch die Art der Darstellung in den *Transformers*-Filmen wird oft als aufdringlich und ungeschickt kritisiert. Nicht nur fiel schon im ersten Film auf das die Autos, anders als die Roboter aus denen sie im Film bestehen, scheinbar immun gegen Beschmutzung oder Beschädigung waren, jeder Film enthält zudem mehrere Sequenzen die allgemein wirken, als hätte man einen herkömmlichen Werbespot in den Film eingefügt.



Abbildung 32: Szenenfoto "*Transformers*" (2007), sog. Beauty-Shot eines Chevrolet Camaro

Die hohe Dichte an Produktplatzierungen und deren ungeschickte Einbindung hat vielerorts Kritik geweckt, mit Bezeichnungen wie das es sich um eine Werbepause mit Abspann handle. Der erste Film der Reihe allein hielt 64 Product Placement Verträge⁹⁷ für alles von Autos und Spielekonsolen bis zum US-Militär. Für die Produktion waren die Verträge durchaus lohnenswert, gaben sie doch kostenlosen Zugriff auf Fahrzeuge, Ausrüstung und Personal (US-Soldaten)⁹⁸, und bei Fans der Fahrzeuge bzw. Marken kam die Platzierung auch gut an, doch in der breiten Öffentlichkeit ist die allgemeine Meinung das die Filme den Bogen überspannten. Im Vergleich ist ersichtlich das die Macher der *Mission: Impossible*-Filme mit ihren Platzierungen deutlich geschickter umgehen. Die Einbindungen unterbrechen beispielsweise keine Handlung und die platzierten Produkte dürfen im Laufe des Filmes beschädigt und sogar zerstört werden (siehe Abbildung 20).

Vereinfacht kann man sagen das es gilt bei Product Placement eine goldene Mitte zu finden. Airbus Helicopters Platzierung in *Mission: Impossible – Fallout* war tendenziell zu diskret, General Motors im Transformers-Franchise zu aufdringlich. Es gibt kein Patentrezept für ideales Product Placement, da das immer von der Produktion, dem Produkt und den örtlichen Gesetzen abhängt. Jede Produktion muss für jedes Produkt eine Balance finden um die Prägnanz der Platzierung zu maximieren ohne zeitgleich dem eigenen Produkt zu schaden. BMWs Entscheidung dem *Mission: Impossible*-Franchise seit Jahren die Treue zu halten zeigt, dass das Franchise diese Balance beim Placement der Marke relativ gut hält. Die Abschwächung der Prominenz der Marke im Vergleich zwischen *Mission: Impossible – Fallout* und dem vorherigen Film zeigt eine Fähigkeit zur Feinjustierung um diese Balance zu perfektionieren. Eine Möglichkeit dieses auch innerhalb eines Filmes zu tun könnte darin liegen bei Testvorführungen gezielt auch platzierte Produkte abzufragen und deren Präsenz in der Postproduktion ein wenig zu justieren. Dies setzt natürlich einen Willen der Produktion voraus solche Änderungen in Erwägung zu ziehen, was längst nicht immer gegeben ist, und bei zu starker Begrenzung der Präsenz eines platzierten Produktes riskiert man die Zufriedenheit des werbenden Vertragspartners.

Auch sollte man sich schon in der Phase der Drehbucherstellung mit dem Thema der Produktplatzierungen und deren Notwendigkeit in ihrer vorhergesehenen Form befassen. Schon in solch einer frühen Phase der Produktion sollte jede visuelle und insbesondere verbale Platzierung auf den Prüfstand gestellt wurden und es sollte abgewogen werden welche Prominenz einem Produkt maximal zugewiesen werden sollte. Mit Erfahrungen aus dem Echo auf vergangene Produktionen, solchen akribischen Überlegungen und ggf. einer Flexibilität die Feinjustierung in der

⁹⁷ Vgl. Nerdstastic (2020)

⁹⁸ Vgl. Pritchartt (2009)

Postproduktion erlaubt haben Filmproduktionen die Möglichkeit den maximalen Nutzen bei minimalem Schaden aus einem Product Placement Vertrag herauszuholen. Die Möglichkeiten im Bereich des Product Placements werden nur Vielfältiger und der Erfahrungsschatz nur größer, es ist an den Filmproduktionen dieses angesammelte Wissen zur Verbesserung ihres Filmes und der enthaltenen Produktplatzierungen einzusetzen, auch wenn die ideale Lösung ggf. weder der subjektiven Idealvorstellung der Produzenten noch der des Werbepartners entspricht. Am Ende schauen Filmzuschauer immer noch Filme um eine immersive Geschichte präsentiert zu bekommen und sich mehr oder weniger stark von der Realität abzukapseln, nicht um eine Werbepause mit eigenem Abspann zu schauen. Product Placement ist und bleibt eine Form der Werbung in der die Bewerbung des Produktes nicht den Vorrang hat.

7 Fazit

Product Placement hat sich von einem Phänomen zu einer grundsätzlichen Komponente von Filmproduktionen entwickelt und einen irreversibel vergebenen Platz in der Medienlandschaft eingenommen. Der Einfluss auf Filme ist für den allgemeinen Zuschauer nicht unbedingt bewusst wahrnehmbar, aber er ist trotzdem omnipräsent und Filme ganz ohne Produktplatzierungen sind kaum vorstellbar. Es werden nicht nur immer mehr Filme immer gezielter auf die Bewerbung von Produkten ausgerichtet und es wird versucht ein maximum an Produktintegration zu erreichen, sondern auch in der Gegenströmung werden immer neue Wege gegangen. Produktetiketten werden verfremdet oder durch fiktive Pendants ersetzt, in manchen Fällen mit solcher Prominenz das die fiktiven Marken ihrerseits Fans bekommen. So besitzt etwa Oceanic Airlines, eine fiktive Fluglinie die vor allem für Unglücke in Film und Fernsehen erhalten muss, mittlerweile eigene Fanartikel.

Den prägenderen Einfluss hat Product Placement nachvollziehbarerweise dann wenn es angewendet wird, so muss kaum ein Mainstream-Film heutzutage noch um Markenkooperationen bitten. Firmen rund um den Globus haben den Wert der Platzierungen erkannt und nutzen die Option derart integrierter Werbung mal mehr mal weniger intensiv. Gerade wenn man weiß das eine Marke einen Product Placement Vertrag mit einer Filmproduktion hat kann die Einbindung der Marke auffallen, dem durchschnittlichen Zuschauer fallen allerdings in der Regel nur Extrembeispiele auf, und dann, so wie diese Arbeit gezeigt hat, nur selten zu dem Grad das es negative Auswirkungen auf den Film bzw. die Meinung des Zuschauers zum Film hat.

Die vorliegende Arbeit orientierte sich an einem Film mit sehr prominentem Product Placement, und dennoch fiel das Urteil der zum Thema befragten Personen größtenteils positiv aus, über 80% störten sich an keiner der Produktplatzierungen. Dies deckt sich mit dem öffentlichen Echo des Filmes, zwar wiesen manche Kritiken auf die Inklusion bestimmter Marken hin, eine negative Einfärbung der Kritiken dadurch ist allerdings nicht zu erkennen. Damit gelingt dem Film und seinen Werbepartnern ein Balanceakt zwischen einem populären Endprodukt und zufriedenen Werbepartnern der anderen Filmen teilweise gründlich misslingt.

In Deutschland und Europa ist Product Placement seit kurzem endlich juristisch klar geregelt, es bleibt abzuwarten ob sich hiesige Produktionen in der Intensität von Platzierungen amerikanischen Produktionen soweit wie unter den Umständen möglich annähern. Eine klare Trennung gegenüber illegaler Schleichwerbung im öffentlichen Auge könnte, gerade vor dem Hintergrund vergangener Skandale, schwierig sein und die Platzierung von Marken begrenzen. Dies kommt davon das Filmemacher und Produktionsfirmen ggf. negatives Feedback von Kunden welche glauben ihnen werde

einmal mehr Schleichwerbung vorgesetzt fürchten, während Firmen nicht Zentrum des nächsten Skandals rund um illegale Werbung werden wollen. Die lange durch das Bestehen in einer legalen Grauzone motivierte Skepsis gegenüber Product Placement hierzulande wird sich erst mit der Zeit lösen, wenn relativ risikofreudige Produktionen mehr wagen als gewöhnlich und das befürchtete negative Feedback ausbleibt. Die gesetzliche Einschränkung auf ihrem jetzigen Stand wird immer eine gewisse Limitierung im Vergleich zu amerikanischen Filmen garantieren, die medialen Produkte könnten sich in Bezug auf Product Placement aber definitiv noch mehr annähern als sie es bislang tun.

Das Potential von Product Placement ist global keineswegs ausgeschöpft und seine Rolle wird gerade im Zeitalter des Streamings nur wichtiger werden. Immer mehr Filme die früher im Kino Premiere feierten und gezeigt wurden werden nun direkt über Streamingdienste veröffentlicht, womit die marketingtechnische Option von Werbespots vor dem Film wegfällt. Zeitgleich findet Streaming zunehmend Verwendung als Ersatz fürs klassische lineare Fernsehprogramm, auch hier oft mit reduzierten oder ganz ohne Werbeeinspielungen. Somit wird Product Placement von einer Option von vielen immer mehr zum hauptsächlichen Weg der Werbung. Auch Optionen wie die Inklusion von AI-generierten Werbeplatzierungen (siehe 3.4) bieten ein noch weitgehend unerforschtes Potential. Die Option müsste schlussendlich schon in der Filmproduktion berücksichtigt werden um eine zu flächendeckende Platzierung von Werbeinhalten zu vermeiden. Auch wenn die Umfrage zeigt das es möglich ist Marken sehr prominent zu platzieren, ohne dass es den Zuschauern negativ auffällt, gibt es definitiv ein Zuviel an Platzierungen und deren Intensität. Die Folgen davon sieht man etwa an den Reaktionen auf die Transformers-Filme, welche nicht selten als Werbespot in Spielfilmlänge bezeichnet werden. Die Filme sind trotz der Kritik erfolgreich, doch ist es möglich, dass das Image ohne die überstrapazierte Werbeakzeptanz der Zuschauer noch besser ausgefallen wäre.

Quellenverzeichnis

Reeder, Scott [Scott Prop and Roll] (Mai 2021): What is Greeking, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=5ti_91ZLVsc

Deutsches Reichsgesetzblatt, Band 1875, Nr. 28

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (1994)

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica, Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden

Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech

Essig, Carola/ Soulas de Russel, Dominique/ Bauer, Denis (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels

Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Führungskonzept. 1. Aufl. Wiesbaden

Drenger, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden

Die Medienanstalten (2022): Werbeaufsicht URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/>

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) (2019)
https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/RStV_22_nichtamtliche_Fassung_medienanstalten_final_web.pdf

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (2021)
<https://dejure.org/gesetze/UWG/5a.html>

Bente, Klaus (1990): Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden. Burmann, Christoph (Hrsg.): Fachbereich Wirtschaftswissenschaft. Bremen

Pre-production replica BMW Z8 Roadster Auction (2012) URL:

<http://www.bmwz8.us/forum/bmw-z8-history-technical-info-pdf-movies/pre-production-replica-bmw-z8-roadster-auction-3137.html>

Anton, Diane (1999): URL:

https://www.press.bmwgroup.com/usa/article/detail/T0014859EN_US/james-bond-to-drive-bmw-z8-in-the-world-is-not-enough

Tata, Nadja (2006): Product Placement in James-Bond-Filmen. Saarbrücken

Hormuth, Steffen (1993): Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. München

Auer, Manfred/Dietrichs, Frank (1993) Werbung below the Line, Landsberg/Lech

Joanne Bladd (2009) URL: <https://www.arabianbusiness.com/industries/media/dubai-bans-sex-and-city-shoot-15359>

Silverscreen Tours (2022) URL: <https://www.silverscreen.tours/tours/mission-impossible-ghost-protocol-motiongate-dubai/>

Volpers, Helmut/ Herkströter, Dirk/ Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen - Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen

Auer, Manfred/ Kaltweit, Udo/ Nüßler, Peter (1991): Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf

2022 THE TRUE STORY OF WILSON THE VOLLEYBALL URL: <https://www.wilson.com/en-us/blog/volleyball/behind-scenes/true-story-wilson-volleyball>

Klaus Walter (2007) URL: <https://taz.de/Aids-im-TV//!5198814/>

Kutner, John/Leigh, Spencer (2005): 1000 UK Number One Hits

Auer, Manfred (2000): Top oder Flop?: Marketing für Film und Fernsehen. 1. Aufl. Gerlingen

Sweney, Mark/Shoard, Catherine (2020): URL:

<https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/26/apple-does-not-let-bad-guys-use-iphones-on-screen>

Malvern, Jack/Hoyle, Ben (2008): URL:

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/entertainment_news/article5051091.ece

Hermann, Anastasia (2012): Product Placement in Deutschland: Einsatz und Regulierung

Asche, Florian (1996): Das Product Placement im Kinofilm. Frankfurt am Main

Scherer, Beate (1990): „Product Placement“ im Fernsehprogramm: Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten. 1. Aufl., Baden – Baden

Curran, Robert (2021): Demolition Man: Taco Bell Won the Franchise Wars - But Only If You Lived in America, URL: <https://www.cbr.com/demolition-man-taco-bell-pizza-hut-switch/>

D'Ambrogio, Joey (2019): Reverse Product Placement in Shows and Movies, URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/reverse-product-placement-in-shows-and-movies>

de Andrae, Rita Alexandra Pereira Parente (2012): Wonka Chocolate Case Study: Managing a brand created through reverse product placement (Lissabon)

Grossberg, Josh (2007): Cowabunga! 7-Elevens Get Kwik-E Makeover URL: <https://web.archive.org/web/20071012032601/http://www.eonline.com/news/article/index.jsp?uuid=4082c01a-a201-4b22-8c30-1f51e4a41a5a>

Schiller, Gail (2007): D'oh! Fox limits tie-ins for 'Simpsons Movie' URL: https://web.archive.org/web/20070708103103/http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/film/news/e3i5cd11e0c6fc24e90a897224f6f3c214d

Crowley, Julian (2011): 10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema URL: <https://www.businesspundit.com/10-surprising-examples-of-product-placement-in-classic-cinema/>

Newell, Jay, Charles T. Salmon, and Susan Chang. 2006. "The Hidden History of Product Placement." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, No. 4 URL: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement

Snopes, „Did M&Ms Turn Down E.T.? (2001): URL: <https://www.snopes.com/fact-check/say-no-to-et/>

Van Biema, David (1982) Life Is Sweet for Jack Dowd as Spielberg's Hit Film Has E.T. Lovers Picking Up the (Reese's) Pieces (1982): URL: <https://people.com/archive/life-is-sweet-for-jack-dowd-as-spielbergs-hit-film-has-e-t-lovers-picking-up-the-reeses-pieces-vol-18-no-4/>

Holz, Friedbert (2011): Autobahn-Polizisten setzen auf den BMW 3er bei ihrer rasanten RTL-Verbrecherjagd in "Alarm für Cobra 11" URL:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0106636DE/autobahn-polizisten-setzen-auf-den-bmw-3er-bei-ihrer-rasanten-rtl-verbrecherjagd-in-alarm-fuer-cobra-11?language=de>

Marusic, Lidia (2021): The future of Product Placement and Brand integration: URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/the-future-of-product-placement-and-brand-integration>

Bradley, Sam (2021): Could AI product placement help brands break through the ad break, URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/05/05/could-ai-product-placement-help-brands-break-through-the-ad-break>

Schuhmacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. 1. Aufl. Wiesbaden

Lilienthal, Volker (2005): "Bavaria Film verdiente über Jahre an Schleichwerbung": URL: <http://www.dasganzewerk.de/pdf/20050601-epd-lilienthal-bavaria-film-verdiente-ueber-jahre-an-schleichwerbung.pdf>

Bremische Landesmedienanstalt (2022): URL: <https://www.bremische-landesmedienanstalt.de/produktplatzierung>

Walliser, Björn (1995): Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Straßburg

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (2010) URL: https://www.telemedicus.info/uploads/Dokumente/RStV_13-RAeStV_Lesefassung.pdf

Richtlinie 2007/65/EG (2007) URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2007.332.01.0027.01.DEU

Kurtz, Howard (2005): FCC Panelist wants probe of product payola: URL: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/05/24/AR2005052401294.html>

Dörfler, Gabriele (1993): Product Placement im Fernsehen - unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem? Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze. Frankfurt am Main

Meffert, Heribert (1989): Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Aufl. Wiesbaden

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München

Ramme, Iris/ Waldner, Andreas/Pfeiffer, Isabelle (2002): Product Placement Monitor 2002. Nürtingen

Priyanka, Rawal (2013): "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1

Diehl, D./Terlutter, Ralf: "The Role of Lifestyle and Personality in Explaining Attitude to the Ad," in Branding and Advertising, Flemming Hansen, Lars Bech Christensen (eds)

Müller-Rüster, Jannis (2010): Product Placement im Fernsehen. Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte. Tübingen

Pepels, Werner (2001): Kommunikationsmanagement: Marketing - Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 4. Aufl. Stuttgart

Hein, David (2022): TV Werbekosten seit 2019 um über 30 Prozent gestiegen: URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/warc-analyse-tv-werbekosten-seit-2019-um-ueber-30-prozent-gestiegen-201745>

mpalilla (2013): Sex and the City's Use of Product Placement, URL: <https://mpalilla.wordpress.com/2013/05/09/sex-and-the-citys-use-of-product-placement/>

Jones, Stacy (2019): Transformers Product Placement History, URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/transformers-product-placement-history-infographic>

Box Office Mojo: „Mission: Impossible (1996)“ (2022) URL: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0117060/?ref_=bo_rl_ti

Hall, Gemma (2011): Audience Targeting – Blockbuster: Mission: Impossible: Ghost Protocol URL: <https://gemmahallmedia.wordpress.com/2011/10/31/blockbuster-mission-impossible-ghost-protocol/>

BMW Group (2018): Mission: Impossible – Fallout | Behind the Scenes URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OuEcZaXVc6c>

Hetzenecker, J. (2018): URL: <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0281846EN/mission:-impossible-%E2%80%93-fallout>

Hiltscher, Benny (2020): „Mission Impossible 7: Tom Cruise fährt auch 2021 BMW M5 F90“, URL: <https://www.bimmertoday.de/2020/10/12/mission-impossible-7-tom-cruise-fahrt-auch-2021-bmw-m5-f90/>

Jones, Stacy (2018): The Brand Partners of the Mission Impossible Franchise: URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/the-brands-of-the-mission-impossible-franchise-infographic>

Concave Brand Tracking (2015): URL: <https://concavebt.com/brands-mission-impossible-franchise-1996-2015/>

Sergey (2018): URL: <https://productplacementblog.com/movies/apple-ipad-held-by-ving-rhames-luther-stickell-in-mission-impossible-fallout-2018/>

Sims, David (2018): A Mission: Impossible Fake-Out for the Ages: URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/12/wolf-blitzer-cameo-mission-impossible-fallout-christopher-mcquarrie/578998/>

Stewart, Jack (2018): We trained like Tom Cruise for the Wild Mission: Impossible Helicopter Stunt, URL: <https://www.wired.com/story/mission-impossible-fallout-helicopter-stunt-tom-cruise/>

Wiedemann, Wolfgang (2013): Aus Eurocopter wird Airbus Helicopters URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/donauwoerth/Wirtschaft-Aus-Eurocopter-wird-Airbus-Helicopters-id26480166.html>

Internet Movie Plane Database (2022): Mission: Impossible – Fallout: URL: https://impdb.org/index.php?title=Mission:_Impossible_%E2%80%93_Fallout#Eurocopter_EC145

Nerdtastic (2020): Transformers: The Longest Commercial Ever Made URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l91qkokoPIk>

Pritchardt, Grafton (2009): Soldiers support filming of Transformers sequel URL: https://www.army.mil/article/24358/soldiers_support_filming_of_transformers_sequel

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 16.01.2023

Maximilian Schröder

Ort, Datum

Vorname Nachname