
BACHELORARBEIT

Frau
Lea Begovic

**Product Placement als
Instrument der indirekten
Markenkommunikation:**

Idee - Konzept - Wirkung

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Product Placement als Instrument der indirekten Markenkommunikation:

Idee - Konzept - Wirkung

Autor/in:
Lea Begovic

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wD5-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Herr Günther Thomas Baur

Einreichung:
Karlsruhe, 09.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Product Placement as an
instrument of indirect brand
communication:**

idea - concept - effect

author:
Ms. Lea Begovic

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wD5-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Günther Thomas Baur

submission:
Karlsruhe, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Begovic, Lea

Product Placement als Instrument der indirekten Markenkommunikation:
Idee - Konzept - Wirkung

Product Placement as an indirect instrument of brand communication:
idea - concept - effect

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit Product Placement als ein Instrument der indirekten Markenkommunikation. Untersucht wird hierbei sowohl der Effekt, den die Einbeziehung von Markenprodukten in Filmen auf den Konsumenten hat, als auch die Abwicklung von Product Placement selbst. Darüber hinaus werden in der vorliegenden Arbeit die klassischen und modernen Kommunikationsinstrumente erläutert. Anschließend wird anhand eines Beispiels und einer Umfrage die Wirkung von Product Placement analysiert und bewertet.

This bachelor thesis deals with product placement as an instrument of indirect brand communication. Examining the effect on the consumer by brand products involved in movies as well as the processing of product placement itself. Furthermore, the classical and modern communication instruments are explained. Afterwards, examples and a survey are presented to analyze and rate the effect of product placement.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Markenaufbau und Markenkommunikation	4
2.1 Begriffsdefinitionen und Eingrenzung einer Marke.....	4
2.2 Grundidee des identitätsbasierenden Markenmanagements.....	5
2.3 Markenidentität und Markenimage.....	7
2.3.1 Markenidentität.....	7
2.3.2 Markenimage.....	10
2.4 Markensteuerrad.....	11
2.5 Markenwert.....	13
2.6 Instrumente der Markenkommunikation.....	14
2.6.1 Klassische und moderne Kommunikationsinstrumente.....	16
3 Product Placement - Die Grundlagen	20
3.1 Definition von Product Placement.....	20
3.2 Sonderwerbformen.....	20
3.3 Platzierungsgegenstände.....	21
3.4 Arten von Product Placement und Abgrenzungsvarianten.....	21
3.4.1 Abgrenzung nach Platzierungsgegenständen.....	23
3.4.1.1 Innovation Placement.....	23
3.4.1.2 Generic Placement.....	24
3.4.1.3 Historic Placement.....	25
3.4.1.4 Corporate Placement.....	25
3.4.1.5 Service Placement.....	25
3.4.1.6 Image Placement.....	26
3.4.1.7 Idea Placement.....	26
3.4.1.8 Country Placement.....	27
3.4.1.9 Music Placement.....	27
3.4.1.10 Product Replacement.....	27

3.4.2 Abgrenzung nach Intensität der Integration.....	28
3.4.2.1 On-Set Placement.....	28
3.4.2.2 Creative Placement.....	28
3.4.3 Abgrenzung nach Art der Integration.....	28
3.4.3.1 Visuelles Product Placement.....	29
3.4.3.2 Verbales Product Placement.....	29
3.5 Historische Entwicklung von Product Placement.....	29
3.6 Abgrenzung zu anderen Werbeformen.....	30
3.6.1 Product Placement und Schleichwerbung.....	30
3.6.2 Product Placement und Sponsoring.....	31
3.7 Rechtliche Rahmenbedingungen von Product Placement.....	32
4 Product Placement in der Abwicklung.....	34
4.1 Einordnung in den Marketing-Mix.....	34
4.2 Kommunikationsziele von Product Placement.....	35
4.3 Theorie und Praxis der Werbewirkung.....	37
4.4 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement für die Filmproduktion.....	38
4.5 Probleme der klassischen Werbung.....	40
4.6 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement für werbetreibende Unternehmen.....	41
5 Fallbeispiel „Sex and the City - Der Film“.....	44
5.1 Product Placement im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“.....	46
5.2 Marken und Produkte.....	47
5.2.1 Mercedes-Benz.....	48
5.2.2 Manolo Blahnik.....	50
5.2.3 Vivienne Westwood.....	51
5.2.4 Apple.....	52
5.2.5 Louis Vuitton.....	53
5.2.6 Vogue.....	54
6 Product Placement Umfrage.....	55
7 Fazit und Ausblick.....	61
Literaturverzeichnis.....	X
Online-Quellenverzeichnis.....	XIII
Anlage.....	XV
Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw.	-	beziehungsweise
d.h.	-	das heißt
i.d.R.	-	in der Regel
PP	-	Product Placement
RStV	-	Rundfunkstaatsvertrag
TV	-	Television
u.a.	-	unter anderem
US	-	United States
usw.	-	und so weiter
z.B.	-	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Grundkonzept der identitätsbasierenden Markenführung.....	6
Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität.....	8
Abbildung 3: Komponenten des Markenimages.....	10
Abbildung 4: Markensteuerrad.....	12
Abbildung 5: Abgrenzungsvarianten von Kommunikationsformen.....	15
Abbildung 6: Instrumente des Marketing-Mix.....	17
Abbildung 7: Sonderwerbeformen.....	20
Abbildung 8: Differenzierungsmerkmale von Product Placement.....	22
Abbildung 9: Setfoto der Produktion zu James Bond Golden Eye.....	23
Abbildung 10: Szenenausschnitt aus der Serie Liebling Kreuzberg.....	24
Abbildung 11: Szenenausschnitt aus dem Film Cast Away.....	26
Abbildung 12: Wichtige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Product Placement und Sponsoring.....	32
Abbildung 13: AIDA Modell.....	36
Abbildung 14: Sex and the City - Der Film	44
Abbildung 15: Übersicht der Placementobjekte im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“.....	48
Abbildung 16: Mercedes-Benz Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ (1).....	49
Abbildung 17: Mercedes-Benz Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ (2).....	49
Abbildung 18: Manolo Blahnik Placement im Film „Sex and the City - Der Film“.....	50
Abbildung 19: Vivienne Westwood Placement im Film „Sex and the City - Der Film“.....	51
Abbildung 20: Apple Placement im Film „Sex and the City - Der Film“.....	52
Abbildung 21: Louis Vuitton Placement im Film „Sex and the City - Der Film“.....	53
Abbildung 22: Vogue Placement im Film „Sex and the City - Der Film“.....	54
Abbildung 23: Demographie.....	55
Abbildung 24: Bekanntheit von Product Placement.....	56
Abbildung 25: Reaktion auf Werbeunterbrechungen.....	57
Abbildung 26: Einstellung gegenüber Product Placement.....	57
Abbildung 27: Meinungen zu Product Placement.....	58

1 Einleitung

Die Frage, ob Konsumenten Filme anschauen oder Werbung sehen, stellt sich, wenn im normalen Fernsehprogramm neben den Hauptdarstellern auch eine Vielzahl an anderen Protagonisten auftauchen. Product Placement ist bereits seit einigen Jahren ein viel diskutiertes Medienphänomen. In der Vergangenheit wurde Werbung für Markenartikel im Kino, Fernsehen oder Radio ausgestrahlt. Ebenfalls sind Werbeanzeigen auf Litfaßsäulen und in Zeitungen zu finden. Mittlerweile befindet sich die Kommunikationsbranche angesichts der zunehmenden Digitalisierung im Umbruch. Das Nutzungsverhalten im Medienkonsum ist aufgrund neuer Werbeformen verändert. Die klassische Werbung entwickelte sich im Laufe der Zeit weiter. Werbung im Fernsehen löst bei Zuschauern nicht mehr genügend Emotionen aus. Dies lässt sich vor allem dadurch begründen, dass die ständige Unterbrechung von Werbung von den meisten Zuschauern zunehmend als störend empfunden wurde. Dadurch sank neben der Aufmerksamkeit auch die bewusste Aufnahme immer mehr.

Es entstanden zahlreiche Möglichkeiten sich der traditionellen Werbung zu entziehen. Marketing-Manager haben längst Alternativen zu den klassischen Instrumenten der absatzgerichteten Kommunikationspolitik entdeckt.¹ Aus der Tatsache heraus, dass viele Zuschauer, während der Werbepause durch das sogenannte „Zapping“ versuchen, sich dem Einfluss der Werbung zu entziehen, leidet der Erfolg der Fernsehwerbung enorm.

Durch das bewusste „Zapping“ und damit das Vermeiden von klassischer Werbung, wurden neue Marketingideen geschaffen. Diese verfolgen das konkrete Ziel, Markenartikel für die Gesellschaft attraktiver zu machen. Die Werbewirtschaft sah sich mit diesem Wandel gezwungen neue Ziele zu setzen. Product Placement ist eine Art der Kommunikation, welche sich von den traditionellen Arten unterscheidet. Sie sorgt dafür, dass eine Werbepresenz im alltäglichen Leben der Konsumenten gewährleistet wird und sich diese von Werbung beeinflusst oder belästigt fühlen.

¹ Schuhmacher (2007), S. 1.

Product Placement bietet Unternehmen die Möglichkeit ihre Produkte beispielsweise in Filmen zu integrieren, ohne dass der Konsument dieses Placement zwangsläufig als Werbung erkennt. In nahezu jedem Film und jeder Serie werden Marken, Produkte oder auch Unternehmen beworben, mit denen Endkunden tagtäglich konfrontiert werden. Oft nehmen Konsumenten dies nur unbewusst wahr, jedoch entsteht dadurch eine emotionale Bindung und das Konsumentenverhalten wird beeinflusst.

1.1 Zielsetzung

Durch die Informationsflut in der Werbung fällt es Unternehmen immer schwerer ihre Produkte in den Köpfen der Zielgruppen zu platzieren. In Zeiten von sehr heterogenen Produkten müssen Produzenten kreative Wege finden ihre Produkte in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Das Product Placement kommt an dieser Stelle zum Einsatz und bietet den Unternehmen sich durch das Platzieren diverser Produkte einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Das Ziel hierbei ist es, sich die zunehmend ablehnende Haltung der Konsumenten gegenüber traditioneller Werbung zum Nutzen zu machen. Die vorliegende Bachelorarbeit legt ihr Hauptaugenmerk auf die Beeinflussung und Wirkung von Product Placement auf den Zuschauer. Zuerst werden die Grundlagen von Marken und Product Placement geklärt. Daraufhin wird untersucht, ob sich der Zuschauer an platzierte Produkte in Film und Fernsehen erinnert und diese seine Kaufentscheidung beeinflussen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Das einleitende Kapitel untergliedert sich in die Einleitung, die Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt die Grundlagen zu Markenaufbau und Markenkommunikation. Die Begriffe Markenimage und Markenidentität werden näher erläutert, darüber hinaus wird das Markensteuerrad, die klassischen sowie die modernen Kommunikationsinstrumente vorgestellt.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen von Product Placement. Verschiedene Abgrenzungsvarianten werden anhand von Beispielen vorgestellt und Product Placement wird mit anderen Werbeformen verglichen. Die historische Entwicklung und die rechtlichen Grundlagen werden in diesem Kapitel kurz erwähnt und erläutert.

Das vierte Kapitel beschreibt, wie Product Placement sich in der Abwicklung verhält. Es setzt sich mit der Implikation von Product Placement im Marketing-Mix auseinander, beschreibt die Kommunikationsziele und die Vorteile bzw. Gefahren von Product Placement für werbetreibende Unternehmen sowie für die Filmproduktion.

Das fünfte und sechste Kapitel stellen den Praxisteil der vorliegenden Bachelorarbeit dar. Das fünfte Kapitel beschreibt den Einsatz von Product Placement anhand des Kinofilms „Sex and the City - Der Film“. Platzierte Marken und Produkte werden herausgearbeitet und eingehend beschrieben. Das fünfte Kapitel befasst sich mit einer Umfrage, in welcher allgemeine Fragen über Product Placement und spezifische Fragen über den Film „Sex and the City - Der Film“ erhoben werden. Das Kaufverhalten der Teilnehmer und die Wirkung von Product Placement wird getestet und ausgewertet.

Das siebte und letzte Kapitel befasst sich mit dem Fazit der vorliegenden Arbeit und gibt einen Ausblick zur analysierenden Thematik. Erfolgsfaktoren des Kommunikationsinstruments Product Placement werden definiert und erklärt.

2 Markenaufbau und Markenkommunikation

Markenartikel wie Coca Cola, Mercedes-Benz und Louis Vuitton sind nicht mehr aus unserem täglichen Leben wegzudenken. Kaum ein Artikel wird heute noch markenlos verkauft. Selbst alltägliche Dinge, z.B. Salz, sind Markenprodukte. Um dem Zuschauer die Möglichkeit zu bieten, sich mehr in den Film einzuleben, werden Markenartikel in Filmen eingesetzt. Der Zuschauer soll einen Realitätsbezug zum Film und zur Marke aufbauen. Um Product Placement ausführen zu können, wird ein Markenartikel vorausgesetzt. Nur wenn ein Konsument den Markenartikel erkennt, kann eine Imageveränderung oder eine Einstellungsveränderung bezüglich der Marke erfolgen. Im folgenden Kapitel wird der Begriff Marke definiert und näher erläutert.

2.1 Begriffsdefinition und Eingrenzung einer Marke

In den letzten Jahren hat sich das Verständnis vom Wesen einer Marke durch entscheidende Veränderungen der Umwelt- und Marktbedingungen grundlegend gewandelt. Dies führte dazu, dass es keine einheitliche Definition der Marke gibt.² Vom Ursprung her lässt sich der Begriff der Marke aus dem Begriff „mark“ aus dem Mittelhochdeutschen, dem französischen Begriff „marque“ und dem englischen Begriff „brand“ erschließen und ableiten.³

Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, welches verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu markieren. Der Produzent oder Lieferant wird durch eine Marke identifiziert. Aus Sicht der Verbraucher ist die Marke ein wichtiger Teil des Produkts. Durch die Markengebung können sich Produkte von der Konkurrenz abheben. Die Marke trägt außerdem dazu bei, dass nicht nur die grundlegenden funktionalen Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt werden, sondern auch den psychologischen Wünschen und Bedürfnissen entgegengekommen wird.⁴

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Konsument mit einer Marke verschiedene Assoziationen, wie z.B. Gefühle und Lifestyle, verbindet. Sie vermittelt dem Konsumenten ein Gefühl oder ein Versprechen aufgrund ihres Images. Die Marke wird zu einem Kaufkriterium, manchmal sogar zu dem Wichtigsten.

² Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer, S. 82.

³ Vgl. Linxweiler (1999), S. 51.

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

Der Mensch nutzt Marken als Kommunikationsmittel und zur Selbstdarstellung. Umso vertrauter der Konsument mit einer Marke ist, umso öfter wählt er diese. Es bildet sich eine Präferenz gegenüber einer bestimmten Marke. Durch diese unterbewusste Beeinflussung entsteht ein Markenimage. Um Einfluss auf den Konsumenten auszuüben, muss der Markenhersteller eine Wirkung auf den Konsumenten haben. Die Marke muss eine Identität und Botschaft besitzen, welche wiederum das Markenimage bildet.

2.2 Grundidee des identitätsbasierenden Markenmanagements

Starke Markennamen stellen für Unternehmen einen Wert dar. Dieser ist oftmals höher als der ihrer Grundstücke oder Anlagen. Dieser Wert ergibt sich aus der Loyalität der Kunden. Dies bedeutet, dass ein großer Teil der Kunden, Produkte der Konkurrenz, obwohl diese eventuell günstiger sind, ablehnt. Unternehmen, welchen es gelingt eine starke Kundenbindung aufzubauen, schaffen damit einen Schutzwall gegen die Marketingstrategien der Konkurrenz.⁵

Die Markenidentität bzw. das Selbstbild einer Marke bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck.⁶ Während die Markenidentität bzw. das Selbstbild im Unternehmen aktiv entwickelt und verankert werden kann, formt sich das Markenimage bzw. das Fremdbild bei den verschiedenen externen Zielgruppen einer Marke erst mit zeitlicher Verzögerung und über einen längeren Zeitraum.⁷

Den Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage veranschaulicht Abbildung 1.

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

⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 359 f.

⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 360.

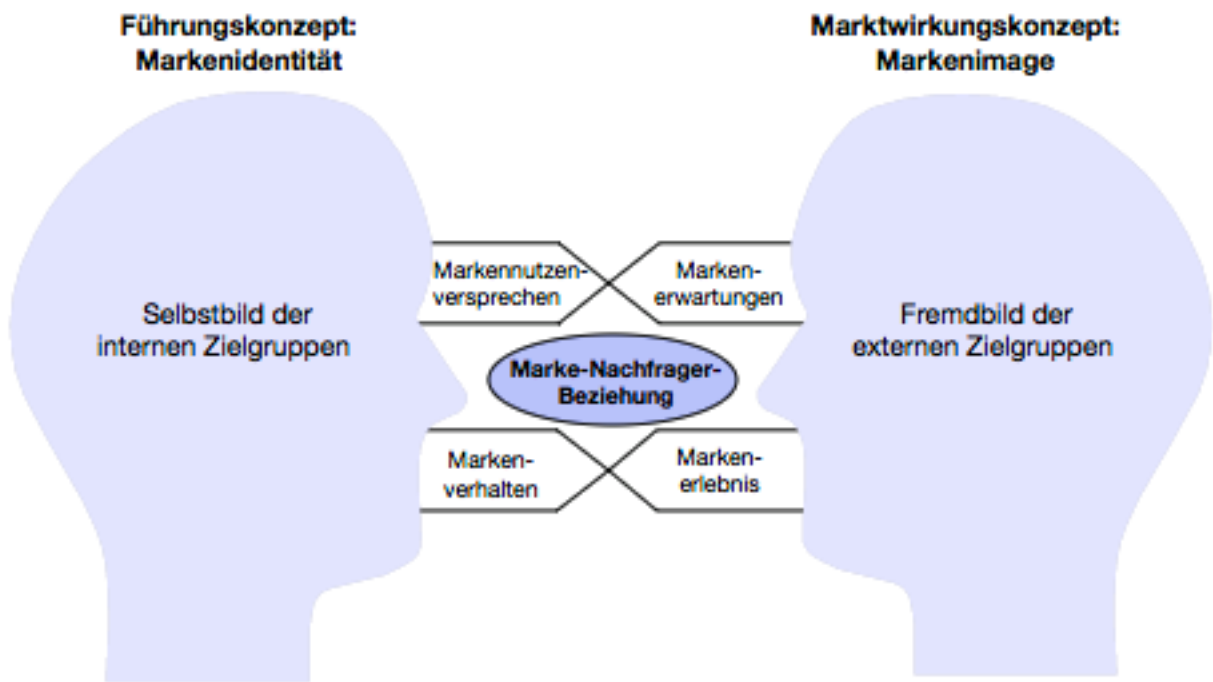


Abbildung 1: Das Grundkonzept der identitätsbasierenden Markenführung
(Quelle: In Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S.360)

Das *Markennutzenversprechen* bestimmt die Ausgestaltung der Markenidentität. Durch das Markennutzerversprechen wird derjenige kaufverhaltensrelevante Nutzen repräsentiert, welcher gegenüber der externen Zielgruppe gebracht werden soll. Dieses kommunizierte Nutzenversprechen sollte die wichtigsten Nutzenerwartungen *der Nachfrager an eine Marke* darstellen.⁸

Das *Markenverhalten* beschäftigt sich mit Produkt- und Serviceleistungen der Marke, dem Verhalten sämtlicher Mitarbeiter einer Marke im Kontakt zum Nachfrager und darüber hinaus allen weiteren Kontakten des Nachfragers mit der Marke. Diese Kontakte werden auch „Brand Touch Points“ genannt. Dem Markenverhalten steht das Markenerlebnis des Nachfragers, also seine Eindrücke bei der Interaktion mit der Marke, unmittelbar gegenüber.⁹

⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 360.

⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 360 f.

Das Markennutzenversprechen und die Erwartungen der Nachfrager an die Marke können in diesem Zusammenhang als „Soll-Größe“ verstanden werden. Das Markenverhalten und das Markenerlebnis hingegen kann in diesem Zusammenhang als „Ist-Größe“ bezeichnet werden. Damit die Erwartungen von Konsumenten erfüllt werden und die Markenerlebnisse an sämtlichen „Brand Touch Points“ den Erwartungen an die Marke entsprechen, muss das Markennutzenversprechen mit dem Markenverhalten übereinstimmen. Das Markenimage wird verschlechtert, wenn das Markenverhalten nicht die Erwartungen an die Marke erfüllt. Die Folge daraus kann negative Mund-zu-Mund Propaganda oder eine Abwanderung der Nachfrager zur Konkurrenz sein.¹⁰

Demnach spiegelt sich das Ergebnis aller Markenführungsaktivitäten in der Marke-Kunde-Beziehung wieder. Das Verhalten der Nachfrager ist Ausdruck der Stärke der Marke-Kunde-Beziehung. Solch eine Beziehung ist die Grundlage für den ökonomischen Wert einer Marke. Sie sorgt für eine langfristige Kundenbindung.¹¹

2.3 Markenidentität und Markenimage

Im der Theorie werden nun die Begriffe Markenidentität und Markenimage unterschieden. Im Folgenden wird die Bedeutung beider Begriffe näher erläutert und voneinander abgegrenzt.

2.3.1 Markenidentität

Die Markenidentität kann im Unternehmen entwickelt und festgelegt werden. Sie trägt die Merkmale einer Marke nach außen und innen. Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, welche aus der Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.¹² Sie bildet das Selbstbild einer Marke und repräsentiert die Betrachtungsperspektive der internen Bezugsgruppen und bringt die spezifische Individualität der Marke zum Ausdruck.¹³

In Abbildung 2 werden die Komponenten der Markenidentität veranschaulicht und im Folgenden erläutert.

¹⁰ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 361.

¹¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 361.

¹² Vgl. Meffert/ Burmann (1996), S. 31.

¹³ Vgl. Kapferer (1992), S. 44 f.



Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität

(Quelle: In Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 362)

Die *Markenherkunft* beantwortet die Frage: „Woher kommen wir?“. Sie ist der Grundbaustein für die Markenidentität und ist für die Markenführung von großer Bedeutung, da eine Marke von den internen und externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird.¹⁴ Sie stellt die Gesamtheit aller geographischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse dar, welche festlegen von wo, wem oder was eine Marke entstammt. Die geographische Herkunftsdimension umfasst national, kontinental, regional und lokal abgrenzbare Räume. Die kulturelle Herkunftsdimension kulturell abgrenzbare Gruppen und die institutionelle Herkunftsdimension sozial abgrenzbare Organisationen.¹⁵

¹⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 263.

¹⁵ Vgl. Blinda (2003), S. 39.

Die *Markenvision* beantwortet die Frage: „Wohin wollen wir?“. Sie gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor und ist durch einen längeren Zeitraum, i.d.R. fünf bis zehn Jahre, geprägt. Die Markenvision kann als langfristig realisierbare Wunschvorstellung der Marke angesehen werden, welche wichtige Motive von Nachfragern und Mitarbeitern ansprechen soll. Gegenüber den Markenzielen weist die Markenvision einen geringen Konkretisierungsgrad auf.¹⁶

Die *Markenkompetenz* beantwortet die Frage: „Was können wir?“. Sie repräsentiert die spezifischen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation, Veredlung und Kombination von Ressourcen. Die Glaubwürdigkeit der Marke bei den Nachfragern und die Selbstverständlichkeit der Markenmitarbeiter wird vermittelt und geprägt.¹⁷

Die *Markenwerte* beantworten die Frage: „Woran glauben wir?“. Diese Werte fokussieren sich auf wenige Aussagen und verdeutlichen den versprochenen Nutzen der Marke. Markenwerte bilden die symbolische Essenz der Markenidentität und bringen wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität zum Ausdruck.¹⁸

Die *Markenpersönlichkeit* beantwortet die Frage: „Wie kommunizieren wir?“. Sie steht für die subjektive Konsumentenwahrnehmung einer Marke „hinsichtlich Dimensionen, die gewöhnlich zur Beschreibung menschlicher Persönlichkeiten genutzt werden.“¹⁹ Die Markenpersönlichkeit umfasst sowohl demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht und soziale Klasse als auch Persönlichkeitszüge.²⁰

Die letzte Frage lautet: „Was vermarkten wir?“. Sie wird durch die *Markenleistung* beantwortet. Unter Markenleistung wird eine Dienstleistung oder ein Produkt der Marke verstanden. Die Nutzbarkeit der Marke für den Nachfrager wird verdeutlicht. Wichtig für die Glaubwürdigkeit einer Marke ist eine hohe Übereinstimmung zwischen den Markenleistungen und den übrigen fünf Komponenten der Markenidentität.²¹

¹⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 363.

¹⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 363.

¹⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 363.

¹⁹ Weis/ Huber (2000), S. 47.

²⁰ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2010), S. 86.

²¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 363.

2.3.2 Markenimage

Das Markenimage ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einer Marke macht. Das Markenimage wird von kulturellen, subjektiven und sozialen Momenten geprägt. Es stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhalts dar.²²

In Abbildung 3 werden die Komponenten des Markenimages veranschaulicht und im Folgenden erläutert.



Abbildung 3: Komponenten des Markenimages

(Quelle: In Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 365)

²² Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2010), S. 89.

Die *Markenbekanntheit* ist für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen Grundvoraussetzung. Sie entsteht durch die Markenerinnerung und misst die Fähigkeit potentieller Nachfrager sich an ein Markenzeichen zu erinnern. Nur unter der Voraussetzung der Markenbekanntheit kann ein Vorstellungsbild in den Köpfen der Zielgruppen gebildet werden. Das Markenimage wird in drei Komponenten unterteilt: subjektives Markenwissen, symbolischer Nutzen und funktionaler Nutzen.²³

Unter *subjektivem Markenwissen* werden z.B. Persönlichkeit, Leistungen, Werte und Kompetenzen der Marke verstanden. Durch diese Merkmale wird eine Marke gekennzeichnet. Der *funktionale Nutzen* beschreibt und umfasst sämtliche Nutzendimensionen, die sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen der Marke ergeben. *Symbolischer Nutzen* entsteht, wenn ein Zusatznutzen neben dem funktionalen Nutzen entsteht. Beispielsweise wird eine Marke für den Nachfrager als Prestigeobjekt gesehen, somit ist der zusätzliche Nutzen beispielsweise Prestige.²⁴

2.4 Markensteuerrad

Das Markensteuerrad baut auf Erkenntnissen der Hemisphärenforschung auf. Die linke Gehirnhälfte steht eher für die Hard Facts, also für die Eigenschaften und Nutzen einer Marke. Die rechte Gehirnhälfte steht hingegen stärker für die Soft Facts, demnach modalitätsspezifische und gefühlsmäßige Eindrücke. Analog dazu, gliedert sich das Markensteuerrad dementsprechend auch in einen linken, bzw. den rationalen und einen rechten, bzw. den emotionalen Teil mit jeweils zwei Quadranten.²⁵ Das ursprüngliche Markensteuerrad wurde von Franz-Rudolf Esch weiterentwickelt. Er stellt das Markensteuerrad noch genauer dar, indem er vier Quadranten mit einer fünften Dimension, welche sich in der Mitte des Markensteuerrads befindet, verbindet.

²³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 364.

²⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg (2012), S. 364.

²⁵ Vgl. Tomczak/ Esch/ Kernstock/ Hermann (2012), S. 39.

Im linken, unteren Teil des Markensteuerrads werden die *Markenattribute* erfasst. Hier stellt sich die Frage: „Über welche Eigenschaften verfügt eine Marke?“ Es kann sich um Eigenschaften des Angebots selbst oder um Eigenschaften des Unternehmens handeln. Im oberen Teil des Markensteuerrads werden die *Markennutzen* geschildert. Hier lautet die konkrete Frage: „Was biete ich an?“ Als Grundsatz gilt immer, Kunden kaufen keine Eigenschaften sondern Nutzen. Deshalb ist die Trennung zwischen Nutzen und Eigenschaften besonders wichtig, denn ein Produktnutzen muss durch Produkteigenschaften begründbar sein.²⁶



Abbildung 4: Markensteuerrad

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ulidroemann)

Auf der rechten Seite des Markensteuerrads wird im oberen Teil die *Markentonalität* und im unteren das *Markenbild* erfasst. Die Markentonalität dient der Erfassung der Emotionen, die mit einer Marke verknüpft werden sollen. Hier lautet die Frage: „Wer bin ich?“ Die Tonalität beinhaltet folgende drei Zugänge zur Erfassung:²⁷

²⁶ Vgl. Tomczak/ Esch/ Kernstock/ Hermann (2012), S. 39.

²⁷ Vgl. Tomczak/ Esch/ Kernstock/ Hermann (2012), S. 40 f.

1. Der Zugang über die Markenpersönlichkeit: Marken können wie Menschen verschiedene Persönlichkeitsmerkmale aufweisen. Sie können dadurch präferiert werden, weil sie der Persönlichkeit des Kunden entsprechen oder durch ihre persönlichen Merkmale so sind, wie es sich der Kunde wünscht.
2. Der Zugang über Markenbeziehungen: Marken können Beziehungen zu Kunden führen und umgekehrt.
3. Der Zugang über Markenerlebnisse: Erlebnisse, welche aus eigener Erfahrung verdeutlicht werden oder durch Mund-zu-Mund Propaganda übertragen werden.

Im unteren Quadranten auf der rechten Seite des Markensterrads geht es um das *Markenbild*. Das Markenbild greift zurück auf die Frage: „Wie trete ich auf?“²⁸ Es bildet durch visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische und haptische Bilder das Vorstellungsbild der Konsumenten.²⁹

Zuletzt wird in der Mitte des Markensterrads die *Markenkompetenz* festgehalten. Die zentrale Frage zur Markenkompetenz lautet: „Wer bin ich?“ Sie kann sich auf die Markenherkunft, Markenphilosophie, Markenhistorie und der Rolle der Marke im Markt beziehen. Ebenfalls kann sie sich auf zentrale Markenassets, etwa durch spezielle Produktionsverfahren, Fertigungstechniken, Forschungs- und Entwicklungs-Know-How, Kundenzugängen usw. beziehen.³⁰

2.5 Markenwert

Starke Marken sind die Basis für die Steigerung des Unternehmenswertes. Letztlich entscheiden sie über den finanziellen Erfolg des Unternehmens.³¹ Der Markenwert gibt aus finanzwirtschaftlicher Sicht die Antwort auf die Frage: „Wie erfolgreich ist eine Marke?“. Er wird anhand von Einnahmen und Erlösen gemessen und dient als Zielgröße der Markenführung. Der Wert einer Marke liegt nicht im Unternehmen selbst begründet, er spiegelt sich vielmehr in den Köpfen der Konsumenten wieder.³²

²⁸ Vgl. Tomczak/ Esch/ Kernstock/ Hermann (2012), S. 41.

²⁹ Vgl. Radtke (2014), S. 27 f.

³⁰ Vgl. Tomczak/ Esch/ Kernstock/ Hermann (2012), S. 41.

³¹ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2010), S. 101.

³² Vgl. Schmidt/ Vest (2010), S. 54.

Folgende Faktoren prägen verhaltenswissenschaftlich den Markenwert:³³

- Markentreue
- Bekanntheit von Markensymbol und Markenname
- subjektiv wahrgenommene Qualität
- Markenassoziationen
- andere Markenvorzüge, z.B. Patente

Der Markenwert wird mit den genannten Faktoren beschrieben. Dabei spielt der Faktor Markenbekanntheit und das mit dem verbundene Markenimage eine große Rolle. Die Basis für den Markenerfolg ist die Markenbekanntheit. Sie misst die Fähigkeit potenzieller Nachfrager sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder es nach akustischer und/oder visueller Stützung wieder zu erkennen. Außerdem ist sie eine Grundvoraussetzung für eine Integration der Marke in die Kaufentscheidung, markenspezifische Assoziationen und den Aufbau von Vertrauen und Sympathie beim Konsumenten.³⁴

2.6 Instrumente der Markenkommunikation

Unternehmen verfügen auf der operativen Ebene der Markenführung im Rahmen des Marketing-Mix über eine Vielzahl von Möglichkeiten zur zielgerechten Beeinflussung der Markenstärke. Die Kommunikationspolitik gilt als ein besonders wichtiges Instrument der Markensteuerung. Sie umfasst die Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller bewusst initiierten Aktivitäten eines Unternehmens zur Erreichung seiner kommunikativen Zielsetzungen. Unter dem Begriff Kommunikation ist im diesem Fall der Austausch von Informationen zwischen einem Unternehmen und seinen Zielgruppen zu verstehen.³⁵

Der Kommunikationsprozess wird anhand der folgenden Frage verdeutlicht:

*Wer (Sender) sagt was (Kommunikationsbotschaft), auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft), unter welchen Bedingungen, über welche Kanäle, zu wem (Empfänger), mit welcher Wirkung?*³⁶

³³ Vgl. Schmidt/ Vest (2010), S. 54.

³⁴ Vgl. Schmidt/ Vest (2010), S. 55.

³⁵ Vgl. Drenger (2013), S. 55.

³⁶ Drenger (2013), S. 56.

Das Unternehmen kann aus der Perspektive der Markenführung als *Sender* einer Markenbotschaft aufgefasst werden, welche sich an die Zielgruppen des Unternehmens als *Empfänger* richtet. Die Markenkommunikation beschäftigt sich mit der Konkretisierung der an die Empfänger zu vermittelnden Inhalte. Diese werden in Form von *Kommunikationsbotschaften* umgesetzt. Es handelt sich bei diesen Inhalten um die kreative Verschlüsselung der Inhalte mittels verschiedener Modalitäten, wie beispielsweise Text, Bild oder Ton. Die konkrete Gestaltung der Botschaft ist von den *Kommunikationskanälen*, welche vom Unternehmen genutzt werden abhängig. Sie dienen der Übertragung von Botschaften vom Sender zum Empfänger und werden spezifiziert in Form von Kommunikationsmaßnahmen bzw. Kommunikationsinstrumenten. In diesem Zusammenhang lassen sich alle Kommunikationsmaßnahmen als Aktivitäten bezeichnen. Diese werden von Unternehmen unternommen, um eine definierte Zielgruppe zu erreichen. In der Praxis verfügen Unternehmen über ein breites Band solcher Maßnahmen. Zu diesen Botschaften lassen sich u.a. die Schaltung einer Anzeige, Durchführung von verschiedenen Events und Internetseiten zählen.³⁷

(1)	an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation	↔	personen- und/ oder organisationsspezifisch gerichtete Kommunikation
(2)	Kommunikation mittels Form- und/ oder Stoffzeichen (physische Kommunikation)	↔	Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/ oder Tonzeichen
(3)	einseitige Kommunikation	↔	zweiseitige Kommunikation
(4)	persönliche Kommunikation	↔	unpersönliche Kommunikation

Abbildung 5: Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dregner (2013), S. 56)

In Abbildung 4 sind die Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen dargestellt. Innerhalb der ersten Kommunikationsform (1) wird unterschieden, ob sich die Kommunikationsmaßnahmen an ein *anonymes Publikum*, z.B. Mediawerbung, oder an eine *namentlich bezeichnete Person* bzw. eine *speziell ausgewählte Organisation*, z.B. ein persönlich adressierter Werbeflyer, richten. Zu der zweiten Kommunikationsform (2) zählt einerseits die *physische Kommunikation*, welche sich durch die Präsenz gestalteter Gebilde, wie z.B. Ausstellungen im Schaufenster oder Personen, möglicherweise die Bekleidung eines Mitarbeiters erklärt.

³⁷ Vgl. Dregner (2013), S. 56.

Andererseits kann durch Wort-, Schrift-, Bild- und/ oder Tonzeichen kommuniziert werden. Im Großteil der Unternehmen kommt diese Art der Kommunikation, z.B. als Mediawerbung und Multimediakommunikation, zum Einsatz. Bei der dritten Kommunikationsform (3) wird zwischen einseitiger Kommunikation und zweiseitiger Kommunikation unterschieden. Bei der *einseitigen Kommunikation* bietet das Unternehmen seinen Zielgruppen keine Möglichkeit unmittelbar auf die gesendete Botschaft zu reagieren. Bei der *zweiseitigen Kommunikation* hingegen bietet das Unternehmen seiner Zielgruppe die Möglichkeit auf die gesendete Botschaft zu reagieren. Es kommt zwischen beiden Partnern, d.h. zwischen Sender und Empfänger, zur Interaktion. Zuletzt wird zwischen der persönlichen Kommunikation und der unpersönlichen Kommunikation unterschieden. Bei der *persönlichen Kommunikation* stehen die Partner im zwischenmenschlichen Kontakt, welcher auch „Face-to-Face“-Kontakt genannt wird. Bei der *unpersönlichen Kommunikation* sind die Partner räumlich und/ oder zeitlich voneinander getrennt.³⁸

2.6.1 Klassische und moderne Kommunikationsinstrumente

„Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“³⁹ Am bekanntesten ist die Bezeichnung der Instrumente durch die 4 P's:

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Vertrieb)
- Promotion (Kommunikation).

Um Marken erfolgreich zu kommunizieren, müssen alle Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt sein. Im Marketing besteht das Entscheidungsproblem darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen und das Kommunikationsziel zu erreichen. Im Folgenden werden die 4 P's genauer dargestellt.⁴⁰

³⁸ Vgl. Dregner (2012), S. 57.

³⁹ Bruhn (1997), S. 46.

⁴⁰ Vgl. Bruhn (2012), S. 28.

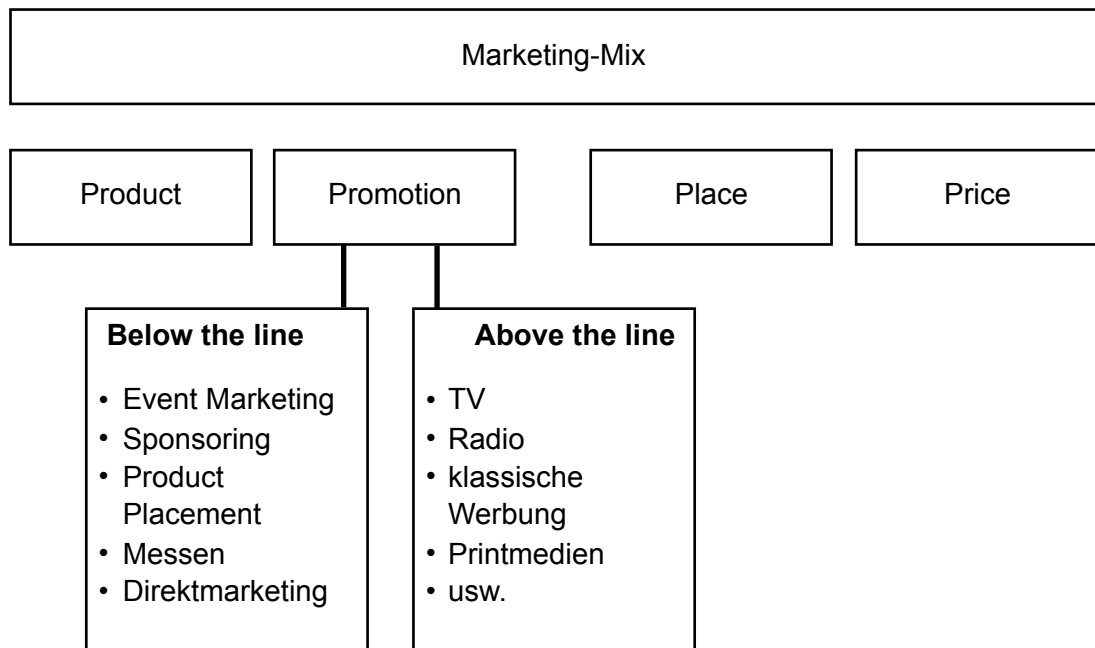


Abbildung 6: Instrumente des Marketing-Mix
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 30)

In den Bereich der **Produktpolitik** fallen sämtliche Entscheidungen, welche sich mit der Gestaltung des Leistungsprogramms beschäftigen. Folgende Entscheidungsbereiche zählen zur Produktpolitik:⁴¹

- Produktinnovation
- Serviceleistungen
- Produkteliminierung
- Sortimentsplanung
- Produktvariation/ -differenzierung
- Namensgebung
- Markierung
- Verpackung

⁴¹ Vgl. Bruhn (2012), S. 28.

Die **Preispolitik** legt Konditionen fest, zu welchen die Produkte den Kunden angeboten werden. Zum Entscheidungsspektrum zählen:⁴²

- Preis
- Rabatte
- Liefer- und Zahlungsbedingungen

Die **Vertriebspolitik**, welche in der Literatur auch oft als Distributionspolitik bezeichnet wird, hat die Funktion, die marktgerechte Verfügbarkeit des unternehmerischen Leistungsprogramms herzustellen. Sie bündelt sämtliche Maßnahmen, die notwendig sind, damit der Kunde die angebotenen Leistungen beziehen kann. Zur Vertriebspolitik zählen drei Entscheidungstatbestände:⁴³

- Verkaufsorgane
- Vertriebssysteme
- Logistiksysteme

Zur **Kommunikationspolitik** gehören Instrumente, welche zur Absatzförderung und Information eingesetzt werden.⁴⁴ Diese Instrumente werden wiederum in klassische Kommunikationsinstrumente, auch Above the line Aktivitäten genannt, und in moderne, auch Below the line Aktivitäten genannt, unterteilt. Above the line ist öffentliche Werbung. Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören z.B.:⁴⁵

- klassische Fernsehwerbung
- Printmedien
- Radio

⁴² Vgl. Bruhn (2012), S. 28.

⁴³ Vgl. Bruhn (2012), S. 28.

⁴⁴ Vgl. Bruhn (1997), S. 43.

⁴⁵ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 11.

Zu den neueren bzw. modernen Kommunikationsinstrumenten, den Below the line Aktivitäten, zählen z.B.:

- Product Placement
- Sponsoring
- Messen
- Event Marketing
- Direktmarketing

Auch zu ihren Funktionen zählen die Imgebeeinflussung, die Übermittlung von Informationen, die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Steuerung und Beeinflussung der Meinungen. Der Unterschied zwischen Above the line Maßnahmen und Below the line Maßnahmen ist, dass der Konsument bei den ersteren erkennt, dass es sich um Beeinflussung handelt, dies bei den letzteren hingegen nicht offensichtlich ist.⁴⁶

⁴⁶ Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 11.

3 Product Placement - Die Grundlagen

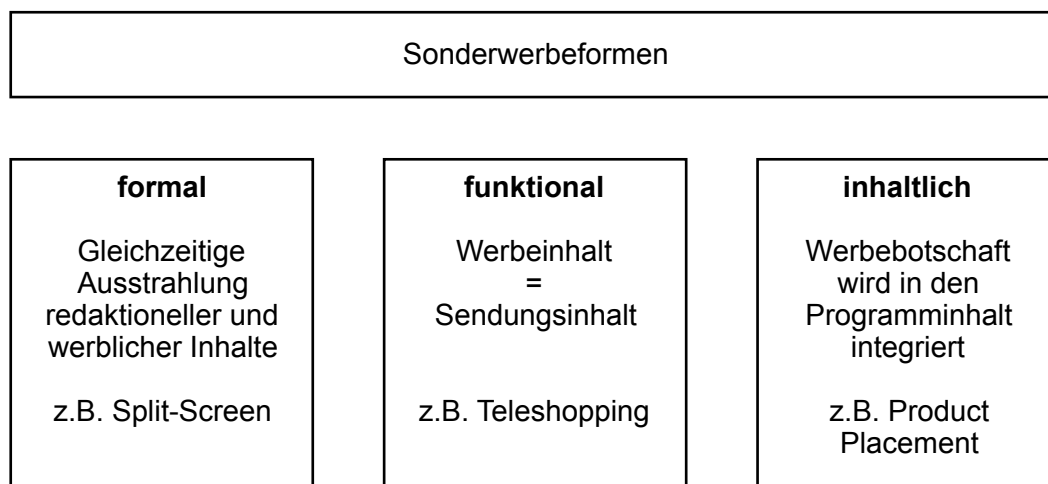
3.1 Definition von Product Placement

Über die Definition von Product Placement herrscht in der Literatur große Uneinigkeit. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem US-amerikanischen und bedeutet übersetzt „Produktplatzierung im Film.“

Um Product Placement handelt es sich, wenn der Programminhalt in die Werbebotschaft integriert wird. Darunter wird ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, welches ein Markenerkennungszeichen, wie z.B. ein Logo, oder ein Markenprodukt gegen Bezahlung in ein Programm, z.B. in Fernsehen oder Kino, integriert wird.⁴⁷

3.2 Sonderwerbeformen

Der Begriff Product Placement ist eine Sonderwerbeform. Der Begriff stammt aus den USA und bedeutet Produktplatzierung. Diese sogenannten Sonderwerbeformen lassen sich in drei Kategorien aufteilen: formal, funktional und inhaltlich.⁴⁸



*Abbildung 7: Kategorien von Sonderwerbeformen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Grossenbacher (2006), S.56)*

⁴⁷ Vgl. Schumacher (2007), S. 9.

⁴⁸ Vgl. Schuhmacher (2007), S. 8.

Ein Beispiel für eine formale Sonderwerbeform sind sogenannte Split-Screens. Darunter wird die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte verstanden. Split-Screens können in einem gesonderten Fenster als Spotwerbung oder durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen.

Das Werbefenster ist während des gesamten Verlaufs aufgrund eines Gesetzes im Rundfunkstaatsvertrag durch den Schriftzug „Werbung“ zu kennzeichnen. Diese Sonderwerbeform wird insbesondere bei Nachrichtensendungen und Sportveranstaltungen häufig eingesetzt. Der Zuschauer soll keine entscheidende Szene verpassen, aber dennoch Werbung konsumieren.⁴⁹ Teleshopping ist hingegen ein Beispiel für eine funktionale Integration. Hierbei wird der Werbeinhalt zum eigentlichen Programminhalt.⁵⁰

3.3 Platzierungsgegenstände

Obwohl der Begriff Product Placement sofort mit dem deutschen Wort „Produkt“ verbunden wird, bezieht er sich nicht nur lediglich auf den Begriff selbst. Sowohl Firmen- und Warenzeichen als auch Dienstleistungen, Markenartikel, ganze Produktgattungen, Landschaften, Regionen oder auch bestimmte Ideen sind taugliche Objekte für PP. In Kapitel 3.4 werden für die verschiedenen Kategorien Beispiele vorgestellt.

3.4 Arten von Product Placement und Abgrenzungsvarianten

Product Placement kann auf verschiedene Arten eingesetzt werden. Bei den zahlreichen PP-Formen ist es sinnvoll diese zu benennen und mit Beispielen zu belegen. Es gibt drei Abgrenzungsvarianten nach denen unterschieden werden kann.

- Abgrenzung nach Platzierungsgegenständen
- Abgrenzung nach Intensität der Integration
- Abgrenzung nach Art der Integration

In Abbildung 8 werden alle Abgrenzungsvarianten vorgestellt. Im Folgenden werden sie genauer erläutert und anhand von Beispielen erklärt.

⁴⁹ Vgl. Die Medienanstalten (2016).

⁵⁰ Vgl. Schumacher (2007), S. 8.

Differenzierungsmerkmale	Placementarten	Beschreibung
Placements	Innovation Placement	Platzierung neuer Produkte
	Generic Placement	Platzierung von Produktgruppen ohne Erwähnung von Markennamen
	Historic Placement	Platzierung von Produkten, welche der Handlungsepoche angepasst werden
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Service Placement	Platzierung von Dienstleistungen
	Image Placement	Platzierung eines Themas
	Idea Placement	Platzierung von Ideen und Mitteilungen
	Country Placement	Platzierung einer Stadt/ Land/ Gegend
	Music Placement	Platzierung neuer Musikgruppen/ Lieder
	Product Replacement	Nichtverwenden von Produkten
Intensität der Integration	On-Set Placement	Produkt dient als Requisite (handlungsneutral)
	Creative Placement	gesamte Handlung wird um das Produkt konzipiert
Art der Integration	Visuelles Product Placement	visuelle Platzierung des Produktes im Film
	Verbales Product Placement	Nennung des Produktes durch z.B. Schauspieler

Abbildung 8: Differenzierungsmerkmale von Product Placement

(Quelle: eigene Darstellung)

3.4.1 Abgrenzung nach Platzierungsgegenständen

Im Folgenden werden alle Abgrenzungen von Product Placement nach Platzierungsgegenständen ausführlich anhand verschiedener Beispiele definiert.

3.4.1.1 Innovation Placement

Beim Innovation Placement wird als Placementgegenstand ein neues Produkt oder eine neue Marke platziert.⁵¹ Problematisch hierbei ist, dass beim Konsumenten noch kein Wiedererkennungseffekt erzielt werden kann, da eventuell nur wenige Konsumenten, die mit der Produktentwicklung des Anbieters vertraut sind, den Artikel überhaupt als Neuheit erkennen.⁵² Es besteht also die Gefahr, dass das Produkt übersehen wird.



*Abbildung 9: Setfoto der Produktion zu „James Bond - Golden Eye“
(Quelle: James 007)*

Ein Beispiel hierfür ist der Pre-Launch des *BMW Z3* durch den James Bond Film „Golden Eye“. Dieser startete bereits sechs Monate vor der eigentlichen Einführungskampagne.⁵³ Durch die hohe Bekanntheit des deutschen Automobilherstellers *BMW* konnten trotz Fahrzeuginnovation die Konsumenten das Placement erkennen.

⁵¹ Vgl. Bente (1990), S. 30.

⁵² Vgl. Asche (1996), S. 33.

⁵³ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 5.

3.4.1.2 Generic Placement

Eine weitere Variante des Product Placements ist das sogenannte Generic Placement. Hierbei werden keine bestimmten Markenartikel dargestellt, sondern ganze Produktgruppen oder -gattungen wie z.B. Schokolade, Jeanshosen oder Wein. Der Markenname wird nicht gezeigt oder erwähnt, kann jedoch durch Phantasienamen ersetzt werden.⁵⁴ Das Generic Placement ist für Unternehmen, die in ihrer Branche bereits Marktführer sind, besonders attraktiv. Sie profitieren i.d.R. am stärksten von einem Umsatzzuwachs.⁵⁵ „Des Weiteren eignet sich Generic Placement für Branchen, die einen rückläufigen Umsatz aufweisen oder sogar durch negative Schlagzeilen einen Imageverlust hinnehmen mussten. Die verschiedenen Hersteller können sich für ein sogenanntes Gemeinschaftsplacement zusammenschließen.“⁵⁶



*Abbildung 10: Szenenausschnitt aus der Serie Liebling Kreuzberg
(Quelle: Klatsch-Tratsch)*

⁵⁴ Vgl. Dörfler (1993), S. 18.

⁵⁵ Vgl. Tata (2006), S. 19.

⁵⁶ Hormuth (1993), S. 70.

Ein bekanntes Beispiel für Generic Placement ist der Verzehr von Wackelpudding in der Serie „Liebling Kreuzberg“, die über viele Jahre im Programm der ARD ausgestrahlt wurde.⁵⁷ Dr. Oetker, der damalige Marktführer in der Götterspeisebranche, profitierte enorm von dieser zufälligen Produktplatzierung und erzielte ein Umsatzplus von in Höhe von 20 Prozent.⁵⁸

3.4.1.3 Historic Placement

Beim Historic Placement wird das Produkt bzw. das Logo der Handlungsepoche angepasst. Wenn ein Film in der Vergangenheit spielt, wird auch die Produktplatzierung zeitlich angepasst. Dabei werden Markenartikel verwendet, die auch heutzutage noch existieren. So wird beispielsweise eine Coca-Cola Flasche mit altem Schriftzug verwendet, bleibt jedoch als Marke klar erkennbar.

3.4.1.4 Corporate Placement

Corporate Placement liegt vor, wenn Unternehmen durch Einblendung ihrer Firmenlogos in einem positiven Umfeld platziert werden.⁵⁹ Besonders Unternehmen mit umstrittenem Image haben durch Corporate Placement die Möglichkeit sich positiv zu präsentieren, indem bestimmte Geschäftsfelder wie Service und Professionalität vermittelt werden.⁶⁰ Die Corporate Identity des Unternehmens soll gestärkt und das Gesamtbild verbessert werden. Diese Maßnahme bietet sich vor allem für Unternehmen an, die dem Verbraucher im Alltag häufig begegnen, wie etwa Lebensmittelketten oder Versanddienstleister.⁶¹

3.4.1.5 Service Placement

Service Placement wird oft bzw. kann in Kombination mit Corporate Placement eingesetzt. Hierbei sollte marketingseitig die Einführung eines neuen Dienstleistungsangebots unterstützt werden. Der Dienstleistung kann durch die glaubwürdige Einbindung in eine „reale“ Handlung zu größerer Akzeptanz verholfen werden.⁶²

⁵⁷ Vgl. Auer (2000), S. 106.

⁵⁸ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 5.

⁵⁹ Vgl. Volpers/ Herkströter/ Schnier (1998), S. 72.

⁶⁰ Vgl. Bente (1990), S. 39.

⁶¹ Vgl. Hormuth (1993), S. 72.

⁶² Vgl. Tata (2006), S. 20.

3.4.1.6 Image Placement

Image Placement ist „die Variante des Product Placements, in der das gesamte Thema und der Inhalt eines Films auf ein Produkt oder eine Marke zugeschnitten sind.“⁶³ Ziel hierbei ist das Image bzw. das Bild des Zuschauers gegenüber dem Produkt, Marke oder Unternehmen aufzuwerten.



Abbildung 11: Szenenausschnitt aus dem Film *Cast Away*
(Quelle: couriermail)

In dem Film „Cast Away“ wird der Volleyball vom Sportartikelhersteller *Wilson* so stark personifiziert, dass es als zweiter Protagonist bzw. Hauptdarsteller wahrgenommen wird. Es finden durchgehend Dialoge zwischen dem Schauspieler und dem Volleyball statt.

3.4.1.7 Idea Placement

Eine Placement Art, die von sehr hoher Vielfältigkeit gekennzeichnet ist, ist das Idea Placement.⁶⁴ „Objekt der Platzierung sind Ideen oder Mitteilungen. Diese können sowohl von Profit- als auch von Non-Profit-Organisationen stammen.“⁶⁵ Das Ziel des Idea Placements ist es, den Verbraucher hinsichtlich bestimmter Themen zu sensibilisieren, z.B. Umweltschutz, Krankheiten oder Homosexualität.⁶⁶

⁶³ Auer/ Kaltweit/ Nüßler (1991), S. 98.

⁶⁴ Vgl. Tata (2006), S. 22.

⁶⁵ Hormuth (1993), S. 73.

⁶⁶ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 6.

3.4.1.8 Country Placement

Das Country bzw. Landside Placement zielt darauf ab, bestimmte Länder, Regionen oder Städte als touristisch attraktive Ziele zu präsentieren. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Country Placement ist die Präsentation des Glottertals in der Serie „Die Schwarzwald Klinik“ aus den 1980er Jahren. Die populäre Serie machte das Gebiet zu einem deutschen Touristenort und steigerte die Besucherzahlen um mehrere hundert Prozent.⁶⁷

3.4.1.9 Music Placement

Music Placement gehört zu einer neueren Art des Product Placements. Hierbei werden Musiker, Bands oder Lieder in einen Film oder TV-Serie als fester Bestandteil integriert. Dadurch erzielen Newcomer beispielsweise ihren Durchbruch oder Verkaufszahlen einer aktuellen Platte werden gesteigert.⁶⁸

Beispielsweise wird das Lied „Eye of the Tiger“ von der Band Survivor immer mit den „Rocky“ Filmen verbunden.

3.4.1.10 Product Replacement

Das Ziel jedes Unternehmens ist es, seine Produkte bzw. Dienstleistungen immer positiv darzustellen. Product Replacement bezeichnet die Nichtverwendung einer von der Produktion gewählten Marke oder eines Produktes. Es geht also um das Gegenteil von Product Placement, die Produkte aus bestimmten Szenen oder Filmen fernzuhalten. Eine negative Darstellung von dem Produkt soll somit vermieden werden. Ein Beispiel hierfür sind Automobilhersteller. Sie bezahlen die Produzenten, damit ihre Produkte nicht negativ dargestellt werden. Beispielsweise sollen die Autos nicht zu Schrott gefahren oder in negativen Szenen gezeigt werden.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Hormuth (1993), S. 73.

⁶⁸ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 6.

⁶⁹ Vgl. Auer (2000), S. 115.

3.4.2 Abgrenzung nach Intensität der Integration

Im Folgenden wird nun nach Intensität der Integration abgegrenzt. Es kann zwischen On-Set Placement und Creative Placement unterschieden werden.

3.4.2.1 On-Set Placement

Beim On-Set Placement ist das Werbeobjekt als Teil einer statischen Kulisse in den Handlungsablauf integriert.⁷⁰ Das Produkt selbst spielt keine besondere Rolle. Auf diese Weise können beispielsweise auch Firmenlogos oder Schriftzüge platziert werden, die nur zur Charakterisierung und Umschreibung des Umfelds dienen.⁷¹ Das Produkt erscheint für eine kurze Sequenz im Film und wird vorzugsweise im Hintergrund platziert. Selten werden die Produkte vom Konsumenten bewusst wahrgenommen. Sie dienen zur Abbildung des realen Lebens und sind damit austauschbar.

3.4.2.2 Creative Placement

Creative Placement bezeichnet die Platzierung von Objekten, die auf kreative Art und Weise in die Handlung eingebaut werden.⁷² Sie werden zu einem aktiven Bestandteil der Handlung, wodurch ein stärkerer Bezug zwischen Produkt und Konsument entsteht.

Asche beschreibt eine Abgrenzung von On-Set Placement zu Creative Placement wie folgt: „Während beim On-Set Placement für das Produkt nur durch seine Präsentation in der Handlung geworben wird, tritt der Werbeeffect beim Creative Placement durch die Übertragung des Handlungs- oder Darstellerimages auf das platzierte Produkt ein.“⁷³

3.4.3 Abgrenzung nach der Art der Integration

Betrachtet man die Art der Informationsübermittlung, kann nach visuellem und nach verbalem Product Placement unterschieden werden.⁷⁴ Im Folgenden werden beide Abgrenzungsvarianten näher erläutert.

⁷⁰ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 28.

⁷¹ Vgl. Hormuth (1993), S. 79 f.

⁷² Vgl. Auer/ Kaltweit / Nüßler (1991), S. 175.

⁷³ Asche (1996), S. 35.

⁷⁴ Vgl. Scherer (1990), S. 21.

3.4.3.1 Visuelles Product Placement

Wird der beworbene Gegenstand optisch ins Bild gerückt, wird von einem visuellem Product Placement gesprochen.⁷⁵ Hierbei ist das platzierte Objekt für den Konsumenten sichtbar. Das Produkt ist entweder für mehrere Sekunden im Bild zu sehen, oder wird voll in die Filmhandlung integriert. Die Werbewirkung ist somit sehr intensiv. Der Konsument prägt sich das Produkt, sofern er es visuell betrachtet, besser im Gedächtnis ein.

3.4.3.2 Verbales Product Placement

Im Gegensatz zu visuellem Product Placement wird beim verbalen Product Placement das Markenprodukt lediglich nur erwähnt oder positiv gewertet. Als besonders vorteilhaft ist an dieser Variante die Einbringung von landesspezifische Marken in Dialoge zu betrachten. Bei Produktionen welche in viele Sprachen übersetzt werden und international sind, können Produkte, die in der Originalversion eventuell unbenannt bleiben, in der Synchronfassung zielgenau platziert werden.⁷⁶

3.5 Historische Entwicklung von Product Placement

Der Begriff Product Placement stammt aus den USA. Dort liegt die Entstehungsgeschichte der Produktplatzierung etwas länger zurück. Der Beginn findet sich bereits in den 30er und 40er Jahren.⁷⁷ Mit Beginn der Filmindustrie zeigten sich clevere Unternehmen sehr bemüht ihre Produkte in Film und Fernsehen einzusetzen. Da Markenartikel seit jeher zur Realität gehörten, wurden sie von Anfang an als Requisiten in Filmen verwendet und nicht als störend empfunden.⁷⁸

E. Kline gilt als Vorreiter auf diesem Gebiet und führte die sogenannte Warehouse-Methode ein. Es entwickelten sich Spezialagenturen für Produktplatzierungen, welche in Lagern Markenartikel zum Ausleihen bereit hielten. Dadurch entstand eine Win-Win-Situation für Produzenten und Unternehmer: die Produzenten sparten Geld und Zeit für die Beschaffung und die Unternehmer konnten ihre Produkte im Film unterbringen. Als Beweis für die erfolgte Produktplatzierung schickten die Produzenten den Agenturen ein Standfoto zu.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Hormuth (1993), S. 81 f.

⁷⁶ Vgl. Hormuth (1993), S. 81.

⁷⁷ Vgl. Auer/ Kaltweit/ Nüßler (1998), S. 51 f.

⁷⁸ Vgl. Ramme/ Waldner /Pfeiffer (2002), S. 16.

⁷⁹ Vgl. Tata (2006), S. 29.

In europäischen Ländern, so auch in Deutschland, ist der professionelle Einsatz von Product Placement hingegen ein sehr junges Phänomen. Hier gelang der internationale Durchbruch von Product Placement erst in den 70er Jahren mit US-amerikanischen Serien, welche in europäischen Programmen ausgestrahlt wurden. Für deutsche Unternehmen wurde es attraktiver sich in der Filmproduktion zu beteiligen.⁸⁰

3.6 Abgrenzung zu anderen Werbeformen

Die Abgrenzung des Product Placement zu anderen Werbeformen bzw. verwandten Werbeformen und Kommunikationsmitteln könnte sich für die Einordnung der Produktplatzierung als hilfreich erweisen. Die Übergänge sind jedoch häufig fließend und erschweren eine Abgrenzung.⁸¹

3.6.1 Product Placement und Schleichwerbung

Die Begriffe Product Placement und Schleichwerbung werden häufig gleichgesetzt und verwechselt. Ein Grund dafür ist, dass die Grenze zwischen Werbung und Produktplatzierung eng beieinander liegt. Außerdem befindet sich Product Placement, aufgrund der in vielen Ländern nicht eindeutigen Rechtslage, aus medienrechtlicher Sicht in einer sogenannten Grauzone.⁸²

Anders als für die Produktplatzierung findet sich für die Schleichwerbung eine gesetzliche Definition. In § 2 II Ziffer 6 RStV heißt es: „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 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.“

Obwohl Schleichwerbung in Deutschland gesetzlich nicht erlaubt ist, lässt sich nicht leugnen, dass gewisse Überschneidungen zwischen den Begriffen Product Placement und Schleichwerbung existieren. Darum muss eine klare Grenze zwischen Product Placement und Schleichwerbung gezogen werden.

⁸⁰ Vgl. Tata (2006), S. 31.

⁸¹ Vgl. Puff (2008), S. 26.

⁸² Vgl. Schuhmacher (2007), S. 43.

Beim Product Placement ist das platzierte Objekt eine mit der Handlung verbundene Requisite. Der Einsatz eines Produktes wird meistens durch eine Gegenleistung, z.B. Entgeltzahlung, zwischen den beiden Vertriebspartnern geregelt. Bei Schleichwerbung werden Produkte und Hersteller ohne jeglichen Bezug zum Handlungsablauf präsentiert.⁸³ Es geht einerseits darum, dass ein „Massenmedium für werbliche Zwecke ohne entgeltlichen Einschaltauftrag“⁸⁴ genutzt wird. Zum anderen beschreibt Schleichwerbung „Werbeformen, deren werblicher Charakter nicht unmittelbar durchschaut werden soll, bzw. kann.“⁸⁵

Mit dem Einsatz beider Instrumente werden jedoch prinzipiell die gleichen Ziele verfolgt. Seitens des Markenträgers soll eine Werbebotschaft an den Konsumenten überbracht werden und seitens der Produktionsfirma soll die entsprechend Sendung mitfinanziert werden.⁸⁶

3.6.2 Product Placement und Sponsoring

Zwischen Sponsoring und Product Placement bestehen zweifellos gewisse Ähnlichkeiten. Die Gemeinsamkeiten zwischen beiden Maßnahmen beziehen sich auf die verfolgten Ziele, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung sowie die Art der Leistung. Product Placement wird meist in Filmen eingesetzt, um die Bekanntheit einer Marke oder den Absatz zu erhöhen. Bei Sponsoring hingegen geht es darum Gutes zu tun. Sponsoring ist meist an ein reales Ereignis gebunden und spricht eine Vielfalt von Zielgruppen an.⁸⁷

⁸³ Vgl. Tata (2006), S. 17.

⁸⁴ Diller (1994), S. 1032.

⁸⁵ Diller (1994), S. 1033.

⁸⁶ Vgl. Schuhmacher (2007), S. 44.

⁸⁷ Vgl. Walliser (1995), S. 20.

	Sponsoring	Product Placement
Unterschiede	- Betätigungsfelder: Kunst, Soziales, Umwelt, Sport	- Betätigungsfelder: Kunst (Film), Fernsehen
	- meist an ein echtes Ereignis, z.B. Sportveranstaltung gebunden	- meist an ein fiktives Ereignis, z.B. Film, gebunden
	- vielfältige Zielgruppen	- Zielgruppen auf das Kino- und Fernsehpublikum beschränkt
	- umfangreiche Walmöglichkeiten bei Gestaltung und Form der Aktionen	- geringe Einflussmöglichkeiten auf die Endgültige Gestaltung des Placement
Gemeinsamkeiten	- Interessen des Unternehmens vorherrschend	- Interessen des Unternehmens vorherrschend
	- Unterstützung mit Werbewirkung	- Unterstützung mit Werbewirkung
	- Art der Unterstützung: nicht finanziell oder finanziell	- Art der Unterstützung: nicht finanziell oder finanziell
	- Gegenleistung des Geförderten zwingend und genau festgelegt	- Gegenleistung des Geförderten zwingend und genau festgelegt

Abbildung 12:

*Wichtige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Product Placement und Sponsoring
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Walliser (1995), S. 20)*

3.7 Rechtliche Rahmenbedingungen von Product Placement

Vorrangig ist zu prüfen, ob Product Placement überhaupt als Werbung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags zu qualifizieren ist. Werbung ist gemäß § 2 II Nummer 5 RStV: „Jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels oder Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von öffentlich rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt zu fördern.“⁸⁸

⁸⁸ Vgl. Puff (2008), S. 76.

Ein Beitrag ist demnach als Werbung zu qualifizieren, sofern der Rundfunkveranstalter werbend auf den Zuschauer einwirken will. Als werbend gilt, wenn die Einwirkung nicht nur informierend, bildend oder unterhaltend im Sinne der Rundfunkaufgabe ist, sondern überwiegend der Absatzförderung dient. Es bestehen selten Zweifel, dass ein fremder Wettbewerb gefördert wird, wenn der Veranstalter Sendezeit gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung zur Verfügung stellt. Von Bedeutung ist lediglich die subjektive-Komponente. Eine objektive, tatsächlich eintretende Förderungswirkung ist nicht nötig. Der RStV beschäftigt sich ausschließlich mit Wirtschaftswerbung. Product Placement soll hauptsächlich die Aktualität einer bestimmten Marke steigern. Diese Art von Werbung soll den Umsatz eines Unternehmens steigern und gleichzeitig positive Assoziationen schaffen. Laut RStV ist Product Placement als Werbung zu betrachten. Wenn Produkte unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden als sogenannte Requisiten, fällt Product Placement nicht unter den Werbebegriff des Rundfunkstaatsvertrags.⁸⁹

Das Platzieren von Markenprodukten im deutschen Fernsehen oder TV-Serien war bis zur Einführung der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) am 01. April 2010 grundsätzlich nicht erlaubt (siehe § 7 des RStV). Wenn die allgemeinen Anforderungen eingehalten werden ist Produktplatzierung laut § 7 des RStV erlaubt. So heißt es: „Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miet oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf die Waren oder Dienstleistungen und das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter. Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung der im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. [...]“

Die Beeinflussung eines Programms ist laut § 7 II RStV verboten. Hier spricht man von einem Beeinflussungsverbot, welches redaktionelle als auch inhaltliche Beeinflussung des Programms durch Werbung oder Werbetreibende untersagt. Product Placement wird jedoch nur von einem Beeinflussungsverbot erfasst, wenn sich die Verwendung eines bestimmten Produkts auch auf den Inhalt des Programmbeitrags auswirkt. Ein Beispiel hierfür ist, wenn Szenen noch zusätzlich hinzugefügt werden, nur damit das Product Placement durchgeführt werden kann.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Puff (2008), S. 76 f.

⁹⁰ Vgl. Puff (2008), S. 78 f.

4 Product Placement in der Abwicklung

Product Placement wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur dem Oberbegriff Marketing und dort der Unterkategorie der Kommunikationspolitik zugeordnet.⁹¹ Unter Marketing wird die konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten auf die Erfordernisse der aktuell bearbeiteten oder potentielle zu bearbeiteten Märkte verstanden.⁹² Die Kommunikationspolitik hat in diesem Zusammenhang die Aufgabe alle Informationen, welche sich auf dem Markt befinden, zu übermitteln und zu gestalten.

4.1 Einordnung in den Marketing-Mix

„Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“⁹³ In der Theorie ist die Bezeichnung der Marketinginstrumente durch die 4 P's etabliert: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Diese vier Marketinginstrumente werden in Kapitel 2.6 näher beschrieben.

Product Placement, als Instrument der Markenkommunikation, wird dem Oberbegriff Kommunikationspolitik zugeordnet. Es zählt zu den modernen Kommunikationsinstrumenten und gehört zu den Below the line Aktivitäten, da der Empfänger über Medien angesprochen wird und ihm die Beeinflussungsabsicht nicht auf Anhieb ersichtlich wird. Marketingexperten ordnen Product Placement häufig dem Sponsoring zu.⁹⁴

Jedoch sind sich Fachleute uneinig, ob Product Placement als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument verstanden werden kann oder eine Sonderform von anderen Instrumenten aus diesem Bereich wie Sponsoring, Werbung oder Public Relations darstellt.⁹⁵

⁹¹ Vgl. Dörfler (1993), S. 17.

⁹² Vgl. Meffert (1989), S. 31.

⁹³ Bruhn (1997), S. 46.

⁹⁴ Vgl. Bruhn (1997), S. 615.

⁹⁵ Vgl. Ramme/ Waldner / Pfeiffer (2002), S. 11.

Unstrittig ist jedoch, dass Product Placement gezielt zu Werbezwecken eingesetzt wird und im Ergebnis dem übergeordneten Ziel der Absatzförderung dienen soll. Dieses kann durch die Steigerung und Festigung des Bekanntheitsgrades des Produkts, die Verbesserung des Images von Produkt bzw. Hersteller oder durch die Beeinflussung der Konsumenten erreicht werden.⁹⁶

4.2 Kommunikationsziele von Product Placement

Laut Ramme/ Waldner/ Pfeiffer können bei der Zielgruppe „Wirkungen auf der rationalen Erkenntnisebene (kognitive Ebene), der Gefühlsebene (affektive Ebene) oder der Verhaltensebene (konative Ebene)“ angestrebt werden.⁹⁷ Kommunikationsziele, welche kognitiv orientiert sind, können z.B. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von Angeboten, Kenntnis von Marken und Produkten sein. Affektiv orientierte Kommunikationsziele beschreiben das Interesse an Produktangeboten, das emotionale Erleben von Marken, Image und Einstellungen sowie Marken- und Produktpositionierung. Konativ orientierte Kommunikationsziele sind Kaufabsichten, Informationsverhalten sowie Probier- und Wiederholungskäufe. Zunächst ist das Ziel der Kommunikationsinstrumente die Aufmerksamkeit des Konsumenten gegenüber eines Markenartikels zu wecken, welches die kognitive Ebene beschreibt. Schließlich wird die Bekanntheit erhöht und der Konsument hat dann eine positive Einstellung gegenüber der Marke. Dies beschreibt die affektive Ebene. Zuletzt ist es das Ziel, dass der Konsument den Markenartikel bevorzugt und auch beabsichtigt diesen zu kaufen. Dies zeichnet die konative Ebene aus.⁹⁸

Diese Reihenfolge basiert auf einem Stufenmodell namens AIDA, welches 1988 von St. Elmo Lewis entwickelt wurde.

⁹⁶ Vgl. Dörfler (1993), S. 17.

⁹⁷ Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 44.

⁹⁸ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S.44.

kognitive Ebene	A ttention	Beobachtung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung der Werbebotschaft
affektive Ebene	I nterest	Interesse an dem beworbenen Produkt aufbauen
	D esire	Wunsch nach dem erworbenen Produkt
konative Ebene	A ction	Kauf des Produktes

Abbildung 13: AIDA Modell

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wordpress (2012))

Ein wichtiges Ziel, welches in den Bereich der kognitiven Ziele fällt, ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Wenn Firmen oder ihre Produkte und Dienstleistungen in der aktuellen Filmproduktion involviert sind, wird deren Bekanntheit automatisch gesteigert. Allerdings eignet sich Product Placement eher weniger um neue Marken oder Produkte einzuführen.⁹⁹ Denn Grundvoraussetzung für jede Platzierungsstrategie ist eine kontinuierliche Platzierung der Markenprodukte im Film. Einmalplatzierungen verpuffen schnell.¹⁰⁰ Den Produktplatzierungen steht meist ein begrenzter Zeitraum zur Verfügung, in denen das Produkt visuell oder verbal präsentiert werden kann. Bei neuen Produkten von bekannten Marken ist die Einführung eines neuen Produkts leichter. Das Produkt kann durch das Firmenlogo leicht identifiziert werden.

Zu den affektiven Kommunikationszielen gehört z.B. die Stützung, Stabilisierung und Veränderung des Markenimages. Dies kann beispielsweise durch den Schauspieler, der das platzierte Produkt in einem Film verwendet, geschehen. Ebenfalls fallen der Aufbau eines emotionalen oder sozialen Zusatznutzens und die Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation in diesen Bereich. Die Kommunikationsziele von Product Placement variieren innerhalb der verschiedenen Kategorien von Product Placement. Beispielsweise kann Generic Placement nicht dazu verwendet werden den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern oder ein Markenimage zu verändern, da keine einzelnen Marken, sondern ganze Produktgattungen präsentiert werden.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Tata (2006), S. 74.

¹⁰⁰ Vgl. Auer (2000), S. 120.

¹⁰¹ Vgl. Tata (2006), S. 74.

Die möglichen Ziele von Product Placement lauten zusammengefasst:¹⁰²

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Stützung, Stabilisierung und Veränderung/ Verbesserung des Markenimages
- Aufbau eines emotionalen und sozialen Zusatznutzens für den Konsumenten
- Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation
- Suggestion von Verwendungswünschen

4.3 Theorie und Praxis der Werbewirkung

Die Effektivität von Product Placement ist für das Product Placement Geschäft von großer Bedeutung. Die Investitionsbereitschaft der werbenden Unternehmen hängt vom werblichen Nutzen ab.¹⁰³

Es können verschiedene Ziele mit dem Einsatz von Product Placement verfolgt werden. Grundsätzlich untergliedern sich die theoretischen Ziele in ökonomische Werbezielsetzungen und außerökonomische oder kommunikative Zielsetzungen. Ökonomische Werbezielsetzungen stellen einen direkten Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kauftakt dar und sind beispielsweise Umsatz-, Absatz- und Marktanteilssteigerungen. Außenökonomischen oder kommunikativen Werbezielsetzungen liegt die Annahme einer indirekten Beziehung zwischen Werbekontakt und Kauftakt zugrunde. Diese Ziele können etwa die Steigerung der Markenbekanntheit oder Verbesserung des Markenimages sein. Der außerökonomische oder kommunikative Werbeerfolg bezieht sich auf die Informationswirkung der Werbung, d.h. er bezieht sich auf die Beeinflussung psychischer Prozesse beim Rezipienten. Im Gegensatz zur rein wirtschaftlichen Erfolgskontrolle, mit der sich nur die tatsächliche Veränderung des Konsumentenverhaltens messen lässt, zielt die Analyse der kommunikativen Wirkung auf die Aufdeckung der Zusammenhänge zwischen Werbekommunikation und Konsumenteneinstellung und -verhalten. Damit zielt sie auf eine Optimierung der Werbekommunikation im Detail ab.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Auer/ Kaltweit/ Nüßler (1991), S. 264 f.

¹⁰³ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 32.

¹⁰⁴ Vgl. Pepels (2001), S. 115.

In der Praxis werden mit Product Placement primär kommunikative Ziele verfolgt.¹⁰⁵ Diese beschreiben vor allem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen und Marken sowie die Stärkung, Schaffung oder Veränderung des Marken- bzw. Unternehmensimages.¹⁰⁶

4.4 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement für die Filmproduktion

Die Filmwirtschaft profitiert von dem Kommunikationsinstrument Product Placement und fördert aktiv den Einsatz. Wenn man die Qualität von Filmen betrachtet, wird diese laut Marketingprofis durch den Einsatz von Product Placement gesteigert. Der Gebrauch von Markenartikeln im Film führt zu einer größeren Realitätsnähe. Auch der Gebrauch von Produkten im Film, welche der Zuschauer nie oder selten nutzt erzeugen eine größere Realitätsnähe. Wenn namenlose Produkte oder Produkte mit Fantasienamen verwendet werden, lenken diese meist von der Filmhandlung ab und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.¹⁰⁷

Der Imagetransfer sei in diesem Zusammenhang auch genannt. Er überträgt sich vom Produkt auf den Schauspieler oder den ganzen Film. Das Interesse der Filmproduktion kann sich auf das Verwenden eines Produkts, dessen Image eindeutig und bekannt ist, konzentrieren. Somit kann das Image des Films selbst bestimmt werden und es profitiert durch das positive Image des Produkts.¹⁰⁸

Ein Film kann an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn Product Placement übertrieben eingesetzt wird. Dadurch entstehen an dieser Stelle Gefahren. Product Placement wird nur als authentische Requisite angesehen, solange die Werbeabsicht klar zum Ausdruck kommt und eine wiederholende Anzahl an Markenprodukten im Film vorkommt. Die Realitätsnähe kann verloren gehen, wenn der Einsatz von Product Placement übertrieben wird.¹⁰⁹

„In der Praxis geht der Film erst in die Produktions- und Herstellungsphase ein, wenn seine Finanzierung vollkommen gesichert ist, da ohne ausreichendes Kapital - also mindestens in Höhe der gesamten Herstellungskosten des Films - Filmproduktionen nie in Frage kommen.“¹¹⁰

¹⁰⁵ Vgl. Bente (1990), S. 105.

¹⁰⁶ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 33.

¹⁰⁷ Vgl. Tata (2006), S. 69.

¹⁰⁸ Vgl. Tata (2006), S. 70.

¹⁰⁹ Vgl. Tata (2006), S. 70.

¹¹⁰ Weng (1999), S. 26.

Der finanzielle Aspekt spielt bei einer Filmproduktion eine große Rolle. Er nimmt eine Schlüsselstellung bei der Festlegung des Umfangs und der Qualität ein. Als ein wichtiger Vorteil von Product Placement wird die Senkung der Produktionskosten von vielen Filmstudios angesehen. Es bestehen drei Arten, wie den Filmproduktionen durch Product Placement finanzielle Unterstützung geboten wird:¹¹¹

- Kostenreduktion
- Promotion
- Direktzahlungen von Gebühren

Ein hoher Anteil von Placements wird durch *Kostenreduktion* kompensiert. Dazu gehören beispielsweise die kostenlose Bereitstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen oder von Locations, deren Miete sehr teuer sein kann. Als Gegenleistung werden beispielsweise Hotelübernachtungen oder kostenfreie Flüge angeboten. Diese Leistungen bedeuten für die Filmproduktion, dass hohe Kosten eingespart werden.¹¹²

An zweiter Stelle steht die finanzielle Hilfe durch *Promotion* bzw. *Cross Promotion*. Von Cross Promotion wird gesprochen, wenn Filmstudios bei ihrer eigentlichen Promotion für den Spielfilm, Unterstützung durch Kommunikationsmaßnahmen von anderen Unternehmen erhalten. Diese können auch unabhängig von Product Placement vorkommen.¹¹³

Der seltenste Fall ist die Kompensation von Placements durch *Direktzahlungen von Gebühren*. Obwohl angenommen werden könnte, dass große Filmstudios mit den hohen Reichweite ihrer Filme große Summen von den Product Placement Partnern einfordern, ist dies nicht der Fall. Für diese Entwicklungen sind beispielsweise das Image von Geldzahlungen, welche meistens als Bestechung empfunden werden, oder der Unsicherheitsfaktor für das Placement selbst ein Grund. Der Druck an die Filmproduzenten ist sehr hoch, wenn es um große Summen geht. Product Placements können spontanen Skript-Änderungen zum Opfer fallen und somit gar nicht erst im Film auftauchen.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Tata (2006), S. 70.

¹¹² Vgl. Tata (2006), S. 71.

¹¹³ Vgl. Tata (2006), S. 27.

¹¹⁴ Vgl. Tata (2006), S. 72.

4.5 Probleme der klassischen Werbung

Heutzutage wird von einem „Medien-over-kill“ gesprochen, wenn Konsumenten geradezu von Informationen überreizt werden. Es ist schwer sich auf einem Markt zu etablieren, auf dem Unmengen an Produkten und Marken beworben werden. Ist dies der Fall, so spricht man von *Reizüberflutung*.¹¹⁵ Die klassische Werbung muss sich einer Vielzahl von Problemen gegenüberstellen:¹¹⁶

- mangelnde Glaubwürdigkeit
- steigende Mediakosten
- Reaktanzverhalten der Zuschauer
- formale und inhaltliche Austauschbarkeit
- Reizüberflutung

Klassische Werbung wird immer weniger akzeptiert. Dies lässt sich unter anderem durch *mangelnde Glaubwürdigkeit* erklären. Wenn der Verbraucher bereits schlechte Erfahrungen mit einem Produkt gemacht hat, reagiert er mit einem verstärkten Abwehrverhalten.¹¹⁷

Steigende Mediakosten stellen unabhängig vom Verbraucherverhalten ein Problem für die klassische Werbung dar. In den letzten Jahren sind die Mediakosten kontinuierlich angestiegen.¹¹⁸ Die Folge daraus ist ein deutlicher Abfall des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei Werbespots.¹¹⁹

Während Werbeblöcken wenden sich Zuschauer oft anderen Beschäftigungen zu oder wechseln den Sender. Eine große Schwierigkeit stellt das *Reaktanzverhalten der Zuschauer* dar. Konsumenten halten sich für unabhängig, z.B. kommen sie im Kino absichtlich zu spät, um sich der Werbung zu entziehen.

Häufig befinden sich Markenartikel auf einem Leistungsniveau und gleichen sich in der Qualität. Werbebotschaften von konkurrierenden Marken sind oft *formal und inhaltlich austauschbar*.¹²⁰

¹¹⁵ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 51.

¹¹⁶ Vgl. Tata (2006), S. 55 f.

¹¹⁷ Vgl. Hormuth (1993), S. 34 f.

¹¹⁸ Vgl. Hormuth (1993), S. 37 f.

¹¹⁹ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 51.

¹²⁰ Vgl. Hormuth (1993), S. 36.

4.6 Die Vorteile und Gefahren von Product Placement für werbetreibende Unternehmen

Die zunehmende Bedeutung von Product Placement ist im Angesicht der schlechten Rahmenbedingungen von klassischer Werbung verständlich. Der Einsatz von Product Placement ist für werbetreibende Unternehmen in vielerlei Hinsicht von Vorteil. Aus Sicht der Konsumenten wird beim Werbespot versucht, ihn zu beeinflussen, beim Product Placement wird er hingegen unterhalten.¹²¹

Den Hauptunterschied von klassischer Werbung und Product Placement kennzeichnet laut Asche die *Vermeidung von Reaktanz*.¹²² Der Konsument empfindet Produkte, welche als natürliche Requisite im Film eingebaut werden, als selbstverständlich.¹²³ Somit wird auch die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit erhöht. Wenn also eine Marke oder ein Produkt realistisch in eine Handlung eingebunden werden, erkennt der Zuschauer die Beeinflussungsabsicht nicht. Demzufolge entsteht kein Reaktanzverhalten, welches sich in Werbevermeidung äußern kann.¹²⁴

Ein weiterer Vorteil von Product Placement für werbetreibende Unternehmen ist die *Ausschaltung von Konkurrenzprodukten*. In einem Werbeblock können beispielsweise mehrere Konkurrenzprodukte nacheinander präsentiert werden. In einem Kinofilm hingegen, ist es eher unwahrscheinlich, dass mehrere Konkurrenzprodukte vorgestellt werden.¹²⁵

Das *Involvement* des Zuschauers spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Grundvoraussetzung jeder Wirkung ist die Wahrnehmung des Werbekontakts, welche wiederum von der Aktivierung des Rezipienten und seiner Aufmerksamkeit abhängt. Unter Aktivierung wird ein allgemeiner innerer Zustand verstanden, welcher den menschlichen Verstand mit Energie versorgt und damit antreibt. Dadurch wird die Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung von Informationen beeinflusst.¹²⁶ Die Aufmerksamkeit des Konsumenten wird durch das sogenannte *Involvement* beeinflusst.

¹²¹ Vgl. Ramme/ Waldner/ Pfeiffer (2002), S. 44 f.

¹²² Vgl. Asche (1996), S. 46.

¹²³ Vgl. Müller (1997), S. 127.

¹²⁴ Vgl. Hormuth (1993), S. 98.

¹²⁵ Vgl. Hormuth (1993), S. 99.

¹²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (1996), S. 58.

Unter Involvement ist im Wesentlichen, der Grad der persönlichen Relevanz oder Bedeutung eines Sachverhalts für ein Individuum zu verstehen.¹²⁷ Es kann sich auf sämtliche Realitätsbestandteile beziehen, z.B. Werbemittel, Gegenstände oder Aktivitäten. Im Zusammenhang mit Product Placement ist das Involvement des Rezipienten, im Hinblick auf das platzierte Objekt, für die Werbewirksamkeit der Platzierung von Bedeutung. Das Wirkungspotential kann sich durch hohes Involvement erhöhen und sich durch gesteigerte Aufmerksamkeit und Aktivierung äußern. Das Involvement hängt von den individuellen Interessen der Rezipienten ab.¹²⁸

Gefahren können sich hierbei bei dem sogenannten Handlungsinvolvement ergeben. Hierbei identifiziert sich der Zuschauer mit der Darbietung und ist besonders aufmerksam. Die Gefahr ergibt sich bei einem zu hohen Handlungsinvolvement. Wenn der Höhepunkt der Konzentration erreicht ist und der Zuschauer sich mit der Handlung identifiziert, ist es möglich, dass er bei einer spannenden oder gruseligen Szene wegschaut und die im Umfeld platzierten Reize nicht mehr wahrnehmen kann.¹²⁹

Ein weiterer Vorteil ergibt sich durch das *Kinoumfeld*. Wenn der Zuschauer im Kino sitzt, befindet er sich in einem dunklen Raum. Dort widmet sich seine Aufmerksamkeit nur dem Film. Er kann nicht durch Nebenbeschäftigungen wie z.B. Telefon oder Hausarbeit, welche zu Hause oftmals statt finden, abgelenkt werden.

Hollywoodfilme können weltweit ausgestrahlt werden, somit erreichen sie *hohe Reichweiten*. Diese können sich auf das Product Placement sowohl positiv als auch negativ auswirken. Sie können hohe Kontaktzahlen erreichen. Dennoch werden die meisten Kinofilme von Zuschauern im Gegensatz zur klassischen Werbung nur einmal, höchstens zweimal gesehen. Dadurch ist der Erinnerungseffekt sehr begrenzt und kann nur über eine dramaturgisch optimale Platzierung ausgeglichen werden. Wenn Prominente oder bekannte Persönlichkeiten im Film oder im Werbespot eingesetzt werden, werden sie oft als Idol gesehen. Menschen suchen nach *Leitbildern* und orientieren sich an diesen.¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Bente (1990), S. 142.

¹²⁸ Vgl. Müller-Rüster (2010), S. 34.

¹²⁹ Vgl. Asche (1996), S. 38.

¹³⁰ Vgl. Auer/ Kaltweit/ Nüßler (1991), S. 65.

Bildliche Informationen werden schneller aufgefasst als textliche Informationen. Sie wirken sich positiv auf die Informationsaufnahme aus. Zudem werden sie effizienter gespeichert. Reale Ereignisse weisen den höchsten Wirkungsgrad auf.¹³¹ Aus diesem Grund haben Placements in Spielfilmhandlungen einen Vorteil gegenüber klassischen Werbespots. Beim Product Placement und bei der klassischen Werbung mit Prominenten wird die Glaubwürdigkeit des Kommunikators mit der Leitbildfunktion verknüpft und genutzt.¹³² In diesem Zusammenhang wird von einem Imagetransfer gesprochen, welcher nur erfolgreich sein kann, wenn das Image des Prominenten mit dem gewünschten Markenimage übereinstimmt.¹³³

¹³¹ Vgl. Auer/ Kaltweit/ Nüßler (1991), S. 64.

¹³² Vgl. Diller (1994), S. 943.

¹³³ Vgl. Hormuth (1993), S. 98.

5 Fallbeispiel „Sex and the City - Der Film“



Abbildung 14: Sex and the City - Der Film
(Quelle: Videobuster)

Nach 94 Folgen der beliebten amerikanischen Fernsehserie „Sex and the City“ wurde diese, auf Wunsch der vier Hauptdarstellerinnen, beendet. Daraufhin folgte im Mai 2008, vier Jahre später, der von *New Line Cinema* produzierte Kinofilm „Sex and the City - Der Film“. Die Hauptfigur Carrie Bradshaw (gespielt von Sarah Jessica Parker) und ihre drei Freundinnen Samantha Jones (gespielt von Kim Cattrall), Charlotte York (gespielt von Kristin Davis) und Miranda Hobbes (gespielt von Cynthia Nixon) lassen sich durch ihre starke Affinität zur Mode charakterisieren, welches ein zentrales Thema des Films darstellt. Vor allem Carrie Bradshaw, die Hauptfigur, setzt Trends und ist für eine Vielzahl von weiblichen Zuschauern eine Ikone.

Der Film zur erfolgreichen US-Serie gleicht einer Werbesendung für Designerkleider, Autos, Schuhe usw. Kaum eine andere Serie war in den Jahren 1998 bis 2004 weltweit so erfolgreich. Sie stellt eine ideale Plattform für Markenhersteller dar, um an die Zielgruppe „Frau“ heranzukommen und diese als Kommunikationsmaßnahme zu nutzen. „Sex and the City“ wird werbetechnisch als der „Super Bowl“ für Frauen bezeichnet. Mit über 60 platzierten Marken und über 70 platzierten Produkten im Film bezeichnet der Regisseur und Drehbuchautor Michael Patrick King seinen Film selbst als die wahrscheinlich „teuerste Frauenzeitschrift der Welt“. Insgesamt gibt es im Film über 300 Kostümwechsel. Allein die Hauptfigur, Carrie Bradshaw, trägt 81 verschiedene Outfits, welche die Mode-Ikone und Stylistin Patricia Field für sie zusammenstellte. Dies sind über den Film verteilt zwei Outfits, zwei Labels und zwei neue Trends pro Minute.¹³⁴

Der Film erzählt in 135 Minuten, wie auch schon in den sechs Staffeln der Serie, das Leben von vier Freundinnen und Stilikonen in New York. Es dreht sich um Mode, Lifestyle und Liebe. Laut dem französischen Professor Jean Lehu-Marc ist „Sex and the City - Der Film“, ein Film der sich besonders gut für Product Placement eignet. Er ist besonders interessant, weil er vier Charaktere hat, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann.¹³⁵

Viele Unternehmen, vor allem Modeunternehmen, haben den Vorteil und das Potential der Vermarktung von Produkten in „Sex and the City“ erkannt und versuchten sich in den Film zu integrieren. Der Film ist eine Werbepattform zur Erreichung einer weiblichen Zielgruppe zwischen 13 und 50 Jahren.¹³⁶ Selbst die Stadt New York, in der die Handlung spielt, könnte als Location Placement und ein weiterer Hauptdarsteller betrachtet werden. Der Film bietet den Zuschauern einen exklusiven Einblick in die luxuriöse und glamouröse Modewelt. Er zeigt die neusten Kollektionen der bekanntesten Modeschöpfer und diverse Fashion-Shows. Die Wichtigkeit von Markenprodukten wird bereits in der Anfangsszene verdeutlicht: „Jahr für Jahr strömen Frauen um die 20 nach New York, um die beiden L's zu suchen: Label und Liebe.“¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Miklis (2008).

¹³⁵ Vgl. Kuchenbecker (2008).

¹³⁶ Vgl. Katzenberger (2010).

¹³⁷ Vgl. Miklis (2008).

Dennoch werden nicht nur Designer platziert, sondern auch große Automobilhersteller wie z.B. *Mercedes Benz* oder Getränkemarken wie *Coca Cola*. Das visuelle und verbale Platzieren von verschiedenen Produkten führt zu einer hohen Glaubwürdigkeit der platzierten Marken. Die verschiedenen Markenprodukte wurden zum Milieu von „Sex and the City“, manche wurden sogar zum Markenzeichen der Hauptdarsteller. Es entwickelte sich ein Zusatznutzen und sie wurden zu einem Wunsch- und Prestigeobjekt für den Konsumenten. Der Zuschauer empfand die integrierten Produkte nicht als störend, da dieser von Beginn der Serie an einen hohen Grad der Placements gewöhnt war.

5.1 Product Placement im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“

Sabrina Wright, Requisiteurin für den Film, bekam pro Folge der Erfolgsserie ein Budget von 15 000 Dollar für die Ausstattung. Jedoch gab sie meistens nur ungefähr 6 000 Dollar aus, weil sie fast alle Requisiten umsonst bekam.¹³⁸

Für den Film gab es insgesamt acht offizielle Partnerunternehmen, welche auch schon bereits für die Serie offizielle Werbepartner waren: der Spirituosenhersteller *Skyy Vodka*, die Internetseite zum Ausleihen oder Kaufen von Luxus Taschen *Bag Borrow or Steal*, der Getränkehersteller *Glacéau Vitamin Water*, die Kosmetikmarke *Coty Fragrances*, der Automobilhersteller *Mercedes-Benz*, der exklusive Juwelier *H. Stern* sowie die beiden Partner *HSN* und *NYC nycvisit.com*.¹³⁹

Während *Mercedes-Benz* und *Bag Borrow or Steal* vollständig als Creative Placement in den Film integriert werden, kommen *NYC nycvisit.com*, *HSN* oder *Coty Fragrances* als Markenlogo-, name- oder Produkt kein einziges mal vor. Lediglich das Umfeld des Kinofilms wird für ihren Auftritt genutzt. *H. Stern* Produkte, *Skyy Vodka* und *Glacéau Vitamin Water* werden als visuelles Product Placement in verschiedenen Szenen des Films platziert. Beispielsweise werden die Schmuckstücke von *H. Stern* meistens am Charakter von Charlotte York vorgeführt.

Jedoch werden im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ nicht nur Produkte der offiziellen Partnerunternehmen platziert, sondern auch andere namenhafte Marken und Produkte. Diese werden meistens als visuelles Product Placement in den Film integriert.

¹³⁸ Vgl. Wichert (2010).

¹³⁹ Vgl. Katzenberger (2010).

Im Film werden unter anderem die Luxusmarken *Gucci*, *Prada*, *Vivienne Westwood*, *Dior*, der durch die Serie bekannt gewordener Schuhdesigner *Manolo Blahnik*, die weltweit wichtigste Modezeitschrift *Vogue* und Produkte von *Apple*, z.B. *iPhone* und *MacBook Pro*, präsentiert.

Im Kinofilm lässt sich fast jede Abgrenzungsvariante der Produktplatzierung auffinden. Hauptsächlich wurde der Film an Originalschauplätzen in New York gedreht, diese stellen alle Location Placements dar. Beispielsweise wurden zwei Szenen in einer Filiale des bekannten Kaffeeunternehmens *Starbucks* gedreht. Solche Location Placements sollen das Interesse an einem Ort steigern. Die meisten Modemarken werden als Product Placement im eigentlichen Sinne integriert. Beispielsweise werden die Modemarken *Burberry*, *Gucci*, *Chanel* usw. als Kleidungsstücke oder Accessoires der Outfits der Darstellerinnen gezeigt. Als Innovation Placement könnte man die Platzierung des damals neuen *Mercedes-Benz GLK Offroader* bezeichnen. Diese war wohlmöglich das aufwendigste Product Placement für den Film. Das Auto wurde für den Film extra umlackiert, außerdem stellte *Mercedes-Benz* für den Drehtag ein zwölfköpfiges Sicherheitsteam zur Verfügung, um den Wagen rund um die Uhr zu bewachen.¹⁴⁰

Der Film soll Frauenträume darstellen und ist somit für den Einsatz von Product Placement geeignet. Die Kleidung und der Lifestyle sind Hauptelemente des Erfolgs.¹⁴¹ Umso deutlicher eine Marke in den Film integriert wird, desto höher ist die spätere Wirkung auf den Zuschauer. Durch „Sex and the City“ wird das positive Image der Frauen auf ihre Produkte übertragen. Konsumenten werden zum Kauf animiert und möchten den Lebensstil im Film nachahmen.

5.2 Marken und Produkte

Im Folgenden wird auf die Marken eingegangen, welche besonders in dem Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ integriert werden. Es handelt sich dabei um den Automobilhersteller *Mercedes-Benz*, den spanischen Schuhdesigner *Manolo Blahnik*, die Modedesignerin *Vivienne Westwood*, den Softwarehersteller *Apple*, den französischen Luxusgüterhersteller *Louis Vuitton* und die weltweit bekannte und renommierte Modezeitschrift *Vogue*.

¹⁴⁰ Vgl. Grünweg (2007).

¹⁴¹ Vgl. Kuchenbecker (2008).

Marke	Placemenetobjekt
Mercedes-Benz Automobilhersteller	GLK Offroader S-Klasse Mercedes Benz Fashion Week
Manolo Blahnik Schuhdesigner	Blue Satin Pumps
Vivienne Westwood Modedesignerin	Brautkleid aus der Herbst/ Winter Kollektion 2007/2008 Fashion Show von Vivienne Westwood
Apple Softwarehersteller	iPhone MacBook Pro
Louis Vuitton Luxurgüterhersteller	Firebird Bag Denim Patchwork Bowling Bag
Vogue Modezeitschrift	Vogue Zeitschrift Vogue Fotoshooting

Abbildung 15:

Übersicht der Placementobjekte im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“

(Quelle: Eigene Darstellung)

5.2.1 Mercedes-Benz

Der weltweit bekannte Automobilhersteller *Mercedes-Benz* wird im Film drei mal präsentiert. Er stellt eines der dominantesten Product Placements im Film dar. Darunter sind der Prototyp des damals neuen *Mercedes-Benz GLK Offroader*, die *S-Klasse* von *Mercedes-Benz* und das Logo der *Mercedes-Benz Fashion Week*. Die Platzierung der noblen und luxuriösen Automobile in diesem Umfeld ist dadurch begründet, dass *Mercedes-Benz* Nachholbedarf bei der weiblichen Zielgruppe hat. Somit stellt Product Placement, wie *Mercedes-Benz* selbst bestätigt, ein wichtiges Kommunikationsmittel dar, um Frauen zu erreichen.¹⁴²

Mr. Big (gespielt von Chris Noth), der Lebenspartner der Hauptdarstellerin Carrie Bradshaw, fährt bereits in der ersten Staffel der Serie einen *Mercedes-Benz*. Die Marke musste somit ebenfalls in den Film integriert werden. Der damals neue *Mercedes-Benz GLK Offroader* stellt im Kinofilm „Sex and the City - der Film“ ein Image Placement dar. Der Prototyp des *Mercedes-Benz GLK Offroader*, welcher bis dahin nur in schwarz existierte, wurde für den Film von seiner ursprünglichen schwarzen Farbe in eine weiße Farbe umlackiert, damit er besser in das Set passt.¹⁴³

¹⁴² Vgl. Kuchenbecker (2008).

¹⁴³ Vgl. Motor-Talk (2008).



Abbildung 16: Mercedes-Benz Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ (1)
(Quelle: Motor-Talk (2008))

Außerdem wurde die Fashion Show von *Vivienne Westwood*, welche sowohl im Film als auch im wahren Leben von *Mercedes-Benz* gesponsert wird, für den Film nachgestellt. *Mercedes-Benz* ist offizieller und langjähriger Sponsor der *Mercedes-Benz Fashion Week* in Berlin, New York, Istanbul und Australien.¹⁴⁴ Um die Fashion Show authentisch wirken zu lassen, wurde die damals aktuelle Kollektion von *Vivienne Westwood* präsentiert und verschiedene Prominente, darunter die amerikanische Sängerin Lil' Kim eingeladen, in der ersten Reihe zu sitzen.



Abbildung 17: Mercedes-Benz Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ (2)
(Quelle: fashionwindows)

¹⁴⁴ Vgl. mbfashionweek.com.

Neben der Produktplatzierung setzte der Automobilhersteller noch weitere Above the line und Below the line Aktivitäten um für den Kinofilm zu werben in Gang. Anfang Mai 2008 startete eine offizielle Marketingkampagne von *Mercedes-Benz*. Die Marketingkampagne umfasste zahlreiche Kommunikationskanäle - von Plakaten und Printanzeigen über Internet - und Mobile-Specials bis hin zu exklusiven Kinovorstellungen für Kunden und einer Verlosung eines Besuchs der *Mercedes-Benz Fashion Week* in Berlin und New York.¹⁴⁵

5.2.2 Manolo Blahnik

Das wohlmöglich bekannteste Product Placement aus der Serie „Sex and the City“ stellt die exklusive Schuhmarke *Manolo Blahnik* dar. Vor „Sex and the City“ war der spanische Schuhdesigner noch nahezu unbekannt. Heute ist der Designer dank Carrie Bradshaw's Fetisch für luxuriöse Riemchensandalen reich und berühmt.¹⁴⁶ *Manolo Blahnik* gehörte von Anfang an zu *Sex and the City*. Demnach war es unumgänglich, die Marke nicht in den Kinofilm zu integrieren. Ein Paar der sogenannten Manolo's spielen eine zentrale Rolle im Film. Sie wurden speziell für den Film entworfen, Carrie Bradshaw trägt sie in wichtigen Szenen des Films.



Abbildung 18: Manolo Blahnik Placements im Film „Sex and the City - Der Film“
(Quelle: caputcauda)

¹⁴⁵ Vgl. Motor-Talk (2008).

¹⁴⁶ Vgl. Miklis (2008).

Im Film dienen die Schuhe als Ersatz eines Verlobungsringes. Eine ganze Handlung wird um das Creative Placement des Schuhdesigners *Manolo Blahnik* inszeniert. Die Hauptdarstellerin Carrie Bradshaw wird von ihrem Lebenspartner Mr. Big gefragt, ob sie ihn heiraten will. Daraufhin zieht er ihr die Schuhe, die sogenannten Blue Satin Pumps an. Durch diese wichtige Szene wird die maximale Werbewirkung durch das Product Placement erreicht. Des Weiteren wird der Schuh mehrmals in Großaufnahme gezeigt und ist somit für den Zuschauer deutlich erkenn- und sichtbar. Das Image der Marke *Manolo Blahnik* wurde durch die Serie und den Film geprägt. Der daraus folgende Imageaufbau ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Image Placement.

5.2.3 Vivienne Westwood

Die britische Designerin *Vivienne Westwood* konnte durch den weltweit ausgestrahlten Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ ihre Mode einem breitem Publikum präsentieren. Ihre Kleider bzw. Kollektionen werden im Film zwei Mal platziert. Zum einen trägt die Hauptdarstellerin Carrie Bradshaw ein Hochzeitskleid der Designerin für ein Fotoshooting der weltweit renommierten Modezeitschrift *Vogue* und zum anderen wird ihre damals aktuelle Herbst-/ Winterkollektion 2007/2008 auf einer Fashion Show, welche von *Mercedes-Benz* gesponsert wird, vorgestellt. *Vivienne Westwood* hatte dadurch die Möglichkeit, neue Kunden zu akquirieren und die Bekanntheit ihrer Marke erheblich zu steigern.



Abbildung 19: Vivienne Westwood Placement im Film „Sex and the City - Der Film“

(Quelle: In Style)

5.2.4 Apple

Carrie Bradshaw ist Kolumnistin und schreibt ihre Kolumnen auf einem *Apple MacBook Pro*. Bereits in der Serie verwendete die Hauptdarstellerinnen einen Computer von *Apple*. Auch Samantha Jones, die PR-Agentin und Freundin von Carrie Bradshaw, benutzt ein Telefon der Marke *Apple*: das *iPhone*. Sie benutzt das *iPhone* in mehreren Szenen des Films, somit werden verschiedenen Funktionen des Geräts vorgeführt. Das *MacBook Pro* und das *iPhone* tauchen im Film immer wieder als visuelles Placement auf. Durch das ständige Positionieren von *Apple* Produkten in Film und Serie wurde das Image von *Apple* aufgewertet und der Absatz gesteigert. Die Zuschauer konnten sich die Marke *Apple* einprägen. Die Marke ist in zahlreichen Hollywoodfilmen zu sehen. Durch ihr beliebtes Markenimage werden die *Apple* Produkte von der Filmindustrie unentgeltlich integriert. Dadurch spart sich die Firma *Apple* jede Menge Kosten, und profitiert im selben Zuge von der erfolgreichen Produktplatzierung.¹⁴⁷ Zum Start des Kinofilms erstellte *Apple* eine Cross Promotion. Zusätzlich zu den Product Placements erstellte die Firma noch eine Homepage auf der man den offiziellen Trailer zum Film sehen konnte und das *MacBook Pro* von Carrie Bradshaw erforschen konnte.¹⁴⁸

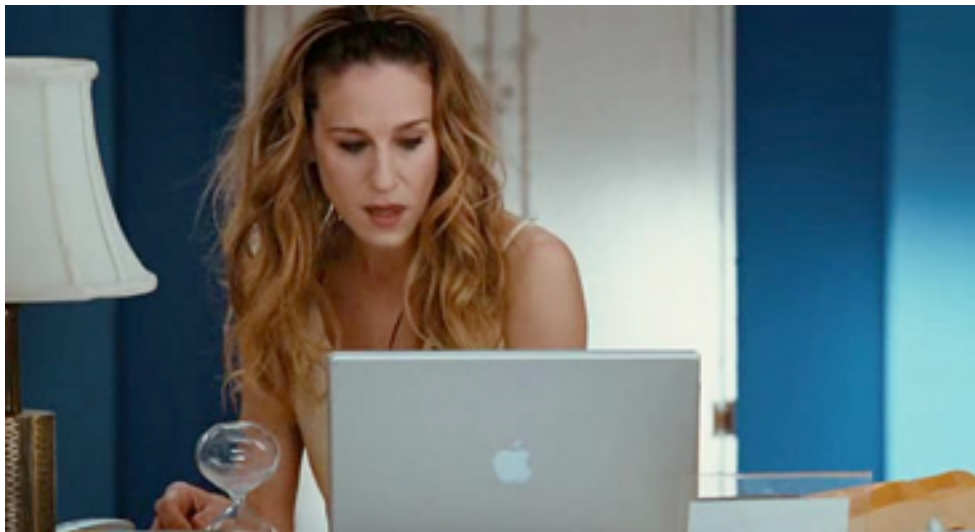


Abbildung 20: Apple Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
(Quelle: flickr)

¹⁴⁷ Vgl. Wichert (2010).

¹⁴⁸ Vgl. <http://trailers.apple.com/trailers/newline/sexandthecity/trailer/>.

5.4.5 Louis Vuitton

Die Luxusmarke *Louis Vuitton* wird im Vergleich zu anderen Luxusmarken wie z.B. *Diane von Fürstenberg*, *Gucci*, *Prada* und *Dior* intensiver und öfter in den Film integriert. Die Marke wird als Creative Placement visuell, vor allem mit ihren exklusiven Handtaschen, und verbal in die Handlung integriert.

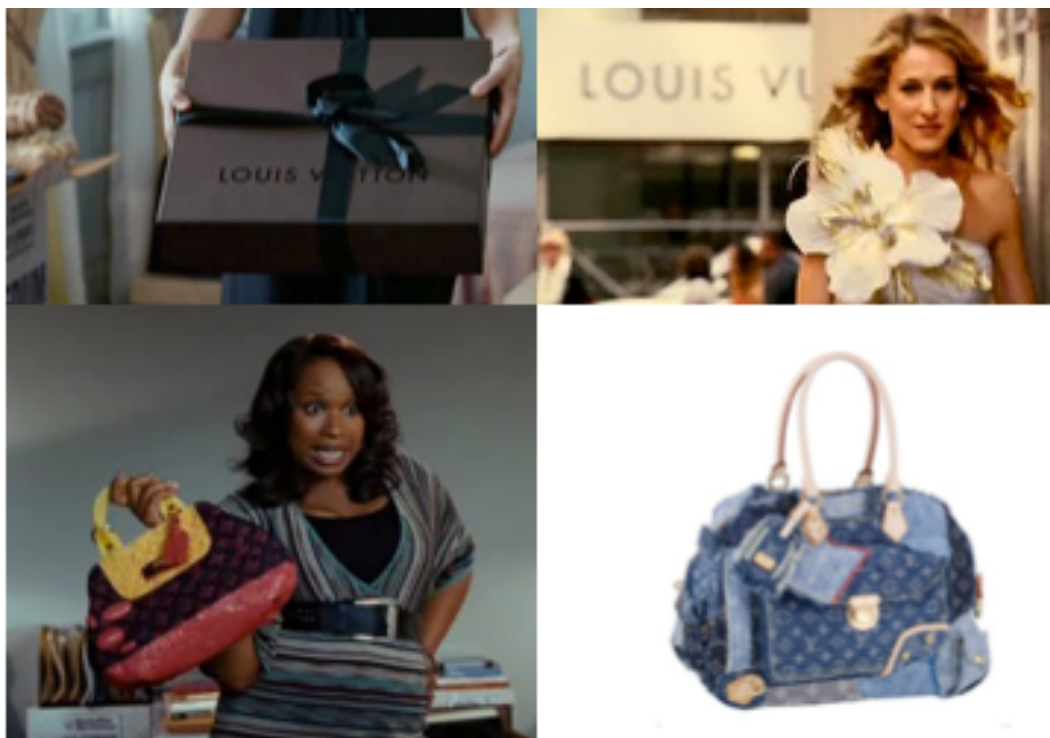


Abbildung 21: Louis Vuitton Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
(Quelle: flickr)

Eine besonders wichtige Rolle spielen dabei die *Firebird Bag* und die *Denim Patchwork Bowling Bag*.¹⁴⁹ Die *Firebird Bag* von *Louis Vuitton* wird als Creative Placement in die Handlung eingebaut und integriert. Carrie Bradshaw schenkt Louise, ihrer privaten Assistentin, die *Firebird Bag* zu Weihnachten. Sie argumentiert ihren Kauf mit den Worten: „Das Beste, was ich je für Geld gekauft habe.“ Darüber hinaus diente die Platzierung der *Firebird Bag* als Launch der neuen Kollektion von *Louis Vuitton*, diese war erst nach Ausstrahlung des Films auf dem Markt erhältlich.¹⁵⁰ Die *Denim Patchwork Bag* wird als On-Set Placement in die Handlung integriert. Louise, die private Assistentin von Carrie Bradshaw, trägt sie bei ihrem Vorstellungsgespräch.

¹⁴⁹ siehe Abbildung 20.

¹⁵⁰ Vgl. Miklis (2008).

Der Luxusgüterhersteller *Louis Vuitton* grenzt sich auch durch das enge Verhältnis und die Verbundenheit zu Carrie's Assistentin Louise aus der amerikanischen Stadt St. Louis ab. Durch die zahlreichen Wortspiele mit „Louis“ prägt sich der Zuschauer die Marke ein und sie erhält einen hohen Erinnerungswert.

5.4.6 Vogue

Die weltweit renommierte Modezeitschrift *Vogue* spielt im Film, wie bereits in der Serie, eine zentrale Rolle. Carrie Bradshaw arbeitet als Kolumnistin für die Modezeitschrift und wird in verschiedenen Brautkleidern von zahlreichen Designern für die Zeitschrift fotografiert. Das *Vogue* Logo taucht im Film an diversen Stellen als visuelles Placement auf. Das Brautkleidshooting von Carrie Bradshaw stellt im Film eine wichtige Szene dar. Für das Shooting wurden Kleider von großen und bekannten Designern ausgewählt, darunter waren unter anderem *Dior*, *Lacroix*, *Oscar de la Renta* und *Vivienne Westwood*. Außerdem spielen im Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ reale *Vogue* Mitarbeiter mit. Für den Drehbuchautor Michael Patrick war es von besonderer Bedeutung, diese Szene authentisch wirken zu lassen und die „echte Vogue“ in den Film zu integrieren. Demnach entschied Anna Wintour, die Chefredakteurin der *Vogue*, das Kreativteam der *Vogue* für das Fotoshooting anzuheuern.¹⁵¹



Abbildung 22: Vogue Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
(Quelle: businesschic)

¹⁵¹ Vgl. Sohn (2008) S. 42.

6 Product Placement Umfrage

Ein Teil dieser Bachelorarbeit befasst sich mit einer Online-Umfrage, welche sich mit allgemeinen Fragen zum Thema Product Placement und dem Film „Sex and the City - Der Film“ auseinandersetzt. Diese wurde mittels des sozialen Netzwerks Facebook veröffentlicht, startete am 06.12.2016 und war 24 Stunden online. Die Befragung mit Hilfe des Internets wurde gewählt, da eine große Zielgruppe über einen einfachen und schnellen Weg befragt werden kann. Die Umfrage soll die allgemeine Einstellung und Akzeptanz gegenüber dem in Deutschland relativ neuen Thema „Product Placement“ hinterfragen. Außerdem soll geklärt werden, ob Product Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ wahrgenommen wird und wie es sich auf das Kaufverhalten des Zuschauers auswirkt. Die Umfrage wurde mit Erreichung einer Teilnehmerzahl in Höhe von 45 inaktiv gesetzt. Im Folgenden wird die Umfrage ausführlich ausgewertet. Für ein besseres Verständnis werden die Ergebnisse in Prozentzahlen veranschaulicht. Bei der Umfrage handelt es sich um eine primäre Forschung, da es zur Analyse der Forschungsfragen keine sekundären Quellen gibt.

Im ersten Teil der Umfrage wurden grundlegende Fragen zu Product Placement gestellt. Zuerst wurde in der Umfrage nach Alter und Geschlecht gefragt. Die 45 befragten Teilnehmer sind im Alter von 15 bis 43 Jahren. Darunter gab es eine deutliche Mehrzahl von weiblichen Teilnehmerinnen. Unter den weiblichen Teilnehmern war die Mehrheit in einem Alter von 21 bis 26 Jahren, die männlichen Teilnehmer hingegen waren alle 21 bis 26 Jahre alt. Zusammenfassend kann zur Demographie gesagt werden, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer im Alter von 21 bis 26 Jahren waren. Die Altersgruppe 32 bis 36 Jahre war in der Umfrage nicht vertreten und wird aus diesem Grund im Folgenden nicht berücksichtigt.

Alter	15-20	21-26	27-31	32-36	37 +	Gesamt
weiblich	22 %	46 %	15 %	0 %	5 %	88 %
männlich	0 %	12 %	0 %	0 %	0 %	12 %
Gesamt	22 %	58 %	15 %	0 %	5 %	100 %

Abbildung 23: Demographie

(Quelle: Eigene Darstellung)

Als nächstes befasste sich die Umfrage mit allgemeinen Fragen zum Thema Produktplatzierung. Da das Thema in Deutschland noch relativ neu ist, lautete die Frage: „Sagt Ihnen der Begriff Product Placement etwas?“ 36 Personen, also 80 %, antworteten mit „Ja“. Nur neun Personen, also 20 %, war der Begriff „Product Placement“ nicht bekannt. Dies wird für ein besseres Verständnis in der folgenden Abbildung grafisch veranschaulicht.

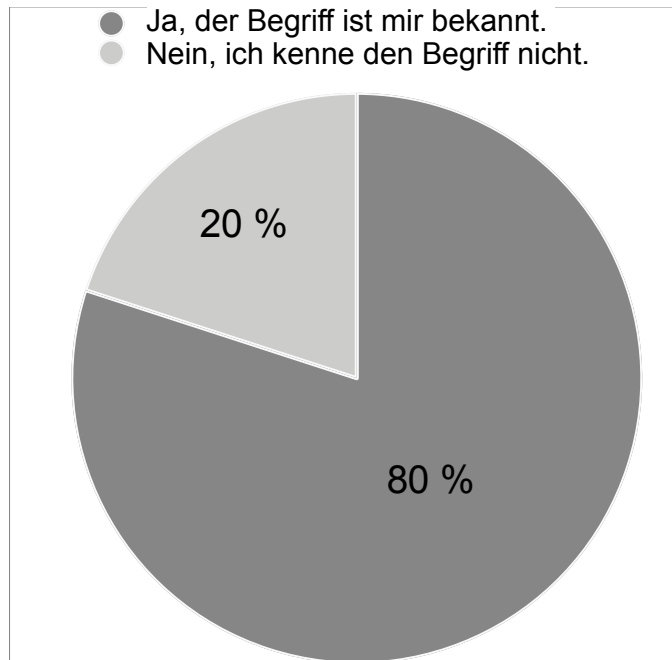


Abbildung 24: Bekanntheit von Product Placement
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nun sollte erfasst werden, wie die Teilnehmer auf Werbeunterbrechungen reagieren. Dazu standen drei Antworten zur Auswahl, welche in Abbildung 25 veranschaulicht werden. 75 % der Teilnehmer entschied sich für das sogenannte „Zapping“. Sie schalten bei Werbeunterbrechungen um. Ein geringerer Teil der Teilnehmer, 20 %, sehen sich die Werbung an und 5 % beschäftigen sich mit anderen Dingen, z.B. mit telefonieren während Werbeunterbrechungen.

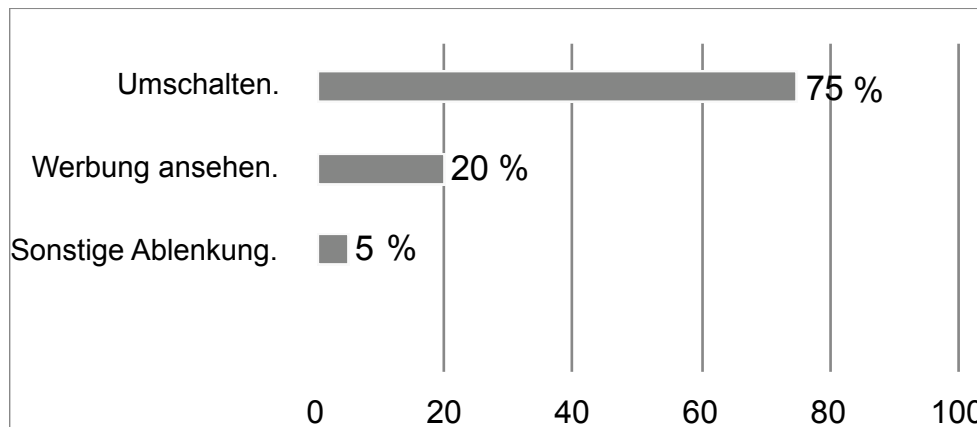


Abbildung 25: Reaktion auf Werbeunterbrechungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Bedeutung der klassischen Werbung immer weiter abnimmt. Für die Fernseh- und Filmproduktion wird es immer schwieriger Werbepausen unterhaltend für den Konsumenten zu gestalten. Die Gesellschaft beschäftigt sich mit anderen Dingen während Werbepausen oder wechselt das Programm.

Des Weiteren sollte die Einstellung zu Product Placement und die Gründe der Einstellung erforscht werden. Hierbei wurde ersichtlich, dass bei den Befragten Personen übergreifend eine positive Meinung über Product Placement herrscht. Dies wird in folgender Abbildung aufgezeigt.

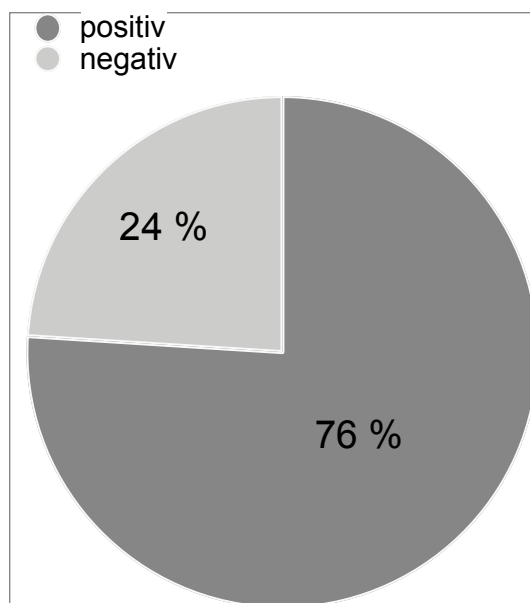


Abbildung 26: Einstellung gegenüber Product Placement
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Ergebnis verdeutlicht, dass Product Placement von den Teilnehmern positiv aufgefasst wird. Viele positive Gründe wurden genannt, z.B., dass Product Placement einen großen Beitrag zur Finanzierung eines Films leisten kann. Ebenfalls als positive Eigenschaft wurde der zeitnahe Überblick von neuen Produkten genannt. Dies ermöglicht den Konsumenten immer auf dem neuesten Stand zu sein. Als negative Eigenschaften von Product Placement wurde unter anderem die unterbewusste Beeinflussung der Konsumenten oder der übertriebene Einsatz von Product Placement, welches von den Teilnehmern als störend empfunden wird, genannt.

Die nächste Frage sollte klären, ob Product Placement überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen wird. Die Frage lautete: „Ist Ihnen die Verwendung von Markenprodukten oder die Einblendung von Firmenlogos in Filmen, Serien oder Musikvideos aufgefallen?“. Alle 45 Teilnehmer, demnach 100 % der Befragten, antworteten mit „Ja“.

Daraufhin sollte untersucht werden, ob Product Placement wirklich so positiv aufgefasst wird, wie es in dem vorherigen Frage von den Teilnehmern beantwortet wird. Es wurde die Frage gestellt, ob Konsumenten Werbeunterbrechungen oder Product Placement in Filmen bevorzugen. Dem Großteil der Befragten, 78%, ist Produktplatzierung in Filmen lieber als klassische Werbepausen. Der Rest der Befragten teilte sich gleichmäßig auf. 11 % sehen sich lieber klassische Werbung an und die restlichen 11 % haben eine gleichgültige Meinung. Die Antworten der Teilnehmer werden in der folgenden Abbildung zum besseren Verständnis grafisch veranschaulicht. Es standen drei verschiedene Antworten zur Debatte.

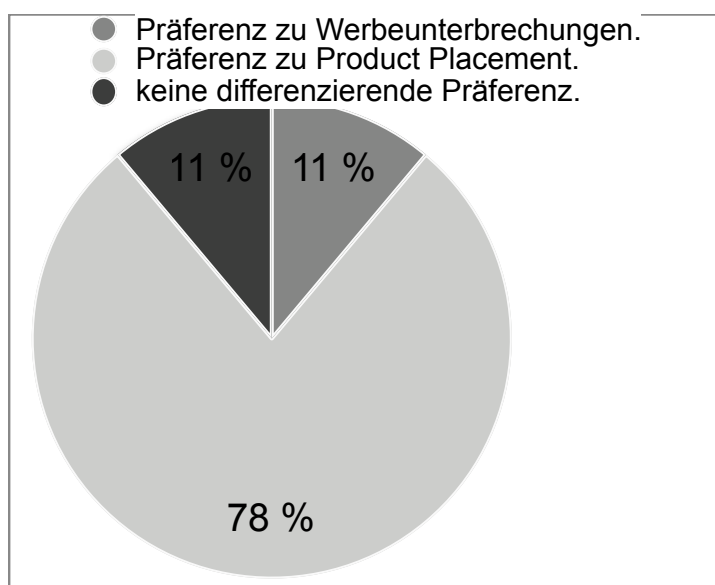


Abbildung 27: Meinungen zu Product Placement

(Quelle: Eigene Darstellung)

Inwieweit können Menschen durch Produktplatzierung beeinflusst werden? Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Kaufverhalten bzw. der verkaufsfördernden Simulation des Zuschauers. Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie jemals daran gedacht haben, ein Produkt nur aufgrund von Product Placement zu erwerben. Die Meinungen teilten sich ungefähr in zwei Hälften auf. 26 Teilnehmer, also 58%, beantworteten die Frage mit „Ja“. Sie gaben an, dass sie schon mindestens einmal ein Produkt aufgrund von Produktplatzierung gekauft haben. Die restlichen 42 % , bzw. 19 Teilnehmer beantworteten die Frage mit „Nein“. Sie haben noch nie ein Produkt aufgrund von Product Placement erworben. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Product Placement positiv als auch negativ auf das Kaufverhalten auswirken kann. Zur positiven Beeinflussung gehört eine gute Integration in die Handlung, beispielsweise lassen sich Produkte aus dem Alltag gut in eine Handlung integrieren. Zur negativen Auswirkung gehört beispielsweise eine zu aufdringliche Darstellung des Produktes oder die Tatsache, dass ein Produkt in einem negativen Kontext erwähnt wird.

Eine weitere Frage zum Kaufverhalten in der Umfrage war: „Hat der Einsatz von Markenprodukten in Filmen oder Serien Einfluss auf ihr Kaufverhalten?“ Ähnlich wie bei der vorherigen Frage spalteten sich die Meinungen der Teilnehmer in ungefähr zwei Hälften. 49% der Teilnehmer gaben zu, dass Produktplatzierung in Filmen und Serien Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat. Die restlichen 51 % stritten diese Aussage ab und gaben an, dass Produktplatzierung keinerlei Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat.

Product Placement hat in den letzten Jahren an hoher Bedeutung gewonnen. Für die Filmproduktion und werbetreibende Unternehmen wird das Kommunikationsmittel immer wichtiger. Die letzte Frage des ersten Teils der Umfrage beschäftigte sich mit dem Empfinden der Teilnehmer. Sie wurden gefragt, ob sie das Gefühl haben, dass Product Placement im Sinne von Werbung in den letzten Jahren zugenommen hat. Eine deutliche Mehrheit, 94 %, beantworteten die Frage mit „Ja“. Nur 6 % der Teilnehmer waren anderer Meinung und beantworteten die Fragen mit „Nein“.

Im zweiten Teil der Umfrage wurden diverse Fragen über den Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ gestellt. Es wurde ein kurzes Video bzw. ein Ausschnitt aus dem Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ aus dem Jahr 2008 gezeigt um die Wahrnehmung von Product Placement und dessen Wirkung herauszufinden. Zu Beginn wurde nicht verraten, dass der Ausschnitt Product Placement enthält. So wurde die Möglichkeit einer Verneinung aufrechterhalten. Die Ergebnisse werden im Folgenden präsentiert.

In dem Ausschnitt des Films wurde eine Szene mit einem Fotoshooting der Modezeitschrift *Vogue* gezeigt. Die Hauptdarstellerin Carrie Bradshaw des Films „Sex and the City - Der Film“, wurde in verschiedenen Kleidern von verschiedenen Designern fotografiert. Dabei werden alle Designer der Kleider namentlich genannt. Zu diesen gehören unter anderem: *Manolo Blahnik, Gucci, Dior, Vivienne Westwood, Lacroix und Oscar de la Renta*.

Auf die Frage, ob in diesem Ausschnitt Product Placement vorkam, antworteten 89 % der Teilnehmer aufgrund des offensichtlichen Product Placements mit „Ja“. Lediglich 11 % der Teilnehmer erkannten keine platzierten Produkte. Auf die Frage, ob es störend auf sie wirkte, antworteten 94 % mit „Nein“. Sie begründeten ihre Antwort mit einer guten und glaubwürdigen Integration in die Handlung.

85 % der befragten Teilnehmer verbinden die Schuhmarke *Manolo Blahnik* mit der Serie und dem Film „Sex and the City“. *Manolo Blahnik* war vor „Sex and the City“ ein relativ unbekannter Schuhdesigner. Durch die Einbindung seiner Produkte in die Serie und den Kinofilm wurde sein Image gefördert und gebessert. Er bekam die Chance, seine Kollektionen einem breiten Publikum zu präsentieren und seinen Absatz dadurch zu steigern. Laut Angaben der befragten Teilnehmer können sich 56 % der Befragten mit einem der Charaktere aus dem Film „Sex and the City - Der Film“ identifizieren und 54 % würden ein Produkt aus dem Kinofilm aufgrund von Produktplatzierung erwerben.

Zusammenfassend lässt sich über die Umfrage aussagen, dass Product Placement von den Teilnehmern wahrgenommen und erkannt wird. Die Einstellung zu Product Placement wurde von 76 % der Befragten als positiv bewertet. Die platzierten Produkte im Videoausschnitt wurden erkannt und nicht als störend empfunden. Das Kaufverhalten des Konsumenten wird jedoch nicht immer beeinflusst. Gründe dafür sind beispielsweise eine schlechte Integration in die Handlung oder das Übersehen von Produkten. Als Fazit der Umfrage lässt sich festhalten, dass Product Placement als imageförderndes Instrument betrachtet und nicht nur zum Kaufanreiz eingesetzt werden sollte.

7 Fazit und Ausblick

Product Placement wird in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. Es lässt sich als ein Kommunikationsinstrument definieren, welches Verkaufs- und imagefördernd auf den Zuschauer wirkt. Product Placement ist die Einbringung von Marken, Firmenlogos oder Produkten in verschiedene Medienträger, z.B. Filme und Serien, gegen Bezahlung oder eine andere Gegenleistung. Das Hauptziel hierbei ist immer die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Das beworbene Produkt oder die beworbene Marke möchte das Kaufverhalten der Zuschauer beeinflussen und somit ein positives Image erreichen.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Bachelorarbeit ist die These, ob Product Placement als Kommunikationsinstrument anhand der Platzierung von diversen Markenprodukten in Kinofilmen oder Serien den Zuschauer in seiner Wahrnehmung und Betrachtung gegenüber dem Markenbild beeinflussen kann. Anhand der vorliegenden Beispiele, „Sex and the City - Der Film“ und der Umfrage zum Thema Product Placement, lässt sich diese These beweisen.

Product Placement hat sich zu einem weltweit bekannten und unverzichtbaren Kommunikationsinstrument und Marketinginstrument entwickelt. Heutzutage sind Filme ohne Produktplatzierung kaum vorstellbar. Im Unterschied zur klassischen Werbung schafft Product Placement es, sich in den Köpfen der Zuschauern zu verankern und das Image der beworbenen Marke zu stärken. Der Kinofilm „Sex and the City - Der Film“ stellt eine optimale Plattform für das Kommunikationsmittel dar. Zahlreiche Markenhersteller und Designer nutzten die konstante Bewerbung der vier Protagonistinnen von Luxusprodukten. Der Konsument wurde in Fragen Mode, Lifestyle und Liebe inspiriert und konnte dadurch in seinem Kaufentscheidungsprozess beeinflusst werden.

Wie andere Werbeformen bietet Produktplatzierung nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile und Risiken. Als Schwierigkeit kann sich eine übertriebene Produktplatzierung erweisen, da diese vom Konsumenten als störend empfunden werden kann. Außerdem kann die Wirkung von Product Placement nicht genau gemessen werden und die Wahrnehmung des Zuschauers nicht garantiert werden. Die Herausforderung besteht darin, dass Product Placement glaubwürdig und strategisch eingesetzt werden muss.

Product Placement weist zahlreiche Grenzen als Kommunikationsform auf, jedoch ist es eine gute Alternative zur klassischen Werbung. Diese Form der Werbung scheint erfolversprechend zu sein und bietet viel Potential. Es hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und wird sich in den folgenden Jahren weiterentwickeln.

Als mögliche Handlungsempfehlung wäre es beispielsweise vorstellbar, dem Zuschauer beim Filme sehen zu Hause eine Option zu bieten, platzierte Produkte in Filmen oder Serien durch einen Knopfdruck aufzulisten. Diese Auflistung könnte Informationen über die Produkte enthalten. So hätte der Zuschauer die Möglichkeit, sofort mehr über die platzierten Produkte zu erfahren und diese möglicherweise anschließend zu erwerben.

Für die Zukunft von Product Placement ist es wichtig, eine optimale Vernetzung von Above the line Aktivitäten und Below the line Aktivitäten zu gestalten. Somit könnten Zielgruppen maximiert und die Kommunikation verbessert werden. Da Product Placement hauptsächlich in amerikanischen Filmen vertreten ist, wäre es außerdem vorteilhaft, eine zukünftige Entwicklung in europäischen Ländern zu verfolgen. In Deutschland befindet sich das Kommunikationsinstrument noch in der Entwicklung und muss sowohl beim Zuschauer als auch bei werbetreibenden Unternehmen etabliert werden. Zukünftig wird sich der Erfolg von Product Placement wahrscheinlich in Studien und Forschungen zeigen, von denen zum jetzigen Zeitpunkt nicht viele vorhanden sind.

Literaturverzeichnis

Auer, Manfred (2000):

Top oder Flop?: Marketing für Film und Fernsehen. 1. Aufl. Gerlingen

Auer, Manfred/ Kaltweit, Udo/ Nüßler, Peter (1991):

Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf

Asche, Florian (1996):

Das Product Placement im Kinospießfilm. Frankfurt am Main

Bente, Klaus (1990):

Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik.

Wiesbaden. Burmann, Christoph (Hrsg.): Fachbereich Wirtschaftswissenschaft.

Bremen

Blinda, Lars (2003):

Relevanz der Markenherkunft für die Identitätsbasierende Markenführung.

Wiesbaden. Prof. Dr.

Bruhn, Manfred (1997):

Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München

Bruhn, Manfred (2012):

Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden

Diller, Hermann (1994):

Vahlens Großes Marketing-Lexikon. Ungekürzte Ausgabe. München

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

Drenger, Jan (2013):

Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden

Essig, Carola/ Soulas de Russel, Dominique/ Bauer, Denis (2010):

Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels

Grossenbacher, René (2006):

Sonderwerbeformen - Bedeutung im Medienmarkt und Wahrnehmung im Publikum,

in Koschnik, Wolfgang: (Hrsg.): Focus - Jahrbuch 2006

-
- Hormuth, Steffen (1993):
Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. München
- Kapferer, Jean-Noel (1992):
Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011):
Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (1996):
Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München
- Linxweiler, Richard (1999):
Marken-Design: Marken entwickeln. Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden
- Meffert, Heribert (1989):
Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Aufl. Wiesbaden
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph (1996):
Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Münster
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012):
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.
Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden
- Müller-Rüster, Jannis (2010):
Product Placement im Fernsehen. Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte. Tübingen
- Müller, Olaf (1997):
Product-Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: in der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. Frankfurt am Main
- Pepels, Werner (2001):
Kommunikations - Management: Marketing - Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 4. Aufl. Stuttgart
- Puff, Alexandra (2009):
Product Placement. Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung. 1. Aufl.
Baden-Baden
- Ramme, Iris/ Waldner, Andreas/Pfeiffer, Isabelle (2002):
Product Placement Monitor 2002. Nürtingen

-
- Radtke, Brend (2014):
Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Wiesbaden
- Scherer, Beate (1990):
„Product Placement“ im Fernsehprogramm: Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten. 1. Aufl. Baden - Baden
- Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Führungskonzept. 1. Aufl. Wiesbaden
- Schuhmacher, Pascal (2007):
Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. 1. Aufl. Wiesbaden
- Sohn, Amy (2008): Sex and the City. Berlin
- Tata, Nadja (2006):
Product Placement in James-Bond-Filmen. Saarbrücken
- Torsten Tomczak/Franz-Rudolf Esch/ Joachim Kernstock/ Andreas Hermann (2012):
Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. 3. Aufl. Wiesbaden
- Volpers, Helmut/ Herkströter, Dirk/ Schnier, Detlef (199):
Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen - Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen
- Walliser, Björn (1995):
Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Straßburg
- Weis, Michaela/ Huber, Frank (2000):
Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden
- Weng, Hsiao-Ling (1999):
Rechtsprobleme der indirekten Werbung durch Sponsoring und Product Placement im Kinospießfilm: Eine Untersuchung zur Bedeutung der Kunstfreiheitsgarantie für die Anwendung des § 1 UWG. Frankfurt am Main

Online-Quellenverzeichnis

caputcauda (2008): Manolo Blahnik Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
<https://caputcauda.files.wordpress.com/2013/03/sex-and-the-city-movie-manolo-blahnik-shoes.jpg%3Fw%3D760>

couriermail 2014: Szenenausschnitt aus dem Film Cast Away
<http://www.couriermail.com.au/news/queensland/call-tom-hanks-wilson-ball-found-washed-up-on-queensland-beach/story-fnihsrf2-1226840703149>

businesschic (2010): Vogue Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
<http://businesschic.com.au/2012/08/week-29-carrie-bradshaw-vogue-magazine/carrie-bradshaw-vogue/>

Die Medienanstalten (2016): Sonderwerbeformen
<http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbung/sonderwerbeformen.html>

In Style (2008):
Vivienne Westwood Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
<http://www.instyle.com/fashion/sex-and-citythe-movie-clothes#62362>

Fashionshows (2008): Mercedes-Benz Placement im Film „Sex and the City - Der Film“ (2)
http://blog.fashionwindows.com/wp-content/uploads/2008/02/sex_and_the_city01_ci.jpg

flickr (2010): Apple Placement im Film „Sex and the City - Der Film“
<https://www.flickr.com/photos/erikrenko/4380430092>

Grünweg, Tom (2007): Mercedes GLK - Hüllenlos in Hollywood
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/mercedes-glk-huellenlos-in-hollywood-a-523774.html>

James007 (2016): Setfoto zur Produktion von „James Bond - Golden Eye“
http://vignette3.wikia.nocookie.net/jamesbond/images/0/08/BMW_Z8.png/revision/latest?cb=20120913200537

Katzenberger, Paul (2010):
Produktwerbung in „Sex and the City“- Samantha im Benz
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/produktwerbung-in-sex-and-the-city-samantha-im-benz-1.264721>

Klatsch Tratsch (2013): RBB zeigt samstags alle Folgen „Liebling Kreuzberg“
<http://www.klatsch-tratsch.de/2013/11/15/rbb-zeigt-samstags-alle-folgen-liebling-kreuzberg/184665>

Kuchenbecker, Tanja (2008): „Sex and the City“ - Schleichwerbung im Minutentakt
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/sex-and-the-city-schleichwerbung-im-minutentakt/2965370.html>

Miklis, Katharina (2008): Wenn die Leinwand zum Laufsteg wird
<http://www.stern.de/kultur/film/vermarktung-bei--sex-and-the-city--wenn-die-leinwand-zum-laufsteg-wird-3858326.html>

Motor-Talk (2008):
Umfassende Marketingkampagne in Deutschland für den neuen GLK im Kinofilm „Sex and the City“
<http://www.motor-talk.de/news/umfassende-marketingkampagne-in-deutschland-fuer-den-neuen-glk-im-kinofilm-sex-and-the-city-t1807416.html>

ulidroemann (2016): Markensteuerrad
<http://ulidroemann.de/wp-content/uploads/2015/08/Cell-Code-Steuerrad-02.jpg>

Videobuster (2016): Sex and the City - Der Film
https://gfx.videobuster.de/archive/v/c0ZtJj2zX3A_pmm3tq_1ceQcz0IMkawMDgIMkYwMyUyRmltYZkIMkZqcGVnJTJGZDC8OGQxZjZhZTA2YWlyZNVjzTIhwaZmZMUuanBnJnl9d-84/sex-and-the-city-der-film.jpg

Wichert, Silke (2010): Schleichwerbung wird jetzt gesellschaftsfähig
<https://www.welt.de/lifestyle/article7862449/Schleichwerbung-wird-jetzt-gesellschaftsfaehig.html>

Wordpress (2012): AIDA Modell
<https://coffeeceteem.wordpress.com/2012/05/31/aida-formel-im-mlm/>

Anlage

Product Placement Umfrage

Teil 1: Allgemeine Fragen zum Thema Product Placement

1. Wie ist ihr Alter ?
2. Welches Geschlecht haben Sie?
3. Sagt Ihnen der Begriff Product Placement etwas?
4. Wie reagieren Sie auf Werbeunterbrechungen ?
5. Wie ist ihre Einstellung gegenüber Product Placement?
6. Ist Ihnen die Verwendung von Markenprodukten oder die Einblendung von Firmenlogos in Filmen, Serien oder Musikvideos aufgefallen?
7. Sind Ihnen Werbeunterbrechungen oder Product Placement in Filmen lieber?
8. Haben Sie jemals daran gedacht, ein Produkt aufgrund von Product Placement zu kaufen?
9. Hat der Einsatz von Markenprodukten Einfluss auf ihr Kaufverhalten ?
10. Haben Sie das Gefühl, dass diese Art von Werbung in den letzten Jahren zugenommen hat ?

Ausschnitt aus dem
Kinofilm „Sex and the City - Der Film“

Teil 2: „Sex and the City - Der Film“

1. Kam in diesem Film Product Placement vor ?
2. Wirkte es störend auf Sie?
3. Welche Marke bzw. Marken verbinden Sie mit „Sex and the City - Der Film“ ?
4. Würden Sie eines der platzierten Produkte aufgrund von Product Placement kaufen wollen?
5. Können Sie sich mit einem der Charaktere aus dem Film identifizieren?

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.

Karlsruhe, 05.01.2017

Ort, Datum

Vorname, Nachname