



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Marcus Triebe**

**ERFOLGSFAKTOREN VON  
PRODUCT PLACEMENTS IN  
FILMEN, GEZEIGT AM BEISPIEL  
„JAMES BOND“.**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **ERFOLGSFAKTOREN VON PRODUCT PLACEMENTS IN FILMEN, GEZEIGT AM BEISPIEL „JAMES BOND“.**

Autor:  
**Herr Marcus Triebe**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wJ3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Ing. Christian Stehr**

Einreichung:  
Hamburg, 07.06.2016

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **SUCCESS FACTORS OF PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES, USING THE EXAMPLE OF „JAMES BOND“.**

author:

**Mr. Marcus Triebe**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wJ3-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Dipl. Ing. Christian Stehr**

submission:

Hamburg, 07.06.2016

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Triebe, Marcus

Erfolgsfaktoren von Product Placements in Filmen,

gezeigt am Beispiel „James Bond“

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Erfolgsfaktoren von Product Placements in Filmen empirisch zu überprüfen und am Beispiel von James Bond darzustellen. Dazu wurden verschiedene wissenschaftliche Studien verwendet. Die Ergebnisse dieser Studien konnten am Beispiel James Bond aufgezeigt werden. Die Erfolgsfaktoren wurden klar definiert, jedoch lassen sich die Erfolge von Product Placement nicht immer an Zahlenbeispielen aufzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Grundlagen zu Product Placement .....</b>	<b>3</b>
2.1. Definition .....	3
2.2. Geschichte .....	4
2.3. Abgrenzung zur Schleichwerbung .....	6
2.4. Ethische Probleme .....	7
2.5. Ziele von Product Placement .....	7
2.6. Arten von Product Placement .....	9
<b>3. Erfolgsfaktoren von Product Placement .....</b>	<b>14</b>
3.1. Operationalisierung .....	14
3.1.1. Vermittler .....	14
3.1.2. Ausstatter .....	15
3.1.3. Kosten und Reichweite.....	16
3.1.4. Kostenzusammensetzung .....	18
3.1.5. Kosten-Nutzen-Analyse.....	19
3.2. Integrationsform .....	20
3.3. Intensität .....	21
3.4. Einstellung des Rezipienten zu Product Placement.....	22
3.5. Wirkung von Product Placement.....	24
3.5.1. Markenbezogene Wirkung von Product Placement .....	25
3.5.2. Konsumentenbezogene Wirkung von Product Placement ...	27
3.5.3. Medienbezogene Wirkung von Product Placement .....	28
<b>4. Product Placement in James Bond-Filmen.....</b>	<b>29</b>
4.1. Fahrzeuge .....	30

4.1.1. Aston Martin.....	30
4.1.2. BMW .....	34
4.2. Uhren.....	37
4.3. Getränke.....	40
4.4. Sonstige .....	44
<b>5. Fazit.....</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>URL-Verzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Quellen zum Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DVD	digital video disc
etc.	et cetera
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer
MI6	Military Intelligence, Section 6
PR	Public Relations
RstV	Rundfunkstaatsvertrag
TKP	Tausenderkontaktpreis
u. a.	unter anderem
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sonderwerbformen .....	4
Abb. 2: „Un bar aux Folies Bergères“ von Edouard Manet (1881-1882) .....	5
Abb. 3: AIDA-Modell.....	8
Abb. 4: Grad der Handlungsintegration .....	22
Abb. 5: Einfluss von Wiederholungen auf die Einstellung der Rezipienten zur Marke .....	23
Abb. 6: Einfluss von Integrationsform und Intensität auf die Einstellung der Rezipienten .....	23
Abb. 7: Wirkung und Einflussfaktoren von Product Placement .....	25
Abb. 8: Einflussfaktoren auf die Wirkung der Marke .....	26
Abb. 9: Einflussfaktoren auf die Einstellung gegenüber Product Placement.....	28
Abb. 10: Aston Martin DB5 und Sean Connery .....	32
Abb. 11: Aston Martin DB5 und Pierce Brosnan .....	32
Abb. 12: Aston Martin DB5 und Daniel Craig.....	32
Abb. 13: Aston Martin V12 Vanquish und Pierce Brosnan.....	33
Abb. 14: Die Tarnfunktion des Vanquish .....	33
Abb. 15: Der erste Auftritt des BMW .....	34
Abb. 16: Ausschnitt der ca. 40-sekündlichen Fahrszene von „Golden Eye“ .....	35
Abb. 17: BMW 750i aus dem Film „Der Morgen stirbt nie“ von 1997.....	36
Abb. 18: Sean Connery und die Rolex Submariner.....	37
Abb. 19: Seiko DK001 aus „Der Spion, der mich liebte“ 1977 .....	39
Abb. 20: Omega Seamaster aus „Golden Eye“ .....	39
Abb. 21: Sean Connery präsentiert gekonnt den Smirnoff Wodka .....	41
Abb. 22: „Absolut Wodka“, platziert zwischen weiteren Köstlichkeiten.....	41
Abb. 23: Auffällig platzierte Flasche Wodka Stolichnaya .....	41
Abb. 24: Product Placement von Heineken Bier in „Skyfall“ .....	43
Abb. 25: Daniel Craig mit einer Flasche Heineken .....	43
Abb. 26: Louis Vuitton-Platzierungen in „Im Angesicht des Todes“ .....	44
Abb. 27: Product Placement von PanAM.....	45



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele der verschiedene Arten von Product Placement.....	12
Tabelle 2: Die Zusatzfunktionen der James Bond-Uhren .....	39

# 1. Einleitung

Die Produktion eines Films ist mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Der technische Aufwand der heutigen Filme wird immer größer und innovativer, weshalb auch ein größeres Team und entsprechendes Equipment benötigt wird. Des Weiteren müssen unter anderem Schauspieler, Crew, Anwälte und Versicherungen finanziert werden. Um eine Filmproduktion realisieren zu können, sind die Produzenten seit langem auf finanzielle als auch materielle Unterstützung angewiesen. Unterdessen streben Unternehmen nach einer Kommunikationsmöglichkeit, um sich mit ihrer Marke, Produkten oder Dienstleistungen von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Schnittstelle zwischen der Filmproduktion und der Unternehmenskommunikation ist das Product Placement (Produktplatzierung). Unternehmen bezahlen die Filmproduktion für eine Produktplatzierung in einem Film oder einer Serie, oder stellen Produkte und Dienstleistungen kostenfrei zur Verfügung. Dieses Prinzip wird bereits seit Beginn der Filmgeschichte angewendet, und wurde in den letzten Jahrzehnten professionalisiert.

Die Kommunikationspolitik der Unternehmen muss sich stets den Entwicklungen der Werbemärkte und dem Konsumentenverhalten anpassen. Auch durch die Einheitlichkeit und Fungibilität der Produkte, werden die Unternehmen dazu gedrängt sich in der Unternehmenskommunikation von den Wettbewerbern abzuheben. Der Werbemarkt ist aufgrund der zunehmenden Medienvielfalt und der Verteilung der Rezipienten in unterschiedliche Interessengruppen fragmentiert. Im Bereich der TV-Werbung werden die Unternehmen aufgrund von Werbezeiten und Werbeumfang eingeschränkt. Außerdem empfinden die Konsumenten eine ablehnende Haltung gegenüber der klassischen Werbung und können dieser, zum Beispiel durch das Umschalten des Kanals, leicht ausweichen. In der Kommunikationspolitik zeigt sich die klassische Werbung nicht mehr ausreichend wirkungsvoll, sodass die Unternehmen stets auf der Suche nach alternativen Kommunikationsinstrumenten sind. Zu diesen Alternativen zählt neben dem Sponsoring oder Social Media-Aktionen unter anderem das Product Placement.

Der Einsatz von Produktplatzierungen in Filmen ist in den letzten Jahrzehnten beachtlich angestiegen. Weltweit wurden im Jahr 2014 10,58 Milliarden Dollar

für Product Placement ausgegeben. Alleine für die Vereinigten Staaten werden für das Jahr 2019 Ausgaben in Höhe von ca. 11,4 Milliarden Dollar prognostiziert.<sup>1</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf Product Placement in Filmen liegen. Auf Werbeträger wie beispielsweise Videospiele, das Internet oder das Radio, wird nicht explizit eingegangen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst eine Grundlagen für das theoretische Verständnis von Product Placement zu erzeugen. Das Kapitel 3 befasst sich mit den Erfolgsfaktoren von Product Placement. Anschließend werden im Kapitel 4 Beispiele erfolgreicher Produktplatzierungen anhand der James Bond-Filme gezeigt.

Die Filmreihe des britischen Geheimagenten James Bond zieht seit über 50 Jahren durchweg Millionen Zuschauer in die Kinosäle und vor den Fernseher. Von Anfang an machten sich Unternehmen das Image von James Bond zu Nutze, um mit Produktplatzierungen zu werben. Es gibt keine bessere Möglichkeit, den Erfolg von Product Placement darzustellen, als am Beispiel von 007.

---

<sup>1</sup> vgl. statista.com, 2016: Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars)  
abgerufen am 06.06.2016

## 2. Grundlagen zu Product Placement

Im folgenden Kapitel erfolgt zunächst eine Betrachtung der Grundlagen von Product Placement. Es wird darauf eingegangen, wie Product Placement in der Literatur definiert wird und wie der geschichtliche Hintergrund aussieht. Es folgt eine Abgrenzung zur Schleichwerbung, die ethischen Probleme werden thematisiert, anschließend werden die Ziele von Product Placement definiert und die Kategorisierung erläutert.

### 2.1. Definition

Trotz jahrelanger Nutzung dieses modernen Kommunikationsinstruments, gibt es bislang noch keine einheitliche Definition von Product Placement. Es gibt jedoch viele verschiedene Definitionen in der Literatur und es lässt sich feststellen, dass in jeder Definition beschrieben wird, wie bei Product Placement ein Objekt in einer gewissen Art und Weise für eine spezifische Gegenleistung, in einem Medium (Film) platziert werden kann. Für Schumacher (2007) wird Product Placement als „ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm [...] integriert wird [...]“<sup>2</sup>

Laut § 2 Abs. 2 Ziff. 11 RStV ist eine Produktplatzierung „die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist“.<sup>3</sup>

Das Product Placement ist eine Sonderwerbform, welche sich in drei Formen unterteilen lässt (siehe Abb. 1). Bei der formalen Sonderwerbform, wird dem Rezipienten beispielsweise durch einen Split-Screen zur gleichen Zeit redaktioneller als auch der werbliche Inhalt vermittelt. Während der Ausstrahlung eines

---

<sup>2</sup> vgl. Schumacher, 2007: S. 8 f

<sup>3</sup> vgl. die Medienanstalten, 2013: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien: S. 8 abgerufen am: 06.06.2016

Films oder einer Fernsehsendung, wird der Bildschirm für einen gewissen Zeitraum geteilt und parallel eine Werbebotschaft abgespielt. Dem Rezipienten ist in diesem Moment bewusst, dass er mit Werbung konfrontiert wird. Funktionale Sonderwerbeformen sind Sendungen, bei denen der Werbeinhalt dem Sendungsinhalt entspricht. Auf diese Art der Sonderwerbeform trifft man beispielsweise bei Teleshopping-Sendungen. Auch in diesem Fall ist dem Rezipienten bewusst, dass es sich um die Vermittlung von Werbung handelt. Anders hingegen verhält es sich bei der inhaltlichen Sonderwerbeform. Hier wird eine Werbebotschaft in den Programminhalt integriert. Dass es sich um platzierte Werbung handelt, ist dem Rezipienten oftmals nicht bewusst. Dies ist die klassische Form von Product Placement.<sup>4</sup>

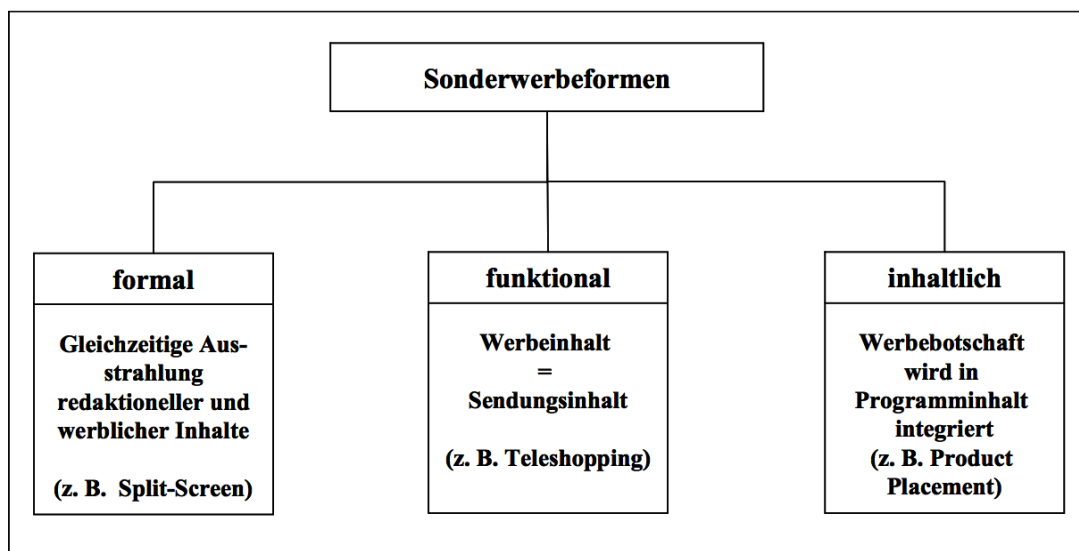


Abb. 1: Sonderwerbeformen

## 2.2. Geschichte

Product Placement hat bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts angefangen sich zu entwickeln. Vor der audiovisuellen Produktplatzierung, haben bereits Cabaret-Schauspieler als Werbesprecher fungiert. Auch in Kunstwerken fand man eine Möglichkeit, Werbemitteln einen Platz zu geben. Der französische Maler Edouard Monet, platzierte in seinem Kunstwerk „Un bar aux Folies Bergères“ (1881-1882), eine Flasche Bier der Marke „Bass Ale“ (Abb. 2).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> vgl. Schumacher, 2007: S. 8 f

<sup>5</sup> vgl. Nicolas, 2014: Die Wirkung des Product Placements in Filmen auf die Wahrnehmung einer Marke, S. 6 abgerufen am 06.06.2016



Abb. 2: „Un bar aux Folies Bergères“ von Edouard Manet

In den 1930er Jahren begannen Filmproduzenten in Hollywood damit, Kosten durch Product Placement zu senken. Man setzte in dieser Zeit insbesondere auf die Mode- und Automobilindustrie.

1967 wurde das Marketinginstrument in dem Film „Die Reifeprüfung“ integriert. In diesem Hollywood-Film fuhr der Hauptdarsteller Dustin Hoffman mit einem roten Alfa Romeo Spider umher, wodurch die Verkaufszahlen des Sportwagens in den USA sofort stiegen.<sup>6</sup> Als erster Höhepunkt des klassischen Product Placements, gilt die Produktplatzierung des Süßigkeitenherstellers „Reese’s Pieces Candy“ in dem Hollywood-Film „E.T.“ von 1982. Die Erdnussbutterlinsen konnten ihren Absatz dank dieses Films, innerhalb von vier Wochen nach Kinostart um 65% steigern.<sup>7</sup> Nach diesem Erfolg folgten zahlreiche, in der Öffentlichkeit reichlich diskutierte Beispiele, wie der 1995 erfolgreich platzierte BMW Z3 im James Bond Film „Golden Eye“. In den 1980er Jahren entwickelte sich Product Placement zu einem eigenen Geschäftszweig. Werbeagenturen und Product Placement Agenturen vermitteln seitdem zwischen der Filmwirtschaft und den Markenunternehmen. Auf dem US-Markt sollen ca. 300 solcher Agenturen, die sogenannten „Product Pluggers“, vertreten sein.<sup>8</sup> Weltweit wird schätzungswei-

<sup>6</sup> vgl. Spitra, 2005: Die Oscars für Schleichwerbung, abgerufen am 06.06.2016

<sup>7</sup> vgl. Praum, Kai, 2015, Product Placement: Marken müssen echte Rolle spielen, abgerufen am 06.06.2016

<sup>8</sup> vgl. Müller, 1997: S.45

se jährlich ein Umsatz von sechs bis zehn Milliarden US Dollar erwirtschaftet.<sup>9</sup>

### 2.3. Abgrenzung zur Schleichwerbung

Irrtümlicherweise wird in der Literatur und Praxis des öfteren Product Placement mit dem Begriff der Schleichwerbung gleichgesetzt. Nach § 2 Nr. 8 RStV ist „Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“<sup>10</sup> Es lässt sich demnach nicht leugnen, dass es gewisse Überschneidungen gibt. Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung und des, wie der Name bereits erklärt, schleichenden Auftretens, ist diese Art der Werbung grundsätzlich verboten.<sup>11</sup> Der Unterschied zwischen Product Placement und der Schleichwerbung besteht darin, dass bei der Produktplatzierung ein Produkt oder eine Marke, aus dramaturgischen Zwecken, offensichtlich in die Handlung einbezogen wird. Des weiteren erfolgt für Product Placement eine Gegenleistung, dies ist bei der Schleichwerbung nicht der Fall. Ausschließlich das Produkt an sich, wurde käuflich erworben und ohne jeglichen Bezug zum Handlungsverlauf präsentiert.

---

<sup>9</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 68

<sup>10</sup> vgl. die Medienanstalten, 2013: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien: S. 8  
abgerufen am: 06.06.2016

<sup>11</sup> vgl. von Leitner-Scharfenberg, Katharina, 2013, Product Placement und Schleichwerbung – Was ist erlaubt?  
abgerufen am: 06.06.2016

## 2.4. Ethische Probleme

Im Gegensatz zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, kann der Rezipient dem Product Placement nicht ausweichen. Es ist nicht möglich, wie beispielsweise bei der klassischen Fernsehwerbung den Sender zu wechseln, um somit auf Werbung zu verzichten. Es wird kritisiert, dass dem Zuschauer die Werbung aufgezwungen wird. Product Placement wirkt auf das Unterbewusstsein der Rezipienten um dieses gezielt zu manipulieren, sodass durch die getarnte Werbung, die Kaufentscheidung des potentiellen Konsumenten beeinflusst wird.<sup>12</sup> Product Placement wird immer häufiger eingesetzt, da es nachweislich mehr Erfolg als die klassische Werbung erzielen kann.

## 2.5. Ziele von Product Placement

Die Ziele von Product Placement sind zum einen aus der Sicht der Filmproduzenten, zum anderen aus der Sicht der Marketing-Manager bzw. der Unternehmen zu betrachten. Für die Filmproduzenten ist Product Placement eine Möglichkeit viel Geld zu generieren und es sorgt zusätzlich für den Einsatz kostenfreier Requisiten für realitätsnahe Kulissen. Durch die Einnahmen durch Product Placements senken sich die Produktionskosten und es steigt somit das für den Film benötigte Budget. Mit dem Einsatz von Product Placement entsteht eine win-win-Situation für die Filmproduzenten und die Marketing-Manager.<sup>13</sup> Product Placements können beim Rezipienten Auswirkungen auf der rationalen Erkenntnisebene (kognitive Ebene), der Gefühlsebene (affektive Ebene) oder der Verhaltensebene (konative Ebene) erzielen. Kommunikationsziele auf kognitiver Ebene können die Aufmerksamkeit, Beobachtung oder Wahrnehmung der Werbebotschaft, z.B. von Angeboten sein. Ein weiterer Punkt ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Marken und Produkten. Auf der affektiven Ebene wird ein Interesse an Produktangeboten aufgebaut. Die emotionale Einstellung zu einer bestimmten Sache erfolgt auf einer unbewussten Gefühlsebene. Es wird der Wunsch nach dem erworbenen Produkt erzeugt. Zu den konativen Kommunikationszielen gehören das Informationsverhalten, die Kaufabsicht als auch Probier- und Wiederholungskäufe. Wurden

---

<sup>12</sup> vgl. Hartmann, F./ Beiersdorf, B., 2013: S. 10

<sup>13</sup> vgl. Chang, Newell & Salmon, 2009: S. 802



diese einzelnen Punkte durch die Werbung beim Konsumenten gegenüber der Marke oder des Produktes erhöht, hat der Konsument eine positive Einstellung gegenüber dem Artikel, bevorzugt diesen gegenüber anderen und hat letztendlich die Absicht, diesen käuflich zu erwerben.<sup>14</sup> Diese Vorgehensweise wird im AIDA-Modell beschrieben. Ein potentieller Käufer durchläuft in diesem Stufenmodell vier Wirkungsstufen, welche letztendlich zur Kaufentscheidung führen sollen. Das Akronym AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der vier Phasen zusammen (siehe Abb. 3).



Abb. 3: AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist das älteste und bekannteste Stufenmodell der Werbewirkung. Es wurde bereits 1898 von E. St.Elmo Lewis entwickelt, um die Stufen eines Verkaufsgesprächs darzustellen.

Die Steigerung der Bekanntheit einer Marke, fällt in den Bereich der kognitiven Ebene. Wird in einem Film eine Marke oder ein Produkt erkennbar platziert und wird über die Medien über diesen Einsatz diskutiert, so steigt der Bekanntheitsgrad dieser Marke. Aufgrund der kurzen visuellen oder verbalen Präsenz der Product Placements, wird von der Platzierung neuer Marken abgeraten. Dies gilt jedoch nicht für neue Produkte bereit bekannter Marken. Die Variation, Stabilisierung oder Veränderung des Markenimages kann durch einen Film, vor allem aber durch einen Schauspieler der das Produkt verwendet, verändert oder

verstärkt werden. Eine Aktualisierung einer bestehenden Marke ist hierdurch ebenfalls möglich. Des Weiteren möchten die Unternehmen die bisherigen Nutzer der Produkte in ihrer Nutzersituation bestärken. Der Aufbau eines emotionalen oder sozialen Zusatznutzens gehört ebenfalls hierher. Auch die Kundenbindung ist ein mögliches Ziel. Der Konsument soll auch weiterhin von dem Produkt und der Marke überzeugt sein, was eine zukünftige Kaufentscheidung beeinflussen kann. Als letztes Ziel kann die Art der Verwendung der Produkte genannt werden.<sup>15</sup> Weitere Ziele sind Verkaufs- und Absatzförderungen.

Die möglichen Ziele der Unternehmen, für den Gebrauch von Product Placement sind:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Variation, Stabilisierung oder Veränderung des Markenimages
- Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation
- Aufbau eines emotionalen oder sozialen Zusatznutzens
- Suggestion von Verwendungswünschen

## 2.6. Arten von Product Placement

In der Literatur lassen sich viele unterschiedliche Kategorien von Product Placement finden. Da in dieser Arbeit explizit auf James Bond Filme eingegangen wird, wird der Film als Transportmedium für Product Placement dienen.

Product Placement ist im Prinzip nur die Grundform von Product Placement. Dabei handelt es sich um die kreative Einbindung einer Marke, welche als notwendige Requisiten in einer Filmszene Verwendung findet. Diese Marke ist von dem Rezipienten deutlich zu erkennen.<sup>16</sup> Diese Art der Produktplatzierung ist die am häufigsten verwendete Form. Es gibt jedoch mehrere Varianten der Produktplatzierung.

---

<sup>15</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S.264 f.

<sup>16</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 67

Eine dieser Varianten ist das **Innovation Placement**. Bei dieser Art der Produktplatzierung werden Marken oder Produkte gezeigt, um diese auf dem Markt bekannt zu machen. Dadurch, dass der Rezipient in diesem Fall jedoch nicht durch den Wiedererkennungseffekt des Produkts auf dieses aufmerksam gemacht werden kann, wird er es eventuell nicht als eine Neuheit wahrnehmen. Lediglich die Verbraucher, die mit der Produktentwicklung der Marke vertraut sind, werden die Neuheit erkennen.<sup>17</sup>

Das **Generic Placement** ist eine spezielle Variante der Produktplatzierung, da in diesem Fall kein expliziertes Produkt, sondern eine Produkt- oder Dienstleistungskategorie dargestellt wird, ohne ein spezifisches Markenlogo zu platzieren. Besonders die Marktführer in diesen Branchen, die beispielsweise aufgrund ihrer einzigartigen Form auch ohne Logo zu erkennen sind, können durch dieses Product Placement profitieren.<sup>18</sup> Die verschiedenen Hersteller dieser Produktkategorie können sich zu einem Gemeinschaftsplacement zusammenschließen um einen Umsatzzuwachs der gesamten Branche erzeugen<sup>19</sup>.

Spielt ein Film in der Vergangenheit, so werden Produkte benötigt, die zu dieser Zeit aktuell waren. Für diese Art des Product Placements wird der Begriff **Historic Placement** verwendet.<sup>20</sup>

Beim **Corporate Placement** werden bestimmte Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen im Film integriert. Diese Form eignet sich vor allem für Dienstleistungsunternehmen. Deshalb wird diese Form auch als **Service Placement** bezeichnet. Mit Hilfe des Corporate Placement können die Leistungen, als auch der Service und die freundlichen Mitarbeiter der Dienstleistungsunternehmen, auf eine anschauliche Art und Weise dargestellt werden. Da der Wettbewerbsdruck unter den Dienstleistungsunternehmen stets steigt, wird das Image eines Unternehmens zum großen Erfolgsfaktor. Mit Hilfe von Corporate Placement haben Dienstleistungsunternehmen die Möglichkeit, die Aussendarstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu beeinflussen.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> vgl. Ramme/Waldner/Pfeiffer, 2002: S.5

<sup>18</sup> vgl. Bente, 1990: S. 31 f

<sup>19</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 70

<sup>20</sup> vgl. Hermanns/Lemân: 2009, S. 184

<sup>21</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 72

Bei dem **Idea Placement** ist das Objekt der Platzierung eine Idee, Meinung oder eine Botschaft. Das Ziel dieser Produktplatzierung soll die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für ein bestimmtes Thema sein. Dies können Themen wie der Umweltschutz, der Umgang mit Alkohol- und Drogenproblemen, Homosexualität oder Krankheiten sein.<sup>22</sup>

Wenn das gesamte Thema und der Inhalt eines Films auf ein bestimmtes Produkt, Unternehmen oder auf eine Branche zugeschnitten ist, dann wird von **Image Placement** gesprochen.<sup>23</sup>

Die Platzierung von Liedern oder komponierten Musikstücken wird als **Music Placement** bezeichnet. Bei diesem Format werden neue Lieder oder Musikgruppen in einem Film oder einer TV-Serie integriert. Diese Lieder sind dann auf dem dazugehörigen Soundtrack erhältlich. So können auch unbekannte Musiker Berühmtheit erlangen. Aber auch bereits bekannte Lieder werden oftmals integriert, wovon die Musikverläge profitieren können.<sup>24</sup>

Die Unternehmen möchten, dass ihre Marke oder deren Produkte stets positiv dargestellt werden. Aus diesem Grund gibt es das sogenannte **Product Replacement**. Im Grundgesetz wird die Meinungsfreiheit und die künstlerische Freiheit festgehalten. Dies bedeutet auch, dass Automobilhersteller sich nicht dagegen wehren können, wenn die Filmproduzenten in einer Szene ein Modell des Automobilherstellers zerstören oder negativ einsetzen. Für Fälle dieser Art gibt es in den USA das Product Replacement. Die Automobilhersteller bezahlen den Filmproduzenten Geld dafür, dass Modelle ihrer Marke nicht negativ eingesetzt werden. Dies kann bedeuten, dass in einer Szene, in der ein Unfall aufgrund einer Fehlfunktion eines Autos verursacht wird, auf ein Modell des zahlenden Automobilherstellers verzichtet wird.<sup>25</sup>

Möchte ein Unternehmen, dass seine Marke aus einem Film entfernt wird, da dieses Unternehmen z.B. mit einem Imageschaden zu rechnen hat, tritt in diesem Fall das **Product Displacement** in Kraft. Diese Deklassierung von Mar-

<sup>22</sup> vgl. Ramme/Waldner/Pfeiffer, 2002: S. 6

<sup>23</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 98

<sup>24</sup> vgl. Hermanns/Lemân, 2009: S. 184

<sup>25</sup> vgl. Auer, 2000: S. 115

kenprodukten oder Dienstleistungen erfolgt meist nachträglich. Markenlogos werden entfernt oder unkenntlich gemacht.<sup>26</sup>

Auch Regionen, Städte oder Länder können in einer Form von Placement präsentiert werden. Sie dienen im Film als Schauplätze des Geschehens. Diese Form wird als **Country Placement** bezeichnet. Ziel dieses Placements ist es, die Tourismusbranche anzukurbeln.

Zu guter Letzt das **Reverse Product Placement**. In dieser Form wird ein fiktives Markenprodukt in einem Film integriert. Aufgrund der großen Beliebtheit und Nachfrage, wird diese fiktive Marke in eine reale Marke umgewandelt.

Auf der nächsten Seite werden Beispiele zu den einzelnen Arten von Product Placement in einer Tabelle aufgelistet (siehe Tabelle 1).

Form von Product Placement	Beispiele aus Filmen
Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E.T. - Der Ausserirdische</i> (1982), Mit Süßigkeiten der Marke „Reese's Pieces Candy“ wird E.T. gelockt</li> <li>• <i>James Bond - Ein Quantum Trost</i> (2008), James Bond trägt eine Uhr der Marke „Omega“</li> </ul>
Innovation Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>James Bond - Golden Eye</i> (1995), Pre-Launch des BMW Z3, 6 Monate vor der eigentlichen Einführungskampagne</li> <li>• <i>Sex and the City - Der Film</i> (2008), Der im Film platzierte Mercedes Benz „GLK 350“ war bei Kinostart kurz vor der Markteinführung</li> </ul>
Generic Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kojak – Einsatz in Manhattan</i> (1973-78), Kojak ist durchgängig mit einem Lolli zu sehen</li> <li>• <i>Dirty Dancing</i> (1987), Es werden viele verschiedene Tänze und das Erlernen dieser gezeigt.</li> </ul>
Historic Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Carl &amp; Bertha</i> (2011), Historische „Mercedes Benz“ Fahrzeuge kommen zum Einsatz</li> <li>• <i>Guardians of the Galaxy</i> (2014), Der erste Walkman, Sony TPS-L2 (1979), wird des öfteren deutlich gezeigt</li> </ul>
Corporate Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Castaway</i> (2001), „FedEx“ und die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter bekommt eine tragende Rolle</li> <li>• <i>Das fünfte Element</i> (1997), Einbindung der Fastfood-Kette McDonald's</li> </ul>
Idea Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Day After Tomorrow</i> (2004), Gefahren und Folgen der globalen Erwärmung werden thematisiert</li> <li>• <i>Lindenstraße</i> (1988), Folge 157: Serientod an den Folgen einer AIDS Erkrankung</li> </ul>
Music Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Stirb Langsam 4.0</i> (2007), „Fortunate Son“ der Band „Creedence Clearwater Revival“</li> <li>• <i>Titanic</i> (1997), „My Heart will go on“ von Celine Dion</li> </ul>
Product Displacement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slumdog Millionaire</i> (2008), Die Logos der Marken „Mercedes Benz“ und „Coca Cola“ mussten nachträglich entfernt werden</li> </ul>
Country Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sex and the City</i> (1998-2004), Spielt in New York, New York wichtiger Bestandteil der Serie und der Filme</li> <li>• <i>Willkommen bei den Sch'tis</i> (2008), Der Norden Frankreichs, vor allem die Stadt Bergues ist elementar wichtig für die Handlung des Filmes</li> </ul>
Reverse Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Forrest Gump</i> (1994), Die Restaurantkette „Bubba Gump Shrimp Company“ wurde 1996 aufgrund des Filmes gegründet</li> <li>• <i>Harry Potter und der Stein der Weisen</i> (2001), Die Süßigkeit „Bertie Bott's Every Flavor Beans“ wurde von Hasbro in die Realität umgesetzt</li> </ul>

Tabelle 1: Beispiele der verschiedene Arten von Product Placement

## 3. Erfolgsfaktoren von Product Placement

### 3.1. Operationalisierung

Um Product Placement in einem Film umsetzen zu können, müssen die Interessen zweier Parteien vereinbart werden. Auf der einen Seite sind die Filmproduzenten und auf der anderen die Unternehmen, welche ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistungen in einem Film platzieren wollen. Immer wieder haben Filmproduzenten und Unternehmen jedoch unterschiedliche Interessen und es kann keine Einigung erzielt werden. Aus diesem Grund entwickelten sich Agenturen und Dienstleistungen, die als Vermittler zwischen den beiden Parteien fungieren, damit ein optimales Ergebnis für beide garantiert werden kann.<sup>27</sup> Es gibt zwei Formen von Agenturen, die diese Dienstleistungen arrangieren, die Vermittler und die Ausstatter. In den Kapiteln 3.1.1. und 3.1.2. wird auf diese beiden genauer eingegangen.

#### 3.1.1. Vermittler

Vermittler sind Agenten, PR- und Placement Agenturen oder Abteilungen in Werbeagenturen und in Filmproduktionen. Meistens handelt es sich um Selbstständige Mitarbeiter, die über exzellente Kontakte in der TV- und Filmbranche verfügen. Vermittler arbeiten auf Provisionsbasis.<sup>28</sup> Product Placement-Vermittler, die in Filmproduktionen arbeiten, sind Angestellte der internen Verkaufsabteilung. Dies ist beispielsweise auch bei MGM der Fall, dem Verleiher und Co-Produzenten der James Bond Filme. Die Abteilung für Product Placement entwirft ein Manual, welches vor Beginn der Dreharbeiten an interessierte Unternehmen ausgehändigt wird. In diesem Manual sind die verfügbaren Platzierungsmöglichkeiten und Beispiele für die Möglichkeiten dieser Platzierung dokumentiert. Darüber hinaus wird den Unternehmen in diesem Manual dargestellt, welche weiteren passenden Werbemaßnahmen zusätzlich getroffen werden könnten.<sup>29</sup> Aber auch führende internationale Werbeagenturen haben Pro-

<sup>27</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 125

<sup>28</sup> vgl. Jolly (2005): Product Placement und Programming als strategisches Kommunikationsinstrument, abgerufen am 06.06.2016

<sup>29</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 123

duct Placement Abteilungen hervorgerufen.<sup>30</sup> Agenturen, die sich ausschließlich auf Product Placement konzentrieren, sind externe Product Placement Agenturen, die sich auf diese Art der Vermarktung spezialisiert haben. Sie verfügen ebenfalls über sehr gute Kontakte zur Filmbranche und vermitteln adäquate Platzierungsmöglichkeiten. Einige Filmproduzenten übersenden den Agenturen Drehbücher, damit diese durchdacht einen potentiellen Partner finden. Die potentiellen Unternehmen bekommen dann von den Agenturen ein Angebot, welchem Szenenbeschreibung und eine mögliche Platzierung zu entnehmen sind.<sup>31</sup>

### 3.1.2. Ausstatter

Die Ausstatter verstehen Product Placement als ein Mittel zur Senkung der hohen Filmproduktionskosten. Sie werden in zwei Arten von Agenturen unterschieden, die Warehouse-Agenturen und die Transportkoordinatoren.

Die Warehouse-Agenturen besitzen riesige Warenlager, in denen jegliche Ausrüstungsgegenstände für die Filmemacher gelagert werden. Diese Ausrüstungen können von den Produzenten kostenfrei angefordert werden. Die Warehouse-Agentur erhält von den Produktherstellern einen Jahresetat für eine gewisse Anzahl von Produktplatzierungen.<sup>32</sup> Der Filmproduzent darf den Ausrüstungsgegenstand erst nach der Genehmigung des Herstellers entleihen. Mitarbeiter der Agentur machen regelmäßige Visiten an den Filmsets, um sicherzustellen, dass die Produkte auch richtig eingesetzt werden.<sup>33</sup>

Transportkoordinatoren versorgen Filmproduktionen an den Drehtagen kostenfrei mit Fahrzeugen. Dabei handelt es sich nicht nur um in dem Film genutzte Fahrzeuge, sondern auch jene für den Transport des Equipments. Die Transportkoordinatoren erhalten von den Automobilherstellern ebenfalls einen Jahresetat. Da es sich bei Fahrzeugen um besonders teure Requisiten handelt,

---

<sup>30</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 152

<sup>31</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 164

<sup>32</sup> vgl. Wirtschaftslexicon24.com, 2015: product placement, abgerufen am 06.06.2016

<sup>33</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 171



wenden sich einige Filmproduzenten direkt an einen Automobilhersteller, da diese meistens einen eigenen Ansprechpartner für Product Placement haben.<sup>34</sup>

### 3.1.3. Kosten und Reichweite

Damit die gesteckten Ziele der Marketing-Manager bzw. der Unternehmen erreicht werden können, ist es entscheidend, dass die Werbemaßnahme von einer Vielzahl an Rezipienten der Zielgruppe, wahrgenommen wird. Der große Vorteil von Product Placement ist es, dass mit diesem Marketinginstrument eine große Reichweite abgedeckt wird.<sup>35</sup> Insbesondere die globale Reichweite eines Hollywood-Films ist der Reichweite anderer Werbeformen überlegen und hat gute Chancen, Zuschauerkontakte im dreistelligen Millionenbereich zu generieren. Zum anderen erhöht sich die Chance eines Mehrfachkontakts der Rezipienten mit dem Produkt, da erfolgreiche Filme nach der Ausstrahlung in Kinos, sowohl käuflich erworben, als auch später im Pay-TV und anschließend im Free-TV gesehen werden können, wo diese mehrfach ausgestrahlt werden, bis keine Einschaltquoten mehr zu erzielen sind.<sup>36</sup> Dies ist nicht für alle Produktplatzierungen relevant. Wenn es um die Einführung technischer Neuheiten geht, die bei der Ausstrahlung im Free-TV ebenfalls bereits zum Standard der Konkurrenz gehören, ist das Product Placement tatsächlich nur von kurzer Dauer erfolgreich. Jedoch profitieren Marken wie Coca Cola nahezu endlos von Produktplatzierungen.<sup>37</sup> Hinzu kommen häufig zahlreiche PR-Berichte weltweit. Für die Audi AG war beispielsweise der Hollywood-Film „I, ROBOT“ ein sehr großer Erfolg. Nach Umfragen unter den US-Kinobesuchern, gewann Audi stark an Ansehen. *"Mit diesem Placement wurden die Kernwerte der Marke Audi in den USA gestärkt. Bei den Zuschauern, die „I, ROBOT“ in den USA gesehen haben, legte Audi bei Werten wie Attraktivität, Einzigartigkeit oder Sympathie spürbar zu"*, berichtete Tim Miksche, zuständig für das Product Placement bei Audi. Während der deutschen Veröffentlichung der DVD im Dezember 2004, begleitete Audi diese mit einem Gewinnspiel. Unter dem Motto „Mitfiebern & Mitspielen“ konnten die Rezipienten einen Audi A3 gewinnen. Dies ist eine der vielen zusätzlichen Möglichkeiten, durch Product Placement auch in weiteren

---

<sup>34</sup> vgl. Ramme/Waldner/Pfeiffer, 2002: S. 42

<sup>35</sup> vgl. Schumacher, 2007: S. 22 f.

<sup>36</sup> vgl. Auer, 2001: S. 122

<sup>37</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 85

Kreisen die Erhöhung der Markenbekanntheit, als auch die Emotionalisierung der Marke voranzutreiben. In mehr als 40 Ländern wurde über den Audi QSR in Print- und Online-Medien berichtet. Auch in vielen Fernseh- und Radiobeiträgen war Audi dank dieses Product Placements ein Thema. Zwischenzeitlich wurden bei Internet-Suchmaschinen unter dem Stichwort „Audi RSQ“, bis zu 35.000 Treffer gezählt.<sup>38</sup> Ob eine Produktplatzierung in einem Film mit Starbesetzung und Starregisseur jedoch tatsächlich eine große Aufmerksamkeit bekommt, lässt sich im Vorfeld schwer sagen. Der Erfolg des Films ist dafür natürlich relevant. Durch die Aufmerksamkeit, die eine erfolgreiche Produktplatzierung mit sich bringt, wird für eine nachhaltige Beeinflussung der Wahrnehmung einer Marke oder eines Produkts gesorgt.

Wiles und Danielova (2009) untersuchten die Aktienkursentwicklung der Unternehmen, die mit Product Placement in Kinofilmen vertreten waren, vor und nach dem Kinostart des jeweiligen Films. Dabei stellten sie einen stabilen Zusammenhang diesbezüglich fest. Direkt nach Kinostart der Filme, entwickelten sich die Aktienkurse der werbenden Unternehmen im Schnitt um ein Prozent stärker, als es aufgrund der Marktentwicklung zu erwarten gewesen wäre. Nach zehn Tagen lag der Anstieg der Aktienkurse im Schnitt bei 2,5 Prozent. Die Forscher stellten fest, je bekannter und stärker die Marken von Product Placement sind, desto stärker stiegen die Kurse. Der Wiedererkennungswert der starken Marken ist bei den Zuschauern wesentlich höher. Wiles und Danilova kommen zu dem Entschluss, dass Product Placement ein erfolgreiches Marketinginstrument ist.<sup>39</sup> Die konventionelle Werbung wirkt nahezu hilflos gegenüber einer Produktplatzierung in einem James Bond Film, denn die ganze Welt weiß, welches Auto James Bond aktuell fährt. Dass diese Produktplatzierungen mit hohen Kosten verbunden sind, beweisen beispielsweise die Product Placement Einnahmen der letzten vier James Bond-Filme. „Casino Royale“ (2006) 100 Millionen Euro, „Ein Quantum Trost“ (2008) 100 Millionen Euro, „Skyfall“ (2012) 45 Millionen Euro<sup>40</sup> und „Spectre“ (2015) 180 Millionen Euro.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> vgl. Felber, 2004: Product Placement im Film "I, ROBOT" großer Erfolg: Der Audi RSQ beflügelt die Image-Werte der Marke abgerufen am 06.06.2016

<sup>39</sup> vgl. Wiles & Danilova, 2009: S. 44 ff

<sup>40</sup> vgl. Slodczyk, 2012: Product Placement bei Bond: „Mein Name ist Brand, James Brand“ abgerufen am 06.06.2016

<sup>41</sup> vgl. Bakir, 2015: Product Placement in „Spectre“: Mit diesen Firmen steigt Bond ins Bett, abgerufen am 06.06.2016

### 3.1.4. Kostenzusammensetzung

Die klassischen Werbespots, sowohl im TV als auch im Kino, ähneln dem Product Placement aufgrund der audiovisuellen Form am meisten. Im Vergleich zu denen sind Produktplatzierung wesentlich kostengünstiger. Die hohen Kosten für die Produktion und Ausstrahlung dieser, entfällt bei Product Placement komplett.

Die Kosten für Product Placement bestehen im Wesentlichen aus folgenden Positionen:

- Bezahlung der Filmproduktion (Finanz- Dienst- oder Sachleistungen)
- Kosten für die begleitende Kommunikation
- Provision der Agenturen
- Kosten für eine etwaige Erfolgsmessung.<sup>42</sup>

Die Höhe der finanziellen oder sonstigen Vergütungen, richtet sich nach verschiedenen Faktoren:

- Art des Films
- Besetzung und Regie
- Reichweite
- Sendezeit
- Bildschirmpräsenz des platzierten Produktes
- Integrationsform

Die Bildschirmpräsenz des platzierten Produktes und die Integrationsform bilden bei den Agenturen die Grundlage zur Berechnung.

### 3.1.5. Kosten-Nutzen-Analyse

Sollen die Kosten dem tatsächlichen Nutzen gegenübergestellt werden, so muss das Ziel des Product Placements vorab genau bestimmt werden (Steigerung der Markenbekanntheit, Variation, Stabilisierung oder Veränderung des Markenimages, Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation, Aufbau eines emotionalen oder sozialen Zusatznutzens, Suggestion von Verwendungswünschen).<sup>43</sup>

Durch eine Vielzahl von Untersuchungen über das Erinnerungsvermögen der Rezipienten an das platzierte Produkt, ließ sich feststellen, dass diese im Bereich des Product Placements doppelt so hoch liegen, als bei klassischen Werbespots.<sup>44</sup> Über den tatsächlichen Erfolg des Product Placements auf die gesetzten Ziele, lässt sich aus dieser Information jedoch nichts Eindeutiges ermitteln. Die Steigerung des Umsatzes eines Unternehmens nur auf die Verwendung von Product Placement zu reduzieren, ist mit Vorsicht zu genießen. Der Zuwachs kann ebenso aufgrund weiterer Kommunikationsmaßnahmen zusammenhängen. Eine Produktplatzierung in internationalen Filmen, ist mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Diese Filme bieten den Unternehmen jedoch eine Werbefläche mit einer großen Reichweite. Aufgrund unterschiedlicher kultureller Interpretationsweisen, muss diese Vermarktung nicht zwingen Rentabel sein. Der Zielmarkt und die Zielgruppe, muss vorab in der Zielsetzung festgelegt werden.<sup>45</sup>

Der Tausenderkontaktpreis (TKP) ist eine angesehene Methode zur Ermittlung des Kosten-Nutzen-Vergleichs. Die Kosten der Werbemaßnahmen werden mit 1000 multipliziert und durch die Anzahl der Zuschauerkontakte dividiert.<sup>46</sup>

$$\text{TKP} = (\text{Kosten der Werbemaßnahmen} \times 1000) / \text{Anzahl der Zuschauerkontakte}$$

Die Kosten von Product Placement in US-amerikanischen Filmproduktionen sind nicht all zu hoch. *„Selbst mittlere US-Kinospielfilme werden weltweit allein in den Kinos im Schnitt von 250 Millionen Menschen gesehen. Wenn ein Placement für 5000,- Dollar geschaltet wurde, lässt es sich leicht errechnen, dass*

<sup>43</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 97

<sup>44</sup> vgl. Auer, 2001: S. 121

<sup>45</sup> vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1991: S. 87 ff.

<sup>46</sup> vgl. Asche, 1996: S. 31

ein traumhafter Tausenderkontaktpreis erzielt wurde.“<sup>47</sup> Im Vergleich zu den klassischen Werbespots, steht Product Placement aufgrund der Reichweite und der verhältnismäßig geringen Kosten der Werbemaßnahmen, günstig da.<sup>48</sup>

### 3.2. Integrationsform

Bei der Art der Informationsübermittlung von Product Placement wird zwischen visuellem Placement und verbalen Placement unterschieden.<sup>49</sup> Hinzu kommt die dritte Variante, die audiovisuellen Placements, in denen die beiden Formen miteinander kombiniert werden. Visuelle Product Placements werden, wie der Name bereits erklärt, für den Zuschauer optisch sichtbar platziert. Bei verbalen Product Placements wird der Markenname, die Dienstleistung oder das Thema von einem Schauspieler oder einer Off-Stimme ausschließlich genannt. Der Vorteil von verbalen Placements besteht darin, dass diese in die verschiedensten Sprachen synchronisiert werden können.<sup>50</sup> In der Katzenfutter-Szene des James Bond-Films „Im Angesicht des Todes“, fragt James Bond (Roger Moore) Stacey Sutton (Tanya Roberts), ob sie ihre Katze mit „Whiskas“ füttere. Ein weiteres Beispiel ist der Dialog „Schöne Uhr. Rolex? Nein, Omega.“ aus dem James-Bond-Film „Casino Royale“. Aufgrund der bedeutend größeren Wirkung von Bildern, welche sich besser im Gedächtnis abspeichern lassen als verbalen Botschaften, ist die visuelle Form von Product Placement die am häufigsten verwendete Einbindung in eine Filmhandlung.<sup>51</sup> Anders als bei den verbalen Placements, bedarf es keiner Erklärung, weshalb ein Markenobjekt erscheint.<sup>52</sup> Bei der audiovisuellen Präsentationsform wird das Produkt oder die Marke im Bild gezeigt, während gleichzeitig der Markenname oder eine mit der Marke zusammenhängende Botschaft übermittelt wird.<sup>53</sup>

---

<sup>47</sup> vgl. Auer, 2001: S. 122

<sup>48</sup> vgl. Diller, 1993: S. 97

<sup>49</sup> vgl. Scherer, 1990: S. 21

<sup>50</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 81

<sup>51</sup> vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.29

<sup>52</sup> vgl. Gupta & Lord, 1998: S. 49

<sup>53</sup> vgl. Gupta & Lord, 1998: S. 48

### 3.3. Intensität

Es spielt eine große Rolle, ob das platzierte Produkt im Mittelpunkt der Handlung steht, oder ob es zur Ausgestaltung des Handlungsrahmens gehört. Bei der Integration von Product Placement auf die Filmhandlung, wird zwischen dem On-Set Placement und dem Creative Placement unterschieden.<sup>54</sup> In der Literatur werden diesbezüglich auch die Begriffe „tiefe Plot Connection“ für On-Set Placement und „hohe Plot Connection“ für Creative Placement verwendet.

Beim On-Set Placement haben die Markenartikel keinen direkten Bezug auf den Handlungsablauf. Sie dienen als Requisiten zur Charakterisierung des Umfelds.<sup>55</sup> Durch die nur kurzen Zeitspannen, in denen diese Placements in Erscheinung treten, werden sie von den Rezipienten nur selten bewusst wahrgenommen. Die Markenartikel dienen für eine Abbildung des realen Lebens und sind somit austauschbare Begleiterscheinungen. Beim Creative Placement hingegen, wird der Handlungsverlauf auf den platzierten Markenartikel abgestimmt. Die Creative Placements nehmen eine aktive Rolle ein und werden von den Schauspielern direkt genutzt oder verbraucht. Die Zeitspanne, in der die Creative Placements in den Film integriert werden, ist meistens von längerer Dauer als beim On-Set Placement. Das Placement der Marke kann in einem Film einmalig sein, z.B. beim Trinken eines Bieres, oder auch häufiger auftreten, z.B. beim mehrmaligen Fahren desselben Autos.<sup>56</sup>

Wird die gesamte Handlung eines Films auf eine explizite Marke zugeschnitten, spricht man von einer weiteren Integrationsform von Product Placement, dem Image Placement. Die Marke nimmt in diesem Fall einen zentralen Platz in der Handlung des Films ein. In der Literatur wird für diese Form auch der Begriff „Branded Entertainment“ verwendet.<sup>57</sup> In der Abbildung 4 wird der Zusammenhang zwischen dem Grad und der Form der Integration veranschaulicht.

---

<sup>54</sup> vgl. Hermanns/Lemân, 2009: S. 182

<sup>55</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 79 f

<sup>56</sup> vgl. Hormuth, 1993: S. 80

<sup>57</sup> vgl. Hermanns/Lemân 2009: S. 182

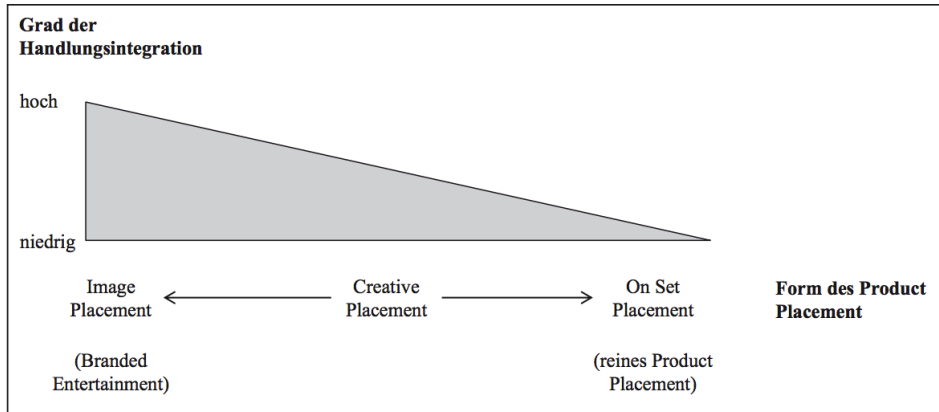


Abb. 4 Grad der Handlungsintegration

### 3.4. Einstellung des Rezipienten zu Product Placement

Die meisten der Product Placements dienen der Absicht, die Einstellung der Konsumenten positiv gegenüber der platzierten Marke zu beeinflussen. Außerdem soll die Markenbindung verstärkt werden. Die Grundvoraussetzung um dies zu erreichen ist es, dass sich der Rezipient darauf einlässt, durch Product Placement mit Werbung konfrontiert zu werden.<sup>58</sup> In einer Vielzahl von Studien ließ sich feststellen, dass die Mehrheit der befragten Protagonisten, Product Placement positiv wahrgenommen haben, wenn es sich dabei um subtile Placements mit weniger Wiederholungen. Auffällig platzierte Product Placements riefen eine negative Einstellung diesen gegenüber hervor. (Atkinson, 2003; Gupta & Gould, 1997; D'Astous & Séguin, 1999).

Homer (2009) untersuchte den Zusammenhang zwischen der Auffälligkeit von Product Placement und der Anzahl der Wiederholungen. In der Abbildung 5 ist zu erkennen, dass bereits wenige Wiederholungen zu einer Verschlechterung der Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke führen. Bei der Wiederholung von weniger auffälligen Produktplatzierungen hingegen, konnte eine leichte Verbesserung festgestellt werden.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> vgl. Opresnik & Rennhak, 2012: S. 274

<sup>59</sup> Ebd.

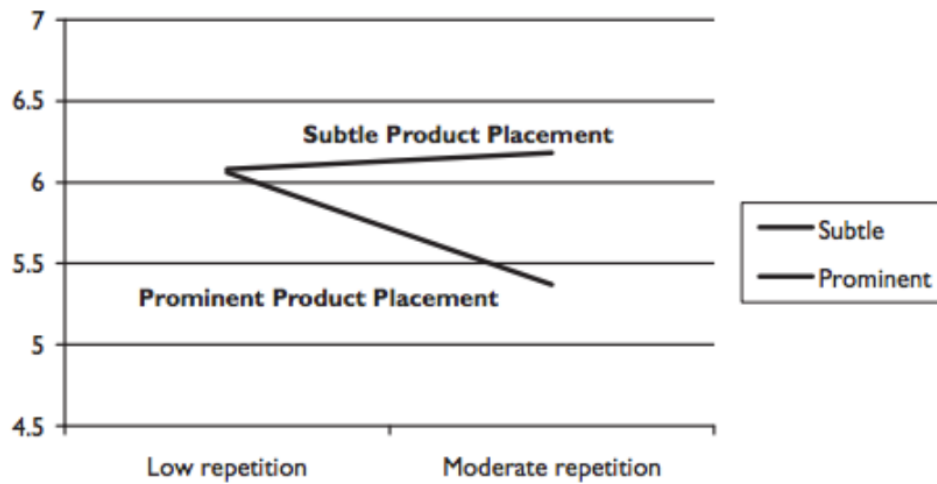


Abb. 5: Einfluss von Wiederholungen auf die Einstellung der Rezipienten zur Marke

Russel (2002) maß die Einstellungsveränderung der Rezipienten in Bezug auf die Integrationsform und der Intensität. Wie in Abbildung 6 dargestellt, hatten verbale Creative Placements positive Auswirkung auf die Einstellung zu Produkt oder Marke. Verbale On-Set Placements bewirkten das Gegenteil. Andersherum war es bei den visuellen Placements. Visuelle On-Set Placements, erzielten eine Verbesserung der Einstellung, wobei visuelle Creative Placements eine Verschlechterung der Einstellung bewirkten.

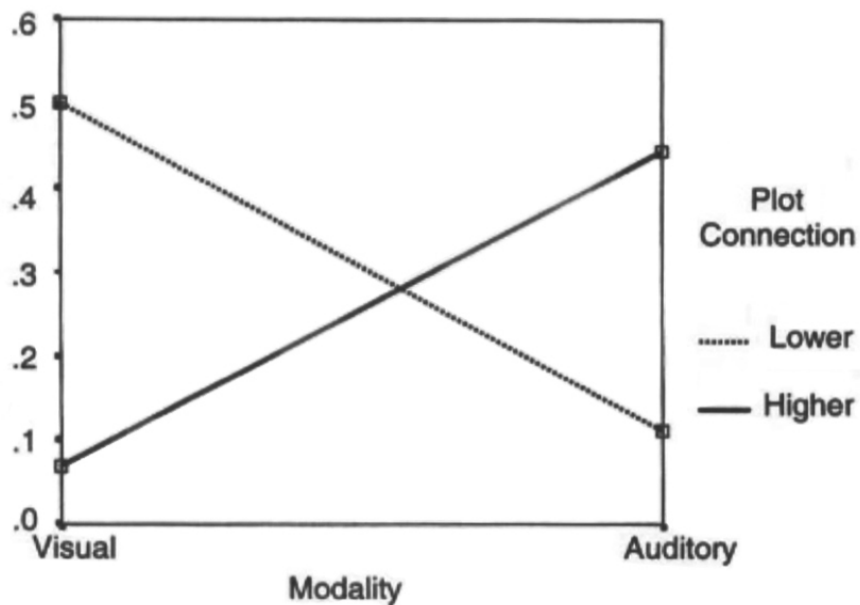


Abb. 6: Einfluss von Integrationsform und Intensität auf die Einstellung der Rezipienten



Im Allgemeinen gilt jedoch, dass der Handlungsrahmen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit besitzen muss, damit bei den Rezipienten ein positiver Einfluss erzielt werden kann.<sup>60</sup>

Aufgrund persönlicher Ansichten, kann die Auswirkung auf die Einstellung des Konsumenten von Product Placement unterschiedlich ausfallen. Product Placements von Zigaretten, Alkohol und Waffen werden gemeinhin bedenklich aufgefasst.<sup>61</sup> Product Placement in Verbindung mit einem berühmten Schauspieler wirkt zusätzlich stärker auf den Rezipienten. Durch die Vorbildfunktion des Akteurs, wird dem Produkt eine höhere Glaubwürdigkeit und Qualität zugesagt.<sup>62</sup> Aus diesem Grund spielt die Popularität des Schauspielers eine große Rolle bei erfolgreichen Product Placements.

### 3.5. Wirkung von Product Placement

Vier Elemente spielen laut empirischen Studien eine wesentliche Rolle im Rahmen der Wirkung von Product Placement auf das Verhalten des Konsumenten.

- Product Placement als Kommunikationsinstrument
- der Konsument von Product Placement
- das platzierte Markenobjekt (Produkt, Dienstleistung etc.)
- das Medium der Platzierung

Aus diesen vier Elementen lässt sich ableiten, inwiefern Product Placement sich auf den Konsumenten auswirkt. Die Wirkungen der einzelnen Elemente beeinflussen sich gegenseitig und können aus diesem Grund nicht unabhängig voneinander betrachtet werden.<sup>63</sup> Zusätzlich zu den bereits genannten Faktoren, haben des Weiteren rechtliche und technische Faktoren einen Einfluss auf die Wirkungsweise. Rechtliche Faktoren könnten beispielsweise die vorge-

---

<sup>60</sup> vgl. Russell, 2002: S. 313

<sup>61</sup> vgl. Gupta & Gould, 1997: S. 41

<sup>62</sup> vgl. Opresnik & Rennhak, 2012: S. 274

<sup>63</sup> vgl. Rathmann, 2013: S.35; Gould/Gupta 2006: S. 72ff

schriebenen Bestimmungen zur Verwendung des Kommunikationsinstruments sein. Zu den technischen Faktoren zählen beispielsweise die technischen Geräte, durch diese der Konsument mit Product Placement konfrontiert wird. Abbildung 7 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen den Wirkeffekten von Product Placement und dessen Einflussfaktoren.

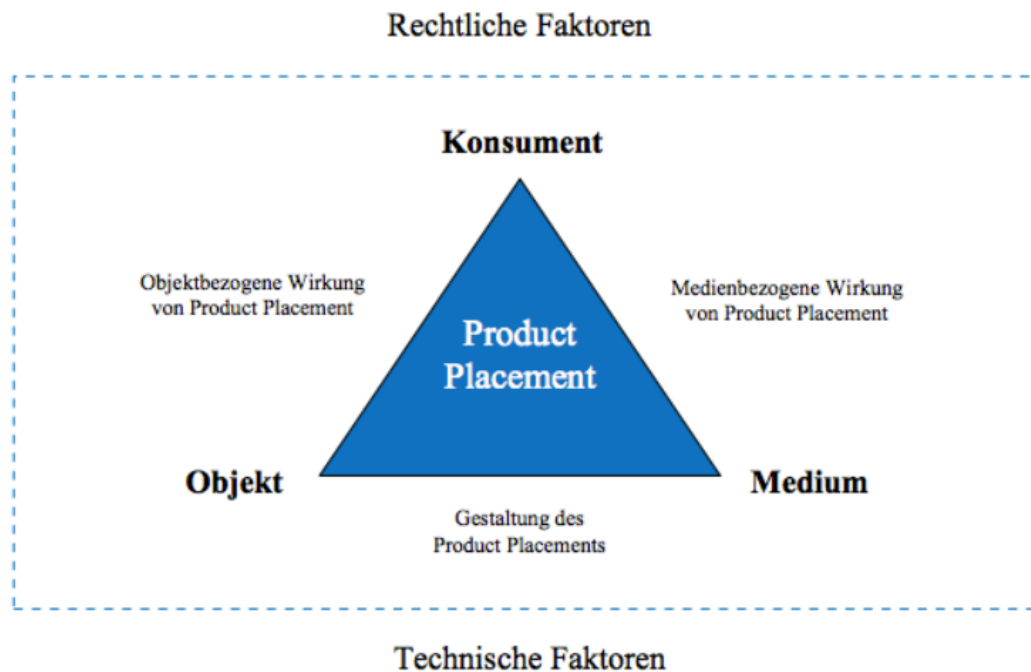


Abb. 7: Wirkung und Einflussfaktoren von Product Placement

### 3.5.1. Markenbezogene Wirkung von Product Placement

Eine Vielzahl empirischer Studien untersuchten bisher die Wirkung von Product Placement in Bezug auf eine Marke, mit Rücksicht auf die kognitive, affektive und konative Ebene. (vgl. u.a. d'Astous/Chartier 2000; Gupta/Lord 1998; Homer 2009; Baker/Crawford 1995 ) Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Studien haben erwiesen, dass Produktplatzierungen die Wahrnehmen und die Erinnerung an ein Produkt oder eine Marke auf kognitiver Ebene beeinflusst. Auf der affektiven Ebene beeinflusst Product Placement die Einstellung des Rezipienten auf eine Marke. Letztendlich hat Product Placement auf konativer Ebene eine Wirkung auf die Kaufentscheidung und auf das Markennutzungsverhalten der Rezipienten.<sup>64</sup> In der Abbildung 8 werden die Einflussfaktoren auf die Wirkung der Marke veranschaulicht.

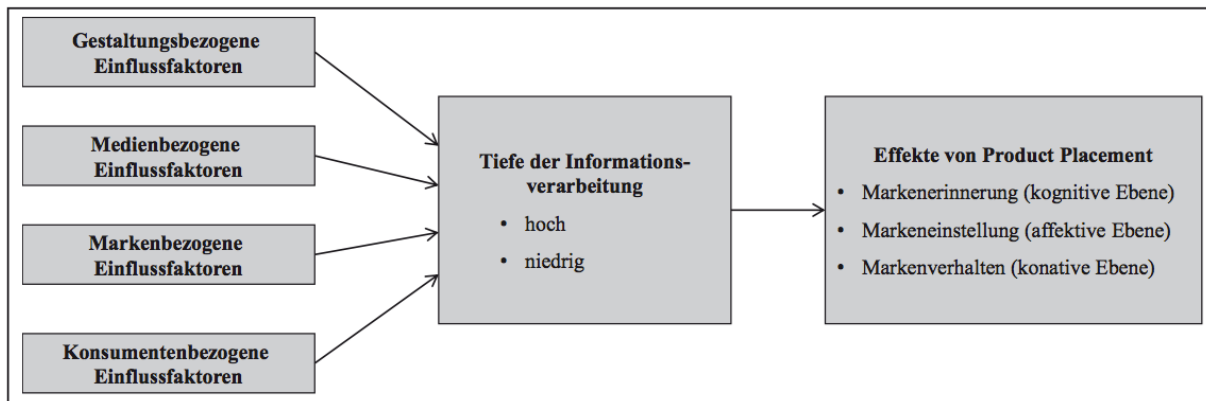


Abb. 8: Einflussfaktoren auf die Wirkung der Marke

**Gestaltungsbezogene Einflussfaktoren** sind beispielsweise die Integrationsform von Product Placement (visuell, auditiv oder audiovisuell), die Anzahl der Einblendungen bzw. Erwähnungen, die Darstellung der Marke, die Größe der Marke, die Dauer der Einblendung, die Bildposition, der Zeitpunkt des Auftretens oder inwiefern die Marke in die Handlung integriert wurde.<sup>65</sup>

Zu den **Medienbezogenen Einflussfaktoren** gehören unter anderem die Vertrautheit des Konsumenten mit dem Medium, die Einstellung gegenüber diesem, die Beziehung des Konsumenten zum Akteur im Medium und die Filmbewertung.

Als **Markenbezogener Einflussfaktor** wird der Zusammenhang zwischen der Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie und dem ökonomischen Wert der platzierten Marke bezeichnet. Ein weiterer markenbezogener Einfluss ist der Preis des platzierten Produktes. Je teurer das Produkt, desto besser die Erinnerung. Die Vertrautheit des Konsumenten mit einer Marke hat einen positiven Einfluss auf die Erinnerung. Die Markenreichweite ist ebenfalls von Bedeutung. Regionale Marken bleiben eher im Gedächtnis als nationale Marken. Hinzu kommen noch das Markenbewusstsein und die vorherige Einstellung des Konsumenten zu der Marke.

Zu den **Konsumentenbezogenen Einflüssen** zählt das Geschlecht, das Alter, die Bildung des Konsumenten, die Selbsteinschätzung und der Denkstil. Ebenso aber auch die Einstellung des Konsumenten bezüglich Werbung und Product Placement.

Die **Tiefe der Informationsbearbeitung** hat eine große Wirkung auf die Erinnerung des Konsumenten von Product Placement.<sup>66</sup> Je höher der Grad der Informationsbearbeitung, desto höher die kognitive Wirkung. Dies bedeutet, dass ein Produkt, welches länger oder auffälliger platziert wird, auch mehr Aufmerksamkeit des Rezipienten bekommt.

### 3.5.2. Konsumentenbezogene Wirkung von Product Placement

Unterschiedliche wissenschaftliche Studien untersuchten die Beziehung, bzw. die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Kommunikationsinstrument Product Placement aus ethischer Sicht und welche Faktoren diese Einstellung beeinflussen.

Das Ergebnis dieser Untersuchungen ist, dass die meisten Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber dem Einsatz von Product Placement haben. Durch den Einsatz von Product Placement wird ein realitätsgetreues Umfeld geschaffen, welches die Rezipienten schätzen. Moralische Bedenken wurden lediglich über Product Placement von Waffen, Alkohol und Zigaretten geäußert.

Auch die Wirkung auf den Konsumenten wird von gestaltungs-, medien-, marken- und konsumentenbezogenen Faktoren beeinflusst.<sup>67</sup> Die Abbildung 9 zeigt einen Überblick der Einflussfaktoren auf den Konsumenten.

---

<sup>66</sup> vgl. Balasubramanian/Karrh/Patwardhan, 2006: S. 130 f

<sup>67</sup> vgl. Gupta/Gould 1997: S. 41 ff

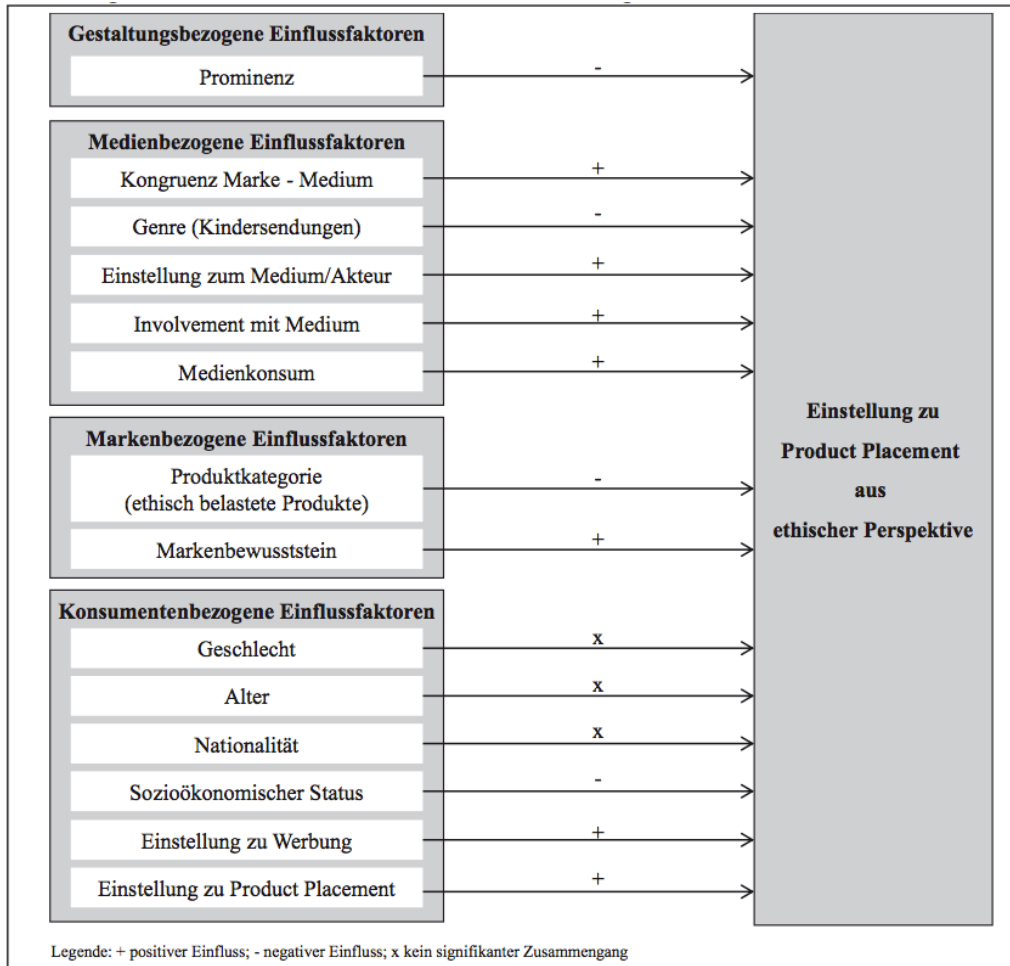


Abb. 9: Einflussfaktoren auf die Einstellung gegenüber Product Placement

### 3.5.3. Medienbezogene Wirkung von Product Placement

Die Wirkung von Product Placement auf das Medium wurde bisher kaum wissenschaftlich untersucht. Es spielt in den Studien zwar stets eine Rolle, fungiert jedoch überwiegend als Moderator. Generell sind die Probanden der wenigen Studien jedoch positiv gegenüber dem Medienformat, welches Product Placement enthält, eingestellt.<sup>68</sup>

## 4. Product Placement in James Bond-Filmen

Nachdem die Grundlagen und die Erfolgsfaktoren von Product Placement in den vorherigen Kapiteln beschrieben wurden, wird nun auf Beispiele in James Bond-Filmen eingegangen. Product Placement hat in James Bond-Filmen Tradition und seit jeher eine große Rolle gespielt. Mit 24 Filmen seit 1962, zählt James Bond in Hinblick auf Dauer und Umsatz, als die erfolgreichste Sensation der Geschichte des Kinos.<sup>69</sup>

„Mein Name ist Brand, James Brand.“ Der berühmteste Geheimagent der Kinogeschichte arbeitet nicht nur im Auftrag seiner Majestät, sondern vor allem für die Werbekunden.<sup>70</sup> Für alle Beteiligten ist Product Placement in James Bond-Filmen eine win-win-Situation. Es gibt keine bessere Werbemöglichkeit für Automobilhersteller, als ein neues Modell in einem dieser Filme unterzubringen.<sup>71</sup> Aber nicht nur Autos sind erfolgreich platzierte Produkte, James Bond ist ein idealer Image-Transporteur für Product Placements der unterschiedlichsten Art. In den Medien findet man eine Vielzahl an Wortspielen bezüglich der James Bond-Filme. „Buy another Day“, „A View to Sell“, „the Spy Who Drove Me“ oder „Im Geheimdienst Ihrer Marke“ sind eine kleine Auswahl dieser.

In den folgenden Kapiteln wird explizit auf Product Placements aus den Bereichen, Autos, Uhren und Getränke eingegangen. Es handelt sich, im Verhältnis zur Anzahl der bisher platzierten Produkte in James Bond-Filmen, um eine kleine Auswahl an Beispielen. Weitere Beispiele an erfolgreichen Platzierungen aus unterschiedlichsten Sparten werden in dem Kapitel 4.4 „Sonstige“ gezeigt.

<sup>69</sup> vgl. Simson, 2002: S. 77

<sup>70</sup> vgl. Slodczyk, 2012: Product Placement bei Bond: „Mein Name ist Brand, James Brand“ abgerufen am 06.06.2016

<sup>71</sup> vgl. Kaiser, 2012: Product Placement: James Bond: Mein Name ist Werbung, Schleichwerbung, abgerufen am 06.06.2016

## 4.1. Fahrzeuge

Die Autos von James Bond sind stets mit zahlreichen Sonderausstattungen bestückt. Sie können schwimmen, tauchen, fliegen und rasant fahren. Die Fahreigenschaften der platzierten Autos werden auf höchstem Niveau demonstriert. Mal mehr, mal weniger realistisch. Durch die Vielzahl an Spezialausstattungen, sind die Autos von James Bond seinen Gegnern stets bei Weitem überlegen. Zu Beginn der Bond Serie war es noch nötig die Automobilhersteller zu überreden, dass diese den Filmproduzenten Fahrzeuge zur Verfügung stellten. Dies hat sich schnell geändert, heutzutage werden zweistellige Millionenbeträge dafür bezahlt, dass James Bond eines ihrer Modelle fährt.

Im ersten Abendteuer der Bond-Reihe „007 jagt Dr. No“ (1962), fuhr James Bond einen Sunbeam Alpine. Ein Auto einer unbekannteren Herstellerfirma. Aus diesem Grund fand dieser auch wenig Beachtung. Im dem zweiten Film „Liebesgrüße aus Moskau“ (1963), stieg James Bond um auf einen Bentley. Mit dem darauffolgenden Teil „Goldfinger“ (1964), wurde Geschichte geschrieben.

Auf jedes Auto einzugehen, welches Bond oder einer seiner Gegner fuhr, würde den Rahmen sprengen. Es folgen Beispiele von Product Placements der am häufigsten gefahrenen Automobilherstellern.

### 4.1.1. Aston Martin

Ian Fleming, der Autor der James Bond Romane, ließ seinen Geheimagenten bereits in dem Roman „Goldfinger“ einen Aston Martin DB Mk III fahren.

Der damalige Produktdesigner Ken Adams, fand den Aston Martin DB5 „sexier, more violent and new.“<sup>72</sup> Der DB5 war zu dieser Zeit das neueste Modell.

Wie bereits erwähnt, fuhr Bond im Film „Liebesgrüße aus Moskau“ noch einen Bentley. Ein Dialog zwischen James Bond und seinem Lieferanten der technischen Entwicklung „Q“, brachte die Wende.

„Wo ist mein Bentley?“ „Seine Tage sind gezählt, tut mir leid.“ „Aber er hat mich nie im Stich gelassen.“ „Befehl von M, 007. Sie fahren jetzt diesen Aston Martin DB5.“<sup>73</sup>

Der Aston Martin DB5 bekam zahlreiche Spezialausstattungen. Wechselnde Nummernschilder, einen Schleudersitz, einen Radarschirm, Öldüsen, Rauchwerfer, Reifenschlitzer, Maschinengewehre, kugelsichere Scheiben und ein kugelsichereres ausfahrbares Stahlschild am Heck.<sup>74</sup>

Der DB5 wurde in einer Vielzahl von Szenen gezeigt. Durch die vielen Verfolgungsjagden und den Einsatz der Spezialausstattungen, wurde dieser ein wichtiger Bestandteil des Films. Auf einer Serpentinstraße in der Schweiz fand eine Verfolgungsjagd zwischen James Bond und einer Frau statt. Diese fuhr den am häufigsten produzierten Sportwagen von 1964, einen Mustang Convertible. Dieser wurde nach Filmstart noch 300.000 mal verkauft.

Es folgten zahlreiche PR-Aktionen. Einige von denen mit den Schauspielern der Filmbesetzung. Da der Aston Martin DB5 damals 4200 Pfund gekostet hat, was zu dieser Zeit mehr Geld war, als der durchschnittliche Lohn eines britischen Arbeiters, regte die Produktplatzierung nur finanziell besser gestellte Rezipienten zum Kauf an. Paul McCartney war einer von jenen, die sich direkt nach dem Film einen DB5 zulegten. McCartney: „I'm quite a James Bond fan, you know.“<sup>75</sup>

Der Aston Martin DB5 wurde zu einem absoluten Erfolg. Die Nachfrage stieg rasant und Aston Martin baute deshalb noch zwei weitere Modelle, in Anlehnung an den Wagen von James Bond. Es folgten weitere Auftritte des DB5 in James Bond-Filmen. 1965 in dem darauffolgenden Teil „Feuerball“, 1995 in „Golden Eye“, 1997 in „Der Morgen stirbt nie“, 2006 in „Casino Royale“, 2012 in „Skyfall“ und 2015 in „Spectre“. Auf der folgenden Seite wird der Aston Martin DB5 mit den James Bond-Darstellern der eben genannten Filme gezeigt. (Abb. 10-12)

<sup>73</sup> vgl. Cork/Scivally, 2002: S. 67

<sup>74</sup> edb.

<sup>75</sup> vgl. Cork/Scivally, 2002: S. 68





Abb. 10: Aston Martin DB5 und Sean Connery



Abb. 11: Aston Martin DB5 und Pierce Brosnan



Abb. 12: Aston Martin DB5 und Daniel Craig

Es folgten weitere Product Placements des Automobilherstellers Aston Martin. Einer von denen ist der Aston Martin V12 Vanquish aus dem James Bond-Film „Stirb an einem anderen Tag“.

Abgesehen von der üblichen Ausstattungen mit zahlreichen Waffen und der kugelsicheren Karosserie, hat dieses Modell eine besondere Bedeutung, eine im Film dargestellte Tarnfunktion, durch welche der Wagen nahezu unsichtbar wird. Wie so üblich in der Bond-Reihe, wird auch dieses Modell in spektakulär vorgestellt. Auch dieser Wagen wird in Verfolgungsjagden aus den verschiedensten und besten Perspektiven dargestellt. Der Vanquish, in der Presse aufgrund der Tarnfunktion auch „Vanish“ genannt, hatte einen großen Einfluss auf die Handlung des Films. Die folgende Abbildungen 13 und 14 zeigen den Aston Martin V12 Vanquish.



Abb. 13: Aston Martin V12 Vanquish und Pierce Brosnan



Abb. 14: Die Tarnfunktion des Vanquish

### 4.1.2. BMW

Deutsche Autos bekamen in den ersten 16 James Bond-Filmen ausschließlich Nebenrollen zugesprochen. Den großen Durchbruch schaffte BMW mit dem Product Placement des BMW Z3 Roadster, in „Golden Eye“ (1995) (Abb. 15). Dies sorgte im vereinigten Königreich für eine große Bestürzung, denn James Bond ist für die Briten eine Art nationale Ikone. Erst ein Jahr zuvor hatte BMW die britische Traditionsmarke „Rover“ aufgekauft und dann stieg der berühmteste englische Geheimagent, von seinem Aston Martin, um auf den BMW Z3 Roadster.<sup>76</sup>



Abb. 15: Der erste Auftritt des BMW

Zu Beginn des Films, stellt Q das neue Auto verbal und visuell in seinem Labor vor, „*First, your new car, BMW.*“ In dieser Szene geht Q auch auf die zahlreichen Spezialausstattungen ein, wie beispielsweise die hinter den Scheinwerfern angebrachten Stinger-Raketen, welche nie zum Einsatz kamen. Das Drehbuch hatte für den Auftritt des BMW Z3 nicht viel hergegeben, er nahm keinen großen Einfluss auf die Handlung des Filmes. Außerdem standen den Filmemachern ausschließlich zwei handgefertigte Prototypen zur Verfügung, mit denen keine gefährlichen Stunts durchgeführt werden durften.<sup>77</sup> Gefahren wurde der Z3 in „Golden Eye“ bloß ca. 40 Sekunden (Abb. 15).

<sup>76</sup> vgl. Nitsche, 1999: Synergieeffekte: Was zahlte BMW an James Bond? abgerufen am 06.06.2016

<sup>77</sup> vgl. Z3 roadster Club Deutschland e.V.: Die Z3 Historie abgerufen am 06.06.2106



Abb. 16: Ausschnitt der ca. 40-sekündlichen Fahrscene von „Golden Eye“

Die BMW Marketingstrategen führten den Z3 mit einer „out-of-the-box“ Pre-Launch-Kampagne ein. Der James Bond-Film „Golden Eye“ kam ca. sechs Monate vor der tatsächlichen Markteinführung des BMW Z3 in die Kinos. Letzten Endes hatte das Product Placement, vor allem im Zusammenspiel mit der Cross-Promotion einen großen Erfolg.<sup>78</sup> Nach der Ausstrahlung des Films, war die Jahresproduktion von 35.000 Fahrzeugen sofort ausverkauft. Die Folge des Erfolgs, lange Liefer- und Wartezeiten der Kunden.<sup>79</sup>

Der Z3 begab sich nach dem Film direkt in den Ruhestand des Geheimdienstes ihrer Majestät.<sup>80</sup>

Im darauffolgenden Film „Der Morgen stirbt nie“ fuhr James Bond wieder einen BMW. Der Markenauftritt war in dieser Produktion wesentlich intensiver. Auch der neue BMW von Pierce Brosnan bekam einen extravaganten Auftritt. Es handelt sich um den damaligen neuen BMW 750i (Abb. 17), welcher im Film per Mobiltelefon ferngesteuert werden kann. Q: „Ihr neuer BMW 750, mit all den üblichen Extras: Maschinengewehre, Raketenwerfer, Navigationssystem!“<sup>81</sup>

<sup>78</sup> vgl. Bagewadikar, 2008: Launching the BMW Z3 Roadster abgerufen am 06.06.2016

<sup>79</sup> vgl. Tata, 2006: S. 127

<sup>80</sup> vgl. Z3 roadster Club Deutschland e.V.: Die Z3 Historie abgerufen am 06.06.2106

<sup>81</sup> Viehmann , 2012: James Bonds blauweiße Seitensprünge abgerufen am 06.06.2016

Der BMW 750i bekam eine wesentlich größere Rolle, als der Z3 im vorherigen Teil. Er nimmt eine zentrale Rolle im Handlungsverlauf ein. James Bond wird in eine Verfolgungsjagd verwickelt, welche in einem Parkhaus in Hamburg stattfindet. Es folgen spektakuläre Stunts. Auch die Spezialfunktionen des Autos werden ausreichend demonstriert. Für diesen Film hat der bayrische Automobilhersteller den Filmemachern zehn Fahrzeuge zur Verfügung gestellt.<sup>82</sup>

Zwei Jahre später kam mit „Die Welt ist nicht genug“ ein weiterer James Bond-Film in die Kinos. Aufgrund der guten Zusammenarbeit fand auch hier wieder eine James Bond - BMW Kooperation statt. Der BMW Z8 wurde für die Dreharbeiten bereitgestellt.



Abb. 17 BMW 750i aus dem Film „Der Morgen stirbt nie“ von 1997

## 4.2. Uhren

Für James Bond zählt jede Sekunde, weshalb sich sein guter Geschmack auch an seinem Handgelenk wiederfindet. In den bisher 24 gedrehten James Bond-Filmen, trug Bond insgesamt 27 verschiedene Uhrenmodelle. Ian Fleming legte in seinen Roman bereits den Grundstein für das Thema James Bond und dessen Uhren. In dem 1963 veröffentlichten elften von den insgesamt 14 Romanen, „Im Dienste seiner Majestät“, beschreibt Fleming dem Leser detailliert von der „schweren Rolex Oyster Perpetual an einem metallenen Gliederarmband“.<sup>83</sup>

Angeblich weigerte sich der Uhrenhersteller „Rolex“, dem Filmproduzenten ein Modell für den ersten James Bond-Film „007 jagt Dr. No“ (1962) zur Verfügung zu stellen. Deshalb half der Filmproduzent Albert Broccoli selbst aus und gab Sean Connery seine eigene Rolex „Submariner“, da das Budget für den Kauf einer solchen nicht ausreichte (siehe Abb. 18). In diesem Film war es die einzige Aufgabe der Uhr, ihrem Träger die Zeit anzuzeigen. Ab welchem Film sich Rolex dazu entschied, kostenlose Exemplare für die Dreharbeiten zur Verfügung zu stellen und damit in das Product Placement-Geschäft einzusteigen, steht leider nicht fest.



Abb. 18: Sean Connery und die Rolex Submariner

<sup>83</sup>

vgl. Redaktion watchtime.net, 2015: James Bond und seine Uhren: Wie 1963 auch 2015: Mit Rolex, Omega und Co. hat Bond die Lizenz zum Zeitmessen abgerufen am 06.06.2016

Seit dem Film „Feuerball“ (1965), in welchem die Uhr von James Bond die Zusatzfunktion eines Geigerzählers beinhaltete, etablierten sich die außergewöhnlichsten Zusatzfunktionen, die dem berühmtesten Geheimagenten der Welt schon des Öfteren das Leben retteten.<sup>84</sup>

Durch die Zusatzfunktionen, wurden die Uhren immer stärker in die Handlung des Films eingebunden. So entwickelten sich die Uhren des James Bond, von einem eher unauffälligem On-Set Placement, zu einem starken Creative Placement. Es folgt eine Tabelle mit einer kurzen Zusammenfassung der bisher aufgetretenen Zusatzfunktionen, welche für das Creative Placement von großer Bedeutung sind.

Film	Zusatzfunktion
Feuerball, 1965	Geigerzähler
Leben und sterben lassen, 1973	Kreissäge, Magnet
Der Spion, der mich liebte, 1977	Nachrichtenticker
Moonraker, 1979	Versteckte Sprengladung, Fernbedienung für den Zünder
In tödlicher Mission, 1981	Sprechfunkgerät, Nachrichtenempfang
Octopussy, 1983	Peilempfänger
Sag niemals nie, 1983	Laser
Golden Eye, 1995	Laser, Fernzünder
Der Morgen stirbt nie, 1997	Fernzünder
Die Welt ist nicht genug, 1999	Miniatur-Enterhaken
Stirb an einem anderen Tag, 2002	Laser, Fernzünder
Spectre, 2015	Sprengladung

Tabelle 2: Die Zusatzfunktionen der James Bond-Uhren

<sup>84</sup>

vgl. Schömann-Finck, 2015: James Bond und seine Uhren: Rolex, Seiko, Omega: So tickt James Bond abgerufen am 06.06.2016

Rolex hat den Anfang gemacht. 1977 wechselte James Bond in „Der Spion der mich liebte“ von Rolex zu einer Seiko DK001 (siehe Abb. 19). In den folgenden fünf Filmen, kommen Uhren der Marke Seiko acht weitere Male zum Einsatz.



Abb. 19: Seiko DK001 aus „Der Spion, der mich liebte“ 1977

In „Der Hauch des Todes“ (1987) stieg James Bond einmalig auf eine TAG Heuer um. In „Lizenz zum Töten“ (1989), das kurze Comeback der Rolex. Seit Pierce Brosnan 1995 in „Golden Eye“ übernahm, trägt James Bond durchgehend Uhren der Marke Omega.<sup>85</sup> Omega feierte mit der Seamaster Quartz Professional 300M mit blauem Zifferblatt ihr Debüt (Abb. 20).



Abb. 20: Omega Seamaster aus „Golden Eye“

<sup>85</sup>

vgl. [armbanduhr.org](http://armbanduhr.org): James Bond Armbanduhren im Überblick abgerufen am 06.06.2016



### 4.3. Getränke

Einen Wodka Martini - geschüttelt, nicht gerührt! Das legendäre Lieblingsgetränk von James Bond. Der Spruch „Geschüttelt, nicht gerührt!“ ist eines der berühmtesten Filmzitate aller Zeiten.

Ian Fleming ließ James Bond in dem ersten seiner Romane, „Casino Royale“ von 1953, einen Dry Martini bestellen. Er bestellte ihn bei dem Barmann wie folgt: „Drei Maß Gordon’s, ein Maß Wodka und ein halbes Maß Kina Lillet“. Dies soll der Barmann dann schütteln und anschließend mit einer Zitrone garnieren. Er war völlig begeistert, suchte nach einem Namen für seine Kreation, schaute rüber zu seiner Geliebten „Vesper Lynd“ und gab dem Getränk ihren Namen. In der Roman-Verfilmung von 2006, wurde diese Szene gedreht und mit Begeisterung gefeiert. Seit 2011 wird der Cocktail „Vesper Martini“ offiziell vom internationalen Bartender-Verband gelistet. Diesen Cocktail jedoch rezeptgetreu zu mixen, ist leider nicht mehr möglich, da Kina Lillet seit 1987 nicht mehr produziert wird. Deshalb wird ein „Vesper Martini“ Cocktail je nach Geschmack mit trockenem oder halbtrockenem Wermut gemischt.<sup>86</sup>

In dem Film „007 jagt Dr. No“ bestellt sich James Bond nicht irgendeinen Wodka, es muss schon der Smirnoff sein (Abb. 21). Dies beschlossen das Produktionsteam und der Ausstatter, um den Agenten als stilvoll zu charakterisieren. Die Partnerschaft mit Smirnoff erwies sich für alle Seiten als sehr erfolgreich. Trotz kurzer Unterbrechungen durch Wodka der Marken „Absolut“ (Abb. 22), „Stolichnaya“ (Abb. 23) und „Finlandia“ hielt diese Partnerschaft über 40 Jahre stand.

Eine Sprecherin der Marke „Finlandia“ wies darauf hin, dass die Verkaufszahlen kontinuierlich gestiegen sind, seit Pierce Brosnan 1995 in die Rolle des Geheimagenten geschlüpft ist. (Stand 2002).<sup>87</sup>

<sup>86</sup> vgl. Focus.de, 2015: James Bond: James BondDie fünf Geheimnisse des Bond-Drinks abgerufen am 06.06.2016

<sup>87</sup> vgl. Lawton, 2002: James Bonds Martini wird neu geschüttelt abgerufen am 06.06.2016

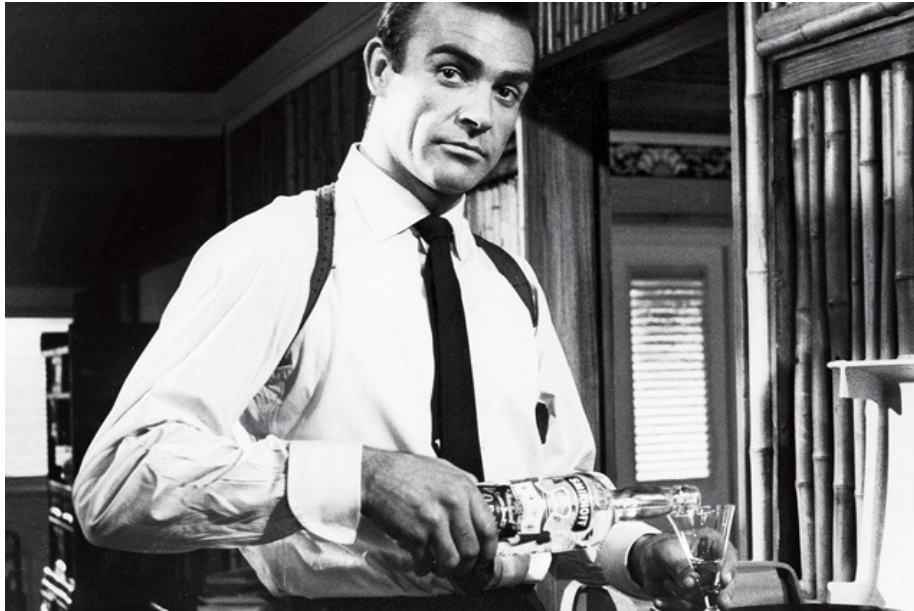


Abb. 21: Sean Connery präsentiert gekonnt den Smirnoff Wodka



Abb. 22: „Absolut Wodka“, platziert zwischen weiteren Köstlichkeiten

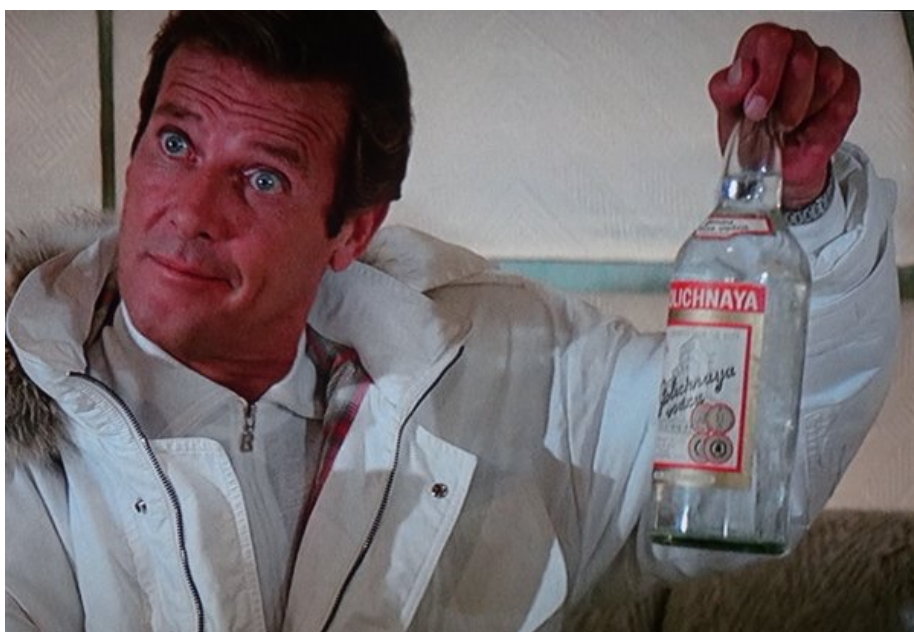


Abb. 23: Auffällig platzierte Flasche Wodka Stolichnaya

In dem James Bond-Film von 2015 „Spectre“, war wieder Schluss mit Smirnoff. Zwar ist nicht zu sehen, welche Wodka Marke wirbt, es handelt sich jedoch um die Marke „Belvedere“. Es ist nicht bekannt, wie viel Belvedere dafür zahlt, um nun auf der Website "Exzellente Wahl, Mr. Bond" schreiben zu dürfen. Zusätzlich wurde eine TV-Werbekampagne gestartet.<sup>88</sup>

Bekannterweise gönnte sich James Bond schon immer gerne alkoholische Genussmittel, jedoch hat sich der Alkoholkonsum mit dem Schauspieler „Daniel Craig“ (2006-2015) extrem gesteigert. Daniel Craig als James Bond trinkt pro Film im Schnitt 20 Einheiten Alkohol. Zum Vergleich, bei Timothy Dalton waren es vier bis fünf, bei Sean Connery elf und bei Pierce Brosnan 12 Einheiten pro Film. Der Grund für den stark angestiegenen Alkoholkonsum ist der starke Einfluss der Werbepartner von Product Placement.

2012 kam der Film „Skyfall“ in die Kinos. In diesem James Bond-Film wurden die Getränke des Geheimagenten weder geschüttelt, noch gerührt. James Bond trinkt in diesem Film Bier. Dies liegt an einem Product Placement-Deal mit der niederländischen Brauerei „Heineken“. 45 Millionen Dollar ließ Heineken es sich kosten, dass James Bond keinen Martini trinkt, sondern ein Heineken Bier.<sup>89</sup> Diese Kampagne war bereits die siebte der Heineken-Bond-Partnerschaft. Angefangen mit „Der Morgen stirbt nie“, war Heineken auch Teil von „Die Welt ist nicht genug“, „Stirb an einem anderen Tag“, „Casino Royale“ und „Ein Quantum Trost“. Jedoch trank Bond in den sieben vorherigen Filmen selbst nie ein Heineken, dies war in „Skyfall“ eine Premiere (Abb. 24). Damit Heineken James Bonds Imagetransfer, vom Martini zum Bier, verstärken konnte, wurde im Kino der Werbespot „Crack the Case“ (mit Daniel Craig) unmittelbar nach dem Trailer des Films „Skyfall“ gezeigt.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> vgl. dpa, 2015: Das Milliardenengeschäft mit James Bond abgerufen am 06.06.2016

<sup>89</sup> vgl. DiePresse.com, 2012: Product Placement: James Bond trinkt jetzt Bier abgerufen am 06.06.2016

<sup>90</sup> vgl. Mortsiefert, 2012: Von James Bond zu James' Bier abgerufen am 06.06.2012



Abb. 24: Product Placement von Heineken Bier in „Skyfall“

Auch in dem darauffolgenden Film „Spectre“ ist Heineken einer von vielen Partnern (Abb. 25). Angeblich hat Heineken für die Zusammenarbeit 89 Millionen Euro bezahlt, obwohl James Bond wieder zum Wodka-Martini greift.<sup>91</sup>



Abb. 25: Daniel Craig mit einer Flasche Heineken

Die Placements der Getränke stehen zwischen On-Set und Creative Placement

<sup>91</sup>

vgl. [marketingonline.nl](http://marketingonline.nl), 2015: Warum 007 geen Heineken drinkt abgerufen am 06.06.2016

## 4.4. Sonstige

Der beste Geheimagent der Welt ist grundsätzlich mit einer Vielzahl von Accessoires aus dem Bereich der Premium-Marken ausgestattet oder davon umgeben. Viele von denen tauchen ausschließlich in einem einzigen Bond-Film auf. Ein Beispiel aus dem Bereich der Luxusgüter, ist das „Louis Vuitton“ Reisegepäck von James Bond, in dem Film „Im Angesicht des Todes“. In verschiedenen Einstellungen werden die einzelnen Accessoires auffällig zur Schau gestellt (Abb. 26).<sup>92</sup>



Abb. 26: Louis Vuitton-Platzierungen in „Im Angesicht des Todes“

Die amerikanische Fluggesellschaft PanAm, flog James Bond in „Liebesgrüße aus Moskau“ (1963), von London nach Istanbul. Seltsam, dass dieser nicht mit der British Airways geflogen ist (Abb. 27).



Abb. 27: Product Placement von PanAM

Aber auch in jedem anderen James Bond-Film wird gereist. Der Geheimagent des britischen MI 6 erfüllt seine Missionen interkontinental. Ob in Hong Kong, Venedig, Moskau, Wien, Paris, Hamburg, Tokio, New York oder Südafrika, die Liste der Schauplätze ließt sich wie ein Reisekatalog. Dies hat auch einen Grund. Der Zuschauer soll etwas von der Welt zu sehen bekommen. Dies ist die perfekte Voraussetzung für Country Placement.<sup>93</sup>

Damit in dem 24. James Bond-Film „Spectre“ (2015) ein Teil des Films in Mexiko stattfindet, beteiligte sich das Land mit 20 Millionen Dollar an den Produktionskosten. Ziel war es, das Image Mexikos zu verbessern, wofür einige Änderungen im Drehbuch vorgenommen werden mussten. Die öffentliche Wahrneh-

93

vgl. Simpson, 2002: S. 251

mung des Landes wird seit Jahren mit Skandalen, Drogenkriegen, Massentötungen und Korruption der Regierung in Verbindung gebracht. Die sechs Minuten des Films, welche in Mexiko spielen, sollen dafür sorgen, dass Mexiko als modernes Land portraitiert wird. Dafür durfte der Bösewicht kein Mexikaner sein, moderne mexikanische Gebäude mussten gezeigt werden, anstelle des mexikanischen Bürgermeisters war ein internationaler Botschafter Ziel eines Anschlags, die mexikanische Polizei wurde positiver dargestellt und das Bond-Girl muss die bekannte mexikanische Schauspielerin Stephanie Sigman sein.<sup>94</sup>

Des Weiteren war folgender Dialog zwischen James Bond und seinem Vorgesetzten vereinbart:

*„Mexiko. Was haben Sie da gemacht?“*

*„Einen längst überfälligen Urlaub.“<sup>95</sup>*

---

<sup>94</sup> vgl. Becher, 2015: James-Bond-Macher kassieren 20 Millionen Dollar für Drehbuchänderungen, um Mexiko in "Spectre" positiv darzustellen  
abgerufen am 06.06.2016

<sup>95</sup> vgl. Banse, 2015: James Bond oder James Brand  
abgerufen am 06.06.2012

## 5. Fazit

Dass Product Placement ein erfolgreiches Marketinginstrument ist, beweisen schon die immer häufiger auftretenden Platzierungen unterschiedlichster Unternehmen. Die Einnahmen der Filmproduktionen durch Product Placements sind enorm. In dem aktuellen James Bond-Film „Spectre“ treten offiziell 13 verschiedene Marken in Erscheinung. Große Unternehmen wie Sony, Aston Martin, Belvedere, Jaguar, Bollinger, Gillette, Omega, Land Rover, Tom Ford, MAC Cosmetics und Globe-Trotter, werben mit ihren Produkten.<sup>96</sup> Experten gehen davon aus, dass zwei Drittel der 270 Millionen Euro Produktionskosten, durch Product Placements finanziert wurden.<sup>97</sup> Zu der daraus entstehenden Kritik sagte Daniel Craig: *„Es ist einfach: Ohne sie könnten wir es nicht machen.“*<sup>98</sup>

Product Placement in Filmen ist ein innovatives Marketinginstrument, welches in der Kommunikationspolitik vielseitig einsetzbar ist. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, Marken, Produkte oder Dienstleistungen, auf vielseitige Art und Weise, auf einer sehr großen Bühne zu präsentieren. Kein anderes Kommunikationsinstrument kann eine so große Reichweite, verbunden mit einem verhältnismäßig niedrigen Tausenderkontaktpreis vorweisen. Dabei sprechen die Unternehmen definierte Zielgruppen an, ohne jegliche Erzeugung von Reaktionen zu erzeugen. Durch die Vielzahl der wissenschaftlichen Studien über die Erfolgsfaktoren von Product Placements, wird den Unternehmen aufgezeigt, wonach sich eine erfolgreiche Produktplatzierung richten sollte.

Product Placement kann die klassische Werbung nicht ersetzen, es kann als ein zusätzliches Kommunikationsinstrument verwendet werden. Es gibt momentan keine Methode, den Erfolg von Product Placements direkt zu messen, da die Unternehmen mehrgleisig im Bereich der Werbung unterwegs sind. Heineken hat beispielsweise im Jahr 2015 einen Umsatzanstieg von 3,5 Prozent erwirtschaftet. Damit stieg dieser auf 15,5 Milliarden Euro, was einen Nettoe-

<sup>96</sup> Müller, 2015: Das gigantische Werbe-"Spectre"-akel für Marken, Unternehmen und Drehorte abgerufen am 06.06.2016

<sup>97</sup> Bakir, 2015: Mit diesen Firmen steigt Bond ins Bett abgerufen am 06.06.2016

<sup>98</sup> Müller, 2015: Das gigantische Werbe-"Spectre"-akel für Marken, Unternehmen und Drehorte abgerufen am 06.06.2016



winn von 1,78 Milliarden Euro einbrachte.<sup>99</sup> Jedoch lässt sich anhand dieser Zahlen nicht direkt ablesen, welches Kommunikationsinstrument für diesen Aufschwung inwiefern verantwortlich ist. Denn neben der Produktplatzierung in dem James Bond-Film „Spectre“ und den klassischen Werbemaßnahmen, war Heineken zusätzlich auch Sponsor der Fußball-Champions-League.<sup>100</sup> Die Unternehmen werben auf crossmedialer Ebene um ein optimales Ergebnis zu erzielen.

Erfolg und Misserfolg liegen beim Product Placement eng beieinander. Erfolgreiche Product Placements haben das optimale Maß an Auffälligkeit und Unterhaltung gefunden. Placements die nicht auffallen, erzeugen auch keine Wirkung. Drängen sie sich jedoch zu stark in den Vordergrund, ohne ein handlungsrelevanter Bestandteil des Films zu sein, wird der Rezipient diese als störend empfinden. Die Wirkungen von Product Placements auf das Markenimage ist sehr stark. Negative Einwirkungen auf die Rezipienten können zu einem Imageschaden führen. Produktplatzierungen müssen vom Rezipienten als ein Mehrwert für die Handlung des Films aufgenommen werden. Deshalb sollten diese sich so selbstverständlich und unscheinbar wie möglich in die Handlung einfügen, aber dennoch vorhanden sein.

Durch Product Placement Maßnahmen werden die Konsumenten bewusst so manipuliert, dass die platzierten Produkte in Erinnerung bleiben und ein Interesse geweckt wird. Dies wird durch die Integrationsform und die Intensität der Placements beeinflusst. Die gewählte Integrationsform spiegelt zum einen die Handlungsrelevanz des Produkts wider, führt zudem auch zu einer höheren Erkennbarkeit und einer größeren Kontaktfrequenz. Die Art der Einbindung der Platzierungen beeinflusst direkt die Wahrnehmung des Zuschauers. Dadurch, dass Agenturen (Vermittler und Ausstatter) in Absprache mit den Produzenten eines Films, bereits vor den Dreharbeiten optimale Voraussetzungen für Produktplatzierungen schaffen, sind diese ein Bestandteil des Erfolgs. Die Mehrheit der Untersuchungen wurden durchgeführt, um Erinnerungseffekte zu messen. Ein Beweggrund dafür liegt sicherlich in der methodischen Durchführbarkeit. Aus diesem Grunde war es auch nicht möglich, in dieser Arbeit exakte Zahlenbeispiele anzugeben, die eine Aussage über den Erfolg von Product Placement

<sup>99</sup> vgl. boerse.ard.de, 2015: Heineken: 007 im Einsatz seiner Brauerei abgerufen am 06.06.2012

<sup>100</sup> vgl. orf.at, 2016: Heißer Sommer: Heineken steigert Gewinn um 25 Prozent abgerufen am 06.06.2016

belegen könnten. Des Weiteren lässt sich der Erfolg nicht grundsätzlich in Zahlen ausdrücken, da die Unternehmensziele der Marketingmanager nicht bekannt sind. Die Steigerung der Markenbekanntheit, die Stabilisierung und Veränderung des Markenimages oder die Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation, sind nur einige Beispiele dafür.

# Literaturverzeichnis

- Auer, M. (2002): Top oder Flop?: Marketing für Film und Fernsehen. 1. Auflage Gelingen 2000. Gelingen: Bleicher Verlag
- Auer, M./ Kalweit, U./ Nüßler, P. (1991): Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf: Econ-Verlag
- Asche, F. (1996): Das Product Placement im Kinospießfilm. Frankfurt am Main: Lang Verlag
- Balasubramanian, S. K./ Karrh, J. A./ Patwardhan, H. (2006): Audience Response to Product Placements. In: Journal of Advertising, 35 (3), S. 115–141
- Bente, K. (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Brodesser-Akner, C. (2008): Coke, Benz avoid gritty 'Slumdog' roles. In: Advertising Age, 79 (42), S. 14
- Chang, S./ Newell, J./ Salmon, C. T. (2009): Product Placement in Entertainment Media. In: International Journal of Advertising, 28 (5), S. 783–806
- Cork, J./ Scivally, B. (2002): James Bond: The Legacy. London, Basingstoke, Oxford
- Diller, H. (1994): Vahlens Großes Marketing-Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag

- Gupta, P.B./ Gould, S.J. (1997): Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), S. 37-50
- Gupta, P. B./ Lord, K. R. (1998): Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (1), S. 47–59
- Hartmann, F./ Beiersdorf, B. (2013): *Kommunikationspolitik: Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen*. Hrsg.: Norbert Drees. Erfurt: Fachhochschule Wirtschaftswissenschaften
- Hermanns, A./ Lemân, F. (2009): Product Placement. In: Bruhn, M./ Esch, F.-R./ Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien S. 177–194
- Hormuth, S. (1993): *Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Franz Vahlen Verlag
- Kroeber-Riel, W. (1996): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen Verlag
- Müller, O. (1997): Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: In der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. Frankfurt am Main: Lang Verlag
- Opresnik, M.O./ Rennhak, C. (2012). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Rathmann, P. (2013): *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Hrsg: M. Enke. Freiberg: Springer Gabler
- Ramme, I./ Waldner, A./ Pfeiffer, I. (2002): *Product Placement Monitor 2002*. Fachhochschule Nürtingen

- Russell, C. A. (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal Of Consumer Research*, 29(3), S. 306-318
- Scherer, B. (1990): "Product placement" im Fernsehprogramm: die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten. 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Schumacher, P. (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Simpson, P. (2002): The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. London: Rough Guides
- Tata, N. (2006): Product Placement in James Bond-Filmen. Saarbrücken: AV Akademikerverlag
- Wiles, M. A./ Danielova, A. (2009): The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. In: *Journal of Marketing*, 73 (4), S. 44–63

## URL-Verzeichnis

- statista.com, (2016): Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars)  
 unter: <http://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placementspending/> [abgerufen am: 06.06.2016]
- Spitra, Katrin (2005): Die Oscars für Schleichwerbung  
 unter: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/product-placement-die-oscars-für-schleichwerbung-3554944.html> [abgerufen am: 06.06.2016]
- Nicolas, Mathilde (2014): Die Wirkung des Product Placements in Filmen auf die Wahrnehmung einer Marke  
 unter: [https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/files/267/Nicolas, Mathilde\\_BA\\_2014.pdf](https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/files/267/Nicolas_Mathilde_BA_2014.pdf) [abgerufen am: 06.06.2016]
- Praum, Kai (2015): Product Placement: Marken müssen echte Rolle spielen  
 unter: <http://www.kommunikationsmanager.com/2015/10/21/product-placement-marken-muessen-echte-rolle-spielen> [abgerufen am: 06.06.2016]
- die Medienanstalten (2013): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –)  
 unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) [abgerufen am: 06.06.2016]
- von Leitner-Scharfenberg, Katharina (2013): Product Placement und Schleichwerbung – Was ist erlaubt?  
 unter: [https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt\\_052031.html](https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html) [abgerufen am: 06.06.2016]
- Jolly, Jaspal (2005): Product Placement und Programming als strategisches Kommunikationsinstrument  
 unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/product-placement-und-programming-als-strategisches-kommunikationsinstrument-2292/> [abgerufen am: 06.06.2016]
- Wirtschaftslexicon24.com (2015): product placement  
 unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/product-placement/product-placement.htm> [abgerufen am: 06.06.2016]

- Felber, Eric (2004): Product Placement im Film "I, ROBOT" großer Erfolg: Der Audi RSQ beflügelt die Image-Werte der Marke  
unter: <http://www.presseportal.de/pm/6730/623553>  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- d'Astous, A.; Seguin, N. (1999): Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. In: European Journal of Marketing, 33 (9/10), S. 896–910.  
unter: <http://repository.wima.ac.id/331/6/Lampiran.pdf>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Slodczyk, Katharina (2012): Product Placement bei Bond: „Mein Name ist Brand, James Brand“  
unter: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-kunstmarkt/product-placement-bei-bond-mein-name-ist-brand-james-brand/7330038.html>  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Bakir, Daniel (2015): Product Placement in „Spectre“: Mit diesen Firmen steigt Bond ins Bett  
unter: <http://www.stern.de/wirtschaft/james-bond-spectre--das-product-placement-im-neuen-film-ist-phaenomenal-6522620.html>  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Kaiser, Nina (2012): Product Placement: James Bond: Mein Name ist Werbung, Schleichwerbung  
unter: <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/James-Bond-Mein-Name-ist-Werbung-Schleichwerbungid22554256.html>  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Nitsche, Andrea (1999): Synergieeffekte: Was zahlte BMW an James Bond?  
unter: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/synergieeffekte-was-zahlte-bmw-an-james-bond-a-55539.html> [abgerufen am: 06.06.2016]
- Z3 roadster Club Deutschland e.V.: Die Z3 Historie  
unter: [http://www.z3-roadster-club.de/der\\_z3/technik/historie/](http://www.z3-roadster-club.de/der_z3/technik/historie/)  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Bagewadikar, Vijayalakshmi (2008): Launching the BMW Z3 Roadster,  
unter: <http://vijayalakshmi.blogspot.de/2008/07/launching-bmw-z3-roadster.html> [abgerufen am: 06.06.2016]

- Viehmann, Sebastian (2012): James Bonds blauweiße Seitensprünge  
unter: [http://www.blick.ch/auto/news\\_n\\_trends/50-jahre-bond-cars-teil-5-james-bonds-blauweisse-seitenspruenge-id1831911.html](http://www.blick.ch/auto/news_n_trends/50-jahre-bond-cars-teil-5-james-bonds-blauweisse-seitenspruenge-id1831911.html)  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Redaktion watchtime.net, (2015): James Bond und seine Uhren: Wie 1963 auch 2015: Mit Rolex, Omega und Co. hat Bond die Lizenz zum Zeitmessen  
unter: <http://www.watchtime.net/nachrichten/james-bond-und-seine-uhren.html> [abgerufen am: 06.06.2016]
- Schömann-Finck, Clemens (2015): James Bond und seine Uhren: Rolex, Seiko, Omega: So tickt James Bond  
unter: [http://www.focus.de/finanzen/uhren/james-bond-und-seine-uhren-rolex-seiko-omega-so-tickt-james-bond\\_id\\_4387581.html](http://www.focus.de/finanzen/uhren/james-bond-und-seine-uhren-rolex-seiko-omega-so-tickt-james-bond_id_4387581.html)  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- armbanduhr.org: James Bond Armbanduhren im Überblick  
unter: <http://www.armbanduhr.org/james-bond-armbanduhren-im-ueberblick>  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Focus.de, (2015): James Bond: James BondDie fünf Geheimnisse des Bond-Drinks  
unter: [http://www.focus.de/kultur/vermishtes/james-bond-die-fuenf-geheimnisse-des-bond-drinks\\_id\\_5043309.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/james-bond-die-fuenf-geheimnisse-des-bond-drinks_id_5043309.html)  
[abgerufen am: 06.06.2016]
- Lawton, Christopher (2002): James Bonds Martini wird neu geschüttelt  
unter: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/james-bonds-martini-wird-neu-geschuetzelt/350860.html> [abgerufen am: 06.06.2016]
- dpa, (2015): Das Milliardengeschäft mit James Bond  
unter: <http://www.zeit.de/news/2015-11/04/film-das-milliardengeschaeft-mit-james-bond-04113402> [abgerufen am: 06.06.2016]
- DiePresse.com, (2012): Product Placement: James Bond trinkt jetzt Bier  
unter: [http://diepresse.com/home/kultur/film/750349/Product-Placement\\_James-Bond-trinkt-jetzt-Bier](http://diepresse.com/home/kultur/film/750349/Product-Placement_James-Bond-trinkt-jetzt-Bier) [abgerufen am: 06.06.2016]
- Mortsiefert, Hendrik (2012): Von James Bond zu James' Bier  
unter: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/werbung-und-film-von-james-bond-zu-james-bier/7311844.html> [abgerufen am: 06.06.2016]



marketingonline.nl, (2015): Warum 007 geen Heineken drinkt  
unter: <http://www.marketingonline.nl/blog/waarom-007-geen-heineken-drinkt>  
[abgerufen am: 06.06.2016]

Becher, (2015): James-Bond-Macher kassieren 20 Millionen Dollar für Drehbuchänderungen, um Mexiko in "Spectre" positiv darzustellen  
unter: <http://www.filmstarts.de/nachrichten/18492143.html>  
[abgerufen am: 06.06.2016]

Banse, (2015): James Bond oder James Brand  
unter: [http://www.deutschlandfunk.de/product-placement-james-bond-oder-james-brand.766.de.html?dram:article\\_id=335973](http://www.deutschlandfunk.de/product-placement-james-bond-oder-james-brand.766.de.html?dram:article_id=335973)  
[abgerufen am: 06.06.2016]

boerse.ard.de, (2015): Heineken: 007 im Einsatz seiner Brauerei  
unter: <http://boerse.ard.de/aktien/heineken-macht-umsatzplus100.html>  
[abgerufen am: 06.06.2016]

orf.at, (2016): Heißer Sommer: Heineken steigert Gewinn um 25 Prozent,  
<http://orf.at/stories/2323592/> [abgerufen am: 06.06.2016]

Rathmann, P./ Enke, M. (2011): Product Placement - Kommunikation jenseits klassischer Werbung. In: Transfer Werbeforschung & Praxis, 57 (4),  
unter: [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2011/04\\_2011/transfer\\_11\\_04\\_37-42.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2011/04_2011/transfer_11_04_37-42.pdf)  
[abgerufen am 05.06.2016]

## Quellen zum Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Schumacher, P. (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag Anlagen. S. 8
- Abb. 2: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Edouard\\_Manet,\\_A\\_Bar\\_at\\_the\\_Folies-Berg%C3%A8re.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Edouard_Manet,_A_Bar_at_the_Folies-Berg%C3%A8re.jpg) [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 3: Badura, B.: <https://coffeeceteem.wordpress.com/2012/05/31/aida-formel-im-mlm/> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 4: Rathmann, P. (2013): Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Hrsg: M. Enke. Freiberg: Springer Gabler. S. 31
- Abb. 5: Homer, P. M. (2009): Product Placements: Journal Of Advertising, 38(3), S. 26  
unter: [http://web.csulb.edu/~pamela/pubs/Product\\_Placement.pdf](http://web.csulb.edu/~pamela/pubs/Product_Placement.pdf) [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 6: Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. Journal Of Consumer Research, 29(3), S. 313. doi:10.1086/344432.
- Abb. 7: Rathmann, P./ Enke, M. (2011): Product Placement - Kommunikation jenseits klassischer Werbung.  
In: Transfer Werbeforschung & Praxis, 57 (4), S. 40  
unter: [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2011/04\\_2011/transfer\\_11\\_04\\_37-42.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2011/04_2011/transfer_11_04_37-42.pdf) [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 8: Balasubramanian, S. K./ Karrh, J. A./ Patwardhan, H. (2006): Audience Response to Product Placements. In: Journal of Advertising, 35 (3), S. 117
- Abb. 9: Rathmann, P. (2013): Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Hrsg: M. Enke. Freiberg: Springer Gabler. S. 58
- Abb. 10: <http://www.autobild.de/klassik/bilder/die-autos-von-james-bond-2796067.html#bild18> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 11: <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/aston-martin-db5> [abgerufen am 05.06.2016]

- Abb. 12: <http://www.shropshirestar.com/entertainment/film/2012/10/23/james-bond-star-daniel-craig-escapes-limelight-for-shropshire/>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 13: [http://jamesbond.wikia.com/wiki/Aston\\_Martin\\_V12\\_Vanquish](http://jamesbond.wikia.com/wiki/Aston_Martin_V12_Vanquish)  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 14: Millar, V. (2015): Drive Another Day: 10 James Bond Cars You Wish You Owned.  
unter: <https://thescript.thetake.com/james-bond-cars/>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 15: [http://jamesbond.wikia.com/wiki/BMW\\_Z3](http://jamesbond.wikia.com/wiki/BMW_Z3)  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 16: Westbrook, J. (2015): Holy Crap, The James Bond BMW Is Finally Real.  
unter: <http://beyondjamesbond.kinja.com/holy-crap-the-james-bond-bmw-is-finally-real-1698612595>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 17: [http://www.imcdb.org/vehicle\\_1869-BMW-750iL-E38-1997.html](http://www.imcdb.org/vehicle_1869-BMW-750iL-E38-1997.html)  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 18: <https://onemansstyle.wordpress.com/tag/sean-connery/>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 19: [http://daringfireball.net/2015/04/watch\\_apple\\_watch](http://daringfireball.net/2015/04/watch_apple_watch)  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 20: <http://www.shadeone.com/watches/>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 21: <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/smirnoff-vodka>  
[abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 22: <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/absolut-red-label-100-proof> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 23: <http://007travelers.blogspot.de/2016/05/007-drink-stolichnaya-vodka.html> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 24: Nudd, T. (2012): The Spot: Bond's Favorite Beer 007 trades his martini for a cold one in W+K's new Heineken ad  
unter: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/spot-bonds-favorite-beer-143973> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 25: <http://www.burhanabe.com/2015/09/heineken-luncurkan-iklan-eksklusif.html> [abgerufen am 05.06.2016]
- Abb. 26: <http://www.cinemazzi.com/louis-vuitton-luggage-movies-steamers-suitcases-keepalls> [abgerufen am 05.06.2016]

Abb. 27: <https://thescript.thetake.com/product-placement-in-the-bond-franchise/> [abgerufen am 05.06.2016]

## 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.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname