

Carolin Vix

Die Wirkungsebenen von Product Placement

Eine empirische Untersuchung des Kinofilms „Sex and the City 2“

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656182740

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/193300>

Carolin Vix

Die Wirkungsebenen von Product Placement

Eine empirische Untersuchung des Kinofilms „Sex and the City 2“

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

Institut für Kommunikationswissenschaft

Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation
der Medien

**Chanel, Dior, Gucci- Eine empirische Untersuchung
der Wirkung von Product Placement am Beispiel
des Kinofilms „Sex and the City 2“**

Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
MAGISTRA ARTIUM (M.A.)

vorgelegt von Carolin Vix

Jena, den 14.07.2011

ABSTRACT

Kommerzielle Interessen der Konsumgüterbranche an Filmen, Serien und Fernsehsendungen als Werbeträger sind nicht neu und finden im Product Placement eine Methode der indirekten Werbung, die den Rezipienten unauffällig erreicht, ohne dass dieser die Beeinflussungsabsicht zwangsläufig bemerkt. Die Wirkungsebenen von Product Placement sind vielschichtig und eine Anzahl an unterschiedlichen Faktoren können diese beeinflussen. Das Balance-Modell nach RUSSELL/STERN (2006) integriert einige dieser Faktoren, die die Einstellung zum Produkt prägen, in ein Wirkungsmodell, welches anhand des Filmes „Sex and the City 2“ getestet wird. Ziel dieser Arbeit ist es, die Anwendbarkeit dieses Modells zu testen. Dazu werden die einzelnen Wirkungszusammenhänge des Modells überprüft. Dabei werden die Einstellung zur Figur, die parasoziale Bindung und die Assoziationsstärke zwischen Figur und Produkt (die Einstellungsvalenz kann hier nicht untersucht werden) als unabhängige Variablen interpretiert, die wiederum auf Grund der Regelmäßigkeit der Rezeption und des vergangenen Zeitraums seit der letzten Rezeption variieren können. Die durch einen Online-Fragebogen erreichte Stichprobe besteht ausschließlich aus Frauen, die der erklärten Zielgruppe von „Sex and the City“ nahe kommt. Da dem Film eine erfolgreiche Fernsehserie und ein Kinofilm vorausgingen, wird zudem untersucht, ob die Rezeption dieser einen Einfluss auf die Faktoren des Modells hat. Das erlangte Vorwissen bzw. die durch diese Rezeption entstandenen Einstellungen werden in dieser Arbeit als moderierende Variable verstanden, welche die Ausprägungen der unabhängigen Variablen und der Einstellung zum Produkt beeinflussen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass nur einer der drei untersuchten Faktoren, die Assoziationsstärke, einen höchst signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Produkt hat. In dieser Studie kann nicht nachgewiesen werden, dass das Vorwissen bzw. die Voreinstellungen als moderierende Variable eine Bereicherung für das Balance-Modell darstellt, jedoch wird gezeigt, dass die Intensität bzw. Regelmäßigkeit der Rezeption einen der Einflussfaktoren, die parasoziale Bindung, signifikant prägt. Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit können eine Grundlage für anknüpfende Forschungsarbeiten sein, die sich mit der Wirkung von Product Placement und im Speziellen mit den Auswirkungen der Rezeption vorangegangener Serien bzw. Filme auf diese Wirkung beschäftigen.

INHALT

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	8
THEORETISCHER TEIL.....	12
2 Product Placement- eine Form der indirekten Werbung	13
2.1 Definition	13
2.2 Einordnung in die Marketing-Theorie.....	17
2.3 Arten und Formen von Product Placement.....	21
2.4 Entstehung und Historie	27
2.5 Vor- und Nachteile von Product Placement	29
2.6 Ziele von Product Placement.....	37
2.7 Wirkung von Product Placement	39
2.7.1 Dimensionen.....	39
2.7.2 Studien	51
2.7.3 Reaktanzverhalten des Rezipienten.....	59
3 Der Film „Sex and the City 2“	60
4 Theoretische Grundlage - Product-Consumer-Association/ Balance-Modell nach RUSSELL/STERN	68
4.1 Das Modell	68
4.2 Anwendung des Modells	76
5 Zusammenfassung	77
EMPIRISCHER TEIL	86
6 Forschungsfragen und Hypothesen	87
7 Methodisches Vorgehen	90

7.1	Erhebungsmethoden	91
7.1.1	Inhaltsanalyse	92
7.1.2	Online-Befragung als Variante der schriftlichen Befragung	93
7.2	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	94
7.3	Operationalisierung der Forschungsfragen und Hypothesen	95
7.4	Konstruktion der Erhebungsinstrumente	104
7.4.1	Inhaltsanalyse	104
7.4.2	Online-Fragebogen	104
7.5	Datenerhebung und Datenanalyse	108
8	Darstellung der Ergebnisse	109
8.1	Ergebnis der Inhaltsanalyse	109
8.2	Ergebnisse der Befragung	110
8.2.1	Struktur der Stichprobe	110
8.2.2	Beantwortung der Forschungsfragen	112
9	Diskussion	129
9.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	129
9.2	Grenzen der Studie und Ausblick	132
10	Literaturverzeichnis	136
11	Anhang	154
	Anhang A	155
	Anhang B	160
	Danksagung	173

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Product Placement im Kontext der Kommunikationspolitik	19
Abbildung 2: Struktur des Marktes für Product Placement	20
Abbildung 3: Einstellungsänderung.....	57
Abbildung 4: Balance-Modell nach RUSSELL/STERN	69
Abbildung 5: Einfluss der Konsument-Figur-Dyade	81
Abbildung 6: Einfluss der Figur-Produkt-Dyade.....	82
Abbildung 7: methodische Umsetzung des Balance-Modells	96
Abbildung 8: Operationalisierung der Assoziationsstärke.....	100
Abbildung 9: Persönlichkeitsinventar nach STURM mit Gegensatzpaaren	101
Abbildung 10: Polaritätenprofil zur Hauptfigur Carrie und dem von ihr getragenen Kleid.....	116
Abbildung 11: Unterschiede zwischen den Vielsehern und Wenigsehern der Serie in Prozent bzgl. der Markenassoziation.....	165
Abbildung 12: Unterschiede zwischen den Vielsehern und Wenigsehern des ersten Filmes in Prozent bzgl. der Markenassoziation.....	166

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen des Product Placements	27
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Product Placement	33
Tabelle 3: Methodische Umsetzung	91
Tabelle 4: Struktur der Stichprobe.....	111
Tabelle 5: Items mit den höchsten Beta-Werten in der multiplen Regression zwischen parasozialer Bindung und der Einstellung zum Produkt	114
Tabelle 6: Distanzen zwischen Figur und Produkt.....	117
Tabelle 7: ausgewählte Unterschiede in der Markenassoziation zwischen Vielsehern und Wenigsehern der Serie	121
Tabelle 8: ausgewählte Unterschiede in der Markenassoziation zwischen Vielsehern und Wenigsehern des ersten Filmes	121
Tabelle 9: signifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern des ersten Filmes	123
Tabelle 10: signifikante Unterschiede zwischen Rezipienten der Serie und des ersten Filmes bzgl. des Zeitraumes seit der letzten Rezeption	126
Tabelle 11: Übersicht über Product Placements in „Sex and the City 2“	160
Tabelle 12: Reliabilitäten der verwendeten Skalen.....	162
Tabelle 13: Vergleich der Gruppen Carrie und Nicht Carrie	163
Tabelle 14: Zusammenhang zwischen parasozialer Bindung und Einstellung zum Produkt	163
Tabelle 15: Einfluss der Assoziationsstärke auf die Einstellung zum Produkt..	163
Tabelle 16: Einfluss der Einstellung zu Product Placement auf die Einstellung zum Produkt.....	164
Tabelle 17: Unterschiede zwischen Wenig- und Vielsehern bzgl. der Einstellung zur Figur.....	166
Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Zeitraum seit der letzten Rezeption der Serie und der Einstellung zur Figur	167
Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Zeitraum seit der letzten Rezeption des ersten Filmes und der Einstellung zur Figur	168
Tabelle 20: Unterschiede zwischen Vielsehern und Wenigsehern bzgl. der parasozialen Bindung.....	169

Tabelle 21: Unterschiede zwischen Rezipienten der Serie und des ersten Filmes nach vergangenem Zeitraum seit der letzten Rezeption.....	170
Tabelle 22: Unterschiede zwischen Wenig- und Vielsehern bzgl. der Assoziationsstärke	171
Tabelle 23: Unterschiede zwischen Rezipienten nach vergangenem Zeitraum seit der letzten Rezeption bzgl. der Assoziationsstärke	171
Tabelle 24: Unterschiede zwischen Wenig- und Vielsehern bzgl. der Einstellung zum Produkt.....	171
Tabelle 25: Unterschiede zwischen Rezipienten nach vergangenem Zeitraum seit der letzten Rezeption bzgl. der Einstellung zum Produkt.....	172

1 Einleitung

Schon seit einigen Jahren sinkt die Beliebtheit der klassischen Werbung, die von Rezipienten oft als dumm und einfallslos empfunden wird (vgl. AUER/KALWEIT/NÜßLER 1991:35). Zudem wird immer wieder die schwindende Effizienz klassischer Werbung beklagt (vgl. VRANICA:2004). Innerhalb der Ausdifferenzierung der Gesellschaft, die eine starke Auswirkung auf das Konsum- und Rezeptionsverhalten der Menschen hat, sind viele andere Wege gefunden worden, werbliche Inhalte an die relevanten Zielgruppen zu bringen. Einen dieser Wege stellt das Product Placement dar, bei dem Produkte bzw. Marken verdeckt in die Handlung von Filmen und anderen medialen Inhalten integriert werden und so von den Rezipienten nicht zwangsläufig erkannt werden. So kann Werbung viel subtiler wirken. Product Placement-Agenturen müssen dabei agieren wie ein „Puppenspieler, der stets aufpasst, dass das Publikum die Marionettenfäden nicht sieht“, wie es RUBEN IGIELKO-HERRLICH, Inhaber der Product Placement-Agentur Propaganda GEM in einem Interview treffend formuliert (vgl. RÜTZEL 2011:64).

Doch es muss gar nicht immer subtil sein. Überaus effektive Platzierungen von Produkten können auch sehr auffällig sein. Der BMW Z3 im James Bond-Film „Golden Eye“ ist ein sehr bekanntes Beispiel dafür. Dabei ist es jedoch immer notwendig, die Produkte in die Handlung einzubinden, sodass das Produkt eine Rolle in dem Film „spielt“.

Über die Effizienz von Product Placement gibt es eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten. Jedoch gelingt selten ein Nachweis der Wirkung zwischen einer Platzierung und einer Imageverbesserung oder einem darauf folgenden Umsatzzanstieg. Meist werden solche Zahlen auch gar nicht veröffentlicht. Ein häufig genanntes Beispiel stellt die Platzierung der Brille „Wayfarer“ von Ray Ban dar. 1983 trug Tom Cruise diese Brille in „Risky Business“ und der Absatz stieg von 18.000 auf 360.000 Stück. Daraufhin wurde sie auch 1984 in „Miami Vice“ verwendet, woraus eine Absatzerhöhung auf 720.000 Stück resultierte und zwei Jahre später konnte der Absatz abermals durch den Film „Top Gun“ auf 1,5 Millionen erhöht werden und dies verhalf Ray Ban zu einem bekannteren Image (vgl. LEINSTER 1987:126, HARTWIG 1998:31).

Solche Erfolgsgeschichten zeigen einerseits, dass Product Placement bei Weitem keine neue Werbeform darstellt. Die Historie geht weit zurück in die 1930er Jahre. In „Basic Instinct“ beispielsweise fesselte die Blondine (gespielt von Sharon Stone) ihren Liebhaber mit einem Tuch von Hermès an ein Bett, welches nach der Ausstrahlung des Filmes trotz des sehr hohen Preises drei Monate lang ausverkauft war (vgl. RÜTZEL 2011:59).

Platzierungen von Produkten bzw. Marken sind mittlerweile kaum aus Film und Fernsehen wegzudenken. In den USA beispielsweise sind circa 75% aller Prime Time-Shows mit Elementen von Product Placement versehen (vgl. CONSOLI 2004:4). Sicher hat Product Placement in den USA seinen Ursprung, weswegen diese Form der Werbung dort eine starke Verbreitung findet. Jedoch steigt die Bedeutung dessen auch in Europa und im Rest der Welt stetig an. Wie die Forschungseinrichtung PQ Media ermittelte, wuchs die Investition in Platzierungen weltweit über 37% im Jahr 2006, ein ähnliches Wachstum wurde für das folgende Jahr vorausgesagt¹. Neben den USA als größter Markt investieren vor allem Brasilien, Mexiko, Australien und Japan intensiv. Es wird zudem prophezeit, dass China bezüglich Product Placement die am stärksten wachsende Nation sein wird (vgl. Pressemitteilung PQ Media 2007). In Europa ist das Investitionsvolumen von 610 Millionen US\$ noch recht gering, jedoch wird bis 2014 ein Wachstum von 18,2 % vorausgesagt. Dabei stellt Frankreich in Europa den größten Markt für Platzierungen dar, gefolgt von Italien, Großbritannien und Deutschland (vgl. Pressemitteilung PQ Media 2010). 40% der Product Placements verantwortet dabei die Automobilbranche, welche signalisiert hat, dass sie diese Investitionen weiter intensivieren will (vgl. MORLOCK ET AL. 2006:13).

Überaus lukrativ sind Platzierungen aber nicht nur für die Automobil- oder auch Lebensmittelbranche. Auch die Bekleidungsindustrie hat ein starkes Interesse, seine Produkte in mediale Inhalte zu integrieren. Gerade Hauptfiguren mit hohem Identifikationspotenzial für die Zuschauer stellen eine reizvolle Möglichkeit dar, Kollektionsteile in das „richtige Licht“ zu rücken. Gerade die modeaffine Zielgruppe stellt beispielsweise in Foren regelrecht Recherchen an, um herauszufinden, wo man ein bestimmtes Kleidungsstück kaufen kann, dass sie an einer

¹ Diese Daten sind bis zum Druck dieser Arbeit nicht unentgeltlich zugänglich.

Figur gesehen haben. Eine der mit Abstand erfolgreichsten Serie stellt in diesem Zusammenhang „Sex and the City“ dar. Zum ersten Mal wurde Mode und Shopping so offensiv thematisiert, sodass für Hersteller eine Vielzahl an Möglichkeiten geschaffen wurde, ihre Produkte in die Handlung einzubinden. Dabei werden große Marken und Designer sogar explizit genannt und gezeigt. „Sex and the City“ ist mittlerweile selbst zu einer Marke geworden, unter der immer wieder verschiedene Modeartikel verkauft werden. Görtz, eine deutsche Schuhgeschäfterkette, hat die Lizenz für zwei Jahre eine speziell entwickelte „Sex and the City“-Kollektion zu verkaufen und bewirbt diese mit Postern und Anzeigen in Frauenzeitschriften (vgl. WOLF 2010:114).

Product Placement als überaus erfolgreiche Werbeform muss allerdings wie alle anderen Formen Effektivitätsforderungen erfüllen. Der Nachweis einer Wirkung erweist sich als schwierig, was die große Anzahl an Arbeiten und Studien zu diesem Thema beweist. Allerdings betrachten viele dieser Studien nur singuläre Aspekte der Wirkung, wie zum Beispiel die Erinnerung an eine Platzierung. Werbewirkung ist allerdings ein vielschichtiges Konstrukt, wobei mehrere Facetten zu beachten sind. Das Balance-Modell von RUSSELL/STERN (2006) versucht, verschiedenen Einflussfaktoren in ein Gesamtmodell zu integrieren.

Die Wirkung von Product Placement, vor allem bei Produkten der Modeindustrie, soll in der vorliegenden Arbeit anhand diesen Modells mit Hilfe des Untersuchungsgegenstandes „Sex and the City 2“ getestet werden.

Eine Besonderheit bei diesem Untersuchungsgegenstand ist, dass „Sex and the City“ zunächst als Serie sehr erfolgreich war (1998-2004). Als Weiterführung der Handlung wurden zudem zwei Kinofilme gedreht: „Sex and the City - der Film“ (2008) und „Sex and the City 2“ (2010).

Wenn man davon ausgeht, dass die meisten Rezipienten der Filme auch die Serie gesehen haben, stellt sich die Frage, ob dies Auswirkungen auf die Rezeption und die Wirkung von Platzierungen hat. In der Serie sowie in den Filmen treten immer wieder die gleichen großen Marken auf, sodass sich schlussfolgern ließe, dass Rezipienten der Serie und Filme bestimmte Marken schon kennen bzw. wieder erkennen können. Daraus ergibt sich die Frage, ob

diese Vorkenntnisse Auswirkungen auf die Wirkungsprozesse des Product Placement haben.

Um diese Fragen zu klären, werden zunächst Grundlagen zu Product Placement bezüglich der Definition, Arten, Historie, Vor- und Nachteile und vorhandener Wirkungsstudien (Kapitel 2) gelegt. Danach wird der Untersuchungsgegenstand näher beleuchtet (Kapitel 3), um daraufhin die theoretische Basis - das Balance-Modell nach RUSSELL/STERN - ausführlich darzustellen (Kapitel 4) und eine Zusammenfassung für den theoretischen Teil zu geben (Kapitel 5).

Auf dieser Basis werden darauf folgend die Forschungsfragen und Hypothesen (Kapitel 6) im empirischen Teil vorgestellt, welche es innerhalb der vorliegenden Arbeit zu beantworten bzw. prüfen gilt. Kapitel 7 und 8 widmen sich daraufhin der Erläuterung der methodischen Vorgehensweise und der Darstellung der Ergebnisse. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert sowie die Grenzen der Studie analysiert und ein Ausblick gegeben.

THEORETISCHER TEIL

2 Product Placement- eine Form der indirekten Werbung

Obwohl der Begriff Product Placement in aller Munde ist, fällt eine einheitliche Definition recht schwer. Auf Grund dessen widmet sich das Kapitel 2.1 ausführlich der Begriffsklärung, um anschließend in 2.2 dieses Phänomen in die Marketing-Theorie einzuordnen. Daraufhin werden die mannigfaltigen Arten und Formen der Platzierung in 2.3 und dessen Historie in 2.4 erläutert. Im Interesse stehen auch wesentliche Vor- und Nachteile von Product Placement, welche in 2.5 erläutert werden, zudem wird Product Placement hinsichtlich dessen Zielsetzung beleuchtet (Kapitel 2.6). Wirkungen von Platzierungen sind sehr vielfältig und eine Fülle an unterschiedlichen Studien hat sich bereits damit befasst. Das Kapitel 2.7 soll dazu einen Überblick liefern.

2.1 Definition

Product Placement kann als eine „kreative Einbindung eines Markenartikels in eine Spielfilmhandlung“ (AUER/KALWEIT/NÜSSLER 1991:11) verstanden werden. Dabei werden Markenprodukte als Requisiten im Umfeld des Schauspielers gezeigt, wobei die Marke für den Rezipienten mehr oder weniger erkennbar ist (vgl. HORMUTH 1993:67). Die Einschränkung auf bestimmte Genre erscheint allerdings nicht zweckmäßig, weshalb BERNDT den Gültigkeitsbereich auf jegliche Fernsehsendungen ohne Spielfilmcharakter, Musiksendungen und Videoclips² ausweitet (vgl. BERNDT 1993:675). Selbst in der Literatur oder in Theaterstücken tauchen zunehmend Marken oder Produkte auf (vgl. BENTE 1990:24). Somit könnte man mit D'ASTOUS/CHARTIER und BAUER ET AL. alle Unterhaltungssendungen und -produkte als Medien für Product Placements bezeichnen. Die vielfach zitierte Begriffsbestimmung von STOERTZ ist dabei sehr treffend:

„Product Placement--The inclusion of a brand name product package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture, television show or music video“ (STOERTZ 1987:22).

² So wurde beispielsweise ein Verstärker der Marke „Bang & Olufsen“ im Musikvideo zu „Rain“ von Madonna platziert. Regelrecht überladen mit Platzierungen wurden die ersten Videos der Künstlerin Lady Gaga, in denen allein sieben Mal die Wodka-Marke Nemiroff zu sehen war (vgl. RÜTZEL 2011:60-63).