

Patric Velten

Product Placement im digitalen Fernsehen

Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik
klassischer Fernsehwerbung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832432553

Patric Velten

Product Placement im digitalen Fernsehen

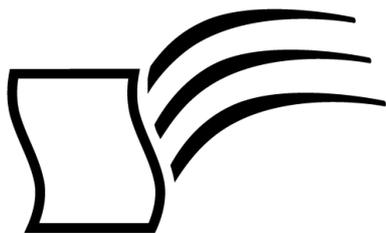
Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung

Patric Velten

Product Placement im digitalen Fernsehen

Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Pforzheim
Juli 1998 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH —————
Hermannstal 119k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

ID 3255

Velten, Patric: Product Placement im digitalen Fernsehen: Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung / Patric Velten -
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Pforzheim, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsübersicht	Seite
1. Einleitung	8
2. Grundlagen	11
2.1 Relevante Grundlagen des Konsumentenverhaltens	11
2.1.1 Aktivierende und kognitive Prozesse	11
2.1.2 Allgemeine Aktivierung	11
2.1.3 Aufmerksamkeit	12
2.1.4 Involvement	12
2.1.5 Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung	13
2.1.6 Einstellung und Verhalten	14
2.1.7 Imitation und Reaktanz	14
2.2 Grundlagen des Product Placement	16
2.2.1 Begriffsbestimmung	16
2.2.2 Product-Placement-Strategien	18
2.2.2.1 Das eigentliche Product Placement	18
2.2.2.2 Generic Placement	19
2.2.2.3 Image Placement	20
2.3 Placement als Teil der Unternehmenskommunikation	20
2.3.1 Vorteile beim Einsatz von Product Placement	21
2.3.1.1 Kosten	21
2.3.1.2 Reichweite	22
2.3.1.3 Zielgruppenansprache	22
2.3.1.4 Glaubwürdigkeit	23
2.3.1.5 Aktivierung und Aufmerksamkeit	24
2.3.1.6 Nutzung des Involvements	25
2.3.1.7 Ergänzende Gründe	25
2.3.2 Werbewirkung von Placements	25

3. Rahmenbedingungen und Problematik der Fernsehwerbung	27
3.1 Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung	27
3.1.1 Allgemeine Rahmenbedingungen	27
3.1.2 Rechtliche Aspekte der TV-Werbung	28
3.1.3 Der deutsche Fernseh-Markt als Rahmenbedingung der Fernsehwerbung	33
3.2 Problematik der Fernsehwerbung aus Sicht der Unternehmen	34
3.2.1 Problematik der Marken im Fernsehen	34
3.2.2 Probleme bei der Mediaselektion	35
3.2.3 Wirkung von Werbespots	36
3.3 Problematik der Fernsehwerbung aus Sicht der Fernsehsender	38
3.4 Fazit	40
4. Product Placement im digitalen Fernsehen - Ein Lösungsweg ?	41
4.1 Das digitale Fernsehen	41
4.1.1 Datenreduktion als Schlüssel zum Erfolg	43
4.1.2 Verbreitungswege des digitalen Fernsehens	44
4.1.2.1 Terrestrisches digitales Fernsehen	44
4.1.2.2 Kabelnetze für digitales Fernsehen	45
4.1.2.3 Digitales Fernsehen über Satellit	48

4.1.3 Technische Veränderungen durch das digitale Fernsehen	51
4.1.3.1 Digitale Programmvielfalt	51
4.1.3.2 Endgeräte für digitales Fernsehen	51
4.1.3.3 Multimedia-Terminals für Fernsehen	52
4.1.4 Programmliche Veränderungen im Digitale Fernsehen	53
4.1.4.1 Der Fernseh-Kiosk	53
4.1.4.2 Der audiovisuelle Marktplatz	54
4.1.4.3 Angebote des digitalen (interaktiven) Fernsehens	56
4.1.5 Veränderungen der TV-Werbung im digitalen Fernsehen	61
4.1.5.1 Elektronisches Direktmarketing	61
4.1.5.2 Interaktive Werbung	62
4.1.5.3 Virtuelle Werbung	62
4.1.6 Digitales Fernsehen Heute	63
4.2 Einsatzmöglichkeiten von Product Placement im digitalen Fernsehen	64
4.2.1 Zielsetzungen beim Placement	64
4.2.1.1 Ziele der werbungtreibenden Unternehmen	64
4.2.1.2 Ziele der Filmemacher	65
4.2.2 Voraussetzungen von erfolgreichen Placements	66
4.2.2.1 Die Bekanntheit der Marke	66
4.2.2.2 Verwendung der Marke und Imagetransfer	66

4.2.3 Planbarkeit des Product Placement im digitalen Fernsehen	68
4.2.3.1 Placement-Agenturen	68
4.2.3.1.1 Vermittler	68
4.2.3.1.2 Ausstatter	70
4.2.3.2 Plazierungskonzepte	72
4.2.3.3 Arbeitsweise der Agentur	73
4.2.4 Die Umsetzung von Product Placement	75
4.2.5 Möglichkeiten der kommunikativen Umsetzung von Product Placement im digitalen Fernsehen	76
4.2.6 Rechtliche Aspekte beim Einsatz von Product Placement	80
4.2.7 Fazit	83
5. Zusammenfassung und Ausblick	84
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Literaturverzeichnis	85
Anhang: Glossar	