Anna-Lena Heinecke

Product Placement in Spielfilmen von 1968 bis 2018. Best Practice Beispiele aus der Automobilindustrie

Bachelorarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.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 Verlages. 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 © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346161963

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/539677

Anna-Lena Heinecke

Product Placement in Spielfilmen von 1968 bis 2018. Best Practice Beispiele aus der Automobilindustrie

GRIN Verlag

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

BACHELORARBEIT

Frau
Anna-Lena Heinecke

Product Placement in Spielfilmen von 1968 bis 2018 - Best Practice Beispiele aus der Automobilindustrie

WS 2019/2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis…… V
Abkürzungsverzeichnis…….. VII
Begriffsverzeichnis…….. VIII
Abbildungsverzeichnis…… X
Tabellenverzeichnis……. XI
1 **Einleitung**…… 1
1.1 Hinführung zur Thematik…….. 1
1.2 Aktueller Forschungsstand und Fragestellung…… 1
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit..……. 2
2 **Grundlagen des Product Placements**…….. 5
2.1 Definitionen des Product Placements…….. 5
2.2 Einordnung in den Marketing-Mix……. 8
2.3 Gründe für die Entwicklung des Product Placements…… 12
2.4 Ziele des Product Placements…….. 15
2.5 Markenimagetransfer durch Product Placement…… 18
3 **Product Placement in Spielfilmen**…… 22
3.1 Kontrolle vor Implementierung des Product Placements…. 22
3.2 Erscheinungsformen von Product Placement…… 24
3.2.1 Art des platzierten Objekts…… 25
3.2.2 Art des Mediums……. 26
3.2.3 Art der Gegenleistung…… 28
3.2.4 Art der Gestaltung…….. 29
4 **Inhaltsanalyse von Fahrzeugplatzierungen in drei Spielfilmen**…….. 37
4.1 Forschungsfragen und Auswertungsmaterial……. 37
4.2 Methode der Datenerhebung…… 38
4.3 Auswahl der Kategorien……. 39
4.3.1 Hauptkategorie 1: Filmgenre der Gattung Spielfilm.. 39
4.3.2 Hauptkategorie 2: Medieninduzierte Stimmung……. 40
4.3.3 Hauptkategorie 3: Modalität…….. 40
4.3.4 Hauptkategorie 4: Handlungsintegration……. 41
4.3.5 Hauptkategorie 5: Prominenz……. 41
4.3.6 Hauptkategorie 6: Stellung des Fahrzeugs im Lebenszyklus…… 42
4.3.7 Hauptkategorie 7: Anbindung des Fahrzeugs an eine Filmfigur…… 42

4.3.8 Hauptkategorie 8: Beziehung zwischen Hauptfigur und Rezipient…….. 43
4.4 Auswertung der empirischen Untersuchung…….. 43
5 **Schlussbetrachtungen**…….. 63
Literaturverzeichnis…… XII
Anlagenverzeichnis…… XIV
Anlagen…… XV

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	=	Absatz
bspw.	=	Beispielsweise
bzw.	=	Beziehungsweise
ca.	=	Circa
deut.	=	deutsch
d. h.	=	das heißt
engl.	=	englisch
etc.	=	et cetera
ggf.	=	gegebenenfalls
inkl.	=	inklusive
i. e. S.	=	im engeren Sinn
i. w. S.	=	im weiteren Sinn
Mio.	=	Millionen
Vgl.	=	Vergleiche
VW	=	Volkswagen
z. B.	=	Zum Beispiel

Begriffsverzeichnis

In dem Begriffsverzeichnis sind alle Begriffe zu finden, die aufgrund von dem vorgegebenen Seitenumfang der Bachelor-Thesis nicht im Fließtext erwähnt werden können.

Cross-Marketing Kampagnen Cross-Marketing Kampagnen nutzen eine Zusammenstellung aus vielen Miedien wie bspw. Print, Online, Radio, Kino und TV. Diese werden vor Nutzung in der Media-Planung des Automobilunternehmens festgelegt.

Kommunikationsinstrumente Kommunikationsinstrumente bestehen aus der Summe von ähnlichen Kommunikationsmaßnahmen.

Kommunikationsmaßnahmen Kommunikationsmaßnahmen bestehen aus der Summe aller kommunikativen Aktivitäten eines Automobilunternehmens. Diese richten sich nach den vorab aufgestellten Kommunikationszielen.

Markenartikel Markenartikel prägen unser alltägliches Leben und sind teurer als markenlose Produkte. Werden die Eigenschaften von Markenartikeln betrachtet, so bieten sie generell mehr Leistung wie bspw. Qualität und Sicherheit für den Konsumenten. Zudem sind Markenartikel Teil des täglichen Lebens vieler Konsumenten und heutzutage nicht mehr wegzudenken. So können Filmemacher auf diese zurückgreifen und die Handlung möglichst realitätsgetreu und glaubwürdig darstellen. (Vgl. Auer, 1988, S. 13 und 50)

Markenimage	Das Markenimage ist die psychische Wahrnehmung einer Marke bzw. eines Objekts (bspw. eines Automobilherstellers) durch einen Rezipienten. Als Voraussetzung gilt die Bekanntheit der Marke.
Maximaler Erfolg	„Der Kommunikationserfolg spiegelt sich im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei den anvisierten Zielgruppen wider, der ausschließlich bzw. überwiegend auf den Einsatz von Kommunikationsaktivitäten zurückzuführen ist.“ (Bruhn (2015), S. 6)
Spielfilm	Spielfilme sind Erzählungen, die aus mehreren, aufeinanderfolgenden Ereignissen bestehen, und charakterisieren sich durch eine fiktive Handlung, die in manchen Fällen einem realen Ereignis/ Geschehen nachempfunden werden kann. (Vgl. Bienk (2019), S. 102)
Spielfilmhandlung	Der Begriff Spielfilmhandlung ist heutzutage keineswegs eindeutig zu formulieren. In der Fachliteratur sind zwei Arten von Definitionen zu finden — der narratologische und den pragmatische Handlungsbegriff. Im ersten Fall wird die Handlung als „Geschehensfolge“ (Beil (2016), S. 199 zitiert nach Schweikle (1990), S. 188) bezeichnet und im zweiten Fall als „Überführung einer Situation in eine andere.“ (Beil (2016), S. 199 zitiert nach Hübler (1973), S.10)
Zielgruppen	Kommunikationszielgruppen werden durch vorab festgelegte kommunikationspolitische Instrumente und Maßnahmen eines Unternehmens angesprochen. (Vgl. Bruhn (2015), S. 6)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationspolitik von Automobilunternehmen 12
Abbildung 2: Erscheinungsformen von Product Placement 24
Abbildung 3: Formen von Product Placement nach Art des Mediums 27
Abbildung 4: Formen von Product Placement nach Art der Gegenleistung 28
Abbildung 5: Formale Gestaltungsvariablen nach Modalität 31
Abbildung 6: Formale Gestaltungsvariablen nach dem Grad der Handlungsintegration 32
Abbildung 7: Perspektiven der inhaltlichen Gestaltungsvariablen 34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Product Placement 5

Tabelle 2: Filmgenre 44

Tabelle 3: Art und Richtung der medieninduzierten Stimmung 45

Tabelle 4: Anzahl und Dauer der Erwähnungen und Einblendungen 47

Tabelle 5: Handlungsintegration, Prominenz und Lebenszyklus…..... 48

Tabelle 6: Anbindung an eine Filmfigur und Art der Filmfigur…..... 56

Tabelle 7: Einsatz der Marke durch die Hauptfigur… 58

Tabelle 8: Konfiguration zwischen Hauptfigur und Fahrzeug 59

Tabelle 9: Gebrauch des Fahrzeugs durch eine Filmfigur… 60

Tabelle 10: Art der Identifikation des Rezipienten mit der Hauptfigur… 61

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Automobilhersteller stehen in ihrer täglichen Kommunikation immer wieder vor neuen Herausforderungen und müssen kontinuierlich neue Möglichkeiten finden die eigene Marke und ihre Fahrzeuge zu bewerben, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten dauerhaft zu gewinnen. Die klassische Werbung reicht heutzutage oftmals nicht mehr aus, da das Meiden der Werbung durch den Rezipienten und der technologische Wandel zum Effizienzverlust dieser führen.[1] Dieses Problem kann das Kommunikationsinstrument Product Placement umgehen, indem die zu platzierenden Fahrzeuge direkt in die Spielfilmhandlung integriert werden. So birgt das Instrument Product Placement großes Potential für die Unternehmenskommunikation und bietet neue Wege in die technologische Neuzeit mit Online-Streaming-Anbietern wie Netflix und Amazon Prime.

1.2 Aktueller Forschungsstand und Fragestellung

Besonders in der Literatur ist zu sehen, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Product Placement in den letzten 40 Jahren zugenommen hat.[2] Durch die rasante Entwicklung des Kommunikationsinstruments und den damit einhergehenden Erscheinungsformen ist eine einheitliche Definition von Product Placement nicht vorhanden. Hinzu kommt die divergierende Nennung der Artenvielfalt und dessen Umsetzung, da jeder Autor und Wissenschaftler die Entwicklung des Instruments auf eine individuelle Art und Weise wahrnimmt. Wird die Historie betrachtet, so gilt zum Beispiel die Platzierung von Reese's Pieces[3] im Spielfilm *E.T. - Der Außerirdische* in den 1980er Jahren als eines der erfolgreichsten und revolutionärsten Platzierungen.[4] Fast zwei Jahre später, vermutlich aufgrund der positiven Wahrnehmung von Product Placement aus Unternehmens- und Produzentensicht, wurde Product Placement als Forschungsgegenstand klassifiziert.[5] Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es empirische Arbeiten, qualitative und quantitative Untersuchungen, die sich größtenteils auf Themenbereiche wie die

---

[1] Vgl. Bacher, Julia; Rössler, Patrick (2004): Product Placement in Spielfilmen. Rahmenbedingungen und Wirkungen. In: Friedrichsen, Mike; Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): Fernsehwerbung - quo vadis?. Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden, S. 199

[2] Vgl. Rathmann, Peggy (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse, Wiesbaden, S. 34 und 65

[3] Reese's Pieces (engl.) sind Erdnussbutter-Bonbons in gelber, brauner und orangener Farbe von der amerikanischen Firma Hershey.

[4] Vgl. Auer, Manfred; Kalweit, Udo; Nüssler, Peter (1988): Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf, S. 51f.

[5] Vgl. Rathmann (2014), S. 34

Wirkungsweise von Product Placement (Unternehmenssicht), die Wirkung auf medienbezogene Einheiten (Produzentensicht), die Wirkung von Product Placement auf das Rezeptionsverhalten (Rezipientensicht) und den Einsatz von Product Placement in unterschiedlichsten Medien (Inhaltsanalyse) beziehen.[6] Trotz der stetigen Zunahme von Fachliteratur in diesem Bereich, ist es Forschern bisher noch nicht gelungen handfeste und einheitliche Erklärungen sowie Ansätze für die Wirkungsweise eines Markenimagetransfers durch eine Produktplatzierung auf eine Marke zu finden und wissenschaftlich zu initiieren.[7]

Aufgrund dessen beschäftigt sich diese Thesis mit dem Markenimagetransfer und dessen Wirkung auf das Kommunikationsinstrument Product Placement in Spielfilmen. Mit der Forschungsfrage (*Inwiefern trägt Product Placement von Fahrzeugen in Spielfilmen zum Markenimage von deutschen Automobilherstellern bei?*) wird folglich untersucht, ob durch eine Fahrzeugplatzierung in einem Spielfilm ein Markenimagetransfer stattfinden und das Markenimage eines Automobilunternehmens beeinflusst werden kann.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Gliederung der vorliegenden Thesis erfolgt in fünf Kapiteln, wobei die Einleitung das erste Kapitel bildet. Im zweiten Kapitel wird der Fachbegriff Product Placement definiert und in den Marketing-Mix eingeordnet. Nachfolgend werden die Gründe für die Entwicklung des Instruments sowie dessen Ziele aufgeführt. Die letzte Komponente des zweiten Kapitels bildet die Anwendung des Markenimagetransfers auf das Forschungsfeld des Product Placements. Daraufhin wird im dritten Kapitel das Marketinginstrument auf den Spielfilm angewendet, indem auf die Kontrolle vor Implementierung der Kommunikationsmaßnahme eingegangen wird und die Arten von Product Placement kategorisiert werden. Im anschließenden vierten Kapitel wird mit einer qualitativen Inhaltsanalyse, nach Mayring, die Beeinflussung von Product Placement auf das Markenimage untersucht.

Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, inwiefern Product Placement von Fahrzeugen in Spielfilmen zum Markenimage von deutschen Automobilherstellern beiträgt. Diese Untersuchung soll anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt werden, bei der die drei Spielfilme *Herbie - Ein toller Käfer* (1968), *Transporter - The Mission* (2005) und *Bumblebee* (2018) als Auswertungsmaterial die-

[6] Vgl. Rathmann (2014), S. 34

[7] Vgl. Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langer, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 19

nen. Als roter Leitfaden der empirischen Untersuchung fungieren die folgenden drei Unterfragen:

1. Inwiefern beeinflusst die Erwartungshaltung an einen Spielfilm das Rezeptionsverhalten der Konsumenten und folglich die Bewertung des Markenimages?
2. Wie wird das Fahrzeug in dem Spielfilm platziert?
3. Inwiefern beeinflusst die Anbindung des platzierten Fahrzeugs an eine Filmfigur die Wahrnehmung des Markenimages durch den Rezipienten?

Im Zuge der Auswertung soll die Platzierungsart der Automobile, die Wahrnehmung des Rezipienten, sowie die Auswirkung auf das Markenimage der platzierten Automobilhersteller untersucht und verglichen werden. Abgeschlossen wird die Thesis mit der Zusammenfassung von Theorie und Praxis sowie der Beantwortung der Forschungsfrage im fünften Kapitel.

Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt auf dem Kommunikationsinstrument Product Placement, das dem Funktionsbereich des Marketings eines Automobilunternehmens zugeordnet ist. Im Rahmen der Arbeit wird auf das erlaubte Product Placement in audiovisuellen Medien eingegangen. Aus rechtlicher Sicht findet eine Unterscheidung in Kino-Produktionen und TV-Produktionen statt.[8] Dabei ist die kostenpflichtige Platzierung von Produkten oder Marken in Kinofilmen erlaubt und die Nutzung von Product Placement in TV-Filmproduktionen durch die EU-Richtlinie

[8] Vgl. Becker, Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden, S. 121

zu audiovisuellen Medien sowie der 22. Fassung des Rundfunkstaatsvertrages eingeschränkt.[9]

In der vorliegenden Thesis wird ausschließlich das Medium Spielfilm betrachtet. Des Weiteren wird in der empirischen Untersuchung auf keine weiteren Objekte als die platzierten Fahrzeuge von den Automobilunternehmen Volkswagen (VW Käfer) und Audi (Audi A8) eingegangen. Weiterhin wird nicht thematisiert, inwieweit die erarbeiteten Erkenntnisse zum Markenimage auf gleichartige Automobilunternehmen übertragbar sind, da der Erfolg jeder Fahrzeugplatzierung von Film zu Film unterschiedlich und von der konkreten Umsetzung abhängig ist.[10]

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass aus Gründen der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet wird. Diese Wahl schließt eine adäquate weibliche sowie diverse Form gleichberechtigt mit ein.

---

[9] Vgl. Becker (2014), S. 121 und Die medienanstalten (Hrsg.) (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV). URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf (24.11.2019)

Am 1. Mai 2019 wurde die 22. Fassung des RStV veröffentlicht.

§7 Abs. 7
*„Schleichwerbung, **Produkt-** und Themen**platzierung** sowie entsprechende Praktiken sind **unzulässig**. Soweit in den §**§ 15** und 44 **Ausnahme**n zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen: Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben, die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter. Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.“* (RStV, 2019, S. 15)

§ 15
*„**Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig in Kinofilmen, Filmen** und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt. Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen.“* (RStV, 2019, S. 31f.)

[10] Vgl. Auer (1988), S. 93

2 Grundlagen des Product Placement

2.1 Definitionen des Product Placements

Product Placement ist ein neuartiger Fachbegriff zu dem es seit Beginn des 21. Jahrhunderts in einer Vielzahl von Literatur die unterschiedlichsten Definitionen gibt. Vergleicht man diese miteinander, so haben sie fast alle drei gemeinsame Komponenten: Die Definitionen gehen auf die Art des platzierten Objekts ein, das über eine bestimmte Art des Mediums für eine vorab vertraglich festgelegte Art der Gegenleistung verbreitet wird.[11] Die konkreten Ausprägungen der **drei Komponenten** differenzieren sich jedoch zwischen den einzelnen Definitionen und verändern sich im Laufe der Zeit aufgrund der rasanten technischen sowie digitalen Entwicklung.[12] Um einen Überblick über den Wandel der Definitionen zu erhalten, folgt eine Tabelle, in der die verschiedenen Begriffsbestimmungen nach den drei gemeinsamen Komponenten geclustert sind:

Quelle	**Definition**	**Fokus**		
		Art des Objekts	Art des Mediums	Art der Gegenleistung
AUER, 1988, S. 11	„[…] die kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung.“	Markenartikel	Spielfilm	nicht enthalten
RATHMANN, 2014, S. 14 zitiert nach BENTE, 1990, S. 24	„[…] werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“	Produkte, Dienstleistungen	Film, Fernsehen und Video	nicht enthalten
BACHER, 2004, S. 201 zitiert nach SPITZER 1996, S. 142	„[…] die meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Betrachter aber in der Regel undurchschaubare Integration von Markenartikel, -dienstleistungen oder sonstigen marktfähigen Gütern als reale und dramaturgisch notwendige Requisiten in den Handlungsablauf audiovisueller Produktionen.“	Markenartikel, Dienstleistungen, marktfähige Güter	audiovisuelle Medien	enthalten; keine Info über Art
BRUHN, 2009, S. 180 zitiert nach HERMANNS, 1997, S. 26f.	„[…] die gezielte Platzierung eines Markenartikels als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung mit Spielfilmcharakter (z.B. Krimi) oder eines Videoclips […].“	Markenartikel	Spielfilm, Fernsehen und Video	nicht enthalten

[11] Vgl. Rathmann (2014), S. 13

[12] Vgl. ebd.

AUER 2000, S. 106	„ […] die Platzierung von Markenartikeln in TV-Serien, TV-Spielfilmen und Kinospielfilmen (wie z.B. Mercedes in „Lost World“ und Volvo in „Who Is The Saint?).“	Markenartikel	Film und Fernsehen	nicht enthalten
SCHUMACHER, 2007, S. 8f.	„[…] ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm [...] integriert wird […]. […] die Bezahlung auch in Form von Gegenleistungen, wie […] Tauschgeschäft […] erfolgen kann.“	Markenprodukt, Markenlogo	Film und Fernsehen	enthalten; Bezahlung; Tauschgeschäft
RATHMANN, 2014, S. 14 zitiert nach HÄBERLE, 2008, S. 1021	„[…] bewusste Platzierung eines markierten Produkts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den **Medienkonsumenten** als von einer Interessengruppe bezahlte werbliche Kommunikation zu erkennen ist.“	Markenprodukt, Dienstleistung, Markenlogo, Markenname	Film und Fernsehen	enthalten; Bezahlung
BRUHN, 2015, S. 371	„[…] die Platzierung eines Markenartikels als Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehproduktion oder eines Videoclips gegen Entgelt.“	Markenartikel	Spielfilm, Fernsehen und Video	enthalten; Bezahlung

Tabelle 1: Definitionen von Product Placement[13]

Vergleicht man die aufgeführten Definitionen miteinander, so ist festzustellen, dass in jeder Interpretation die Art des Objekts und des Mediums enthalten ist. Die ersten Definitionen sprechen bei der **Art des Objekts** von marktfähigen Gütern, Produkten, Dienstleistungen und Markenartikeln. Seit dem 21. Jahrhundert gibt es eine weitere Differenzierung in Markenlogo und Markenname. Wird die **Art des Mediums** betrachtet, so fällt die Einheitlichkeit der genannten Medien Film und Fernsehen auf. Ergänzend hierzu gehen die Autoren und Wissenschaftler noch genauer auf die Gattung des Films und den Rezeptionsort des Films ein, indem sie den Film als Spielfilm und den Rezeptionsort als Kino oder Fernsehen bezeichnen. Einige Autoren benennen zudem Videoclips als drittes Medium. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass Placements nicht nur in Spielfilmen, Fernsehsendungen und Videoclips vorkommen, sondern auch in Printmedien, Hörfunkmedien, Musik, im Internet, in Computerspielen und Videospielen genutzt werden können.[14] Ab Ende des 20. Jahrhunderts gewinnt die dritte Komponente, die **Art der Gegenleistung**, an Wichtigkeit. Bereits 1996 vermerkt der Autor und Wissenschaftler Spitzer, dass Product Placement eine Gegenleistung beinhaltet. Eine Differenzierung in unterschiedliche Arten von Gegenleistungen wurde in der Definition des Autors nicht berücksichtigt. Hierzu äußert sich Schumacher in sei-

[13] Eigene Darstellung

[14] Vgl. Bacher, Julia (2004), S. 201 und Bruhn (2009), S. 181

nem Werk von 2007, in dem er die Bezahlung und das Tauschgeschäft als eine Art der Gegenleistung benennt.[15] Im Laufe seiner Arbeit geht Schumacher auf weitere Gegenleistungen ein und erklärt diese.[16] Genauere Ausführungen zu den einzelnen Arten der drei Komponenten sind in Kapitel 3.2 aufgeführt. Ausschließlich die Definition von Häberle greift eine **vierte Komponente** auf — den Konsumenten.[17] Dieser wird in der vorliegenden Thesis auch als Rezipient des Mediums Spielfilm bezeichnet.

Neben der zeitlichen Entwicklung der Definitionen ist eine Abgrenzung zwischen der Bezeichnung Product Placement und dem Begriff **Schleichwerbung** notwendig, da die Fachbegriffe oftmals fälschlicherweise als Synonym genutzt werden, aufgrund einer identischen Zielsetzung: Der Transport einer bestimmten Werbebotschaft an den Rezipienten.[18] Deshalb ist eine Gegenüberstellung und Erklärung der Begriffe unabdingbar. Eine nennenswerte Eigenschaft, die der Schleichwerbung zugewiesen werden kann, ist es, die werbliche Absicht gegenüber dem Rezipienten zu verstecken. Demzufolge ist diese Art der Werbung in den meisten Ländern rechtlich verboten.[19] Im Allgemeinen findet Schleichwerbung ohne Vertrag bzw. Abkommen mit den Verantwortlichen statt und sorgt durch eine störende, dringlich präsente Werbebotschaft für die Beeinflussung des Zuschauers.[20] Bei Product Placement hingegen, wird den Markenartikeln ein Grund für die Einbindung in die Filmhandlung als notwendige Requisite gegeben.[21] Dabei ist die Marke für den Rezipienten meist deutlich zu erkennen und das Produkt wird durch die Filmfigur oder durch mehrere Figuren ver- oder gebraucht.[22]

Die genaue Begriffsverwendung sowie der Einsatz von Product Placement ist abhängig von der rechtlichen Gesetzeslage. Deshalb muss die **Definition von Product Placement** unter der juristischen Sichtweise des jeweiligen Landes betrachtet werden.[23] In Deutschland ist seit der Liberalisierung von Product Placement am 01. April 2010 mit Inkrafttreten des 13. Rundfunkstaatsvertrages eine strikte Trennung zu dem Begriff Schleichwerbung vorzunehmen:[24]

---

[15] Vgl. Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden, S. 9 und 19

[16] Vgl. a.a.O., S. 16 und 18f.

[17] Vgl. Rathmann (2014), S. 14

[18] Vgl. Schumacher (2007), S. 44

[19] Vgl. ebd.

[20] Vgl. Bacher (2004), S. 202 und Auer (1988), S. 53

[21] Vgl. Auer (1988), S. 53

[22] Vgl. ebd.

[23] Vgl. Rathmann (2014), S. 15

[24] Vgl. ebd.

„Nach § 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."[25]

Um ein Verständnis für den Begriff des Product Placements für die vorliegende Thesis zu schaffen, wird eine neue Definition entwickelt: Product Placement ist die gekennzeichnete verbale, visuelle und/ oder audiovisuelle Platzierung von Markenartikel (Fahrzeug), Markenlogo und/ oder Markenname über das Medium Spielfilm, mithilfe von filmischen Gestaltungsparametern gegen Entgelt oder eine vorab vertraglich festgelegte Gegenleistung, mit dem Ziel das eigene Markenimage zu verbessern. Der englischsprachige Begriff Product Placement wird häufig in der deutschsprachigen Fachliteratur genutzt. Da dieser als gültiger Fachausdruck gilt, wird die englische Bezeichnung ebenfalls in der folgenden Arbeit verwendet.[26] Bei dem Bedarf nach einer Übersicht über die historische Entwicklung des Product Placement in der Filmindustrie, ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse in der Anlage 1 zu finden.

2.2 Einordnung in den Marketing-Mix

Wird in der deutschen Fachliteratur von dem Marketing-Mix[27] eines Unternehmens gesprochen, so ist damit „der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen, die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen", gemeint.[28] Bei eingehender Betrachtung der marketingspezifischen Fachliteratur kristallisiert sich eine **Vierer-Systematik** heraus, die das Ziel der Systematisierung der einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente verfolgt und für die die Marketinglehre eine fundamentale Grundlage bildet.[29] Eine Auflistung dieses Gliederungsprinzips ist in der Anlage 3 zu finden. Auffällig bei der Durchsicht der Literatur ist der **4P**-Ansatz vom Autor und Marketingprofessor

---

[25] Rathmann (2014), S. 15

[26] Vgl. Schumacher (2007), S. 9

[27] Unter Anlage 1 ist eine Grafik mit weiteren Ausführungen zu den einzelnen Marketing-Instrumenten zu finden. Aufgrund der begrenzten Seitenanzahl der vorliegenden Bachelorarbeit kann in diesem Kapitel nur kurz auf die Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik eingegangen werden, da das Hauptaugenmerk auf die Kommunikationspolitik und das Kommunikationsinstrument Product Placement zur Erreichung des Ziels der Arbeit gelegt wird.

[28] Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München, S. 12

[29] Vgl. Bruhn (2015), S. 9

Edmund Jerome McCarthy, den er erstmals in seinem Lehrbuch *Basic Marketing: A Managerial Approach* der Öffentlichkeit vorstellt. Die vielfache Nutzung der 4P Systematik geschieht laut Bruhn nicht aus inhaltlich-systematischen Gründen, sondern aus Gründen der sprachlichen Griffigkeit und die damit einhergehende Einprägsamkeit.[30] Zu den vier Ps gehören:

1. **P**roduct (Produktpolitik)
2. **P**rice (Preispolitik)
3. **P**lace (Vertriebs- bzw. Distributionspolitik)
4. **P**romotion (Kommunikationspolitik)

Dabei wird Product Placement im vierten P (Promotion) angesiedelt und als Kommunikationsmaßnahme mit kommerziellen Absichten dargestellt.
Wenn ein Unternehmen die strategische Marketing-Planung abgeschlossen hat und anschließend ein Marketing-Konzept realisieren möchte, geschieht dies mit dem operativen Einsatz der oben genannten Marketing-Instrumente (4 P).[31] Für die Realisierung des Konzepts muss in der Produktpolitik zu Beginn ein attraktives Angebotsprogramm entwickelt werden, welches aus Produkten und/ oder Dienstleistungen des eigenen Unternehmens besteht.[32] Anschließend arbeitet die Preispolitik im zweiten Schritt Preise für das Angebot aus, die wettbewerbsfähig und rentabel für das Unternehmen sind, sowie auf dem Zielmarkt akzeptiert werden.[33] Diese Entscheidung ist abzuwickeln bevor die Angebote mittels der vertriebspolitischen Instrumente den Kunden zugänglich gemacht werden.[34] Zeitgleich gilt es im dritten Schritt sinnvolle Vertriebskanäle aus der Fülle der unternehmensinternen und -externen Distributionsorgane zu ermitteln, die mit dem eigenen Angebotsprogramm harmonieren.[35] Zuletzt kommt der Kommunikationspolitik im vierten Schritt die Aufgabe zu, den angesteuerten Zielmarkt über das neue, nun verfügbare Angebotsprogramm in Kenntnis zu setzen und zu einer Teilnahme an diesem zu motivieren.[36] Um eine erfolgreiche kommunikationspolitische Umsetzung des Marketing-Konzepts zu erreichen, muss vorab ein Kommunikationsbudget festgelegt und die geeigneten Kommunikationsinstrumente sowie -medien bestimmt werden, welche die anvisierte Zielgruppe bestmöglich, ohne große Streuverluste, errei-

---

[30] Vgl. Bruhn (2015), S. 9

[31] Vgl. Froböse, Michael; Thurm, Manuela (2016): Marketing. Wiesbaden, S. 150

[32] Vgl. ebd.

[33] Vgl. a.a.O., S. 150f.

[34] Vgl. a.a.O., S. 151

[35] Vgl. ebd.

[36] Vgl. ebd.

chen.[37] Damit letztendlich ein harmonischer Marketing-Mix entsteht und die Marketing-Strategie einen maximalen Erfolg generiert, müssen die einzelnen Teilinstrumente (4 Ps) anhand der vorgegebenen Marketing-Ziele und der strategischen Ausrichtung des Unternehmens aufeinander abgestimmt werden.[38]

Aufgrund der Auseinandersetzung mit dem Product Placement wird auf die Kommunikationspolitik vertiefter eingegangen als auf die anderen 3Ps. Neben der Produktpolitik stellt die **Kommunikationspolitik** das bedeutendste Instrument dar und fasst alle möglichen Maßnahmen für die Kommunikation in den Markt hinein zusammen.[39] Für die kommunikative Bearbeitung des Marktes stehen laut Auer mehrere Instrumente wie bspw. die klassische Werbung, Product Placement, Direktmarketing, Sponsoring, Licensing/ Merchandising, Verkaufsförderung, Public Relations, und Event-Marketing zur Verfügung.[40] Weitere Formen sind in der Anlage 4 zu finden. Bevor genauer auf das Kommunikationsinstrument Product Placement eingegangen wird, muss zunächst die Bedeutung des Begriffs Kommunikation im Zusammenhang mit einem Unternehmen und dessen Marketing-Abteilung erklärt werden, um ein klares Verständnis über die Kommunikationspolitik von Automobilunternehmen zu bekommen. Der Autor und Wissenschaftler Bruhn definiert die Kommunikation als eine Übermittlungsform, die Informationen und Inhalte gemäß vorab festgelegter Ziele wie die Beeinflussung von Einstellungen und Meinungen vermittelt.[41]

Wendet man die Definition der allgemeinen Kommunikation auf die Kommunikation von Unternehmen an, so lässt sich feststellen, dass mithilfe der Steuerung von Verhaltensweisen, Meinungen, Erwartungen und Einstellungen der Rezipienten die primären Marketing-Ziele wie Absatz- und Umsatzsteigerungen erreicht werden können.[42] Aufgrund dessen empfiehlt es sich die Definition der Unternehmenskommunikation weit zu fassen. Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen bildet laut Bruhn die Basis der Unternehmenskommunikation und ermöglicht dem Unternehmen eine interne und externe Zielgruppenansprache sowie einen Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen.[43] Der Kommunikationsinhalt kann sich auf alle unternehmensrelevanten Informationen, Leis-

---

[37] Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 151

[38] Vgl. ebd.

[39] Vgl. Auer, Manfred (2000): Top oder Flop?. Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Gerlingen, S. 60

[40] Vgl. ebd.

[41] Vgl. Bruhn (2015), S. 3

[42] Vgl. a.a.O., S. 5

[43] Vgl. ebd.

tungen und Angebote beziehen.[44] Wird ein Vergleich zwischen den Begriffen Kommunikation und Kommunikationspolitik aufgestellt, so ist festzustellen, dass sich die Kommunikation nur auf einen bestimmten Geltungsbereich kommunikativer Maßnahmen bezieht, währenddessen es sich bei der Kommunikationspolitik um zielgerichtete Entscheidungen handelt, die letztendlich die gesamte Ausrichtung der Unternehmenskommunikation betreffen.[45]

Zu ergänzen ist die **Unterscheidung der Kommunikationspolitik nach Art und Richtung**. Die Art wird in eine direkte Kommunikation und in eine indirekte Kommunikation unterschieden. Die direkte Kommunikation beschreibt einen direkten Kontakt zwischen dem Sender (bspw. einem Automobilunternehmen) und dem Empfänger (Rezipienten).[46] Die indirekte Kommunikation basiert auf der Übermittlung einer Botschaft mithilfe eines bestimmten Mediums.[47] Bei den zwei Arten kann die Kommunikation einseitig — es findet kein Dialog zwischen Sender und Empfänger statt — oder zweiseitig — es findet ein Dialog bzw. Austausch zwischen Sender und Empfänger statt — verlaufen.[48] Neben der Art der Kommunikation wird auch nach der Richtung unterscheiden.[49] Diese kann in Bezug auf Automobilunternehmen extern marktgerichtet oder intern unternehmensbezogen sein.[50] Wird diese Theorie auf das Kommunikationsinstrument Product Placement angewendet, ist eine Produktplatzierung demnach ein Kommunikationsinstrument, welches zur externen marktgerichteten Kommunikation gehört, einseitig erfolgt und indirekt über audiovisuelle Medien übermittelt wird.[51] Diese Einordnung wird in Abbildung 1 verdeutlicht und in Bezug mit der internen und interaktiven Kommunikation gesetzt.

---

[44] Vgl. Bruhn (2015), S. 5

[45] Vgl. a.a.O., S. 3

[46] Vgl. Schumacher (2007), S. 11

[47] Vgl. ebd.

[48] Vgl. ebd.

[49] In Anlage 5 ist eine Grafik mit weiteren Ausführungen zur Unterscheidung der Kommunikationspolitik nach Richtungen zu finden.

[50] Vgl. Schumacher (2007), S. 11

[51] Vgl. ebd.

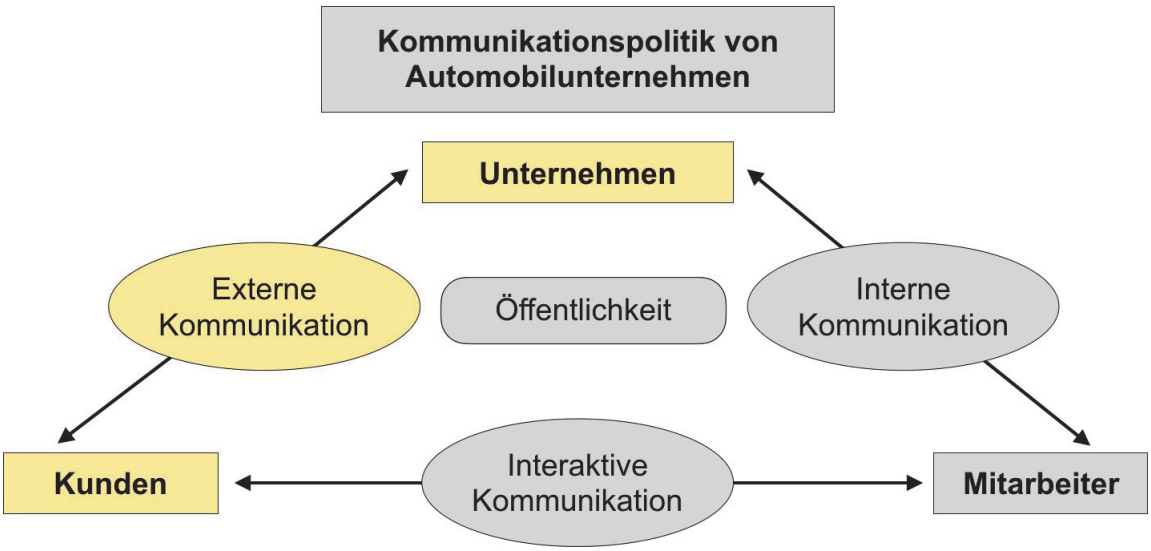

Abbildung 1: Kommunikationspolitik von Automobilunternehmen[52]

Wird die deutschsprachige Fachliteratur weiter betrachtet, so ist eine Trennung zwischen den beiden Bezeichnungen Above-the-Line und Below-the-Line innerhalb der Kommunikationspolitik zu finden.[53] Als klassische Werbemaßnahmen gelten Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiospots, Plakatwerbung und Kinospots. Diese werden den **Above-the-Line** Maßnahmen zugeordnet. Ergänzend dazu wurden Kommunikationsmaßnahmen, so genannte **Below-the-Line** Aktivitäten, außerhalb der klassischen Medien entwickelt. Dazu zählen Product Placement, Direktmarketing, Public Relations, Promotion-Teams, Aktionen am Point of Sale (PoS), Verkaufsförderung (Sales Promotion), Events, Messen, Sponsoring, Online-Marketing, Viral-Marketing und Guerilla-Marketing.[54] Zu dieser Aufteilung der kommunikationspolitischen Maßnahmen gibt es von dem Autor Thomas Becker eine Anmerkung, indem er den Begriff Below-the-Line ausschließlich als Trennlinie zu den klassischen Medien verwendet, welche entscheidet, ob die werbliche Kommunikation öffentlich oder im verborgenen stattfindet.[55]

2.3 Gründe für die Entwicklung des Product Placements

Ein Hauptgrund für die Entwicklung der Below-the-Line Maßnahmen ist der **Effizienzverlust** unter dem die klassischen Werbeformen leiden. Hier können Probleme wie die selektive Mediennutzung und die Reizüberflutung des Rezipienten genannt werden.[56] Um sich nicht täglich mit den Problemen konfrontiert zu fühlen, entwi-

[52] In Anlehnung an Bruhn, 2015, S. 4

[53] Vgl. Becker (2014), S. 109

[54] Vgl. Bruhn (2009), S. 87

[55] Vgl. Becker (2014), S. 109

[56] Vgl. Bacher (2004), S. 199

ckeln die Rezipienten ein **Reaktanzverhalten**. Diese Abwehrhaltung der Rezipienten gegenüber öffentlicher Werbung führt dazu, dass den Unternehmen eine möglichst neutrale Markenpräsenz in den Medien immer wichtiger wird, welche sie versuchen mit Product Placement umzusetzen.[57]

Als eine einfache und durchaus sparsame Möglichkeit der Umgehung klassischer Werbung ist das Umschalten während oder kurz vor den Werbepausen im Fernsehprogramm zu nennen. Dieses Phänomen wird als Zapping oder Channelswitching (deut. Kanalumschaltung) bezeichnet.[58] Ziel der Rezipienten ist es, die als störend empfundene Werbung durch das Umschalten zu umgehen. Neben dem Zapping gelingt es Rezipienten auch durch immer günstiger werdende technische Angebote sich der klassischen Werbung zu entziehen. Dieser Wandel zieht sich von der Entwicklung günstiger Kassettenrecorder und Kassetten über den Wechsel auf DVD-Player, DVDs und Blu-rays, bis hin zu bezahltem Fernsehen (Pay TV), Time-Shift-Funktionen oder Werbeblocker von Festplattenrekordern, um die Werbung auszulassen und Online-Streaming-Angeboten.[59] Da die klassische Werbung an dieser Stelle die Unternehmensziele wie bspw. die Bekanntmachung von Produktneuheiten oder die Image-Aufwertung nur noch zum Teil erfüllt, führt die alleinige Nutzung auf lange Sicht in eine Sackgasse.[60] Deshalb wurde nach einem potentiellen neuartigen Lösungsansatz gesucht, welcher die oben aufgeführten Probleme umgeht.[61] Hier bietet das Kommunikationsinstrument Product Placement den Automobilunternehmen eine Möglichkeit das Reaktanzverhalten der Rezipienten zu umgehen, indem Markenprodukte dem Rezipienten durch die Einbindung in dramaturgische Handlungen von audiovisuellen Medien wie Spielfilmen, TV-Serien, Videos oder Videospielen präsentiert werden.[62] So kann durch die Nutzung des Below-the-Line Instruments bspw. das Phänomen Zapping ausgeschlossen werden, da der Zuschauer bei der Rezeption des Spielfilms keine Möglichkeit hat, der Produktplatzierung eines Automobils aus dem Weg zu gehen.[63] Die einzige Reaktanzoption, die dem Rezipienten letztendlich bleibt, ist den Film abzubrechen.

Obwohl **Product Placement eine Lösung für die Probleme der klassischen Werbung** von bspw. Automobilunternehmen sein kann, sind die potentiellen Risi-

---

[57] Vgl. Auer (1988), S. 48

[58] Vgl. Auer (2000), S. 114

[59] Vgl. Schumacher (2007), S. 22

[60] Vgl. Auer (1988), S. 12

[61] Vgl. Bacher (2004), S. 199

[62] Vgl. Auer (2000), S. 48; Vgl. Becker (2014), S. 123 und Vgl. Germelmann, Claas Christian; Groppel-Klein, Andrea (Hrsg.) (2009): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 96

[63] Vgl. Auer (2000), S. 49; Becker (2014), S. 121 und Bacher (2004), S. 199

ken bei der Planung von Produktplatzierungen immer zu berücksichtigen.[64] Nach Bruhn gebe es zwei wesentliche Risiken von Below-the-Line Aktivitäten.[65] Auf der einen Seite könne eine Überreizung des Rezipienten durch unangenehme, störende, aufdringliche, anstößige und/ oder unsittliche Botschaften stattfinden, welche in den meisten Fällen zu Imageschäden und einem Glaubwürdigkeitsverlust der platzierten Marke führen würde.[66] Auf der anderen Seite ist oftmals die Eindeutigkeit des Ziels vom Absender unklar.[67] Dies kann in manchen Fällen zu ungeeigneten Kommunikationsstrategien, einem ungewollten Markenimage, falscher Zielgruppenplanung und Deplatzierungen in Medien führen.

Neben den potentiellen Risiken bringt das Kommunikationsinstrument Product Placement auch **Vorteile gegenüber der klassischen Werbung** wie eine größere Reichweite, Kontakthäufigkeit und eine günstigere Preislage mit sich.[68] Deshalb ist das Below-the-Line Instrument für Automobilunternehmen eine willkommene und sinnvolle Ergänzung ihrer bisherigen klassischen Werbemaßnahmen. Durch das neuartige Auftreten der Marke und/ oder ihrer Produkte in einem Spielfilm werden die Rezipienten auf diese aufmerksam und das Automobilunternehmen hat die Möglichkeit, Interessenten und ggf. neue Kunden für sich zu gewinnen.[69] Deswegen verschieben immer mehr Automobilhersteller einen Teil ihres Werbebudgets von der klassischen Werbung zugunsten der Below-the-Line Maßnahmen.[70] Folglich bezieht sich ein Vorteil des Product Placements auf die Wahrnehmung der Produktplatzierung durch den Rezipienten. Das platzierte Fahrzeug eines Automobilherstellers wird in die Spielfilmhandlung integriert und begegnet dem Rezipienten genau dort, wo er es am wenigsten erwartet.[71] Rezipiert infolgedessen ein Konsument einen Spielfilm und entdeckt dabei unerwartet ein platziertes Fahrzeug, so wird die Reaktion in dem Moment der ersten Wahrnehmung „Überraschung“ genannt. Diese Reaktion ist eine Emotion, bei der es sich um einen angeborenen, überlebenswichtigen Mechanismus des Menschen handelt und charakterisiert sich durch das kurzzeitige Erstarren der Gesichtszüge.[72] Folglich schenken die Rezipienten durch den Reiz der Überraschung dem platzierten Au-

---

[64] Vgl. Germelmann (2009), S. 169

[65] Vgl. Bruhn (2009), S. 102

[66] Vgl. ebd.

[67] Vgl. ebd.

[68] Vgl. Schumacher (2007), S. 23

[69] Vgl. Bruhn (2009), S. 102

[70] Vgl. a.a.O., S. 87

[71] Vgl. a.a.O., S. 89

[72] Vgl. ebd.

tomobil eine höhere Aufmerksamkeit.[73] Begeistert bspw. die Produktplatzierung eines Volkswagen Käfers durch kreative Einbindung in die Handlung eines Spielfilms den Rezipienten, so wird ein Schneeballsystem ausgelöst, welches die Werbebotschaft innerhalb einer kurzen Zeitspanne verstreut.[74] Aus diesem Grund verbreitet sich die Werbebotschaft meist über die vorab definierte Zielgruppe hinweg.

2.4 Ziele des Product Placement

Filmproduzenten führten das Product Placement ein, um den Realitätsgehalt in der Handlung von Spielfilmen durch die gezielte Platzierung von Markenprodukten zu erhöhen.[75] Diese Chance, verschiedene Werbebotschaften an eine Vielzahl von Rezipienten zu vermitteln, haben die Marketingabteilungen von Automobilunternehmen erkannt und aufgrund von den bereits aufgeführten Effizienzverlusten der klassischen Werbung in den eigenen Kommunikations-Mix integriert.[76]

Die Benennung von konkreten Kommunikationszielen, die mithilfe von Product Placement erreicht werden sollen, hängen von der Art der Werbewirkung ab und können folglich divergieren.[77] In einer Studie aus dem Jahr 2005 fanden die Autoren/ Wissenschaftler Russel und Belch heraus, dass mit Product Placement Maßnahmen häufig keine vorab festgelegten Ziele angestrebt werden. Daraus lässt sich die Außerachtlassung der Kunden und Rezipienten bei der Placement Planung als eine der möglichen Folgen ableiten.[78] Alleinig ein Proband der Befragung kann drei konkrete Ziele nennen, die das Unternehmen mit Product Placement erreichen möchte. Dies sind die Steigerung der Medienpräsenz, die Förderung der Markenbekanntheit und die Vorstellung neuer Produkte.[79] Laut Wegener können die Marketingziele in zwei Arten unterschieden werden.[80] Dabei umfassen die ökonomischen bzw. wirtschaftlichen Ziele grundsätzlich allgemeine Unternehmensziele wie Gewinn und Rentabilität. Die zweite Art bilden die **psychographischen Marketingziele**, die sich hauptsächlich auf die mentalen Prozesse der Rezipienten beziehen und folgende Interessen verfolgen:[81]

---

[73] Vgl. Vgl. Bruhn (2009), S. 89

[74] Vgl. a.a.O., S.101

[75] Vgl. Schumacher (2007), S. 12

[76] Vgl. a.a.O., S. 12f.

[77] Vgl. a.a.O., S. 13

[78] Vgl. ebd.

[79] Vgl. a.a.O., S. 14

[80] Vgl. Wegener, Katrin (2019): Die Markenprofilierungswirkung von Product Placement in Computerspielen. Eine Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz, Wiesbaden, S. 50

[81] Vgl. a.a.O., S. 51

- Steigerung des Markenbekanntheitsgrads
- Erhöhung der Nachfrage
- Verstärkung und Veränderung von Meinungen/ Images
- Verstärkung der Kaufabsicht

Da in der vorliegenden Thesis alleinig die psychographischen Marketingziele von Bedeutung sind, wird an dieser Stelle nicht weiter auf die ökonomischen Ziele eingegangen.

Product Placement weist in Bezug auf dessen Nutzung **zwei Ziele bei der Betrachtung von Automobilunternehmen** auf:[82] Auf der einen Seite die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke und auf der anderen Seite die Schaffung, Stärkung und Veränderung des Markenimages.[83] An dieser Stelle bedarf es einer genaueren Erklärung der Begriffe Schaffung bzw. Übertragung und Stärkung. Für diese Begriffserklärungen wird der Auffassung Hättys gefolgt, der den Markenimagetransfer nicht als eine planbare Maßnahme eines Unternehmens sieht, sondern als eine Art psychische Reaktion, die bei Rezipienten auftritt, wenn sie durch Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens mit einem bestimmten Objekt konfrontiert werden.[84] Bei einer **Übertragung** handelt es sich um neue Eigenschaften, die mit der Marke erstmalig in Verbindung gebracht werden. Hingegen handelt es sich bei einer **Verstärkung** eines Markenimages um die Bestätigung von bereits bestehenden Eigenschaften einer Marke. Diese werden bspw. durch die deckungsgleichen bzw. einheitlichen Eigenschaften eines platzierten Fahrzeugs in einem Spielfilm verstärkt.

Viele Automobilhersteller haben die Grundeinstellung, dass ein positives Image des Spielfilms sowie des Schauspielers einen Imagetransfer auf die Marke ermöglicht und somit eine **Steigerung des Bekanntheitsgrades** zur Folge hat.[85] Durch Letzteres erhoffen sich die Automobilunternehmen zusätzlich einen langfristigen und positiv ausfallenden Umsatzimpuls.[86] Trotz des möglichen Imagetransfers auf die Automobilmarke kann ein Placement in einem Spielfilm erst dann Wirkung zeigen, wenn die Marke dem Rezipienten bereits bekannt ist.[87] Demzufolge ist das Wiedererkennungspotential und die Wahrnehmung der Marke durch den Rezipien-

---

[82] Vgl. Bruhn (2009), S. 184 und Vgl. Wegener (2019), S. 51

[83] Vgl. ebd.

[84] Vgl. Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Lang, S. 68

[85] Vgl. Bruhn (2009), S. 185

[86] Vgl. ebd.

[87] Vgl. Auer (1988), S. 76