

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 52

Christoph Burmann / Katrin Wegener

Product Placement – State Of The Art
und
Forschungsbedarf

Bremen, März 2013

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2013



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Katrin Wegener

Product Placement – State Of The Art
und
Forschungsbedarf

Arbeitspapier Nr. 52

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation und Analyse des aktuellen Forschungsstands zum Product Placement und dessen Erfolgswirkungen
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Einblick in Ausprägungsformen und Werbewirkungspotenzial von Product Placement
- Überblick zum Stand der Werbewirkungsforschung im Hinblick auf die Zielgrößen von Product Placement: Akzeptanz, Erinnerungs- und Markenimageleistung von Product Placement
- Identifikation von Determinanten der Werbewirkung von Product Placement
- Zentrale Ergebnisse:** Product Placement wird bis dato größtenteils im medialen Umfeld der Filmindustrie angewandt. Aufgrund des technologischen Fortschritts haben sich Computer- und Videospiele seit einigen Jahren zu einem ebenfalls weit verbreiteten Unterhaltungsmedium etabliert. Dieser Sektor bietet ein bislang überwiegend ungenutztes Potenzial zur Platzierung von Marken und Produkten.
- Die Praxis spiegelt sich ebenfalls in der Theorie wieder. Während sich der Großteil der wissenschaftlichen Studien auf die Werbewirkung von Product Placement in Filmen fokussiert, existieren nur wenige Studien zu Product Placement in Videospiele. Der Stand der empirischen Forschung reicht bis dato allerdings nicht aus, um ein umfassendes Werbewirkungsmodell aufzustellen.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einführung	1
1.1 Relevanz von Product Placement.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	2
2. Ansatz der identitätsbasierten Markenführung.....	3
2.1 Definition des Markenbegriffs	3
2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	4
3. Theoretische Grundlagen des Product Placement.....	9
3.1 Ableitung einer Definition.....	9
3.2 Einordnung in den operativen Markenmanagementprozess	12
3.3 Ausprägungsformen des Product Placement	16
3.4 Ziele des Product Placement.....	19
4. State Of The Art der Werbewirkungsforschung von Product Placement... 23	23
4.1 Selektion der Studienauswahl	23
4.2 Darstellung und Kritik des Forschungsdesigns.....	25
4.3 Determinanten der Erfolgswirkungen des Product Placement	30
4.3.2 Akzeptanz und Einstellung gegenüber Product Placement.....	31
4.3.3 Erinnerungswirkungen	39

4.3.4 Wirkungen von Product Placement auf das Markenimage	50
4.4 Forschungsbedarf im Bereich der Werbewirkungsforschung	56
5. Fazit	60
Anhang	62
Literaturverzeichnis	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	5
Abbildung 2:	Einordnung in den operativen Markenmanagementprozess.....	12
Abbildung 3:	Verknüpfung von Product Placement und klassischer Werbung	15
Abbildung 4:	Klassifizierung des Product Placement.....	16
Abbildung 5:	Entwicklung der Forschungsaktivität im Zeitverlauf	25
Abbildung 6:	Forschungsaktivität nach Ländern	26
Abbildung 7:	Stichprobenselektion.....	27
Abbildung 8:	Untersuchungsumgebung	28
Abbildung 9:	Untersuchungsmedium	29
Abbildung 10:	Untersuchungsgegenstand (Movie Placement)	30
Abbildung 11:	Übersicht der Forschungsschwerpunkte.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Literaturübersicht zur Wirkungsforschung von Product Placement.	24
Tabelle 2:	Erfolgsfaktoren der Akzeptanz von Product Placement.	39
Tabelle 3:	Erfolgsfaktoren der Erinnerungseffekte.	50
Tabelle 4:	Erfolgsfaktoren der Markenimageeffekte	56

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AEJMC	Association for Education in Journalism and Mass Communications
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielweise
BUI	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware
bzw.	beziehungsweise
EMAC	European Marketing Academy Conference
ERIM	Erasmus Research Institute of Management
f.	folgend
ff.	fortfolgende
i.e.S.	im engeren Sinne
IP	Internet Protocol
i.w.S.	im weiteren Sinne
Mio.	Millionen
No.	Nummer
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
S.	Seite
u.a.	unter anderem
URL	Uniform resource locator
Vgl.	Vergleich
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel

1. Einführung

1.1 Relevanz von Product Placement

Veränderungen auf den Absatzmärkten wie beispielsweise (bspw.) kürzere Produkt- und Marktzyklen und Homogenität der Produkte beeinflussen die Kommunikationspolitik der Unternehmen. Werbebotschaften sind omnipräsent und für den informationsüberlasteten Konsumenten kaum noch zu verarbeiten.

Die oft beklagte geringe Werbeeffizienz ist auf unterschiedliche Sachverhalte zurückzuführen. Rezipienten begegnen klassischen Werbespots im Fernsehen zunehmend mit „Zapping“¹. Reaktanzen können allerdings auch in Form von passivem Meiden erfolgen.² Außerdem führen „Pay-per-View“ und „Time-Shift“ Fernsehkonsum mittels Festplattenrekorder ebenfalls zur Unterbindung von Werbeinhalten. Ferner existieren sogenannte Werbeblocker beziehungsweise (bzw.) Werbefilter, die jegliche Werbeinhalte im Internet ausblenden.³ Eintönigkeit und fehlende Originalität der Werbefilme sind weitere Faktoren für die Abwehrhaltung der Konsumenten.⁴

Um eine effektive Ansprache der Zielgruppen weiterhin zu gewährleisten, müssen Wege über die klassischen Werbeformen hinaus definiert werden. Als innovatives Kommunikationsinstrument wird zunehmend Product Placement eingesetzt.⁵ Durch die Einbindung von Markenprodukten in den Handlungsablauf eines bspw. Filmes nehmen Rezipienten die platzierten Produkte und Marken zwar wahr, allerdings realisieren sie nicht zwingend die dahinter verborgene werbende Funktion.⁶ So kann die Werbereaktanz von Konsumenten vermieden bzw. zumindest reduziert werden.⁷

Um Product Placement effizient einzusetzen, muss eine konsequente Erfolgskontrol-

¹ Zapping beschreibt das Phänomen, dass Zuschauer noch während der Werbeeinblendung zu Programmen anderer Fernsehsender wechseln. Dies führt zur Reduktion der Werbereichweite. Vgl. OLNEY/HOLBROOK/BATNA (1991), S. 440.

² Zuschauer nutzen die Werbepause, um Kleinigkeiten zu erledigen und finden sich zum Filmstart wieder vor dem Fernseher ein. Vgl. GUPTA/BALASUBRAMANIAN/KLASSEN (2000), S. 44.

³ Vgl. CLEMENT (2004), S. 761 ff.

⁴ Vgl. KARRH (1998), S. 34.

⁵ Vgl. ALWITT/PRABHAKER (1994), S. 18.

⁶ Vgl. SCHUMACHER (2007), S. 22.

⁷ Vgl. Ebenda.

le gewährleistet werden. So kann einerseits sichergestellt werden, dass die Maßnahmen zu dem gewünschten Werbewirkungserfolg führen. Zusätzlich können auf diese Weise Erfolgsfaktoren ermittelt werden, die diesen Wirkungserfolg maßgeblich beeinflussen.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das Ziel dieses Arbeitspapiers ist die Identifikation von Erfolgsfaktoren sowie die Ermittlung von Forschungslücken im Bereich von Product Placement.

Hierzu werden zunächst in Kapitel 2 die markenbezogenen Grundlagen erörtert. Diese umfassen die Historie und Definition des Markenbegriffs sowie die Vorstellung der identitätsbasierten Markenführung. Im folgenden Kapitel wird die Theorie zu Product Placement dargelegt. Kapitel 3 beschäftigt sich neben der Ableitung einer Definition mit den Klassifizierungsformen und Marketingzielen dieser Werbeform. Zudem wird eine Einordnung in den operativen Markenmanagementprozess vorgenommen.

Kapitel 4 bildet den Hauptteil der vorliegenden Arbeit: Hier wird ein dezidiertes Überblick der Werbewirkungsforschung zu Product Placement gegeben. Zunächst werden die Selektionskriterien der Studien vorgestellt. Im Anschluss folgen Darstellung und Kritik der methodischen Ansätze und Ergebnisse. Der Datenanalyse wurden insgesamt fünfundsechzig Studien zugrunde gelegt. Die Determinanten von Product Placement unter Berücksichtigung der Zielgrößen werden auf Basis der Analyse hergeleitet. Nach der Identifikation von wissenschaftlichen Lücken und der Vorstellung des Forschungsbedarfs bildet eine kritische Würdigung der zuvor erlangten Kenntnisse den Schluss des Arbeitspapiers.

2. Ansatz der identitätsbasierten Markenführung

2.1 Definition des Markenbegriffs

Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis wird der Begriff der Marke je nach Verständnis und Verwendungssituation auf unterschiedliche Weisen interpretiert.⁸ Diese Unterschiede sind auf die fünf Entwicklungsstufen der Markenführung zurückzuführen:⁹

- Im Laufe des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die persönliche Handelsbeziehung zwischen Produzent und Endverbraucher durch die Massenproduktion abgelöst. In dieser Zeit diente die Marke lediglich als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis.
- Die zweite Entwicklungsphase reichte von Anfang des 20. Jahrhunderts bis Mitte der 60er Jahre. Für die Konsumgüterhersteller wurden aufgrund von Innovationen eine konstante Warenqualität, eine gleichartige Aufmachung sowie der Vertrieb in überregionale Märkte bedeutsam, um weiterhin Kontakt zum Endverbraucher zu pflegen und ihren Einfluss auf den Handel zu erhöhen. Die Marke fungierte somit durch den konsumgüterorientierten Warenfokus als Merkmalskatalog.
- Aufgrund des Wandels Mitte der 60er Jahre in vielen Warengruppen von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt entwickelte sich ein angebotsbezogenes Markenverständnis, welches auf Produktions- und Distributionsmethoden basierte.¹⁰
- In der vierten Entwicklungsstufe wiesen die Märkte ausgeprägte Sättigungstendenzen auf. Dies veranlasste Markenartikelhersteller zu neuen Formen der Zielgruppenansprache. Als Ergänzung zur klassischen Werbung wurden von nun an innovativere Kommunikationsinstrumente wie bspw. Sponsoring oder Event-Marketing in den Kommunikations-Mix eingegliedert (vgl. Kap. 3.2). Dies führte zu einem nachfragerbezogenen und wettbewerbsorientierten Markenverständnis.

⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 5f.

⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20ff.

¹⁰ Vgl. DICHTL (1978), S. 19.

- Die fünfte Entwicklungsstufe, zu Beginn der 90er Jahre, ist von weiteren Angleichungen der Produkteigenschaften bzw. –qualitäten gekennzeichnet. Die Begriffsauffassung der Marke basiert nunmehr auf einem sozialpsychologischen Phänomen. Während sich das fraktale Markenverständnis von allen Grundregeln der Markenführung wie bspw. Nutzenversprechen, Positionierung, Kontinuität etc. trennt, führt hingegen das identitätsbasierte Markenverständnis die Kaufverhaltensrelevanz auf die Markenidentität zurück. Somit wird die absatzbezogene Perspektive um eine innengerichtete Ressourcen- und Kompetenzperspektive erweitert.

Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung wird die Marke in Anlehnung an KELLER (2003) als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“¹¹ definiert.¹² Das Verständnis der Marke grenzt sich demnach deutlich von anderen Ansätzen in der Literatur ab.¹³

2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Im Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements wird die Outside-in-Perspektive um die Inside-Out-Perspektive ergänzt.¹⁴ Das Grundkonzept unterscheidet zwischen Selbstbild der Marke durch die internen Zielgruppen und der Markenwahrnehmung durch die externen Zielgruppen. Die folgende Darstellung soll einen Überblick über die Wirkungszusammenhänge zwischen Markenidentität und Markenimage geben:

¹¹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

¹² Vgl. KELLER (2003), S. 3f.

¹³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 359.

¹⁴ Vgl. Ebenda.



Abbildung 1: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: In Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2011), S. 362; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 44.

Die Markenidentität determiniert das Markennutzenversprechen bzw. die Positionierung¹⁵ der Marke. Dieses Versprechen verdichtet sämtliche kaufverhaltensrelevanten Nutzendimensionen für die externen Bezugsgruppen.¹⁶ Das Markenverhalten wird durch sämtliche Brand Touch Points¹⁷ (z.B. MERCEDES-BENZ Niederlassungen) determiniert und steht unmittelbar dem Markenerlebnis der Konsumenten gegenüber. Während das Markennutzenversprechen und Markenerwartungen die Soll-Größen des Konzepts darstellen, repräsentieren Markenverhalten und –erlebnis die tatsächlichen Ist-Größen.¹⁸ Das Resultat aller Markenführungsmaßnahmen und Interaktionen

¹⁵ „Positionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerber differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“ FEDDERSEN (2010), S. 29.

¹⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 360.

¹⁷ Brand Touch Points umfassen alle Kontakte des Nachfragers mit der Marke vor, während oder nach dem Kauf. Vgl. Ebenda; BERNHARD/HILBER (2008), S. 15.

¹⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 361.

zwischen Marke und Konsument determiniert die Marke-Kunden-Beziehung¹⁹.

Ausgangspunkt des identitätsbasierten Markenmanagements ist die Markenidentität.²⁰

Diese „umfasst diejenigen raum-zeitlichen gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“²¹.

Auf Basis der sozialwissenschaftlichen Forschung bzgl. des Identitätsbegriffs können sechs konstitutive Komponenten identifiziert werden (vgl. Abb. 1).²² Das Fundament der Markenidentität bildet die Herkunft der Marke.²³ Diese ist für die Markenführung von großer Bedeutung, da sowohl interne als externe Zielgruppen eine Marke zunächst im Kontext ihrer Ursprungs wahrnehmen.²⁴ Neben der Markenherkunft basiert die Identität insbesondere auf den Kompetenzen einer Marke. Diese repräsentieren die organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens, welche zur marktgerechten Kombination von Ressourcen dienen und damit die Glaubwürdigkeit der Marke bei den Nachfragern in besonderer Weise prägt.²⁵ Die Markenwerte geben die Grundüberzeugungen der internen Bezugsgruppen vor.²⁶ Sie repräsentieren die symbolische und emotionale Essenz der Identität und spielen für die Authentizität der Marke eine bedeutsame Rolle.²⁷ Die emotionale Aufladung einer Marke erfolgt maßgeblich durch das aktive Leben der Markenwerte im Hinblick auf die internen Bezugsgrup-

¹⁹ „Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne einen unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 361.

²⁰ Vgl. MALONEY (2007), S. 58.

²¹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

²² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 362.

²³ Vgl. MALONEY (2007), S. 61; BLINDA (2003), S. 39; BECKER (2011), S. 8; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 45.

²⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363.

²⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 6f; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 50.

²⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363; MALONEY (2007), S. 61; BURMANN/MEFFERT (2005), S. 62; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 52.

²⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363; MALONEY (2007), S. 61.

pen.²⁸ Die Markenpersönlichkeit umfasst den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke.²⁹ Die Markenvision hingegen bildet die übergeordnete und langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke. Sie kann als realisierbare Wunschvorstellung betrachtet werden, die zur Motivation und Identifikation von internen und externen Zielgruppen beisteuern soll.³⁰ Die Markenleistungen können auf Basis der fünf zuvor genannten Komponenten abgeleitet werden.³¹ Sie determinieren den Nutzen einer Marke für die externen Bezugsgruppen.³²

Das Markenimage ist das Resultat der subjektiven Wahrnehmung aller Identitätsmerkmale und ihre Eignung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung.³³

Es kann somit als ein „*in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke*“³⁴ definiert werden.

Die Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Bezugsgruppen repräsentiert die Markenbekanntheit, da Assoziationen ausschließlich zu bekannten Marken entstehen können.³⁵ Das Markenimage wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung in zwei Komponenten eingeteilt:³⁶

- Subjektives Markenwissen des Konsumenten
- Assoziationen zum Nutzen einer Marke

Das subjektive Markenwissen wird als das „*wahrgenommene und gespeicherte Wissen der Nachfrager über die Markenidentität*“³⁷ definiert. Der wahrgenommene funktionale Nutzen basiert vorrangig auf dem subjektiven Markenwissen des Nachfragers

²⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 8.

²⁹ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 54; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363; AAKER (1997), S. 348.

³⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363; KAPFERER (1992), S. 110f.

³¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 8.

³² Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 56; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363.

³³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 364.

³⁴ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 364.

³⁵ Vgl. Ebenda; BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 59.

³⁶ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 59f; KELLER (1993), S. 17.

³⁷ BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 60.

über Produkte, Dienstleistungen, Kompetenzen und die Herkunft der Marke.³⁸ Der symbolische Nutzen wird hingegen in hohem Maße vom subjektiven Wissen über die Vision, Persönlichkeit, Werte und Herkunft determiniert. Dieser Wirkungszusammenhang basiert auf dem Ansatz, dass Konsumenten die Marke als Bündel von funktionalen und symbolischen Eigenschaften wahrnehmen und dahingehend bewerten, inwiefern diese zur subjektiven Wunschvorstellung von Zuständen beitragen.³⁹

Der allgemeine Nutzenbegriff lässt sich daher als „*Wahrnehmung von Motivbefriedigung [...] durch ein Objekt bzw. ein objektbezogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum*“⁴⁰ beschreiben.

Die Nutzenassoziationen haben aufgrund ihrer Nähe zu Motiven⁴¹ und Bedürfnissen⁴² die höchste Verhaltensrelevanz.⁴³ Die funktionale Nutzenebene umfasst utilitaristische und ökonomische Nutzendimensionen.⁴⁴ Die symbolische Nutzenebene beinhaltet soziale, sinnlich-ästhetische und hedonistische Nutzendimensionen.⁴⁵ Der soziale Nutzen ist extrinsisch geprägt und dient der Bedürfnisbefriedigung nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung und Selbstdarstellung.⁴⁶ Die sinnlich-ästhetische Nutzendimension verdichtet sämtliche ästhetische Eigenschaften einer Marke wie bspw. Schönheit oder Haptik.⁴⁷ Der hedonistische Nutzen ist intrinsisch geprägt und dient der Befriedigung hinsichtlich Selbstverwirklichung, Abwechslung und Vielfalt sowie ethischen und spirituellen Bedürfnissen.⁴⁸

³⁸ Vgl. Ebenda.

³⁹ Vgl. GUTMANN (1981), S. 116ff.

⁴⁰ TROMMSDORFF (2004), S. 485.

⁴¹ Motive lassen sich als „*zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumenten*“ definieren. TROMMSDORFF (2009), S. 108.

⁴² Bedürfnisse kennzeichnen „*als Motivauslöser den empfundenen Mangelzustand [...], der zunächst nicht auf ein Ziel gerichtet ist.*“ TROMMSDORFF (2009), S. 108f. Die Motivqualität erfolgt erst durch die anschließende gefühlsmäßige oder gedankliche Verarbeitung.

⁴³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 24f.

⁴⁴ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 73. Utilitaristische Nutzendimensionen resultieren aus den physikalisch-technischen Attributen und stellen nach VERSHOFEN (1950) den Grundnutzen dar. Vgl. VERSHOFEN (1950), S. 274. Der ökonomische Nutzen spiegelt sich bspw. im Preis-Leistungs-Verhältnis wieder. BURMANN/STOLLE (2007), S. 74f.

⁴⁵ Vgl. Ebenda.

⁴⁶ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 61.

⁴⁷ Vgl. Ebenda.

⁴⁸ Vgl. Ebenda; BURMANN/STOLLE (2007), S. 76f;

3. Theoretische Grundlagen des Product Placement

3.1 Ableitung einer Definition

Im Bezug auf Product Placement werden in der Literatur häufig auch die Begriffe „Branded Entertainment“, „Advertainment“, „Brandvertising“, „Brand Placement“ oder andere Bezeichnungen verwendet. Da bei Produktintegrationen in medialen Umfeldern meist Markenartikel platziert werden, beschreibt „Brand Placement“ die Art des Placements am gezieltesten.⁴⁹ Die Ursache liegt in der Zielsetzung des Placements. Product Placement im engeren Sinne (i.e.S.) beinhaltet die Übermittlung von detaillierten Produktinformationen an die Rezipienten.⁵⁰ „**Brand Placement**“ hingegen transportiert die Markenwerte des Unternehmens. Da der Fokus von Placements zumeist in der Vermittlung der Markenwerte liegt, ist der Begriff „Product Placement“ in diesem Zusammenhang nicht hinreichend präzise.⁵¹

Aufgrund der Tatsache, dass die Bezeichnung „Product Placement“ in Wissenschaft und Praxis etablierter ist, soll zur besseren Verständlichkeit in der vorliegenden Arbeit diese Begrifflichkeit zugrunde gelegt werden, ohne die inhaltliche Bedeutung von „Brand Placement“ zu vernachlässigen.

Neben unterschiedlichen Begrifflichkeiten existieren in der Literatur auch diverse Definitionen. Ein einheitlicher Ansatz konnte sich bisher noch nicht durchsetzen. BENTE definiert Product Placement als „*werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms*“⁵² und berücksichtigt damit nur Placements in Filmen. Nach DE BAYNAST/LENDREVIE umfasst Product Placement die Integration von Produkten in Filmen und TV-Shows beziehungsweise (bzw.) in allen Formen von audiovisuellen Produktionen.⁵³ Die Autoren zählen in einem geringen Ausmaß auch Literatur zu potentiellen

⁴⁹ Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1826; KARRH (1998), S. 32.

⁵⁰ Vgl. KARRH (1998), S. 32.

⁵¹ Vgl. Ebenda.

⁵² BENTE (1990), S. 24.

⁵³ Vgl. DE BAYNAST/LENDREVIE (2004), S. 261.

Medienplattformen.⁵⁴

KARRH beschreibt diese Werbeform detaillierter und bezieht finanzielle Aspekte ein. Er stellt Product Placement als bezahlte Integration von markierten Produkten oder Marken durch auditive, visuelle oder audiovisuelle Übermittlung in Massenmedien dar.⁵⁵ SCHUMACHER hingegen verzichtet auf schriftliche Medien. In seinem Ansatz wird Product Placement als ein *„kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm [...] integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audiovisuellen Medien verbreitet wird“*⁵⁶.

Nach MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG umfasst Product Placement die *„gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen“*⁵⁷. Damit greifen die Autoren zwar ebenfalls den materiellen Aspekt auf, unterscheiden in diesem Zusammenhang jedoch zwischen finanziellen und sachlichen Zuwendungen.

RENNHAK/NUFER beziehen den Rezipienten mit ein und definieren Product Placement als *„die 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“*⁵⁸.

Der Ansatz von RUSSELL/BELCH ist im Gegensatz zu den vorangegangenen sehr allgemein gehalten, unterstreicht jedoch die Tatsache, dass Product Placement in allen Medien angewendet werden kann. Sie definieren diese Werbeform als zweckmäßige Einbindung einer Marke in ein Unterhaltungsmedium.⁵⁹ Hier beschränken sich die Autoren nicht nur auf geläufige Integrationen wie zum Beispiel (z.B.) Film- und TV-

⁵⁴ Vgl. Ebenda.

⁵⁵ Vgl. KARRH (1998), S. 33.

⁵⁶ SCHUMACHER (2007), S. 8f.

⁵⁷ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 689.

⁵⁸ RENNHAK/NUFER (2008), S. 1021.

⁵⁹ Vgl. RUSSELL/BELCH (2005), S. 74.

Produktionen, sondern berücksichtigen ebenfalls mediale Umfelder wie Radio, Musik, Videospiele, Internet und Literatur.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Product Placement unabhängig von der Präzision der Definitionen, folgende Dimensionen besitzt:

- Platzierung eines Kommunikationsobjekts
- Integration in ein mediales Umfeld
- Art der medialen Übermittlung der Kommunikationsbotschaft
- Einbettung in den Handlungsablauf
- Form der Bezahlung
- Perspektive des Rezipienten

Dementsprechend lässt sich folgende Definition als Grundlage für das vorliegende Arbeitspapier ableiten:

Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen durch verbale, visuelle oder kombinierte Übermittlung in den Handlungsablauf diverser Medien, welche gegen finanzielle und/oder sachliche Zuwendungen erfolgt, ohne bewusst von den Rezipienten als werbender Charakter wahrgenommen zu werden.

Hierbei ist anzumerken, dass sich Product Placement nicht nur auf Movie Placement beschränken sollte. Daher wurde eine allgemeingültige Definition gewählt, um ebenfalls Games Placement⁶⁰, Music Placement etc. zu berücksichtigen (vgl. Abb. 4).

⁶⁰ Games Placement beschreibt die gezielte Integration von Marken in Videospiele. Hierbei ist zu beachten, dass es sich klar von „Ad(ver)games“ und „In-Game Advertising“ abgrenzen lässt. Bei „Adgames“ handelt es sich um Spiele, die speziell im Auftrag eines Markenartikelherstellers produziert werden und vorrangig der Präsentation einer Marke dienen. Sie werden größtenteils kostenlos zum Herunterladen auf der Internetseite des Markenartikelherstellers angeboten. Vgl. MÜLLER (2011), S. 14f; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 712. Hier lassen sich zwei zentrale Unterschiede zu Games Placement identifizieren: Erstens erfolgt keine Integration in einen Handlungsablauf, sondern die Handlung wird speziell für eine Marke erschaffen. Zweitens ist der werbende Charakter weitaus ersichtlicher, wenn es sich lediglich um eine Marke handelt und das Videospiel selbst zum Herunterladen auf der eigenen Internetseite angeboten wird. Unter „In-Game Advertising“ wird *„die geplante, systematische und dem Spielentwickler vergütete Integration von* (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

3.2 Einordnung in den operativen Markenmanagementprozess

Der Marketing-Mix ist der operativen Ebene des identitätsbasierten Markenmanagementprozesses zuzuordnen.⁶¹ Die folgende Abbildung soll die Einordnung veranschaulichen:

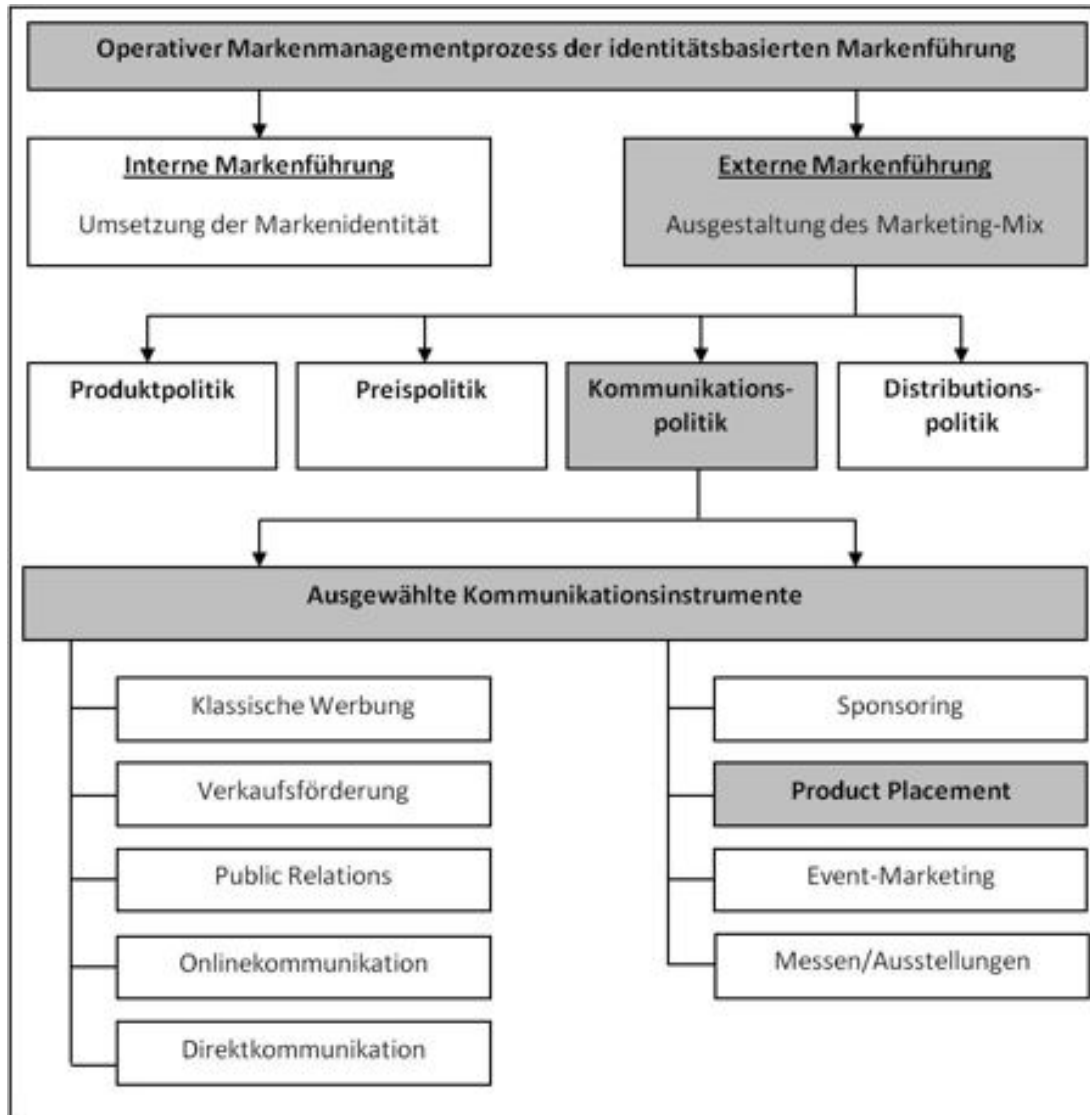


Abbildung 2: Einordnung in den operativen Markenmanagementprozess

Quelle: In Anlehnung an BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 41; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 366; BRUHN (2010a), S. 30; BAUMGARTH (2008), S. 214.

aus der Realität bekannten werblichen Maßnahmen in die Virtualität von Video- und Computerspielen mit denen Kommunikations- und/oder Absatzziele eines Unternehmens erreicht werden sollen“ verstanden. GACA (2007), S. 4. In-Game Advertising verfolgt somit das Ziel, werbliche Maßnahmen einer Marke aus der Realität in die Virtualität zu übertragen bzw. zu verlängern. Ein werbender Charakter ist für diese Werbeform folglich eine notwendige Bedingung.

⁶¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 76; BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 41.

Der operative Markenmanagementprozess der identitätsbasierten Markenführung wird in interne und externe Markenführung unterteilt.⁶² Während sich die interne Markenführung der Umsetzung der Markenidentität⁶³ annimmt, fokussiert sich die externe Markenführung auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix. Dieser umfasst Preispolitik⁶⁴, Produktpolitik⁶⁵, Distributionspolitik⁶⁶ und Kommunikationspolitik.⁶⁷ Letztere setzt sich mit allen Entscheidungen auseinander, welche die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen betreffen, um die festgelegten Kommunikationsziele bzw. die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.⁶⁸ Kommunikation beinhaltet in diesem Zusammenhang „das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen“⁶⁹.

Product Placement ist den Instrumenten der Kommunikationspolitik zuzuordnen. In der Literatur werden kommunikationspolitische Instrumente häufig in klassische und nicht-klassische Instrumente unterteilt.⁷⁰ Die Autorin verzichtet auf diese Kategorisierung aus den folgenden Gründen: In der Wissenschaft herrscht keine Einheitlichkeit über die Zuordnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Während Klassische Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations zumeist den klassischen Instru-

⁶² Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 41.

⁶³ Die Markenidentität umfasst die wesensprägenden Attribute einer Marke, die die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen transportieren soll. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 52. Es handelt sich somit um ein Aussagenkonzept. Vgl. KAPFERER (1992), S. 44f. Die Markenidentität beinhaltet „die Ganzheit derjenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 52. Die Markenidentität besteht aus den Komponenten Markenherkunft, Markenkompetenzen, Markenvision, Markenwerten, Markenpersönlichkeit und Markenleistungen. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 363.

⁶⁴ Preispolitische Entscheidungen beinhalten alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über „das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt“. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 466.

⁶⁵ Produktpolitik beinhaltet aus markt- und kompetenzbasierter Sicht alle Entscheidungen, die sich mit der Gestaltung des vom Unternehmen anzubietenden Leistungsportfolios auseinandersetzen. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 385.

⁶⁶ Distributionspolitische Entscheidungen umfassen alle Aspekte der Verteilung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Unternehmen bzw. Hersteller zum Endkäufer. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 542; MEFFERT/BRUHN (2006), S. 592ff.

⁶⁷ Vgl. BRUHN (2010a), S. 30.

⁶⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 606.

⁶⁹ Ebenda.

⁷⁰ Vgl. BAUMGARTH (2008), S. 214; SCHNEIDER (2007), S. 162.

menten zugeordnet werden, herrscht große Uneinigkeit über Messen/Ausstellungen, Sponsoring, Online- und Direktkommunikation.⁷¹ Product Placement wird in diesem Zusammenhang oftmals nicht einmal als eigenständiges Instrument aufgeführt, sondern lediglich dem Sponsoring untergeordnet.⁷² Zudem existiert in der Literatur kein Ansatz, welcher die Kategorisierung objektiv in Form von bestimmten Kriterien sachlogisch begründet. Schlussendlich existieren keine zuordbaren Wirkungsmodelle der klassischen und nicht-klassischen Instrumente, so dass eine fehlende Zuordnung für den Fortgang dieser Arbeit keine Auswirkungen hat.

Als die am häufigsten zitierten Kommunikationsinstrumente neben Product Placement sollen im Folgenden kurz erläutert werden:

- Werbung⁷³
- Verkaufsförderung⁷⁴
- Public Relations⁷⁵
- Sponsoring⁷⁶
- Event-Marketing⁷⁷

⁷¹ Vgl. Ebenda; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 624ff; ESCH/HERMANN/SATTLER (2008), S. 36;

⁷² Vgl. BRUHN (2010a), S. 29.

⁷³ Klassische Werbung ist ein kommunikativer Beeinflussungsprozess auf Basis von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der darauf abzielt, bei den Rezipienten relevante Einstellungen und Verhaltensweisen zu verändern. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 624. Werbeeinhalte können in medialen Formaten wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Kino und Plakaten erfolgen. Vgl. BAUMGARTH (2008), S. 214.

⁷⁴ Verkaufsförderungen repräsentieren „*alle kurzfristigen unmittelbaren Maßnahmen zur Stimulierung des Absatzes*“. SCHNEIDER (2007), S. 163. In diesem Zusammenhang lassen sich drei Formen von Verkaufsförderung ableiten: Verbraucherpromotions wie z.B. Gewinnspiele oder Preisnachlässe, Außendienstpromotions wie z.B. Incentive-Reisen oder Schulungs- und Informationsveranstaltungen und Händlerpromotions wie z.B. Preiszugeständnisse oder Werbekostenzuschüsse. Vgl. Ebenda.

⁷⁵ Public Relations wird als planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen Unternehmen und den verschiedenen Anspruchsgruppen wie z.B. Kunden, Lieferanten oder Arbeitnehmer verstanden, die zum Ziel hat, Vertrauen zu generieren. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 688.

⁷⁶ Sponsoring kennzeichnet die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die gegen eine Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen erfolgen, um damit die kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen. Vgl. BRUHN (2010b), S. 6.

⁷⁷ Event-Marketing bezeichnet die von Unternehmen inszenierten Veranstaltungen zur Erreichung der
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

- Direktkommunikation⁷⁸
- Online-Kommunikation⁷⁹
- Messen/Ausstellungen⁸⁰

Häufig werden verschiedene Kommunikationsinstrumente kombiniert, da sie auf diese Weise ihre Wirkung wechselseitig verstärken. Product Placement wird in im Rahmen der Kommunikationspolitik eine ansteigende Bedeutung beigemessen. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Verknüpfung zwischen Product Placement und klassischer Werbung.



Abbildung 3: Verknüpfung von Product Placement und klassischer Werbung

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Erscheinungsformen von Product Placement lassen sich anhand verschiedener Kriterien systematisieren.⁸¹ Die Ausgestaltung des Placements muss präzise geplant werden, um die festgelegten Marketingziele zu erreichen. Das folgende Kapitel dient der Vorstellung der Klassifizierungsmöglichkeiten dieser Werbeform.

Kommunikationsziele. Vgl. LASSLOP (2003), S. 16.

⁷⁸ Direktkommunikation beschreibt alle kommunikativen Maßnahmen zur Adressierung und Aufrechterhaltung persönlicher Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden. Vgl. WIRTZ (2005), S. 14.

⁷⁹ Unter Online-Kommunikation „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager und zwischen Nachfragern untereinander verstanden, welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden“. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 653.

⁸⁰ Messen und Ausstellungen umfassen „die Analyse, Planung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten, deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung des Unternehmens und Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen“. BRUHN (2010c), S. 454.

⁸¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 708f.

3.3 Ausprägungsformen des Product Placement

Placement-Maßnahmen können in verschiedene Formen und Merkmale unterteilt werden. Die folgende Abbildung soll dies verdeutlichen:

Unterscheidungsmerkmal	Formen des Product Placement	Beschreibung
Art des Produktes	Product Placement i.e.S.	Platzierung von Markenartikeln
	Corporate Placement / Brand Placement	Platzierung von Unternehmen
	Generic Placement	Platzierung unmarkierter Produkte
	Innovation Placement	Platzierung eines neuen Produktes
	Location Placement	Platzierung eines Ortes
Einsatzmedium	Movie Placement	Einbettung in die Handlung von Filmen
	Game Placement	Einbettung in die Handlung von Videospielen
	Music Placement	Einbettung in die Handlung von Musikvideos
Grad der Integration	On Set Placement	Kein direkter Bezug zwischen Placement und Handlung
	Creative Placement	Direkte Einbindung des Placements in die Handlung
	Image Placement / Drama Placement	Ausrichtung des Filmthemas auf das Produkt
Art der Informationsvermittlung	Visuelles Placement	Visuelle Informationsübermittlung
	Verbales Placement	Verbale Informationsübermittlung
	Kombiniertes Placement	Kombination aus visueller und verbaler Informationsübermittlung
Grad der Anbindung an den Hauptdarsteller	Placement mit Endorsement	Bekräftigung des Placements durch den Hauptdarsteller
	Placement ohne Endorsement	Keine direkte Verbindung von Hauptdarsteller und Produkt

Abbildung 4: Ausprägungsformen des Product Placement

Quelle: In Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 709; HOMBURG/KROHMER (2009), S. 809; VERGOSSEN (2004), S. 294f; SCHUMACHER (2007), S. 16.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass verschiedene Arten, Formen und Integrationsstufen beim Einsatz von Placement-Maßnahmen festzulegen sind. Betrachtet man die Art des Product Placements, so lassen sich fünf Formen unterscheiden: Das Product Placement i.e.S., Corporate Placement, Generic Placement, Innovation Placement und Location Placement. Product Placement i.e.S. stellt wie zuvor beschrieben die Substitution von einem unmarkierten Produkt durch einen Markenartikel in einen Handlungsablauf dar und wird zudem auch als Grundform des Product Placement bezeichnet.⁸² Die Ursache der Integration liegt ursprünglich in der realitätsnäheren Darstellung von Filminhalten.⁸³ Brand Placement oder Product Placement im weiteren Sinne (i.w.S.) bezeichnet die Platzierung der Marke, ohne dezidiert auf die Produktmerkmale im Speziellen einzugehen.⁸⁴ Corporate Placement beinhaltet die Integration von Unternehmen. In diesem Zusammenhang wird das Unternehmen selbst als Kulisse genutzt. Diese Werbeform ist besonders für Dienstleistungen geeignet, da diese physisch nicht sichtbar sind.⁸⁵ Generic Placement umfasst die Einbettung von einer bestimmten Gattung des platzierten Produktes in den Handlungsablauf.⁸⁶ Innovation Placement beschreibt die Einbindung eines neuen Produktes wie beispielsweise die Integration der Baureihe GLK von MERCEDES-BENZ in den Kinofilm SEX AND THE CITY, da diese Version die erste ihrer Klasse darstellt (Vgl. Abbildung 3). Location Placement, in der Literatur auch häufig Country Placement genannt, bezeichnet die Darstellung bestimmter Städte oder Regionen, um deren touristische Attraktivität und Vorzüge hervorzuheben.⁸⁷

KLOSS erweitert die Arten um Service Placement, welches die gezielte Integration von Dienstleistungen beschreibt.⁸⁸ Da der Großteil der Autoren allerdings unter Product Placement i.e.S. Produkte und Dienstleistungen zusammenfasst, wird auch in der vorliegenden Arbeit Service Placement nicht explizit ausgewiesen.

⁸² Vgl. SCHUMACHER (2007), S. 17; RAMME/WALDNER/FRANCHI/KÖHLER (2008), S. 18.

⁸³ Vgl. SCHUMACHER (2007), S. 12; YANG/ROSKOS-EDWOLDSEN (2007), S. 471f.

⁸⁴ Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1826; KARRH (1998), S. 32.

⁸⁵ Vgl. SCHUMACHER (2007), S. 17.

⁸⁶ Vgl. FUCHS (2005), S. 36; RAMME/WALDNER/FRANCHI/KÖHLER (2008), S. 18.

⁸⁷ Nach Ausstrahlung des Kinofilms HERR DER RINGE nahm die Anzahl der Flüge nach Neuseeland überdurchschnittlich zu. Vgl. KLOSS (2007), S. 501.

⁸⁸ Vgl. Ebenda.

Der Grad der Integration kann in drei Formen unterteilt werden: Das On Set Placement, Creative Placement und Image Placement.⁸⁹ Beim On Set Placement, auch impliziertes Placement genannt, existiert kein direkter Bezug zwischen Placement und Handlung.⁹⁰ Das platzierte Produkt wird lediglich visuell dargestellt und nur bei-läufig in die Handlung integriert.⁹¹ Creative Placement hingegen umfasst die direkte Einbindung in den Handlungsablauf.⁹² Hier werden platzierte Produkte aktiv in die Handlung eingegliedert und stehen dementsprechend im Fokus des Zuschauerinteresses.⁹³ Das Image der Schauspieler kann auf diese Weise auf das Produkt übertragen werden.⁹⁴ Image Placement ist die dritte Integrationsstufe und umfasst die Ausrichtung des Filmthemas auf das Produkt.⁹⁵

Weiterhin wird nach Art der Informationsübermittlung unterschieden.⁹⁶ So können visuelle, verbale oder kombinierte Placements eingesetzt werden. Ein visuelles Placement repräsentiert die Integration eines Produktes durch die Darstellung von Bildern.⁹⁷ Verbale Placements hingegen werden via Text oder Ton übermittelt.⁹⁸ Kombinierte Placements beschreiben die Kombination der vorangegangenen und integrieren das Produkt via Bild, Text und Ton.⁹⁹

Der Anbindungsgrad an den Hauptdarsteller stellt ein weiteres Unterscheidungsmerkmal in der Klassifizierung von Produkt Placement dar. In diesem Zusammenhang sind Placements mit oder ohne Endorsement auszuwählen.¹⁰⁰ Ein Placement mit Endorsement stellt den direkten Bezug zwischen Hauptdarsteller und Produktplatzierung dar. Hier wird das Placement durch den Protagonisten bekräftigt und somit ein potentieller Imagetransfer ausgelöst. Beim Placement ohne Endorsement be-

⁸⁹ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S. 809; MORLOCK/SCHÄFFLER/SCHAFFER/RENNHAK (2006), S. 99.

⁹⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 709.

⁹¹ Vgl. MORLOCK/SCHÄFFLER/SCHAFFER/RENNHAK (2006), S. 99.

⁹² Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S. 809.

⁹³ Vgl. Ebenda; BENTE (1990), S. 32f; BRENNAN/BABIN (2004), S. 1994.

⁹⁴ Vgl. HUDSON/HUDSON (2006), S. 492.

⁹⁵ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S. 809.

⁹⁶ Vgl. Ebenda.

⁹⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 709.

⁹⁸ Vgl. Ebenda.

⁹⁹ Vgl. Ebenda.

¹⁰⁰ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S. 809.

steht hingegen kein direkter Bezug zum Hauptdarsteller.¹⁰¹

MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG identifizieren zudem das Einsatzmedium als Unterscheidungsmerkmal in der Klassifizierung von Product Placement. Allerdings unterscheiden die Autoren lediglich zwischen Movie Placement, Game Placement und Music Placement. Da die Definition von Product Placement der vorliegenden Arbeit kein Unterhaltungsmedium als potentielle Integrationsplattform ausschließt, ist die zuvor genannte Auflistung unvollständig. SCHUMACHER hat bspw. Novel Placement als Einsatzmedium ergänzt. Die Autorin hat in der vorliegenden Arbeit davon Abstand genommen, das Einsatzmedium dezidiert als Unterscheidungsmerkmal aufzuschlüsseln. Die medialen Plattformen sind folglich nur beispielhaft aufgeführt. Es ist jedoch festzuhalten, dass – beispielsweise in der Automobilindustrie – Movie Placement und Games Placement bis dato die populärsten Medien darstellen.

Im Hinblick auf die Gestaltung des Product Placements sind weitere Faktoren zu berücksichtigen. Zunächst sollte bei der Anwendung dieser Werbeform die Affinität sichergestellt werden.¹⁰² In diesem Kontext sollten die Zielgruppen von Produkt und Programm übereinstimmen (Zielgruppenaffinität). Zudem müssen die Thematik und Schauspieler dem Markenimage entsprechen (Imageaffinität). Letztlich sollte sichergestellt werden, dass Rezipienten das Produkt im Rahmen der Handlung bzw. des Umfelds nicht als störend empfinden (Handlungsaffinität).¹⁰³ Die Anzahl sowie die Länge der Kontakte haben ebenfalls einen Einfluss auf den Erfolg des Product Placements.¹⁰⁴

Maßgeblich für die Auswahl der Art, Form, Integrationsstufe und vor allem des Inhaltes des Product Placements sind die Ziele¹⁰⁵, die im Unternehmen verfolgt werden.

3.4 Ziele des Product Placement

Product Placement wird als Kommunikationsinstrument zunehmend wichtiger und

¹⁰¹ Vgl. Ebenda.

¹⁰² Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S.810.

¹⁰³ Vgl. Ebenda.

¹⁰⁴ Vgl. Ebenda; SCHUMACHER (2007), S.20.

¹⁰⁵ Marketingziele umfassen Soll-Zustände, die mit Unterstützung der Marketinginstrumente erreicht werden sollen; vgl. HEINEN (1976), S.49ff; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.255.

soll zukünftig noch intensiver eingesetzt werden.¹⁰⁶ Um eine gezielte Integration von Produktplatzierungen vornehmen zu können, müssen im Vorwege die Ziele festgelegt werden. Diese „müssen so formuliert werden, dass der Erfolg den Kommunikationsmaßnahmen zugeordnet werden kann“¹⁰⁷.

Zunächst soll ein kurzer Überblick über die Kategorisierung von Zielen im Marketing im Allgemeinen erfolgen. Nach MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG können grundsätzlich zwei Arten von Marketingzielen unterschieden werden.¹⁰⁸ Ökonomische oder wirtschaftliche Marketingziele umfassen generelle Unternehmensziele wie bspw. Gewinn, Rentabilität oder Gewinn.¹⁰⁹ Die Messbarkeit wird in der Regel (i.d.R.) durch Absatz bzw. Kauf gewährleistet und basiert somit auf beobachtbaren Ergebnissen des Kaufentscheidungsprozesses.¹¹⁰ Psychographische oder potenzialbezogene Marketingziele greifen vorwiegend mentale Prozesse der Konsumenten auf.¹¹¹ Dabei sind grundsätzlich folgende Ziele zu berücksichtigen: Erhöhung der Bekanntheit, Erzielung von Wissenswirkungen¹¹², Veränderung von Einstellungen¹¹³ bzw. Images¹¹⁴, Erhöhung der Präferenzen¹¹⁵ und Verstärkung der Kaufabsicht.¹¹⁶ HOMBURG/KROHMER fügen dieser Kategorie der Marketingziele zudem die Kundenzufriedenheit hinzu.¹¹⁷ Ferner identifizieren die Autoren zusätzlich markterfolgsbezogene

¹⁰⁶ Vgl. KARRH/McKEE/PARDUN (2003), S. 2.

¹⁰⁷ ESCH/HERMANN/SATTLER (2008), S. 254.

¹⁰⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.256f.

¹⁰⁹ Vgl. Ebenda; HOMBURG/KROHMER (2009), S. 420.

¹¹⁰ Vgl. Ebenda.

¹¹¹ Psychographische Marketingziele knüpfen an der Hypothese an, dass sich Motive, Einstellungen und Markenimages der Käufer auf die Kaufbereitschaft bzw. Kaufwahrscheinlichkeit auswirken. Vgl. Ebenda.

¹¹² Das Markenwissen umfasst den Zustand subjektiver Informiertheit über Eigenschaften von Marken, der durch Informationsaufnahme und –verarbeitung entsteht und verändert werden kann; vgl. TROMMSDORFF (2011), S. 32. Es ist durch die Markenbekanntheit und das Image der Marke operationalisierbar. Vgl. ESCH (2008), S. 59.

¹¹³ Einstellungen beschreiben die Bereitschaft, auf bestimmte Reize der Umwelt positiv oder negativ zu reagieren. Sie repräsentieren eine sehr wichtige Zielgröße des Marketings, da starke Einstellungen das Verhalten nachhaltig und entscheidend beeinflussen. Vgl. TROMMSDORFF (2011), S. 33.

¹¹⁴ Images werden als mehrdimensionale Einstellungskonstrukte beschrieben. Sie stellen die Summe von Einstellungen bzw. Eindruckswerten von einem Objekt dar. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.257.

¹¹⁵ Die Markenbekanntheit und das Image einer Marke schaffen Markenpräferenzen und bestimmen damit den ökonomischen Erfolg der Marke. Vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 43.

¹¹⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.257.

¹¹⁷ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2009), S. 420.

Marketingziele als dritte Kategorie.¹¹⁸ Hier sind vor allem Größen wie Absatz, Marktanteil, Anzahl der Kunden, Kundenloyalität, Kauffrequenz, Kundendurchdringung und Preisniveau von Bedeutung. Da für die vorliegende Arbeit ausschließlich die psychographischen Marketingziele im Fokus stehen, verzichten die Autoren auf eine gezieltere Aufgliederung der ökonomischen und markterfolgsbezogenen Ziele.

Im Bezug auf Product Placement gehören die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Schaffung, Stärkung oder Veränderung von Markenimages zu den wichtigsten kommunikativen Zielen.¹¹⁹ Markenartikelhersteller erhoffen sich durch das Image des selektierten Films und der dazugehörigen Schauspieler einen Imagetransfer auf das zu bewerbende Objekt sowie eine Steigerung des Bekanntheitsgrades.¹²⁰ Durch diese Erhöhung wird langfristig eine Absatzsteigerung erwartet, da somit sowohl der Verwenderkreis als auch die Kaufneigung der beworbenen Marke potentiell ansteigt. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Product Placement die Markenbekanntheit erhöhen kann und sich zur Erreichung der Bekanntheitsziele wirkungsvoller darstellt als klassische Fernsehwerbung.¹²¹ Das zweite elementare kommunikative Ziel bildet die Schaffung, Stärkung oder Veränderung und Stabilisierung von Markenimages. Hier sollen bspw. in einem Spielfilm möglichst viele positive Assoziationen durch die Übertragung des Hauptdarstellers auf das platzierte Produkt oder die Marke generiert werden.¹²²

Neben den zwei wesentlichen Zielen sind nach AUER/KALWEIT/NÜBLER zusätzlich die Bestärkung des Konsumenten in seiner Nutzersituation und die Suggestion von Verwendungswünschen zu nennen.¹²³ Erstere eignen sich bspw. für Automobilmarken, die in einem Spielfilm die Möglichkeit haben, gezielt auf ihre einzigartigen Fahrsicherheitsfunktionen ihres Produktes aufmerksam zu machen. Das Ziel der Verwendungswünsche kommt z.B. eher Lebensmittelmarken zutrage, die in Kochsendungen den Konsumenten ihre Einsatzvielfalt näherbringen können. Im Automobilbereich spielt es hingegen eher eine untergeordnete Rolle.

¹¹⁸ Vgl. Ebenda.

¹¹⁹ Vgl. GWINNER/EATON (1999), S. 47.

¹²⁰ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (2002), S. 1120.

¹²¹ Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 54; KARRH/MCKEE/PARDUN (2003), S.138.

¹²² Vgl. HERMANN/LEMÁN (2009), S.185.

¹²³ Vgl. AUER/KALWEIT/NÜBLER (1991), S. 264.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Product Placement vorwiegend zur Erreichung von psychografischen Zielen eingesetzt wird. Diese Werbeform ist besonders geeignet, positive Veränderungen im Hinblick auf Einstellung und Image, Emotion und Aktualität zu erzielen.¹²⁴ Hingegen ist Product Placement als Kommunikationsinstrument zur Verbesserung der Kauf- und Wiederkaufsabsicht eher zu vernachlässigen.¹²⁵

Das Kernproblem im Kontext von Product Placement ist die valide Messung des Zielerreichungsgrades.¹²⁶ In der vorliegenden Arbeit wird diese Problemstellung näher untersucht.

¹²⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.711.

¹²⁵ Vgl. Ebenda.

¹²⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S.257.

4. State Of The Art der Werbewirkungsforschung von Product Placement

Wissenschaftliche Arbeiten zu Product Placement existieren bis dato in vergleichsweise geringem Umfang. Anfänglich wurde vorrangig die Akzeptanz dieses Kommunikationsinstruments analysiert, bevor Wissenschaftler begonnen haben, die Wirkungen auf das Konsumentenverhalten zu erforschen.¹²⁷

Die Zusammenführung der Literatur präsentiert sich wenig übersichtlich, da im Großteil der Studien selektiv zitiert und nur bedingt auf vorausgehenden Ergebnissen aufgebaut wird. Um diesen Defiziten zu begegnen, wird der folgende Überblick des aktuellen Forschungsstands um eine dezidierte Vorstellung der Studien ergänzt.

4.1 Selektion der Studienaushwahl

In der Literatur werden zwar größtenteils Auflistungen der derzeitigen Forschungsstände präsentiert, allerdings wurden diese meist eher willkürlich zusammengestellt. Die Autoren verweisen nicht explizit auf Kriterien, auf Basis derer die jeweilige Übersicht erstellt wurde. Für die vorliegende Arbeit wurden die folgenden Kriterien der Studienaushwahl zugrunde gelegt: 1) Aktualität¹²⁸, 2) Top-Journals¹²⁹ und 3) Sekundärquellen aus Dissertationen zu Product Placement der letzten 5 Jahre.

Die folgende Tabelle präsentiert auf Basis dieser Kriterien den aktuellen Stand der Wirkungsforschung zu Product Placement:

¹²⁷ Vgl. RUSSELL/BELCH (2005), S. 74.

¹²⁸ Dieses Kriterium soll sicherstellen, dass der derzeitige Wissenschaftsstand zu Product Placement ganzheitlich dargestellt wird. Die ausgewählten Studien sollten daher in den letzten 10 Jahren veröffentlicht worden sein. Hiervon ausgenommen sind Standardwerke, die nahezu in allen Arbeiten zu Product Placement bis dato zitiert wurden.

¹²⁹ Um ein hohes Qualitätsniveau der Untersuchungen zu garantieren, wurden ausschließlich Studien aus Top-Journals analysiert. Die derzeitigen Top-Journals umfassen International Journal of Advertising, International Journal of Research in Marketing, Journal of Advertising, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Product Innovation Management, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Marketing Letters, Marketing Science, Quantitative Marketing and Economics. Vgl. ERIM (2011), o. S.

Forschungsschwerpunkte und wissenschaftliche Arbeiten zu Product Placement				
	Grundlagenforschung zu werbewirkungsorientierter Provinienz			
Grundlagenforschung marketing-theoretischer Provinienz	Forschung zur Einstellung / Akzeptanz gegenüber Product Placement	Forschung zu Erinnerungseffekten	Forschung zu Markenimage-wirkungen	Weitere Wirkungen
ALLGEMEINE ANSÄTZE	MOVIE PLACEMENT	MOVIE PLACEMENT	MOVIE PLACEMENT	MOVIE PLACEMENT
<ul style="list-style-type: none"> - Karrh (1994) - Balasubramanian/Karrh/Patwardhan (2006) - Gould/Gupta (2006) - Russell/Stern (2006) - Chang/Newell/Salmon (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nebenzahl/Secunda (1993) - Karrh (1995) - Pardun/McKee (1996) - Gupta/Gould (1997) - D'Astous/Séguin (1999) - DeLorme/Reid (1999) - Gould/Gupta/Grabner-Kräuter (2000) - Gupta/Balazubramanian/Klassen (2000) - Karrh/Frith/Callison (2001) - Morton/Friedman (2002) - Karrh/McKee/Pardun (2003) - McKechnie/Zhou (2003) - Brennan/Rosenberger III/Hementera (2004) - Craig-Lees/Scott/Wong (2006) - Sung/DeGrigorio/Jung (2009) - De Gregorio/Sung (2010) - Guido et al. (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ong/Meri (1994) - Sabherwal/Pokrywczynski/Griffin (1994) - Vollmers/Mizerski (1994) - Babin/Carder (1996) - Gupta/Lord (1998) - Brennan/Dubas/Babin (1999) - D'Astous/Chartier (2000) - Law/Braun (2000) - Rössler/Bacher (2002) - Russell (2002) - Scott/Craig-Lees (2003) - Scott/Craig-Lees (2004) - Tiwaskul/Hackley/Szmigin (2005) - Bock/Gómez Izquierdo (2006) - Bock/Kirchgäßner/Seeliger (2006) - Gupta/Gould (2007) - Lock/Romaniuk (2007) - Schemer/Matthes/Wirth (2007) - Schuhmacher (2007) - Van der Waldt/Du Toit/Redelinghuys (2007) - Yang/Roskos-Ewoldsen (2007) - Bressoud/Lehu/Russell (2008) - Van der Waldt/Nunes/Stroebel (2008) - Lehu/Bressoud (2009) - Bressoud/Lehu/Russell (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rössler/Bacher (2002) - Sheehan/Guo (2005) - Bock/Gómez Izquierdo (2006) - Schemer/Matthes/Wirth (2007) - Cowley/Barron (2008) - Roozen (2008) - Homer (2009) - De Gregorio/Sung (2010) - Purnawirawan/Wouters/De Pelsmacker (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - Auty/Lewis (2004) - Nelson/McLeod (2005)
	GAMES PLACEMENT	GAMES PLACEMENT	GAMES PLACEMENT	
	<ul style="list-style-type: none"> - Nelson (2002) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nelson (2002) - Walsh/Kim/Ross (2008) - Mackay et al. (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> - Baumbauer-Sachse (2007) - Sharma/Mizerski/Lee (2007) - Mackay et al. (2009) 	
		NOVEL PLACEMENT		
		<ul style="list-style-type: none"> - Brennan (2008) 		

Tabelle 1: Literaturübersicht zur Wirkungsforschung von Product Placement
 Quelle: Eigene Darstellung.

4.2 Darstellung und Kritik des Forschungsdesigns

Im Folgenden wird ein Überblick über das Forschungsdesign der bisherigen Studien zur Wirkungsforschung von Product Placement gegeben. Dieser basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche, in der sechzig Studien auf Basis der zuvor genannten Auswahlkriterien selektiert und zusammengefasst wurden (vgl. Tabelle 1/Anhang I).

Die Entwicklung der Forschungsaktivität hat in den letzten Jahrzehnten sukzessive zugenommen (vgl. Abbildung 5). Insbesondere in den letzten 5 Jahren ist ein starker Anstieg zu verzeichnen. Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung und des damit verbundenen hohen Interesses der Praxis sind weitere wissenschaftliche Betrachtungen zu erwarten.



Abbildung 5: Entwicklung der Forschungsaktivität im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Die folgende Abbildung soll einen Überblick verschaffen, in welchen Ländern die Studien durchgeführt wurden (vgl. Tabelle 6). Aufgrund kultureller Unterschiede lassen sich wissenschaftliche Ergebnisse der Wirkungsforschung nicht zwingend auf andere Länder übertragen. Die USA zählt zum größten Forschungsland, mit großem Abstand gefolgt von Australien, Deutschland und Frankreich.



Abbildung 6: Forschungsaktivität nach Ländern

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Stichprobenselektion weist ebenfalls einen klaren Fokus auf (vgl. Abbildung 7). In mehr als 50 Prozent der wissenschaftlichen Studien wurden Studenten analysiert. Die Begründung liegt zumeist darin, dass Studenten eine hohe Affinität zum Medium Film aufweisen und zudem in besonderer Weise von Werbung beeinflussbar sind.¹³⁰ Forschungsökonomische Erwägungen dürften ebenfalls eine wesentliche Rolle spielen, allerdings werden diese in der Literatur nicht angeführt. Dieser Stichprobenfokus ist vertretbar, sofern generelle Wirkungs- und Effektzusammenhänge analysiert werden. Repräsentative Angaben über die gesamte Bevölkerung können daraus jedoch nicht abgeleitet werden.

Während die Anzahl der Probanden zwischen den Studien stark differiert, sind methodisch größtenteils Übereinstimmungen zu identifizieren. Die Wissenschaftler greifen dabei auf folgende Vorgehensweisen zurück: 1) Allgemeine Befragungen, 2) Befragungen mit Einbindung eines nicht kontrollierbaren Stimulus und 3) experimentelle Versuche, in denen der Stimulus kontrolliert wird.

¹³⁰ Vgl. LENGSELD (2007), S. 64.

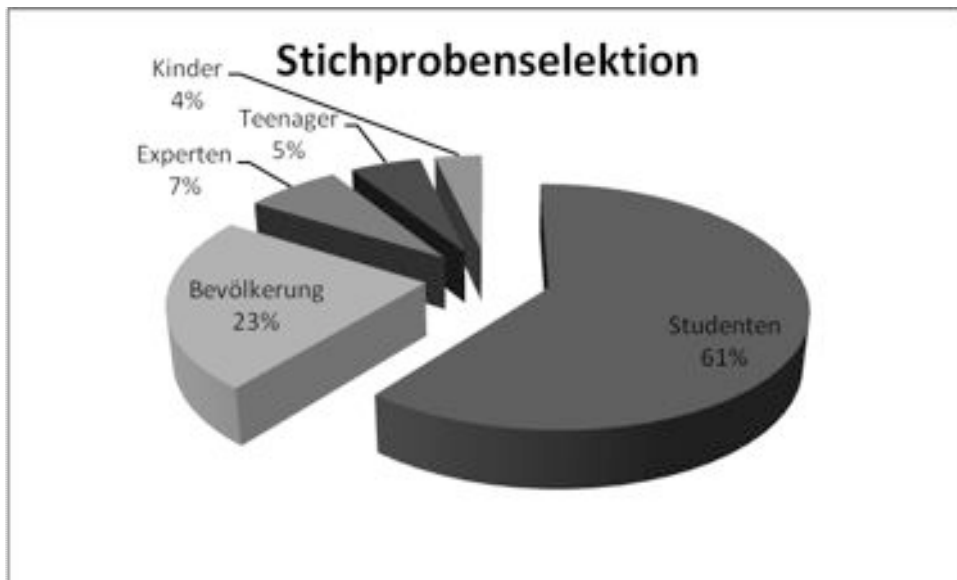


Abbildung 7: Stichprobenselektion

Quelle: Eigene Darstellung.

Größtenteils sind die Studien experimentell und finden in einem Testraum statt (vgl. Abbildung 8).¹³¹ Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Störfaktoren¹³² kontrolliert und dementsprechend Verhaltensunterschiede exakt einer Ursache zugeordnet werden können.¹³³ Gleichzeitig ist jedoch nicht zu vernachlässigen, dass diese Untersuchungsumgebung die Aktivierung und Aufmerksamkeit der Rezipienten stark beeinflussen kann. Probanden befinden sich in einem künstlichen Umfeld, so dass sich die Konzentration auf die Studieninhalte verstärkt und daher die natürlichen Wirkungseffekte verzerrt.¹³⁴ Somit stellt sich bei der Durchführung von Experimenten immer die „Frage der Übertragbarkeit der experimentell gewonnenen Ergebnisse auf die außerexperimentelle Realität“¹³⁵.

¹³¹ Experimente in Testräumen werden auch Laborexperimente genannt. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einem künstlichen und stark vom Forscher beeinflussten Umfeld stattfinden. Wirkungsmessungen in Kinosälen zählen hingegen zu Feldexperimenten, die ein natürliches und realistisches Umfeld abbilden. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 164.

¹³² Störfaktoren sind alle die Variablen, „die neben den unabhängigen Variablen Einfluss auf die abhängige Größe nehmen, jedoch als nichtkontrollierbare Parameter anzusehen sind“. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 165.

¹³³ Vgl. RAAB/UNGER/UNGER (2009), S. 41.

¹³⁴ Vgl. D’ASTOUS/CHARTIER (2000), S. 31.

¹³⁵ RAAB/UNGER/UNGER (2009), S. 194.

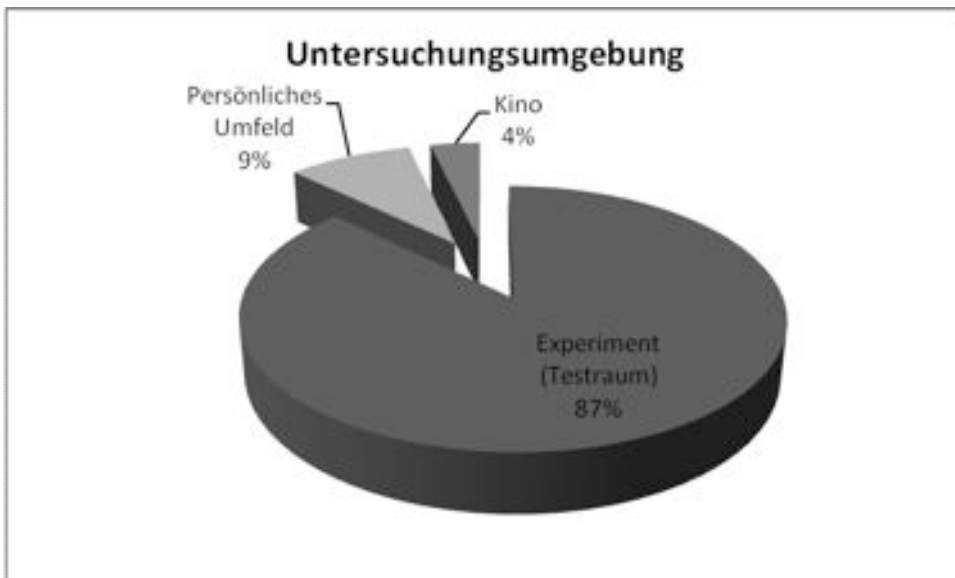


Abbildung 8: Untersuchungsumgebung

Quelle: Eigene Darstellung.

Zudem sollten Kontrollgruppen¹³⁶ herangezogen werden, um die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten. Probanden werden einer Experimental- oder Kontrollgruppe zugewiesen, um auf diese Weise experimenturbedingte Wirkungen identifizieren zu können. Daher ist äußerst kritisch zu bewerten, dass nur wenige der fünfundsechzig analysierten Studien ihre Ergebnisse mit Einbindung von Kontrollgruppen absichern (vgl. Anhang II).

Eine Gegenüberstellung der analysierten Medien zeigt einen deutlichen Fokus auf Movie Placements (vgl. Abbildung 9). Während in deskriptiven Arbeiten bereits unterschiedliche Medien betrachtet werden, blickt die wirkungsorientierte Forschung immer noch größtenteils auf Kinofilme. Games Placements haben bislang eine geringe Bedeutung.

¹³⁶ Kontrollgruppen sind bis auf die Manipulation der zu untersuchenden Stimuli den identischen Bedingungen ausgesetzt wie die Experimentalgruppen. So können Bezugswerte geschaffen werden, die den Experimentalgruppenwerten gegenübergestellt werden. Vgl. RAAB/UNGER/UNGER (2009), S. 194.

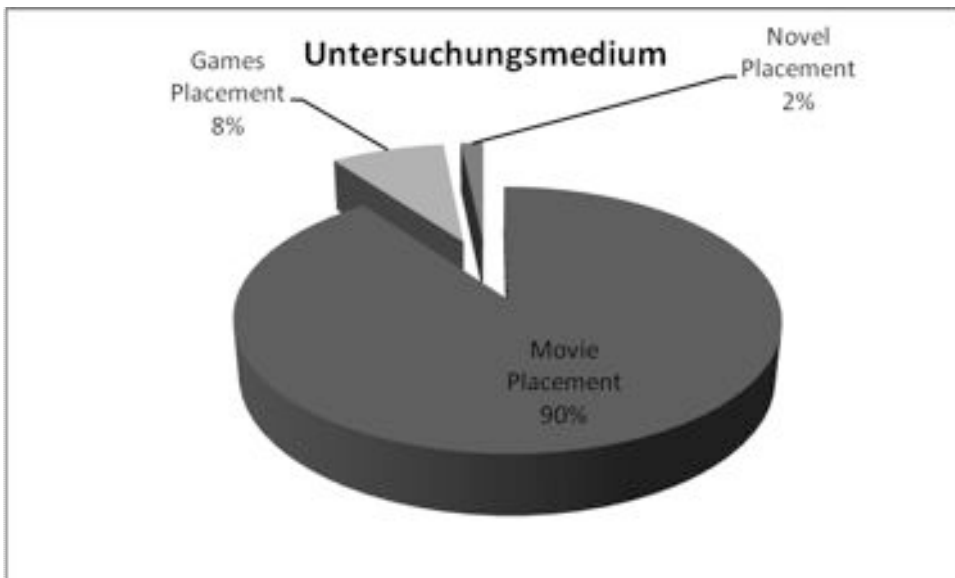


Abbildung 9: Untersuchungsmedium

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine genauere Betrachtung des Mediums Movie Placement zeigt, dass der Großteil der Studien lediglich Filmausschnitte zum Untersuchungsgegenstand hat (vgl. Abbildung 10). Probanden werden in diesem Zusammenhang ein oder mehrere Filmausschnitte gezeigt, die selektierte Marken präsentieren. Wissenschaftler haben so die Möglichkeit, die Stimuli zu kontrollieren und verschiedene Anpassungen hinsichtlich Modalitäten bzw. Gestaltungsformen vorzunehmen. Kritisch zu betrachten ist jedoch auch hier die verzerrte Wahrnehmung aufgrund der komprimierten Stimuli, die den Rezipienten in Testräumen präsentiert werden. Ferner differiert die Filmlänge von konventionellen Kinofilmen, da sich die Ausschnitte größtenteils auf fünfzehn bis fünfundvierzig Minuten belaufen. Daher ist festzustellen, dass die Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsstärke der Probanden nicht nur durch die sehr spezielle Untersuchungsumgebung sehr stark verzerrt wird, sondern auch durch die Verkürzung der Filminhalte. Die Validität der Untersuchungsergebnisse ist insoweit zweifelhaft.

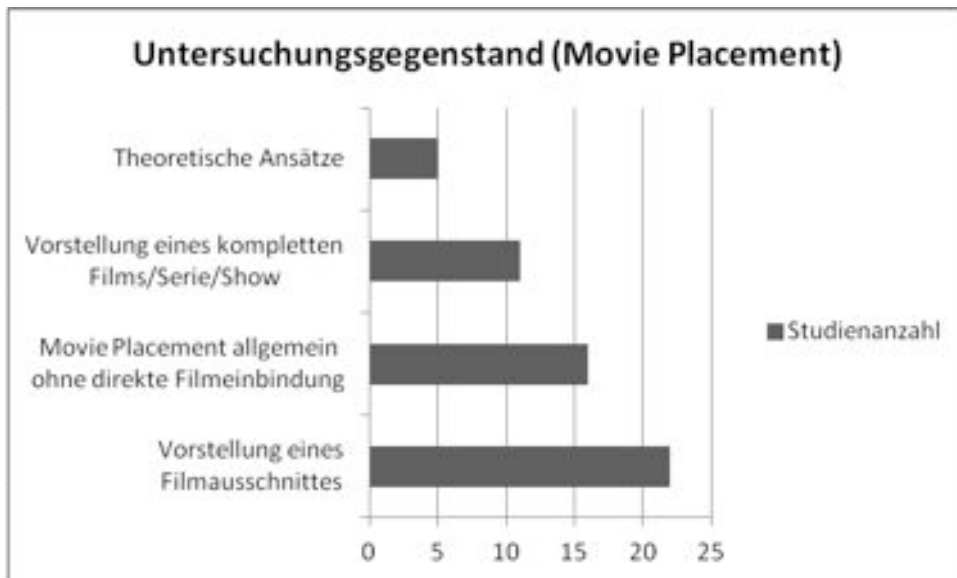


Abbildung 10: Untersuchungsgegenstand (Movie Placement)

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3 Determinanten der Erfolgswirkungen des Product Placement

Die Studienanalyse zeigt, dass bis dato diverse Erfolgswirkungen des Product Placements in unterschiedlichen Kombinationen untersucht wurden. Die Studien variieren zudem hinsichtlich ihrer Komplexität. Einige Autoren fokussieren sich auf die Betrachtung eines einzelnen Zusammenhangs, andere verknüpfen mehrere.



Abbildung 11: Übersicht der Forschungsschwerpunkte

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Gegenüberstellung der Analysen zeigt einen deutlichen Fokus auf Erinnerungswirkungen (vgl. Abbildung 11). Eine ebenfalls große Beachtung finden die ausgelösten Markenimageveränderungen, gefolgt von Untersuchungen, die die Akzeptanz von Product Placement analysieren. Diese Schwerpunkte resultieren überwiegend aus forschungspragmatischen Überlegungen. Studien zur Messung von Einstellungen und Erinnerungen sind relativ einfach durch Befragungen abzubilden. Beobachtungen werden in diesem Zusammenhang kaum durchgeführt.

Im den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten¹³⁷ Studienergebnisse vorgestellt.

4.3.2 Akzeptanz und Einstellung gegenüber Product Placement

ISRAEL D. NEBENZAHL UND EUGENE SECUNDA untersuchten im Jahr 1993 die Einstellung von 171 Studenten gegenüber Product Placement.¹³⁸ Die Mehrheit der Befragten war positiv eingestellt, lediglich ein Drittel empfand diese Werbeform negativ. Die Befürworter vertraten die Ansicht, dass klassische Werbung zunehmend stört und somit weniger auffällige Werbeformen wie diese angenehmer wahrgenommen werden.

CAROL J. PARDUN und KATHY B. MCKEE haben 1996 in den USA 89 Führungskräfte von Werbeagenturen zum Thema Product Placement befragt. Der Großteil hat dieser Werbeform viel Potenzial in der Zukunft zugesprochen. Als wichtigste Kriterien für die Auswahl der Filme wurden nationale Reichweite, Preis und Filminhalt genannt.¹³⁹

GUPTA/GOULD (1997) veröffentlichten eine Studie zur Ethik und Akzeptanz dieser Werbeform. Hierzu wurden 1012 Studenten einer Universität im mittleren Westen der USA befragt.¹⁴⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass kritische Produktkategorien wie Waffen,

¹³⁷ Die Autorin hat davon Abstand genommen, die theoretischen Ansätze hier dezidiert vorzustellen, da sich die vorliegende Arbeit auf die Ermittlung potenzieller Determinanten von Erfolgswirkungen fokussiert und somit versucht, einen starken Praxisbezug herzustellen. Die Studie zu Novel Placement wurde aus zuvor genannten Gründen ebenfalls vernachlässigt. Novel Placement hat sich in der Praxis bis dato noch nicht durchsetzen können.

¹³⁸ Vgl. NEBENZAHL/SECUNDA (1993), S. 1.

¹³⁹ Vgl. PARDUN/MCKEE (1996), o. S.

¹⁴⁰ Vgl. GUPTA/GOULD (1997), S. 40.

Zigaretten und Alkohol für Produktplatzierungen am wenigsten akzeptiert werden.¹⁴¹ Alkoholfreie Getränke und gesunde Konsumgüter wurden hingegen am meisten in TV und Kinofilmen akzeptiert.

ALAIN D'ASTOUS und NATHALIE SÉGUIN führten 1999 ebenfalls eine Studentenbefragung hinsichtlich der Akzeptanz von Product Placement durch.¹⁴² Die Ergebnisse zeigten, dass eine hohe Kongruenz zwischen Programm und Produkt eine höhere Akzeptanz und Bewertung bedingt. Die Akzeptanz hinsichtlich Produktplatzierungen in nonfiktionalen Informationssendungen stellte sich ähnlich wie bei fiktionalen Inhalten dar.

DENISE E. DE LORME und LEONARD N. REID befragten im selben Jahr 99 Kinobesucher, die nicht der Kategorie Studenten angehörten.¹⁴³ Der Untersuchungshintergrund stellte die Einstellung zu dieser Werbeform dar. Die Befragten schätzten am meisten, dass die Integration von realen Marken den Wirklichkeitsbezug sowie die Wiedererkennung bzw. Vertrautheit untermalt.¹⁴⁴ Uneinigkeit herrschte bzgl. des Einflusses von Product Placement auf ihre eigenen Konsumententscheidungen. Ältere Kinobesucher empfanden Marken als Inbegriff für sozialen Wandel, jüngere Kinobesucher hingegen nahmen diese als Anker für Sicher- und Zugehörigkeit wahr.¹⁴⁵

STEPHEN J. GOULD, POLA B. GUPTA und SONJA GRABNER-KRÄUTER untersuchten im Jahr 2000 die Einstellung gegenüber Movie Placement von Studenten im Ländervergleich.¹⁴⁶ Hierzu wurden 240 Österreicher, 204 Franzosen und 1012 Amerikaner befragt. Akzeptanz von Produktplatzierungen in Kino/TV war in den europäischen Ländern niedriger als in den USA.¹⁴⁷ Im Hinblick auf die Integration von kritischen Produktkategorien wie Alkohol, Zigaretten und Schusswaffen bewerteten Männer toleranter als Frauen. Eine positive Einstellung gegenüber Product Placement korrelierte

¹⁴¹ Vgl. GUPTA/GOULD (1997), S. 41.

¹⁴² Vgl. D'ASTOUS/SÉGUIN (1999), S. 896.

¹⁴³ Vgl. DE LORME/REID (1999), S. 76.

¹⁴⁴ Vgl. DE LORME/REID (1999), S. 84.

¹⁴⁵ Vgl. Ebenda.

¹⁴⁶ Vgl. GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000), S. 44.

¹⁴⁷ Vgl. GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000), S. 49.

mit der Einstellung gegenüber der Einbindung eines bestimmten Produktes.¹⁴⁸

POLA B. GUPTA, SIVA K. BALASUBRAMANIAN und MICHAEL L. KLASSEN analysierten die Daten aus der Studie von GUPTA/GOULD (1997) im Hinblick auf weitere Zusammenhänge im Kontext von der Einstellung gegenüber Product Placement.¹⁴⁹ Die Ergebnisse zeigten ebenfalls wie in der Studie von DE LORME/REID (1999), dass die Befragten den Wirklichkeitsbezug durch die Integration von realen Marken positiv bewerteten.¹⁵⁰ Probanden waren allerdings unschlüssig, ob Produktkategorien wie Alkohol, Zigaretten und Waffen in manchen Filmformaten verboten werden sollten.¹⁵¹ Die Analyse der Daten ergab zudem, dass diejenigen, die generell negativer gegenüber Werbung eingestellt waren auch eine negativere Meinung hinsichtlich Product Placement hatten.

JAMES A. KARRH, KATHERINE T. FRITH und COY CALLISON untersuchten im Jahr 2001 ähnlich wie GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000) die Akzeptanz von Product Placement im Ländervergleich. Hierzu wurden jeweils 97 Studenten aus Singapur und der USA befragt.¹⁵² Als Basis der Analyse dienten unter anderem Auszüge aus der Studie von GUPTA/GOULD (1997).¹⁵³ Beide Studien bestätigten, dass diese Werbeform von Probanden eher positiv empfunden wurde. Zudem nahmen beide Zielgruppen Filme mit vertrauten Marken als wirklichkeitsnäher wahr.¹⁵⁴ Meinungen differierten hinsichtlich finanziellen und ethischen Gesichtspunkten. Singapurere nahmen platzierte Produkte weniger als bezahlte Werbung wahr. Diese übten allerdings eher moralische Kritik an dieser Werbeform und sprachen sich stärker für staatliche Restriktionen aus als Amerikaner.¹⁵⁵

CYNTHIA R. MORTON und MEREDITH FRIEDMAN betrachteten ein Jahr später den Zusammenhang zwischen Einstellungen gegenüber der Werbeform und dem Wahlver-

¹⁴⁸ Vgl. GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000), S. 55.

¹⁴⁹ Vgl. GUPTA/BALASUBRAMANIAN/KLASSEN (2000), S. 45.

¹⁵⁰ Vgl. DE LORME/REID (1999), S. 84; GUPTA/BALASUBRAMANIAN/KLASSEN (2000), S. 51.

¹⁵¹ Vgl. Ebenda.

¹⁵² Vgl. KARRH/FRITH/CALLISON (2001), S. 12.

¹⁵³ Vgl. KARRH/FRITH/CALLISON (2001), S. 19.

¹⁵⁴ Vgl. Ebenda.

¹⁵⁵ Vgl. KARRH/FRITH/CALLISON (2001), S. 20.

halten hinsichtlich der platzierten Produkte.¹⁵⁶ Die Forscher befragten hierzu 132 Studenten einer südöstlichen US-Universität. Das Einstellungskonstrukt wurde wie folgt umschrieben: Product Placement als Alternative zu klassischer Werbung, Ethik von Product Placement, Einfluss von Product Placement auf Kinoticketpreise, Verbot von Product Placement, Steigerung des Wirklichkeitsbezug in Kinofilmen durch Product Placement, Zahlungsbereitschaft für Kinotickets von Filmen ohne Product Placement, Einstellungsänderung durch Product Placement und Erinnerung an platzierte Produkte aufgrund Charaktereinstellung.¹⁵⁷ Das Wahlverhalten wurden folgendermaßen operationalisiert: Probanden wurden gefragt, ob sie nach einem Kinofilm

- 1) ein platziertes Produkt gesucht haben,
- 2) ob sie begonnen haben, ein Produkt zu kaufen
- 3) ob sie beendet haben, ein Produkt zu kaufen
- 4) ob sie ein platziertes Produkt genutzt haben

Die Studie ergab, dass sich die Probanden weder für ein Verbot von Product Placement, noch für eine Erhöhung der Kinotickets zur Vermeidung von Product Placement aussprachen. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Product Placement und dem Wahlverhalten besteht.¹⁵⁸ Die Autoren sahen darin eine Unterstützung ihrer These, dass Einstellungen von Probanden das Konsumentenverhalten nach Anschauung eines Kinofilms beeinflussen könnten. Neben den von den Autoren angeführten Messproblemen ist allerdings kritisch zu bemerken, dass die grundsätzliche Einstellung gegenüber einer Marke die Selbstwahrnehmung der Konsumreaktion beeinflusst haben könnte, wodurch der Zusammenhang ebenfalls zu erklären wäre.¹⁵⁹

SALLY A. MCKECHNIE und JIA ZHOU führten im Jahr 2003 ähnlich wie KARRH/FRITH/CALLISON (2001) einen Ländervergleich der USA und Asien durch. In diesem Zu-

¹⁵⁶ Vgl. MORTON/FRIEDMAN (2002), S. 33.

¹⁵⁷ Vgl. MORTON/FRIEDMAN (2002), S. 37.

¹⁵⁸ Vgl. MORTON/FRIEDMAN (2002), S. 39.

¹⁵⁹ Vgl. Ebenda; LENGSELD (2007), S. 251.

sammenhang wurden 108 Amerikaner und Chinesen befragt.¹⁶⁰ Ergebnisse bestätigten, dass die Akzeptanz von Product Placement in den USA höher ausfiel als in China. Die Werte der Studie von GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000) zeigen eine ähnliche Tendenz.¹⁶¹ Zudem wurde die Akzeptanz von kritischen Produktkategorien analysiert. Probanden befanden Waffen gefolgt von Zigaretten, fetten Nahrungsmittelprodukten und Alkohol am wenigsten akzeptabel.¹⁶² Amerikanische Kinobesucher, die generell öfter Filme anschauen, tendieren auch eher dazu, Product Placement positiv wahrzunehmen.¹⁶³ Dies gilt nicht für die chinesischen Probanden. Weiterhin ist festzuhalten, dass amerikanische Männer Produktkategorien wie Zigaretten, Alkohol und Waffen tendenziell unkritischer empfinden als Frauen.¹⁶⁴ Dies wurde ebenfalls in der Studie von GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000) bestätigt.¹⁶⁵ Bei den chinesischen Befragten trifft dies nur für die Kategorie Waffen zu.

STACEY BRENNAN, PHILIPP J. ROSENBERGER III und VERONICA HEMENTERA haben im Jahr 2004 die Akzeptanz und Ethik hinsichtlich Product Placement der australischen Konsumenten untersucht. Die Autoren haben ihren Fragebogen auf Basis von GUPTA/GOULD (1997) und GUPTA/GOULD/GRABNER-KRÄUTER (2000) entwickelt.¹⁶⁶ Zunächst wurde ebenfalls die Hypothese aufgestellt, dass kritische Produktkategorien weniger akzeptiert werden. Dies konnte ähnlich wie in den Analysen von GUPTA/GOULD (1997) und McKECHNIE/ZHOU (2003) ebenfalls für die australischen Probanden bestätigt werden.¹⁶⁷ Hingegen konnte die Hypothese, dass Probanden, die häufiger Filme schauen eine höhere Akzeptanz gegenüber Product Placement aufweisen, nur teilweise nachgewiesen werden.¹⁶⁸

Im Jahr 2005 analysierten MICHELLE R. NELSON und LAURIE E. MCLEOD 462 Kinder hinsichtlich ihres Markenbewusstseins, dessen Einfluss und Wahrnehmung von Product Placement. Das Ergebnis zeigte, dass Kinder mit stärkerem Markenbewusstsein

¹⁶⁰ Vgl. McKECHNIE/ZHOU (2003), S. 358.

¹⁶¹ Vgl. McKECHNIE/ZHOU (2003), S. 362; GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000), S. 49.

¹⁶² Vgl. McKECHNIE/ZHOU (2003), S. 364.

¹⁶³ Vgl. Ebenda.

¹⁶⁴ Vgl. McKECHNIE/ZHOU (2003), S. 366.

¹⁶⁵ Vgl. Ebenda; GOULD/GUPTA/GRABNER-KRÄUTER (2000), S. 49.

¹⁶⁶ Vgl. BRENNAN/ROSENBERGER/HEMENTERA (2004), S. 5.

¹⁶⁷ Vgl. BRENNAN/ROSENBERGER/HEMENTERA (2004), S. 6.

¹⁶⁸ Vgl. BRENNAN/ROSENBERGER/HEMENTERA (2004), S. 8.

zu einer höheren Wahrnehmung und positiveren Einstellung gegenüber der Werbeform neigten.¹⁶⁹

MARGARET CRAIG-LEES, JANE SCOTT und REMIKO WONG befragten im Jahr 2006 australische Experten hinsichtlich Product Placement. Die Untersuchung stützte sich auf eine Replikation des Befragungsmodells von KARRH (1995) und KARRH/PARDUN/McKEE (2003).¹⁷⁰ Die Analyse thematisierte vier Bereiche: Einflussfaktoren, die nur Effektivität beitragen, Wirkungsmessung, Praxisvorstellungen und Meinungen hinsichtlich der Product Placement Forschung.¹⁷¹ Die Ergebnisse zeigten, dass eine natürliche Kongruenz, Verdrängung von Wettbewerben und positive Markendarstellung zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählen. Weiterhin gaben die Befragten an, dass Markenverpackungen mit hohem Wiedererkennungswert und spezielle sowie einzigartige Marken einen höheren Einfluss auf die Audienz haben.¹⁷² Die Aussagen sind mit den Studienergebnissen von GUPTA/LORD (1998) konsistent, welche zeigten, dass prominente Platzierungen im Hinblick auf die ungestützte Erinnerung am effektivsten wirken.¹⁷³ Im Bezug auf die Wirkungsmessung fokussierten sich die Experten am stärksten auf die unmittelbaren Verkaufszahlen nach Ausstrahlung des Films.¹⁷⁴ In diesem Zusammenhang ist kritisch anzumerken, dass alle anderen Werbemaßnahmen ebenfalls einen potenziellen Einfluss auf den Absatz haben könnten und somit den reinen Product Placement Erfolg positiv verzerren. Weitere Ergebnisse haben gezeigt, dass die australischen Probanden hinsichtlich dieser Werbeform einen sukzessiven Anstieg der Nutzung prognostizieren.¹⁷⁵

YONGJUN SUNG, FREDERICO DE GREGORIO und JONG-HYUOK JUNG haben im Jahr 2009 eine Untersuchung von Nichtstudenten zur Einstellung gegenüber Product Placement vorgenommen. Die Autoren haben ihre Analyse ähnlich wie BRENNAN/ROSENBERGER/HEMENTERA (2004) auf Basis von GUPTA/GOULD/GRABNER-KRÄUTER

¹⁶⁹ Vgl. NELSON/MCLEOD (2005), S. 521.

¹⁷⁰ Vgl. CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006), S. 1.

¹⁷¹ Vgl. CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006), S. 2.

¹⁷² Vgl. CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006), S. 3.

¹⁷³ Vgl. Ebenda.

¹⁷⁴ Vgl. Ebenda.

¹⁷⁵ Vgl. CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006), S. 4.

(2000) entwickelt.¹⁷⁶ Im Fokus ihrer Untersuchung standen die Einstellungen gegenüber Product Placement in Bezug auf die Regulierung, den Realismus, den wahrgenommenen Einfluss und kritische Produktkategorien. Die Auswertung der Daten zeigte, dass die Probanden im Hinblick auf die Regulierung von Product Placement bei Suchtmitteln eher negativ reagierten. Obwohl die Probanden angaben, dass Waffen, gefolgt von Zigaretten, Suchtspielprodukten, politischen Parteien und Alkohol die kritischsten Produktkategorien darstellten, sprachen sie sich generell gegen eine strikte Regulierung aus.¹⁷⁷ Zu den geeignetsten Produktkategorien zählten Autos, gefolgt von Kameras, elektronischen Geräten, Sonnenbrillen, Wohltätigkeitsveranstaltungen und gesunde Produkte. Weiterhin gab die Mehrheit der Befragten an, dass Markenpräsenzen in Filmen einen stärkeren Realitätsbezug herstellen.¹⁷⁸ Eine demographische Aufschlüsselung ergab in diesem Kontext, dass Frauen und Probanden mit Kindern noch stärker zu dieser Aussage tendierten als Männer bzw. Befragte ohne Kinder. Im Hinblick auf Alter und ethnischen Hintergrund konnten keine signifikanten Differenzen festgestellt werden.¹⁷⁹ Der Einfluss von Product Placement auf die eigene Wahrnehmung wurde aus Sicht der Probanden eher gering eingeschätzt. Die demographische Analyse zeigte allerdings, dass Männer, Ältere, Amerikaner mit afrikanischem oder asiatischem Hintergrund den Einfluss am stärksten bewerteten.¹⁸⁰

FREDERICO DE GREGORIO und YONGJUN SUNG haben im Jahr 2010 ein konzeptionelles Modell der Zusammenhänge von Einstellungen gegenüber Product Placement und Verhaltenswirkungen entwickelt. In diesem Kontext wurde u. a. überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, Kinofilme zu schauen und der Einstellung bzw. des Verhaltens existiert.¹⁸¹ In beiden Fällen konnte eine positive Korrelation identifiziert werden. Probanden, die häufig Kinofilme anschauen, haben sowohl eine positivere Einstellung gegenüber Product Placement als auch ein positiveres Verhal-

¹⁷⁶ Vgl. SUNG/DE GREGORIO/JUNG (2009), S.269. BRENNAN/ROSENBERGER/HEMENTERA (2004), S. 5.

¹⁷⁷ Vgl. SUNG/DE GREGORIO/JUNG (2009), S.273.

¹⁷⁸ Dieses Ergebnis bestätigt die These von DE LORME und REID. Vgl. DELORME/REID (1999), S. 84.

¹⁷⁹ Vgl. SUNG/DE GREGORIO/JUNG (2009), S.274.

¹⁸⁰ Vgl. Ebenda.

¹⁸¹ Vgl. DE GREGORIO/ SUNG (2010), S.87.

ten gegenüber der Marke als Resultat dieser Werbeform.¹⁸²

GUIDO et al. haben im Jahr 2010 eine Untersuchung bzgl. der Akzeptanz von Product Placement in Italien durchgeführt. Die Analyse wurde in zwei Studien aufgeteilt. Ersterer basierte auf der Untersuchung von GUPTA/GOULD (1997). Die zweite Studie analysierte die Rolle der Persönlichkeit als Einflussgröße auf die Akzeptanz von Product Placement. Hier wurde das Persönlichkeitskonstrukt von GOLDBERG/HOFSTEDE/DE RAAD (1992) zugrunde gelegt.¹⁸³ Ergebnisse zeigten, dass Frauen kritische Produktkategorien in stärkerem Maße ablehnen als Männer. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Untersuchung von MCKECHNIE/ZHOU (2003). Waffen wurden am stärksten kritisiert, gefolgt von Alkohol und Zigaretten.¹⁸⁴ Diejenigen, die häufiger Filme schauten lehnten Produktplatzierungen von alkoholischen Getränken weniger ab als Probanden, die nur selten schauten.¹⁸⁵

MICHELLE R. NELSON hat im Jahr 2002 eine **Untersuchung zu Games Placement** durchgeführt. Als Untersuchungsgegenstand wurde das Videospiel GRAN TURISMO 2¹⁸⁶ herangezogen. Neben Erinnerungswirkungen wurde auch die Einstellung gegenüber dieser Werbeform abgefragt. Die Probanden zeigten eine positive Grundeinstellung.¹⁸⁷

Abschließend lassen sich folgende Determinanten der Akzeptanz von Product Placements identifizieren:

¹⁸² Vgl. DE GREGORIO/ SUNG (2010), S.89.

¹⁸³ Vgl. GUIDO et al. (2010), S.36.

¹⁸⁴ Dieses Ergebnis unterstützt die Analysen von SUNG, DE GREGORIO und JUNG sowie BRENNAN, ROSENBERGER und HEMENTERA. Vgl. SUNG/DEGREGORIO/JUNG (2009), S.273; BRENNAN/ ROSENBERGER/HEMENTERA (2004), S. 6.

¹⁸⁵ GUIDO et al. (2010), S. 39.

¹⁸⁶ GRAN TURISMO ist eine Videorennspielserie, die exklusiv für die SONY PLAYSTATION von POLYPHONY DIGITAL entwickelt wurde. KAZUNORI YAMAUCHI, Präsident des Unternehmens und Schöpfer des Videospiele, hat im Jahr 2010 bereits die 5. Version veröffentlicht. GRAN TURISMO gehört aufgrund der realistischen Darstellung von Fahrzeugen und Rennstrecken zu den besten Rennsimulationen der Welt. Vgl. o.V. (2011), o.S.

¹⁸⁷ Vgl. NELSON (2002), S. 85.

Variable	Wirkungs- zusammenhang	Zielgröße	Ergebnis
Häufigkeit (Kinobesuche)	(+)	Akzeptanz Product Placement	✓
Marken-Fit	(+)	Akzeptanz Product Placement	✓

Tabelle 2: Determinanten der Akzeptanz von Product Placement

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.3 Erinnerungswirkungen

BENG SOO ONG und DAVID MERI untersuchten 1994 die Erinnerungswirkung, in dem sie Kinobesucher direkt nach Beendigung des Films befragten.¹⁸⁸ 78 Prozent der Probanden erinnerten sich an eine bekannte Cola-Marke in dem Film FALLING DOWN. Andere Marken wurden mit Werten zwischen 4 Prozent und 40 Prozent erinnert, während sich 11 Prozent der Befragten an keine Marke im Film erinnern konnten.

SHONALL SABHERWAL, JIM POKRYWCZYNSKI und ROBERT GRIFFIN analysierten im gleichen Jahr den Einfluss der Art der Informationsvermittlung (vgl. Abbildung 4) bei Produktplatzierungen auf die Erinnerung.¹⁸⁹ Hierzu wurde das Logo des Schnellrestaurants HARDEE'S in zwei unterschiedlichen Varianten in dem Film DAYS OF THUNDER gezeigt: 1) Visuelles Placement und 2) Kombiniertes Placement. Diese Studie hat zum Ergebnis, dass kombinierte Placements mit 65 Prozent wesentlich besser erinnert werden als rein visuelle Placements mit 43 Prozent.

STACY M. VOLLMERS und RICHARD M. MIZERSKI untersuchten 1994 Erinnerungswirkungen und Einstellungsänderungen gegenüber Marken und Hauptdarstellern. Als Basis dienten sechsminütige Filmausschnitte von GORILLAS IN THE MIST und MR. AND MRS. BRIDGE, wobei in einem Ausschnitt ein Product Placement integriert wurde. Die anschließende Befragung ergab, dass sich 93% der Probanden an die Marke erinnern konnten.

LAURIE A. BABIN und SHERI THOMPSON CARDER analysierten im Jahr 1996 gestützte

¹⁸⁸ Vgl. ONG/MERI (1994), S. 159.

¹⁸⁹ Vgl. SABHERWAL/POKRYWCZYNSKI/GRIFFIN (1994), o. S.

Erinnerungswirkungen.¹⁹⁰ Studenten im Alter von 18 bis 35 Jahren wurden zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt, die sich parallel zueinander die Filme ROCKY III und ROCKY V angeschaut haben. Der Untersuchungshintergrund wurde den Probanden nicht mitgeteilt. Beide Filme enthielten jeweils 18 Placements. Im Anschluss wurden die Befragten aufgefordert, die platzierten Marken in einer Auswahlliste zu kennzeichnen. Beide Gruppen hatten mehr korrekte Zuordnungen als inkorrekte Treffer. Zwischen den Gruppen stellten sich die Ergebnisse jedoch unterschiedlich dar. Die Gruppe ROCKY III hatte wesentlich bessere Erinnerungswerte. Die Autoren erklären dieses Ungleichgewicht unter anderem mit einer geringeren Handlungsintegration der Produktplatzierungen und das einseitige Vorkommen der Platzierungen im ersten Drittel des Films.

POLA B. GUPTA und KENNETH R. LORD stellten 1998 klassische Werbung und Product Placement in Bezug auf die Erinnerungswirkungen gegenüber.¹⁹¹ Außerdem wurde der Einfluss der Informationsvermittlungsart (visuell, verbal, kombiniert) und der Auffälligkeitsgrad der Platzierung (prominent, subtil) untersucht.¹⁹² In diesem Zusammenhang wurden 274 Studenten im Rahmen einer Marketingeinführungsveranstaltung dreißigminütige Filmausschnitte gezeigt. Es wurden drei Gruppen gebildet, jeweils mit einem Werbespot, einer Produktplatzierung oder ohne jegliche Stimuli. Den Probanden wurde gezielt ein falscher Untersuchungshintergrund genannt.¹⁹³ Im Anschluss wurden gestützte und ungestützte Erinnerungswerte abgefragt. Die Analyse ergab, dass auffällige Produktplatzierungen signifikant höhere Erinnerungswerte annehmen als subtile Integrationen. Während klassische Werbespots höhere Werte erzielten als subtile Produktplatzierungen, wurden prominente Integrationen stärker erinnert als klassische Werbespots. Zudem wiesen verbale Placements höhere Werte auf als subtile oder visuelle Integrationen. Kombinierte Placements erzielten auch in dieser Studie die höchsten Werte, allerdings unterschieden sich diese nicht signifikant von visuellen Placements.

BRENNAN/DUBAS/BABIN (1999) haben die Daten von BABIN/CARDER (1996) aufgegrif-

¹⁹⁰ Vgl. BABIN/CADER (1996), S. 140.

¹⁹¹ Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 49 ff.

¹⁹² Vgl. Ebenda.

¹⁹³ Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 52.

fen, um eine erneute Analyse durchzuführen.¹⁹⁴ Ziel der Wiederaufnahme war die Berücksichtigung von Merkmalen des Stimulus und die Analyse der potenziellen Wirkungszusammenhänge. Als unabhängige Variablen dienten Integrationsgrad und Kontaktzeit. Die Forscher haben die einzelnen Produktplatzierungen in den Filmen ROCKY III und ROCKY V den Integrationsstufen „On Set Placement“ oder „Creative Placement“ zugeordnet (vgl. Abbildung 4). Zudem wurde die kumulierte Kontaktdauer ermittelt. Die Analyse ergab, dass Erinnerungswerte bei Creative Placements signifikant höher waren als bei On Set Placements. Ein Wirkungszusammenhang zwischen Kontaktdauer und Erinnerung konnte nicht bewiesen werden.

D'ASTOUS/CARTIER (2000) führten eine Untersuchung durch, um Faktoren zu identifizieren, die einen Einfluss auf die Erinnerungswirkung und Bewertung von Produktplatzierungen haben.¹⁹⁵ Hierzu wurden 103 Studenten sensibilisiert befragt, nachdem ihnen Zusammenschnitte von 18 Product Placements gezeigt wurden. Die verschiedenen Versionen stammten aus Filmen der Genres Komödie, Drama und Abenteuer. Die Probanden bewerteten zunächst nach jedem Ausschnitt die Produktplatzierung. Nach einer Woche wurden sie noch einmal telefonisch befragt, um die ungestützte und gestützte Erinnerung zu überprüfen. Ergebnisse zeigten, dass die Prominenz von Product Placements einen signifikanten Einfluss auf die gestützte Erinnerung hat. Weiterhin konnte bewiesen werden, dass sich Creative Placements zwar positiv auf die Markenwahrnehmung, dafür allerdings negativ auf die Erinnerungseffekte auswirken.¹⁹⁶

SHAMISTHA LAW und KATHRYN A. BRAUN untersuchten im selben Jahr anhand von zwei zehnminütigen Filmausschnitten der Serie SEINFELD die Erinnerungswirkung bei 111 Studenten.¹⁹⁷ Hierzu wurden die jeweils sechs Produkte visuell, auditiv und kombiniert platziert. Die Ergebnisse bestätigten, dass die Art der Informationsvermittlung die Erinnerungswirkung der Probanden signifikant beeinflusste. Ungestützt erinnerten sich 49 Prozent der Befragten an kombinierte Placements, gefolgt von 20

¹⁹⁴ Vgl. BRENNAN/DUBAS/BABIN (1999), S. 323.

¹⁹⁵ Vgl. D'ASTOUS/CARTIER (2000), S. 31.

¹⁹⁶ Vgl. D'ASTOUS/CARTIER (2000), S. 38.

¹⁹⁷ Vgl. LAW/BRAUN (2000), S. 1059.

Prozent, die die visuellen Placements wiedergeben konnten.¹⁹⁸ Die auditiven Platzierungen wurden lediglich von 9 Prozent der Probanden erinnert. Die gestützten Werte hingegen lagen bei 87 Prozent für kombinierte Placements, bei 54 Prozent für auditive und 37 Prozent für visuelle Platzierungen.¹⁹⁹

PATRICK RÖSSLER und JULIA BACHER haben im Jahr 2002 einen Ländervergleich zwischen Deutschland und der USA durchgeführt.²⁰⁰ In diesem Zusammenhang wurden 174 Studenten Filmsequenzen aus TOMORROW NEVER DIES zusammengeschnitten, die Produktplatzierungen der Marken BMW, ERICSSON, AVIS und MERCEDES-BENZ enthielten.²⁰¹ BMW wurde von den deutschen und amerikanischen Zuschauern ähnlich stark erinnert (Deutschland: 96,4%; USA: 97,9%).²⁰² Die restlichen Marken haben bis zu 57% der Zuschauer wiedergeben können, allerdings erzielte die deutsche Audienz wesentlich bessere Werte als die amerikanische.²⁰³ Insbesondere bei der Marke ERICSSON war ein signifikanter Unterschied zu erkennen, den die Autoren auf die stärkere Popularität der Marke in Europa zurückführten.²⁰⁴

CHRISTEL ANTONIA RUSSELL hat den Einfluss von Integrationsgrad und Art der Informationsvermittlung auf die Erinnerung analysiert. Die Autorin nahm in diesem Kontext an, dass eine direkte Einbindung in die Handlung von visuellen Placements besser erinnert wird als diejenigen, die keinen direkten Bezug zur Handlung haben.²⁰⁵ Weiterhin wollte die Autorin beweisen, dass der Grad der Integration bei verbalen Placements keine Auswirkung auf die Erinnerungswirkung hat.²⁰⁶ Die Ergebnisse be-

¹⁹⁸ Vgl. LAW/BRAUN (2000), S. 1066 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Ebenda.

²⁰⁰ Vgl. RÖSSLER/BACHER (2002), S. 98.

²⁰¹ Vgl. RÖSSLER/BACHER (2002), S. 102.

²⁰² Vgl. RÖSSLER/BACHER (2002), S. 103.

²⁰³ Vgl. Ebenda. Bei Product Placements in JAMES BOND Filmen ist ferner anzumerken, dass der Hauptplatzierende, in diesem Fall BMW, sich zu sehr hohen Placement-Gebühren und Co-Promotion-Zahlungen verpflichten muss, welche sich durchaus im zweistelligen Millionenbereich befinden können. Es ist äußerst kritisch zu bewerten, ob die Platzierung nach Berücksichtigung der Kosten immer noch ihre Berechtigung findet.

²⁰⁴ Die Absatzzahlen von ERICSSON im Jahr 2008 bestätigen, dass der Käufermarkt in Westeuropa (11,2 Mrd. Euro) wesentlich größer ist als der in Nordamerika (5,2 Mrd. Euro). Vgl. o.V. (2009), o.S.

²⁰⁵ Vgl. RUSSELL (2002), S. 309.

²⁰⁶ Vgl. Ebenda.

stätigten beide Hypothesen.²⁰⁷

JANE SCOTT und MAGARET CRAIG-LEES haben im Jahr 2003 anhand der Kinofilme LEGALLY BLONDE und CLUELESS die Erinnerungswirkungen bei 348 Teenagern untersucht.²⁰⁸ Die analysierten Daten zeigten, dass die Teenager Produktkategorien wesentlich besser erinnerten als die platzierten Marken. Die Hypothese, dass sich kognitive Anstrengung negativ auf die Erinnerungsleistung auswirkt, konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden.²⁰⁹ Eine Ursache für dieses Ergebnis könnte das Stimulusmaterial darstellen, da die Filminhalte sehr einfach nachzuvollziehen sind. Die Forscherinnen haben außerdem bestätigen können, dass der Grad des Involvements und die Sympathie zum Hauptdarsteller die Erinnerungswirkung maßgeblich beeinflussen. Waren die zwei Faktoren sehr ausgeprägt, erzielte die abhängige Variable ihre höchsten Werte.²¹⁰

RUNGPAKA TIKWASUL, CHRIS HACKLEY und ISABELLE SZMIGIN analysierten im Jahr 2005 die Effekte von nicht-integrierten²¹¹ Produktplatzierungen in britischen TV-Serien. Die Untersuchung ergab, dass nur geringe Erinnerungseffekte erzielt werden konnten.²¹²

MICHAEL BOCK und SIRACUSA GÓMEZ IZQUIERDO untersuchten im Jahr 2006 anhand von zwei JAMES BOND Filmen implizite und explizite Erinnerungswirkungen bei 60 Sportvereinsmitgliedern.²¹³ Die Probanden wurden in Kleingruppen von maximal 4 Personen aufgeteilt. Hier wurden jeweils Filmausschnitte aus GOLDEN EYE oder DER MORGEN STIRBT NIE gezeigt. Die Analyse zeigte, dass die Platzierungen nur sehr geringe implizite Erinnerungen verursachten. Ein Grund hierfür könnte die Komplexität dieser Variable darstellen. Menschen sind sich impliziten Erinnerungen größtenteils nicht bewusst und somit ist es äußerst schwierig, diese zu messen.²¹⁴ Explizite Erin-

²⁰⁷ Vgl. RUSSELL (2002), S. 313.

²⁰⁸ Vgl. SCOTT/CRAIG-LEES (2003), S. 77.

²⁰⁹ Vgl. Ebenda.

²¹⁰ Vgl. SCOTT/CRAIG-LEES (2003), S. 78.

²¹¹ In diesem Kontext sind Platzierungen von Marken gemeint, die im Vor- oder Abspann erwähnt werden, jedoch nicht explizit in die TV-Serien eingebunden sind. Vgl. TIKWASUL/HACKLEY/SZMIGIN (2005), S. 96.

²¹² Vgl. TIKWASUL/HACKLEY/SZMIGIN (2005), S. 101.

²¹³ Vgl. BOCK/GÓMEZ IZQUIERDO (2006), S. 110.

²¹⁴ Es existieren zwei grundsätzliche Formen von Erinnerung. Die explizite Erinnerung, auch deklaratives Erinnerungssystem genannt, umfasst bewusst verfügbare Informationen über Erfahrungen aus

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

nerungsleistungen hingegen konnten jedoch für Platzierungen in beiden Filmen nachgewiesen werden.²¹⁵

POLA B. GUPTA und STEPHEN J. GOULD haben im Jahr 2007 die Erinnerungswirkungen bei platzierten Produkten als Preise in Quizshows im Vergleich zu klassischer Werbung analysiert.²¹⁶ Hierzu wurden 167 Studenten befragt. Die Wissenschaftler konnten belegen, dass die Einblendungszeit und die Höhe des Preises einen starken Einfluss auf die ungestützte Erinnerung haben.²¹⁷ Probanden erinnerten sich allerdings stärker an die klassische Werbung als an die Product Placements in den Shows. In diesem Kontext ist jedoch festzuhalten, dass die platzierten Preise des ersten Viertels der Shows wesentlich stärker erinnert wurden als in nachfolgenden Zeitfenstern. Weiterhin ist hier zu bemerken, dass größtenteils Marken der Produktkategorien Haushaltsgeräte und Möbel platziert wurden. Dementsprechend ist zu vermuten, dass das Involvement bzw. die Erinnerungsleistung der Rezipienten bei emotionaleren Kategorien wie bspw. Premium-Automobilmarken stärker ausfallen würde. Die Produktkategorien der klassischen Werbung als direkter Vergleich wurden in dieser Studie nicht aufgeführt.

CRAIG LOCK und JENNI ROMANIUK haben die Erinnerung von Product Placements im Primetime-TV (Television) untersucht. In diesem Kontext standen folgende Faktoren im Fokus:

- die Größe des Placements,
- der Integrationsgrad,
- die Verteilung der Product Placements über das gesamte Format,
- der Grad der Anbindung an den Hauptdarsteller,
- die Art der Informationsvermittlung

der Vergangenheit. Hingegen beschreibt die implizite Erinnerung, auch nichtdeklaratives Erinnerungssystem genannt, die nicht bewusst verfügbaren Informationen. Vgl. STANG/SACHSSE (2007), S. 83.

²¹⁵ Vgl. BOCK/GÓMEZ IZQUIERDO (2006), S. 112.

²¹⁶ Vgl. GUPTA/GOULD (2007), S. 43.

²¹⁷ Vgl. GUPTA/GOULD (2007), S. 48.

- und die Anzahl der Szenenschnitte.²¹⁸

Ergebnisse zeigten, dass diejenigen Placements, die mehr als 10% des Bildschirms einnahmen nicht stärker erinnert wurden als subtilere Platzierungen. Somit konnte die Hypothese zur Größe nicht bestätigt werden. Der Integrationsgrad hingegen hatte einen maßgeblichen Einfluss auf die Erinnerungsleistung.²¹⁹ Creative Placements wurden stärker erinnert als On Set Placements (vgl. Kapitel 4). Diejenigen Product Placements, die in jedem Drittel des Formats positioniert wurden, erzeugten höhere Erinnerungswerte als Product Placements, die nicht gleichermaßen verteilt waren. Eine Ursache hierfür könnte darin liegen, dass die Autoren auf Basis des Zufallsprinzips 181 Probanden einen Tag nach Ausstrahlung ausgesuchter Formate anriefen und sie zu den jeweilig angeschauten Filmen befragten. Dies impliziert schließlich nicht, dass die Zuschauer nicht zwischendurch das Programm gewechselt haben und somit ein Product Placement schlichtweg verpasst haben. Aus der vorliegenden Studie geht nicht hervor, ob die Probanden das Format wirklich durchgängig geschaut haben. Weiterhin haben die Autoren den positiven Einfluss des Grads der Anbindung an den Hauptdarsteller bzw. an einen Charakter im Film auf die Erinnerung untersucht. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Die Art der Informationsvermittlung hingegen beeinflusste die Erinnerungsleistung. Kombinierte Placements wiesen höhere Werte auf als visuelle oder verbale Placements.²²⁰ Dieses Ergebnis bestätigt die Studie von SHAMISTHA LAW und KATHRYN A. BRAUN.²²¹ Die Häufigkeit der Szenenschnitte hatte ebenfalls einen positiven Einfluss. Diejenigen Product Placements, die mehr als einmal gezeigt wurden hatten signifikant bessere Werte als diejenigen, die nur in einer Szene präsentiert wurden.²²²

CHRISTIAN SCHEMER, JÖRG MATTHES und WERNER WIRTH haben die implizite Erinnerungsleistung von 115 Probanden anhand eines zehnminütigen wissenschaftlichen Beitrags über Weidesysteme und Milcherzeugnisse analysiert.²²³ Das Experiment

²¹⁸ Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1826.

²¹⁹ Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1829.

²²⁰ Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1830.

²²¹ Vgl. LAW/BRAUN (2000), S. 1068.

²²² Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1830.

²²³ Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 2.

wurde in Gruppensitzungen mit fünf bis acht Personen durchgeführt.²²⁴ Die Ergebnisse lassen auf einen Mere-Exposure-Effekt²²⁵ schließen. Diejenigen Rezipienten, die ein hohes Involvement und niedrigeres Persuasionswissen aufwiesen, hatten beim Großteil der Product Placements die positivste Einstellung zur Marke. Jedoch zeichnete sich diese Gruppe gleichzeitig durch eine schwache Erinnerungsleistung aus.²²⁶ Der gegenteilige Fall konnte in dieser Studie ebenfalls bewiesen werden. Den Probanden mit niedrigem Involvement und hohem Persuasionswissen konnte die negativste Einstellung zur Marke bestätigt werden.²²⁷

PASCAL SCHUHMACHER hat im Rahmen seiner Dissertation eine Studie zur Effektivität der Ausgestaltungsformen von Product Placement durchgeführt. In diesem Kontext wurden den 404 Schweizer Studenten zwei Filmausschnitte einer Fernsehsendung gezeigt.²²⁸ Nach jedem Beitrag waren die Studenten aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen. Zwischen dem ersten und zweiten Beitrag wurde ein kleiner Wettbewerb zur Ablenkung veranstaltet.²²⁹ Die Ergebnisse bestätigten, dass die explizite Erinnerung signifikant durch kombinierte und verbale Placements beeinflusst wird. Diese Aussage unterstützt die Studie von GUPTA/LORD (1998).²³⁰ Visuelle Placements haben hingegen keinen Einfluss. Zudem hat der Integrationsgrad einen signifikanten Einfluss auf die gestützte Erinnerung.²³¹ Dieses Ergebnis bestätigt die zuvor beschriebenen Analysen von LOCK/ROMANIUK (2007), RUSSELL (2002) und BRENNAN/DUBAS/BABIN (1999).²³²

VAN DER WALDT, DU TOIT und REDELINGHUYS haben sich mit der gestützten Erinne-

²²⁴ Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 7.

²²⁵ In Kaufsituationen, in denen Konsumenten den Markenangeboten mit geringem Interesse und ohne Präferenzen entgegentreten, genügt lediglich das Wiedererkennen eines Markennamens, um die Konsumenten zum Kauf einer Marke zu veranlassen. Dieses Phänomen wird in der Wissenschaft Mere-Exposure-Effekt genannt. In der Hypothese von ZAJONC bewerten Konsumenten demnach eine Marke umso positiver, je häufiger sie dieser Marke bereits begegnet sind. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 641; Trommsdorff 2011, S. 253.

²²⁶ Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 7.

²²⁷ Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 9.

²²⁸ Vgl. SCHUHMACHER (2007), S. 107.

²²⁹ Vgl. SCHUHMACHER (2007), S. 109.

²³⁰ Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 54.

²³¹ Vgl. SCHUHMACHER (2007), S. 143.

²³² Vgl. LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1829; RUSSELL (2002), S. 313; BRENNAN/DUBAS/BABIN (1999), S. 336.

rungsleistung und Realitätssteigerung von Product Placements in Filmen auseinandergesetzt. Als Untersuchungsgegenstand wurden DVD-Ausschnitte aus S.W.A.T., GONE IN 60 SECONDS, SWORDFISH und BEND IT LIKE BECKHAM zu einem dreiminütigen Beitrag zusammengetragen.²³³ Probanden gaben an, dass Product Placements einen Einfluss auf die Realitätssteigerung haben und diese auch gewünscht ist. Weiterhin konnten die Autoren feststellen, dass prominente Placements eher zu einer hohen Erinnerungsleistung führen als subtile Placements.²³⁴ Dieses Ergebnis unterstützt die Untersuchung von CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006).²³⁵

MOONHEE YANG and DAVID R. ROSKOS-EWOLDSSEN untersuchten Product Placements in Filmen im Hinblick auf verschiedene Klassifizierungsformen. Hierzu wurden 373 Studenten zufällig den drei Filmausschnitt-Kategorien „background“, „used by character“ und „story connection“ zugeteilt.²³⁶ Auf Basis der in dieser Arbeit zugrunde liegenden Definitionen beschreibt erstere ein On Set Placement, mittlere ein Endorsement Placement und letztere ein Creative Placement (vgl. Abbildung 4). Ergebnisse zeigten wie bereits in vorangegangenen Studien, dass die Klassifizierungsformen einen erheblichen Einfluss auf die Erinnerung haben. Probanden konnten sich signifikant stärker an Endorsement Placements und Creative Placements erinnern als an On Set Placements.²³⁷ Zudem hatte die Einblendungszeit der Placements einen hohen Einfluss auf die Erinnerungswirkung.²³⁸

ETIENNE BRESSOUD, JEAN-MARC LEHU und CRISTEL ANTONIA RUSSELL untersuchten im Jahr 2008 ebenfalls Product Placements hinsichtlich ihrer Klassifizierungsformen anhand des Datensatzes von BRESSOUD/LEHU (2003). Die Ergebnisse zeigten, dass Einblendungszeit, Platzierung im Raum und Größe des Placements einen positiven Einfluss auf die ungestützte Erinnerung haben.²³⁹ Zudem steigerte ein hoher Integra-

²³³ Vgl. VAN DER WALDT/DU TOIT/REDELINGHUYS (2007), S. 21.

²³⁴ Vgl. VAN DER WALDT/DU TOIT/REDELINGHUYS (2007), S. 23 ff. Hier ist jedoch kritisch anzumerken, dass die Wahrscheinlichkeit einer hohen Erinnerungsleistung bei einem dreiminütigen Zusammenschnitt äußerst hoch liegt. Das Ergebnis könnte bei normaler Länge eines Kinofilms und dementsprechend größerer Pausen zwischen prominenten Placements signifikant schlechter ausfallen.

²³⁵ Vgl. CRAIG-LEES/SCOTT/WONG (2006), S. 3.

²³⁶ YANG/ROSKOS-EWOLDSSEN (2007), S. 476.

²³⁷ Vgl. YANG/ROSKOS-EWOLDSSEN (2007), S. 479.

²³⁸ Vgl. Ebenda.

²³⁹ Vgl. BRESSOUD/LEHU/RUSSELL (2008), S. 5.

tionsgrad (Creative Placement) die Erinnerungsleistung der Rezipienten, welches die zuvor beschriebenen Aussagen von YANG/ROSKOS-EWOLDSSEN (2007) stützt.²⁴⁰

VAN DER WALDT, NUNES und STROEBEL analysierten anhand 200 Probanden die Erinnerungsleistung in Bezug auf prominente und subtile Placements sowie den Effekt des Grades der Anbindung des Hauptdarstellers.²⁴¹ Die Auswertung der Daten zeigte auch in dieser Studie, dass prominente Placements besser erinnert wurden als subtile Placements. Weiterhin konnten die Autoren festhalten, dass die Anbindung an den Hauptdarsteller zwar einen positiven Einfluss auf die Erinnerungsleistung, jedoch keinen Einfluss auf das affektive Verhalten der Probanden hat.²⁴²

Die Studien zu **Games Placements** zeigten nachfolgende Ergebnisse. MICHELLE R. NELSON analysierte im Jahr 2002 die Erinnerungswirkung von 20 Personen anhand des Videospieles GRAN TURISMO 2. In diesem Zusammenhang wurden die Probanden aufgefordert, 15 Minuten das Spiel zu spielen und im Anschluss einen Fragebogen auszufüllen. Ungestützt wurden ca. 30% der Marken erinnert, gestützt zeigte sich keine Verbesserung der Werte.²⁴³ Automobilmarken wurden in dieser Abfrage besonders gut erinnert.²⁴⁴ Fünf Monate nach der Untersuchung wurde eine zweite Befragung durchgeführt. Die Erinnerungswerte sind deutlich gesunken. Die Mehrheit der Probanden konnte sich nicht an ein spezifisches Fahrzeug erinnern, welches sie im Spiel ausgewählt hatten.²⁴⁵ In einer dritten Untersuchung wurden erneut 16 Probanden aufgefordert, ein Fahrsimulationsspiel am Computer zu spielen, in dem neun Marken platziert wurden. Ergebnisse zeigten, dass durchschnittlich 2,75 Marken erinnert wurden. Eine Überprüfung der Ergebnisse nach fünf Monaten ergab, dass sich die Erinnerungsleistung der Probanden wieder deutlich verschlechtert hatte. Aller-

²⁴⁰ Vgl. Ebenda; YANG/ROSKOS-EWOLDSSEN (2007), S. 479.

²⁴¹ Vgl. VAN DER WALDT/NUNES/STROEBEL (2008), S. 111.

²⁴² Vgl. VAN DER WALDT/NUNES/STROEBEL (2008), S. 116. Hier ist anzumerken, dass keine Vorauswahl der Hauptdarsteller getroffen wurde und somit lediglich der Effekt der Anbindung an den Hauptdarsteller untersucht wurde, ohne die Probanden vorher bewerten zu lassen, welche Schauspieler zu der Gruppe der Beliebten bzw. Unbeliebten angehörten. Auf diese Weise hätte eine dezidiertere Aussage über das affektive Verhalten getätigt werden können.

²⁴³ Vgl. NELSON (2002), S. 87.

²⁴⁴ Dieses Ergebnis ist nicht verwunderlich, da Fahrzeuge in einer Renn-Simulation das zentrale Spielelement darstellen und die Käuferschaft dieser Videospiele eine hohe Affinität zu Automobilmarken aufweist.

²⁴⁵ Vgl. NELSON (2002), S. 88.

dings erzielten die drei am häufigsten erinnerten Marken des ersten Durchlaufs ebenfalls in der zweiten Befragung die höchsten Werte. Weiterhin ist festzuhalten, dass die Marken, welche sich nicht organisch in das Fahrsimulationsspiel integrierten, die besten Erinnerungswerte erreichten.²⁴⁶

PATRICK WALSH, YONGJAE KIM und STEPHEN D. ROSS verglichen Movie Placements und Games Placements im Hinblick auf die ungestützte und gestützte Erinnerung. Als Untersuchungsgegenstand dienten das Videospiel NASCAR 06 – TOTAL TEAM CONTROL, herausgegeben von ELECTRONIC ARTS und das Rennen 2006 NASCAR USG SHEETROCK 400 RACE, übertragen von FOX TELEVISION NETWORK.²⁴⁷ Hierzu wurden 72 Studenten in zwei Gruppen eingeteilt. Während Gruppe 1 einen 15-minütigen Beitrag über das Rennen im TV schaute, spielte Gruppe 2 im gleichen Zeitraum das Videospiel mit identischem Fahrzeug. Die ungestützte Erinnerung erwies sich in Gruppe 1 signifikant höher als in Gruppe 2.²⁴⁸ Hingegen konnten hinsichtlich gestützter Erinnerung keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen identifiziert werden.²⁴⁹

THOMAS MACKAY, MICHAEL EWING, FIONA NEWTON und LYDIA WINDISCH haben wie in der Studie von SHARMA/MIZERSKI/LEE (2007) anhand von GRAN TURISMO 4 die Erinnerungswirkung von Games Placements untersucht.²⁵⁰ In diesem Kontext stellten sie die Hypothese auf, dass diejenigen Probanden, die bereits im Vorwege eine positive Einstellung gegenüber der Marke HOLDEN hatten, höhere Erinnerungswerte vorweisen würden als diejenigen, die eine negative Einstellung besaßen.²⁵¹ Diese Aussage konnte bestätigt werden.

Zusammenfassend und vorläufig lassen sich folgende Determinanten der Erinnerungswirkung von Product Placements aus der Forschung ableiten:

²⁴⁶ Vgl. Ebenda.

²⁴⁷ Vgl. WALSH/KIM/ROSS (2008), S. 203.

²⁴⁸ Vgl. WALSH/KIM/ROSS (2008), S. 205 ff.

²⁴⁹ Aufgrund der hohen Akzeptanz von Games Placements und des starken Involvements als Folge des Interaktivitätsgrades ist es sehr verwunderlich, dass die Gruppe der Videospiele keine höheren Erinnerungswerte vorweisen konnte als die Gruppe der Zuschauer. Eine Ursache könnte die Selektion der Probanden darstellen, da die Autoren bei ihrer Stichprobe auf eine Unterscheidung im Hinblick auf die Affinität zu Videospielen verzichtet haben.

²⁵⁰ Vgl. MACKAY et al. (2008), S. 423.

²⁵¹ Vgl. MACKAY et al. (2008), S. 427.

Variable	Wirkungs- zusammenhang	Zielgröße	Ergebnis
Creative Placement	(+)	Erinnerung	✓
Involvement	(+)	Erinnerung	✓
Kombiniertes Placement	(+)	Erinnerung	✓
Kontaktdauer	(+)	Erinnerung	Uneinigkeit in der Literatur
Placement mit Endorsement	(+)	Erinnerung	Uneinigkeit in der Literatur
Prominenz der Darstellung	(+)	Erinnerung	✓
Szenenanzahl	(+)	Erinnerung	✓
Verbales Placement	(+)	Erinnerung	✓

Tabelle 3: Determinanten der Erinnerungswirkung von Product Placements

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.4 Wirkungen von Product Placement auf das Markenimage

PATRICK RÖSSLER und JULIA BACHER haben in ihrem Ländervergleich zwischen Deutschland und den USA im Jahr 2002 neben der Erinnerung ebenfalls die Einstellung der Probanden hinsichtlich Movie Placements untersucht. Hierzu wurden Studenten beider Länder aufgefordert, verschiedene Marken aus dem Film TOMORROW NEVER DIES zu bewerten.²⁵² Am Beispiel BMW lässt sich festhalten, dass keine signifikanten Einstellungsänderungen in der deutschen Gruppe identifiziert werden konnten. Die amerikanische Gruppe hingegen evaluierte die Merkmale „attractive“, „interesting“, „appealing“, „humorous“ und insbesondere „sporty“ wesentlich positiver als in der ursprünglichen Bewertung.²⁵³ Die Autoren führten dies auf die unterschiedliche Markenwahrnehmung von BMW in Deutschland und in den USA zurück. In den USA wurde das Markenimage bereits im Vorwege positiver bewertet als in Deutschland. Eine Ursache hierfür könnte sein, dass sich das Markenimage in den USA wesentlich

²⁵² Vgl. RÖSSLER/BACHER (2002), S. 102.

²⁵³ RÖSSLER/BACHER (2002), S. 104.

exklusiver und luxuriöser darstellt als in Deutschland.

In der Studie von KIM BARTEL SHEEHAN und AIBING GUO im Jahr 2005 wurde bei 176 Studenten die Einstellung hinsichtlich des Films AIRLINE untersucht. Im Vorwege wurde bereits die Vertrautheit mit der Marke SOUTHWEST AIRLINES abgefragt.²⁵⁴ Die Einstellung wurde anhand der Variablen Attitude toward the Brand“, „Brand Uniqueness“, „Brand Familiarity“ und „Brand Satisfaction“ überprüft.²⁵⁵ Während sich erste und letztere Variablen nicht wesentlich von der ursprünglichen Bewertung unterschieden, konnte die „Brand Uniqueness“ nach Anschauung des Films signifikant höhere Werte erzielen. Die Ursache könnte darin liegen, dass SOUTHWEST AIRLINES der sogenannte Star dieses Films ist und den Probanden somit eine Einzigartigkeitsstellung der Marke suggeriert wird. Um der Frage der positiven Einstellungsveränderung über die Zeit nachzugehen, wurde einen Monat später eine erneute Befragung durchgeführt. Außer „Brand Satisfaction“ konnten alle weiteren Variablen weiterhin signifikant höhere Werte vorweisen.²⁵⁶ Nutzer und Nicht-Nutzer der Marke SOUTHWEST AIRLINES bewerteten diese in der Folgebefragung signifikant positiver als ihre Kontrollgruppen.²⁵⁷

MICHAEL BOCK und SIRACUSA GÓMEZ IZQUIERDO fokussierten sich im Jahr 2006 neben expliziten und impliziten Erinnerungswirkungen auf die Frage der Einstellungsänderung als Folge von unauffälligen Product Placements. Die Autoren stellten die These auf, dass unauffällige Placements aufgrund ihres nicht ersichtlichen Werbecharakters zu einer positiven Einstellungsänderung führten. Im Umkehrschluss würde dies bedeuten, dass auffällige Product Placements eine negative Einstellungsänderung zur Folge hätten. Hierzu wurden zwei Filme aus der Reihe JAMES BOND zu 45-minütigen Ausschnitten gekürzt, die 60 Mitgliedern eines Sportvereins gezeigt wurden.²⁵⁸ Diese Aussagen konnten durch die Auswertung der Daten nicht bestätigt werden. „Das Product Placement führte zu keiner signifikanten Verbesserung des Markenimages, obwohl anzunehmen ist, dass es bei den Versuchspersonen nur wenig oder über-

²⁵⁴ Vgl. SHEEHAN/GUO (2005), S. 84.

²⁵⁵ SHEEHAN/GUO (2005), S. 88.

²⁵⁶ Vgl. SHEEHAN/GUO (2005), S. 87.

²⁵⁷ Vgl. Ebenda.

²⁵⁸ Vgl. BOCK/GÓMEZ IZQUIERDO (2006), S. 110 ff.

haupt keine Reaktanz ausgelöst hat.“²⁵⁹

CHRISTIAN SCHEMER, JÖRG MATTHES und WERNER WIRTH untersuchten die Dreifachinteraktion zwischen Involvement, Persuasionswissen²⁶⁰ und der Einstellung zur Marke.²⁶¹ Hierzu wurden 115 Personen aufgefordert, in Gruppensitzungen einen zehninütigen Beitrag aus einem Wissenschaftsmagazin anschauen.²⁶² Nach Annahme der Autoren hatten erwartungsgemäß diejenigen Rezipienten beim Großteil der Product Placements die positivste Einstellung zur Marke, welche ein hohes Involvement und niedriges Persuasionswissen aufwiesen. Im Umkehrschluss hatten Probanden die negativste Einstellung zur Marke, welche über ein hohes Persuasionswissen und niedriges Involvement verfügten.²⁶³

ELIZABETH COWLEY und CHRIS BARRON analysierten im Jahr 2008 die Zusammenwirkung der Einstellung zur Serie (SEINFELD), prominenten Placements und der Einstellung zur Marke. Die Autoren konnten in ihrer Studie beweisen, dass Probanden mit positiver Einstellung zum Format eine negativere Bewertung von prominenten Product Placements vornahmen als diejenigen, denen die Serie nicht gezeigt wurde (Kontrollgruppe).²⁶⁴ Weiterhin konnten die Wissenschaftler feststellen, dass Rezipienten mit negativer Einstellung zur Serie Product Placements noch negativer bewerteten, wenn ihnen im Vorwege bereits klassische Werbefilme der Marke zur Steigerung des Persuasionswissens gezeigt wurden.

IRENE ROOZEN hat in Belgien ebenfalls die Einstellung zur Serie im Hinblick auf die Einstellung zur Marke untersucht. Ihre These lautete, dass sich die Einstellung zur Marke positiver darstellen würde, wenn die Probanden anstatt eines prominenten Placements einen klassischen Werbefilm mit der Dauer von 30 Sekunden anschau-

²⁵⁹ BOCK/GÔMEZ IZQUIERDO (2006), S. 116.

²⁶⁰ Persuasionswissen umfasst das in einer Gesellschaft geteilte Wissen, welches sich Individuen im Laufe ihrer Sozialisation und Mediennutzung reflexiv aneignen.“[...] it consists of a core set of shared beliefs about the fundamental nature of the persuasion process as it occurs across persuasion contexts that are prominent in the lives of a culture's members. In essence, it provides people a stored implicit conception, model, or theory that they use to generate situation-specific beliefs that are of immediate interest.” FRIESTADT/WRIGHT (1995), S. 63.

²⁶¹ SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 2.

²⁶² Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 6.

²⁶³ Vgl. SCHEMER/MATTHES/WIRTH (2007), S. 7 ff.

²⁶⁴ Vgl. COWLEY/BARRON (2008), S. 94.

ten.²⁶⁵ Hierzu wurden vier Gruppen gebildet, die alle positiv gegenüber der Serie eingestellt waren. Die Auswertung der Daten hat jedoch gezeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf die Einstellung zur Marke gab.²⁶⁶ Eine Ursache für dieses Ergebnis könnte der hohe Bekanntheitsgrad der abgefragten Marken (JUPILER – Belgisches Bier, COCA-COLA, MERCEDES-BENZ, MAES – Belgian Bier, SONY, HET NIEUWSBLAD – Zeitung) sein.²⁶⁷ Eine hohe Markenbekanntheit korreliert häufig mit einem stark gefestigten Markenimage auf Konsumentenseite, so dass weitere Kontakte mit den Marken nicht zwingend bzw. zumindest nicht kurzfristig signifikante Verbesserungen oder Verschlechterungen auslösen müssen.

PAMELA MILES HOMER hat im Jahr 2009 den Einfluss der Prominenz der Product Placements und die Wiederholung bzw. Szenenanzahl auf die Einstellung der Marke untersucht. Hierzu wurden 263 Studenten einer amerikanischen Universität aufgefordert, vier Ausschnitte aus dem Film MAC AND ME anzuschauen.²⁶⁸ Zunächst wurde überprüft, ob prominente Product Placements bei moderater Szenenanzahl zu einer verschlechterten Einstellung zur Marke führten und subtile Placements unter gleichen Bedingungen eine positivere Einstellung zur Folge hätten.²⁶⁹ Die erste Aussage der These wurde durch die Datenanalyse gestützt. Für subtile Product Placements konnte kein Effekt nachgewiesen werden. Weiterhin untersuchte die Autorin, inwieweit eine erhöhte Szenenanzahl von prominenten Product Placements eine verschlechterte Einstellung zum Film bewirken könnte. Diese negative Beeinflussung konnte mit hohen Werten bestätigt werden.²⁷⁰

FREDERICO DE GREGORIO und YONGJUN SUNG analysierten im Jahr 2010 die Einstellung der Marke im Kontext der Sozialisation der Rezipienten.²⁷¹ Die Studie wurde auf Basis von drei Befragungsbausteinen durchgeführt: „Peer Communication About Consumption“ nach MOSCHIS/CHURCHILL (1978), „Movie Watching Frequency“ und

²⁶⁵ Vgl. ROOZEN (2008), S. 5.

²⁶⁶ Vgl. ROOZEN (2008), S. 9.

²⁶⁷ Vgl. ROOZEN (2008), S. 4.

²⁶⁸ Vgl. HOMER (2009), S. 24.

²⁶⁹ Vgl. HOMER (2009), S. 25.

²⁷⁰ Vgl. HOMER (2009), S. 27 ff.

²⁷¹ Vgl. DE GREGORIO/SUNG (2010), S. 83.

„Attitude Toward Product Placement“ nach MUEHLING (1987).²⁷² Die Autoren konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der Kommunikation innerhalb einer Personengruppe bzw. Freundeskreises und der Einstellung zur Marke identifizieren. Demnach dient das Personenumfeld der Rezipienten u.a. zur Orientierung hinsichtlich ihres Konsumentenverhaltens. Zudem ließ die Auswertung der Daten erkennen, dass die Häufigkeit der Kinogänge von Probanden positiv mit der Einstellung zu Marken korrelierte. Hieraus lässt sich ableiten, dass Probanden mit erhöhter Kinogangfrequenz eine stärkere Empfänglichkeit für Marken vorweisen.

NATHALIA PURNAWIRAWAN, MARIJKE WOUTERS und PATRICK DE PELSMACKER haben den Einfluss der Art der Informationsvermittlung, den Integrationsgrad und die Prominenz der Product Placements auf die Einstellung der Marke untersucht. Die Auswertung ließ erkennen, dass kombinierte Placements zu einer positiveren Einstellung zur Marke führten als verbale Placements.²⁷³ Weiterhin konnten die Autoren beweisen, dass subtil platzierte kombinierte Placements eine positivere Einstellung zur Marke bewirkten als prominent platzierte kombinierte Placements. Die These, dass ein hoher Integrationsgrad (Creative Placement) zu einer positiveren Einstellung zur Marke als ein geringer Integrationsgrad (On Set Placement) führt, konnte nicht bestätigt werden.²⁷⁴ Zudem wurde untersucht, ob verbale Placements mit geringem Integrationsgrad eine positivere Einstellung zur Folge haben als verbale Placements mit hohem Integrationsgrad. In diesem Kontext wurde außerdem die These aufgestellt, dass kombinierte Placements mit hohem Integrationsgrad hingegen eine positivere Einstellung herbeiführen als kombinierte Placements mit einem geringen Integrationsgrad.²⁷⁵ Beide Aussagen wurden durch die Auswertung unterstützt. Abschließend haben die Autoren überprüft, ob subtile Product Placements mit geringem Integrationsgrad eine bessere Einstellung zur Marke erwirken als subtile Product Placements mit hohem Integrationsgrad. Diese These konnte ebenfalls bestätigt werden.

Die Studien zu **Games Placements** zeigten folgendes Bild. DEEP SHARMA, RICHARD MIZERSKI und ALVIN LEE haben sich mit der Erinnerungsleistung und Markenwahr-

²⁷² Vgl. DE GREGORIO/SUNG (2010), S. 88 ff.

²⁷³ Vgl. PURNAWIRAWAN/WOUTERS/DE PELSMACKER (2010), S. 355.

²⁷⁴ Vgl. PURNAWIRAWAN/WOUTERS/DE PELSMACKER (2010), S. 357.

²⁷⁵ Vgl. PURNAWIRAWAN/WOUTERS/DE PELSMACKER (2010), S. 353.

nehmung anhand der Rennsimulation GRAN TURISMO 4 beschäftigt.²⁷⁶ Probanden bekamen eine kurze Einführung und wurden im Anschluss aufgefordert, entweder die Automobilmarke AUDI oder HOLDEN auszuwählen. Die Gruppe AUDI diente in diesem Kontext als Kontrollgruppe. Die Autoren haben für ihre Hypothesenbildung die „Weak Theory of Advertising“²⁷⁷ zugrunde gelegt. Die Datenanalyse ergab, dass diejenigen Probanden, die bereits eine positive Einstellung gegenüber HOLDEN hatten, keine verbesserten Werte nach der Untersuchung vorweisen konnten.²⁷⁸ Dieses Ergebnis ist nicht konsistent mit der „Weak Theory of Advertising“. Die Autoren führten als möglichen Grund die fehlende Adaptierbarkeit der Theorie von klassischer Werbung auf eine innovative Werbeform wie Product Placement an.

SILKE BAMBAUER-SACHSE hat sich im Jahr 2007 mit der Zusammenwirkung zwischen der Einstellung zur platzierten Marke bzw. zum Videospiel an sich und der damit korrelierenden Einstellungsänderung zur Marke auseinandergesetzt.²⁷⁹ Als Untersuchungsgegenstand wurde das Videospiel GRAN TURISMO 3 verwendet. Die Auswertung der Daten ließ erkennen, dass die Probanden nach dem Spielen der Rennsimulation die integrierten Marken signifikant positiver bewerteten. Weiterhin hatte die Einstellung zum Videospiel ebenfalls einen wesentlichen Einfluss auf die Einstellung zur Marke. Somit lässt sich ableiten, dass die Stärke der Einstellungsänderung zur Marke davon abhängt, „wie positiv das Videospiel an sich und das in das Spiel integrierte Brand Placement bewertet werden“²⁸⁰.

THOMAS MACKAY, MICHAEL EWING, FIONA NEWTON und LYDIA WINDISCH haben sich im Jahr 2009 neben Erinnerungswirkungen dem Effekt von Product Placement in Videogames auf die Einstellung zur Marke gewidmet. Die Autoren haben untersucht, ob eine anfänglich positive Einstellung zur Marke nach dem Experiment zu einer ver-

²⁷⁶ Vgl. SHARMA/MIZERSKI/LEE (2007), S. 1542.

²⁷⁷ Die „Weak Theory of Advertising“ verfolgt den Ansatz, dass Werbung nicht besonders effektiv ist. Eine Ursache könnte darin liegen, dass Werbung zwar über ein hohes Ausmaß an Kontrolle über das Design und die Platzierung der Markenbotschaft verfügt, jedoch niemals neutral bzw. unverzerrt ist. Dies führt wiederum zu einer geringen Glaubwürdigkeit, sofern kein starkes Markenvertrauen auf Seiten der Rezipienten vorhanden ist. Vgl. EGAN (2007), S. 199.

²⁷⁸ Vgl. SHARMA/MIZERSKI/LEE (2007), S. 1545.

²⁷⁹ Vgl. BAMBAUER-SACHSE (2007), S. 141 ff.

²⁸⁰ BAMBAUER-SACHSE (2007), S. 145.

besserten Einstellung führte.²⁸¹ Weiterhin wurde analysiert, ob eine anfänglich negative Einstellung zur platzierten Marke eine unveränderte Einstellung zur Folge hätte. Beide Thesen konnten nicht bestätigt werden.²⁸² Die Studie gleicht inhaltlich sowie im Ergebnis der Analyse von SHARMA/MIZERSKI/LEE (2007). Die Autoren haben ebenfalls für die Hypothesenbildung die „Weak Theory of Advertising“ als Basis angeführt, die auch in dieser Studie nicht auf die innovative Werbeform Games Placement übertragbar war.²⁸³

Abschließend können folgende Determinanten der Markenimagewirkungen von Product Placements identifiziert werden:

Variable	Wirkungs- zusammenhang	Zielgröße	Ergebnis
Akzeptanz Product Placement	(+)	Markenimage	✓
Einstellung zum Format	(+)	Markenimage	✓
Markenimage (ex ante)	(+)	Markenimage (es post)	Uneinigkeit in der Literatur
Involvement	(+)	Markenimage	✓
Kombiniertes Placement	(+)	Markenimage	✓
Prominenz der Darstellung	(-)	Markenimage	✓
Verbales Placement	(+)	Markenimage	✓

Tabelle 4: Determinanten der Markenimagewirkung von Product Placements

Quelle: Eigene Darstellung.

4.4 Forschungsbedarf im Bereich der Werbewirkungsforschung

Trotz zahlreicher Studien zur Wirkungsweise von Product Placement bestehen in der wissenschaftlichen Literatur immer noch erhebliche Lücken. Die Forschung fokussiert sich bis dato insbesondere auf Movie Placements. Die Studien wurden größtenteils in den USA anhand von Studenten durchgeführt. In diesem Kontext ist metho-

²⁸¹ Vgl. MACKAY et al. (2009), S. 427.

²⁸² Vgl. MACKAY et al. (2009), S. 432.

²⁸³ Vgl. Ebenda.

disch anzumerken, dass die Mehrzahl der Wissenschaftler selbst produzierte Kurzfilme oder Zusammenschnitte zwischen drei und fünfundvierzig Minuten ohne dezidierte Erklärung für die Untersuchung genutzt haben, die aufgrund ihres fehlenden Realitätsbezugs eine reduzierte externe Validität herbeiführen. Andere Studien weisen hingegen eine fehlende interne Validität auf, da auf bereits vorhandene Stimuli zurückgegriffen wurde und somit die unabhängigen Variablen weder ausreichend manipuliert noch hinreichend beschrieben wurden. Weiterhin ist anzumerken, dass die Untersuchungen mehrheitlich in Form von experimentellen Untersuchungen durchgeführt wurden und daher eine potenzielle Verzerrung der Ergebnisse nicht auszuschließen ist.

Inhaltlich lassen sich ebenfalls Widersprüche erkennen. Manche Studien identifizieren Wirkungseffekte auf die Einstellung zur Marke, anderen gelingt hingegen kein Nachweis.²⁸⁴ Diesem Konflikt wird in der Wissenschaft einerseits mit rezipientenbasierten Faktoren wie die Bewertung des Marken-Charakter-Fits, Bewertung des Formats sowie das Involvement und Persuasionswissen begegnet, die ebenfalls die Wirkungseffekte beeinflussen.²⁸⁵ Andererseits werden stimulus-basierte Faktoren zur Erklärung herangezogen. So wirken sich insbesondere die Art der Informationsvermittlung, der Integrationsgrad und die Szenenanzahl auf die Einstellung zur Marke aus.²⁸⁶ Die Prominenz der Produktplatzierung spielt hierbei ebenfalls eine besondere Rolle. Das Dilemma besteht allerdings darin, dass sehr subtil platzierte Produkte oftmals von den Rezipienten weder bewusst noch unbewusst wahrgenommen werden und somit keinen Einfluss auf die Einstellung zur Marke erzielen.²⁸⁷ Hingegen werden exponierte Product Placements zwar deutlich besser erinnert, allerdings weist der Großteil der Rezipienten diesbezüglich eine ablehnende Haltung auf, welches wiederum eine negative Markenimagebewertung zur Folge hat.²⁸⁸

In Deutschland haben sich bisher nur wenige Wissenschaftler mit dem Forschungs-

²⁸⁴ Vgl. COWLEY/BARRON (2008), S. 95; RUSSELL (2002), S. 313.

²⁸⁵ Vgl. RUSSELL/STERN (2005), S. 234; COWLEY/BARRON (2008), S. 89; BALASUBRAMANIAN/KARRH/ PATWARDHAN (2006), S. 117.

²⁸⁶ Vgl. LAW/BRAUN (2000), S. 1068; RUSSELL (2002), S. 306

²⁸⁷ Vgl. BOCK/GÓMEZ IZQUIERDO (2006), S.110; HOMER (2009), S. 21.

²⁸⁸ Vgl. COWLEY/BARRON (2008), S. 95; GUPTA/LORD (1998), S. 53; LAW/BRAUN (2000), S. 1068; RUSSELL (2002), S. 313.

feld Movie Placement auseinandergesetzt. Hier ist beispielhaft anzuführen, dass nach unserem Kenntnisstand bislang noch keine Studie zur Akzeptanz dieser Werbeform existiert. Im Bereich der Erinnerungswirkungen und Einstellungsänderung zur Marke wurden jeweils 4 Studien veröffentlicht.

Im Bereich der Wirkungsforschung von Games Placement wurden weltweit bis dato nur wenige Studien durchgeführt. Diese Analysen weisen allerdings sehr ähnliche Kritikpunkte auf. Methodisch ist auch hier anzumerken, dass fast ausschließlich experimentelle Untersuchungen durchgeführt wurden (vgl. Anhang II). Zudem beschränkt sich der Untersuchungsgegenstand nahezu ausschließlich auf die Rennspielsimulation GRAN TURISMO. Weitere Genres blieben bis heute unberücksichtigt. Inhaltlich zeigen die Ergebnisse ebenfalls Widersprüche. So haben beispielsweise MACKAY et al. (2008) und SHARMA/MIZERSKI/LEE (2007) die Hypothese aufgestellt, eine anfänglich positive Einstellung zur Marke führe zu einer verbesserten Erinnerungswirkung und Einstellung. Beide Studien belegen, dass eine anfänglich positive Einstellung zwar eine erhöhte Erinnerungswirkung zur Folge hat, jedoch konnte kein positiver Effekt auf die Einstellung zur Marke identifiziert werden.²⁸⁹ In der Studie von SILKE BAMBAUER-SACHSE (2007) konnte hingegen ein positiver Wirkungszusammenhang nachgewiesen werden.²⁹⁰

In Deutschland wurde lediglich eine Untersuchung zu Markenimageeffekten im Bereich Games Placement durchgeführt. Akzeptanz und Erinnerungswirkungen blieben unberücksichtigt.

Nach unserem Kenntnisstand wurde bislang nur eine Analyse zum Vergleich von Movie Placement und Games Placement durchgeführt. Dabei wurde lediglich die Erinnerungswirkung untersucht, eine Gegenüberstellung von Markenimage und Akzeptanz der beiden Medien ist bisher nicht erfolgt.

²⁸⁹ Vgl. MACKAY et al. (2008), S. 427.

²⁹⁰ Vgl. BAMBAUER-SACHSE (2007), S. 145.

Das vorliegende Arbeitspapier hatte zum Ziel, den aktuellen Forschungsstand von Product Placement zu analysieren und Forschungsbedarf zu identifizieren. Zusammenfassend lassen sich die nachfolgenden Defizite identifizieren:

- **Auswahl des Werbewirkungsmodells:** Ein Teil der Analysen basiert auf S-R Modellen, so dass intervenierende Variablen des Organismus unberücksichtigt bleiben.
- **Homogenität der Stichprobe:** Der Großteil der Studien wurde mit Studenten durchgeführt, welches wiederum zu einer eingeschränkten Validität der Ergebnisse führt. Andere Bevölkerungs- und Bildungsschichten wurde kaum Bedeutung beigemessen.
- **Bestimmung der Zielgrößen:** Die Untersuchungen beziehen sich mehrheitlich auf Erinnerungswirkungen. Die Verbesserung des Markenimages wurde im Hinblick auf Movie Placements nur partiell analysiert. Die Effekte von Games Placements auf das Markenimage und die Ableitung potenzieller Erfolgsfaktoren blieben bis dato unberücksichtigt.
- **Selektion des Untersuchungsobjektes:** Die Wissenschaft hat sich bis dato auf Movie Placements, insbesondere Kinofilme fokussiert. Sofern Studien zu Games Placements existieren, wurden fast ausschließlich Rennspiele als Untersuchungsgegenstand gewählt. Andere Genres blieben nahezu unberücksichtigt.
- **Externe Validität:** Die Probanden waren den ausgewählten Stimuli nur eine sehr begrenzte Zeit ausgesetzt, so dass aufgrund des fehlenden Realitätsbezuges kein repräsentatives Ergebnis erzielt werden kann.
- **Interne Validität:** Größtenteils wurde in den Studien auf bereits vorhandene Stimuli zurückgegriffen, so dass die unabhängigen Variablen weder ausreichend manipuliert noch hinreichend beschrieben wurden.
- **Auswahl der Untersuchungsmethode:** Die Untersuchungen basieren größtenteils auf Experimenten, so dass Verzerrungen nicht auszuschließen sind. Zudem wurde der Fokus auf kurzfristige Effekte gelegt. Zeitreihenanalysen sind bisher nicht erfolgt.

5. Fazit

Zur Sicherstellung einer erfolgreichen Markenführung gewinnen innovative Werbeformen zunehmend an Bedeutung. Product Placement ist ein Aspekt dieser Entwicklung. Markenartikelhersteller setzen diese Werbeform verstärkt ein, um ihre Zielgruppenansprache ohne jegliche Erzeugung von Reaktanzen vorzunehmen. Dahinter verbirgt sich allerdings die Frage, welche Zielgrößen im Fokus stehen. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die abgeleiteten Erfolgsfaktoren hinsichtlich ihrer Zielgrößen große Unterschiede aufweisen. Der Großteil der Studien wurde durchgeführt, um Erinnerungseffekte zu messen. Eine Ursache hierfür liegt sicherlich in der methodischen Durchführbarkeit. Kurzfristige Erinnerungseffekte zu erzielen ist weitaus realistischer als kurzfristige Markenimageveränderungen zu erzeugen. Weiterhin sind manipulierte Stimuli wie bspw. Filmausschnitte von Placements-Maßnahmen, ein Garant für positive Erinnerungseffekte. Eine realitätsnahe Darstellung des gesamten Filminhalts wurde in den experimentellen Untersuchungen größtenteils vernachlässigt. Ein weiterer „Erfolgsfaktor“ ist die Prominenz der Darstellung. Diese Determinante erzielt hochsignifikante Werte, hat jedoch negative Markenimageeffekte.

Um eine erfolgreiche Markenführung sicherzustellen, bedarf es einer genaueren Analyse der Markenimageeffekte. Einige wichtige Determinanten konnten in der vorliegenden Arbeit bereits identifiziert werden:

- Akzeptanz von Product Placement
- Einstellung zum Format
- Involvement
- Kombiniertes Placement
- Verbales Placement

Manche Determinanten wie bspw. das Markenimage konnten keine einheitlichen Ergebnisse erzielen und bedürfen daher weiterer Analysen. Andere Determinanten wie bspw. Häufigkeiten der Kinobesuche oder Kontaktdauer blieben bis heute unberücksichtigt.

Bis dato wurde der Fokus größtenteils auf Movie Placement gelegt, welches sich

ebenfalls in der Wissenschaft widerspiegelt. Die Studien beziehen sich fast ausschließlich auf Film und TV, Videospiele wurden hingegen kaum berücksichtigt. In den letzten Jahren hat sich auch dieses Unterhaltungsmedium als seriöse Werbeplattform etabliert und gerät zunehmend in den Fokus von Markenartikelherstellern. Aufgrund der geringen Studienanzahl kann hier allerdings noch keine Ableitung von Erfolgsfaktoren erfolgen. Weitere Analysen wären in diesem Forschungsfeld wünschenswert.

Anhang: Anhang I a

Jahr	Autoren	Erinnerung	Ungestützte Erinnerung	Gestützte Erinnerung	Markenimage	Einstellung/Akzeptanz	Werbeform	Sonstige	Theoretische Ansätze/ Konzeptualisierung von Product Placement
1993	Nebenzahl/Secunda						x		
1994	Ong/Meri	x							
1994	Karrh								x
1994	Sabherwal/Pokrywczynski/Griffin	x	x						
1994	Vollmers/Mizerski	x	x		x				
1995	Karrh				x				
1996	Babin/Carder	x		x					
1996	Pardun/McKee						x		
1997	Gupta/Gould						x		
1998	Gupta/Lord	x	x	x					
1999	d'Astous/Séguin						x		
1999	Brennan/Dubas/Babin	x		x					
1999	DeLorme/Reid						x		
2000	d'Astous/Chartier	x	x	x			x		
2000	Gould/Gupta/Grabner-Kräuter						x		
2000	Gupta/Balazubramanian/Klassen						x		
2000	Law/Braun	x	x	x					
2001	Karrh/Frith/Callison						x		
2002	Morton/Friedman						x		
2002	Nelson	x	x	x			x		
2002	Rössler/Bacher	x	x	x	x				
2002	Russell	x							
2003	Karrh/McKee/Pardun						x		
2003	McKechnie/Zhou						x		
2003	Scott/Craig-Lees	x	x						
2004	Auty/Lewis							x	
2004	Brennan/Rosenberger III/ Hementera						x		
2004	Scott/Craig-Lees	x	x	x					
2005	Nelson/McLeod							x	
2005	Sheehan/Guo				x				
2005	Tiwsakul/Hackley/Szmigin	x		x	x				
2006	Balasubramanian/Karrh/ Patwardhan								x

Anhang I b

Jahr	Autoren	Erinnerung	Ungestützte Erinnerung	Gestützte Erinnerung	Markenimage	Einstellung/Akzeptanz Werbeform	Sonstige	Theoretische Ansätze/ Konzeptualisierung von Product Placement
2006	Bock/Gómez Izquierdo	x			x			
2006	Bock/Kirchgäßner/Seeliger	x			x			
2006	Craig-Lees/Scott/Wong					x		
2006	Gould/Gupta							x
2006	Russell/Stern							x
2007	Baumbauer-Sachse				x			
2007	Gupta/Gould	x	x	x				
2007	Lock/Romaniuk	x	x					
2007	Schemer/Matthes/Wirth	x		x	x			
2007	Schuhmacher	x		x	x			
2007	Sharma/Mizerski/Lee	x	x		x			
2007	Van der Walddt/Du Toit/ Redelinghuys	x		x				
2007	Yang/Roskos-Ewoldsen	x		x	x			
2008	Brennan	x	x					
2008	Bressoud/Lehu/Russell	x	x		x			
2008	Cowley/Barron				x			
2008	Roozen				x			
2008	Van der Walddt/Nunes/ Stroebel	x	x	x				
2008	Walsh/Kim/Ross	x	x	x				
2009	Chang/Newell/Salmon							x
2009	Homer				x			
2009	Lehu/Bressoud	x	x					
2009	Mackay et al.	x	x		x			
2009	Sung/De Grigorio/Jung					x		
2010	Bressoud/Lehu/Russell	x	x					
2010	De Gregorio/Sung					x		
2010	Guido et al.					x		
2010	Purnawirawan/Wouters/ De Pelsmacker				x			

Anhang II a

Jahr	Autoren	Untersuchungsdesign										Untersuchungsgegenstand					Untersuchungs-ort
		Experiment (Testraum)	Kino	Persönliches Umfeld	Anzahl Probanden	Kontrollgruppe	Bevölkerung	Studenten	Kinder	Experten	Teenager	Movie (allgemein)	Movie (kompletter Film/Serie/Show)	Movie (Filmausschnitt)	Games (allgemein)	Games (Play/Watch)	
1993	Nebenzahl/Secunda	x			171		x				x						USA
1994	Ong/Meri		x		75		x					x					USA
1994	Karrh																USA
1994	Sabherwal/ Pokrywczynski/Griffin	x			62		x						x				USA
1994	Vollmers/Mizerski	x			71	x	x						x				AUS
1995	Karrh	x			22				x		x						USA
1996	Babin/Carder	x			98		x					x					USA
1996	Pardun/McKee	x			89				x		x						USA
1997	Gupta/Gould	x			1.012		x				x						USA
1998	Gupta/Lord	x			274	x	x						x				USA
1999	d'Astous/Séguin	x			93		x				x						CAN
1999	Brennan/Dubas/Babin	x			98		x					x					USA
1999	DeLorme/Reid	x			99		x						x				USA
2000	d'Astous/Chartier	x			103		x						x				USA
2000	Gould/Gupta/Grabner-Kräuter	x			1.456		x				x						USA, F, AU
2000	Gupta/ Balazubramanian/ Klassen	x			1.012		x				x						USA
2000	Law/Braun	x			111		x						x				USA
2001	Karrh/Frith/Callison	x			194		x				x						USA, SI
2002	Morton/Friedman	x			132		x				x						USA
2002	Nelson	x			36		x								x		USA
2002	Rössler/Bacher	x			174	x	x						x				USA, D
2002	Russell	x			107		x						x				USA
2003	Karrh/McKee/Pardun			x	61				x		x						USA
2003	McKechnie/Zhou	x			108		x				x						USA, CHI
2003	Scott/Craig-Lees	x			348			x		x			x				AUS
2004	Auty/Lewis	x			105			x					x				UK
2004	Brennan/Rosenberger III/Hementera	x			146		x				x						AUS
2004	Scott/Craig-Lees	x			348			x		x		x					AUS

Anhang II b

Jahr	Autoren	Untersuchungsdesign											Untersuchungsgegenstand				Untersuchungsort
		Experiment (Testraum)	Kino	Eigene Wohnung	Anzahl Probanden	Kontrollgruppe	Bevölkerung	Studenten	Kinder	Experten	Teenager	Movie (allgemein)	Movie (kompletter Film/Serie/Show)	Movie (Filmausschnitt)	Games (allgemein)	Games (Play/Watch)	
2005	Nelson/McLeod	x			462				x		x						USA
2005	Sheehan/Guo	x			176	x		x				x					USA
2005	Tiwsakul/Hackley/Szmigin	x			50		x	x					x				UK
2006	Balasubramanian/Karrh/ Patwardhan																USA
2006	Bock/Gómez Izquierdo	x			60		x						x				D
2006	Bock/Kirchgäßner/Seeliger	x			65			x					x				D
2006	Craig-Lees/Scott/Wong	x			23				x		x						AUS
2006	Gould/Gupta																USA
2006	Russell/Stern																USA
2007	Baumbauer-Sachse	x			360		x								x		D
2007	Gupta/Gould	x			167			x					x				USA
2007	Lock/Romaniuk	x			181		x					x					AUS
2007	Schemer/Matthes/Wirth	x			115			x					x				D
2007	Schuhmacher	x			404			x					x				D
2007	Sharma/Mizerski/Lee	x			104			x							x		AUS
2007	Van der Waldd/Du Toit/Redelinghuys	x			220			x					x				SA
2007	Yang/Roskos-Ewoldsen	x			373			x					x				USA
2008	Brennan	x			120			x								x	USA
2008	Bressoud/Lehu/Russell			x	3.532		x					x					F
2008	Cowley/Barron	x			215	x		x				x					AUS
2008	Roozen	x			187			x					x				BEL
2008	Van der Waldd/Nunes/ Stroebel	x			200			x					x				SA
2008	Walsh/Kim/Ross	x			72			x							x		USA
2009	Chang/Newell/ Salmon																USA
2009	Homer	x			70			x					x				USA
2009	Lehu/Bressoud			x	3.532		x					x					F
2009	Mackay et al.	x			154	x		x							x		AUS
2009	Sung/DeGrigorio/Jung			x	3.340		x				x						USA
2010	Bressoud/Lehu/Russell			x	3.532		x					x					F
2010	De Gregorio/Sung				3.340		x				x						USA
2010	Guido et al.	x			604			x					x				IT
2010	Purnawirawan/Wouters/ De Pelsmacker		x		453		x					x					BEL

Literaturverzeichnis

- AAKER, J.L. (2005):** Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 165 – 176.
- AAKER, J.L. (1997):** Dimensions of brand personality; in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, S. 347 – 356.
- AUTY, S./LEWIS, C. (2004):** Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement; in: Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 9, S. 699 – 716.
- BABIN, L.A./CARDER, S.T. (1996):** Viewer's Recognition of Brands Placed Within A Film; in: International Journal of Advertising, Vol. 15, No. 2, S. 140 – 151.
- BALASUBRAMANIAN, S.K./KARRH, J.A./PATWARDHAN, H. (2006):** Audience Response to Product Placements; in: Journal of Advertising, Vol. 35, No. 3, S. 115 – 141.
- BAMBAUER-SACHSE, S. (2007):** Welche Effekte hat Brand Placement in PC-/ Video-spielen; in: Der Markt, Vol. 4, S. 139 – 147.
- BECKER, C. (2011):** Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage, Wiesbaden.
- BENTE, K. (1990):** Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden.
- BERNHARD, R./HILBER, A. (2008):** Customer Experience – Marke ganzheitlich erleben; in: Marketing & Kommunikation, Vol. 6, No. 7, S. 15 – 17.
- BLINDA, L. (2003):** Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, Arbeitspapier Nr. 2, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.
- BOCK, M./GÓMEZ IZQUIERDO, S. (2006):** Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (1): Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment; in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 18, No. 3, S. 106 – 118.
- BOCK, M./KIRCHGÄBNER, B./SEELIGER, V. (2006):** Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (2): Zum Einfluss der Aufmerksamkeit; in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 18, No. 4, S. 146 – 159.
- BRENNAN, I. (2008):** Brand Placement in Novels; in: International Journal of Advertising, Vol. 27, No. 4, S. 495 – 509.
- BRENNAN, I./BABIN, L.A. (2004):** Brand Placement Recognition – The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity; in: Galician, M.-L. (Hrsg.): Handbook of Product Placement in the Mass Media – New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics, Binghamton.
- BRENNAN, I./DUBAS, K./BABIN, L.A. (1999):** The Influence of Product Placement Type

and Exposure Time on Product Placement Recognition; in: International Journal of Advertising, Vol. 18, No. 3, S. 323 – 337.

BRENNAN, I./ROSENBERGER III, P.J./HEMENTERA, V. (2004): Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability; in: Marketing Bulletin, Vol. 15, No. 1, S. 1 – 16.

BRESSOUD, E./LEHU, J-M./RUSSELL, C.A. (2008): Integrating Placement and Audience Characteristics to Assess the Recall of Product Placements in Films: Findings From A Field Study; in: 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), S. 1 – 8.

BRESSOUD, E./LEHU, J-M./RUSSELL, C.A. (2010): The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall; in: Journal of Advertising Research, December, S. 374 – 385.

BRUHN, M. (2010a): Marketing. 10. Auflage, Wiesbaden.

BRUHN, M. (2010b): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.

BRUHN, M. (2010c): Kommunikationspolitik, 6. Auflage, München.

BRUHN, M. (2009): Das kommunikationspolitische Instrumentarium, in: LANGNER, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 23 – 43.

BUI (2012): Games-Report 2011, URL: www.bui-online.de, Abruf: 15.01.2012.

BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

BURMANN, C./EILERS, D./HEMMANN F. (2010): Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet, Arbeitspapier Nr. 46 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

BURMANN, C./MEFFERT, H./FEDDERSEN, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 3 – 30.

BURMANN, C./MEFFERT, H./ KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements; in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3- 17.

BURMANN, C./STOLLE, W. (2007): Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, Arbeitspapier Nr. 28 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

CAUBERGHE, V./DE PELSMACKER, P. (2010): Advergaming; in: Journal of Advertising, Vol. 39, No. 1, S. 5 – 18.

- CHANG, S./NEWELL, J./SALMON, C.T. (2009):** Product Placement in entertainment media; in: International Journal of Advertising, Vol. 28, No. 5, S. 783 – 806.
- COWLEY, E./BARRON, C. (2008):** When Product Placement goes wrong; in: Journal of Advertising, Vol. 37, No. 1, S. 89 – 98.
- CRAIG-LEES, M./SCOTT, J./WONG, R. (2006):** Product Placement Practitioners: A Replication for an Australian Perspective; in: ALI, Y./VAN DESSEL, M. (Hrsg.): ANZMAC conference proceedings, Brisbane S. 1 – 10.
- CLEMENT, M. (2004):** Fernsehen im Zeitalter von Networked Personal Video Recordern; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 56, No. 12, S. 760-779.
- D'ASTOUS, A./CHARTIER, F. (2000):** A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, No. 2, S. 31 – 40.
- D'ASTOUS, A./SÉGUIN, N. (1999):** Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship; in: European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10, S. 896 – 910.
- DE BAYNAST, A./LENDREVIE J. (2004):** Publicitor, 6. Aufl., Paris.
- DE GREGORIO, F./SUNG, Y. (2009):** Giving a shout out to Seagram's gin: Extend of and attitudes toward brands in popular songs; in: Journal of Brand Management, Vol. 17, No. 3, S. 218 – 235.
- DE GREGORIO, F./SUNG, Y. (2010):** Understanding Attitudes toward Behaviors in Response to Product Placement; in: Journal of Advertising, Vol. 39, No. 1, S. 83 – 96.
- DELATRE, E./COLOVIC, A. (2009):** Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs; in: International Journal of Advertising, Vol. 28, No. 5, S. 807 – 842.
- DELORME, D./REID, L.N. (1999):** Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited; in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 2, S. 71 – 95.
- DER STERN (2012):** Hintergrund: Facebook in Zahlen, URL: <http://www.stern.de/news2/aktuell/facebook-in-zahlen-1781443.html>, Abruf: 15.04.2012.
- EGAN, J. (2007):** Marketing Communications, London.
- ELECTRONIC ARTS (2012):** Games – The Sims Social, URL: <http://www.ea.com/the-sims-social>, Abruf: 26.05.2012.
- ERICSSON (2009):** Ericsson – Ericsson reports first quarter results, URL: <http://www.ericsson.com/news/1310016>, Abruf: 07.10.2011.

- ERIM (2011):** ERIM – Erasmus Research Institute of Management – Top Core Journals, URL: <http://www.erim.eur.nl/ERIM/About/EJL>, Abruf: 03.05.2011.
- ESCH, F.-R./HERMANN, A./SATTLER, H. (2008):** Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 2. Auflage, München.
- ESCH, F.-R./WICKE, A./REMPEL, J.E. (2005):** Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements; in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 3 – 55.
- FEDDERSEN, C. (2010):** Repositionierung von Marken, ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien, Wiesbaden.
- FOSCHT, T./SWOBODA, B. (2011):** Käuferverhalten, Wiesbaden.
- FREISTADT, M./WRIGHT, P. (1995):** Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising; in: Journal of Consumer Research, June, S. 62-74.
- FUCHS, C. (2005):** Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von „Wetten, dass...?“, Jena.
- GOULD, S./GUPTA, P./GRABNER-KRÄUTER, S. (2000):** Product Placements in Movies: A-Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium; in: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 4, S. 41 – 58.
- GOULD, S./GUPTA, P. (2006):** “Come on Down” How Consumers View Game Shows and the Product Placed in Them; in: Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1, S. 65 – 81.
- GRAN TURISMO (2011):** Gran Turismo – Über den Entwickler, URL: http://eu.gran-turismo.com/de/dev_info/, Abruf: 09.08.2011.
- GRIGOROVICI, D./CONSTANTIN, C. (2004):** Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming immersive virtual Environments; in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No. 1, S. 22 – 36.
- GUIDO, G./PELUSO, A./TEDESCHI, P./NICOLE, C./LAURETTI, C./CACIULA, A. (2010):** Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions; in: International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2, S. 34 – 46.
- GUPTA, P./BALASUBRAMANIAN, S./KLASSEN, M. (2000):** Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, No. 2, S. 41 – 52.
- GUPTA, P./GOULD, K. (1997):** Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences;

- in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 19, No. 1, S. 37 – 50.
- GUPTA, P./GOULD, K. (2007):** Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 29, No. 1, S. 43 – 59.
- GUPTA, P./LORD, K. (1998):** Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 1, S. 47-59.
- GUTMAN, J. (1981):** A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement, in: MONROE, K.B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 7. Aufl., Ann Arbor, S. 116 – 121.
- GWINNER, K./EATON, J. (1999):** Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Imagetransfer; in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 2, S. 31 – 49.
- HEINEN, E. (1976):** Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen: Das Zielsystem der Unternehmenskultur, strategische Führungskompetenz, 4. Aufl., Berlin.
- HERMANN, A./LEMÂN, F. (2009):** Product Placement; in: LANGNER, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 177 – 194.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2009):** Marketing-Management: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- HOMER, P. (2009):** Product Placements: The Impact of Placement Type and Reception on Attitude; in: Journal of Advertising, Vol. 38, No. 3, S. 21 – 31.
- HUDSON, S./HUDSON, D. (2006):** Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?; in: Journal of Marketing Management, Vol. 22, S. 489-504.
- INSIDE SOCIAL GAMES (2012):** Inside Social Games – Top 25 Facebook Games of May 2012, URL: <http://www.insidesocialgames.com/2012/05/01/top-25-facebook-games-of-may-2012/>, Abruf: 26.05.2012.
- JÖCKEL, S./SCHUMANN, C. (2010):** Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation; in: Handbuch Online-Kommunikation, Vol. III, S. 461 – 484.
- KAPFERER, J.N. (1992):** Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech.
- KELLER, K.L. (1993):** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity; in: Journal of Marketing, Vol. 57, S. 1 – 22.
- KARRH, J.A. (1994):** Effects of Product Placement in Motion Pictures, in: Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising, S. 90 – 96.
- KARRH, J.A. (1995):** Brand Placements in Feature Films: The Practitioner's View, in: Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising, S. 182

– 188.

KARRH, J.A. (1998): Brand Placement: A Review; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, S. 31-49.

KARRH, J.A./FRITH, K./CALLISON, C. (2001): Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States; in: International Journal of Advertising, Vol. 20, S. 3 – 24.

KARRH, J.A./McKEE, K.B./PARDUN, C.J. (2003): Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness; in: Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 2, S. 138-149.

KLOSS, I. (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München.

KLIMMT, C. (2009): Virtuelle Welten, Online-Spiele und ihre Communities – Dokumentation zum Workshop V der Fachtagung, URL: <http://www.ajs-bw.de/media/files/medien/2009/Dokumentation-Workshop-5.pdf>, Abruf: 23.02.2012.

KRAFTFAHRZEUG-BUNDESAMT (2010): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes, URL: http://www.kba.de/nn_124584/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand__node.html?__nnn=true, Abruf: 28.11.2010.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

KUNCZIK, M./ZIPFEL, A. (2004): Medien und Gewalt. Befunde der Forschung seit 1998. Projektbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Mainz.

LASSLOP, I. (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden.

LAW, S./BRAUN, K.A. (2000): I'll have what she's having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers; in: Psychology & Marketing, Vol. 17, No. 12, S. 1059 – 1075.

LEHU, J-M./BRESSOUD, E. (2009): Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure; in: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 1, S. 7 – 26.

LOCK, C./ROMANIUK, J. (2007): The Recall of Brand Placements during Primetime Television, University of Otago, S. 1826-1833.

MACKAY, T./FEWING, M./NEWTON, F./WINDISCH, L. (2009): The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall; in: International Journal of Advertising, Vol. 28, No. 3, S. 423 – 438.

MALONEY, P. (2007): Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement. Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken, Wiesbaden.

- MASLOW, A.H. (1975):** Motivation and Personality, in: LEVINE, F.M. (Hrsg.): Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior, Chicago, S. 258 – 379.
- McKECHNIE, S./ZHOU, J. (2003):** Product Placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes; in: International Journal of Advertising, Vol. 22, S. 349 – 374.
- MEFFERT, H./BURMANN (2005):** Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis; in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 20 – 36.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008):** Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2012):** Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BRUHN, M. (2006):** Dienstleistungsmarketing. Grundlage – Konzepte – Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden.
- MORLOCK, F./SCHÄFFLER, R./SCHAFFER, P./RENNHAK, C. (2006):** Erfolgsrezept Product Placement?, in: RENNHAK, C. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0, Neue Wege im Marketing, Stuttgart.
- MORTON, C./FRIEDMAN, M. (2002):** "I Saw It In The Movies": Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior; in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 24, No. 2, S. 33 – 40.
- NEBENZAHL, I. D./SECUNDA, E. (1993):** Consumer's Attitudes Toward Product Placement in Movies; in: International Journal of Advertising, Vol. 12, No. 1, S. 1 – 11.
- NELSON, M. (2002):** Recall of Brand Placements in Computer/Video Games; in: Journal of Advertising Research, March/April, S. 81 – 92.
- NELSON, M./KEUM, H./YAROS, R. (2010):** Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising And Product Placements in Computer Games; in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No. 1, S. 3 – 21.
- NELSON, M./MCLEOD, L. (2005):** Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 29, No. 6, S. 515 – 528.
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (2002):** Marketing, 19. Auflage, Berlin.
- OLNEY, T./HOLBROOK, M.B./BATRAK, R. (1991):** Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 1, S. 440-453.

- ONG, B.S./MERI, D. (1994):** Should Product Placement in Movies be Banned?, in: Journal of Promotion Management, Vol. 2, No. 3-4, S. 159 – 175.
- PARDUN, C.J./McKEE, K.B. (1996):** What Advertising Agency Media Directors Have to say about Placing Clients' Products in Motion Pictures, Arbeitspapier, in: Conference at the Association of Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), o. S.
- PURNAWIRAWAN, N./WOUTERS, M./DE PELSMACKER, P. (2010):** Brand Placements in Movies: The Impact of Modality, Prominence and Plot Connection on Attitude and Behavioral Intention; in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 1, S. 24 – 32.
- RAAB, G./UNGER, A./UNGER, F. (2009):** Methoden der Marketing-Forschung, Wiesbaden.
- RAMME, I./WALDNER, A./FRANCHI, D./KÖHLER, A. (2008):** Product Placement Monitor 2008, Wirkungen und Chancen, Nürtingen.
- RENNHAK, C./NUFER, G. (2008):** Stichwort Product Placement, in: HÄBERLE, S.G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München.
- RÖSSLERL, P./BACHER, J. (2002):** Transcultural Effects of Product Placement in Movies; in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 14, No. 3, S. 98 – 108.
- ROOZEN, I./ (2008):** The Effectiveness of Product Placement: The Influence of the Likeability of the programme; in: Hub Research Paper, Vol. 8. February, S. 1 – 12.
- ROOZEN, I./CLAYS, C. (2009):** Are we Aware of Product Placement in Music Videos; in: Hub Research Paper, Vol. 38. December, S. 1 – 12.
- RUSSEL, 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; in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, December, S. 306 – 318.
- RUSSEL, C.A./BELCH, M. (2005):** A Managerial Investigation into the Product Placement Industry; in: Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 1, S. 73 – 92.
- RUSSEL, C.A./STERN, B.B. (2006):** Consumers, Characteristics, And Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects; in: Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1, S. 7 – 21.
- SABHERWAL, S./POKRYWCZYNSKI, J./GRIFFIN, R. (1994):** Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-based Perspective, in: Proceedings of the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communications (AEJMC).
- SCHEMER, C./MATTHES, J./WIRTH, W. (2007):** Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure Effekt bei Product Placements; in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 19, No. 1, S. 2 – 13.

- SCHEMER, C./MATTHES, J./WIRTH, W./TEXTOR, S. (2008):** Does „Passing the Courvoisier“ Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Rap Videos; in: *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 10, S. 923 – 943.
- SCHMIDT, J./DREYER, S./LAMPERT, C. (2008):** Spielen im Netz – Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“, Arbeitspapier Nr. 19, HANS-BREDOW INSTITUT (Hrsg.), Hamburg.
- SCHNEIDER, W. (2007):** Marketing, Heidelberg.
- SCHUMACHER, P. (2007):** Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden.
- SCOTT, J./CRAIG-LEES, M. (2003):** Audience Characteristics and Product Placement Effects; in: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of New South Wales, Adelaide, Australia, December 1st-December 3rd, o. S.
- SCOTT, J./CRAIG-LEES, M. (2004):** Optimising Success: Product Placement Quality and its Effects on Recall; in: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Victoria University, Wellington, New-Zeeland, November 29th-December 1st, o. S.
- SHARMA, D./MIZERSKI, R./LEE, A. (2007):** The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall; in: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Victoria University, Dunedin, New-Zeeland, December 3th – 5th, o. S.
- SHEEHAN, K.B./GUO, A. (2005):** “Leaving on a (Branded) Jet Plane”: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content; in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1. S. 79 – 91.
- STANG, K./SACHSSE, U. (2007):** Trauma und Justiz, Stuttgart.
- STERN, B.B./RUSSELL, C.A. (2004):** Consumer Responses to Product Placement in Television Sitcoms: Genre, Sex and Consumption, in: *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 4, S. 371 – 394.
- SUNG, Y./DE GREGORIO, F./JUNG, J-H. (2009):** Non-student consumer attitudes towards product placement; in: *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, S. 257 – 285.
- TIWSAKUL, R./HACKLEY, C./SZMIGIN, I. (2005):** Explicit, non-integrated product placement in British television programmes; in: *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, S. 95 – 111.
- TROMMSDORFF, V. (2004):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.
- TROMMSDORFF, V. (2009):** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart.

- VAN DER WALDT, D.L.R./DU TOIT, L.S./REDELINGHUY, R. (2007):** Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?; in: African Journal of Business Management, Vol. 1, No. 2, S. 19 – 25.
- VAN DER WALDT, D.L.R./NUNES, V./STROEBEL, J. (2008):** Product Placement: exploring effects of product usage by principal actors; in: African Journal of Business Management, Vol. 2, No. 6, S. 111 – 118.
- VERGOSSEN, H. (2004):** Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen.
- VERSHOFEN, W. (1950):** Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Wiesbaden.
- VOLLMERS, S./MIZERSKI, R.W. (1994):** A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films, in: KING, K.W. (Hrsg.): Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising, Athen, S. 97 – 102.
- WALSH, P./YONGJAE, K./ROSS, S.D. (2008):** Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, No. 4, S. 201 – 208.
- WIRTZ, B.W. (2005):** Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden.
- YANG, M./ROSKOS-EWOLDSSEN, D.R. (2007):** The Effectiveness of Brand Placements in the Movies – Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behaviour; in: Journal of Communication, Vol. 57., S. 469-488.

Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken
- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**

Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungs-kompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten
- Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken-Authentizität
- Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Markenmanagementprozesses
- Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

- Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie
- Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung
- Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen
- Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen
- Nr. 51 **Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)**
Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
