

Integratives Marketing –
Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis
Margit Enke *Hrsg.*

RESEARCH

Peggy Rathmann

Medienbezogene Effekte von Product Placement

Theoretische Konzeption
und empirische Analyse



Springer Gabler

Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis

Herausgegeben von

M. Enke, Freiberg, Deutschland

Marketing versteht sich als integrative Kraft einer marktorientierten Unternehmensführung.

Auf der einen Seite erfordert die Marketingpraxis angesichts einer herausragenden Stellung von Marke und Kommunikation im Marketingmix integrative Ansätze zur Anwendung der Marketinginstrumente. Auf der anderen Seite bedingt die Marketingforschung eine breite theoretische Fundierung in Verbindung mit der kreativen Nutzung von Forschungsmethoden. Im Wissenstransfer zwischen beiden Seiten liegt die Herausforderung an die Marketingwissenschaft, sich praktischen Fragestellungen zu widmen, Wissen zu generieren, die Marketingtheorie zu bereichern und für die Praxis Grundlagen zur Umsetzung zu schaffen.

Die Reihe „Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis“ stellt sich aktuellen Herausforderungen des integrativen Marketing. Die Publikationen richten sich sowohl an Wissenschaftler und Studierende als auch an Praktiker in Unternehmen und Institutionen sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Herausgegeben von

Professor Dr. Margit Enke
Technische Universität
Bergakademie Freiberg

Peggy Rathmann

Medienbezogene Effekte von Product Placement

Theoretische Konzeption
und empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Margit Enke

 Springer Gabler

Peggy Rathmann
Freiberg, Deutschland

Dissertation Technische Universität Bergakademie Freiberg, 2013

ISBN 978-3-658-06847-9

ISBN 978-3-658-06848-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06848-6

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Für viele Unternehmen stellt die erfolgreiche Kommunikation mit Zielgruppen eine enorme Herausforderung dar. Klassische Werbung, wie TV- oder Kino-Werbung, reicht oftmals nicht mehr aus, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden befriedigende Ergebnisse zu erzielen. Unternehmen fokussieren aus diesem Grund innovative Ansätze, um Anspruchsgruppen zu erreichen, Interesse für Produkte und Marken zu wecken und letztendlich Kaufverhalten zu stimulieren. Product Placement stellt einen solchen innovativen Kommunikationsansatz dar. Eine wissenschaftlich fundierte Thematisierung der Gestaltungsparameter und Wirkungsweisen dieses Kommunikationsinstruments liefert daher wichtige Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis und bietet Ansatzpunkte für die Konzeption und Implementierung effektiver Kommunikationsinstrumente in Unternehmen.

Das Thema Product Placement ist dabei nicht nur für Praktiker von Bedeutung, sondern bietet auch aus wissenschaftlicher Perspektive ein relevantes Forschungsfeld. Betrachtet man die vorhandene Forschungslandschaft zum Product Placement, so lässt sich feststellen, dass trotz zahlreicher konzeptioneller und empirischer Arbeiten zu diesem Themengebiet vor allem ein Bereich bisher ausgeklammert wurde. Vorhandene Studien zum Kommunikationsinstrument Product Placement befassen sich vornehmlich mit der Analyse unterschiedlicher Ausgestaltungsmöglichkeiten dieses Instruments sowie der Wirkungen von Product Placement auf konsumenten- und markenbezogene Kenngrößen. Der überwiegende Teil bisheriger Untersuchungen nimmt dabei die Perspektive des Markenführers ein, dessen Produkt in einem Medium platziert wird. Weitaus weniger untersucht, aber dennoch hoch relevant, ist die Wirkung von Product Placement auf medienbezogene Größen und damit die Berücksichtigung der Perspektive eines TV- bzw. Filmproduzenten.

Das vorliegende Buch setzt an dieser Forschungslücke an und leistet in mehrfacher Hinsicht wertvolle Erkenntnisbeiträge für die Marketingforschung und die Unternehmenspraxis. Basierend auf einem Modell, welches das zu platzierende Objekt, die Gestaltungsparameter der Platzierung, die Konsumenten der Sendung und die Darsteller einer Sendung miteinander verknüpft, leitet die Arbeit für jeden Ansatzpunkt mögliche Handlungsoptionen ab und bietet somit sowohl für Markenführer und Sendungsproduzenten wertvolle Ansatzpunkte für eine effektive Gestaltung des Kommunikationsinstruments Product Placement.

Die umfassenden theoretischen und empirischen Erkenntnis zu einem komplexen und aktuellem Thema, die hohe inhaltliche und methodische Qualität sowie die klare und logische Struktur, die den Leser in hervorragender Weise durch die Schwerpunkte der Arbeit leitet, machen die vorliegende Arbeit zweifellos zu einer lesenswerten Lektüre. Sie ordnet sich in

eine Reihe von Publikationen ein, die bedeutsame und interessante Aspekte des integrativen Marketing aufgreifen, um einen intensiven Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis zu betreiben. Eine entsprechend weite Verbreitung ist dieser Arbeit zu wünschen.

Margit Enke

Vorwort

Im Sommer 2013 wurde die vorliegende Arbeit von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Bergakademie Freiberg als Dissertationsschrift angenommen. Die Arbeit entstand im Rahmen meiner Tätigkeit am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel. Der Erfolg einer solchen Dissertation ist jedoch ohne die Unterstützung anderer nicht vorstellbar. Daher gilt mein ausdrücklicher Dank all denjenigen, die mich auf dem Weg zur Entstehung dieses Werkes auf ganz unterschiedliche Art und Weise unterstützt haben.

An erster Stelle gebührt mein Dank meiner Doktormutter, Frau Univ.-Prof. Dr. Margit Enke, für ihre fachliche Unterstützung und ihre stetige Motivation. Insbesondere danke ich ihr für die Möglichkeit und die entsprechende Unterstützung, einen Workshop zum Thema Product Placement in Kooperation mit der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) durchzuführen. Die Arbeit am Lehrstuhl hat nicht nur zu meiner fachlichen, sondern auch stark zu meiner persönlichen Weiterentwicklung beigetragen und wird mir stets in Erinnerung bleiben. Des Weiteren danke ich Frau Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie für die Gelegenheit, Forschungsfragen konstruktiv zu diskutieren. Vor allem von ihrem Experten- und Methodenwissen zu Experimenten konnte ich profitieren. Ferner bin ich Herrn Dipl.-Betriebswirt (FH) Andreas Waldner zu Dank verpflichtet, zum einen für die Gelegenheit, im Jahr 2011 den Product Placement Kongress in Stuttgart moderieren zu dürfen und zum anderen für die zahlreichen Gespräche und seinen Input aus praktischer Sicht zum Product Placement-Geschehen in Deutschland. Weiterhin gilt mein Dank McDonald's Deutschland Inc. für die Bereitstellung des Stimulusmaterials.

Zu großem Dank bin ich ebenso meinen Kolleginnen und Kollegen an der TU Bergakademie Freiberg verpflichtet. Zum einen danke ich dem Team des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel für die fachliche Unterstützung, die Begleitung und den motivierenden Zuspruch während des Entstehungsprozesses meiner Dissertation. Mein ganz besonderer Dank gebührt dabei Frau Univ.-Prof. Dr. Anja Geigenmüller, Herrn Prof. Dr. Alexander Leischnig, Frau Dr. Stefanie Lohmann und Herrn Dr. Marko Schwertfeger. Ihr wissenschaftlicher Input, ihre konstruktive Kritik, ihre Unterstützung bei der Durchführung des Experiments, aber auch ihre zahlreichen motivierenden Worte und die Freundschaften, die teilweise zwischen uns entstanden sind, haben wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Danken möchte ich zudem Herrn Dr. Tom Schöpe, der mich letztendlich auf die Idee gebracht hat, in dem Bereich Product Placement zu forschen. Ein herzlicher Dank gebührt weiterhin der Sekretärin des Lehrstuhls Frau Silvia Würker, die mich durch ihre herzliche Art und Fürsorge stets unterstützt hat.

Zum anderen möchte ich auch meinen Kolleginnen und Kollegen im Sonderforschungsbereich 799 „TRIP-Matrix-Composite“ und am Institut für Werkstofftechnik danken. Durch die gemeinsame interdisziplinäre Zusammenarbeit im Sonderforschungsbereich habe ich Förderung und Wohlwollen erfahren. Zudem wurden mir neue Horizonte eröffnet, durch die ich mich sowohl fachlich als auch persönlich weiterentwickeln konnte. Die Kollegen am Institut für Werkstofftechnik haben mir insbesondere in der letzten Phase meines Dissertationsprozesses ein sehr gutes Arbeitsumfeld geschaffen und mich stets motiviert. Besonders danken möchte ich Herrn Univ.-Prof. Dr.-Ing. Horst Biermann. Er hat mich nicht nur motivierend unterstützt, sondern mir die notwendigen Rahmenbedingungen zum Niederschreiben der Arbeit geschaffen. Damit hat er einen wesentlichen Anteil am Gelingen der Dissertation.

Das Verfassen einer Dissertation verlangt zwar einen hohen Grad an Motivation und Selbstdisziplin, aber zugleich ist auch die Unterstützung von Freunden und der Familie unabdingbar. Ein besonderer Dank gilt daher meinen beiden Freunden Herrn Dr. Timo Waurick und Frau Dipl.-Soz. Juliane Bendel, die in angrenzenden Fachbereichen promovieren. Mit ihnen habe ich zahlreiche Tage, Nächte und Wochenenden in der Bibliothek verbracht. Vor allem in Phasen der Stagnation haben mich die Gespräche mit ihnen motiviert und zu neuen Ideen angeregt. Des Weiteren danke ich meinem langjährigen Freund Herrn Dipl.-Ing. (FH) Stefan Tuchscherer. Er hat mich zum einen stets motiviert und in allen Lebenslagen bedingungslos unterstützt und zum anderen durch sein ingenieurbasiertes Denken und seine konstruktive Kritik zu neuen Herangehensweisen bewegt. Weiterhin danke ich all meinen Freunden, vor allem vom Faustball, die stets für die notwendige Ablenkung gesorgt haben. Schließlich gebührt mein größter Dank meinen Eltern und meiner Schwester. Sie waren immer für mich da und haben mich während meines gesamten Werdegangs stets bedingungslos unterstützt und motiviert. Vor allem während der Tiefen im Leben haben sie mir zugehört und mich zu neuen positiven Gedanken angeregt. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Peggy Rathmann

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsgegenstand	1
1.2 Praktische und forschungsbezogene Relevanz des Forschungsgegenstandes	4
1.3 Zielstellung und Forschungsfragen der Arbeit.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	9
2 Product Placement als Kommunikationsinstrument	13
2.1 Begriffsbestimmung von Product Placement und Abgrenzungen	13
2.1.1 Definition Product Placement	13
2.1.2 Synonyme und Begriffsabgrenzungen von Product Placement	15
2.2 Erscheinungsformen von Product Placement	20
2.2.1 Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement.....	20
2.2.2 Formen nach Art des platzierten Objekts.....	20
2.2.3 Formen nach Art des Mediums.....	26
2.2.4 Formen nach Gestaltungsparametern der Platzierung	28
2.3 Stand der Forschung zum Product Placement.....	34
2.3.1 Systematisierung bisheriger Forschung zum Product Placement	34
2.3.2 Untersuchungen zur markenbezogenen Wirkung von Product Placement	37
2.3.3 Untersuchungen zur konsumentenbezogenen Wirkung von Product Placement	57
2.3.4 Untersuchungen zur medienbezogenen Wirkung von Product Placement	63
2.4 Zwischenfazit: Product Placement als Forschungsgegenstand	65
3 Theoretische Grundlagen	67
3.1 Wahl des theoretischen Ansatzes	67
3.2 Theoretische Ansätze zur Erklärung der medienbezogenen Wirkung von Product Placement	70

3.2.1	Neobehaviorismus.....	70
3.2.2	Einstellungstheoretische Grundlagen.....	71
3.2.3	Funktionale Einstellungstheorie.....	76
3.2.4	Konsistenz- und Gleichgewichtstheorien.....	78
3.2.5	Informationsverarbeitungsansätze	81
3.3	Zusammenfassung und Ableitung des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens	84
4	Entwicklung des Untersuchungsmodells	87
4.1	Das Untersuchungsmodell im Überblick	87
4.2	Konzeptualisierung der Einstellungskonstrukte.....	89
4.2.1	Konzeptualisierung des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung	89
4.2.2	Konzeptualisierung von Einstellung zum Darsteller	91
4.2.3	Konzeptualisierung von Einstellung zur Marke.....	94
4.2.4	Konzeptualisierung von Einstellung zu Product Placement	96
4.3	Konzeptualisierung der Moderatorvariable	98
4.4	Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells	100
4.4.1	Hypothesen zu Effekten von Product Placement auf spezifische Einstellungskonstrukte	100
4.4.2	Hypothesen zum moderierenden Effekt der sendungsinduzierten Stimmung ..	102
4.4.3	Hypothesen zu den Determinanten des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung.....	104
4.5	Überlegungen zu Kontrollvariablen.....	108
4.6	Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen.....	110
5	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	111
5.1	Kontext und Einordnung des Untersuchungsgegenstandes	111
5.2	Erhebungsmethode.....	113
5.2.1	Methodische Grundlagen und Vorgehensweise.....	113
5.2.2	Design und Pre-Test des Stimulus	115
5.3	Entwicklung des Erhebungsinstruments	119
5.3.1	Messtheoretische Grundlagen und Vorgehensweise.....	119
5.3.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	121

5.4	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	124
5.5	Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datengrundlage	125
5.6	Datenanalyse	129
5.6.1	Vorgehensweise bei der Datenanalyse.....	129
5.6.2	Grundlagen der Varianzanalyse	130
5.6.3	Grundlagen der Kausalanalyse.....	133
5.7	Ergebnisse der Untersuchung.....	145
5.7.1	Ergebnisse der Varianzanalyse	145
5.7.2	Ergebnisse der Kausalanalyse	150
5.8	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	163
6	Zusammenfassung und Diskussion	165
6.1	Zusammenfassung und Ergebnisse der Untersuchung.....	165
6.2	Kritische Würdigung der Ergebnisse der Untersuchung.....	170
6.2.1	Theoretische Erkenntnisbeiträge.....	170
6.2.2	Methodische Erkenntnisbeiträge.....	171
6.2.3	Kontextbezogene Erkenntnisbeiträge	172
6.3	Implikationen für die Forschung und die Praxis	175
6.3.1	Implikationen für die zukünftige Forschung.....	175
6.3.2	Implikationen für die Praxis.....	178
	Literaturverzeichnis.....	183
	Anhang	205

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Überblick über den Aufbau der Arbeit	11
Abbildung 2-1:	Begriffsverständnis der vorliegenden Arbeit	16
Abbildung 2-2:	Branded Entertainment	18
Abbildung 2-3:	Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement.....	20
Abbildung 2-4:	Formen von Product Placement nach der Art des platzierten Objekts	21
Abbildung 2-5:	Formen von Product Placement nach der Art des Mediums.....	26
Abbildung 2-6:	Formen von Product Placement nach Gestaltungsparametern.....	28
Abbildung 2-7:	Formale Gestaltungsparameter von Product Placement	29
Abbildung 2-8:	Product Placement-Formen nach dem Grad der Handlungsintegration.....	31
Abbildung 2-9:	Inhaltliche Gestaltungsparameter von Product Placement.....	32
Abbildung 2-10:	Klassifikation der Forschung zum Thema Product Placement	34
Abbildung 2-11:	Wirkeffekte von Product Placement und dessen Einflussfaktoren	36
Abbildung 2-12:	Einflussfaktoren auf die markenbezogenen Wirkeffekte von Product Placement	38
Abbildung 2-13:	Einflussfaktoren auf die Einstellung zu Product Placement	58
Abbildung 3-1:	Übersicht über die ausgewählten theoretischen Ansätze der Arbeit.....	68
Abbildung 3-2:	Neobehavioristische SOR-Modell	71
Abbildung 3-3:	Zusammenfassung verschiedener Einstellungsmodelle.....	74
Abbildung 3-4:	Triaden im Gleichgewicht und im Ungleichgewicht	79
Abbildung 3-5:	Dual-Mediation-Hypothese.....	82
Abbildung 4-1:	Untersuchungsmodell im Überblick	87
Abbildung 4-2:	Untersuchungsmodell der Arbeit	110
Abbildung 5-1:	Aufbau eines kausalanalytischen Modells	134
Abbildung 5-2:	Vorgehensweise im Rahmen der Kausalanalyse	136
Abbildung 5-3:	Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells und der Hypothesen ..	161
Abbildung 6-1:	Handlungsfelder für den effektiven Einsatz von Product Placement	179

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Definitionen von Product Placement	14
Tabelle 2-2:	Beispiele für Product Placement nach der Art des platzierten Objekts	25
Tabelle 2-3:	Überblick über gestaltungsbezogene Einflussfaktoren auf Markeneffekte	43
Tabelle 2-4:	Überblick über medienbezogene Einflussfaktoren auf Markeneffekte.....	47
Tabelle 2-5:	Überblick über markenbezogene Einflussfaktoren auf Markeneffekte	49
Tabelle 2-6:	Überblick über konsumentenbezogene Einflussfaktoren auf Marken- effekte	51
Tabelle 2-7:	Bestandsaufnahme von empirischen Untersuchungen zur marken- bezogenen Wirkung von Product Placement	52
Tabelle 3-1:	Erklärungsbeitrag der einzelnen theoretischen Ansätze bzw. Theorien	85
Tabelle 4-1:	Definitionen vom Fokuskonstrukt Einstellung zur Sendung	89
Tabelle 4-2:	Definitionen vom Konstrukt Einstellung zur Marke.....	94
Tabelle 5-1:	Operationalisierung des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung.....	122
Tabelle 5-2:	Operationalisierungen der einstellungsbezogenen Konstrukte	122
Tabelle 5-3:	Operationalisierungen ausgewählter Moderator- bzw. Kontrollvariablen	123
Tabelle 5-4:	Struktur der Stichprobe	127
Tabelle 5-5:	Gütekriterien zur Beurteilung von Messmodellen	143
Tabelle 5-6:	Güteprüfung der verwendeten Konstrukte	146
Tabelle 5-7:	Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen H1 bis H6	146
Tabelle 5-8:	Mittelwerte für spezifische Einstellungsstrukturen in den einzelnen Gruppen.....	148
Tabelle 5-9:	Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts Einstellung zur Sendung.....	153
Tabelle 5-10:	Gütekriterien der zweiten Generation des Konstrukts Einstellung zur Sendung.....	153
Tabelle 5-11:	Gütekriterien der ersten Generation der direkten Determinanten des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung.....	154
Tabelle 5-12:	Gütekriterien der zweiten Generation der direkten Determinanten des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung	155
Tabelle 5-13:	Gütekriterien der ersten Generation der indirekten Determinante des Fokuskonstrukts der Einstellung zur Sendung.....	156
Tabelle 5-14:	Gütekriterien der zweiten Generation der indirekten Determinante des Fokuskonstrukts Einstellung zur Sendung.....	157
Tabelle 5-15:	Deskriptive Werte für metrisch skalierte Kontrollvariablen.....	158
Tabelle 5-16:	Diskriminanzvalidität für alle Konstrukte im Modell.....	158
Tabelle 5-17:	Globale Anpassungsmaße des Strukturmodells.....	159

Tabelle 5-18: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H7 bis H11 160
Tabelle 5-19: Ergebnisse der Effekte der Kontrollvariablen..... 162

Abkürzungsverzeichnis

AMOS	Analysis of Moment Structures
ANCOVA	Analysis of covariance
ANOVA	Analysis of variance
AV	abhängige Variable
C. R.	Critical Ratio
CFI	Comparative Fit Index
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Degress of Freedom (Freiheitsgrade)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FH	Fachhochschule
FR	Faktorreliabilität
G	gestaltungsbezogene/r Einflussfaktor/en
H	Hypothese
i. e. S.	im engeren Sinn
IR	Indikatorreliabilität
K	konsumentenbezogene/r Einflussfaktor/en
LISREL	Linear Structural Relationships
M	Mittelwert
Ma	markenbezogene/r Einflussfaktor/en
MANCOVA	Multivariate analysis of covariance
MANOVA	Multivariate analysis of variance
Me	medienbezogene/r Einflussfaktor/en
Mrd	Milliarde
n. s.	nicht signifikant
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
PLS	Partial Least Squares
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SD	Standardabweichung
SOR	Stimulus Organismus Response
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SR	Stimulus Response
SRMR	Standardized Root Mean Residual
TLI	Tucker-Lewis-Index
TPB	Theory of Planned Behavior

TRA	Theory of Reasoned Action
TV	Television
UV	unabhängige Variable

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsgegenstand

Die Rahmenbedingungen der Medienlandschaft und der Kommunikation von Unternehmen haben sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Dieser Wandel lässt sich im Wesentlichen auf Veränderungen der Marktbedingungen, der Technologien sowie des Konsumentenverhaltens zurückführen.

Der Markt für Unterhaltungsmedien¹ steht vor neuen Herausforderungen. Die Ursachen dafür sind zum einen marktbedingt durch die stetig steigenden Produktions- und Vermarktungskosten (z. B. bei Filmen) und die Probleme der Finanzierung (Finanzierung durch Werbung vs. Finanzierung durch Verkauf, Verleih oder andere Verwertungsformen) (vgl. Chang/Newell/Salmon 2009, S. 785; Müller-Lietzkow/Hoblitz 2012, S. 10). Zudem ist insbesondere der Markt für Unterhaltungsfernsehen stark gesättigt und fragmentiert (vgl. McDonnell/Drennan 2010, S. 27; Müller-Lietzkow/Hoblitz 2012, S. 13). Zum anderen führen neue Technologien, wie z. B. die Digitalisierung, zu Veränderungen in der Produktion und in der Verwertung von Unterhaltungsmedien. Beispielsweise ermöglicht die Digitalisierung die Produktion von computergestützten Filmen mit Spezialeffekten, die digitale Aufzeichnung von Medien (z. B. als eBooks, Hörbücher oder DVDs) oder die Nutzung neuer Vertriebs- und Distributionskanäle (z. B. iTunes oder Musicload für Musik) (vgl. Müller-Lietzkow/Hoblitz 2012, S. 10ff.). Diese technischen Innovationen bringen auch veränderte Konsumgewohnheiten der Konsumenten mit sich. Daher suchen Produzenten² von Unterhaltungsmedien stets Möglichkeiten zur Kostenreduktion bzw. zur optimalen Anpassung an die neuen Herausforderungen.

Auch Unternehmen müssen sich im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik an die Entwicklungen der Werbemärkte, die Veränderungen des Konsumentenverhaltens und die Veränderungen durch technische Innovationen anpassen (vgl. Banerjee 2009, S. 6; Lehu/Bressoud, 2008, S. 1084). Zum einen ist der Werbemarkt durch den rasanten Zuwachs an neuen Medien und die Aufspaltung der Konsumenten in viele kleine Interessengruppen stark fragmentiert (vgl. Hackley/Tiwsakul 2006, S. 65). Zudem steigen die Kosten für Werbung stetig an und insbesondere im Fernsehmarkt gibt es Einschränkungen in Bezug auf die Werbezeiten und den Werbeumfang (vgl. Gupta/Lord 1998, S. 47; Schumacher 2007, S. 1). Zum anderen ver-

¹ Unter Unterhaltungsmedien werden in der vorliegenden Arbeit Medien, wie Fernsehen, Radio, Computerspiele, Onlinespiele und Bücher, verstanden, wenn diese zur Erholung bzw. Unterhaltung und nicht zur Information genutzt werden.

² Unter Produzenten werden in der vorliegenden Arbeit die Hersteller von Unterhaltungsmedien verstanden. Dazu gehören sowohl marktführende Produzenten (wie z. B. das US-Filmproduktionsstudio Universal Studios oder der japanische Videospieldersteller Nintendo) als auch kleine unabhängige Produktionsfirmen (vgl. Chang/Newell/Salmon 2009, S. 792). Außerdem zählen dazu Sender, wenn sie ihre eigenen Radio-, Film- und Fernsehsendungen produzieren.

spüren die Konsumenten eine generelle Abneigung gegenüber klassischer Werbung (insbesondere im Fernsehen) und versuchen, diese durch Zapping (d. h. durch Umschalten zu einem anderen Fernsehkanal) oder mithilfe von neuen Technologien durch Zipping (d. h. durch Heraus schneiden oder Vorspulen der Werbeblöcke bei aufgezeichneten Sendungen) zu umgehen (vgl. Balasubramanian/Karrh/Patwardhan 2006, S. 116; Gupta/Lord 1998, S. 47). Insbesondere die Kerninstrumente der klassischen Werbung (z. B. TV-Werbung, Kinowerbung, Außenwerbung, Werbung für Printmedien) erweisen sich als immer weniger effektiv für die Kommunikationspolitik von Unternehmen (vgl. McDonnell/Drennan 2010, S. 27). Daher sind die Unternehmen bzw. deren Marketingmanager stets auf der Suche nach alternativen Kommunikationsinstrumenten zur klassischen Werbung.

Neben Sponsoring, Social Media Maßnahmen oder Direkt-Marketing-Maßnahmen wird insbesondere Product Placement immer häufiger von Unternehmen als alternatives Kommunikationsinstrument eingesetzt (vgl. Joachimsthaler/Aaker 2005, S. 649ff.). Bei dieser hybriden Werbeform (vgl. Balasubramanian 1994, S. 31) bzw. Sonderwerbeform (vgl. Grossenbacher 2006, S. 465ff.) wird eine Marke³ (z. B. ein Markenprodukt) gezielt in den redaktionellen Teil, d. h. den Inhalt, eines Mediums integriert (vgl. Balasubramanian 1994, S. 31). In der Regel gibt es drei verschiedene Prozesse, die zur Integration dieser Marke in den Inhalt von Unterhaltungsmedien führen (vgl. Chang/Newell/Salmon 2009, S. 793ff.; Gupta/Balasubramanian/Klassen 2000, S. 42f.):

- Den eher zufällig vorkommenden Product Placement-Prozess, wenn Produktionsfirmen Markenobjekte ohne Vertragsabschluss mit dem entsprechenden Unternehmen verwenden.
- Den opportunistischen Product Placement-Prozess, wenn Agenturen, die verschiedene Unternehmen vertreten, Drehbücher mit potenziellen Product Placements von Produktionsfirmen erhalten und daraufhin ihre Kunden anfragen.
- Den geplanten Product Placement-Prozess, wenn ein Vertrag zwischen einer Produktionsfirma und einem Unternehmen zustande kommt über den Einsatz der Marke des Unternehmens in einem Medium der Produktionsfirma. Dieser Vertrag kann sowohl auf Anfrage des Unternehmens zur Platzierung ihrer Marke als auch auf Anfrage der Produktionsfirma zur Nutzung des Markenobjekts in ihren Film- oder Fernsehsendung entstehen.

Sowohl Produzenten als auch Unternehmen sehen im Einsatz von Product Placement eine Möglichkeit, sich an die Veränderungen der Marktbedingungen und des Konsumentenverhal-

³ Eine Marke kann als „ein Name, ein Ausdruck, ein Zeichen, ein Symbol, ein Design oder eine Kombination dieser Elemente verstanden werden, die es ermöglichen, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben“ (Homburg 2012, S. 609).

tens anzupassen. Produzenten setzen Product Placement primär mit dem Ziel ein, die stetig steigenden Produktions- und Vermarktungskosten zu reduzieren (vgl. Chang/Newell/Salmon 2009, S. 785; Eliashberg/Elberse/Leenders 2006, S. 644; Hudson/Hudson 2006, S. 492). Die platzierten Markenobjekte werden als kostenlose Requisite, als Finanzquelle oder als zusätzliche Unterstützung in der Vermarktung des Unterhaltungsmediums (z. B. eines Films) genutzt (vgl. Karrh 1998, S. 34). Außerdem werden mithilfe von Product Placements realistischere und glaubwürdigere Settings geschaffen (vgl. Gupta/Balasubramanian/Klassen 2000, S. 44; Hudson/Hudson 2006, S. 492).

Unternehmen verfolgen grundlegend das Ziel, mithilfe von Product Placement ihre Marke zu kommunizieren und die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Durch die Integration der Markenobjekte direkt in den visuellen, auditiven oder audiovisuellen Medieninhalt kann der Konsument die Werbebotschaft nur schwer umgehen. Mit der Markenkommunikation sind zudem die Ziele der Erhöhung der Markenbekanntheit, der Schaffung, Stärkung und Veränderung des Markenimages und schließlich der langfristigen Steigerung des Absatzes verbunden (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47 sowie eine ausführliche Auseinandersetzung bei Hermanns/Lemân 2009, S. 184f. und Rathmann/Enke 2011, S. 38f.). Außerdem bieten Unterhaltungsmedien den Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, ihre Marken zu verewigen, weil Unterhaltungsmedien eine globale Reichweite und eine lange Lebensdauer haben (vgl. Gupta/Balasubramanian/Klassen 2000, S. 42; Karrh 1998, S. 33).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Einsatz von Product Placement für Produzenten und Unternehmen gute Möglichkeiten bietet, sich den marktbezogenen, technischen und konsumentenbezogenen Veränderungen anzupassen. Insbesondere ist dieses alternative Kommunikationsinstrument besonders gut geeignet, um die Probleme bzw. die Schwierigkeiten, die mit den steigenden Kosten und der Reaktanz der Konsumenten verbunden sind, zu reduzieren.

1.2 Praktische und forschungsbezogene Relevanz des Forschungsgegenstandes

Die aufgezeigte Problemstellung verdeutlicht, dass sowohl Unternehmen als auch Produzenten durch den Einsatz von Product Placement profitieren können. Obwohl Markenprodukte bereits seit den 1920er Jahren in Hollywoodfilmen platziert wurden, erlangte das Kommunikationsinstrument erst in den 1980er Jahren seinen großen Durchbruch (vgl. Balasubramanian 1994, S. 33). Nach dem Placement von „Reese’s Pieces“ im Film „E.T. – Der Außerirdische“ im Jahr 1982 stieg der Umsatz des Süßwarenherstellers „Hershey“ um 65 % (vgl. Balasubramanian/Karrh/Patwardhan 2006, S. 116; Hudson/Hudson 2006, S. 490f.; McDonnell/Drennan 2010, S. 26f.). Seitdem hat sich der Markt für Placement-Maßnahmen stark weiterentwickelt und insbesondere in den USA ein enormes Wachstum erlangt. Dem US-Marktforschungsinstitut PQ Media zufolge betragen im Jahr 2011 die US-Ausgaben für bezahltes Product Placement in allen Medien 4,26 Mrd. Dollar und für das Jahr 2012 wird ein Wachstum von 11,4 % auf 4,75 Mrd. Dollar erwartet. Damit wurden im Jahr 2011 fast 60 % der weltweiten Ausgaben für bezahltes Product Placement allein in den USA getätigt (vgl. PQ Media 2012).

In Deutschland hingegen konnte sich das Kommunikationsinstrument Product Placement noch nicht so stark durchsetzen wie in den USA. Während Product Placement in Kinospielefilmen und im Videospielebereich in Deutschland seit einem Gerichtsurteil von 1995 grundsätzlich zulässig ist (vgl. Brehm 2011, S. 43), gab es im Fernsbereich lange Zeit eine rechtliche Grauzone in Bezug auf den Einsatz von Product Placement. Zwar waren kostenlose Produktionshilfen erlaubt, doch bezahltes Product Placement wurde wie Schleichwerbung behandelt und verboten⁴ (vgl. Hebben 2010, S. 17; Schader 2009, S. 34). Erst mit Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. April 2010 erlaubt die Rechtsprechung den Einsatz von bezahlten Produkten und Dienstleistungen in deutschen Film- und Fernsehproduktionen, zumindest im Privatfernsehen.⁵ Obwohl das Kommunikationsinstrument dadurch zunehmend an Bedeutung gewinnt, wird es bisher insbesondere im Fernsehen eher zögerlich eingesetzt (vgl. Renner 2012). Die Gründe dafür sind nach Meinung des Produzenten Stefan Kastenmüller die fehlenden Erfahrungen und die schwer zu vereinbarenden Ansprüche der verschiedenen Anspruchsgruppen (im Fernsehen: Produzent, Sender, Vermarkter, Redaktion, Unternehmen, Mediaagentur) (vgl. Schader 2011). Auch nach einer Studie des RTL-2-Vermarkters El Cartel Media und der Fachhochschule (FH) Düsseldorf von 2010 ist aus Sicht der Unternehmen und Medienagenturen die langsame Entwicklung von Product Placement bedingt durch die Unsicherheit und das Unwissen im Markt, vor allem hinsichtlich der Werbewirkung, der Effizienz und der Einstellung von Konsumenten (vgl. El Cartel Media/FH Düsseldorf 2010; Paperlein 2010). Zur Reduktion des Wissensdefizits im Markt ist zunächst

⁴ Zum Begriffsverständnis von Produktionshilfe und von Schleichwerbung siehe Kapitel 2.1.2.

⁵ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen einer zulässigen Produktplatzierung siehe Brehm (2011, S. 44f.).

ein grundlegendes Begriffsverständnis von Product Placement notwendig. Für Unternehmen und Produzenten ist es erforderlich zu wissen, was unter einem Product Placement genau zu verstehen ist und wie es sich von anderen Werbeformen, wie z. B. dem Branded Entertainment oder der Schleichwerbung, abgrenzen lässt. Weiterhin ist es aus praktischer Sicht relevant, in welcher Erscheinungsform ein Product Placement auftreten kann. Im Speziellen umfasst das die Fragen, welches Objekt sich in welchem Medium platzieren lässt und wie dieses platzierte Markenobjekt schließlich gestaltet werden kann. Ein zentrales Ziel des Unternehmens ist es, die Wirkung eines Kommunikationsinstrumentes sowohl vor als auch nach dem Einsatz zu kontrollieren (vgl. Homburg 2012, S. 829). Wie bereits erwähnt, herrscht in der Praxis eine große Unsicherheit bezüglich der Wirksamkeit und der wirtschaftlichen Effizienz von Product Placement, die es gilt zu reduzieren.

Neben der praktischen Relevanz des Forschungsgegenstandes Product Placement, gibt es eine Reihe von Forschungsfragen, die bisher noch unbeantwortet sind. Zunächst ist festzuhalten, dass die Forschung zum Thema Product Placement zwar in den letzten zwei Jahrzehnten zugenommen hat, jedoch die Anzahl der Forschungsarbeiten im Verhältnis zum praktischen Einsatz der Sonderwerbform (insbesondere in den USA) sehr gering ist (vgl. Karrh 1998, S. 32; van Reijmersdal/Neijens/Smit 2009, S. 429). Die verschiedenen empirischen Forschungsarbeiten, die zum Thema Product Placement existieren, analysieren zum einen das Auftreten von Product Placement in verschiedenen Medien. Zum anderen untersuchen diese Arbeiten die generelle Einstellung bzw. Akzeptanz von Konsumenten gegenüber dem Einsatz von Product Placement als Kommunikationsinstrument sowie die kognitive, affektive, konative und ökonomische Wirkung von Product Placement auf die Marke (vgl. Karrh 1998, S. 40ff.). Darüber hinaus gibt es konzeptionelle Forschungsarbeiten, die entweder das Thema Product Placement theoretisch konzeptionell aufarbeiten oder die Literatur zum Thema Product Placement zusammenfassen und systematisieren (vgl. van Reijmersdal/Neijens/Smit 2009, S. 430f.).

Auffällig ist jedoch, dass in den Forschungsarbeiten sowohl verschiedene Definitionen für das Phänomen Product Placement verwendet werden als auch unterschiedliche Begriffe (z. B. Brand Placement) (vgl. Karrh 1998, S. 32). Um ein einheitliches Begriffsverständnis für die vorliegende Arbeit zu schaffen, sind daher die Herleitung einer Definition für Product Placement und die Abgrenzung von anderen Begrifflichkeiten notwendig. Ebenso werden in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Begrifflichkeiten für ähnliche bzw. gleiche Erscheinungsformen von Product Placement verwendet. Beispielsweise bezeichnen einige Wissenschaftler stark in die Handlung integrierte Product Placements als „creative placement“ (Russell 1998, S. 357), während es andere als „integrated explicit product placement“ (d’Astous/Seguin 1999, S. 898) oder bei extremer Auffälligkeit sogar als „prominent place-

ment“ (Gupta/Lord 1998, S. 49) betiteln. Daher ist eine Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement als Grundlage für die Wirkungsforschung erforderlich.

Die empirischen Arbeiten, die sich mit den Wirkeffekten von Product Placement auseinandersetzen, betrachten hauptsächlich die Perspektive eines Unternehmens, in dem sie die Wirkung von Product Placement auf die platzierte Marke untersuchen (*markenbezogene Effekte*). Vergleichsweise wenige Forschungsarbeiten betrachten dagegen die Perspektive eines Produzenten. Der Einsatz von Product Placement verwischt jedoch die Grenze zwischen Unterhaltung und Werbung (bzw. zwischen Kunst und Kommerz), daher ist die Erforschung von beiden Perspektiven – Unternehmen und Produzenten – erforderlich (vgl. Eliashberg/Elberse/Leenders 2006, S. 644). Zudem ist die Sichtweise der Produzenten aus betriebswirtschaftlicher Sicht durchaus relevant. Die Konzeption und Markteinführung eines Kinofilms beispielsweise ist eine komplexe Managementaufgabe. Die vorab getätigten Investitionen für die Filmproduktion müssen durch die Einnahmen, die der Film erzielt (aus Kinobesuchen, Videoverleih und-verkauf, TV-Rechte, Merchandising), gedeckt werden, um kein Verlustgeschäft für die jeweilige Produktionsgesellschaft darzustellen (vgl. Hennig-Thurau/Wruck 2000, S. 241). In diesem Managementprozess können nicht nur der finanzielle Beitrag, den ein Product Placement leistet, sondern auch verschiedene Größen des Marketing, wie z. B. die Einstellung zu einem Film mit Product Placement, für einen Prozentsatz eine zentrale Rolle spielen. Folglich ist es für Produzenten von Interesse, welche Wirkungen ein Product Placement auf das Medium hat (*medienbezogenen Effekte*), um daraus einen Vorteil zu generieren.

Aus der Literatur ist bekannt, dass die markenbezogenen Wirkungen von Product Placement sowohl von Gestaltungsparametern des Placements als auch von Eigenschaften des Individuums abhängen (vgl. Balasubramanian/Karrh/Patwardhan 2006, S. 117). Daraus lassen sich verschiedene gestaltungs-, medien-, marken- und konsumentenbezogene Einflussfaktoren ableiten, die die Wirkung von Product Placement beeinflussen können (vgl. Abschnitt 2.3.1). Diese Einflussfaktoren werden in den wenigen Forschungsarbeiten, die die medienbezogenen Effekte von Product Placement untersuchen, nur teilweise berücksichtigt. Es besteht daher weiterhin Forschungsbedarf, inwiefern einzelne gestaltungs-, medien-, marken- und konsumentenbezogene Einflussfaktoren die medienbezogene Wirkung von Product Placement beeinflussen.