

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W106

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. /
Thomas, T.*

Effective Product Placement

Mannheim 2006
ISBN 3 3-89333-345-2

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Melchior D. Bryant

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Tessa Thomas

ist Junior Produktmanagerin bei einem internationalen Konsumgüterhersteller.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Tor O. Dahle

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Andree Moschner

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,
Jens Meier

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Hans-Christian Marschler

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

Dr. Karl H. Schlingensief,
Hoffmann-LaRoche AG

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Sind Pannen ein Glücksfall für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004

- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Mit der zunehmenden Verbreitung gezielter Produktplatzierungen in amerikanischen Unterhaltungsprogrammen wächst auch das Interesse der deutschen Werbeindustrie an einer Nutzung dieses Instruments zur werblichen Kommunikation. Bis dato mangelt es jedoch an wissenschaftlichen Untersuchungen, welche die in der Marketingpraxis bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich eines effektiven Einsatzes von Product Placements beseitigen. In der Forschungsliteratur existiert bislang noch keine umfassende wissenschaftliche Betrachtung potentieller Determinanten und Konsequenzen der Werbewirkung von Product Placements. Das Erkenntnisziel dieser Studie liegt darin, einen wesentlichen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke beizusteuern.

Zunächst erfolgt eine ausführliche Darstellung des Forschungsstands zur Werbeeffektivität von Product Placements. Auf dieser Basis werden die Determinanten der Einstellungswirkung zur platzierten Marke und der damit verbundenen Kaufabsicht identifiziert. Die erarbeiteten Wirkungszusammenhänge werden in ein komplexes Hypothesensystem integriert und anhand der Analyse von empirisch erhobenen Daten (n= 309) unter Verwendung eines linearen Strukturgleichungsmodells überprüft.

Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass die Einstellung zur platzierten Marke und die daraus resultierende Kaufabsicht in hohem Maße durch die Gestaltung der Produktplatzierung beeinflusst werden. Darunter erweisen sich mehrere vom Marketing-Management direkt beeinflussbare Gestaltungsdeterminanten der Werbeeffektivität als signifikant. Die Werbewirkung ist umso effektiver, je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen Marke und Film sowie zwischen Marke und Hauptfigur ausfällt. Weiterhin übt die wahrgenommene Attraktivität der Hauptfigur einen positiven Effekt auf die Einstellung zur platzierten Marke aus. Schließlich kann auch ein positiver Einfluss der durch den Film induzierten Stimmung auf die Werbeeffektivität von Product Placements nachgewiesen werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Product Placement als neuer Kommunikationstrend	1
2	Product Placement als Gegenstand der Forschung	2
2.1	Definition und Abgrenzung des Product Placement-Begriffs	2
2.2	Forschungsstand zur Werbewirkung von Product Placements.....	7
2.2.1	Konzeptioneller Bezugsrahmen	7
2.2.2	Wirkung auf die Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsleistung	8
2.2.3	Wirkung auf die Erinnerungs- und Wiedererkennungslleistung	9
2.2.4	Wirkung auf die Einstellung und Kaufabsicht	11
2.2.6	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	12
3	Herleitung des Hypothesenmodells	13
3.1	Die Einstellungswirkung zum filmspezifischen Product Placement.....	13
3.2	Stimmungswirkungen	15
3.3	Wirkungen der Kongruenz zwischen Marke und ihrem Umfeld	16
3.4	Die Attraktivitätswirkung des Kommunikators	18
3.5	Das Gesamtuntersuchungsmodell.....	20
4	Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells	20
4.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung	20
4.2	Überprüfung des Hypothesensystems.....	23
5	Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick	27
	Literaturverzeichnis	30

1. Product Placement als neuer Kommunikationstrend

Die weltweite Werbebranche zeigt jüngst ein zunehmendes Interesse an Product Placements, worunter grundsätzlich alle gezielten Platzierungen von Waren und Dienstleistungen in Unterhaltungsprogrammen zu werblichen Zwecken verstanden werden (Law/Braun-LaTour 2004, S. 63). Nach Berechnungen des Marktforschungsinstituts *PQ Media* (2005) beliefen sich die weltweiten Umsätze von gezielten Produktplatzierungen für das Jahr 2004 bereits auf 3,46 Mrd. Dollar. Allein die Einnahmen der amerikanischen TV-Sender aus gezielten Produktplatzierungen stiegen im Jahr 2004 um 46,4% auf 1,88 Mrd. Dollar. In den USA sind Product Placements inzwischen fest etabliert und garantieren eine sichtbare Werbeeinblendung innerhalb des laufenden Programms, selbst wenn Zuschauer traditionelle Unterbrecherwerbung meiden (Schoen 2005, S. 52).

Obgleich der Einsatz von Product Placements in Deutschland insbesondere medienrechtlichen Beschränkungen unterliegt, werden hierzulande inzwischen über 0,55 Mrd. Euro für Produktplatzierungen investiert (Jolly 2005, S. 92). Darüber hinaus arbeitet die *EU-Kommission* bereits an einer Richtlinie zur Lockerung der bestehenden rechtlichen Restriktionen, um der Filmwirtschaft eine legale Einkommensquelle zu eröffnen und so den europäischen Wettbewerbsnachteil gegenüber den USA zu verringern (Rosenbach/Schlamp 2005, S. 57). Demzufolge werden für diese Kommunikationsform auch in Deutschland weiterhin hohe Wachstumsraten prognostiziert. Die Beratungsinstitute *BBDO Campaign* und *Rheingold* sowie die Zeitschrift *Absatzwirtschaft* bezeichnen daher Product Placement folgerichtig als den herausragenden Kommunikationstrend für die kommenden Jahre (Forster 2005, S. 8; Stippel 2005, S. 24).

Die Vorteilhaftigkeit von Product Placements gegenüber traditionellen Werbemaßnahmen zeigt sich vor allem in Bezug auf Aspekte der Werbeeffektivität und Verbraucherakzeptanz. Vertreter der Marketingpraxis sehen in der Integration von Werbebotschaften in Unterhaltungsprogrammen eine Möglichkeit, der durch die medienübergreifenden Reizüberflutung verursachten Werbereaktanz entgegenzutreten zu können (Bacher/Rössler 2004, S. 199). So wird angenommen, dass die werbliche Beeinflussungsabsicht beim Einsatz von Product Placements weniger wahrgenommen wird, die Botschaft durch die Einbettung in ein reales Handlungsumfeld glaubwürdiger erscheint und die Verbindung mit einem

Schauspieler positive Imagertransferwirkungen auf das beworbene Produkt auslösen kann (Sjurts 2004, S. 475). Zunehmend entdecken werbetreibende Unternehmen diese Vorzüge und verteilen ihre Werbebudgets zugunsten von Product Placements (Law/Braun-LaTour 2004, S. 63).

Verbraucherverbände warnen allerdings davor, dass die gezielten Produktplatzierungen in hohem Maße verbraucher- und medienpolitische Grundsätze gefährden und als bedenkliche Form der Schleichwerbung anzusehen sind (Bente 1990, S. 2). Eine konservativ ablehnende Haltung nehmen verständlicherweise auch die um ihre Wettbewerbsposition im Kommunikationsmarkt fürchtenden Institutionen ein. Vor allem Vertreter der traditionellen Werbeagenturen, die nicht von einer Produktplatzierung profitieren können, verweisen darauf, dass die Wirksamkeit von Product Placements bis dato nicht explizit nachgewiesen ist.

Aufgrund divergierender Partialinteressen sind objektive Stellungnahmen zur Wirkung des Einsatzes von Product Placements nur selten zu finden. Nicht zuletzt deshalb steht ein Großteil der Entscheidungsträger in den werbetreibenden Unternehmen dieser Kommunikationsform misstrauisch oder zumindest abwartend gegenüber. Diese kritische Haltung wird dadurch bestärkt, dass in wissenschaftlichen Untersuchungen lediglich Teilaspekte der Werbewirkung von Product Placements fokussiert werden. Eine ganzheitliche Untersuchung der Determinanten und Konsequenzen hat bisher nicht stattgefunden.

2. Product Placement als Gegenstand der Forschung

2.1 Definition und Abgrenzung des Product Placement-Begriffs

Product Placement ist ein Kommunikationsinstrument, das entgegen der vorherrschenden Meinung keine innovative Kommunikationsform darstellt, sondern eine lange Anwendungstradition besitzt. Gezielte Produktkommunikation wurde bereits in den 30er Jahren in Hollywoodproduktionen oder Radiosendungen vor dem Hintergrund einer werblichen Intention systematisch eingesetzt (Turner 2004, S. 9). Trotz jahrzehntelanger Anwendung des Product Placements konnte sich weder in der Unternehmenspraxis noch in der Marketingforschung eine einheitliche Definition durchsetzen (Asche 1996, S. 19). Aufgrund dieses Mangels wird auf Basis ausgewählter Forschungsdefinitionen (vgl. Tab. 1) zunächst ein umfassender Definitionsansatz entwickelt.

Autor	Definition von Product Placement
<i>Asche</i> (1996), S. 26.	„eine vom Betrachter akustisch oder visuell wahrnehmbare Präsentation von ökonomischen Leistungen oder deren Anbietern in Darbietungen jeder Art, die geeignet und bestimmt ist, den Absatz der Leistung zu fördern.“
<i>Auer/Diederichs</i> (1993), S. 17.	„den Ersatz eines No-Name Produktes in der Handlung eines Spielfilmes oder einer TV-Serie durch einen Markenartikel.“
<i>Balasubramanian</i> (1994), S. 31.	„a paid product message aimed influencing movie (or television) audiences via the planned and unobstrusive entrance of a branded product into a movie (or television program).“
<i>d’Astous/Chartier</i> (2000), S. 31.	„the inclusion of a product, brand name or the name of a firm in a movie or in a television programme for promotional purposes.“
<i>Hartlieb</i> (1958), S. 12.	„die Einblendung von Firmen- und Warenzeichen in Spielfilmen.“
<i>Koppelman/Labonté</i> (1987), S. 567.	„die gezielte Platzierung von Markenartikeln als Requisiten in die Rahmenhandlung von Spielfilmen.“
<i>Law/Braun-LaTour</i> (2004), S. 63.	„the deliberate insertion of branded products into an entertainment program aimed at influencing the audience.“
<i>Morton/Friedman</i> (2002), S. 36.	„occurs when brand named products appear in a movie or television program. Product placements are the result of a fee paid by the product marketers or barter agreement between the marketer and the (movie) producers.“
<i>Schejter</i> (2004), S. 2.	“the cooperative effort of advertisers and creators of entertainment products in which trademark goods are embedded into popular entertainment products in order to encourage their consumption.“
<i>Spitzer</i> (1996), S. 7.	„die meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Betrachter aber in der Regel undurchschaubare Integration von Markenartikel, -dienstleistungen oder so genannten marktfähigen Gütern als reale dramaturgisch notwendige Requisiten in den Handlungsablauf audio-visueller Produktionen (Kino-, Video-, oder Fernsehproduktionen).“

Tab. 1: Übersicht von Ansätzen zur Definition von Product Placements

Die Analyse der vorliegenden Definitionsansätze für Product Placements offenbart, dass sich die heterogenen Begriffsbestimmungen in Hinblick auf sechs Merkmalskriterien unterscheiden:

- **Kriterium des platzierten Gegenstandes**, d.h. handelt es sich bei dem Product Placement um einen Markenartikel, eine Dienstleistung und/oder um ein Firmen- oder Warenzeichen?
- **Kriterium der dramaturgischen Notwendigkeit**, d.h. ist das Product Placement für den Handlungsablauf dramaturgisch notwendig?
- **Kriterium der werblichen Intention**, d.h. wird mit dem Product Placement eine gezielte Platzierung im Sinne einer absatzfördernden Maßnahme verfolgt?
- **Kriterium des Platzierungsmediums**, d.h. in welchen Medien bzw. Unterhaltungsprogrammen wird Product Placement als Kommunikationsinstrument eingesetzt?
- **Kriterium der Gegenseitigkeit der Leistungen**, d.h. beruht das Product Placement auf einem Wechselspiel von Leistung und Gegenleistung zwischen Markenartikel- bzw. Dienstleistungsunternehmen und Programmherstellern?

- **Kriterium der Undurchschaubarkeit der Beeinflussungsabsicht**, d.h. wird das Product Placement vom Rezipienten als kommunikationspolitische Maßnahme identifiziert?

Den Ausgangspunkt des Definitionsversuches bildet der platzierte Gegenstand, der als Mittler der Werbebotschaft in dem jeweiligen Medium fungiert. In einem der ersten Beiträge wird Product Placement von *Hartlieb* (1958, S. 12) als „Einblendung von Firmen- und Warenzeichen in Spielfilmen“ bezeichnet. Dieser Definitionsversuch stößt jedoch auf Ablehnung, da sich das Product Placement nicht allein auf die Wiedergabe von Firmen- und Warenzeichen beschränkt (Spengler 1959, S. 169). Gegensätzlich verengt sich die Definition des Product Placements als die „gezielte Platzierung von Markenartikeln als Requisiten in die Rahmenhandlung von Spielfilmen“ (Koppelman/Labonté 1987, S. 567) zu sehr auf Produkte als platzierungsfähige Gegenstände. Von der rein semantischen Begriffsbetrachtung des Product Placements mag dieser Standpunkt zwar gerechtfertigt sein, jedoch kann auch die Einblendung des Herstellernamens Werbeeffekte für bestimmte Artikel entfalten und wird dementsprechend häufig praktiziert (d’Astous/Chartier 1999, S. 897). Weiterhin besteht zudem die Möglichkeit, (Marken-)Dienstleistungen in analoger Weise in ein redaktionell unterhaltendes Umfeld zu integrieren, sofern sie nur einem identifizierbaren Anbieter zuzuordnen sind (Asche 1996, S. 20). Demnach stellen Firmen und Warenzeichen, Markenartikel sowie Dienstleistungen potentielle Objekte für Produktplatzierungen dar, die im Folgenden aus Vereinfachungsgründen als Produkte bzw. Marken bezeichnet werden.

Ferner tragen die existierenden Verwendungsmotivationen des platzierten Produktes zu einer klareren Differenzierung des Product Placement-Begriffs bei. Markenartikel sind ein fester Bestandteil unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens und haben gerade in gegenwartsbezogenen Unterhaltungsprogrammen zur Erhöhung der Realitätsnähe, Glaubwürdigkeit und des schnelleren Verständnisses ihre Berechtigung (Mörer 1997, S. 16). Durch eine gezielte Produktplatzierung kann folglich eine realistischere Darstellung des Handlungsablaufes sowie eine detailliertere Charakterisierung von (Haupt-)Figuren erreicht werden. In vielen Fällen ist es demnach für die Produktion von Unterhaltungsprogrammen dramaturgisch notwendig, bestimmte Produkte in die Handlung zu integrieren (Bente 1990, S. 23; Scherer 1990, S. 23). Im Hinblick auf die rechtliche Situation in Deutschland kommt dem Kriterium der dramaturgischen Notwendigkeit eine entscheidende Bedeutung zu, da hierdurch das Product Placement als werbezielsetzungsneutrale Requisite von der rechtlich

unzulässigen Schleichwerbung abgegrenzt wird (Johansson 2000, S. 15). Hinter der gezielten Platzierung von Produkten steht jedoch vielmehr die Absicht, Werbung für den platzierten Gegenstand zu betreiben (Asche 1996, S. 21). Es werden kommunikationspolitische Ziele, wie die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Bildung und Beeinflussung von Konsumenteneinstellungen als auch Kaufabsichten für das betreffende Produkt verfolgt (d'Astous/Chartier 2000, S. 32). Ein Product Placement liegt also nur dann vor, wenn die Platzierung eines Produktes aus werblicher Intention und nicht aus dramaturgischer Notwendigkeit erfolgt (Spitzer 1996, S. 7).

Im Hinblick auf geeignete Platzierungsmedien ist die in zahlreichen Definitionsbemühungen vorzufindende Beschränkung auf Kino- und Fernsehproduktionen zu kritisieren (Balasubramanian 1994, S. 31; Morton/Friedman 2002, S. 36). Zwar kommt diesen Trägern eindeutig die größte Bedeutung zu, jedoch existieren eine Reihe weiterer auditiver und visueller Platzierungsmedien. Marken und Produkte können beispielsweise auch in PC- und Video-Spielen, Musikclips oder Literaturromanen eingebunden werden (Law/Braun-LaTour 2004, S. 63; Schejter 2004, S. 2). Product Placements sind somit grundsätzlich in allen auditiven und visuellen Medien zu finden.

Product Placements lassen sich darüber hinaus durch das Merkmal der Gegenseitigkeit der Leistungen zwischen Markenartikel- bzw. Dienstleistungsunternehmen und Programmherstellern charakterisieren. Für Produktplatzierungen werden im Gegenzug in der Regel kostenlose Überlassungen, finanzielle Zuwendungen oder Unterstützungsleistungen seitens der werbetreibenden Unternehmen an die Produktionsunternehmen geleistet (Fournier/Dolan 2002, S. 5). Im Falle der kostenlosen Überlassung handelt es sich lediglich um einen so genannten „Tauschvertrag“, durch den die Produktionsgesellschaft im Falle der Platzierung die anfallenden Kosten für den Kauf und/oder die Miete eines Produktes oder einer Dienstleistung einsparen kann (Gupta/Balasubramanian/Klassen 2000, S. 44). Im Falle der finanziellen Zuwendungen wird der Preis eines Product Placements je nach Art der Informationsübermittlung (audio, visuell oder audio-visuell), Intensität der Handlungsintegration, Dauer der Produktpräsenz, Reichweite und Art der Trägersendung sowie Qualität der Schauspieler und Regisseure individuell bestimmt (Karrh 1995, S. 182).

Bei den nicht-monetären Unterstützungsleistungen kann es sich bei prominenteren Platzierungen um integrierte, cross-mediale kommunikationspolitische Maßnahmen handeln,

die aus der Übertragung von Nebenrechten an dem entsprechenden Film oder der Sendung (Tie-ins) resultieren (Auer/Diederichs 1993, S. 142). Der Werbetreibende präsentiert beispielsweise sein Produkt in einem Kinofilm als Product Placement und verwertet die Thematik nach oder kurz vor dem Start des Films zusätzlich in Form klassischer Werbung. In diesem Fall wird der entsprechende Ausschnitt des Films, in dem das jeweilige Produkt platziert wurde, in einem traditionellen Werbespot wieder verwendet (Jahnke 2003, S. 4). So können durch die gegenseitige kommunikationspolitische Unterstützung während der Umsetzung eines Tie-ins umfangreiche Synergieeffekte zwischen dem Produktionsunternehmen und dem werbenden Unternehmen realisiert werden. Das werbetreibende Unternehmen sorgt für zusätzliche Bekanntheit des Films und der Film für zusätzliche Bekanntheit des Produktes.

Ein weiteres Merkmal, das Product Placements von anderen klassischen Werbeformen unterscheidet, ist die von Unternehmens- und Produktionsseite angestrebte Undurchschaubarkeit der werblichen Beeinflussungsabsicht (Balasubramanian 1994, S. 31). Bei klassischen Werbeformen wird der Werbeeffect durch eine klar abgeschlossene Werbemaßnahme erzielt und kann dadurch vom Rezipienten leicht als Beeinflussungsversuch identifiziert werden, die in vielen Fällen zu einer entsprechenden Abwehrreaktionen führt (Süß 1997, S. 21). Bei der in Anspruchnahme von Unterhaltungsprogrammen geht der Zuschauer hingegen von der Unabhängigkeit der Programmverantwortlichen aus und unterstellt, dass Programme frei von gezielten und vermeidbaren Werbemaßnahmen sind (Bork 1988, S. 69). Der Rezipient wird ein Product Placement daher nicht als kommunikationspolitischen Beeinflussungsversuch identifizieren und keine Reaktanz entwickeln, solange die Produktplatzierung im Programmablauf nicht als störend empfunden wird (DeLorme/Reid 1999, S. 71).

Auf Basis dieser Erkenntnisse wird in der vorliegenden Untersuchung dem Product Placement folgendes Begriffsverständnis zu Grunde gelegt:

Product Placement ist die auf eine Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame Integration von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmen- und Warenzeichen als reale, dramaturgisch notwendige Requisite in den Handlungsablauf von auditiven und/oder visuellen Unterhaltungsprogrammen. Die Werbeabsicht ist dabei für den Empfänger nicht eindeutig erkennbar.

2.2 Forschungsstand zur Werbewirkung von Product Placements

2.2.1. Konzeptioneller Bezugsrahmen

Die Untersuchung der durch Product Placements ausgelösten Werbewirkungseffekte ist eine notwendige Voraussetzung zur Beurteilung des damit verbundenen Werbeerfolgs. Grundsätzlich lassen sich Werbewirkungseffekte auf Basis momentaner Wirkungen während des Werbekontakts und dauerhaften Gedächtniswirkungen unterscheiden (Steffenhagen 2000, S. 8).

Momentane Werbewirkungen bezeichnen die rezipientenseitigen Reaktionen, die in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit dem Werbekontakt stehen. Dazu zählen sowohl nicht-beobachtbare als auch beobachtbare Verhaltensweisen wie Orientierungsreaktionen, Aktivierung, Aufmerksamkeit, emotionales Erleben und die Informationsverarbeitung. Somit umfassen Werbewirkungen sowohl kognitive als auch emotionale Vorgänge. Die momentanen Wirkungen sind zu einem großen Teil durch das prozesshafte Wechselspiel zwischen Sinnesorganen (sensorische Speicher), dem Kurzzeitgedächtnis (Arbeitsspeicher) und dem Langzeitgedächtnis (Langzeitspeicher) gekennzeichnet.

Die dauerhaften Gedächtniswirkungen umfassen sowohl kognitive als auch affektive Inhalte des Langzeitgedächtnisses. Sie prägen das Bewusstsein, d.h. das langfristige Denken und Fühlen eines Menschen, beeinflussen die momentanen Wirkungen und können das letztendliche Verhalten des Konsumenten steuern. Diese Inhalte des Langzeitgedächtnisses sind nicht als unveränderlich anzusehen, da sie durch Erfahrungen, Erlebnisse oder durch Kommunikation teils graduell, teils auch sprunghaft verändert werden. Die werbewirkungsbezogenen Inhalte des Langzeitgedächtnisses lassen sich einteilen in Kenntnisse (Wissen), Interessen (Wünsche), Einstellungen (Wertungen) und Verhaltensbereitschaften (Wollen). Hieraus ergeben sich für die Werbung aussichtsreiche Ansatzpunkte, indem langfristige Gedächtnisinhalte wie Einstellungen zur Marke oder Kaufabsichten positiv beeinflusst werden können.

Die dargestellten Werbewirkungseffekte bilden einen theoretischen Bezugsrahmen, der sich auch auf die Werbeform Product Placement anwenden lässt. Anfolgend werden die Forschungserkenntnisse von ausgewählten Studien aus den Jahren 1987 bis 2005 zusammengetragen und hinsichtlich der momentanen und dauerhaften Gedächtniswirkungen analysiert. Eine ausführliche Darstellung aller untersuchten Studien ist im Anhang aufgeführt.

2.2.2. Wirkung auf die Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsleistung

Im Hinblick auf die momentanen Gedächtniswirkungen wird in der wissenschaftlichen Literatur postuliert, dass die Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsleistung von Product Placements durch die Integration in die Filmhandlung höher ist als die von anderen klassischen Werbemaßnahmen. Speziell bei Kinofilmen kann von einer hohen Aufnahmebereitschaft seitens der Rezipienten ausgegangen werden. Zum einen hat der Zuschauer den Film bewusst gewählt und zum anderen ist er durch die Vorführung in einem Filmtheater keinem anderen ablenkenden Stimuli ausgesetzt. Er wird demnach der Handlung seine relativ ungeteilte Aufmerksamkeit schenken und ist zusätzlich durch die Involvierung in die Filmhandlung aktiviert (Auer/Kalweit 1988, S. 60). Die beiden anfolgend dargestellten empirischen Studien untersuchen beispielhaft die in der Literatur postulierten Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsleistungen von Product Placements.

Hormuth (1993) untersucht die Aktivierung, die Fixationszeit und die Blickverläufe von Probanden während einer Filmvorführung und weist eine starke Aktivierungswirkung nach, die jedoch gleichzeitig in einer abnehmenden Fixationszeit resultiert. Demnach kann zwar eine hohe Aktivierung während der Reizaufnahme der Stimuli belegt werden, die Zuschauer können jedoch so stark in die Filmhandlung involviert sein, dass sie nicht mehr in der Lage sind, Produkte im Umfeld des Handlungskerns wahrzunehmen. Daher ist die Werbewirkung der dargestellten Produktplatzierung eher gering. *Hormuth* (1993) vermutet deshalb für Platzierungen mit mittlerem Aktivierungsniveau die größte Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung. Folglich sollten Product Placements nicht in außerordentlich spannungsgeladenen Szenen erfolgen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer nicht völlig von der Produktplatzierung abzulenken.

Mangold/Winterhoff-Spurk (1995) untersuchen dagegen die Aktivierungsmaße Pulsfrequenz und Hautwiderstand. In einer experimentellen Untersuchung belegen sie zwar die grundsätzlich positive Wirkung von Product Placements auf die Aktivierungsleistung, im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung kann jedoch kein höherer Effekt nachgewiesen werden. Die Autoren begründen diese Befunde damit, dass die durch den Film induzierte Aktivierung aufgrund der Darbietung von nur kurzen Filmausschnitten nicht in vollem Ausmaß zum Tragen kommt.

2.2.3. Wirkung auf die Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistung

Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen subsumieren sich den dauerhaften Gedächtniswirkungen. Zur Untersuchung der Wirkung von Product Placements auf die Erinnerung (Recall) und Wiedererkennung (Recognition) finden sich zahlreiche Untersuchungen, die mehrheitlich den positiven Einfluss der Produktplatzierungen belegen.

Eine der ersten Product Placement-Studien zum Nachweis der Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen stammt von *Harbrücker/Wiedmann* (1987). Die Autoren untersuchen neben dem Einfluss von Product Placements selbst auch die Auswirkungen der Kenntnis über den Untersuchungszweck auf die Gedächtnisleistung. Insgesamt lassen die hohen Erinnerungs- und Wiedererkennungsraten auf einen eindeutigen Gedächtniseffekt durch Product Placements schließen. Zudem gelingt der Nachweis, dass die vorher informierten Probanden sich im Durchschnitt häufiger an die platzierten Produkte erinnern können, als die nicht informierten. Demnach sind Sensibilisierungseffekte bei Product Placement-Werbewirkungsstudien grundsätzlich zu berücksichtigen. Die Autoren kommen weiterhin zu dem Schluss, dass die Gedächtnisleistung und damit die Effektivität von Product Placements vor allem von der Originalität, der Art der Informationsübermittlung der Platzierung, der Erkennbarkeit des Placements, dem Bekanntheitsgrad der platzierten Produkte sowie dem Grad der Programmintegration positiv beeinflusst wird (*Harbrücker/Wiedmann* 1987, S. 58).

In weiteren Untersuchungen finden diese Erkenntnisse Bestätigung. Es wird nachgewiesen, dass prominente Product Placements, d.h. gut erkennbar und zentral für die Handlung, zu höheren Erinnerungswerten als unauffällig platzierte Produkte führen (*Law/Braun* 2000; *Russel* 2002). *Gupta/Lord* (1998) zeigen, dass prominente Product Placements sogar höhere Erinnerungswerte erzielen als klassische Fernsehwerbung. Auch die gleichzeitige Anwesenheit einer Filmfigur verbessert die Erinnerungsleistung (*d'Astous/Chartier* 2000). *Zimmer/DeLorme* (1997) beobachten zudem positive Effekte insbesondere bei kreativen Product Placements, bei verbalen Product Placements und solchen, die von den Hauptfiguren verwendet werden.

Im Hinblick auf die Art der Informationsübermittlung kann weiterhin eine stärkere Wirkung von verbalen und verbal-visuell kombinierten Product Placements auf die Erinnerungsleistung der Probanden nachgewiesen werden (*Law/Braun* 2000; *Russel* 2002).

Sabherwal/Pokrywczynski/Griffin (1994) zeigen durch eine empirische Untersuchung, dass sich mehr Probanden an die platzierte Marke erinnern, wenn diese sowohl visuell als auch verbal platziert wird (65%) als bei einer rein visuellen Platzierung (43%). Die Kombination von verbalen und visuellen Platzierungen scheint demnach die Informationsverarbeitung zu vertiefen und somit zu höheren Erinnerungswerten zu führen.

Unter Berücksichtigung des Filminvolvements belegt die Studie von *Hormuth* (1993), dass die Erinnerungswerte bei hoch involvierten Personen höher ausfallen als bei schwach involvierten Personen. Zudem ist die Erinnerungsleistung in Abhängigkeit von Größe und der Häufigkeit der Produktdarstellung ausgeprägter.

Schließlich kann ein stimulierender Effekt auf die Erinnerung durch eine positive Bewertung des Product Placements erreicht werden. So weisen *d'Astous/Chartier* (2000) erstmalig den positiven Einfluss der Einstellung zur Werbemaßnahme auf die Gedächtnisleistung nach.

Die Wiedererkennung wird im Gegensatz zur Erinnerung als Werbewirkungsgröße seltener herangezogen. *Babin/Carder* (1996a) untersuchen die Wiedererkennungsleistung in Bezug auf platzierte Marken in den Filmen *Rocky III* und *Rocky V*. Dabei werden durchschnittlich 45,6% der Marken von *Rocky III*- und 43,5% der Marken von *Rocky V*-Zuschauern erkannt. Weiterhin finden die Autoren Hinweise dafür, dass die kreative, handlungsbezogene Einbindung des Produktes eine positive Wirkung auf die Erinnerung und Wiedererkennung ausübt. Die positiven Effekte von Product Placements auf die Wiedererkennung finden durch Folgestudien Bestätigung (*Brennan/Dubas/Babin* 1999; *d'Astous/Chartier* 2000).

Weaver/Oliver (2000) zeigen den positiven Effekt flankierender, unterstützender Werbemaßnahmen im Rahmen einer Produktplatzierung auf. Durch eine kombinierte Anwendung von TV-Werbung und Product Placements können sowohl höhere Recall- als auch Recognition-Werte erreicht werden als bei einem singulären Einsatz der jeweiligen Werbeform.

In einer Untersuchung zur Wirkung von Product Placements auf die Markenbekanntheit zeigt *Karrh* (1994), dass die Markenbekanntheit nur bei einer prominenten und wiederholten Platzierung signifikant gesteigert werden kann. Eine ähnliche positive Wirkung wird in diesem Zusammenhang auch für weniger bekannte Marken vermutet. Folglich wirkt sich auch

eine geringere Vertrautheit mit der jeweiligen Produktkategorie positiv auf die Markenbekanntheit aus.

2.2.4. Wirkung auf die Einstellung und Kaufabsicht

Die Einstellung zu Marken ist in vielen Werbewirkungsmodellen ein zentrales Element zum Nachweis der Wirksamkeit von Kommunikationsinstrumenten. Dementsprechend konzentriert sich eine Vielzahl an Publikationen auf den Nachweis der Wirkung von Produkt Placements auf die Einstellung zur Marke. Wie die Auswahl an empirischen Studien anfolgend zeigt, deuten die Befunde allerdings auf konträre Ergebnisse bezüglich der Einstellungswirkung von Produktplatzierungen hin.

Auer/Kalweit (1988) weisen in einer Vorher-Nachher-Messung mit Hilfe von Polaritäten-Profilen eine positive Einstellungswirkung nach. Sie untersuchen die Wirkungen von mehreren Produktplatzierungen durch die Vorführung eines Ausschnitts des Films *James Bond – im Angesicht des Todes*. So bewirkt die in diesem Fall spektakuläre und stark integrierte Platzierung einer Automarke in die Filmhandlung eine deutlich bessere Bewertung des Markenprofils. Im Vergleich zur Nullpunktmessung verschiebt sich das Profil tendenziell in Richtung von Attributen wie kraftvoll, sportlich, abenteuerlich und erlebnisreich. *Weaver/Oliver* (2000) zeigen zusätzlich zum positiven Einstellungseffekt, dass dieser umso höher ausfällt, je höher die Einstellung zur untersuchten Serie ist. Demnach kann das Platzierungsumfeld (in diesem Fall die Serie) als wichtige Wirkungsdeterminante der Einstellungsänderung angesehen werden.

Russel (2002) untersucht die Werbewirkung auf die Einstellung in Abhängigkeit von der Art der Informationsübermittlung und dem Grad der Programmintegration. Sie weist hierbei für prominente/auditive und für weniger prominente/visuelle Product Placements positive Veränderungen auf die Einstellung zur Marke nach.

Karrh (1994), *Vollmers/Mizerski* (1994) und *Babin/Carder* (1996a) bestätigen die vorangegangenen Ergebnisse hingegen nicht. Sie weisen keinen signifikanten Effekt auf die Markeneinstellung nach und beschränken den Kommunikationseffekt von Product Placements ausschließlich auf Lern-, Erinnerungs- und Bekanntheitswirkungen.

Auch bei der Wirkung von Product Placements auf die Kaufabsicht finden sich in der wissenschaftlichen Literatur widersprüchliche Befunde. Folgende Studien verdeutlichen die kontrovers diskutierte Wirkung von Produktplatzierungen auf die Kaufabsicht.

Positive Wirkungen werden durch die Studien von *Morton/Friedman* (2002), *Law/Braun* (2000) und *Baker/Crawford* (1996) nachgewiesen. *Morton/Friedman* (2002) belegen, dass eine positive Korrelation zum beabsichtigten Kaufverhalten vorliegt, wenn das Product Placement von einem Schauspieler benutzt wird, der von den Probanden positiv bewertet wird, das Produkt in einer positiven Art und Weise im Film dargestellt, das Produkt zur Realitätsnähe des Films beiträgt und wenn Product Placements als eine gute Alternative im Gegensatz zu anderen Werbeformen gesehen werden. *Law/Braun* (2000) hingegen untersuchen den Effekt der Art der Informationsübermittlung und den Grad der Handlungsintegration der Produktplatzierung auf die Kaufabsicht. Ihnen gelingt der Nachweis, dass Product Placements einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben und zudem nicht erinnert werden müssen, um eine Kaufabsichtswirkung zu erzeugen.

Zwei weitere Studien entkräften wiederum explizit die angeführten Studienergebnissen. So weisen *Tiwasakul/Hackley/Szmigin* (2005) und *Ong/Meri* (1994) in ihren empirischen Untersuchungen keine signifikanten Effekte von Product Placements auf die Kaufabsicht nach.

2.2.5. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Wie in den vorherigen Abschnitten erläutert, sind die stärksten Kommunikationswirkungen auf den Konsumenten beim Einsatz von Product Placements zu erwarten, wenn die Marke oder das Produkt

- für den Betrachter gut zu erkennen ist,
- kreativ und glaubwürdig in die Handlung eingebunden ist, d.h. eine aktive Rolle einnimmt,
- zum Film(-genre) bzw. zur Sendung passt,
- in einem positiven Platzierungsumfeld dargestellt ist,
- in Verbindung mit einem positiv bewerteten Schauspieler platziert wird, der das Produkt in einem glaubwürdigen Verwendungszusammenhang zeigt
- sowie mit dem Schauspieler(-image) harmoniert.

Obwohl in der betrachteten Literatur zahlreiche Einflussfaktoren der Werbewirkung identifiziert werden, offenbart die Forschungsübersicht deutliche Erkenntnislücken. So zeigen sich in Bezug auf Einstellungswirkungen zur platzierten Marke und deren Kaufabsicht widersprüchliche Studienergebnisse. Weiterhin basiert der überwiegende Anteil der Untersuchungen auf Experimenten, wodurch zwar Einflussfaktoren identifiziert werden, deren quantifizierte Wirkungsstärke auf die Werbewirkung dadurch allerdings nicht ermittelt wird. Zudem werden selten mehrere Faktoren simultan untersucht. Zur Schließung dieser Forschungslücke wird daher eine holistische kausalanalytische Untersuchung zur Bestimmung der Einflussfaktoren und deren Wirkungsstärke vorgenommen.

Zur Bestimmung der Werbewirkung orientiert sich diese Untersuchung an den klassischen Wirkungsmaßen vieler Werbewirkungsmodelle. Diesen zufolge soll die Wirkung eines Werbereizes nicht nur aufgrund dessen Fähigkeit, Aufmerksamkeit und Erinnerung zu erzielen, beurteilt werden, sondern auch anhand solcher Prozesse, die auf der Ebene dauerhafter Prädispositionen affektiv-kognitive Wirkungen zur Folge haben. So erlaubt die Erhebung von Einstellungen und Kaufintentionen die Evaluation von Werbewirkungen, die sich im Zuge einer unbewussten Reizaufnahme ergeben können (Woelke 1999, S. 184). Gerade für Product Placements, die sich rezipientenseitig als unbewusste werbliche Maßnahmen darstellen, bieten sich somit Einstellungen sowie Kaufintentionen als Werbewirkungsmaße der anfolgenden Hypothesenmodellierung an.

3. Herleitung des Hypothesenmodells

3.1 Die Einstellungswirkung zum filmspezifischen Product Placement

Die Einstellung zur Werbung stellt einen der wichtigsten Indikatoren sowohl für die nachgelagerte Einstellung zur Werbemaßnahme oder zur Marke als auch für die Kaufabsicht dar (Haley/Baldinger 1991, S. 30). Modelle, die explizit diese Kausalzusammenhänge beschreiben, sind als Attitude toward the Ad-Modelle (ATTA-Modelle) bekannt (MacKenzie/Lutz 1989; Shimp 1981). Im Mittelpunkt der Ausführungen steht die Einstellung zur Werbemaßnahme, die als „a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion“ definiert wird (Lutz 1985, S. 46). Im Wesentlichen integriert das ATTA-Modell die Determinanten der Einstellung zur Werbemaßnahme sowie der Einstellung zur Marke. Zusätzlich findet häufig

der Einfluss auf die Kaufabsicht Berücksichtigung (Mitchell/Olson 1981; MacKenzie/Lutz 1989).

In der wissenschaftlichen Literatur wird der werbliche Charakter von Product Placements vielfach herausgestellt (McKechnie/Zhou 2003, S. 351; Tiwsakul/Hackley 2005, S. 95). Daher scheint eine grundsätzliche Übertragung, der im ATTA-Modell postulierten Wirkungsbeziehungen auf das Forschungsobjekt Product Placement plausibel. Zur Übertragung des Modells auf das Product Placement bietet sich jedoch die Einbindung einer zusätzlichen Wirkungsstufe zwischen der allgemeinen Einstellung zur Werbung und der Einstellung zur Werbemaßnahme an. Zunächst wird ein Einfluss der Einstellung zur Werbung allgemein auf die allgemeine Einstellung zur Werbeform Product Placement angenommen. Diese wirkt wiederum auf die Einstellung zur jeweiligen konkreten Werbemaßnahme. Gupta/Balasubramanian/Klassen (2000) bestätigen, dass die Einstellung zum Product Placement höher ausfällt, je positiver die Probanden der Werbung allgemein gegenüber stehen. Es gilt:

H₁: Je positiver die Einstellung zur Werbung allgemein, desto positiver ist die Einstellung zum Product Placement allgemein.

Gupta/Gould (1997) konnten bereits einen positiven Effekt der allgemeinen Einstellung zum Product Placement auf die Einstellung zum konkreten Product Placement im Film nachweisen. Der gleiche Zusammenhang wird auch für die vorliegende Studie vermutet:

H₂: Je positiver die Einstellung zum Product Placement allgemein, desto positiver ist die Einstellung zum Product Placement im Film.

Der im ATTA-Modell postulierte Kausalzusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbemaßnahme und der Einstellung zur Marke sowie der Kaufabsicht findet durch zahlreiche empirische Untersuchungen Bestätigung (MacKenzie/Lutz/Belch 1986; Brown/Stayman 1992). Auch für den Untersuchungsgegenstand Product Placement wird der gleiche Ursache-Wirkungszusammenhang unterstellt:

H₃: Je positiver die Einstellung zum Product Placement im Film, desto positiver ist die Einstellung zur platzierten Marke.

H₄: Je positiver die Einstellung zur platzierten Marke, desto höher ist die Kaufabsicht.

3.2 Stimmungswirkungen

In der Marketingforschung wird angenommen, dass die Stimmung eines Konsumenten in hohem Maße dessen Verhalten beeinflusst (Adaval 2001, S. 1ff; Barone/Miniard/Romeo 2000, S. 386ff). Die Annahme, dass Stimmungen auch eine direkt Konsequenz des situationalen Filmkontextes darstellen, findet in einigen Begriffsverständnissen explizit Erwähnung. So umschreibt *Lutz* (1985, S. 54) die Stimmung als „a function of reception context, which in turn is made up of several dimensions: nature of exposure, surrounding ad clutter and surrounding program/editorial context.“

Die Stimmung kann sowohl die Kapazität als auch die Motivation zur Informationsverarbeitung eines Individuums beeinflussen. Eine Stimmung ist eine Information über die eigene Befindlichkeit, welche aus der Wechselwirkung zwischen dem Individuum und seiner Umwelt resultiert. Schlechte Stimmungen motivieren dabei stärker als gute Stimmungen, Informationen zu verarbeiten, die die momentane Situation und die eigene Befindlichkeit betreffen (Schwarz 1990, S. 544). Befindet sich ein Individuum in einer guten Stimmung, so schlägt es aufgrund seiner geringen Motivation und Kapazität den peripheren Weg der Informationsverarbeitung ein. In schlechter Stimmung hingegen setzen sich Menschen mit einem Thema gedanklich intensiver auseinander und achten stärker auf die vorgebrachten Argumente. Folglich sind Individuen in guten Stimmungen aufgrund der geringeren kognitiven Elaboration leichter zu beeinflussen als in schlechten Stimmungen (Mackie/Worth 1989, S. 27ff).

Gemäß der Stimmung-als-Information-Hypothese ziehen Individuen ihre Stimmung als Information über einen Meinungsgegenstand heran, sofern sie ihre Stimmung darauf zurückführen (Silberer/Jaekel 1996, S. 118). Entscheidend für eine informative Funktion der Stimmung ist, dass ein Individuum subjektiv annimmt, dass ein bestimmtes Objekt oder Ereignis seine Stimmung verursacht hat und nicht das tatsächliche, objektive Objekt oder Ereignis. Die Stimmungslage dient in dieser Situation zudem als Entscheidungsheuristik, die den komplexen Evaluationsvorgang für das Individuum deutlich vereinfacht.

Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass gerade Musikstücke und Filme in der Lage sind, positive Stimmungen bei den Rezipienten hervorzurufen (Alpert/Alpert 1991; Park/Young 1986). Vor diesem Hintergrund erscheint auch eine entsprechende Produktplatzierung im Film geeignet zu sein, um Stimmungen auszulösen und eine positive Werbewirkung zu

initiiieren (Karrh 1998, S. 34). Ferner kann auf Basis der Stimmung-als-Information-Hypothese davon ausgegangen werden, dass Rezipienten ihre Stimmung zur Beurteilung der wahrgenommenen Werbemaßnahme anwenden. In zahlreichen empirischen Studien wird dieser Effekt bereits für klassische Werbeformen bestätigt (Goldberg/Gorn 1987; Holbrook/Batra 1987). Analog wird daher auch in der vorliegenden Arbeit postuliert:

H₅: Je positiver die durch den Film induzierte Stimmung, desto positiver ist die Einstellung zum Product Placement im Film.

3.3 Wirkungen der Kongruenz zwischen Marke und ihrem Umfeld

Die wahrgenommene Kongruenz zwischen einer platzierten Marke und ihrem Umfeld ist als ein Erfolgsfaktor für Product Placements akzeptiert (d'Astous/Séguin 1999, S. 899; Karrh/McKee/Pardun 2003, S. 141). Einen hohen Erkenntnisgehalt zur Erklärung dieses Zusammenhangs bieten die Theorien der psychologischen Reaktanz und der Attributionstheorie.

Nach der psychologischen Reaktanztheorie wird davon ausgegangen, dass in Fällen wahrgenommener Beeinflussungsversuche beim beeinflussten Individuum ein emotionaler Spannungszustand entsteht, der eine ablehnende Haltung gegenüber einer Botschaft evoziert. Der daraus resultierende aktive Widerstand gegen den werblichen Druck zeigt sich indirekt im kognitiven Verhalten in Form von negativen Einstellungsänderungen zu den Objekten, von denen der Beeinflussungsversuch ausgeht. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass Reaktanzeffekte umso eher und stärker auftreten, je intensiver die Beeinflussungsabsicht wahrgenommen wird und je positiver bestimmte Verhaltensweisen durch die Werbebotschaft dargestellt werden (Bussmann/Unger 1986, S. 71).

Reaktanz als Störfaktor im Beeinflussungsversuch setzt jedoch die bewusste Erkenntnis über die extern initiierte Beeinflussung voraus. Nach der Attributionstheorie ist es demnach von großer Bedeutung, unter welchen Voraussetzungen einer Kommunikationsbotschaft eine werbliche Intention durch den Rezipienten zugeschrieben wird. Die Theorie beschreibt, wie Individuen stets versuchen, eine kausale Erklärung für ihr eigenes Verhalten und das Verhalten ihrer Umwelt zu finden (Bänsch 2002, S. 71). Die Attributionstheorie impliziert jedoch nicht, dass Individuen unablässig in aktiver und bewusster Weise die kausale Struktur von Ereignissen analysieren. Vielmehr wird auf bereits gebildete Schemata zurückgegriffen,

welche die im Gedächtnis gespeicherten, impliziten Annahmen über die Ursachen von Ereignissen beschreiben (Crocker 1984, S. 472). Solche impliziten Annahmen dienen dem unmittelbaren Verstehen von Ereignissen sowie dem Vermeiden von aufwändigen Analysen. Schemata leiten somit unbewusst das menschliche Handeln. Solange das wahrgenommene Ereignis mit den implizit gespeicherten Theorien vereinbar ist, besteht kein Anlass, in bewusste Prozesse zur Untersuchung kausaler Zusammenhänge einzutreten. Erst dann, wenn ein Ereignis nicht mit den Schemata übereinstimmt, wird ein aktiver Attributionsprozess ausgelöst (Weiner 1985, S. 74).

Für das Forschungsobjekt Product Placement erscheint es vor diesem Hintergrund folgerichtig zu vermuten, dass ein aktiver Attributionsprozess dann ausgelöst wird, sobald Zuschauer die Produktplatzierungen als unerwartet oder andersartig empfinden. Die Produktplatzierung, die nicht mit dem rezipientenseitigen Schema einer Platzierung vereinbar ist, wird als künstlich wahrgenommen, aktiv einer werblichen Ursache zugeschrieben und infolgedessen mit einem Beeinflussungsversuch assoziiert. Nach der Reaktanztheorie wird der Zuschauer mit einer ablehnenden Haltung gegenüber der Produktplatzierung reagieren.

Damit ein mögliches Product Placement mit dem dazugehörigen Schema des Rezipienten vereinbar ist, erfordert es eine hohe Übereinstimmung des Images der platzierten Marke mit dem Image des Films. Nur wenn eine hohe Kongruenz zwischen dem Markenimage und dem Filmimage vorhanden ist, wird die Produktplatzierung als authentisch für den gewählten Film angesehen und eine Umdeutung als werblicher Beeinflussungsversuch bleibt aus. Es gilt:

H6: Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Image der platzierten Marke und dem Image des Films, desto positiver ist die Einstellung zum Product Placement im Film.

Gemäß der Reaktanz- und Attributionstheorie wird ein werblicher Beeinflussungsversuch durch den Kommunikator nicht akzeptiert, sobald der Rezipient diesen als solchen identifiziert. Dies erfolgt dann, wenn sich der Kommunikator in seinem äußeren Verhalten oder verbalen Äußerungen inkongruent zu dem vom Empfänger erwarteten Schemata verhält. Crocker (1984, S. 472) konkretisiert diese Überlegungen: „Consumers have wealth of knowledge and beliefs about products and types of people who use them that influence their decisions about whether to purchase those products.“ Als Folge wird entgegen der automatischen, heuristischen Informationsverarbeitung ein aktiver Attributionsprozess in der

Kommunikationssituation ausgelöst, indem die Produktplatzierung als werblicher Beeinflussungsversuch identifiziert wird. Der Rezipient wird demzufolge der Kommunikationsbotschaft reaktant entgegenstehen.

Nach *Fiske* (1982, S. 61) kann zudem ein Affekttransfer im Rahmen einer positiven Einstellungsveränderung nur dann stattfinden, wenn die Schemata der beiden Stimuli in ihren Grundzügen übereinstimmen. Die Vermutungen über die positive Wirkungsweise einer wahrgenommenen Kongruenz zwischen Kommunikator und Produkt manifestieren sich im Rahmen der Konsumentenforschung unter dem Begriff der „Match-up-Hypothese“ (Kahle/Homer 1985; Misra/Beatty 1990). Demnach kann die Kongruenz zwischen Marke und Filmfigur die von einer Werbemaßnahme induzierten Einstellungswirkungen auf die Marke verbessern. Die positiven Wirkungen der Match-up-Hypothese dienen vorwiegend als theoretische Grundlage für die Effektivitätsmessung von Testimonialwerbung und sind vielfach empirisch bestätigt (Kahle/Homer 1985; Peterson/Kerin 1977).

Zusammenfassend wird auch für Product Placements angenommen, dass die Einstellung zur platzierten Marke von einer hohen wahrgenommenen Kongruenz zwischen dem Image des Schauspielers und der Marke positiv beeinflusst wird (Auer/Kalweit 1988, S. 70ff). Folgender weiterer Wirkungszusammenhang wird für die vorliegende Studie vermutet:

H₇: Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Image der platzierten Marke und dem Image der Hauptfigur, desto positiver ist die Einstellung zur platzierten Marke.

3.4 Die Attraktivitätswirkung des Kommunikators

Die physische Attraktivität eines Kommunikators als dominierende Dimension der interpersonalen Attraktivität stellt im Allgemeinen einen auffälligen und ansprechenden Reiz dar, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten fördern kann und ihn zur Nachahmung anregt (Bandura 1979, S. 33). Somit kommt der physischen Attraktivität im Rahmen von Product Placements eine besondere Bedeutung zu. Die Wirkungen attraktiver Bezugspersonen sind im Wesentlichen durch soziale Modelle begründet.

Soziale Modelle sind wichtige Elemente einer Werbebotschaft. Sie beschreiben die Darstellung von Personen in Werbemaßnahmen, die Produkte benutzen oder als Problemlösungshilfe verwenden. Den Ausgangspunkt für die Darstellung sozialer Modelle in

der Werbung bilden die Erkenntnisse der Lerntheorie, die das Lernen sozialer Verhaltensweisen und damit auch das Kauf- und Konsumverhalten auf Basis komplexer Lernprozesse erklären. Darunter wird die Tendenz von Individuen verstanden, sich neue Einstellungen, Denk- oder Verhaltensweisen anzueignen, indem sie diese im realen Leben am menschlichen Verhalten anderer Personen und Gruppen beobachten (Wyrwicka 1996, S. 1).

Die bekannteste und leistungsfähigste Theorie des Lernens durch Beobachtung stammt derweilen von *Bandura* (1969; 1977; 1979). Nach dieser Theorie kann gerade für attraktive Kommunikatoren erwartet werden, dass Rezipienten dazu neigen, im Rahmen einer Nachahmung mit ihnen zu interagieren. Attraktive Menschen werden im Vergleich zu unattraktiven Personen vor allem als erfolgreicher, leidenschaftlicher, sozial kompetenter, geselliger, dominanter, selbstbewusster, und seelisch gesünder eingeschätzt. Durch die Imitation glaubt der Rezipient, bestimmte Merkmale oder Erfolge des attraktiven und bewunderten Vorbildes auf sich zu übertragen (Dion/Berscheid/Walster 1972, S. 285ff).

Für die Product Placement-Praxis ist davon auszugehen, dass Produktpräsentationen im Film durch eine attraktiv wahrgenommene Hauptfigur Imitationsprozesse seitens des Rezipienten auslösen. Der Schauspieler nimmt die Rolle eines Präsenters ein, indem er seine positive Wertschätzung zur platzierten Marke demonstriert. Das von der Hauptfigur präsentierte Produkt wird vom Zuschauer als „Mittel-zum-Zweck“ für das Erreichen des beobachteten Status der Hauptfigur angesehen (Bänsch 2002, S. 111). Der Wirkungsverlauf beginnt mit einer möglichen Internalisierung der Botschaft durch den Zuschauer, also der Übernahme der Bewertung in dessen Einstellungssystem. Folge einer solchen Einstellungsänderung ist wiederum eine mögliche Änderung des Markenwahlverhaltens. Diese Effekte konnten in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen werden (Balasubramanian 1994; Karrh/Frith/Callison 2001).

Nach der Theorie des Lernens am Modell kann für Product Placements ein positiver Effekt auf die Einstellung zur platzierten Marke durch die Verwendung eines attraktiven Kommunikators erzielt werden. Diese Wirkung wird bereits für viele klassische Kommunikationsmaßnahmen empirisch bestätigt (Patzer 1983; Kahle/Homer 1985). Es gilt:

H₈: Je positiver die wahrgenommene Attraktivität der Hauptfigur, desto positiver ist die Einstellung zur platzierten Marke.

3.5 Das Gesamtuntersuchungsmodell

Die hergeleiteten Hypothesen bilden ein komplexes Untersuchungsmodell, welches anfolgend einer empirischen Überprüfung unterzogen wird (vgl. Abbildung 1).

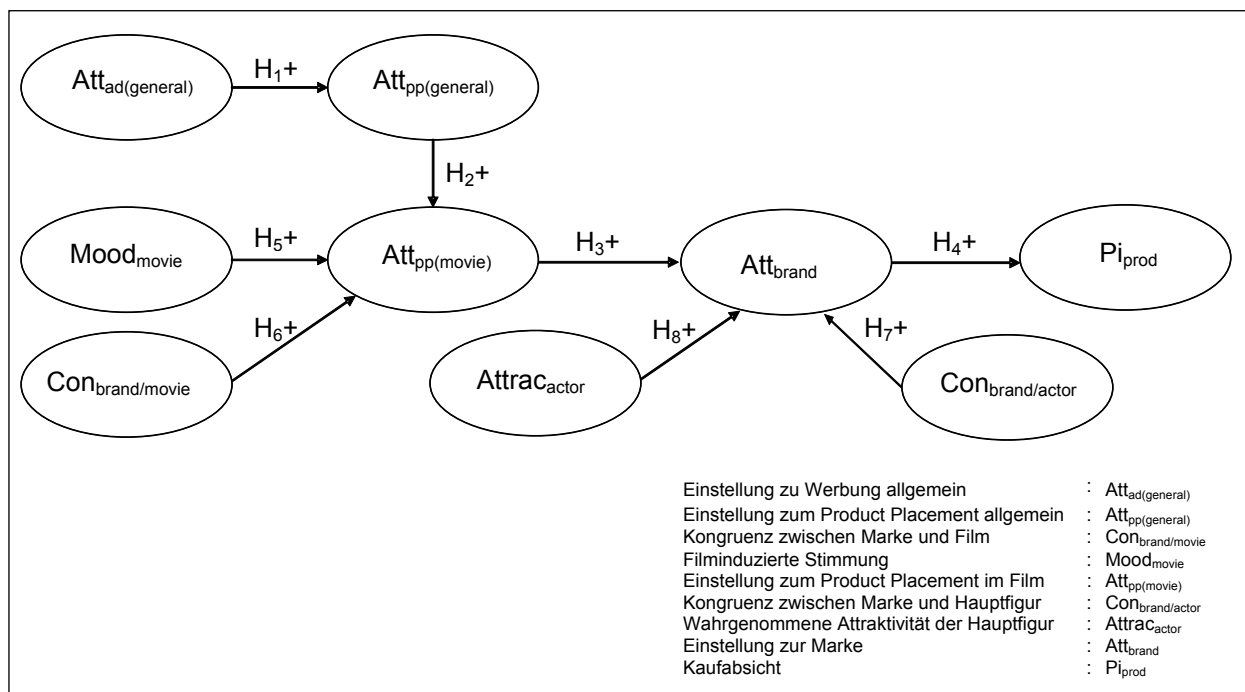


Abb. 1: Basismodell der empirischen Untersuchung

4. Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells

4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Um Aufschluss über die Richtigkeit des aufgestellten Hypothesensystems zu erhalten, werden die postulierten Zusammenhänge mittels des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse überprüft. Bei der Konstruktion des Fragebogendesigns ist zu beachten, dass eine Bezugnahme auf konkrete PP-Szenen, die innerhalb eines Kinofilms platziert sind, erforderlich ist. Die Notwendigkeit ist dadurch begründet, dass die verwendeten Konstrukte filmspezifischer Natur sind und daher nur anhand einer konkreten Szenenpräsentation beurteilt werden können. Darüber zeichnen sich die Konstrukte $Att_{pp(movie)}$ und $Mood_{movie}$ durch einen stark situativen Charakter aus und können nur während der unmittelbaren Rezeption einer spezifischen Werbemaßnahme untersucht werden.

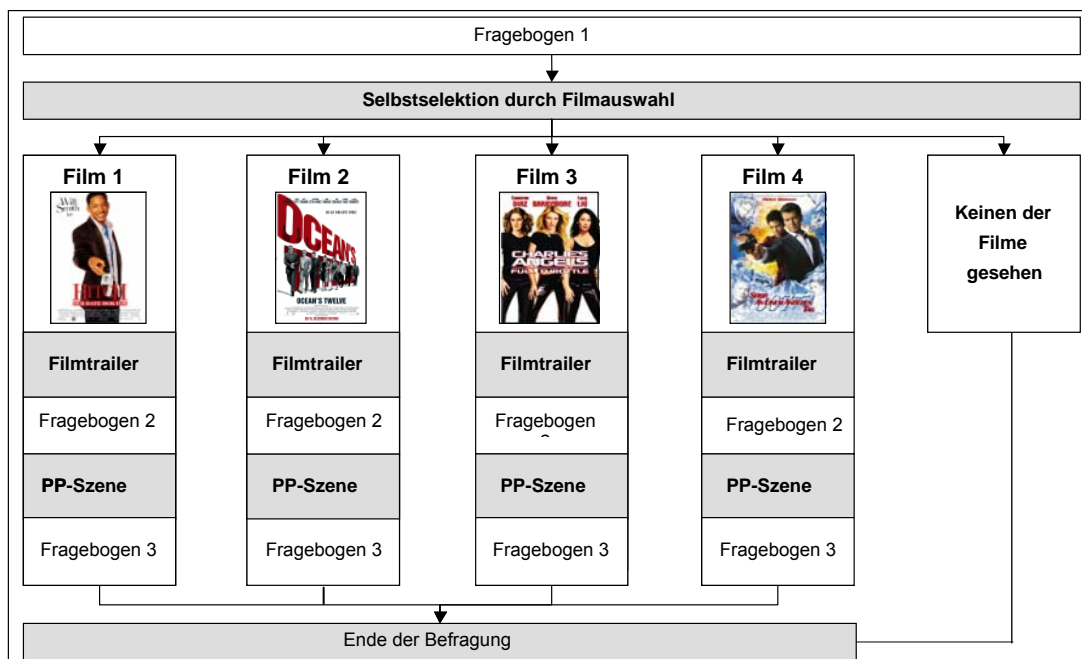


Abb. 2: Erhebungsdesign der vorliegenden Untersuchung

Die Befragung setzt sich aus drei Phasen zusammen. Zunächst werden die Soziodemographika erhoben und die Teilnehmer zu ihrem individuellen Kinoverhalten befragt (Fragebogen 1). In der anfolgenden Phase wird den Teilnehmern eine Auswahl von vier Kinofilmen angeboten. Probanden, die keinen der Filme gesehen haben, werden von der vorliegenden Untersuchung ausgeschlossen. Zur Auswahl standen die Kinofilme *Hitch – der Date Doktor*, *Ocean’s Twelve*, *Charlie’s Angels – Volle Power* und *James Bond – stirb an einem anderen Tag*. Nach der Filmauswahl wird den Probanden der offizielle Trailer des gewählten Films vorgestellt. Nach Laskey/Fox/Crask (1994, S. 44) ist bereits ein Filmtrailer mit seiner audio-visuellen Darstellung und einer Durchschnittslänge von 50 Sekunden in der Lage, Stimmungswirkungen bei den Rezipienten auszulösen. Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation des Fragebogens 2, der allgemeine Fragen zum Film sowie zur Beurteilung der filminduzierten Stimmung erfasst. Im nächsten Schritt wird den Probanden eine konkrete Product Placement-Szene des ausgewählten Films präsentiert. Fragebogen 3, der die verbleibenden Konstrukte beinhaltet, bildet den letzten Teil der Erhebung.

Im Rahmen der dreiwöchigen Feldzeit nahmen 309 Probanden (29% weiblich und 71% männlich; Durchschnittsalter 26,6 Jahren) an der Untersuchung teil. Die relativ starke geschlechtsspezifische Verzerrung der generierten Stichprobe ist für das Erkenntnisziel der vorliegenden Untersuchung unproblematisch. Zum einen basieren die bisherigen

Forschungsanalysen zum Product Placement fast ausschließlich auf Selbstauskunftsdaten studentischer Probanden, zum anderen ist kein geschlechterspezifischer Bias bezüglich der Einschätzung des Untersuchungsgegenstands zu erwarten. Vielmehr zeigt sich die soziodemographische Zusammensetzung des vorliegenden Datensatzes als positiv, da „in terms of movie theatre attendance, those aged 18-24 are considered the prime target for movie makers“ (Karrh 1998, S. 38).

Konstrukt	Quelle	Item-anzahl	Cronbachs α	Erklärte Varianz
Einstellung zur Werbung allgemein ($Att_{ad(general)}$)	<i>Singh/Cole</i> (1993)	4	0,909	78,84%
Einstellung zum Product Placement allgemein ($Att_{pp(general)}$)	<i>Singh/Cole</i> (1993)	4	0,916	79,93%
Einstellung zum Product Placement im Film ($Att_{pp(movie)}$)	<i>Singh/Cole</i> (1993)	4	0,871	72,36%
Kongruenz zwischen Marke und Film ($Con_{brand/movie}$)	<i>Feick/Higie</i> (1992)	4	0,898	76,70%
Kongruenz zwischen Marke und Hauptfigur ($Con_{brand/actor}$)	<i>Feick/Higie</i> (1992)	4	0,945	85,80%
Wahrgenommene Attraktivität der Hauptfigur ($Attrac_{actor}$)	<i>Ohanian</i> (1991)	3	0,905	85,20%
Filminduzierte Stimmung ($Mood_{movie}$)	<i>Moore/Harris</i> (1996)	3	0,868	79,32%
Einstellung zur Marke (Att_{brand})	<i>MacKenzie/Lutz</i> (1989)	5	0,929	85,60%
Kaufabsicht (Pi_{prod})	<i>Oliver/Bearden</i> (1985)	3	0,858	77,99%

Tab. 2: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte (Hauptuntersuchung)

Einheitlich gestaltete Likert-Skalen mit sieben Abstufungen (1= höchster Grad an Ablehnung) dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, die zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Konzeption der Fragebögen wurde ausnahmslos auf bestehende Inventare zurückgegriffen. Sämtliche Messinstrumente wurden zudem im Rahmen eines Pretests mit 34 Probanden auf Verständlichkeit überprüft. Um eine ausreichende Sicherstellung der Reliabilität und Validität der verwendeten Konstrukte zu gewährleisten, wurden zunächst die Gütekriterien der ersten Generation für diese berechnet. Wie Tabelle 2 zeigt, erfüllen das Cronbachs α sowie die Resultate der varimax-rotierten exploratorischen Faktorenanalysen unter Berücksichtigung des *Kaiser-Meyer-Olkin*-Kriteriums sämtliche der aus der wissenschaftlichen Literatur bekannten Mindestwerte, so dass eine sehr gute Konstruktmessung festgestellt werden kann (Gerbing/Anderson 1988, S. 411).

4.2 Überprüfung des Hypothesensystems

Im Rahmen der Datenauswertung erfolgt eine Überprüfung der Forschungshypothesen unter Verwendung des zur Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählenden LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse (Homburg 1992, S. 499). Diese Forschungsmethodik wird verwendet, da sie sich als konfirmatorisches Analyseverfahren gegenüber weiteren Verfahren zur Untersuchung von Abhängigkeitsstrukturen durch ihre besondere methodische Leistungsfähigkeit auszeichnet. Im Gegensatz zur multiplen Regressionsanalyse ermöglicht die Verwendung linearer Strukturgleichungsmodelle beispielsweise eine Berücksichtigung von Fehlertermen sowie die Überwindung der Multikollinearitätsproblematik und erlaubt gleichzeitig die Integration latenter Variablen in die Modellstruktur (Hildebrandt/Homburg 1998, S. 17). LISREL strebt in einem iterativen Prozess die Angleichung einer vorgegebenen Modellstruktur an die empirisch beobachtete Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen an. Die Güte dieser Anpassung bestimmt, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann. Zu diesem Zweck wurde im Vorfeld der Studie ein strenges Prüfschema ausgewählter Gütekriterien konzipiert (vgl. Tabelle 3).

Globale Anpassungsmaße	Wert (Bedingung)	Lokale Anpassungsmaße	Wert (Bedingung)
χ^2/df	1,93 ($\leq 3,0$)	R ² der Messgleichungen	0,37 (Min) ($\geq 0,3$)
GFI	0,98 ($\geq 0,9$)	R ² der Strukturgleichungen	0,32 (Min) ($\geq 0,3$)
AGFI	0,98 ($\geq 0,9$)	FR	0,87 (Min) ($\geq 0,6$)
RMSEA	0,057 ($\leq 0,08$)	DEV	0,63 (Min) ($\geq 0,5$)
		Standardfehler	0,07 (Max) ($\leq 0,14$)
		t-Werte	7,95 (Min) ($\geq 1,645$)

Tab. 3: Prüfgrößen des Gesamtmodells

Zur bestmöglichen Schätzung von LISREL-Modellen postulieren *Gerbing/Anderson* (1988, S. 411f) eine zweistufige Vorgehensweise. Zunächst werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse reliable Messmodelle für sämtliche Modellkonstrukte entwickelt. Im zweiten Schritt wird das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. Im untersuchten Fall basieren sämtliche Modelle auf dem für hochkomplexe LISREL-Modelle weit verbreiteten Unweighted Least Squares-Schätzer (Homburg/Pflesser 2000, S. 646). Um eine hinreichende Diskriminanzvalidität der Konstrukte zu etablieren, erfolgt eine schrittweise Eliminierung suboptimaler Indikatoren. Hierdurch wird gleichzeitig die Reduktion der Anzahl der Items erreicht und so der Empfehlung entsprochen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch wenige hochreliable Indikatoren zu

operationalisieren. Diese Vorgehensweise verhindert Probleme bei der Modellschätzung (Homburg/Baumgartner 1998, S. 343ff).

Die Auswertung zeigt, dass die globalen Anpassungsmaße vollständig im Annahmehereich liegen. Da jedes Gütemaß dem strengen Mindest- bzw. Höchstwert genügt, induziert dies eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur. Das getestete Modell wird somit angenommen. Bei Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße zeigt sich gleichfalls die hohe Güte des berechneten Gesamtmodells. Die Bewertung der Faktorreliabilitäten (FR) sowie der durchschnittlich erklärten Varianzen (DEV) bietet keinen Anlass zur Beanstandung. Mit einer FR von 0,87 und einer DEV von 0,63 werden hervorragende Ergebnisse ausgewiesen. Sämtliche verwendeten latenten Variablen erfüllen zudem das strenge *Fornell-Larcker*-Kriterium. Aus der Annahme des getesteten Modells resultiert die Bestätigung sämtlicher aufgestellten Hypothesen, so dass die geschätzten Parameter nachfolgend inhaltlich interpretiert werden können.

Die postulierten Zusammenhangsvermutungen zur Wirkung von $Att_{pp(\text{general})}$ auf Att_{brand} und Pi_{prod} finden vollständig durch die generierte Modellstruktur Unterstützung. $Att_{pp(\text{movie})}$ beeinflusst Att_{brand} signifikant und mit einer ausgeprägten Effektstärke ($\beta = 0,45$) (H_3). Demnach wird der empirische Nachweis erbracht, dass die Einstellung zur Marke positiv durch die Einstellung zum Product Placement im Film beeinflusst wird. Die Auswertungen stützen zudem die in der Forschungspraxis allgemein akzeptierte Erkenntnis (H_4), dass Att_{brand} einen wesentlichen Bestimmungsfaktor von Pi_{prod} darstellt ($\beta = 0,55$). Als Determinanten von $Att_{pp(\text{movie})}$ wurden im Rahmen der Hypothesengenerierung $Att_{pp(\text{general})}$, $Con_{\text{brand/movi}}$ sowie $Mood_{\text{movie}}$ identifiziert. Insbesondere die in Anlehnung an die Reaktanz- und Attributionstheorie postulierten Wirkungsbeziehungen zwischen $Con_{\text{brand/movie}}$ und $Att_{pp(\text{movie})}$ finden durch eine hohe Effektstärke von $\gamma = 0,59$ (H_6) Bestätigung. Weiterhin wirkt sich ein positives Stimmungsumfeld bei der Gestaltung der Werbemaßnahme gleichfalls positiv auf die Wahrnehmung der Produktplatzierung aus. Die postulierte positive Wirkungsbeziehung (H_5) zwischen der $Mood_{\text{movie}}$ auf $Att_{pp(\text{movie})}$ wird bestätigt ($\gamma = 0,17$). Auch die aufgestellte Hypothese bezüglich des positiven Einflusses von $Att_{pp(\text{general})}$ auf $Att_{pp(\text{movie})}$, findet mit einem signifikanten Effekt ($\beta = 0,33$) Unterstützung (H_2). $Att_{pp(\text{general})}$ wird wiederum zu einem beträchtlichen Anteil durch $Att_{\text{ad}(\text{general})}$ beeinflusst ($\gamma = 0,85$). Demgemäß wird die Annahme, dass die generelle Einstellung zur Werbung, die Einstellung zu einer speziellen Werbeform

beeinflusst für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand unterstützt (H_1). Die Hypothesen bezüglich der Wirkungszusammenhänge zwischen den auf die Filmfigur bezogenen Konstrukten und Att_{brand} werden gleichfalls durch die Analyse des empirisch erhobenen Datenmaterials bestätigt. Zunächst lässt sich die für Testimonial-Werbung entwickelte Match-up Hypothese auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand übertragen, was der signifikante positive Effekt ($\gamma = 0,13$) von $Con_{brand/actor}$ auf Att_{brand} belegt (H_7). Schließlich findet auch die in Anlehnung an die soziale Lerntheorie entwickelte Hypothese zur Wirkung von $Attrac_{actor}$ auf Att_{brand} mit einer Effektstärke von $\gamma = 0,11$ Unterstützung (H_8). Abbildung 3 visualisiert die Parameter der nach 23 Iterationen erzielten standardisierten Lösung.

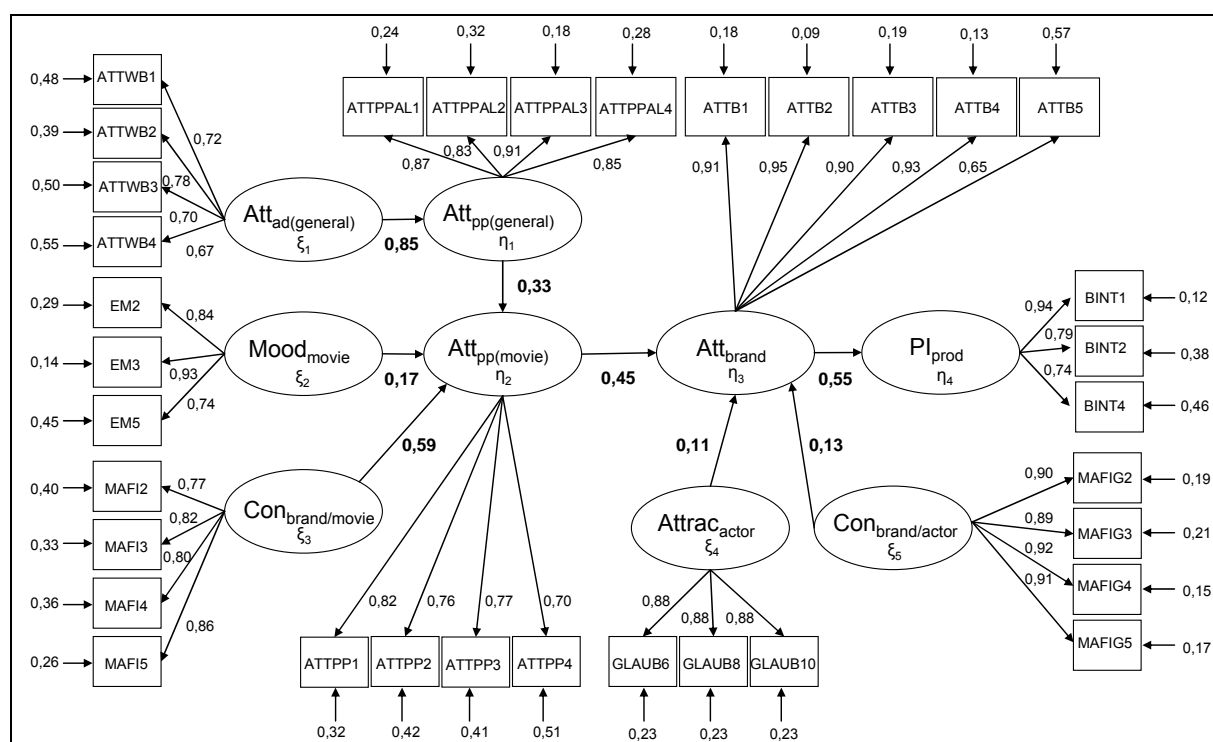


Abb. 3: Standardisierte Parameterschätzung des Gesamtmodells

Auffällig zeigen sich die recht geringen Ausprägungen der Pfadkoeffizienten der Beziehungen $Attrac_{actor} \rightarrow Att_{brand}$ ($\gamma = 0,11$), $Con_{brand/actor} \rightarrow Att_{brand}$ ($\gamma = 0,13$) und $Mood_{(movie)} \rightarrow Att_{pp(movie)}$ ($\gamma = 0,17$). Diese moderaten Effektstärken sind auf die spezifischen Charakteristika im Rahmen der Erhebung der vorliegenden Studie zurückzuführen. Zwar erlaubte das online-gestützte Untersuchungsdesign eine anspruchsvolle audio-visuelle Präsentation der verschiedenen Product Placement-Maßnahmen und gewährleistete damit eine ausreichende Aktivierung und Stimulierung der Untersuchungsteilnehmer, jedoch wurden den Probanden

lediglich kurze Filmsequenzen dargeboten. Es ist plausibel anzunehmen, dass diese Limitationen zu einer systematischen Unterschätzung der tatsächlichen Effektstärken führen. Unter realen Bedingungen, d.h. einer vollständigen Präsentation eines Films in einem Kinosaal, kann ein starker Einfluss des Konstruktes $Mood_{movie}$ angenommen werden. Gleichfalls sollte die Stärke der auf den Schauspieler zurückzuführenden Effekte ($Con_{brand/actor} \rightarrow Att_{brand}$; $Attrac_{actor} \rightarrow Att_{brand}$) bei einer größeren Wirklichkeitsnähe höher ausfallen. Nach dem Mere Exposure-Effekt neigen Individuen dazu, einen Stimulus umso positiver zu bewerten, je häufiger sie mit diesem in Kontakt kommen (Moreland/Zajonc 1977; 1979). Dementsprechend sollte der häufige Auftritt eines Schauspielers in einem Kinofilm zu einer positiveren Wahrnehmung desselben führen und infolgedessen eine höhere Transferleistung dessen positiver konnotativen und denotativen Eigenschaftsattributen auf die beworbene Marke bewirken.

Einer weitergehenden Analyse der Wirkungszusammenhänge geht die Summierung der direkten wie auch indirekten Effekte der latenten Variablen auf die beiden Zielgrößen voraus. Hierzu werden die generierten Totaleffekte mitsamt ihrer Bestandteile auf Pi_{prod} berechnet. Die Analyse weist Att_{brand} mit einem Totaleffekt von 0,55, $Att_{pp(movie)}$ (0,25) sowie $Con_{brand/movie}$ (0,15) als die zentralen Bestimmungsfaktoren von Pi_{prod} aus. Die verbleibenden Konstrukte $Att_{pp(general)}$ (0,08), $Att_{ad(general)}$ (0,07), $Mood_{movie}$ (0,04), $Con_{brand/actor}$ (0,07) und $Attrac_{actor}$ (0,06) wirken aufgrund der aufgezeigten Spezifika des Erhebungssettings lediglich mit geringen indirekten Effektstärken auf Pi_{prod} ein.

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Einstellung zur Werbung allgemein ($Att_{ad(general)}$)	$0,85 \cdot 0,33 \cdot 0,45 \cdot 0,55$	0,07
Einstellung zum Product Placement allgemein ($Att_{pp(general)}$)	$0,33 \cdot 0,45 \cdot 0,55$	0,08
Kongruenz zwischen Marke und Film ($Con_{brand/movie}$)	$0,59 \cdot 0,45 \cdot 0,55$	0,15
Filminduzierte Stimmung ($Mood_{movie}$)	$0,17 \cdot 0,45 \cdot 0,55$	0,04
Einstellung zum Product Placement im Film ($Att_{pp(movie)}$)	$0,45 \cdot 0,55$	0,25
Kongruenz zwischen Marke und Hauptfigur ($Con_{brand/actor}$)	$0,13 \cdot 0,55$	0,07
Wahrgenommene Attraktivität der Hauptfigur ($Attrac_{actor}$)	$0,11 \cdot 0,55$	0,06
Einstellung zur Marke (Att_{brand})	0,55	0,55

Tab. 4: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt „Kaufabsicht“

5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

In vorangehenden Studien konnte nachgewiesen werden, dass Produktplatzierungen in hohem Maße wahrgenommen werden und diese wünschenswerte Dispositionen des Konsumentenverhaltens, wie die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Obgleich die Durchsicht der relevanten Forschungsliteratur grundsätzlich positive Effekte des Einsatzes von Product Placement im Gesamtbild bestätigt, werden in den durchgeführten Studien lediglich singuläre Aspekte der Wirkung dieser Werbemaßnahme untersucht. Zudem weisen die empirischen Forschungsergebnisse teils stark widersprüchliche Ergebnisse aus. Dementsprechend mangelt es an ganzheitlichen und übergreifenden Erkenntnissen zu den Bestimmungsfaktoren und Auswirkungen von Product Placements.

Auf Grundlage dieser Forschungserkenntnisse wurde in der vorliegenden Studie ein umfassendes Hypothesensystem zu den komplexen Kausalitäten eines erfolgreichen Product Placements entwickelt. Die Gültigkeit der postulierten Zusammenhangsvermutungen wurde auf Basis empirischer Erhebungsdaten unter Verwendung des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse nachgewiesen. Als zentrale Erkenntnisse der Arbeit lassen sich die folgenden Aussagen festhalten.

Die Einstellung zum Product Placement im Film stellt eine zentrale Determinante der Einstellung zur Marke dar, welche wiederum als wesentliche Determinante der Kaufabsicht fungiert. Ferner kann der Nachweis für die in der Marketingpraxis angenommene Notwendigkeit einer harmonischen Integration des Platzierungsgegenstandes in das Filmumfeld erbracht werden. Die Einstellung zum Product Placement im Film wird demnach in hohem Maße von dem Grad der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Film und Marke determiniert. Die Ergebnisse der Befragung zeigen zudem, dass sich eine Produktplatzierung in einem positiven Stimmungsumfeld grundsätzlich vorteilhaft auf die Einstellung zum Product Placement auswirkt.

Als Bestimmungsfaktoren der Einstellung zum Product Placement im Film konnten sowohl die Einstellung zur Werbung allgemein als auch die Einstellung zum Product Placement allgemein identifiziert werden. Dementsprechend konnte auch für das Forschungsobjekt Product Placement der Nachweis erbracht werden, dass die allgemeine Einstellung zur

Werbung in hohem Maße die Einstellung zur Werbeform und diese wiederum die Einstellung zu einer konkreten Werbemaßnahme bestimmt.

Die Reizkoppelung in Form „Produktplatzierung-attraktiver Schauspieler“ führt darüber hinaus zu rezipientenseitigen Identifikationseffekten, die positiv auf die Einstellung zur platzierten Marke wirken. Zudem übt die wahrgenommene Kongruenz zwischen der platzierten Marke und dem Schauspieler einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke aus.

Aus den Forschungsbemühungen resultiert die Erkenntnis, dass der Einsatz von Product Placements tatsächlich wünschenswerte Dispositionen des Kaufverhaltens wesentlich beeinflusst. Für die Marketingpraxis kann Product Placement demnach als wirkungsvolles kommunikationspolitisches Instrument empfohlen werden. Im Rahmen der konkreten Ausgestaltung können für einen effektiven Einsatz dieser Werbeform zahlreiche Handlungsempfehlungen gegeben werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Marke in einem positiven Stimmungsumfeld platziert werden sollte. Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Verbesserung der Akzeptanz der Botschaft ist es ferner von Bedeutung, die Marke harmonisch in das Handlungsumfeld zu integrieren. Bei einer zu offensichtlichen und nicht passenden Platzierung vermindert sich die Vorteilhaftigkeit dieser Werbeform insofern, als dass dieser von den Rezipienten als Beeinflussungsversuch wahrgenommen wird. Diese bewusste Wahrnehmung führt zu Reaktanz und kann im Extremfall zu einer stark ausgeprägten negativen Haltung gegenüber des werbenden Unternehmens und des beworbenen Produktes führen (Boomerang-Effekt). Ferner ist bei der Planung der Product Placement-Maßnahme auf eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen dem Image der Filmfigur und der zu bewerbenden Marke zu achten. Die Attraktivität der Filmfigur stellt zudem einen Faktor dar, der rezipientenseitige Identifikationsprozesse auslösen und damit die Wirkung von Product Placements erhöhen kann.

Grundsätzlich ist anzuraten, Maßnahmen der Produktplatzierung in Kombination mit einem breiten und tiefen Spektrum des ganzheitlichen kommunikationspolitischen Instrumentariums einzusetzen. Die Aktivitäten der *Volkswagen AG*, welche das Premium-Automobil *Tuareg* in der Neuinszenierung des Filmklassikers *King Kong* mit einem hohen monetären Aufwand platzieren, können hierfür als Best-Practice-Ansatz herangezogen werden.

Auf Basis der vorliegenden Studie lässt sich eine Vielzahl interessanter Forschungsfragen ableiten, welchen eine hohe Bedeutung für die Unternehmenspraxis zukommt. Weitere Forschungsbemühungen sollten vor allem die Identifizierung von Faktoren, die mögliche moderierende Effekte auf die bestehenden Wirkungszusammenhänge ausüben, fokussieren. So ist anzunehmen, dass beispielsweise das Medien-, Produkt-, oder Situationsinvolvement sowie der rezipientenseitige Self-Monitoring-Level in diesem Kontext eine wesentliche Bedeutung zukommt. Weiterhin sollten die Untersuchungen der Werbewirkungen von Product Placements auch auf rein visuelle oder auditive Medien erweitert werden. In Special-Interest-Zeitschriften oder in Musikclips werden Produktplatzierungen zunehmend eingesetzt, jedoch existieren bis dato noch keine dezidierten Forschungserkenntnisse bezüglich der tatsächlichen Werbewirkung. Schließlich empfiehlt es sich, die bereits im Rahmen der Tie-ins angedeutete Integration einer Product Placement-Kampagne in die übergeordnete Marketingstrategie und Abstimmung mit den übrigen Marketing-Mix-Instrumenten detaillierter zu untersuchen. Grundsätzlich liegt es im Interesse der Marketingpraxis, Aufschluss über die Effekte einer ganzheitlich abgestimmten Product Placement-Maßnahme im Sinne einer integrierten Kommunikationspolitik zu erhalten.

Mit der vorliegenden Untersuchung konnte ein Erkenntnisfortschritt zu dem in der aktuellen Marketingpraxis vielfältig diskutierten Forschungsbereich des Product Placements generiert werden. Das vorgestellte Untersuchungsmodell identifiziert relevante Determinanten für eine erfolgreiche Umsetzung einer Produktplatzierung im Kinofilm und liefert somit erstmalig ein umfassendes Ursache-Wirkungsmodell für die Werbeform Product Placement.

Anhang

Autor (Jahr)	Datengrundlage	Methode	Wesentliche Ergebnisse/Aussagen
Auer/ Kalweit (1988)	118 Probanden	Untersuchung von Erinnerungs- und Bekanntheitswerten sowie Einstellungsänderungen. Im Mittelpunkt standen dabei das Erkennen von Produkten, deren Wirkungsweise und Assoziationsmöglichkeiten durch den Aufbau emotionaler Beziehungen.	Die in einer Vorher-Nachher-Messung ermittelten Polaritäten-Profile lassen auf eine Einstellungswirkung schließen. Förderung der Markenpräferenz mittels Product Placements erscheinen möglich. 52% der Befragten erinnern sich an Markenfahrzeuge und 35% an Gebrauchsgegenstände. 2,3% erkennen hingegen keine einzige Marke.
Babin/ Carder (1996a)	98 College Studenten	Experiment zur Untersuchung der Kommunikationseffekte im Hinblick auf die Wiedererkennung und die Einstellung zur Marke. Aufteilung der Probanden in zwei Gruppen, die gegenseitig als Kontrollgruppe dienten (<i>Rocky III</i> und <i>Rocky V</i>).	Die <i>Rocky III</i> -Zuschauer erkennen durchschnittlich 45,6% und die <i>Rocky V</i> -Zuschauer 43,5% der Marken, die in beiden Filmen platziert sind. Weiterhin besitzt eine kreative, handlungsbezogene Einbindung des Produkts eine positive Wirkung auf die Wiedererkennung. Eine Wirkung auf die Einstellung zur Marke ist nicht nachweisbar.
Babin/ Carder (1996b)	108 College Studenten	Experiment zur Untersuchung von Kommunikationseffekten im Hinblick auf die Markenbekanntheit von 39 Marken (<i>Rocky III</i>).	Probanden erkennen die in den Filmen platzierten Marken korrekt wieder und können sie von Marken, die nicht platziert waren, unterscheiden. Die Markenbekanntheit ist signifikant höher als bei der Kontrollgruppe. Bei 15 der 39 Marken ist kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachweisbar.
Baker/ Crawford (1996)	43 Postgraduate Marketing Studenten	Befragung nach einer Filmvorführung zu Product Placements über Erinnerungs- und Präferenzwerte in Bezug auf die platzierten Produkte sowie die Product Placement-Praxis.	Nachweis hoher Aided und Unaided-Recall-Werte: 16% der Probanden haben eine höhere Kaufintention im Vergleich zu ihrer regulären Kaufintention. Einstellungen zur Product Placement-Praxis im Allgemeinen sind überwiegend neutral. 66% erkennen Product Placement als Kommunikationsinstrument des Marketing-Mix an. 48% halten Produktplatzierungen als eine Form der unterbewussten Werbung und als potentiell ausbeutend bzw. täuschend. Nur 19% haben eine negative Einstellung zu Product Placements. 23% sind der Meinung, dass auf Produktplatzierungen im Film aufmerksam gemacht werden sollte.
Brennan/ Dubas/ Babin (1999)	90 College Studenten	Untersuchung zur Auswirkung von Product Placement-Art und Platzierungslänge auf die Wiedererkennung der Marken nach der Filmvorführung (<i>Rocky III</i> und <i>Rocky V</i>).	Recognition ist bei prominenteren Placements höher als bei weniger prominenten. Ein Zusammenhang von Platzierungslänge und Recognition wird nicht bestätigt.
d'Astous/ Chartier (2000)	103 Kinobesucher	Darbietung von 18 Product Placements (Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter und Dienstleistungen) aus 11 verschiedenen Filmen (Action, Komödie und Drama) und anschließende telefonische Befragung. Untersuchung des Einflusses der unterschiedlichen Product Placement-Varianten auf die Markenerinnerung, Markenwiedererkennung sowie auf die Einstellung zur Product Placement-Praxis.	Die Markenerinnerung erhöht sich, wenn der Schauspieler während der Platzierung anwesend ist und wenn das Product Placement positiv bewertet wird. Product Placements werden zudem positiver beurteilt, wenn der Hauptdarsteller anwesend ist, wenn das Product Placement offensichtlich ist und es gut in die Szene integriert ist. Die Erinnerung nimmt ab, wenn das Product Placement negativ beurteilt wird. Die prominente Platzierung hat einen positiven Einfluss auf die Wiedererkennung aber einen negativen auf die Erinnerung. Offensichtliche Product Placements werden besser beurteilt als unscheinbare.
d'Astous/ Séguin (1999)	93 Master Studenten	Untersuchung des Einflusses der Product Placement-Charakteristiken auf Einstellungen zur Product Placement-Praxis und ethische Reaktionen. Experimentelles Design mit 4 Faktoren: Platzierungstyp (implizit, integriert/implizit, nicht integriert/explizit), Unternehmens-Image (negativ, neutral, positiv), Unternehmens-Programm-Kongruenz (hoch, niedrig), Programmtyp (Quiz, Serie/Drama,	Weniger offensichtliche (subtile) Product Placements führen zu ethischen Bedenken bezüglich der Praxis. Je stärker die Kongruenz zwischen platzierendem Unternehmen und Programm, desto weniger ethische Bedenken und bessere Beurteilungen der Product Placements erfolgen.

Autor (Jahr)	Datengrundlage	Methode	Wesentliche Ergebnisse/Aussagen
		Information/Magazine).	
DeLorme/ Reid (1999)	99 Probanden	Fokusgruppendifkussionen sowie 30 individuelle Tiefeninterviews zur Interpretation der Einstellungen zu Product Placements.	Die Komparative Analyse zeigt, dass die Probanden aktive und aufmerksame Zuschauer während der Filmvorstellung sind und aktiv die Marken interpretieren, die innerhalb der Filme platziert sind. Für ältere Probanden symbolisieren die platzierten Marken eine soziale Veränderung, während sie für jüngere Probanden Sicherheit und Zugehörigkeit symbolisieren. Platzierte Marken können zum Realismus des Films beitragen. Probanden gefällt es, wenn sie bekannte Marken im Film wieder erkennen, die sie selbst benutzen. Sie fühlen sich jedoch durch exzessive und unangebrachte Platzierungen gestört.
DeLorme/ Reid/ Zimmer (1994)	29 College Studenten	Fokusgruppendifkussion über 15-minütige Videozuschnitts, die Produktplatzierungen aus unterschiedlichen Filmen enthielten. Untersuchung der Einstellung zur Product Placement-Praxis.	Probanden beurteilen die unaufdringliche Platzierung von Marken in Filmen positiv, da sie zum Realismus des Films beitragen. Aufdringliche, exzessive Platzierungen werden dagegen negativ beurteilt, da sie ablenken. Die Darstellung vertrauter Produkte verstärkt den Bezug zur Realität im Film, trägt zum Gefallen der Filmhandlung bei und stärkt die Verbindung zu den Charakteren.
Gupta/ Balasubra- manian/ Klassen (2000)		Analyse der Studienergebnisse von Gupta/Gould (1997) mittels Regressionsanalyse im Hinblick auf die Einstellung zu Product Placements in zwei Segmenten (Werbungsaffine Probanden und werbungsinaffine Probanden).	Die Einstellung zur Product Placement-Praxis ist in beiden Segmenten generell positiv, da Product Placements Filme realistischer gestalten können. Jedoch ist die Einstellung zu Product Placements weniger positiv bei Individuen, die Werbung nicht mögen, wenn es sich dabei um ethisch bedenkliche platzierte Produkte handelt als bei Individuen, die Werbung generell positiv gegenüber stehen.
Gupta/ Gould (1997)	1012 College Studenten	Untersuchung zur Wahrnehmung bezüglich der Akzeptanz der Product Placement-Praxis. Berücksichtigung von produktspezifischen und individuellen Differenzen.	Probanden haben grundsätzlich positive Einstellungen zu Produktplatzierungen in Filmen. Spezielle Produktkategorien wie bspw. Alkohol, Zigaretten und Waffen werden weniger akzeptiert. Individuelle Differenzen wie Geschlecht, Häufigkeit des Film-/Fernsehkonsums und relevante Einstellungen beeinflussen die Akzeptanz von Produktplatzierungen. Frauen haben stärkere ethische Bedenken als Männer. Probanden, die häufig Filme schauen, haben ebenfalls weniger Bedenken gegenüber Produktplatzierungen.
Gupta/Lord (1998)	274 Undergraduate Studenten	Experiment zum Vergleich der Effektivität von unterschiedlichen Product Placement-Varianten (audio, visuell, audio-visuell, prominent, nicht prominent platziert) im Hinblick auf Markenerinnerung sowie im Vergleich zur TV-Werbung.	Prominente Product Placements (gut erkennbar und zentral für die Handlung) führen zu höheren Erinnerungswerten als unauffällige Produktplatzierungen. Rein auditive Product Placements führen zu höheren Erinnerungswerten als rein visuelle. Die Erinnerung wird hingegen nicht durch eine zusätzliche auditive Platzierung verstärkt, wenn die Platzierung schon visuell prominent ist. TV-Werbung erzielt höhere Erinnerungswerte als unscheinbare Product Placements, wohingegen prominente Produktplatzierungen einen höheren Erinnerungswert erzeugen als TV-Werbung.
Harbrücker/ Wiedmann (1987)	167 Studenten	Analyse ungestützter und gestützter Markenerinnerungswerte mittels Filmvorführung und anschließender Befragung sowie Messung der Akzeptanz und Erinnerung der Werbeform.	In Filmen platzierte Produkte werden in hohem Maße wahrgenommen, wiedererkannt und erinnert. Kreative und handlungsorientierte, vor allem verbale und kombinierte Product Placements sind in der Lage, stärkere Gedächtniswirkungen auszulösen als beiläufig für die Handlung platzierte Produkte. Weiterhin sind die Befragten der Meinung, dass Product Placements gegen Entgelt der Unternehmen im Film platziert und nicht zufällig ausgewählt wurden. Im Vergleich zur Werbung wurden Product Placements überzeugender, abwechslungsreicher, phantasievoller, wirkungsvoller und emotional ansprechender bezeichnet.
Hormuth (1990)	63 Probanden	Experiment mit zwei Probandengruppen (mit und ohne Vorbefragung). Analyse der Daten über Aktivierungsmessung durch Blickaufzeichnungsbrille und Hautwiderstandsmessung.	Bei hoch involvierten Personen fallen die Erinnerungswerte signifikant höher aus, als bei schwach involvierten Personen. Zudem ist die Erinnerung umso besser, je größer die Produkte dargestellt werden, je häufiger sie gesehen werden und je mehr sie zum Filmgenre passen. Eine signifikante Wirkung auf die Einstellung zur Marke ist nicht nachweisbar. Eine positive Korrelation zwischen Recall und Einstellungsänderungen wird dagegen bestätigt.

Autor (Jahr)	Datengrundlage	Methode	Wesentliche Ergebnisse/Aussagen
Jhonstone/ Dodd (2000)	53 Studenten	Exploratorische Analyse von Product Placement-Effekten nach Darbietung eines 33-minütigen Filmausschnittes mit anschließender Befragung. Ermittlung von Markenbekanntheit, Vertrautheit mit Produktkategorie, Bekanntheit des Films, Einstellung zum Film und Self-Monitoring-Level.	Eine erhöhte Markenbekanntheit durch Product Placements ist nachweisbar. Vertrautheit mit der Produktkategorie vermindert dagegen diesen Effekt. Aufmerksamkeit bzw. Gefallen des Films verstärken den Effekt auf die Markenbekanntheit. Bei Probanden mit einem hohen Self-Monitoring-Level lösen Product Placements einen höheren Effekt auf die Markenbekanntheit aus als bei solchen mit niedrigerem Level.
Karrh (1994)	76 College Studenten	Experiment zur Untersuchung der Kommunikationseffekte von 5 Marken, die in einem 33-minütigen Filmclip von <i>Raising Arizona</i> (1987) platziert wurden.	Markenbekanntheit ist signifikant höher für Marken, die prominent und wiederholt platziert werden. Es ist kein Effekt im Hinblick auf die Markenbewertung nachweisbar. Product Placements erhöhen die Markenbekanntheit für weniger bekannte Produkte, wenn die Marke ein integraler Bestandteil der Handlung ist.
Karrh (1995)	22 Mitglieder der ERMA	Nationale Untersuchung durch schriftliche Befragung zu Einstellungen und Erfahrungen von Praktikern bezüglich der Product Placement-Praxis.	Die effektivsten Platzierungen sind solche, die ein wiedererkennbares Verpackungsdesign haben, positiv in dem Film dargestellt sowie durch flankierende Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden. Die beste Werbewirkungsmessung erfolgt durch Recall- und Recognitionwerte.
Law/Braun (2000)	111 Undergraduate Studenten	Analyse der Product Placement-Effektivität mit impliziten (Markenpräferenz) und expliziten (Wiedererkennung, Erinnerung) Messungen.	Generell zeigen sich positive Effekte auf die Erinnerung, die Wiedererkennung als auch auf die Markenpräferenz. Produkte, die prominent platziert werden, werden besser erinnert und wiedererkannt als unscheinbare Platzierungen. Kein Effekt ist auf die Markenpräferenz nachweisbar. Visuelle Product Placements erhöhen die Markenpräferenz jedoch nicht die Erinnerung.
Mangold/ Winterhoff- Spurk (1995)	100 Studenten	Experimentelle Untersuchung mit Hilfe des medienspsychologischen Forschungslabors von Einstellungen, Aufmerksamkeit und Aktivierung.	Das Ergebnis für die Markensymbolaufmerksamkeit ist 15% bei TV-Spots und 15% bei Product Placements. Je länger das Markensymbol fixiert wird, desto besser wird eruiert. Bei den Aktivierungsmaßen Pulsfrequenz und Hautwiderstand ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Spots und Product Placements.
Morton/ Friedman (2002)	132 Studenten	Exploratorische Studie über die Korrelation der Einstellungen über Product Placements und der beabsichtigten Produktnutzung nach Wahrnehmung der Platzierung.	Die Einstellung zur Filmfigur, die positive Darstellung der Produktplatzierung sowie der Beitrag des Product Placements zur Realitätsnähe des Films haben einen positiven Einfluss auf das beabsichtigte Kaufverhalten. Demnach bestimmen generelle Einstellungen und Meinungen über Product Placements die Wirkung der Werbeform.
Nebenzahl/ Secunda (1993)	171 College Studenten	Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen im Hinblick auf die Einstellung zur Product Placement-Praxis.	Grundsätzlich werden Product Placements von den Probanden nicht abgelehnt. Ferner werden Product Placements den anderen, offensichtlicheren Werbeformen vorgezogen. Mehr als 70% der offenen Antworten sind positiver Natur. Nur 25% der Probanden sind der Meinung, das Product Placements nicht eingesetzt bzw. aufgrund ethischer Bedenken strenger reguliert werden sollten. Zudem werden Product Placements als effektive Werbeform angesehen.
Ong/Meri (1994)	75 Kinobesucher	Befragung von Kinobesuchern nach Filmvorführungen von <i>Falling Down</i> und <i>Point of No Return</i> zum Marken-Recall, Kaufabsichten und ethischen Beurteilung der Product Placement-Praxis.	Im Ergebnis sind niedrige Unaided-Recall-Werte zu beobachten. Wiedergabefähigkeit und Antwortmuster differieren stark zwischen den Individuen. Probanden, die sich an Marken erinnern, zeigen keine erhöhten Kaufabsichten. Grundsätzlich ist allerdings eine positive Einstellung zur Product Placement-Praxis nachweisbar.
Russel (2002)	107 Studenten	Experiment (Modalität: visual/audio und Integration: hoch/niedrig) zur Analyse von Erinnerung, Wiedererkennung, Einstellung zur Marke, Einstellung zum Filmmaterial und Gefühle während der Filmvorführung.	Die Modalität der Platzierung (visuell oder verbal) sowie der Grad der Programmintegration beeinflussen die Markenerinnerung und die Veränderung der Einstellung durch die Werbeform. Auditive Product Placements werden besser erinnert als visuelle. Erinnerungswerte sind umso höher, wenn Modalität und Programmintegration inkongruent sind (visual/stark integriert und audio/gering integriert). Einstellungsänderungen sind dagegen stärker positiv, wenn diese kongruent (visuell/gering integriert und audio/stark integriert) sind. Während kongruente Produktplatzierungen natürlich erscheinen, haben inkongruente Product Placements einen negativen Effekt auf die Einstellung, da sie als unangenehm empfunden werden.

Autor (Jahr)	Datengrundlage	Methode	Wesentliche Ergebnisse/Aussagen
Tiwsakul/ Hackley/ Szmigin (2005)	50 Studenten	Standardisierte Befragung und Tiefeninterviews über Einstellungen zu Product Placements, Akzeptanz von Product Placements unterschiedlicher Produktkategorien sowie Bekanntheit der Markenplatzierungen. Kein Stimulusmaterial, nur Vorgabe der ausgewählten Serien.	Probanden haben grundsätzlich positive Einstellungen zur Product Placement-Praxis und präferieren diese gegenüber anderen, aufdringlicheren Werbeformen. Die ethischen Vorbehalte gegenüber Product Placements werden durch die unbewusste Beeinflussung als auch durch die ethisch bedenklichen Produkte begründet. Individuelle Differenzen bezüglich der Akzeptanz von ethisch bedenklichen Produkten zeigen sich stärker bei Frauen als bei Männern. Ferner ist kein Zusammenhang zwischen Einstellung zu Product Placements und berichteter Kaufabsicht nachweisbar. Je größer die Marken-Programm-Kongruenz, desto effektiver wird das Product Placement beurteilt.
Vollmers/ Mizerski (1994)	71 College Studenten	Experiment zur Analyse der Kommunikationseffekte einer platzierten Marke. Messung von Recall und Einstellung zur Marke.	Hohe Erinnerungsraten der Marken, die in Film-Clips platziert werden, sind nachweisbar: 87,5% für die Marke Budweiser Beer sowie 100% für die Marke Snickers. Signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Einstellung zur Marke zwischen den beiden Gruppen sind nicht nachweisbar. Der Kommunikationseffekt von Product Placements wird ausschließlich auf Lern-, Erinnerungs-, Bekanntheitswirkungen beschränkt.
Weaver/ Oliver (2000)	83 Undergraduate Studenten	Experiment (Darbietung von Product Placements: ja/nein und Darbietung von zusätzlicher Werbung: ja/nein) zur Analyse von Recall, Recognition und Einstellung zu den Marken sowie Einstellung zur dargebotenen Serie und Filmcharakteren.	Insgesamt sind hohe Recall-Werte für TV-Werbung und niedrigere Recall- und Recognition-Werte für Product Placements zu beobachten. In Kombination mit TV-Werbung und Product Placements sind die höchsten Werte zu beobachten. Probanden, die eine bessere Einstellung zu der dargebotenen Serie besitzen, berichten wiederum über eine bessere Einstellung zur platzierten Marke.
Wolke (1996)	122 Studenten	Experiment (Präsentationsform: Spotwerbung/Product Placement) zur Analyse von Recall sowie Produkt- und Markenbewertungen.	Die Erinnerungsleistung an Werbebotschaften durch Product Placements ist geringer als die Erinnerungsleistung an klassische Werbespots. Die Diskriminanzleistung, die präsentierten von den nicht präsentierten Botschaften zu unterscheiden, ist bei Rezipienten von Product Placements geringer als bei Rezipienten klassischer Werbespots. Rezipienten von Product Placements beurteilen Marken und Produkte deutlich positiver als Rezipienten von klassischen Werbespots. Die Akzeptanz der Befragten gegenüber Product Placements ist höher als gegenüber klassischen Werbespots.
Zimmer/ DeLorme (1997)	52 Kinogänger	Experiment zur Analyse der Effekte auf Recall, Recognition und Einstellung zu Product Placements.	Positive Effekte auf die Erinnerung bei kreativen, bei verbalen sowie bei Product Placements, die Humor benutzen und solchen, die von den Hauptfiguren benutzt werden. Probanden berichten über generell positive Einstellungen zur Product Placement-Praktik.

Tab. 5: Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse

Literaturverzeichnis

- Adaval, Rashmi (2001): Sometimes It Just Feels Right, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1 (2001), pp. 1-17.
- Alpert, Judy I. / Alpert, Mark I. (1991): Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 232-238.
- Asche, Florian (1996): *Das Product Placement im Kinospielefilm*, Jena 1996.
- Auer, Manfred / Kalweit, Udo (1988): *Product Placement: Die neue Kunst der geheimern Verführung*, Düsseldorf 1988.
- Auer, Manfred / Diederichs, Frank A. (1993): *Werbung - Below the Line: Licensing, TV-Sponsoring, Product Placement*, Landsberg / Lech 1993.
- Babin, Laurie A. / Carder, Sheri T. (1996a): Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 140-152.
- Babin, Laurie A. / Carder, Sheri T. (1996b): Advertising via the Box Office: Is Product Placement Effective?, in: *Journal of Promotion Management*, Vol. 3, No. 1/2, pp. 31-51.
- Bacher, Julia / Rössler, Patrick (2004): Product Placement in Spielfilmen - Rahmenbedingungen und Wirkungen, in: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): *Fernsehwerbung - quo vadis? Wiesbaden 2004*, S. 199-225.
- Baker, Michael J. / Crawford, Hazel A (1996): Product Placement, in: Blair, Edward A. / Kamakura, Wagner A. (Hrsg.): *Winter Educator's Conference, Marketing Theory and Applications of the American Marketing Association*, Vol. 7, Chicago 1996, p. 312.
- Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- Bandura, Albert (1969): *Principles of Behavior Modification*, New York 1969.
- Bandura, Albert (1977): *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, New York 1977.
- Bandura, Albert (1979): *Sozial-kognitive Lerntheorie*, Stuttgart 1979.
- Bänsch, Axel (2002): *Käuferverhalten*, 9. Aufl., München 2002.
- Barone, Michael J. / Miniard, Paul W. / Romeo, Jean B. (2000): The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 386-400.

- Bente, Klaus (1990): Product Placement - Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden 1990.
- Bork, Reinhard (1988): Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung der Fernsehanbieter für unzulässige Werbung im Fernsehprogramm, in: Institut für Rundfunkrecht and der Universität zu Köln (Hrsg.): Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht der Universität zu Köln, Bd. 48, München 1988.
- Brennan, Ian / Dubas, Khalid M. / Babin, Laurie A. (1999): The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition, in: International Journal of Advertising, Vol. 18, pp. 323-337.
- Brown, Steven P. / Stayman, Douglas M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1, pp. 34-51.
- Bussmann, Wolf / Unger, Fritz (1986): Kognitive sozialpsychologische Theorien in ihrer Bedeutung für das Konsumgüter-Marketing, in: Unger, Fritz (Hrsg.): Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg 1986, S. 56-96.
- Crocker, Jennifer (1984): A Schematic Approach to Changing Consumer's Beliefs, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 1, pp. 472-477.
- d'Astous, Alain / Séguin, Nathalie (1999): Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910.
- d'Astous, Alain / Chartier, Francis (2000): A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, No. 2, pp. 31-40.
- DeLorme, Denise E. / Reid, Leonard N. (1999): Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 2, pp. 71-95.
- Dion, Karen K / Berscheid, Ellen / Walster, Elaine (1972): What is Beautiful is Good, in: Journal of Social Psychology, Vol. 12, No. 4, pp. 285-290.
- Feick, Lawrence / Higie, Robin A. (1992): The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers, in: Journal of Advertising, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.

- Fiske, Susan T. (1982): Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception, in: Clark, Margaret S. / Fiske, Susan T. (Hrsg.): *Affect and Cognition - The 17th annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale / New York 1982, pp. 55-78.
- Forster, Thomas (2005): Das Prinzip Freude, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg., Nr. 44, S. 8.
- Fournier, Susan / Dolan, Robert J. (2002): *Launching the BMW Z3 Roadster*, Boston 2002.
- Gerbing, David W. / Anderson, James C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192.
- Goldberg, Marvin / Gorn, Gerald J. (1987): Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 387-403.
- Gupta, Pola B. / Gould, Stephen J. (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, pp. 37-50.
- Gupta, Pola B. / Lord, Kenneth R. (1998): Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 48-59.
- Gupta, Pola B. / Balasubramanian, Siva K. / Klassen, Michael (2000): Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 41-52.
- Haley, Russel / Baldinger, Allan L. (1991): The ARF Copy Research Validity Project, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 11-32.
- Harbrücker, Ulrich / Wiedmann, Klaus-Peter (1987): *Product Placement - Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven*, Mannheim 1987.
- Hartlieb, Horst v. (1958): Grenzen der Werbeeinblendungen in Spielfilmen - Prüfung der Rechtsfragen, in: *Film und Recht*, o. Jg., Nr. 11, S. 6-12.
- Hildebrandt, Lutz / Homburg, Christian (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, Lutz / Homburg, Christian (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998, S. 15-43.

- Holbrook, Morris B. / Batra, Rajeev (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420.
- Homburg, Christian (1992): Die Kausalanalyse, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg., Nr. 10, S. 499-508.
- Homburg, Christian / Baumgartner, Hans (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, Lutz / Homburg, Christian (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998, S. 343- 369.
- Homburg, Christian / Pflesser, Christian (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 633-659.
- Hormuth, Steffen (1993): *Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie*, München 1993.
- Jahnke, Klaus (2003): Mini macht rasanten Job - BMW platziert den Wagen in aktuellem Hollywood-Thriller, in: *Horizont*, o. Jg., Nr. 46, S. 4.
- Johansson, Anja (2001): *Product Placement in Film und Fernsehen. Ein Vergleich der rundfunk- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der Einblendung von Markenprodukten in Kinofilm und Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art. 5 III GG*, Berlin 2001.
- Johnstone, Emma / Dodd, Christopher A. (2000): Placements as Mediators of Brand Salience within a UK Cinema Audience, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 3, pp. 141-158.
- Jolly, Jaspal (2005): *Product Placement - Marken sind die TV-Helden von Morgen*, in: *Absatzwirtschaft*, o. Jg., Nr. 3, S. 92.
- Kahle, Lynn R. / Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- Karrh, James A. (1994): Effects of Brand Placements in Motion Pictures, in: King, Karen Whitehall (Hrsg.): *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens 1994, pp. 90-96.

- Karrh, James A. (1995): Brand Placements in Feature Films: The Practitioner's View, in: Madden, Charles S. (Hrsg.): Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising, Waco 1995, pp. 182-188.
- Karrh, James A. (1998): Brand Placement: A Review, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, pp. 31-49.
- Karrh, James A. / Frith, Katherine T. / Callison, Coy (2001): Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States, in: International Journal of Advertising, Vol. 20, No. 1, pp. 3-24.
- Karrh, James A. / McKee, Kathy B. / Pardun, Carol J. (2003): Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.
- Koppelman, Udo / Labonté, Edmund (1987): Product Placement, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium - Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, 16. Jg., Nr. 11, S. 567-569.
- Laskey, Henry A. / Fox, Richard J. / Crask, Melvin R. (1994): Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Vol. 34, No. 6, pp. 9-16.
- Law, Sharmistha / Braun, Kathryn A. (2000): I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers, in: Psychology and Marketing, Vol. 17, No. 12, pp. 1059-1075.
- Law, Sharmistha / Braun-LaTour, Kathryn A. (2004): Product Placements: How to Measure Their Impact, in: Shrum, L. J. (Hrsg.): Psychology of Entertainment Media, New Jersey 2004, pp. 63-78.
- Lutz, Richard L. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in: Alwitt, Linda F. / Mitchell, Andrew (Hrsg.): Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale / New Jersey 1985, pp. 45-63.
- MacKenzie, Scott B. / Lutz, Richard J. / Belch, George E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- MacKenzie, Scott B. / Lutz, Richard J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.

- Mackie, Diane M. / Worth, Leila T. (1989): Processing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 1, pp. 27-40.
- Mangold, Roland / Winterhoff-Spurk, Peter (1995): Product Placement versus Werbespot - Aufmerksamkeit und Behalten beim Zuschauer, in: Universität Saarbrücken, FB 06 Sozial- und Umweltwissenschaften, Fachrichtung Psychologie, insb. Kommunikations-, Medien- und Organisationspsychologie, Saarbrücken 1995.
- McKechnie, Sally A. / Zhou, Jia (2003): Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes., in: *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, pp. 249-374.
- Misra, Shekhar / Beatty, Sharon E. (1990): Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, in: *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 159-173.
- Mitchell, Andrew A. / Olson, Jerry C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Mörer, Axel (1997): Dramaturgische Gründe, in: *PR-Magazin*, 28. Jg., Nr. 12, S. 16.
- Moreland, Richard L. / Zajonc, Robert B. (1977): Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 4, pp. 191-199.
- Moreland, Richard L. / Zajonc, Robert B. (1979): Exposure Effects May not Depend on Stimulus Recognition, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 6, pp. 1085-1089.
- Moore, David J. / Harris, William D. (1996): Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals, in: *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 37-50.
- Morton, Cynthia R. / Friedman, Meredith (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, pp. 33-40.
- Nebenzahl, Israek D. / Secunda, Eugene (1993): Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-12.

- Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- Oliver, Richard I. / Bearden, William O. (1985): Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-340.
- Ong, Beng S. / Meri, David (1994): Should Product Placement in Movies be Banned?, in: *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, No. 3/4, pp. 159-176.
- Park, Whan C. / Young, Mark S. (1986): Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 11-24.
- Patzer, Gordon (1983): Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness, in: *Journal of Business Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 229-241.
- Peterson, Robert A. / Kerin, Roger A. (1977): The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 4, pp. 59-64.
- Rosenbach, Marcel / Schlamp, Hans-Jürgen (2005): Jeder kann wegzappen, in: *Der Spiegel*, o. Jg., Nr. 46, S. 57.
- Russell, Cristel 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, No. 3, pp. 306-318.
- Sabherwal, Shonali / Pokrywczynski, Jim / Griffin, Robert (1994): Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective, paper presented to the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta 1994.
- Schejter, Amit M. (2004): Product Placement as and International Practice: Moral, Legal, Regulatory and Trade Implications, in: Prepared for presentation at TPRC 2004, the 32th research conference on communication, information and Internet policy, Arlington (2004).
- Scherer, Beate (1990): Product-Placement im Fernsehprogramm: die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990.

- Schoen, Gerti (2005): Branded Entertainment; Markenartikler werden TV-Anbieter;
Amerikas Werbewirtschaft setzt auf Product Placement und in TV, Radio, Videospielen
und im Netz, in: Horizont, o. Jg., Nr. 40, S. 52.
- Schwarz, Norbert (1990): Feelings as Information. Informational and Motivational Functions
of Affective States, in: Higgins, Tory E. / Sorrentino, Richard M. (Hrsg.): Handbook of
Motivation and Cognition, 2. Aufl., New York 1990, pp. 527-561.
- Shimp, Terence A. (1981): Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,
in: Journal of Advertising, Vol. 10, No. 2, pp. 9-48.
- Silberer, Günther / Jaekel, Michael (1996): Marketingfaktor Stimmungen: Grundlagen,
Aktionsinstrumente, Fallbeispiele, Stuttgart 1996.
- Singh, Surenda N. / Cole, Catherine A. (1993): The Effects of Length, Content, and
Repetition on Television Commercial Effectiveness, in: Journal of Marketing Research,
Vol. 30, No. 1, pp. 91-104.
- Sjurts, Insa (2004): Gabler Lexikon der Medienwirtschaft, Wiesbaden 2004.
- Spengler, Albrecht (1959): Gibt es ein generelles Verbot, Wirtschaftswerbung im Gewande
der Unterhaltung oder Information zu betreiben? in: UFITA - Archiv für Urheber- und
Medienrecht, Vol. 27, pp. 169-188.
- Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbformen im TV : Kommunikations-Kooperationen
zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden 1996.
- Steffenhagen, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde,
Aachen 2000.
- Stippel, Peter (2005): 2006 Stärken zeigen. Die 24. große Planungsumfrage der
Absatzwirtschaft, in: Absatzwirtschaft, o. Jg., Nr. 9, S. 14-31.
- Süß, Marcel (1997): Product Placement: eine moderne Zauberformel im Marketing, Bd. 8,
Chemnitz 1997.
- Tiwsakul, Rungpaka / Hackley, Chris / Szmigin, Isabelle (2005): Explicit, Non-Integrated
Product Placement in British Television Programmes, in: International Journal of
Advertising, Vol. 24, No. 1, pp. 95-111.
- Turner, Kathleen J. (2004): Insinuating the Product into the Message: An Historical Context
for Product Placement, in: Galician, Mary-Lou (Hrsg.): Handbook of Product Placement in
the Mass Media, Binghampton 2004, pp. 9-14.

- Vollmers, Stacy / Mizerski, Richard (1994): A Review of an Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films, in: King, Karen Whitehall (Hrsg.): Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Athens 1994, pp. 97-102.
- Weaver, Dana. T. / Oliver, Mary B. (2000): Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placement within Seinfeld, Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association (ICA), Washington (2000), pp. 1-7.
- Weiner, Bernard (1985): Spontaneous Causal Thinking, in: Psychological Bulletin, Vol. 97, No. 1, pp. 74-84.
- Woelke, Jens (1999): Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zur herkömmlicher Fernsehwerbung, in: Friedrichsen, Mike / Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung: theoretische Analysen und empirische Befunde, Wiesbaden 1999, S. 167-198.
- Wyrwicka, Wanda (1996): Imitation in Human and Animal Behavior, New Brunswick 1996.
- Zimmer, Mary R. / DeLorme, Denise (1997): The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies, paper presented at 1997 Association for Education in Journalism and Mass Media Communication Conference, Chicago 1997.

Verzeichnis zitierter Internet-Quellen

- PQ Media (2005): Value of Product Placements in Other Media Besides Television and Film is Projected to Grow 18.1% to \$384.9 Million in 2005, According to Exclusive Research Released Today by PQ Media, <http://www.pqmedia.com/about-press-20050727-othermedia.html> [20.05.2006].