

Product Placement: Mehrwert oder Mythos?

Ein Überblick zur Wirkungsforschung

Von Dr. Astrid Zipfel

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Sozialwissenschaftliches Institut
Kommunikations- und Medienwissenschaft II

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------|---|----|
| I. | Einleitung | 3 |
| II. | Einstellungen gegenüber Product Placement | 4 |
| III. | Wirkungen von Product Placement | 6 |
| 1. | Erinnerungswirkungen | 6 |
| 1.1. | Allgemeine Befunde | 6 |
| 1.2. | Einflussfaktoren | 7 |
| 1.2.1. | <i>Gestaltung des Placements</i> | 7 |
| 1.2.2. | <i>Placement-Umfeld</i> | 9 |
| 1.2.3. | <i>Platziertes Produkt</i> | 9 |
| 1.2.4. | <i>Rezipient</i> | 10 |
| 1.3. | Zwischenfazit | 11 |
| 2. | Einstellungs- und Verhaltenswirkungen | 12 |
| 2.1. | Allgemeine Befunde | 12 |
| 2.2. | Einflussfaktoren | 13 |
| 2.2.1. | <i>Gestaltung des Placements</i> | 13 |
| 2.2.2. | <i>Placement-Umfeld</i> | 14 |
| 2.2.3. | <i>Platziertes Produkt</i> | 15 |
| 2.2.4. | <i>Rezipient</i> | 15 |
| 2.3. | Zwischenfazit | 17 |
| 3. | Das Verhältnis von Erinnerungs- und Einstellungswirkungen | 19 |
| 4. | Der Einfluss von Placements auf die Programmbewertung | 21 |
| IV. | Methodische Probleme und offene Fragen | 21 |
| V. | Folgerungen für die Praxis | 23 |
| VI. | Literatur | 26 |

I. Einleitung

Mit der zunehmenden Konkurrenz von Werbebotschaften wachsen auch die Befürchtungen, dass Rezipienten mit immer stärkerer Reaktanz auf klassische Werbeformen reagieren. In dieser Situation erscheint die Integration von Marken und Produkten in Medieninhalte als attraktive Möglichkeit, sich vom Wettbewerber abzusetzen und den Konsumenten über neue, möglicherweise effektivere Wege zu erreichen.

Allerdings stellt sich die Frage, ob der gerne propagierte Vorteil der Werbeform Product Placement¹ – ihre geringere Aufdringlichkeit – nicht zugleich ihr größter Nachteil ist, d.h. Produktplatzierungen von den Rezipienten kaum bemerkt und nur in geringem Maße erinnert werden. Und wenn dies schon den Preis für eine Reaktanzvermeidung darstellt: Ist wenigstens davon auszugehen, dass sich Product Placements positiv auf das Markenimage auswirken? Pessimisten argumentieren, dass die Wahrnehmung und Erinnerung von Produktplatzierungen angesichts der Konzentration des Rezipienten auf die eigentliche Handlung so gering sind, dass auch keine Einstellungs- und Verhaltenseffekte eintreten können. Optimisten dagegen meinen, dass selbst bei fehlender (bewusster) Erinnerung noch Wirkungen auf Markenimage und Kaufabsicht möglich sein könnten.

Der vorliegende Forschungsüberblick soll aufzeigen, was wissenschaftliche Studien bislang an Erkenntnissen zur tatsächlichen Wirkung von Produktplatzierungen erbracht haben, inwieweit diese Befunde einer methodenkritischen Betrachtung standhalten und welche Folgerungen für die Praxis sich daraus ableiten lassen. Bieten Produktplatzierungen im Vergleich zu klassischen Werbeformen tatsächlich einen Mehrwert, oder gehört diese Annahme ins Reich der Mythen und Märchen?

Schon bei einem ersten Blick auf die Befunde der Placement-Forschung wird deutlich, dass es auf diese Frage keine einfache und eindeutige Antwort gibt. Hierfür sind die Ergebnisse der vorliegenden Studien zu heterogen. Die Wirkungen von Produktplatzierungen sollen daher im Folgenden differenziert betrachtet werden. Zunächst sollen die Befunde zu Erinnerungswirkungen auf der einen und zu Einstellungs- und Verhaltenswirkungen auf der anderen Seite getrennt voneinander betrachtet werden. Da sich auch hier kein einheitliches Bild ergibt, wird zudem jeweils untersucht, welche Faktoren den Wirkungsprozess beeinflussen. Hierbei handelt es sich um Aspekte der Placement-Gestaltung, des Platzierungsumfeldes, des Produkts sowie der Person des Rezipienten. Im Anschluss daran sollen die Befunde zu Erinnerungs-, Einstellungs- und

¹ Mit Fuchs (2005, 24) kann man Product Placement definieren als „die geplante, zielgerichtete, handlungskonforme verbale und/oder visuelle Integration von markierten und unmarkierten Produkten, Dienstleistungen, Orten, Unternehmen, Namen, Logos, Meinungen und Ideen in einen kompatiblen redaktionellen Handlungsablauf verschiedener medialer Darstellungsformen der Transportmedien Fernsehen, Kino, Radio, Video, Zeitung, Zeitschrift, Buch, Anwendersoftware und Tonträger außerhalb der als Werbung gekennzeichneten regulären Zeiten und Plätze aus werblicher Intention, für die der Produzent Entgeltzahlungen oder geldwerte Leistungen erhält.“

Verhaltenswirkungen zusammengeführt werden. Hierbei ergeben sich Widersprüchlichkeiten, d.h. es zeigt sich, dass Bedingungen, die sich zugunsten von Erinnerungseffekten auswirken, Einstellungseffekte verringern und umgekehrt.

Viele der zum Product Placement vorliegenden Studien sind mit methodischen Problemen behaftet. Daher sollen die dargestellten Befunde im Anschluss daran noch einmal kritisch auf ihre Aussagekraft hin überprüft werden, um abschließend zu beleuchten, welche Folgerungen für die praktische Anwendung von Produktplatzierungen sich aus den bisherigen Forschungsbefunden ziehen lassen.

Da sich die Wissenschaft bislang v.a. mit Placements in Film und Fernsehen beschäftigt hat, werden auf diese Medien bezogene Befunde im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen. Ergänzt werden sie durch erste Ergebnisse zu Placements in Computerspielen, die weiteren Aufschluss über Wirkungsprozesse und -bedingungen liefern können. Produktplatzierungen in Printmedien werden in diesem Überblick nicht näher betrachtet, da sich ihre Wirkungsbedingungen von denen audiovisueller Placements zu stark unterscheiden und Befunde zudem bislang rar sind.²

II. Einstellungen gegenüber Product Placement

Bevor in den folgenden Kapiteln die Wirkung von Produktplatzierungen untersucht wird, soll an dieser Stelle zunächst die Prämisse der Placement-Befürworter – die Annahme einer im Vergleich zur klassischen Werbung höheren Akzeptanz von Produktplatzierungen – einer Überprüfung unterzogen werden.

Internationale Studien³ kommen tatsächlich relativ übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass diese Werbeform – solange sie nicht exzessiv eingesetzt wird – hohe Akzeptanz beim Publikum genießt. Dies gilt insbesondere im Vergleich mit anderen, als aufdringlicher empfundenen Werbeformen wie z.B. Spotwerbung. Abgesehen davon, dass Product Placement als weniger störend empfunden wird, schätzen Rezipienten den Beitrag zu einer größeren Realitätsnähe der Handlung eines Films bzw. eines Computerspiels. Einschränkend ist allerdings zu bemerken, dass in den vorliegenden Studien fast ausschließlich jüngere Rezipienten befragt wurden (zumeist Studenten).

² Vgl. dazu Hormuth 1993; Cameron 1994; Cameron / Curtin 1995; Höpfner 1997; Lord / Putrevu 1998; Kim / Pasadeos / Barban 2001; Bhatnagar / Aksoy / Malkoc 2003; 2004; van Reijmersdal / Neijens / Smit 2005.

³ Für die USA vgl. Nebenzahl / Secunda 1993; Gupta / Gould 1997; Ong / Meri 1994; DeLorme / Reid 1999; Gupta / Balasubramanian / Klassen 2000; Ong 2004; Schmoll u.a. 2006; für Kanada vgl. D´Astous / Séguin 1999; für Großbritannien vgl. Baker / Crawford 1995; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005; für Spanien vgl. Torrano Palazón / Flores López 2006; für die Niederlande vgl. Neijens / Smit 2003; für Australien vgl. Brennan / Rosenberger / Hementera 2004, für Deutschland vgl. Harbrücker / Wiedmann 1987; Mennicken 2000; Woelke 1998; 1999. Zur Einstellung zum Product Placement in Computerspielen vgl. Nelson 2002; Nelson / Keum / Yaros 2004; TNS Emnid 2004; Molesworth 2006; zu international vergleichenden Studien vgl. Fußnote 10.

Auch gibt es erste, allerdings nur auf einigen wenigen Studien beruhende Hinweise darauf, dass diese Werbeform bei Personen mit hohem Konsum entsprechender Medien bzw. Inhalte⁴ und bei markenbewussten Rezipienten⁵ höhere Akzeptanz genießt.⁶

Wenn von den Rezipienten Bedenken gegenüber Product Placement geäußert werden, so beziehen sich diese zumeist auf die Gefahr einer unbewussten „Manipulation“ sowie auf unerwünschte Effekte bei bestimmten, als besonders beeinflussbar angesehenen Zielgruppen, v.a. bei Kindern.⁷ Ausgeprägte Vorbehalte sind zudem gegen Placements ethisch problematischer Produkte wie Waffen, Tabakerzeugnisse und Alkohol festzustellen. Hierauf reagieren v.a. Frauen und Personen, die generell wenige Filme sehen, sensibel.⁸

Eine konkrete Beschreibung der Haltung speziell der deutschen Rezipienten gegenüber Product Placement ist angesichts spärlicher aktueller Befragungsdaten schwer möglich.⁹ Eine solche länderspezifische Erhebung wäre allerdings von Bedeutung, denn obwohl in verschiedenen Ländern ähnliche Einstellungsmuster gefunden wurden, existieren interkulturelle Unterschiede in der Haltung gegenüber Product Placement. So ist etwa die Akzeptanz in den USA tendenziell größer als in Deutschland oder anderen bislang untersuchten Ländern.¹⁰ Dennoch trifft Product Placement offensichtlich auch in Deutschland auf eine so positive generelle Grundhaltung, dass diese Werbeform das Potenzial besitzt, in gewissem Umfang als Alternative zur klassischen Werbung zu fungieren. Ob dieses Versprechen im Hinblick auf die Wirkungen tatsächlich eingelöst wird, ist Gegenstand der folgenden Betrachtungen.

⁴ Vgl. Gupta / Gould 1997; McKechnie / Zhou 2003 (nur für amerikanische, nicht für chinesische Befragte nachgewiesen); Neijens / Smit 2003; Torrano Palazón / Flores López 2006; zu anderen Befunden vgl. Brennan / Rosenberger / Hementera 2004. Schmoll u.a. 2006 fanden in ihrer Studie zwar keinen Zusammenhang mit dem Konsum bestimmter Medien, wohl aber mit hohem Medienkonsum insgesamt (Kino, TV, Musikvideos, Computerspiele, Internet).

⁵ Vgl. Nelson / McLeod 2005; Nelson / Devanathan 2006.

⁶ Darüber hinaus findet sich bei Neijens / Smit 2003 ein Hinweis auf geringere Akzeptanz verschiedener Formen von „Non-Spot Advertising“ bei Personen mit höherer Bildung. In Bezug auf Geschlechtsunterschiede finden die meisten Studien keine Unterschiede (vgl. Neijens / Smit 2003; Ong 2004; Schmoll u.a. 2006) – allenfalls eine leichte Tendenz in Richtung einer höheren Akzeptanz bei Männern (vgl. Brennan u.a. 2004), die sich bei ethisch problematischen Produkten allerdings deutlicher zeigt.

⁷ Vgl. Nebenzahl / Secunda 1993; Gupta / Gould 1997; Gupta / Balasubramanian / Klassen 2000; Mennicken 2000; Schmoll u.a. 2006; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005.

⁸ Vgl. Gupta / Gould 1997; Gould / Gupta / Grabner-Kräuter 2000; Karrh / McKee / Pardun 2003; McKechnie / Zhou 2003; Brennan / Rosenberger / Hementera 2004; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005; Schmoll u.a. 2006.

⁹ Vgl. Mennicken 2000; Bacher / Rössler 2004; TNS Emnid 2004 (Computerspiele), die alle gute Akzeptanzwerte ermittelten.

¹⁰ Vgl. Mennicken 2000; Bacher / Rössler 2004 (USA-D); Gould / Gupta / Grabner-Kräuter 2000 (USA-A-F); Karr / Frith / Callison 2001 (USA-Singapur); McKechnie / Zhou 2003 (USA-China); Brennan / Rosenberger / Hementera (Australien im Vergleich mit früheren Studien in anderen Ländern); Hall 2004 (Studie von Mediaedge:cia in 20 Ländern; in Bezug auf die Kaufbereitschaft lag Deutschland allerdings mit 25% nur knapp hinter den USA mit 26% und damit im unteren Mittelfeld).

III. Wirkungen von Product Placement

1. Erinnerungswirkungen

1.1. Allgemeine Befunde

Die am häufigsten untersuchten Effekte von Product Placements sind durch Recall- und Recognition-Tests ermittelte Erinnerungswirkungen. Die entsprechenden Untersuchungen zeigen, dass Placements prinzipiell erinnert werden. Die wenigen Studien, die einen direkten Vergleich zwischen Werbespots und Placements vorgenommen haben, fanden allerdings für Produktplatzierungen zumeist geringere Erinnerungswerte als für die klassische Werbung.¹¹ Darüber hinaus kommen die vorliegenden Studien im Hinblick auf die Erinnerungsstärke von Placements zu sehr heterogenen Ergebnissen. Auch innerhalb einer Untersuchung sind z.T. große Unterschiede in der Erinnerung an verschiedene platzierte Produkte festzustellen.¹² Diese Befundlage verlangt eine genauere Betrachtung verschiedener Einflussfaktoren. Hierzu zählen die Gestaltung des Placements, das Platzierungsumfeld, das platzierte Produkt und Rezipientenmerkmale.

1.2. Einflussfaktoren

1.2.1. Gestaltung des Placements

Wiederholungshäufigkeit

Ein zentraler Aspekt bei der Placement-Gestaltung ist die Häufigkeit, mit der eine Produktplatzierung gezeigt wird. Bisherige Befunde weisen darauf hin, dass ein wiederholtes Zeigen des Produkts auch die Erinnerungsleistung verbessert.¹³ Ob es sich hierbei allerdings um einen langfristigen Effekt handelt, ist unsicher, da Untersuchungen zur Bedeutung der Filmbekanntheit (d.h. der bereits früher einmal erfolgten Rezeption eines Placements) widersprüchliche Befunde ergaben.¹⁴ Zudem sind noch keine Aussagen darüber möglich, wie viele Wieder-

¹¹ Vgl. Mangold 1998 (dazu auch Woelke 2004, 147); Weaver / Oliver 2000 (die besten Effekte hatte eine Kombination von Werbung und Placements); Woelke 1998; 1999 (bei dem es lediglich bei einem besonders prominent dargestellten und daher sehr stark erinnerten Placement keine Unterschiede zum Werbespot gab); keine Unterschiede fanden dagegen Woelke 2004 (Experiment 3, in dem allerdings generell so gut wie keine Erinnerungs- und Einstellungseffekte auftraten) und Rössler 1994 (siehe Woelke 2004, 147). Bei Gupta / Lord (1998) wurden prominente Placements besser, subtile hingegen schlechter erinnert als Spots.

¹² Vgl. Harbrücker / Wiedmann 1987; Steortz 1987; Hormuth 1993; Karrh 1994; Ong / Meri 1994; Sabherwal / Pokrywczynski / Griffin 1994; Vollmers / Mizerski 1994; Baker / Crawford 1995; Babin / Carder 1996a; 1996b; Gupta / Lord 1998; Woelke 1998; 1999; D'Astous / Chartier 2000; Johnstone / Dodd 2000; Law / Braun 2000; Nelson 2002; Bacher / Rössler 2004; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005; Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006; Fontaine 2006; Winkler / Buckner 2006; Yang u.a. 2006.

¹³ Vgl. z.B. Hormuth 1993; Scott / Craig-Lees 2004; Matthes u.a. 2005; Schemer / Matthes / Wirth 2007.

¹⁴ Auty / Lewis (2004b) fanden bei Kindern Effekte, Karrh (1994); Vollmers / Mizerski (1994) und Johnstone / Dodd (2000) bei Erwachsenen keine.

holungen für eine Wirkungssteigerung erforderlich sind und ab wann Reaktanz-Effekte entstehen.

Prominenz

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass die optimale Wiederholungshäufigkeit auch mit weiteren Gestaltungsmerkmalen eines Placements zusammenhängt. Hierzu gehört insbesondere dessen Auffälligkeit. Die vorliegenden Studien zeigen, dass auffällige Placements bessere Erinnerungswerte aufweisen als unauffällige. Gupta und Lord (1998) beispielsweise stellten fest, dass „prominente“ Placements besser erinnert werden als „subtile“¹⁵ und sogar besser als Werbespots (die wiederum subtilen Placements überlegen waren). Allerdings lässt sich aufgrund dieser Untersuchung nicht entscheiden, auf welchen Aspekt der Darstellung diese bessere Erinnerung genau zurückzuführen ist, da Prominenz bei Gupta und Lord mehrere Dimensionen umfasste. Hierzu gehörten Größe, Dauer, Bildposition und Einbindung in die Handlung. Dass vermutlich alle diese Dimensionen einen Beitrag zur besseren Erinnerung eines Placements leisten, kann man aus anderen Studien schließen, die versucht haben, diese Aspekte getrennt zu untersuchen, allerdings zumeist auch nicht vermeiden konnten, dass sich die betrachteten Placements in mehr als einer Hinsicht unterschieden, bzw. z.T. auf schwierig zu interpretierende Interaktionseffekte gestoßen sind.¹⁶

Handlungsintegration und Handlungsrelevanz

Genauere Betrachtung verdient in diesem Zusammenhang die Art und Weise, in der das Placement eingebunden wird. Um gute Erinnerungswirkungen zu erzielen, sollte der Grad der Integration (im Sinne einer harmonischen und unauffälligen Positionierung des Produkts) gering, der Grad der Handlungsrelevanz (im Sinne der Zentralität für den Ablauf der Ereignisse) jedoch hoch sein. Dementsprechend erzielen reine On-Set-Placements (Produkt wird nur im Hintergrund gezeigt) zumeist deutlich schlechtere Erinnerungswerte als Creative Placements (Produkt ist in die eigentliche Handlung eingebunden).¹⁷

Modalität

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Auffälligkeit eines Placements betrifft, ist die so genannte Modalität. Audiovisuelle, d.h. sowohl im Bild gezeigte als auch

¹⁵ Vgl. auch Babin / Carder 1996a; Garza / Callison 2005; Schneider / Cornwell 2005 (Prominenz definierte sich hier über Größe, Farbe, Position und Attraktivität); Fontaine 2006.

¹⁶ Zu Größeneinflüssen vgl. Hormuth 1993; Mangold 1998; Nelson 2002 (bei der größere Placements allerdings nicht besser erinnert wurden); Schneider / Cornwell 2005. Brennan / Dubas / Babin (1999) fanden einen Einfluss der Dauer nur bei handlungsintegrierten Placements und nur bei solchen, die nicht länger als 10 Sekunden dauerten. Zur Bedeutung einer zentralen Bildposition und zur Dauer vgl. Hormuth 1993. Keine entscheidende Bedeutung der Dauer fand Zack 2006.

¹⁷ Vgl. Hormuth 1993; Babin / Carder 1996a; Brennan / Dubas / Babin 1999 (in den beiden letztgenannten Studien werden die Begriffe On-Set- und Creative Placement mit umgekehrter Bedeutung verwendet); D'Astous / Chartier 2000 (bei denen ein hoher Grad an Integration die Erinnerung schwächte, eine hohe Prominenz die Wiedererkennung förderte, die Erinnerung aber verringerte); Law / Braun 2000; Scott / Craig-Lees 2004; Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006, Fontaine 2006; Zack 2006.

verbal genannte Placements zeigten sich rein verbalen und rein visuellen Placements überlegen.¹⁸ Im Vergleich zwischen verbalen und visuellen Placements bewirkten erstere zumeist die stärkeren Erinnerungseffekte.¹⁹

Filmfigur

Eine weitere wichtige Rolle für die Wirkung von Product Placements spielt die produktverwendende Figur. Offensichtlich wird die Erinnerung verbessert, wenn die Hauptfigur des Films während des Placements anwesend ist, v.a. wenn es sich bei dem Schauspieler um einen beliebten Star handelt.²⁰

1.2.2. Placement-Umfeld

Medium und Genre

Ob das Medium, in dem eine Platzierung vorgenommen wird, einen Einfluss auf die Erinnerungswirkung hat, ist mangels vergleichender Studien nicht bekannt. Erinnerungseffekte wurden allerdings in unterschiedlichen Medien aufgefunden.²¹ Ob es ein für Placements besonders prädestiniertes Genre gibt, ist ebenfalls noch eine offene Frage.

1.2.3. Platziertes Produkt

Ein für die Erinnerungswirkung wichtiger Aspekt ist die Produkt- bzw. Markenbekanntheit. Zwar gibt es auch einige Studien, in denen Erinnerungseffekte stärker ausfielen, wenn Rezipienten mit der Produktkategorie weniger vertraut waren²² bzw. wenn es sich um fiktive, neue und unbekannte

¹⁸ Während bei Sabherwal / Pokrywczynski / Griffin (1994) unklar bleibt, wie prominent die untersuchten Placements waren, und bei Law / Braun (2000) das audiovisuelle Placement zugleich prominenter dargestellt war als das rein visuelle, beziehen sich die Befunde von Brennan / Babin (2004) nur auf prominent dargestellte Placements (wobei das audiovisuelle und das visuelle Placement zwar gleich lang waren, sich aber auf unterschiedliche Produkte bezogen). Gupta / Lord (1998) fanden keine Unterschiede, allerdings war das visuelle Placement so prominent, dass vermutlich ein Deckeneffekt eintrat, d.h. die ohnehin schon sehr gute Erinnerung durch die verbale Unterstützung nicht mehr weiter zu steigern war. Für ein subtiles visuelles Placement fand Steertz (1987) eine Steigerung der Erinnerung durch verbale Unterstützung. Vgl. auch Zack 2006.

¹⁹ Vgl. Gupta / Lord 1998 (verbales vs. subtiles visuelles Placement); Russell 2002. Bei Scott und Craig-Lees (2004) hingegen war das visuelle Placement das effektivste. Bei Law / Braun (2000) hing das Ergebnis davon ab, ob Recall- oder Recognition-Maße verwendet wurden.

²⁰ Vgl. D'Astous / Chartier 2000; Scott / Craig-Lees 2003; 2004.

²¹ Zu Computerspielen vgl. Nelson / Yaros / Keum 2006; zu Advergames Winkler / Buckner 2006.

²² Vgl. Karrh 1994 und Johnstone / Dodd (2000), die sogar negative Auswirkungen der Vertrautheit mit einer Produktkategorie fanden, allerdings nur mehr oder weniger bekannte Produktkategorien und keine gänzlich unbekannteren untersuchten.

Marken handelte,²³ in der Gesamtbilanz überwiegen jedoch Untersuchungen, in denen reale, bereits bekannte Marken bessere Erinnerungswirkungen aufweisen.²⁴ Zudem werden Marken mit besonderer Relevanz für den Rezipienten gut erinnert.²⁵ Offensichtlich haben aber auch solche Marken gute Chancen auf hohe Erinnerungswerte, die dadurch auffallen, dass sie für ein bestimmtes Placement-Umfeld untypisch sind.²⁶ Hierbei handelt es sich allerdings offenbar eher um Ausnahmen, denn mehrere Studien fanden besonders gute Erinnerungseffekte für Produkte, die zum Placement-Umfeld passen.²⁷

1.2.4. Rezipient

Einstellungen zu Product Placement

Bisherige Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass eine positive Einstellung zur Werbepaxis Product Placement generell bzw. zu einem bestimmten Placement im Besonderen die Erinnerungswirkung steigern.²⁸

Involvement

Ein weiterer zentraler Faktor ist das Involvement des Rezipienten. In Bezug auf das Produktinvolvement zeigen die bisherigen Studien relativ übereinstimmend, dass sich hohes Produktinvolvement positiv auf die Placement-Erinnerung auswirkt.²⁹ Auch ein hohes generelles Markenbewusstsein scheint die Aufmerksamkeit für Placements sowie die Erinnerung daran zu steigern.³⁰

Weniger eindeutig stellt sich die Forschungslage im Hinblick auf das Involvement des Rezipienten in das Platzierungsumfeld dar. Nelson und Devanathan (2006) konnten für indische Studenten, Lord und Gupta (2002) für amerikanische

²³ Vgl. Nelson 2002.

²⁴ Vgl. Harbrücker / Wiedmann 1987, Hormuth 1993; Scott / Craig-Lees 2003; 2004; Brennan / Babin 2004; Chaney / Lin / Chaney 2004 (die nur fiktive Marken untersuchten und fast keine Erinnerung fanden); Schneider / Cornwell 2005; Fontaine 2006; Nelson / Yaros / Keum 2006; Winkler / Buckner 2006.

²⁵ Vgl. Nelson 2000.

²⁶ Wie z.B. ein Placement für „Google“ in einem Autorennspiel (vgl. Nelson 2002).

²⁷ Vgl. z.B. Hormuth 1993; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005.

²⁸ Vgl. D´Astous / Chartier 2000.

²⁹ Vgl. Hormuth 1993; Nelson 2002.

³⁰ Vgl. Nelson / McLeod 2005; Nelson / Devanathan 2006.

Probanden und Matthes u.a. (2005) sowie Schemer, Matthes und Wirth (2007) für Schweizer Versuchspersonen zeigen, dass ein hohes Involvement in einen Film bzw. Fernsehbeitrag die Erinnerung an die platzierten Marken negativ beeinflusst. Pokrywczynski (2005) konnte dies nicht bestätigen, allerdings war in seiner Studie die Erinnerung insgesamt so hoch (gestützte Erinnerung über 90%), dass Involvement-Effekte möglicherweise verdeckt wurden.

Positive Effekte eines hohen Filminvolvements fanden Scott und Craig-Lees (2003).³¹ In eine ähnliche Richtung geht auch der Befund von Johnstone und Dodd (2000), dass sich bei Rezipienten, die einen Film mochten und ihn mit besonderer Aufmerksamkeit rezipierten, eine bessere Markenbekanntheit zeigte.³²

Diese heterogene Befundlage ist vermutlich damit zu erklären, dass das Involvement-Konzept in den vorliegenden Studien sehr unterschiedlich verstanden und operationalisiert wurde. Betrachtet man die Untersuchungen unter diesem Blickwinkel, legen die bisherigen Befunde nahe, dass ein hohes kognitives Involvement im Sinne einer aufmerksamen Rezeption sowie einer positiven Einstellung zum Platzierungsumfeld die Erinnerung fördert. Der Effekt kann allerdings sehr leicht umschlagen, denn ein hohes kognitives Involvement im Sinne einer zu starken geistigen Beanspruchung zum Verständnis der Filmhandlung kann die Erinnerung durch den damit einhergehenden Ablenkungseffekt ebenso negativ beeinflussen³³ wie ein hohes affektives Involvement im Sinne starker Erregung.

Eng mit dem Involvement verbunden, mit diesem jedoch nicht identisch, ist das Konzept der parasozialen Beziehung des Rezipienten mit handelnden Figuren und dem Kontext eines Programms („Connectedness“). Wie Russell, Norman und Heckler (2004) feststellten, erhöht eine so verstandene enge Beziehung zwischen Rezipient und Placement-Umfeld die Erinnerung an platzierte Produkte sowohl kurz- als auch langfristig.

³¹ Nelson / Devanathan (2006) verwendeten die drei Gegensatzpaare „involvierend – nicht involvierend“, „aufregend – nicht aufregend“, „langweilig – nicht langweilig“; Lord und Gupta (2002) maßen kognitives Involvement; Pokrywczynski (2005) verwendete Maße für kognitives (Zahl der erinnerten Details), affektives (z.B. Absorptionseffekt) und konatives (gedankliche Abwesenheit, empathisches Mitvollziehen der Handlung usw.) Involvement. Matthes u.a. (2005) fragten z.B. danach, wie stark sich die Probanden auf das Filmmaterial konzentriert hatten; Schemer, Matthes und Wirth (2007) manipulierten das Involvement durch Betonung der Wichtigkeit des dargestellten Themas und die Ankündigung eines Wissenstests (kognitives Involvement). Scott / Craig-Lees (2003) maßen kognitives Involvement, Erregung und Vergnügen sowie „Star Liking“; negative Auswirkungen zeigten sich nur für Erregung.

³² Keine Bedeutung des Filmgefallens fand Karrh 1994. Zu Involvement-Effekten bei Computerspielen vgl. Chaney / Lin / Chaney 2004; Grigorovici / Constantin 2004; Schneider / Cornwell 2005; Nelson 2002 und Nelson / Yaros / Keum 2006.

³³ Dies könnte auch erklären, weshalb bei Schneider / Cornwell (2005) erfahrene Spieler eine bessere Erinnerung zeigten als weniger erfahrene. Dass sich dies bei Chaney / Lin / Chaney (2004) nicht bestätigte, könnte damit zusammenhängen, dass der von ihnen verwendete Ego-Shooter für erfahrene und weniger erfahrene Spieler sehr stark involvierend war.

1.3. Zwischenfazit

Unter dem Vorbehalt, dass zu vielen der hier behandelten Aspekte nur sehr wenige, teils widersprüchliche und teils auch methodisch problematische Studien vorliegen, lassen sich die Ergebnisse zur Erinnerungswirkung von Produktplatzierungen folgendermaßen zusammenfassen: Besonders gut erinnert werden häufig gezeigte, auffällige, audiovisuelle, nicht zu stark handlungsintegrierte, aber durchaus handlungsrelevante Placements, die zudem einen Bezug zu einer zentralen Filmfigur aufweisen. Inwiefern Medium und Genre eine Wirkung für Erinnerungseffekte spielen, lässt sich noch nicht beantworten. Die Placement-Erinnerung ist v.a. für zum Umfeld passende und bekannte Marken ausgeprägt, es ist allerdings auch durchaus möglich, dass für das Umfeld untypische und neue Produkte einen Aufmerksamkeitseffekt bewirken. An Placements erinnern sich v.a. solche Rezipienten, die der Werbeform Product Placement generell positiv gegenüberstehen, markenbewusst sind und sich auch speziell für das dargestellte Produkt interessieren. Dies ist v.a. dann der Fall, wenn sie enge Beziehungen zu den produktverwendenden Filmfiguren aufbauen und der Handlung mit hohem Involvement folgen, aber nicht so stark von ihr absorbiert werden, dass es zu Ablenkungseffekten kommt.

2. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen

2.1. Allgemeine Befunde

Deutlich weniger Untersuchungen als zu Erinnerungseffekten von Product Placement liegen zu Einstellungswirkungen vor. Aktuelle Studien nehmen sich zwar vermehrt dieser Fragestellung an, die Forschungsergebnisse sind allerdings bislang sehr heterogen. Während einige Studien Einstellungseffekte nachweisen konnten (die z.T. sogar höher ausfielen als bei Werbespots),³⁴ blieben diese in anderen Studien aus.³⁵ Auch hier lohnt folglich eine Betrachtung der Bedingungen, unter denen Einstellungseffekte eintreten.

³⁴ Vgl. Auer / Kallweit / Nüssler 1991; Woelke 1998; 1999; Weaver / Oliver 2000; Russell 2002; Bacher / Rössler 2004; Matthes u.a. 2005; Fontaine 2006; Bauer u.a. 2006; Schemer / Matthes / Wirth 2007; van Reijmersdal / Neijens / Smit 2007. Bei Woelke (1999; 2004, Exp. 2) waren die Einstellungseffekte in Folge von Placements auch positiver als in Folge von Werbespots (nicht nachweisen konnte dies Rössler 1994, siehe dazu Woelke 2004, 151f.).

³⁵ Vgl. Hormuth 1993; Karrh 1994; Vollmers / Mizerski 1994; Babin / Carder 1996a; Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006; Nelson / Yaros / Keum 2006.

Zuvor soll allerdings noch ein kurzer Blick auf die Befunde zu Präferenz- und Verhaltenseffekten von Product Placement geworfen werden. Obwohl die Auswirkungen auf die Kaufabsicht und -entscheidung zur Beurteilung der Wirksamkeit von Placements von besonderem Interesse sind, gibt es kaum Untersuchungen, die sich mit diesem Problem beschäftigt haben. Wenn dieser Aspekt überhaupt untersucht wird, dann geschieht dies zumeist über Selbstangaben der Befragten dazu, ob sie schon einmal ein platziertes Produkt gekauft haben bzw. grundsätzlich dazu bereit wären. In einigen solchen Studien zeigt sich zwar ein gewisser Einfluss von Placements auf die Kaufentscheidung, allerdings gibt es auch gegenteilige Befunde.³⁶ Zudem ist die Aussagekraft dieser Angaben über hypothetisches eigenes Verhalten sehr gering. Dass die Ergebnisse mit größter Vorsicht zu interpretieren sind, zeigt sich schon darin, dass ein starker Third-Person-Effekt zu Tage tritt: Die Befragten sind der Ansicht, dass sie selbst sich deutlich weniger von Placements in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen als ihre Verwandten, Freunde und Bekannten.³⁷ Lässt man die mit derartigen Selbstangaben arbeitenden Studien außen vor, verbleiben lediglich zwei Untersuchungen, die vorsichtige Aussagen über mögliche Präferenz- bzw. Verhaltenseffekte erlauben. In der Studie von Law und Braun (2000) sollten die Probanden nach der Rezeption einer Serie mit Produktplatzierungen entscheiden, welche Gegenstände sie für die neue Wohnung eines Freundes einkaufen würden. Zuvor platziert gesehene Produkte wurden in höherem Maße ausgewählt. Auty und Lewis (2004b) boten Kindern nach der Filmrezeption eine Auswahl zuvor platziert gesehener bzw. nicht im Film enthaltener Getränke an und konstatierten Auswahlentscheidungen zugunsten der platzierten Produkte. Eine Ausdifferenzierung der Bedingungen für Verhaltenswirkungen ist angesichts der dürftigen Forschungslage kaum möglich. Die wenigen existierenden Anhaltspunkte werden daher im Folgenden gemeinsam mit den Einflussfaktoren behandelt, die für die Einstellungswirkungen von Product Placement bedeutsam zu sein scheinen.

2.2. Einflussfaktoren

2.2.1. Gestaltung des Placements

Aufgrund der geringen Anzahl vorliegender Studien sind über die Gestaltungsfaktoren von Placements, die das Markenimage positiv beeinflussen,

³⁶ Auswirkungen auf die Kaufabsicht fanden Baker / Crawford 1985; DeLorme / Reid / Zimmer 1994; DeLorme / Reid 1999; Gould / Gupta / Grabner-Kräuter 2000; Morton / Friedman 2002; Karrh / Frith / Callison 2003; Nelson / Keum / Yaros 2004; Ong 2004; Choi 2007. Keine bzw. nur sehr geringe Effekte nachweisen konnten Ong / Meri 1994; Chaney / Lin / Chaney 2004; Tiwsakul / Hackley / Szmigin 2005.

³⁷ Vgl. Mennicken 2000; Neijens / Smit 2003; Ong 2004; Nelson / McLeod 2005.

bislang nur sehr unsichere Aussagen möglich. Folgende Befunde liegen hierzu vor:

Die mehrfache Wiederholung von Hintergrundplacements kann sich möglicherweise positiv auf die Markenbewertung auswirken, sofern sie unauffällig genug ausfällt (Mere-Exposure-Effekt; vgl. Kapitel 3.). Russell (2002) kam zu dem Ergebnis, dass kongruente (d.h. prominente, auditive und weniger prominente, visuelle) Placements eine bessere Markenbewertung nach sich zogen als inkongruente. Bei Law und Braun (2000) zeigte sich, dass audiovisuelle Placements die schlechtesten, visuelle hingegen die besten Wirkungen hatten.³⁸ Die Verfasserinnen fanden aber keine Hinweise darauf, dass die Handlungsrelevanz eines Placements eine Wirkung auf die Rezipientenpräferenzen mit sich bringt. Bei Choi (2007) dagegen erwies sich die Handlungsrelevanz als Faktor, der die Markenbewertung verbesserte, allerdings nur dann, wenn der Rezipient ein hohes Produktinvolvement aufwies.³⁹ Darüber hinaus haben sich eine gute Handlungsintegration ebenso wie die Anwesenheit des zentralen Protagonisten in einem Film bei D´Astous / Chartier (2000) als Faktoren erwiesen, die die Beurteilung eines Placements an sich positiv beeinflussen. Ob sich diese positive Wahrnehmung allerdings auch auf das Produkt überträgt, lässt sich auf Basis dieser Studie nicht beurteilen. Dass die bei Placements in der Regel höhere Integration und damit unauffälligere Darstellung dazu führt, dass positive Markenbewertungseffekte in höherem Maße auftreten als bei Werbespots (die sich durch eine geringe Integration und starke Auffälligkeit der Werbebotschaft auszeichnen und damit eher Reaktanzeffekte auslösen), legt die Studie von Woelke (1998; 1999) nahe. Dafür, dass hier der Grad der Handlungsintegration bedeutsamer war als das Format (Spot bzw. Placement), spricht die Tatsache, dass ein sehr wenig integriertes Lufthansa-Placement sich in der Wirkung nicht von Werbespots unterschied.

2.2.2. Placement-Umfeld

Während die meisten hier behandelten Studien nur untersucht haben, ob einer Verbesserung des Markenimages eintritt oder nicht, haben van Reijmersdal, Neijens und Smit (2007) auch analysiert, welche Imagedimensionen durch Placements verändert werden. Dabei sind sie zu dem interessanten Schluss gelangt, dass keine generelle Verbesserung eines Markenimages eintritt, sondern die Verbesserung sich nur auf die Dimensionen bezieht, die dem Programmimage entsprechen (so wurde „Slim Fast“ im Rahmen einer Doku-Soap über gesunde Lebensführung nach Rezeption des Placements für „gesünder“ gehalten).

³⁸ Zu anderen Ergebnissen (Überlegenheit audiovisueller Placements) kommt Zack 2006.

³⁹ Interessanterweise erwies sich ein Placement mit geringem Bezug zur Handlung dann als besser für die Kaufabsicht, wenn der Rezipient sich zwar sehr für die Produktkategorie interessierte, die Marke des platzierten Produkts aber vor der Filmvorführung negativ beurteilte. Zur Bedeutung der Handlungsrelevanz für Einstellungswirkungen vgl. auch Auer / Kallweit / Nüssler 1991 und Zack 2006.

Offensichtlich ist also eine Bedeutungsübertragung des Programmumfeldes auf das Produkt möglich.⁴⁰

2.2.3. Platziertes Produkt

Der Einfluss der Produkteigenschaften auf Einstellungseffekte von Placements wurde bislang fast gar nicht untersucht. Eine Studie von Nelson, Yaros und Keum (2006) hat diesen Aspekt berücksichtigt und kam zu dem Ergebnis, dass die selbst berichtete Überzeugungswirkung für reale (und damit bereits bekannte) Marken in Computerspielen größer ausfiel als für fiktive.⁴¹ Allerdings gibt es auch Befunde, die dafür sprechen, dass bei (noch) unbekanntem Marken Einstellungseffekte durch Placements zu bewirken sind.⁴² Darüber hinaus fördert eine wahrgenommene Kongruenz zwischen Marke und Film die positive Einstellung zu einem Placement, die wiederum Einstellungs- und Verhaltenseffekte begünstigt.⁴³

2.2.4. Rezipient

In Bezug auf die Rezipientenvariablen weisen die bisherigen Befunde darauf hin, dass eine hohe Akzeptanz der Werbeform Product Placement an sich zu einer besseren Bewertung platzierter Produkte und Marken führt⁴⁴ und auch die (selbst berichteten) Kaufabsichten⁴⁵ erhöht. Einstellungseffekte werden zudem gefördert, wenn der Rezipient das Platzierungsumfeld mag⁴⁶ und wenn er die entsprechenden Inhalte mit hohem Involvement⁴⁷ verfolgt. Interessant sind auch die bereits erwähnten Befunde von Choi (2007), der nicht nur feststellte, dass auch ein hohes Produktinvolvement Markenbewertung und Kaufabsicht erhöht,⁴⁸ sondern zudem Hinweise darauf fand, dass Placements lediglich in der Lage sind,

⁴⁰ Zu ähnlichen Befunden vgl. bereits Auer / Kallweit / Nüssler 1991; Bacher / Rössler 2004.

⁴¹ Einen positiven Einfluss der Markenbekanntheit auf die Markenbewertung fand auch Fontaine 2006.

⁴² Vgl. z.B. Schemer u.a. 2006; Schemer / Matthes / Wirth 2007.

⁴³ Vgl. D'Astous / Séguin 1999; Bauer u.a. 2006.

⁴⁴ Vgl. Bacher / Rössler 2004; Bauer u.a. 2006 (bei denen die generelle Einstellung gegenüber Product Placement die Einstellung zum Placement in einem speziellen Film beeinflusste, die wiederum Einfluss auf die Markenbewertung nahm).

⁴⁵ Vgl. Gould / Gupta / Grabner-Kräuter 2000; Morton / Friedman 2002; Nelson / Keum / Yaros 2004; zu gegenteiligen Befunden vgl. Torrano Palazón / Flores López 2004.

⁴⁶ Vgl. Weaver / Oliver 2000 und Nelson / Yaros / Keum 2006, bei denen die selbst berichteten Überzeugungswirkungen stärker ausfielen, wenn Spieler ein Computerspiel mochten. Auch eine hohe Telepräsenz förderte Einstellungseffekte. Bei Bock / Kirchgäßner / Seeliger (2006) zeigten sich zwar fast keine Verbesserungen des Markenimages, allerdings ein gewisser Zusammenhang zwischen der positiven Bewertung der entsprechenden Filmszene und dem Image der darin platzierten Marke.

⁴⁷ Vgl. Grigorovici / Constantin 2004; Matthes u.a. 2005; Fontaine 2006; Nelson / Yaros / Keum 2006; Schemer / Matthes / Wirth 2007.

⁴⁸ Nelson / McLeod (2005) konstatierten zudem einen größeren selbst berichteten Einfluss auf das Kaufverhalten bei markenbewussten als bei weniger markenbewussten Heranwachsenden.

bereits existierende positive Markenbewertungen noch zu verbessern, nicht jedoch eine negative Markenbewertung positiv zu beeinflussen.

Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus die Wahrnehmung des produktverwendenden Protagonisten. Zu den hierbei relevanten Aspekten zählen z.B. dessen Attraktivität und dessen Kongruenz mit der Marke.⁴⁹ Dass die positive bzw. negative Bewertung eines mit einem Produkt in Verbindung gebrachten Akteurs einen starken Einfluss auf das Markenimage besitzt, haben z.B. Schemer u.a. (2006) gezeigt. Die Forscher führten ihren Versuchspersonen ein Rap-Musik-Video vor, in dem ein Rapper entweder ein neutrales Sweatshirt oder ein Sweatshirt mit unbekannter Marke trug. Ein Teil der Rezipienten hatte zuvor einen Artikel mit positiven, ein anderer Teil einen Artikel mit negativen Informationen über die Rap-Gruppe gelesen. Es zeigte sich, dass die positiven Informationen die Bewertung der zuvor neutral eingeschätzten Marke verbesserten. Offensichtlich hat sich die Bewertung der Rap-Gruppe auf die Marke übertragen. Dies galt insbesondere für Rezipienten, die dem Genre Rap-Musik positiv gegenüber standen. Umgekehrt verschlechterten negative Informationen über den Rapper die Produktbewertung. Dies deutet darauf hin, dass Placements nicht nur mit der Chance einer positiven Bedeutungsübertragung, sondern auch mit dem Risiko einer negativen Bedeutungsübertragung einhergehen.⁵⁰

Dass auch die Intensität der Beziehung zwischen Rezipient und Filmfigur eine wichtige Rolle für die Markenbewertung spielt, geht aus einer Untersuchung von Stern und Russell (2006) hervor.⁵¹ Die Forscherinnen konstatierten, dass eine positive Verbindung zwischen der Figur in einer Sitcom und dem von ihr verwendeten Produkt die Haltung des Rezipienten zu diesem Produkt positiv beeinflussen kann. Eine negative Veränderung der Haltung zum Produkt war ebenfalls möglich, allerdings musste die Verbindung zwischen Filmfigur und Produkt dafür als sehr ausgeprägt wahrgenommen werden. Diese positive Übertragungswirkung trat allerdings in dieser Form nur ein, wenn eine parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Filmfigur bestand. Wurde die Filmfigur lediglich positiv bewertet, zeigten sich nur die negativen Übertragungswirkungen, und auch dies war nur bei stark negativer Verbindung

zwischen Filmfigur und Produkt der Fall.⁵²

⁴⁹ Vgl. Bauer u.a. (2006).

⁵⁰ Negative Effekte wurden von mehreren Placements berichtet. So soll sich die Einstellung zur Fastfood-Marke „Arby's“ verschlechtert haben, nachdem deren Verpackungen im „Schweigen der Lämmer“ in der Wohnung des Serienkillers zu sehen waren (vgl. Fournier / Dolan 1997), und „Caterpillar“-Baumaschinen sollen einen Imageverlust erlitten haben, nachdem sie in „Früchte des Zorns“ zur Vertreibung von Menschen eingesetzt wurden (vgl. Balasubramanian 1994).

⁵¹ Nach den Befunden von Morton / Friedman (2002) fördert die Verwendung durch einen positiv bewerteten Schauspieler auch die Kaufabsicht der Rezipienten. Offensichtlich steigert umgekehrt auch die Verwendung bestimmter Produkte durch einen Protagonisten die Identifikation des Rezipienten mit dieser Filmfigur (vgl. DeLorme / Reid 1999).

⁵² Dafür dass die Beziehung zwischen Rezipient und Filmfigur stark ausgeprägt sein muss, sprechen auch die Befunde von Andriasova und Carson (2004), die keine Wirkung der Einstellung zur Filmfigur auf die Produkt-

2.3. Zwischenfazit

Die Befundlage zu Einstellungs- und insbesondere zu Verhaltenswirkungen ist aufgrund der geringen Zahl vorliegender Studien noch deutlich unsicherer als die zu Erinnerungseffekten. Daher stehen die folgenden Aussagen auch unter einem noch stärkeren Vorbehalt. Vermutet werden kann, dass häufiger (dabei aber nicht zu prominent) gezeigte, visuelle, gut handlungsintegrierte und unter Umständen auch deutlich handlungsrelevante Placements die besten Einstellungseffekte mit sich bringen. Es gibt Hinweise darauf, dass das Placement-Umfeld im Sinne eines Imagetransfers die Bewertungsveränderung der Marke bestimmt. Dies steht in Einklang mit dem Ergebnis, dass Effekte v.a. für Produkte eintreten, die mit dem Umfeld kongruent sind. Ob dies allerdings eher für bekannte oder für unbekannte Marken gilt, lässt sich noch nicht sagen. Auch im Hinblick auf Einstellungs- und Verhaltenseffekte hat sich eine generell positive Haltung zur Werbeform des Placements als vorteilhaft erwiesen, ebenso wie ein hohes Produktinvolvement und eine sehr enge, parasoziale Beziehung zu einem möglichst zudem attraktiven und markenkongruent wahrgenommenen Protagonisten.

Wichtig ist die Erkenntnis, dass sich ein Markenimage durch Placements auch zum Negativen verändern kann, und dass es offenbar zwar möglich ist, Einstellungen zur Marke zu beeinflussen, sie aber nicht völlig umzukehren.

assoziationen fanden, wohl aber eine Wirkung der wahrgenommenen Ähnlichkeit und des Wunsches, so wie die Filmfigur zu sein. Die Frage nach der Einstellung zur Marke erbrachte jedoch keinerlei Effekte der Beziehung zur Filmfigur.

Eine Gesamtschau der zu Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltenseffekten gefundenen Ergebnisse ergibt das folgende Bild:

| | Erinnerung | Einstellung | Verhalten |
|---|---------------------|--------------------|------------------|
| Wirkungspotenzial im Vergleich mit Spots | < | > | ? |
| Placement-Eigenschaften | | | |
| Häufigkeit | + | + / 0 / - | ? |
| Prominenz | + | ? | ? |
| Größe | + | ? | ? |
| Zentrale Bildposition | + | ? | ? |
| Dauer | + | ? | ? |
| Handlungsrelevanz | + | + / - | ? |
| Handlungsintegration | - | + | ? |
| Modalität | audiovisuell | visuell | visuell |
| Anwesenheit d. Hauptfigur | + | ? | + |
| Eigenschaften Platzierungs-Umfelds | | | |
| Medium | ? | ? | ? |
| Genre | ? | ? | ? |
| Produkt-Eigenschaften | | | |
| Hohe Markenbekanntheit | + | + | ? |
| Geringe Markenbekanntheit | + | + | ? |
| Kongruenz Umfeld/Produkt | + | + | + |
| Umfelduntypische Produkte | + | ? | ? |
| Rezipienten-Eigenschaften | | | |
| Akzeptanz von PP | + | + | + |
| Involvement (Umfeld) | + / - | + | ? |
| Involvement (Produkt) | + | + | + |
| Markenbewusstsein | + | ? | + |
| Beziehung zur Filmfigur | + | + | ? |

+ positiver Einfluss - negativer Einfluss 0 kein Einfluss ? Einfluss unbekannt

Die Befunde beruhen z.T. auf wenigen, heterogenen Studien; sie sind daher vorsichtig zu interpretieren.

3. Das Verhältnis von Erinnerungs- und Einstellungswirkungen

Viele, insbesondere ältere Studien gehen von der Annahme aus, dass Einstellungseffekte eine mehr oder weniger ausgeprägte Erinnerung an ein Placement voraussetzen.⁵³ Einige aktuellere Untersuchungen haben allerdings festgestellt, dass Markenimages bzw. Markenpräferenzen auch ohne (bewusste) Erinnerung verbessert werden können. Bei Auty und Lewis (2004b) war ein Einfluss des Placements auf die Markenpräferenz beispielsweise sowohl bei Kindern festzustellen, die sich an die platzierte Marke erinnern konnten, als auch bei denjenigen, die dies nicht konnten. Auch van Reijmersdal, Neijens und Smit (2007) konstatierten Auswirkungen auf das Markenimage unabhängig von der Markenerinnerung. In der bereits geschilderten Untersuchung von Schemer u.a. (2006) verbesserte die positive Bewertung eines Rappers die Einstellung zur Marke auf seinem Sweatshirt v.a. bei den Probanden, die sich *nicht* daran erinnern konnten, ein Placement gesehen zu haben, und Fontaine (2006) stellte in einer französischen Studie mit 480 Studierenden in Bezug auf eine Zigarettenmarke eine signifikante Einstellungsverbesserung nur dann fest, wenn die Marke nicht erinnert wurde.⁵⁴

In der Untersuchung von Woelke (1999) setzte eine Verbesserung des Markenimages zwar eine gewisse Erinnerung voraus, dennoch zeigten sich bei den besser erinnerten Werbespots geringere Einstellungseffekte als bei den schlechter erinnerten Placements. Bacher und Rössler (2004) fanden in ihrer interkulturell vergleichenden Studie für Product Placement in Deutschland hohe Erinnerungs-, aber eher geringe Einstellungseffekte, während in den USA die Erinnerungswirkung gering, die Verbesserung der Produktbewertung aber stärker ausfiel.⁵⁵

Die Annahme einer Dissoziation von Erinnerungs- und Einstellungswirkungen wird durch Ergebnisse weiterer Studien gestützt, in denen die Bedingungen, die einen Erinnerungseffekt vergrößerten, dieselben waren, die positive Einstellungseffekte behinderten und umgekehrt (vgl. dazu auch die Tabelle in Kapitel 2.3.). Bei Russell (2002) führte Kongruenz zwischen Modalität und Handlungsintegration eines Placements zu schlechteren Erinnerungs-, aber besseren Einstellungswirkungen als Inkongruenz, die ihrerseits die Erinnerung verbesserte, nicht aber die Einstellungen gegenüber den Marken. Bei Law und Braun (2000) wurden für die Handlung zentrale Placements besser erinnert als periphere, aber nicht häufiger präferiert, und audiovisuelle Placements hatten zwar die höchsten Recall- und Recognition-Werte, aber den geringsten Einfluss

⁵³ Vgl. Woelke 2004, 153.

⁵⁴ Für die Bewertungsveränderung einer ebenfalls untersuchten Biermarke spielte die Erinnerung keine Rolle (die Bewertung verbesserte sich mit und ohne Erinnerung signifikant, mit Erinnerung jedoch stärker).

⁵⁵ Vgl. auch Rössler / Bacher 2002. Allerdings sind die Schlüsse der Autoren für die durchgeführte Studie recht weit reichend. Bewertungen werden zudem nur für das ungefähr gleich gut und fast von allen erinnerte BMW-Placement ausgewiesen.

auf die Präferenz der Versuchspersonen.⁵⁶ Bei Chartier und D´Astous (2000) wurden gut handlungsintegrierte Placements positiver beurteilt, aber schlechter erinnert.

Aufgrund solcher Befunde wird vermutet, dass es neben expliziten Erinnerungen, die auf einer bewussten und intensiven Informationsverarbeitung beruhen, möglicherweise auch implizite, unbewusste Erinnerungen gebe, die der Rezipient nicht auf ein bestimmtes Ereignis bzw. eine bestimmte Darstellung zurückführen könne, die aber dennoch Einfluss auf seine Einstellungen nehmen könnten (und die möglicherweise sogar nur in Abwesenheit expliziter Erinnerungen wirksam würden).⁵⁷ Als Erklärungsansätze⁵⁸ hierfür werden in letzter Zeit Theorien diskutiert wie die Evaluative Konditionierung (durch mehrfache gemeinsame Darbietung wird die Valenz eines positiv bzw. negativ bewerteten Stimulus – z.B. eines sympathischen bzw. unsympathischen Schauspielers oder eines stimmungsmäßig angenehmen bzw. unangenehmen Kontextes – auf einen zunächst neutralen Reiz – z.B. eine neue Marke – übertragen)⁵⁹, das Priming-Konzept (die frühere Verarbeitung eines Reizes führt dazu, dass damit zusammenhängende Informationen und Gefühle im Gedächtnis des Rezipienten einfacher zugänglich sind, was spätere Reaktionen auf diesen Reiz erleichtert und prägt)⁶⁰ oder der Mere-Exposure-Effekt (allein die wiederholte, beiläufige Darbietung eines Reizes bewirkt beim Rezipienten eine positive Einstellung diesem Reiz gegenüber)⁶¹. Allerdings liegen hierzu bislang noch sehr wenige auf Placements bezogene Untersuchungen vor, deren Befunde zudem recht widersprüchlich und daher mit Vorsicht zu betrachten sind.

4. Der Einfluss von Placements auf die Programmbewertung

⁵⁶ Zu einer weiteren, nicht veröffentlichten Studie der Autorinnen, die ähnliche Ergebnisse fand, vgl. Law / Braun-LaTour 2004, 73.

⁵⁷ Vgl. z.B. Felser 2002; Shavitt / Wänke 2003; Auty / Lewis 2004b; Law / Braun-LaTour 2004; Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006; Schemer / Matthes / Wirth 2007; van Reijmersdal / Neijens / Smit 2007. Kritisch zu möglichen Einstellungsverbesserungen äußert sich Percy 2005; 2006. Ob implizite und explizite Verarbeitungsprozesse parallel und unabhängig voneinander ablaufen können oder sich gegenseitig behindern, ist bislang noch nicht geklärt.

⁵⁸ Vgl. hierzu ausführlich Siegert u.a. 2007.

⁵⁹ Vgl. Schemer u.a. 2006.

⁶⁰ Vgl. Auty / Lewis 2004b.

⁶¹ Vgl. Matthes u.a. 2005; Schemer / Matthes / Wirth 2007; keinen solchen Effekt fanden Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006 und van Reijmersdal / Neijens / Smit 2007.

In Bezug auf die Wirkung von Produktplatzierungen stellt sich nicht nur die Frage, ob Placements erinnert werden und das Markenimage verbessern; ein wichtiger Aspekt ist auch, ob die Bewertung des Platzierungsumfelds selbst unter dem Einsatz dieser Werbeform leidet oder nicht. Angesichts der generell eher positiven Einstellung der Rezipienten gegenüber Product Placement sind keine negativen Effekte zu vermuten – eine Annahme, die auch durch die wenigen bislang vorliegenden empirischen Studien gestützt wird. So fanden z.B. Harbrücker und Wiedmann (1987) keinen Hinweis darauf, dass die Programmbewertung durch Placements negativ beeinflusst wird. In der Studie von Bacher und Rössler (2004) meinten in Deutschland fast die Hälfte und in den USA über 80% der Befragten, dass das BMW-Placement in einem James-Bond-Film den Film besser gemacht habe. Auch in der Studie von Schemer, Matthes und Wirth (2007) stellte sich heraus, dass die Häufigkeit von Placements die Einschätzung des Programms und dessen Glaubwürdigkeit nicht negativ beeinflusst. Das Involvement der Rezipienten in den Beitrag hatte dabei keinen Einfluss. Eine qualitative Untersuchung von DeLorme und Reid (1999) deutet außerdem darauf hin, dass Rezipienten es sogar mögen, von ihnen verwendete bzw. ihnen gut bekannte Produkte in einem Film zu sehen. Dies führte zu mehr Filmgenuss, einem höheren Involvement und einer stärkeren Identifikation mit den Filmfiguren.

IV. Methodische Probleme und offene Fragen

Die Wirkungen von Product Placements in verschiedenen Medien haben in letzter Zeit in der Forschung verstärktes Interesse gefunden. Dennoch sind noch zahlreiche Fragen offen. Vielfach werden aus der Werbewirkungsforschung bekannte Zusammenhänge auf die Wirkung von Placements übertragen,⁶² ohne damit immer den Besonderheiten von Placements gerecht zu werden. Eine empirische Prüfung der Übertragbarkeit steht in vieler Hinsicht noch aus. Auch ist die empirische Basis für viele Aussagen noch schmal, da z.T. zu einem Aspekt erst eine einzige Studie vorliegt oder die existierenden Studien sich in zahlreichen weiteren Faktoren unterscheiden.

Bei der Beurteilung der Forschungsbefunde sind zudem einige methodische Probleme zu berücksichtigen. Diese betreffen zunächst die Auswahl der Versuchspersonen. Die vorliegenden Studien wurden fast ausschließlich mit Studierenden durchgeführt. Ob die Effekte für ältere Rezipienten in ähnlicher Weise festzustellen wären, bleibt unklar. Darüber hinaus stammen die geschilderten Studien aus sehr verschiedenen Ländern, insbesondere aber aus den USA. Ob die Wirkungsbefunde einfach auf das deutsche, an Placements bislang deutlich weniger gewöhnte Publikum übertragen werden können, ist fraglich. In Bezug auf das Stimulusmaterial ist zu berücksichtigen, dass in vielen

⁶² Vgl. z.B. Balasubramanian / Karrh / Patwardhan 2006.

Studien aus pragmatischen Erwägungen keine ganzen Filme eingesetzt werden, wie es für realitätsnahe Versuchsbedingungen erforderlich wäre. Stattdessen wird vielfach mit Teilen von Filmen, teilweise aber auch nur mit Clips von wenigen Minuten,⁶³ und in einigen Fällen sogar nur mit schriftlichen Beschreibungen von Placement-Szenen⁶⁴ gearbeitet. Einflussfaktoren wie das Filminvolvement können auf diese Weise nicht untersucht werden. Vielmehr werden so z.T. Situationen geschaffen, die eher der Präsentation von Produkten in Werbespots ähneln und daher nur sehr eingeschränkt in der Lage sind, die Besonderheiten in der Wirkung von Placements zu erfassen. Ein weiteres Problem besteht in der experimentellen Manipulation des Stimulusmaterials. Nur in sehr wenigen Studien wurde das Stimulusmaterial eigens für das Untersuchungsziel erstellt.⁶⁵ Da die Möglichkeiten hierzu meist nicht gegeben sind, wird auf bestehendes Filmmaterial zurückgegriffen, was methodische Zugeständnisse erfordert. Auf diese Weise ist es fast unmöglich, einzelne Wirkungsfaktoren der Placement-Gestaltung zu untersuchen. Vielmehr sind zumeist mehrere Faktoren miteinander konfundiert. Für einen Vergleich zwischen visuellem und verbalem Placement muss man z.B. in Kauf nehmen, dass es sich um Placements für zwei verschiedene Produkte handelt, die unterschiedlich prominent bzw. handlungsrelevant sind, usw. Zwei Placements, die sich nur in einer einzigen Hinsicht unterscheiden, wie es die experimentelle Logik erfordert, sind so kaum zu finden. Auf diese Weise kommen auch Studien zustande, die in Bezug auf einige Placements so hohe bzw. niedrige Erinnerungswerte finden, dass eine Differenzierung nach weiteren Wirkungsfaktoren gar nicht mehr möglich ist. Mit der Problematik der Erstellung eigenen Stimulusmaterials dürfte es auch zusammenhängen, dass nur wenige Studien einen direkten Vergleich der Wirksamkeit von Placements mit anderen Werbeformen vorgenommen haben.⁶⁶

Eine weitere Einschränkung der Aussagekraft geht mit der Kurzfristigkeit der gemessenen Effekte einher. Nur einige wenige Studien haben auch zeitverzögerte Wirkungen untersucht,⁶⁷ meist wird die direkte Erinnerung an ein Placement abgefragt.

Eine noch weitgehend offene Frage ist auch die nach der Wirkung von Placements in unterschiedlichen Medien. Ein direkter Wirkungsvergleich wurde bislang allenfalls von einzelnen Studien in Ansätzen vorgenommen.⁶⁸ Auch die

⁶³ Vgl. z.B. Vollmers / Mizerski 1994; Law / Braun 2000; Andriasova / Wagner 2004; Auty / Lewis 2004b; Garza / Callison 2005; Bauer u.a. 2006; Choi 2007.

⁶⁴ Vgl. D´Astous / Séguin 1999.

⁶⁵ Vgl. Nelson 2002; Russell 2002; Chaney / Lin / Chaney 2004; Grigorovici / Constantin 2004; Fontaine 2006; Schemer u.a. 2006.

⁶⁶ Zu Ausnahmen vgl. z.B. Gupta / Lord 1998; Woelke 1998; 1999; 2004.

⁶⁷ Dies ist insofern eine interessante Fragestellung, als z.B. Nelson (2002) konstatierte, dass die Probanden fünf Monate nach dem Spielerlebnis v.a. Produkte bzw. markante Eigenschaften des Placements (z.B. Aussehen des Logos), jedoch weniger Markennamen erinnerten als unmittelbar nach dem Spiel. Vgl. auch D´Astous / Chartier 2000.

⁶⁸ Vgl. z.B. Ong 2004; Sung / de Gregorio 2005.

Wirkung von Placements in verschiedenen Genres (z.B. informative vs. fiktive Umfelder) wurde bislang noch nicht systematisch untersucht.⁶⁹

Auch in Bezug auf die Art der Effekte und die Mechanismen ihrer Entstehung sind beim Product Placement noch viele Fragen offen. Zumeist werden Recall- und Recognition-Werte erhoben; Auswirkungen auf Einstellungen und v.a. auf die Kaufabsicht oder gar das tatsächliche Kaufverhalten liegen noch weniger vor. Vereinzelt Studien haben auch physiologische Messungen und Blickbewegungsuntersuchungen eingesetzt, hierbei handelt es sich aber um recht alte Untersuchungen.⁷⁰

V. Folgerungen für die Praxis

Wie dargelegt wurde, schränken einige methodische Probleme die Aussagekraft der bisherigen Befunde zur Placement-Wirkung ein, und der derzeitige Forschungsstand lässt es aufgrund der zu geringen Zahl von Untersuchungen und der heterogenen Ergebnisse noch nicht zu, alle relevanten Fragen abschließend und befriedigend zu beantworten. Dennoch soll im Folgenden versucht werden, aus den vorliegenden Hinweisen mit aller Vorsicht erste Empfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Die Darstellung der verschiedenen möglichen Wirkungsmechanismen von Product Placements mag den Eindruck nahe legen, dass letztlich jede Art von Placement auf dem einen oder anderen Weg einen Effekt beim Rezipienten entfaltet. Dass dies jedoch ein Trugschluss wäre, zeigen Studien, die so gut wie gar keine Wirkungen von Produktplatzierungen gefunden haben.⁷¹ Hinzu kommt, dass eine Maximierung der einen Art von Wirkung (z.B. Erinnerungseffekten) leicht mit einer Minimierung einer anderen Art von Wirkung (z.B. Einstellungseffekten) einhergehen kann. Dies ist nicht zwangsläufig der Fall; Studien, die zu diesem Ergebnis kamen, lassen es jedoch angeraten erscheinen, die Gestaltung eines Placements bewusst an einer konkreten Zielsetzung auszurichten, d.h. entweder primär auf Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkungen oder primär auf eine Verbesserung des Markenimages zu setzen.

In Bezug auf die Erinnerungswirkung ist hierbei allerdings zu berücksichtigen, dass Placements zwar Rezipienten erreichen mögen, die Werbeblöcke generell vermeiden, im Hinblick auf die Effektstärke aber tendenziell schlechter abschneiden als klassische Werbespots. Jens Woelke hat daraus den Rat

⁶⁹ Vgl. z.B. D'Astous / Séguin 1999; Garza / Callison 2005.

⁷⁰ Vgl. Hormuth 1993; Mangold 1998.

⁷¹ Vgl. z.B. Bock / Izquierdo 2006; Bock / Kirchgäßner / Seeliger 2006.

abgeleitet: „Mit Werbespots Aufmerksamkeit schaffen und thematisieren, mit Product Placements überzeugen.“⁷²

Auch im Hinblick auf die Überzeugungswirkung von Placements ist es allerdings notwendig, eine durchdachte Strategie zu verfolgen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit als wirkungslos erweisen dürfte sich die einmalige Hintergrundplatzierung eines Produkts. On-Set-Placements können zwar positive Effekte entfalten, allerdings müssen sie dazu häufig wiederholt und dabei möglichst wenig variiert werden (Mere-Exposure-Effekt). Zudem ist es wichtig, auf ein positives, möglichst zum Produkt bzw. zum gewünschten Image passendes Handlungs- und Stimmungsumfeld zu achten (evaluative Konditionierung; Priming).

Creative Placements, d.h. in die Handlung integrierte Produktplatzierungen dürfen bzw. sollten durchaus prominent sein. Es ist damit zu rechnen, dass die Rezipienten deutlich erkennbaren Placements, die nicht den Verdacht einer unterschweligen Beeinflussung erwecken, nicht ablehnend gegenüberstehen – zur Vermeidung von Reaktanzeffekten sollte allerdings auf zu häufige Wiederholung verzichtet werden. Gerade bei auffälligen Placements ist es wichtig, dass diese einen sinnvollen Bezug zur Handlung aufweisen und idealerweise auch Aussagen über die positiven Konsequenzen der Produktverwendung ermöglichen. Sie sollten in positiv besetzten Szenen vorkommen und von sympathischen Figuren bzw. beliebten Schauspielern verwendet werden. Wird dies nicht beachtet, besteht die Gefahr, dass zwar Imagetransfer-Effekte eintreten, diese aber in negativer Richtung wirksam werden und eine Bumerang-Wirkung erzeugen.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich mit Produktplatzierungen zwar positive Wirkungen erzielen lassen, deren Eintreten aber noch schwieriger zu prognostizieren sind, als dies schon bei der klassischen Werbung der Fall ist. Generell gilt in Bezug auf die meisten Gestaltungsfaktoren, dass es nicht einfach sein dürfte, die wirkungsoptimale „Dosierung“ zu finden. Zu seltene Placements wirken nicht, zu häufige aktivieren Persuasionswissen und Reaktanzeffekte; ein zu wenig involvierendes Umfeld führt zu mangelnder Aufmerksamkeit, ein zu stark involvierendes lenkt ab usw. Ein an sich optimales Aufmerksamkeitsniveau erweist sich als kontraproduktiv, wenn das Handlungsumfeld negativ ausfällt, weil dann auch das Markenimage negativ beeinflusst wird, usw. Es gibt zwar einige Anhaltspunkte dafür, welche Einflussfaktoren bei der Wirkung von Placements eine Rolle spielen; es zeigt sich aber auch, dass diese Faktoren in komplexer Weise interagieren, so dass Patentrezepte zur Gestaltung von Produktplatzierungen nur sehr eingeschränkt abgeleitet werden können. Das „ideale“ Placement gibt es nicht; vielmehr müssen Produktplatzierungen je nach Zielsetzung des Werbetreibenden sehr unterschiedlich gestaltet werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Placements im schlimmsten Fall nicht nur nicht wirken, sondern auch negative Effekte nach sich ziehen können.

⁷² Woelke 1999, 195.

Neben dem ohnehin schon komplexen Beziehungsgeflecht aus Einflussfaktoren, die mit der Werbe- bzw. Placement-Gestaltung, dem Produkt und der Person des Rezipienten zusammenhängen, kommt im Falle von Product Placement noch ein starker Effekt des Platzierungsumfeldes hinzu. Dies ist insbesondere deshalb ein Problem, weil die konkrete Ausgestaltung der Produktplatzierung vom Werbetreibenden in der Regel nicht bis ins Detail beeinflussbar und der Spielraum generell beschränkt ist, so dass ein relativ hohes Wirkungsrisiko verbleibt.

Festzuhalten ist daher, dass bei Placements auf keinen Fall nach dem Motto „Dabei sein ist alles“ verfahren werden sollte. Auf Produktplatzierungen zu setzen, ist nur dann ratsam, wenn das Placement orientiert an einer klaren Zielsetzung optimiert werden kann und in einem positiven Gesamtkontext vorkommt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Product Placement Werbetreibenden unter Umständen einen über die klassische Werbung hinausgehenden Mehrwert bringt, aber angesichts z.T. noch sehr heterogener Forschungsbefunde und der oft geringen Beeinflussbarkeit der konkreten Placement-Gestaltung auch noch mit diversen Risiken verbunden ist.

VI. Literatur

Andriasova, Anna V. / Wagner, Carson B.: Are product placements too subtle to persuade? Proposing strength of association as a measure of effectiveness. Paper submitted to the Advertising Division for presentation at the 87th annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Toronto 2004.

Auer, Manfred / Kalweit, Udo / Nüssler, Peter: Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf 1991.

Auty, Susan / Lewis, Charlie: The „delicious paradox“: Preconscious processing of product placements by children. In: Shrum, L. J. (Ed.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, N.J. / London 2004a, S. 117-136.

Auty, Susan / Lewis, Charlie: Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. In: Psychology & Marketing 21 (2004b), S. 697-713.

Babin, Laurie A. / Carder, Sheri T.: Viewer's recognition of brands placed within a film. In: International Journal of Advertising 15 (1996a), S. 140-152.

Babin, Laurie A. / Carder, Sheri T.: Advertising via the box office: Is product placement effective? In: Journal of Promotion Management 3 (1996b), S. 31-51.

Bacher, Julia / Rössler, Patrick: Product Placement in Spielfilmen. In: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung, quo vadis? Wiesbaden 2004, S. 199-225.

Baker, William E.: When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? In: Journal of Advertising 28 (1999), S. 31-46.

Baker, Michael J. / Crawford, Hazel A.: Product Placement. University of Strathclyde, Department of Marketing (Working Paper) 1995.

Balasubramanian, Siva K.: Beyond advertising and publicity. Hybrid messages and public policy issues. In: Journal of Advertising 23 (1994), S. 29-46.

Balasubramanian, Siva K. / Karrh, James A. / Patwardhan, Hemant: Audience response to product placements. In: Journal of Advertising 35 (2006), S. 115-141.

Bandura, Albert: Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart 1979.

Bauer, Hans H. (u.a.): Effective Product Placement. Mannheim (Institut für Marktorientierte Unternehmensführung) 2006.

Bennett, Michelle / Pecotich, Anthony / Putrevu, Sanjay: The influence of warnings on product placements. In: European Advances in Consumer Research 4 (1999), S. 193-200.

Bente, Klaus: Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990.

Bhatnagar, Namita / Aksoy, Lerzan: „Et tu, Brutus?“ A case for consumer scepticism and backlash against product placements. In: Advances in Consumer Research 31 (2004), S. 77.

Bhatnagar, Namita / Aksoy, Lerzan / Malkoc, Selin: Efficacy of brand placements. The impact of consumer awareness and message salience. In: Advances in Consumer Research 30 (2003), S. 172f.

Bhatnagar, Namita / Aksoy, Lerzan / Malkoc, Selin: Embedding brands within media content. The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In: Shrum, L. J. (Ed.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, N.J. / London 2004, S. 99-116.

Bock, Michael / Izquierdo, Siracusa Gómez: Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (1). Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 18 (2006), S. 106-118.

Bock, Michael / Kirchgäßner, Bettina / Seeliger, Viola: Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (2). In: Zeitschrift für Medienpsychologie 18 (2006), S. 146-159.

Brennan, Ian / Babin, Laurie A.: Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. In: Galician, Mary-Lou (Ed.) (u.a.): Handbook of product placement in the mass media. Binghamton, NY 2004, S. 185-202.

Brennan, Ian / Dubas, Khalid M. / Babin, Laurie A.: The influence of product-placement type and exposure time on product placement recognition. In: International Journal of Advertising 18 (1999), S. 323-337.

Brennan, Stacey / Rosenberger, Philip J. / Hementera, Veronica: Product Placements in Movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. In: Marketing Bulletin 15 (2004), S. 1-16.

Cameron, Glen T.: Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. In: Journal of Public Relations Research 6 (1994), S. 185-207.

Cameron, Glen T. / Curtin, Patricia A.: Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labelling policy for feature advertising. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 72 (1995), S. 178-189.

Chaney, Isabella M. / Lin, Ku-Hu / Chaney, James: the effect of billboards within the gaming environment. In: Journal of Interactive Advertising 5 (2004), S. 54-69.

Choi, Seoyoon: Effectiveness of product placement: The role of plot connection, product involvement, and prior brand evaluation. Paper submitted to the ICA Conference in San Francisco, 2007.

D'Astous, Alain / Chartier, Francis: A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 22 (2000), S. 31-41.

D´Astous, Alain / Séguin, Nathalie: Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. In: European Journal of Marketing 33 (1999), S. 896-910.

DeLorme, Denise E. / Reid, Leonard N.: Moviegoers´ experiences and interpretations of brands in films revisited. In: Journal of Advertising 28 (1999), S. 71-95.

DeLorme, Denise E. / Reid, Leonard N. / Zimmer, Mary R.: Brands in films: Young moviegoer´s experiences and interpretations. In: Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising in Athens, 1994, S. 60.

Ermert, Monika: Neue Fernsehrichtlinie nach langer Diskussion verabschiedet (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/print/90234>; 25.5.2007).

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart, 2. Auflage, 2001.

Fisher, Tracey Leigh / Wagner, Carson B.: Who? See what products? In what ways? And under what conditions? A broader product placement framework. Paper submitted to the Advertising Division for presentation at the 87th annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto, 2004.

Fontaine, Isabelle: Etude du changement d´attitude pour les marques placées dans les films: Persuasion ou effet d´exposition? In: Recherche et Applications en Marketing 21 (2006), S. 1-18.

Fournier, Susan / Dolan, Robert J.: Launching the BMW Z3 Roadster. Boston, MA: Harvard Business School, Case No. N9-597-002 (zit. nach Siegert u.a. 2007).

Friedstad, Marian / Wright, Peter: Persuasion knowledge: Lay people`s and researchers` beliefs about the psychology of advertising. In: Journal of Consumer Research 22 (1995), S. 62-74.

Fuchs, Christian: Leise schleicht´s durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von Wetten Dass ...? Berlin 2005.

Garza, Steven David / Callison, Coy: The influence of movie genre on audience reaction to product placement. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication in San Antonio, 2005.

Gould, Stephen J. / Gupta, Pola B.: „Come on down“. How consumers view game shows and the products placed in them. In: Journal of Advertising 35 (2006), S. 65-81.

Gould, Stephen J. / Gupta, Pola B. / Grabner-Kräuter, Sonja: Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers´ attitudes toward this emerging, international promotional medium. In: Journal of Advertising 29 (2000), S. 41-58.

Grigorovici, Dan M. / Constantin, Corina D.: Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. In: Journal of Interactive Advertising 5 (2004), S. 30-53.

Gupta, Pola B. / Balasubramanian, Siva K. / Klassen, Michael L.: Viewers´ evaluations of product placement in movies: Public policy issues and managerial implications. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 22 (2000), S. 41-52.

Gupta, Pola B. / Gould, Stephen J.: 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 19 (1997), S. 37-50.

Gupta, Pola B. / Lord, Kenneth R.: Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 20 (1998), S. 47-59.

Hall, Emma: Young consumers receptive to movie product placement. In: Advertising Age 75, Nr. 13, S. 8.

Harbrücker, Ulrich / Wiedmann, Klaus-Peter: Product Placement – Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. Mannheim 1987.

Höpfner, Jörg: Advertorials – Empirische Studie zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. In: Public Relations Forum 5 (1999), S. 200-204.

Hormuth, Steffen: Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. München 1993.

Hudson, Simon / Hudson, David: Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? In: Journal of Marketing Management 22 (2006), S. 489-504.

Janiszewski, Chris: Preattentive mere exposure effects. In: Journal of Consumer Research 20 (1993), S. 376-392.

Johnstone, Emma / Dodd, Christopher A.: Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. In: Journal of Marketing Communications 6 (2000), S. 141-158.

Karrh, James A.: Effects of brand placements in motion pictures. In: Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising in Athens, 1994, S. 90-96.

Karrh, James A.: Informing audiences about brand placements. Effects on memory and attributions. Paper presented to the Public Policy and Marketing Conference, 1995 (zitiert nach Karrh 1998).

Karrh, James A.: Brand Placement: A Review. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 20 (1998), S. 31-49.

Karrh, James A. / Frith, Katherine Toland / Callison, Coy: Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. In: International Journal of Advertising 20 (2001), S. 3–24.

Kim, Bong-Hyun / Pasadeos, Yorgo / Barban, Arnold: On the deceptive effectiveness of labelled and unlabeled advertorial formats. In: Mass Communication & Society 4 (2001), S. 265-281.

Law, Sharmistha / Braun, Kathryn A.: I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers. In: Psychology & Marketing 17 (2000), S. 1059-1075.

Law, Sharmistha / Braun-LaTour, Kathryn A.: Product placements: How to measure their impact. In: Shrum, L. J. (Ed.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, N.J. / London 2004, S. 63-78.

Lord, K. P. / Gupta, P. B.: the medium is the message: The role of context in product placements. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research in Atlanta, 2002 (zit. nach Nelson / Devanathan 2006).

Lord, Kenneth R. / Putrevu, Sanjay: Communicating in print: A comparison of consumer responses to different promotional formats. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 20 (1998), S. 1-18.

Mangold, Roland: Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Opladen / Wiesbaden 1998, S. 17-35.

Matthes, Jörg (u.a.): Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. In: Medien Journal 4/2005, S. 23-37.

McCarty, John A.: Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In: Shrum, L. J. (Ed.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, N.J. / London 2004, S. 45-62.

McKechnie, Sally A. / Zhou, Jia: Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes. In: International Journal of Advertising 22 (2003), S. 349-374.

Mennicken, Claudia: Product Placement in Kinofilmen. Ein internationaler Vergleich zwischen der Bundesrepublik und den USA. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 2000, Nr. 1, S. 36-58.

Molesworth, Mike: Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. In: Journal of Consumer Behaviour 5 (2006), S. 355-366.

Morton, Cynthia R. / Friedman, Meredith: „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 24 (2002), S. 33-40.

Nebenzahl, Israek D. / Secunda, Eugene: Consumers' attitudes toward product placement in movies. In: International Journal of Advertising 12 (1993), S. 1-12.

Neijens, Peter C. / Smit, Edith G.: Audience reactions towards non-spot advertising: Influence of viewer and program characteristics. In: Hansen, Flemming / Christensen, Lars Bech (Eds.): Branding and advertising. Copenhagen 2003, S. 266-283.

Nelson, Michelle R.: Recall of brand placements in computer / video games. In: Journal of Advertising Research 42 (2002), S. 80-92.

Nelson, Michelle R. / Devanathan, Narayan: Brand placements Bollywood style. In: Journal of Consumer Behaviour 5 (2006), S. 211-221.

Nelson, Michelle R. / Keum, Heejo / Yaros, Ronald A.: Advertainment or adcreep. Game players' attitudes toward advertising and product placement in computer games. In: Journal of Interactive Advertising 5 (2004), S. 3-30.

Nelson, Michelle R. / McLeod, Laurie Ellis: Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, linking and perceived effects on self and others. In: International Journal of Consumer Studies 29 (2005), S. 1-14.

Nelson, Michelle R. / Yaros, Ronald A. / Keum, Heejo: Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. In: Journal of Advertising 35 (2006), S. 87-99.

Ong, Beng Soo: A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. In: Galician, Mary-Lou (Ed.) (u.a.): Handbook of product placement in the mass media. Binghamton, NY 2004, S. 147-158.

Ong, Beng Soo / Meri, David: Should product placement in movies be banned? In: Journal of Promotion Management 2 (1994), S. 159-176.

Percy, Larry: Unconscious processing of advertising and its effects upon attitude and behaviour. In: Diehl, Sandra / Terlutter, Ralf / Weinberg, Peter (Eds.): Advertising and communication. Proceedings of the 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Saarbrücken 2005, S. 109-121.

Percy, Larry: Are product placements effective? In: International Journal of Advertising 25 (2006), S. 112-114.

Pokrywczynski, James: Product placement in movies: A preliminary test of an argument for involvement. In: Proceedings of the American Academy of Advertising 2005.

Pridham, Elizabeth / Craig-Lees, Margaret: Product placement: An implicit measure of effects. In: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Wellington, 2004.

Ramme, Iris / Waldner, Andreas / Wolf, Tanja: Product Placement Monitor 2006. Die Abschätzung der Bedeutung von Product Placement in Deutschland. Nürtingen 2006 (= Nürtinger Hochschulschriften Nr. 27 – 2006).

Rössler, Bernd: Product Placement und Unterbrecherwerbung. Univ. Magisterarbeit Mainz 1994 (zit. nach Woelke 2004).

Rössler, Patrick / Bacher, Julia: Transcultural effects of product placement in movies. A comparison of placement impact in Germany and the USA. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 14 (2002), S. 98-108.

Russell, Cristel Antonia: Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. In: *Advances in Consumer Research* 25 (1998), S. 357-362.

Russell, Cristel Antonia: 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* 29 (2002), S. 306-318.

Russell, Cristel Antonia / Norman, Andrew T. / Heckler, Susan E.: The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. In: *Journal of Consumer Research* 31 (2004), S. 150-161.

Russell, Cristel Antonia / Stern, Barbara B.: Consumers, characters, and products. A balance model of sitcom product placement effects. In: *Journal of Advertising* 35 (2006), S. 7-21.

Sabherwal, Shonali / Pokrywczynski, Jim / Griffin, Robert: Brand recall for product placements in motion pictures: A memory-based perspective. Paper presented at the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Atlanta, 1994.

Schemer, Christian / Matthes, Jörg / Wirth, Werner: Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19 (2007), S. 2-13.

Schemer, Christian (u.a.): Does „Passing the Courvoisier“ always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference in San Francisco, 2006.

Schmoll, Nicole M. (u.a.): Baby boomer's attitudes towards product placements. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28 (2006), S. 33-51.

Schneider, Lars-Peter / Cornwell, T Bettina: Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. In: *International Journal of Advertising* 24 (2005), S. 321–343.

Scott, Jane / Craig-Lees, Margaret: Audience characteristics and product placement effects. In: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Adelaide, 2003.

Scott, Jane / Craig-Lees, Margaret: Optimising success: Product Placement quality and its effects on recall. In: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference in Wellington, 2004.

Shavitt, Sharon / Wänke, Michaela: Consumer behavior. In: Tesser, Abraham / Schwarz, Norbert (Eds.): Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes. Malden / Oxford 2003, S. 569-590.

Siegert, Gabriele (u.a.): Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern 2007.

Steortz, Eva Marie: The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Masterarbeit, West Virginia University 1987 (zitiert nach Karrh 1998 und Bente 1990).

Sung, Yongjun / De Greogorio, Federico: Attitudes towards brand placements in popular songs vs. films: A secondary analysis (Abstract unter: www.allbusiness.com/print/3506831-1-22eeq.html).

Tiwsakul, Rungpaka / Hackley, Chris / Szmigin, Isabelle: Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. In: International Journal of Advertising 24 (2005), S. 95-111.

TNS Emnid: Virtualität stärkt Markenglaubwürdigkeit. Presseinformation vom 5.2.2004 (http://www.tns-emnid.com/pdf/presse-presseinformationen/2004/2004_02_05_TNS_Emnid_Virtualitaet_Gamer.pdf).

Torrano Palazón, José / Flores López, Enrique: Eficacia del product placement (PPL) en las series de TV: Estudio de la actitud del telespectador. Vortrag auf dem Kongress „Marketing Trends“ vom 20. bis 21. Januar 2006 in Venedig.

Van Reijmersdal, Eva / Neijens, Peter / Smit, Edith: Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 27 (2005), S. 39-53.

Van Reijmersdal, Eva / Neijens, Peer / Smit, Edith G.: Effects of television brand placement on brand image. In: Psychology & Marketing 24 (2007), S. 403-420.

Vollmers, Stacy / Mizerski, Richard: A review of an investigation into the effectiveness of product placement in films. In: King, Karen Whitehall (Ed.): Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising. Athens 1994, S. 97-102.

Weaver, Dana T. / Oliver, Mary B.: 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 in Acapulco, 2000.

Winkler, Tina / Buckner, Kathy: Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. In: Journal of Interactive Advertising 7 (2006), S. 37-46.

Woelke, Jens: Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepresentationsformen im Vergleich. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 29 (1998), S. 165-174.

Woelke, Jens: Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung. In: Friedrichsen, Mike / Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen 1999, S. 167-197.

Woelke, Jens: Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln 2004.

Yang, Moonhee / Roskos-Ewoldsen, Beverly / Roskos-Ewoldsen, David R.: Mental models for brand placement. In: Shrum, L. J. (Ed.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, N.J. / London 2004, S. 79-99.

Yang, Moonhee (u.a.): The effectiveness of „in-game“ advertising. Comparing college students´ explicit and implicit memory for brand names. In: Journal of Advertising 34 (2006), S. 143-152.

Zack, Barbara: Product placement 2005: What worked (and didn't). In: Admap, April 2006, S. 20-22.

Zajonc, Robert B.: Attitudinal effects of mere exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology Monographs 9 (1968), S. 1-27.

Zimmer, Mary R. / DeLorme, Denise: The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placements in movies. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Media Communication Conference in Chicago, 1997 (zit. nach Bauer u.a. 2006).

Zimmermann, Markus: Unbewusste Wirkung von Werbung. Implizite Gedächtniseffekte am Beispiel von Product Placement. Präsentation zur Diplomarbeit am FB Psychologie der Universität des Saarlandes, 2002.