

1 Einleitung

Die Bedeutung der Marketingkommunikation hat in den letzten Jahren aufgrund einschneidender Veränderungen der Markt- und Umweltbedingungen kontinuierlich zugenommen. Gründe dieser Entwicklung sind u.a. (Kotler & Bliemel, 1999, S. 4ff.; Kuß & Tomczak, 2001, S. 8f) weitgehend gesättigte und stagnierte Märkte, Intensivierung des Wettbewerbs, vor allem durch die zunehmende Internationalisierung bzw. Globalisierung der Märkte, homogene, austauschbare Produkte, die sich im objektiven Nutzen kaum noch unterscheiden.

Besonders der letztgenannte Punkt schlägt sich in einem verstärkten Kommunikationswettbewerb nieder. Die Unternehmen sind zur kommunikativen Differenzierung von Wettbewerben gezwungen, wozu sie die Instrumente des Kommunikations-Mix einsetzen. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Werbung zu, welche sich jedoch mit vergleichsweise restriktiven Rahmenbedingungen und zunehmenden Effizienzproblemen konfrontiert sieht. Um diese Schwierigkeiten zu minimieren und weiterhin kommunikative Erfolge zu erzielen, setzen die Unternehmen in zunehmendem Maße neue bzw. unkonventionelle Kommunikationsstrategien ein.

Seit Mitte der 80er Jahre zählt Product-Placement, worunter die Platzierung von Produkten im allgemeinen Unterhaltungsprogramm der Medien Fernsehen, Video und Kino verstanden wird, zu einer der am häufigsten angewandten und umstrittensten, unkonventionellen Kommunikationsstrategien. Sowohl Ausmaß, als auch rechtliche Zulässigkeit und Wirkung von Product-Placement werden völlig kontrovers beurteilt.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen des Product-Placement innerhalb der Marketingkommunikation, welches aus praktischer Anwendung kommt, wissenschaftlich jedoch relativ unerforscht ist.

Die wichtigste Frage für die Werbewirtschaft ist die Wirksamkeit von Product-Placement.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt daher auf der Analyse von Wirkungsdeterminanten und Beeinflussungsmöglichkeiten des Rezipienten und potentiellen Konsumenten durch Product-Placement.

Kapitel 2 dient der theoretischen Einordnung des Product-Placement innerhalb der Marketingkommunikation. Nach kurzer Definition des Begriffs Marketing, erfolgt die Vorstellung sowohl klassischer als auch nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente, wobei auf die Werbung ausführlicher eingegangen wird. Abschließend wird auf die Bedeutung des Kommunikations-Mix kurz hingewiesen.

In Kapitel 3 erfolgt die Erläuterung wesentlicher Aspekte im Zusammenhang mit Product-Placement. Es wird zunächst der Begriff Product-Placement definiert und auf dessen Abgrenzung von der Schleichwerbung eingegangen. Nach der Darstellung der historischen Entwicklung von Product-Placement, werden Erscheinungsformen und Werbeträger der Kommunikationsform beleuchtet.

Kapitel 4 widmet sich der Bedeutung von Product-Placement und geht in diesem Zusammenhang auf die Gründe für den Einsatz von Produkt-Placement und damit verbundene Risiken ein.

Das fünfte Kapitel bildet den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. Es analysiert die Wirkung von Produkt-Placement. Im Anschluss an grundlegende, theoretische Überlegungen, erfolgt die explizite Erläuterung einzelner Wirkungsdeterminanten von Produkt-Placement. Dabei werden sowohl theoretische Erkenntnisse, als auch praktische Untersuchungen berücksichtigt. Abschließend erfolgt unter Berücksichtigung der Ziele von Product-Placement eine ausführliche Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse, wobei auch auf die Probleme der Wirkungsmessung eingegangen wird.

Kapitel 6 resümiert abschließend die Erkenntnisse dieser Arbeit, gibt Gestaltungsempfehlungen für ein Product-Placement und weist auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Marketingkommunikation und insbesondere Product-Placement hin.