

Helge Wittkugel

Product Placement von Automobilherstellern in internationalen Kinofilmen

Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten und
Diskussion am Beispiel der Volksrepublik China

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



DIPLOMARBEIT

im Studiengang Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Lüneburg

Product Placement von Automobilherstellern in internationalen Kinofilmen

Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten
und Diskussion am Beispiel der Volksrepublik China

vorgelegt von: Helge Wittkugel

Fach: Marketing und Technologie-
management

Abgabetermin: 24. Januar 2006

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen des Product Placements	3
2.1 Definition	3
2.2 Entstehung und Entwicklung bis heute.....	5
2.3 Einordnung in den Marketing-Mix	8
2.4 Arten und Erscheinungsformen des Product Placements	9
2.4.1 Product Placement im eigentlichen Sinne	10
2.4.2 Generic Placement.....	10
2.4.3 Corporate Placement.....	11
2.4.4 Sonderformen	11
2.4.5 Art der Programmeinbindung und Darstellung	13
2.4.5.1 Grad der Programmintegration.....	13
2.4.5.2 Anbindung an den Hauptdarsteller.....	14
2.4.5.3 Art der Informationsübertragung.....	14
2.5 Teilnehmer auf dem Product Placement-Markt	15
2.5.1 Anbieter eines Product Placements	15
2.5.2 Nachfrager eines Product Placements	16
2.5.3 Zielgruppen eines Product Placements.....	17
2.6 Rechtliche Grundlagen	19
3 Product Placement im Vergleich	22
3.1 Vorstellung ausgewählter Kommunikationsinstrumente	22
3.1.1 Klassische Werbung in Massenmedien	22
3.1.1.1 Klassische Werbung in Printmedien	23
3.1.1.2 Klassische Werbung in elektronischen Medien.....	24
3.1.1.2.1 Hörfunk.....	24
3.1.1.2.2 Fernsehen.....	25
3.1.1.2.3 Kino	27
3.1.1.2.4 Online-Kommunikation.....	28
3.1.2 Außenwerbung	33
3.1.3 Public Relations.....	34
3.1.4 Sponsoring.....	36

3.2	Eigenschaften des Instruments Product Placement	38
3.2.1	Zielsetzung des Product Placement-Einsatzes.....	39
3.2.1.1	Image- und einstellungsbezogene Ziele	39
3.2.1.2	Bekanntheitsgrad der Marke / des Produktes erhöhen	40
3.2.1.3	Emotionalisierung der Marke / des Produktes.....	41
3.2.1.4	Schaffung eines Verwendungswunsches / Nutzungsbestätigung.....	41
3.2.2	Wahrnehmung des Product Placements	42
3.2.3	Reichweite eines Product Placements	44
3.2.4	Finanzielle Aspekte	45
3.2.5	Product Placement im Verbund mit anderen Instrumenten.....	47
3.2.6	Argumente für den Product Placement-Einsatz.....	48
3.2.7	Argumente gegen den Product Placement-Einsatz.....	49
3.3	Gegenüberstellung der Kommunikationsinstrumente	50
4	Product Placement als Kommunikationsinstrument in der VR China	52
4.1	Besondere Merkmale des Absatzmarktes	52
4.1.1	Kulturelle Besonderheiten	52
4.1.2	Politische Besonderheiten	54
4.1.3	Ökonomische Besonderheiten	55
4.2	Analyse des Automobilmarktes	56
4.2.1	Status quo	56
4.2.2	Marktsegmentierung in der VR China	58
4.2.3	Prognostizierte Entwicklung auf dem Automobilmarkt.....	59
4.3	Kommunikationspolitische Möglichkeiten in der VR China	60
4.3.1	Werbung in der VR China.....	61
4.3.2	Vorhandene Kommunikationskanäle und deren Nutzung.....	62
4.3.2.1	Printmedien.....	64
4.3.2.2	Elektronische Medien.....	65
4.3.2.2.1	Hörfunk.....	66
4.3.2.2.2	Fernsehen.....	66
4.3.2.2.3	Internet.....	68
4.3.2.3	Außenwerbung	69
4.3.2.4	Public Relations.....	70
4.3.2.5	Sponsoring.....	72
4.3.3	Cineastische Infrastruktur in der VR China	74
4.3.4	Einsatz von Product Placement in der VR China.....	76
5	Schlussbetrachtung	81
Anhang	84
Literaturverzeichnis	87

Abkürzungsverzeichnis

BGH	Bundesgerichtshof
BMW	Bayerische Motoren Werke AG
CNNIC	China Internet Network Information Center
DM	Deutsche Mark
FFA	Filmförderungsanstalt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
GG	Grundgesetz
i.e.S.	im eigentlichen Sinne
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
p.a.	per annum (jährlich)
Pkw	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
US-\$	US-Dollar
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VDA	Verband der Automobilindustrie
VR	Volksrepublik
vs.	versus (gegen)
VW	Volkswagen AG
WTO	World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Unterteilung der Kommunikationspolitik	8
Abbildung 2: Unterteilung des Instruments Product Placement	10
Abbildung 3: Alter der Kinobesucher (Angaben in %).....	18
Abbildung 4: Besucherreichweite des Kinos 2004	19
Abbildung 5: Demographische Verteilung der Internetnutzer 2005	29
Abbildung 6: Durchschnittliche Tagesreichweiten der Medien 2005 in %.....	32
Abbildung 7: Sponsoringarten mit Beispielen	37
Abbildung 8: Reichweiten chinesischer Medien bei Erwachsenen 2004.....	63
Abbildung 9: Effektivität der Werbemethoden in China 2004 in %.....	63
Tabelle 1: Besonders bekannte bzw. erfolgreiche Automobil-Placements	7
Tabelle 2: Mediennutzung im Tagesverlauf.....	32
Tabelle 3: Gegenüberstellung der Kommunikationsinstrumente	51
Tabelle 4: Gegenüberstellung der Kommunikationsinstrumente (China).....	80

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Product Placement dient Markenherstellern schon seit vielen Jahren als wirksames Instrument, um ein angestrebtes Markenimage zu kommunizieren und eine Emotionalisierung eines bestimmten Produktes bzw. der gesamten Marke zu erreichen. Seine Anwendung hat sich im Laufe der Zeit stark gewandelt und sich von teilweise offensichtlicher Werbung hin zu einem unterschwelligem Kommunikationsinstrument entwickelt. Heutzutage gibt es kaum noch einen Medienzweig, der nicht mit Hilfe von Product Placement kommunikationspolitisch genutzt wird.

Technische und wirtschaftliche Entwicklungen führten in den vergangenen Jahrzehnten zu Globalisierungseffekten, die im Rahmen internationaler Vernetzungen auch zu Veränderungen in den Bereichen Medienverfügbarkeit und -nutzung führten. Diese Entwicklung lässt es sinnvoll erscheinen, das Kommunikationsinstrument Product Placement näher zu betrachten. Es bietet eine interessante Möglichkeit, den veränderten Rahmenbedingungen zu begegnen und die sich ergebenden Chancen – z.B. nachhaltige positive Imagebildung auf neuen Märkten – erfolgreich zu nutzen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Veränderungen und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten am Beispiel des Wachstumsmarktes der Volksrepublik China¹ näher betrachtet. Dieser durchläuft momentan im weltweiten Vergleich die stärksten Veränderungen. Die Betrachtung der Nutzung von Product Placement als Kommunikationsinstrument beschränkt sich dabei auf Automobilhersteller, die das Instrument als Kommunikationsmaßnahme in international gezeigten Kinofilmen nutzen.

Der Begriff Product Placement bezieht sich in dieser Ausarbeitung grundsätzlich auf die Platzierungen in den audiovisuellen Medien Kino und Fernsehen. Sind Platzierungen in anderen Medien (Bücher, Zeitschriften, Hörbücher, Radio, Computerspielen) gemeint, wird dies explizit hervorgehoben.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich nicht nur um eine Abbildung des Status quo, sondern im wesentlichen auch um einen Ausblick auf eine denkbare zukünftige Entwicklung der Product Placement-Nutzung in China innerhalb der nächsten Jahre. Um diesen Ausblick zu ermöglichen, werden folgende elementare Annahmen getroffen:

¹ Im Folgenden: VR China oder China.

- Die Entwicklung und das Wachstum auf dem chinesischen Markt – insbesondere im Automobilsektor – bleiben innerhalb des betrachteten Zeitraums konstant.
- Die wirtschaftliche, politische und ideologische Öffnung des Landes wird weiter vollzogen.

Einschränkungen bei der Darstellung des chinesischen Marktes können sich eventuell aus einer eingeschränkten Zugänglichkeit oder Verfügbarkeit von aktuellen Daten ergeben.

Ziel der Arbeit ist es, die kommunikationspolitischen Möglichkeiten des Instruments Product Placement in internationalen Kinofilmen auf einem noch recht neuen und dynamischen Markt wie dem chinesischen zu untersuchen und sein Potential gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten herauszuarbeiten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Zunächst erfolgt eine kurze Einleitung. Das zweite Kapitel beinhaltet neben definitorischen Grundlagen eine Einordnung des Instruments Product Placement in den Marketing-Mix. Zudem werden mögliche Varianten des Instruments dargestellt und ein Überblick über die einzelnen Elemente des Product Placement-Marktes sowie die rechtlichen Grundlagen gegeben. Die Ausführungen dieses Kapitels bilden die Basis für die nachfolgenden.

Im dritten Kapitel wird genauer auf die Notwendigkeit, Zielsetzung und Wirkungsweise des Product Placements eingegangen. Hierzu wird ein Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten durchgeführt. Praxisbeispiele und statistische Fakten verdeutlichen die Ausführungen.

Im vierten Kapitel wird das zuvor beschriebene Instrument Product Placement hinsichtlich seiner Anwendbarkeit auf dem Absatzmarkt der VR China untersucht und kritisch hinterfragt. Unterstützend werden ein Überblick über die marktspezifischen Besonderheiten gegeben, eine Analyse des chinesischen Automobilsektors vorgenommen und kommunikationspolitische Alternativen gezeigt.

Eine ausführliche Schlussbetrachtung rundet die Arbeit ab, fasst die gewonnen Erkenntnisse zusammen und gibt eine mögliche Handlungsempfehlung.

2 Grundlagen des Product Placements

Dieses Kapitel bildet die Basis für die näheren Ausführungen des dritten und vierten Kapitels. Dafür wird zunächst eine für diese Arbeit gültige Definition des Begriffs Product Placement geschaffen. Anschließend erfolgt ein Überblick über die Entstehung und Entwicklung des Instruments sowie seine Einordnung in den Marketing-Mix. Des Weiteren werden die möglichen Varianten des Product Placements erläutert und die beteiligten Marktelemente vorgestellt. Eine kurze Darstellung der wesentlichen rechtlichen Grundlagen schließt dieses Grundlagenkapitel ab.

2.1 Definition

Sich dem Kommunikationsinstrument Product Placement per Definition zu nähern scheint zunächst einfach, gibt es doch zahlreiche wirtschaftswissenschaftliche Autoren, Fachzeitschriften und Gesetzgeber, die sich mit diesem Instrument auseinandergesetzt haben. Bei näherer Betrachtung muss jedoch der Schluss gezogen werden, dass eine allgemeingültige Definition in der jahrzehntelangen Entwicklung des Instruments bisher unterblieben ist.²

Oftmals wird der verallgemeinernde Ausdruck „Sonderwerbform“ benutzt oder das Product Placement mit den Begriffen „Schleichwerbung“ oder „Sponsoring“ gleichgesetzt bzw. verwechselt. Hierzu ist anzumerken, dass eine enge Verwandtschaft des Product Placements zum Sponsoring – vor allem zum Kultur-Sponsoring – besteht und in der Literatur das Product Placement oftmals als eine Unterart des Sponsorings bezeichnet wird.³

Für diese Arbeit wird jedoch nicht mit diesem Ansatz konform gegangen. Der wesentliche Unterschied lässt sich am Beispiel Kinofilm kurz erläutern: Beim Sponsoring kann eine Filmvorführung (z.B. die Premiere eines neuen Kinofilms) durch einen Sponsor unterstützt werden. Sein Produkt wird im Rahmen dieses Sponsorings jedoch nicht in die Handlung des Filmgeschehens eingebunden. Es wird lediglich die Vorführung gesponsert, wobei die Gegenleistung des Gesponserten z.B. darin besteht, dass der Sponsor zu Beginn der Sendung genannt wird und er eventuell im Rahmen des weiteren Events mit anderen Werbemaßnahmen exklusiv auftreten darf.⁴

² Vgl. Jolly (2005), S. 92.

³ Vgl. Poth, Poth (2003), S. 400; Tolle (1995), S. 2096.

⁴ Vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen (2002), S. 1148, 1116ff.

Bezüglich der Charakterisierung des Product Placements als eine Form der Schleichwerbung, sei an dieser Stelle auf das Kapitel 2.6 verwiesen, da die Unterscheidung auf Grund vielfältiger juristischer Regelungen einer ausführlicheren Klärung bedarf.

Um schließlich einer wirklichen Begriffsklärung näher zu kommen, hilft zunächst die Übersetzung des aus dem amerikanischen Sprachgebrauch stammenden Begriffs weiter. Product Placement⁵ bedeutet einfach ausgedrückt eine dramaturgisch passende Einbindung von Produkten bekannter Markenhersteller in ein Filmgeschehen. Als Basis für die weiteren Ausführungen soll folgende Definition von *Bänsch* gelten:

„Beim *Product Placement* geht es um die möglichst wahrnehmbare, aber unaufdringlich bleibende Platzierung von Produkten/Marken in den Handlungsablauf von Spielfilmen, um damit ihren Bekanntheitsgrad zu steigern/zu stabilisieren und/oder ein bestimmtes Image zu schaffen/zu stabilisieren.“⁶

Diese Begriffsbestimmung beinhaltet sowohl die Grundregel, dass ein Placement nach Möglichkeit nicht als solches erkannt werden soll, als auch die wichtigsten Zielsetzungen der platzierenden Unternehmen: die Bekanntheit der Marke zu steigern, eine gewisse Reputation zu schaffen bzw. die vorhandenen positiven Charaktereigenschaften einer Marke zu erhalten.

Ein wesentliches Merkmal wird von *Bänsch* jedoch außer Acht gelassen. Dieses betrifft die Kosten bzw. Aufwendungen, die mit einem Product Placement verbunden sind. Eine Platzierung wird niemals ohne Gegenleistung des Markenherstellers ihren Weg in das Filmgeschehen finden, da die Filmbranche das Instrument als Finanzierungsmittel nutzt. Wie eine solche Gegenleistung auszusehen hat, liegt im Verhandlungsspielraum der am Placement beteiligten Parteien.⁷ Zudem bezieht sich *Bänsch* in seiner Definition lediglich auf die Platzierung von Produkten in Spielfilmen. Tatsächlich aber hat das Instrument Product Placement mittlerweile alle Bereiche der Unterhaltungsmedien erreicht. Dazu gehören neben Fernsehserien und -shows auch Bücher, Hörbücher, Computerspiele und Radiosendungen.

⁵ Im weiteren Verlauf werden synonym die Begriffe „Produktplatzierung“, „Platzierung“ oder „Placement“ verwendet.

⁶ *Bänsch* (1995), S. 1195. Auch wenn an der Ausführung von *Bänsch* einige Punkte zu kritisieren bzw. zu ergänzen sind, wird sie als Definition für die weiteren Ausführungen verwendet, da sie aus Sicht des Verfassers die wichtigsten Punkte beinhaltet.

⁷ Vgl. Kap. 2.5.