

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsgegenstand	1
1.2	Relevanz des Untersuchungsgegenstandes	3
1.3	Zielsetzung der Arbeit	5
1.4	Aufbau der Arbeit	6
2	Product Placement	9
2.1	Der Begriff Product Placement	9
2.1.1	Begriffsdefinition	11
2.1.2	Abgrenzung und Einordnung des Begriffs	15
2.2	Entwicklung des Instruments Product Placement	25
2.3	Formen von Product Placement	29
2.3.1	Kategorisierung nach dem Platzierungsobjekt	30
2.3.2	Kategorisierung nach dem Medium	35
2.3.3	Kategorisierung nach dem Integrationsgrad	38
2.3.4	Kategorisierung nach der Vermittlungsform	39
2.3.5	Gestaltungsbezogene Faktoren von Produktplatzierungen	39
2.4	Schranken des Product Placements	42
2.4.1	Rechtliche Schranken	42
2.4.2	Kulturelle Schranken und Akzeptanz des Instruments	45
2.5	Forschung zu Product Placement	47
3	Co-Promotion	51
3.1	Begriffsdefinition	52
3.2	Effekte und Zweck	55

3.3	Abgrenzung und Einordnung des Begriffs	56
3.4	Co-Promotion als Form der Markenallianz	59
3.5	Formen der Co-Promotion	64
3.5.1	Ergänzende Kampagnen zu Product Placement	64
3.5.2	Selbständige Aktivierungsmaßnahmen	65
3.5.3	Medienkanäle einer Co-Promotion	65
4	Zusammenspiel von Product Placement und Co-Promotion	67
4.1	Untersuchungsgegenstand: Placement als Ergänzung crossmedialer Kampagnen	68
4.2	Das leitfadengestützte Experteninterview	70
4.2.1	Aufbau des Gesprächsleitfadens	72
4.2.2	Zusammensetzung des Expertensamples	73
4.3	Durchführung und Auswertung	75
4.3.1	Eigenschaften der Platzierungsobjekte	76
4.3.2	Markeneigenschaften für Produktplatzierungen	77
4.3.3	Produkt- und Markeneigenschaften für Co-Promotion	78
4.3.4	Medieneigenschaften und Genres	79
4.3.5	Genres des Product Placements	80
4.3.6	Medienformate der Co-Promotion	81
4.3.7	Ziele und Effekte von Product Placement	83
4.3.8	Ziele und Effekte von Co-Promotion	85
4.3.9	Zielgruppen von Product Placement	86
4.3.10	Wirtschaftliche Effekte von Product Placement	87
4.3.11	Wirtschaftliche Effekte Co-Promotion	87
4.3.12	Wirkung von Product Placement	88
4.3.13	Wirkungsmessung von Product Placement	88
4.4	Prozessuale Eigenschaften von Product Placement	89
4.4.1	Vorteile von Product Placement	89
4.4.2	Nachteile von Product Placement	90
4.4.3	Konzeption von Product Placement	90
4.4.4	Umsetzungsprozess von Product Placement	91
4.4.5	Gegenleistung für Product Placement	92
4.4.6	Erfolgsfaktoren von Product Placement	93
4.4.7	Bedeutung von Product Placement	94
4.5	Prozessuale Eigenschaften von Co-Promotion	94
4.5.1	Vorteile von Co-Promotion	94
4.5.2	Nachteile von Co-Promotion	95

4.5.3	Konzeption von Co-Promotion	96
4.5.4	Umsetzungsprozess von Co-Promotion	96
4.5.5	Gegenleistung für Co-Promotion	98
4.5.6	Erfolgsfaktoren von Co-Promotion	98
4.5.7	Bedeutung von Co-Promotion	99
4.6	Entstehungsprozesse von Product Placement und Co-Promotion	99
4.7	Eigenschaften einer Kombination der Instrumente	100
4.7.1	Gründe einer Kombination	100
4.7.2	Vorteile einer Kombination	101
4.7.3	Nachteile einer Kombination	101
4.7.4	Erfolgsfaktoren einer Kombination	101
4.8	Mediengattungen innerhalb von Product Placement und Co-Promotion	102
4.9	Kommunikationsinstrumente innerhalb von Co-Promotion-Kampagnen	103
5	Forschungsstand zur Wirkung von Product Placement und Co-Promotion	111
5.1	Forschungsrichtungen zu Product Placement	111
5.2	Design bisheriger Studien	113
5.3	Untersuchte Einflussfaktoren	114
5.4	Marken- und produktbezogene Wirkung	119
5.5	Akzeptanz des Instrumentes Product Placement	126
5.6	Medienübergreifende Wirkungseffekte	129
5.6.1	Wirkung medienübergreifender Kampagnen	133
5.7	Effekte von gleichzeitig agierenden Partnern	135
5.7.1	Spillover	135
5.7.2	Priming	137
5.7.3	Mere Exposure	140
5.7.4	Forschungsbedarf	142
6	Wirkungsweisen der Kombination der Instrumente Product Placement und Co-Promotion	143
6.1	Wirkungsmodell und Zusammenhänge	144
6.2	Studienprämissen zur weiteren Untersuchung	148
6.3	Aufbau der Hauptstudie und Methodik	151
6.3.1	Experimentelles Design mit quantitativer Befragung	153
6.3.2	Implizite Messverfahren – AMP	154

6.3.3	Ablauf der dreistufigen Erhebung	155
6.3.4	Das Probandensample	157
6.3.5	Probandenrekutierung	160
6.3.6	Auswahl des Stimulusmaterials	161
6.4	Aufbau der Fragebögen	165
6.4.1	Vorbefragung	165
6.4.2	Präsenzstudie im Kino	166
6.4.3	Online-Nachbefragung	168
6.5	Auswertung der Daten	168
6.5.1	Kognitive Wirkung – Ergebnisse der Kontingenzanalyse	170
6.5.2	Kognitive Wirkung im Längsschnitt – McNemar-Test	174
6.5.3	Einstellungsbezogenes Nutzungsverhalten – Clusteranalyse	179
6.5.4	Statistische Qualitätsprüfung der Image Skalen – Faktorenanalyse	182
6.5.5	Instrumentenbewertung – Faktorenanalyse II	187
6.5.6	Einstellung zur Marke – Varianzanalyse	188
6.5.7	Entwicklung der Markenbewertung mit zeitlichem Abstand	190
6.5.8	Längsschnittvergleich des Markenimages – t-Test für verbundene Stichproben	191
6.5.9	Messung der impliziten Markenbewertung	195
6.5.10	Einfluss der einstellungsbezogenen Nutzung auf die Markenbewertung	196
6.5.11	Bewertung der Sonderwerbformen – Varianzanalyse II	198
6.5.12	Bewertungsunterschiede innerhalb der Cluster der einstellungsbezogenen Mediennutzung	201
6.5.13	Spillover-Effekte – Regressionsanalyse	204
6.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	206
7	Handlungsempfehlungen für die Praxis	211
8	Abschlussdiskussion und Ausblick	217
8.1	Folgerungen aus den Ergebnissen	217
8.2	Kritischer Rückblick auf die Studie	220
8.2.1	Theoretischer Forschungsbeitrag	220
8.2.2	Inhaltlich-methodischer Forschungsbeitrag	221

Inhaltsverzeichnis	XI
8.3 Künftiger Forschungsbedarf	222
8.4 Abschlussgedanke	225
Quellen	227