ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Frank, Bianca; Rennhak, Carsten

Working Paper

Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2009-03

Provided in Cooperation with:
ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Frank, Bianca; Rennhak, Carsten (2011) : Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2009-03, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-58330

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/57400

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ESB BUSINESS SCHOOL

Bianca Frank / Carsten Rennhak

Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management

Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2009 – 3

Hochschule Reutlingen
Reutlingen University

1 Einleitung

Die Werbeausgaben wachsen in Deutschland im Vergleich zu anderen Werbemärkten – unabhängig von der aktuellen Krise – nur unterdurchschnittlich.[1] Die Ursachen hierfür sind nach Angabe des *ZAW* (2008, S. 10) grundsätzlicher Art. Die Problemfelder bestehen dabei unter anderem in der veränderten Medienstruktur sowie der demographischen und sozialen Entwicklung der Rezipienten. Bedingt durch diese Tatsache und durch das veränderte Nutzungsverhalten im Medienkonsum bzw. der steigenden Antipathie und Werbemüdigkeit der Rezipienten gegenüber den klassischen Werbeblöcken, verschieben sich auch die Werbeziele.[2] Sie entfernen sich immer weiter von der klassischen Awareness hin zu der Suche nach Wegen, um Produkte verstärkt in das tägliche Leben der Konsumenten zu integrieren.[3]

Durch Pay-TV, DVBT und andere digitale Aufnahmegeräte haben Zuschauer heutzutage die Möglichkeit, Werbeunterbrechungen sehr einfach zu umgehen. Für werbetreibende Unternehmen wird es entsprechend schwieriger die Zielgruppe zu erreichen.[4] *Zipping*[5], *Zapping*[6], *Time Shifting*[7] wirken sich negativ auf die Wirkung von TV Spots aus.[8]

Neben der Tatsache, dass der Mensch heutzutage von Werbung überflutet wird[9], gibt es nach *Wilbur* (2008, S.144) mehrere Faktoren warum die Zuschauer klassische TV Werbung immer mehr meiden. Erstens haben substituierbare Tätigkeiten, wie Gespräche führen oder andere Sendungen auf konkurrierenden Kanälen anschauen, einen höheren Interessenfaktor. Zuschauer vermeiden zudem in ihren Augen unkreative Werbesendungen oder auch Werbespots, die sie schon oft gesehen haben. Ist der Zuschauer am beworbenen Produkt nicht interessiert, so ignoriert er auch die dazugehörige Werbung.

---

1 Vgl. *ZAW* (2008).
2 Vgl. *Vranica* (2004) S. B1 und *Wilbur* (2008) S. 144.
3 Vgl. *Arvidsson* (2006) S. 188.
4 Vgl. *Wilbur* (2008) S. 143. In den USA sanken die Zuschauerzahlen während der Werbeblöcke allein in 2007 um 59%.
5 DVD-Recorder zeichnen Filme ohne Werbeunterbrechung auf.
6 Die Fernsehzuschauer wechseln während den Werbeunterbrechungen zu einem anderen Sender, um die Werbeunterbrechung zu umgehen.
7 Zeitversetztes Fernsehen ist eine Funktion in digitalen Videorekordern, PCs mit TV-Karte und digitalen Receivern mit Festplatte, bei der eine Sendung gleichzeitig aufgenommen und wiedergegeben werden kann.
8 Vgl. *Wilbur* (2008) S. 143.
9 „The average American is subjected to some 3.000 advertising messages every day“ (*o.V.*, 2004, S. 70).

Diese sinkende Akzeptanz der klassischen Werbeblöcke bezeichnet *Cornwell* (2008, S. 41) mit den Worten „mass media advertising [...] is on it's deathbed". Bedingt durch den schwindenden Interessefaktor an den klassischen Werbeblöcken suchen Unternehmen immer mehr nach neuen Wegen in der Werbung, um den Rezipienten zu erreichen.[10] Dies bestätigt auch *Leonard* (2004, S. 93): „companies are abandoning old rules of marketing"[11]. Medienexperten nehmen immer mehr die neuen Wege der Werbung wahr und das Product Placement stellt dabei eine Möglichkeit dar, den Konsumenten zu erreichen. Da Zuschauer Filme meist bewusst anschauen, bietet dies eine Chance, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen. Nach *Russell*/*Blech* (2005, S. 73) stellt das Product Placement „one of today's hottest mew media" dar, welches immer mehr in die Media-Planung der Unternehmen integriert wird. Heutzutage enthalten 75% aller Prime-Time Filme sowie drei aus vier TV-Serien Product Placement.[12]

PQ Media (2007) beschreibt die Entwicklung des Product Placement mit folgenden Worten: „Product Placement has emerged from a novel marketing tactic just a few years ago to a key marketing strategy worldwide". Das Unternehmen stellte dabei ein jährliches Wachstum der bezahlten Product Placements um durchschnittlich 30% fest.[13] Die USA gelten dabei als größter Product Placement-Markt.[14]

Heutzutage werden Produkte nicht mehr nur in Filmen platziert, sondern immer mehr in die Handlung integriert.[15] Bei der klassischen Form der Werbung wird die Werbung vom Unterhaltungsprogramm getrennt.[16] Die Veränderung der Medienwelt und das veränderte Konsumverhalten der Rezipienten führen zu *integrated advertising* oder auch *hybrid advertisement* – die Verbindung von Werbung und Unterhaltung (vgl. Abbildung 1).[17] Diese Form der Werbung wird auch Branded Entertainment genannt und bezeichnet nach *Hudson*/*Hudson* (2006, S. 491) das integrierte Product Placement.

---

10 Vgl. *Glaister* (2005).
11 *Leonard* (2004) S. 93.
12 Vgl. *Consoli* (2004) S. 4.
13 Vgl. pqmedia.com.
14 Vgl. *Pilkington* (2008) und pqmedia.com.
15 Vgl. *Lehu* (2009) S. 2.
16 Vgl. *Hudson*/*Hudson* (2006) S. 491.
17 Vgl. *Balasubramanian* (1994) S. 29ff. und *Hudson*/*Hudson* (2006) S. 491.

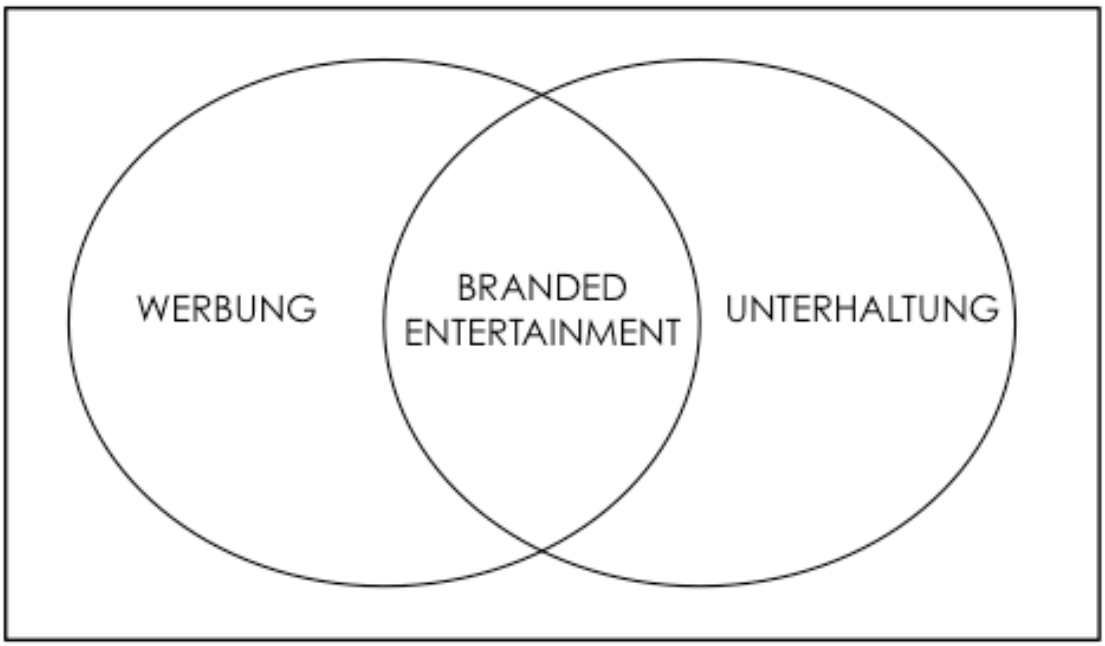

Abbildung 1: Positionierung von Branded Entertainment[18]

Bei einem Branded Entertainment werden Produkte oder Marken vollständig in die Handlung eines Films integriert.[19] Das daraus resultierende hohe Level an Markenintegration erhöht auch die Wirkung beim Rezipienten.[20] Grundsätzlich wird bei der Integration zwischen zwei Kategorien unterschieden – die Platzierung innerhalb eines bereits existierenden Films und die Platzierung in einem Umfeld, das speziell für die Marke beziehungsweise das Produkt kreiert wird.[21]

Ziel des vorliegenden Beitrags Arbeit ist es im folgenden zunächst den state-of-the-art im Bereich des Product Placement darzustellen und die so theoretisch erarbeiteten Kenntnisse am Beispiel des Kinofilms *Sex and the City: The Movie* mit der Realität zu konfrontieren, um potenzielle Kommunikationschancen für Unternehmen zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zu geben.

---

18 *Hudson/Hudson* (2006) S. 491.
19 Vgl. *Hudson/Hudson* (2006) S. 492.
20 Vgl. *Hudson/Hudson* (2006) S. 492ff.
21 Vgl. *Ramme et al.* (2008) S. 7.

2 State of the Art

In der Literatur lassen sich zu Product Placement verschiedene Definitionsansätze finden. Während sich *Bente* (1990, S. 24) mit „Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“[22] nur auf das Placement in Filmen abstellt, definiert *Schumacher* (2007, S. 8f) diese Form der Werbung deutlich detaillierter und bezieht auch den finanziellen Aspekt mit ein. Er ordnet es inhaltlich der Kategorie der Sonderwerbeformen zu, die Werbebotschaften in den Programminhalt integrieren. Seine Definition lautet: „Product Placement [wird als] ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm [...] integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien verbreitet wird“[23]. *Rennhak/Nufer* (2008, S. 1021) gehen diesbezüglich noch einen Schritt weiter und beziehen auch den Konsumenten mit ein. Sie definieren Product Placement als die „bewusste Platzierung eines markierten Produkts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessengruppe bezahlte, werbliche Kommunikation zu erkennen ist“. *Russell/Belch* (2005, S. 74) schließlich definieren Product Placement als „the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle“. Obwohl diese Definition sehr allgemein und kurz gehalten ist, spiegelt sie die Tatsache wieder, dass sich Product Placement heutzutage nicht mehr nur auf Filme beschränkt, sondern allgemein auch im Radio, in Songs, in Musikvideos, Videospielen und Büchern vorkommen kann. Product Placement wird hierbei nicht auf eine bestimmte Platzierungsart beschränkt und schließt auch nicht die Tatsache aus, dass die Platzierung von Produkten in Filmen gratis geschehen kann.[24]

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Product Placement, unabhängig davon wie präzise oder unpräzise der Begriff in der Literatur definiert ist, folgende Eigenschaften hat: Das platzierte Produkt, dessen werbliche Intuition durch dramaturgische Notwendigkeit als Pseudorequisite getarnt werden soll, wird durch die Kooperation zwischen einem

---

22 *Bente* (1990) S. 24.
23 *Schumacher* (2007) S. 8f.
24 Vgl. *Russell/Blech* (2005) S. 74.

Markenartikelhersteller und dem Produzenten für eine Gegenleistung in einen Film, ein Buch, in den Hörfunk oder in ein Videospiel integriert.

2.1 Kategorisierung von Product Placement

Product Placement muss als notwendige Bedingung nicht ausschließlich an ein Produkt geknüpft sein. Product Placement kann sich auch auf ein Unternehmen, eine Dienstleistung, eine Aufklärungskampagne, eine Einrichtung oder eine Region beziehen. Über die genaue Kategorisierung ist sich die Wissenschaft bis dato noch nicht einig.[25] Grundsätzlich kann jedoch nach Art der Informationsübermittlung, Art des Placement Objekts und Grad der Integration unterschieden werden (vgl. Abbildung 2).

Unterscheidungsmerkmale	**Formen**	**Beschreibung**
Art der Informations-übermittlung	Visual Placement	Platzierung im Bild
	Verbal Placement	Nennung des Produktes
Art des Placement Objekts	Product Placement im eigentlichen Sinn	Platzierung von Markenartikeln
	Image Placement	Platzierung von Imagefaktoren
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Service Placement	Platzierung von Dienstleistungen
	Generic Placement	Platzierung von Warengruppen
	Location Placement	Platzierung eines Ortes
	Music Placement	Platzierung eines Musiktitels
	Innovation Placement	Platzierung neuer Produkte
	Historic Placement	Platzierung von historischen Gegenständen
	Message Placement	Platzierung von Slogans
Grad der Integration	On-Set Placement	Produkt als Requisite
	Creative Placement	Handlung wird um das Produkt konzipiert

Abbildung 2: Kategorisierung des Product Placement

Bei der **Art der Informationsübermittlung** wird nach Visual Placement und Verbal Placement unterschieden. Das Visual Placement, das im Deutschen auch oft als optisches Placement oder impliziertes Product

[25] Vgl. *Auer et al.* (1988) S. 94ff., *Bente* (1990) S. 29ff., *Russell* (2002) S. 307ff. und *Schumacher* (2007) S. 16ff.

Placement bezeichnet wird, beschreibt die Platzierungsform, bei der das Produkt ausschließlich optisch dargestellt wird.[26] Hierbei wird das Logo beziehungsweise der Markenname des Produktes so platziert, dass es für den Zuschauer deutlich erkennbar ist. Nach *Russell* (2002, S. 307) wird zwischen drei Level der visuellen Produktintegration unterschieden[27]: Die Platzierung der Produkte im Hintergrund, die Integration durch Verwendung der Charaktere im Film und die Einbindung der Produkte als Teil der Handlung. Beim Verbal Placement, das auch als akustisches Placement bezeichnet wird, geht es um die namentliche Nennung der Marke beziehungsweise des Produktes im Film.[28] Neben der einfachen Nennung können beim Verbal Placement auch spezielle Eigenschaften und Vorteile kommuniziert und in die Handlung mit eingebaut werden.[29] Als audio-visuelles Placement bezeichnet man die Form der Platzierung bei der das Produkt beziehungsweise die Marke sowohl visuell als auch verbal im Film erscheint.[30]

Betrachtet man die **Art des Placement Objekts**, so lassen sich nach *Kloss* (2007, S. 501ff.) sieben verschiedene Arten der Produktplatzierung unterscheiden – das Product Placement im engeren Sinn, Image Placement, Corporate Placement, Service Placement, Generic Placement, Location Placement und Music Placement. Die meist genutzte Art stellt das Product Placement i.e.S. dar, das auch als die Grundform des Product Placements bezeichnet wird. Product Placement i.e.S bezeichnet das Ersetzen eines No-Name Produkts in einem Film, durch einen Markenartikel und somit die „kreative Einbindung von Markenprodukten in die Handlung“[31].[32] Die Verwendung dieser Form wird oft damit begründet, dass die Platzierung der Produkte den Film realitätsnäher erscheinen lassen sollen.[33] Synonym hierzu wird auch oft der Begriff des *Brand Placements* verwendet.[34] Image Placement wird benutzt, um das Image und den Ruf einer Marke, eines Unternehmens oder einer ganzen

---

26 Vgl. *Bente* (1990) S. 30 und *Morlock et al.* (2006) S. 99.
27 Vgl. dazu auch *Yang*/*Roskos-Ewoldsen* (2007) S. 473.
28 Vgl. *Bente* (1990) S. 30 und *Morlock et al.* (2006) S. 99.
29 Vgl. *Bente* (1990) S. 30 und *Kloss* (2007) S. 500.
30 Vgl. *Zipfel* (2009) S. 155.
31 *Schumacher* (2007) S. 17.
32 Vgl. *Auer*/*Diederichs* (1993) S. 17, *Ramme et al.* (2008) S. 18 und *Schumacher* (2007) S. 17.
33 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 12 und *Yang*/*Roskos-Ewoldsen* (2007) S. 471f.
34 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 17. Trinken die Charaktere im Film beispielsweise ihren Kaffee aus einem *Starbucks*-Kaffebecher anstatt aus einem No-Name Becher, so bezeichnet man dies als Product Placement i.e.S..

Branche zu verbessern.[35] Dabei konzentriert sich meist ein Teil des Films oder teilweise auch die gesamte Handlung auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen und ist so speziell danach ausgerichtet.[36] Hierbei ist zu beachten, dass dieses Placement sich meist nur auf ein Land beziehen kann bzw. nur in einem Land die maximale Effektivität erzielt, da Marken oft unterschiedlich in den einzelnen Ländern positioniert sind.[37] Möchte man nur einzelne Teilaspekte oder ein spezifisches Know-how eines Unternehmens herausstellen, so nennt man das Corporate Placement.[38] Hier wird das Unternehmen selbst als Kulisse benutzt, was sich besonders für Dienstleistungsunternehmen eignet, da diese keine „physisch wahrnehmbaren Produkte“[39] vertreiben. Platziert man die Dienstleistungen jedoch als solche, so spricht man von Service Placement.[40] Beim Generic Placement handelt es sich um die Darstellung ganzer Produktgruppen, die ohne nähere Identifikation in den Film integriert werden.[41] Der Zuschauer erkennt hierbei keine Marke, sondern lediglich die Gattung des platzierten Produktes. Diese Form stellt eine Art Gemeinschaftswerbung dar, wobei keine bestimmte Marke optisch oder akustisch hervorgehoben wird. Dies ist eine etablierte Möglichkeit, um rechtliche Restriktionen zu umgehen.[42] Insbesondere in teilmonopolisierten Märkten oder Branchen, die hauptsächlich von Gattungsmarken beherrscht werden, erzielt der Marktführer somit den größten Profit.[43] Das Produkt muss dabei jedoch auf dem Markt schon etabliert sein, um aufgrund seiner charakteristischen Merkmale vom Zuschauer überhaupt erkannt zu werden.[44] Das Location Placement, das synonym auch Country Placement genannt wird, beschreibt die Darstellung bestimmter Orte, Städte und Regionen im Film, um deren Attraktivität, Vorzüge und Reize speziell hervorzuheben und positiv darzustellen. Zielsetzung dabei ist, das Interesse der Zuschauer für diesen Ort zu

---

35 Vgl. *Ramme et al.* (2008) S. 19.
36 Vgl. *Auer et al.* (1991) S. 98 und *Kloss* (2007) S. 501. Als im Film *Top Gun* die Ausbildung zum Marinekampfpiloten beworben wurde, steigerte das das Image des US-Militärs enorm. Die Bewerberzahlen bei der US-Navy stiegen nach der Ausstrahlung sehr stark an.
37 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 100.
38 Vgl. *Bente* (1990) S. 30, *Fuchs* (2005) S. 36 und *Schumacher* (2007) S. 17.
39 *Schumacher* (2007) S. 17.
40 Vgl. *Kloss* (2007) S. 501.
41 Vgl. *Fuchs* (2005) S. 36 und *Ramme et al.* (2008) S. 18.
42 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 100.
43 Vgl. *Bente* (1990) S. 32, *Kloss* (2007) S. 501 und *Schumacher* (2007) S. 17.
44 Vgl. *Auer/Diederichs* (1993) S. 18.

steigern.[45] Die Integration von Musiktiteln nennt man Music Placement. Dadurch wird versucht, bestimmte Tracks und Bands bekannt zu machen.[46]

Folgt man der Untergliederung von *Schumacher* (2007, S. 17f), so wird diese Liste der Unterscheidung nach der Art des Placement Objektes um das Innovative Placement, das Historic Placement und das Message Placement ergänzt. Alle drei stellen neuere Formen des Product Placements dar. Als Innovation Placement wird die Art von Placements bezeichnet, bei der Produkte gezeigt werden, die auf dem Markt noch nicht erhältlich sind und im Film erstmals präsentiert werden. Das Ziel dabei ist den Bekanntheitsgrad der Produktneuheit zu erhöhen. Begleitende Werbemaßnahmen sind hierbei jedoch wichtig, da das Produkt zunächst im Gedächtnis des Kunden verankert werden muss.[47] Grundsätzlich eignen sich hierfür besonders die Produkte, die kurz vor der Markteinführung stehen.[48] Wird das Produkt speziell für den Film konzipiert, so kann auch diese Form als Innovation Placement bezeichnet werden.[49] Historic Placement bezeichnet das Ausstatten von historischen Filmen mit Produkten, die zu der jeweiligen Zeit passen. Dabei werden Marken als Requisiten verwendet, die in der gezeigten Form so aktuell nicht mehr existieren oder vom Markt genommen wurden.[50] Die letzte Form der hier aufgeführten Placement Arten stellt das Message Placement dar. Dabei konzentriert sich ein wichtiger Teil der Filmhandlung auf einen Slogan oder einen gesellschaftlich sozialen Kommunikationsinhalt.[51]

Die Unterscheidung nach dem **Grad der Integration** kennt zwei Hauptarten des Placements: das On-Set Placement und das Creative Place-

---

45 Vgl. *Kloss* (2007) S. 501. Nachdem der Film *Herr der Ringe* in die Kinos kam, nahm die Zahl der Flüge nach Neuseeland, wo der Film gedreht wurde, überdurchschnittlich zu.

46 Vgl. *Kloss* (2007) S. 501. Für den Song *Another Way to Die* von *Alicia Keys* und *Jack White*, den Theme-Song für den Film *James Bond – Quantum of Solace*, lagen die Verkaufszahlen nach Anlauf des Films im zweistelligen Millionenbereich.

47 Vgl. *Bente* (1990) S. 30 und *Fuchs* (2005) S. 36.

48 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 17.

49 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 17. Der *RSQ* von *Audi*, der speziell für den Film *iRobot* konzipiert wurde, stellt ein Beispiel für Innovation Placement dar.

50 Vgl. *Morlock* (2006) S. 100 und *Schumacher* (2007) S. 18. Ein Beispiel hierfür ist das *Apple*-Logo, das im Film *Forrest Gump* verwendet wird. Das dort gezeigte Design des Logos ist zum Zeitpunkt des Filmdrehs nicht mehr aktuell, entspricht jedoch dem gültigen Design der Zeit, in der die Handlung des Films spielt.

51 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 18. Slogans wie beispielsweise „Keine Macht den Drogen“ oder „Stand Up Speake Up“ (Kampagne von *Nike* gegen Rassismus im Fußball) sind Beispiele dafür.

ment. Beim On-Set Placement, das auch impliziertes Product Placement genannt wird[52], hat das beworbene Produkt die Funktion einer austauschbaren Requisite, die nur Teil der Ausstattung bzw. des Handlungsumfeldes ist.[53] Dies sind meist Produkte des täglichen Gebrauchs, die eher requisitenhaft und dem Anschein nach beiläufig platziert werden. Die Produkte werden nur visuell dargestellt, ohne dass explizit auf den Namen oder die Funktionen eingegangen wird.[54] Die Produkte haben dabei für den weiteren Handlungsablauf keine Bedeutung. Diese Form wird im Deutschen auch als impliziertes Placement bezeichnet.[55] Im Gegensatz dazu integriert das Creative Placement Produkte aktiv in die Handlung. Die Objekte werden dabei so platziert, dass sie permanent im Fokus des Zuschauerinteresses stehen und in vielen Fällen sogar Teile der Filmhandlung auf das jeweilige Placement abgestimmt sind.[56] Dies erfordert großen Einsatz der Unternehmen beim Erstellen des Drehbuchs. Unternehmen, die Creative Placement benutzen, verfolgen die Strategie, vom Image der Handlung beziehungsweise der Schauspieler zu profitieren und dieses auf das eigene Produkt zu übertragen.[57] Neben der verbalen Nennung der Marken-/ Produktnamen wird meist auch auf Eigenschaften und Vorteile hingewiesen.[58] Die Mitte zwischen On-Set und Creative Placement bildet das nicht integrierte explizite Product Placement. Hierbei wird der Marken-/Produktname zwar genannt, jedoch nicht weiter in den Handlungsablauf integriert und auf Eigenschaften nicht weiter eingegangen.[59] Die neuste Form der Integration von Produkten in Filmen stellt das Advertiser Founded Programming (AFP) dar. Hier realisieren Produzenten und Unternehmen gemeinsam ein Werbekonzept und sorgen somit für einen stark positiv resultierenden Imagetransfer für beide Parteien.[60]

---

52 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 99.
53 Vgl. *Auer*/*Diederichs* (1993) S. 27, *Bente* (1990) S. 32 und *Brennan*/*Babin* (2004) S. 194.
54 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 99.
55 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 99.
56 Vgl. *Auer*/*Diederichs* (1993) S. 27, *Bente* (1990) S. 32f. und *Brennan*/*Babin* (2004) S. 194.
57 Vgl. *Hudson*/*Hudson* (2006) S. 492.
58 Vgl. *Auer*/*Diederichs* (1993) S. 27.
59 Vgl. *Morlock et al.* (2006) S. 99.
60 Vgl. *Kloss* (2007) S. 503. Mit dieser Form des Placements wurde beispielsweise die Schuhmarke *Manolo Blahnik* in der Serie *Sex and the City* bekannt gemacht.

2.2 Einsatz von Product Placement

Die dramaturgische Funktion des Product Placement bestand darin, Filme realitätsnaher erscheinen zu lassen.[61] Dieses Ziel ist jedoch mittlerweile überholt. Product Placement zielt heute ganz klar auf kommunikative Ziele ab. Im Jahr 2008 war die Steigerung des Bekanntheitsgrads das oberste Ziel von Unternehmen, die Produkte in Filmen platzierten. Diesem Ziel folgen die Imagesteigerung, die Emotionalisierung der Marke und die Kundenbindung.[62] Unternehmen zielen dabei darauf ab, im Gedächtnis des Konsumenten nachhaltige Erlebnisbilder zu schaffen.[63] Product Placement schafft eine Differenzierung zu Konkurrenzmarken bzw. -produkten.[64] Die Integration von Produkten in Filmen verschafft Unternehmen die Möglichkeit, sich durch emotionalisierte Produktdifferenzierung eine eigenständige Marktposition zu schaffen. Dies findet vor allem bei Me-too-Produkten statt, die sich sachlich kaum von Konkurrenzprodukten unterscheiden.

Für den Prozess der Aufnahme und Wirkung der Placementinformationen gibt es in der Wissenschaft diverse Modelle und Erklärungen.[65] Das Verhalten des Rezipienten wird von psychischen und sozialen Faktoren geprägt.[66] Soziale Faktoren wie Umwelteinflüsse, die durch Massenmedien und das persönliche Umfeld verursacht werden, beeinflussen das Verhalten genauso wie psychische Elemente, die durch aktivierende[67] und kognitive[68] Faktoren dargestellt werden.[69] Um einen Werbeeffekt beim Zuschauer auszulösen, sprich um kognitive Prozesse wie Informationsaufnahme und -verarbeitung zu erreichen, muss der Rezipient zunächst aktiviert werden.[70] Die Aktivierung des Interesses lässt sich, der Wirkung nach, in eine tonische Aktivierung „die das länger anhaltende und allgemeine Aktivierungsniveau bestimmt“[71] und in die phasische Aktivierung unterteilen, die kurzfristige Aktivierungsschwankungen be-

---

61 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 12.
62 Vgl. *Ramme et al.* (2008) S. 110f.
63 Vgl. *Yang/Roskos-Ewoldsen* (2007) S. 474.
64 Vgl. *Fuchs* (2005) S. 51.
65 Vgl. *Harbrück/Wiedmann* (1987) S. 43, *Petty/Cacioppo* (1986) S. 4ff., *Ramme et al.* (2008) S. 39, *Russell/Stern* (2006) S. 8, *Schiffman et al.* (2008) S. 209ff. und 268 sowie *Yang/Roskos-Ewoldsen* (2007) S. 471f.
66 Vgl. *Ramme et al.* (2008) S. 39.
67 Wie Einstellung, Motivation und Emotion.
68 Wie Denken, Erkennen, Lernen.
69 Vgl. Behavioural Learning Theory. Siehe dazu Schiffman et al. (2008) S. 209ff.
70 Für einen umfassenden Überblick über aktuell in Wissenschaft und Praxis diskutierte Werbewirkungsmodelle vgl. *Rennhak* (2001).
71 *Ramme et al.* (2008) S. 58.

schreibt.[72] Die Bereitschaft des Rezipienten, Informationen aus der Umwelt aufzunehmen, ist hierbei die zentrale Wirkungsdeterminante.[73] Die Voraussetzung für eine Aktivierung des Interesses ist beim Product Placement jedoch meist vorhanden, da der Zuschauer den Film aus Interesse gewählt hat. Somit kann von einem hohen tonischen Aktivierungsgrad ausgegangen werden.[74] Da der Film dadurch folglich auch bewusst angeschaut wird, um dem Handlungsablauf zu folgen, ist somit auch eine hohe Bereitschaft zur Informationsverarbeitung gegeben.[75] Nur wenn das Interesse des Zuschauers aktiviert ist, kann die platzierte Werbung aufgenommen und verarbeitet werden.[76]

Bei der Vielzahl der Placement-Möglichkeiten wird das Verhalten des Rezipienten, wie in Abbildung 3 veranschaulicht, jeweils unterschiedlich beeinflusst.[77]

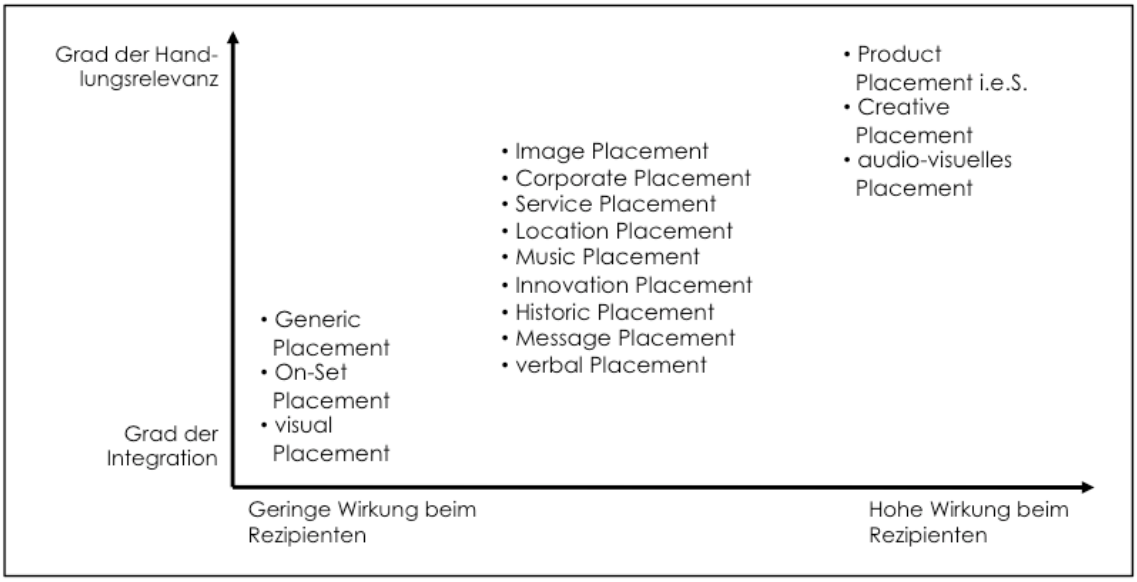

Abbildung 3: Überblick der Erfolgsfaktoren

Während das Generic Placement das Placement mit der geringsten Wirkung ist, hat das Product Placement im engeren Sinn das größte Wirkungspotential beim Rezipienten.[78] Reines On-Set Placement erzielt dementsprechend auch deutlich schlechtere Erinnerungswerte als das Creative Placement.[79] Synonym verhalten sich das Visual und Verbal

---

72 Vgl. *Harbrück/Wiedmann* (1987) S. 43 und *Ramme et al.* (2008) S. 58.
73 Vgl. *Schiffman et al.* (2008) S. 232.
74 Vgl. *Harbrück/Wiedmann* (1987) S. 43f.
75 Vgl. *Harbrück/Wiedmann* (1987) S. 44 und *Ramme et al.* (2008) S. 58.
76 Vgl. *Bente* (1990) S. 140.
77 Vgl. *Yang/Roskos-Ewoldsen* (2007) S. 471f. und *Zipfel* (2007) S. 159.
78 Vgl. *Ramme et al.* (2008) S. 59.
79 Vgl. *Brennan/Babin* (2004) S. 190 und *Zipfel* (2009) S. 154f.

Placement.[80] Die sprachliche Integration eines Produkts erhöht im Vergleich zu einer simplen optischen Darstellung die Erinnerungsleistung beim Zuschauer deutlich. Eine Verbindung beider Komponenten erreicht jedoch die maximale Wirkung.[81] Um eine optimale Wirkung beim Zuschauer zu erzielen sollte des Weiteren der Grad der Handlungsrelevanz[82] bei der Platzierung höher sein als der Grad der Integration[83].

Um die Wirkung des Product Placement voll auszunutzen, muss besonders darauf geachtet werden, dass sowohl der Film und die Szene zu den gewünschten Zielen passen, als auch die darin vorkommenden Charaktere zum Image der Marke. Dies ist wichtig, da das Integrationsfeld zum Image des Unternehmens passen muss.[84] Durch Product Placements haben Unternehmen die Möglichkeit, durch die Einbindung ihrer Produkte in ein kreatives Umfeld Aufmerksamkeit zu erzielen, mit welcher sie sich von der Konkurrenz absetzen können.[85] Darüber hinaus, können durch die Nutzung der Produkte durch bestimmte Schauspieler Trends gesetzt und der Konsument in seiner Nutzersituation bestätigt werden.[86]

---

80 Vgl. *Brennan/Babin* (2004) S. 189f. und *Zipfel* (2009) S. 154f.
81 Vgl. *Cowley/Barron* (2008) S. 90, *Russell* (2002) S. 309 und *Russell/Stern* (2006) S. 7.
82 D.h. Integration des Produktes bzw. der Marke in die Handlung des Films (vgl. *Zipfel*, 2009, S. 154f.).
83 Vgl. *Zipfel* (2009) S. 154f.
84 Vgl. *Kloss* (2007) S. 504.
85 Vgl. *Schumacher* (2007) S. 23.
86 Vgl. *Fuchs* (2005) S. 64f.

3 Product Placement im Film Sex and the City: The Movie

Nach Ende der sechsten Staffel wurde die Fernsehserie *Sex and the City* auf Wunsch der vier Hauptdarstellerinnen beendet.[87] Die Fortsetzung *Sex and the City: The Movie* kam im Mai 2008 in die Kinos. Mit über 60 platzierten Marken an über 70 Produkten stellt der Film *Sex and the City: The Movie* ein erstklassiges Untersuchungsobjekt für Product Placement dar.[88] Werbetechnisch wird er als „Super Bowl für Frauen“[89] bezeichnet und bietet für Unternehmen die ideale Plattform, die Zielgruppe „Frau“ anzusprechen.[90] Regisseur und Drehbuchautor *Michael Patrick King* bezeichnet seinen Film selbst als die wahrscheinlich teuerste Frauenzeitschrift der Welt.[91]

In 135 Minuten erzählt der Film, wie schon die sechs Staffeln der Serie, von vier Frauen und deren Leben in New York. Das Hauptthema im Film ist, wie schon in der Serie, das Leben der vier Frauen in New York – sowohl als Single als auch in einer Beziehung. Die vier Hauptdarstellerinnen der Serie, *Sarah Jessica Parker*, *Kim Catrall*, *Kristin Davis* und *Cynthia Nixon*, spielen auch im Film mit. Das Marketingkonzept für den Film wurde von *New Line Cinema* in Kooperation mit den Sponsorenpartnern ausgearbeitet.[92] Die Maßnahmen dafür erfolgten in zwei Phasen. Phase eins, die im März 2008 begann, beinhaltete den Trailer des Films, der in Kinos gezeigt wurde und eine eigene Website.[93] In der zweiten Phase, die im April 2008 begann, wurden Printanzeigen in Magazinen und Zeitungen geschaltet, sowie Onlinewerbung und Werbung in Radio und TV in Auftrag gegeben.[94] Diese Phase nutzten auch die Partnerunternehmen, um in Anlehnung an den Film Werbung für die eigenen Produkte zu machen. Für sie stellte der Film eine gute Gelegenheit dar, die Zielgruppe „Frau“ bewusst anzusprechen und zu erreichen.[95]

Betrachtet man die Zuschauerzahlen, so profitierte der Film offensichtlich von der Serie, die in 17 verschiedenen Ländern ausgestrahlt wurde und weltweit eine stabile Zuschauergemeinde hat, die sich auch für den Film

---

87 Vgl. *Uckert* (2008) S. 80.
88 Vgl. Anhang.
89 *Elliott* (2008).
90 Vgl. *Miklis* (2008).
91 Vgl. *Miklis* (2008).
92 Vgl. *Elliott* (2008).
93 Vgl. sexandthecitymovie.com.
94 Vgl. *Elliott* (2008).
95 Vgl. *Miklis* (2008).

interessierte.[96] Die Zielgruppe des Films konzentriert sich, genau wie schon die Serie, deutlich auf das weibliche Geschlecht. Dies stellt mit 85% den größten Anteil der Zielgruppe dar.[97] Fokussiert wird hierbei insbesondere auf 14 bis 49 jährige Frauen.[98]Zu Beginn der ersten Staffel, die 1998[99] in den USA anlief, waren alle vier noch zwischen 30 und 40. Im Film, der nun zehn Jahre später gedreht wurde, spielen die Hauptcharaktere ihre Rollen im Alter zwischen 40 und 50 Jahre.[100] Die Eigenschaften der Protagonistinnen sind dabei so akzentuiert, dass die Identifikation der Zielgruppe mit dem Film beziehungsweise mit den darin gezeigten Produkten und Marken deutlich erleichtert wird.[101]

Viele Unternehmen haben durch die Serie den Vorteil und das Potential der Vermarktung von Produkten in *Sex and the City* erkannt und versuchten, durch den Film an diesem Erfolg zu partizipieren.[102] Im Folgenden wird nun auf die integrierten Marken näher eingegangen werden. Neben der Form, wie die Produkte und Unternehmen platziert wurden, wird auch auf die Marketingaktionen der Partnerunternehmen und auf die Wirkung beim Rezipienten eingegangen werden.

3.1 Product Placement im Film

Wie oben dargestellt, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie Produkte in Filme integriert werden können. Bis dato galten *James Bond* Filme als die klassischen Filme des Product Placement.[103] Der Film *Sex and the City: The Movie* macht diesen nun aber Konkurrenz. Darin wird fast jede Form des Product Placement ausgenutzt, sowohl in Bezug auf die Art der Informationsübermittlung als auch nach Art des Placement Objekts und den Grad der Integration.

Insgesamt werden im Film *Sex and the City: The Movie* mehr als 60 Marken an über 70 Produkten gezeigt.[104] Diese werden teilweise als Creative Placements vollständig in die Handlung mit eingebaut, viele aber auch als Requisiten im Hintergrund oder Accessoires eines Outfits integriert.

---

96 Vgl. *Uckert* (2008) S. 80.
97 Vgl. *Cieply*/*Carter* (2008).
98 Vgl. *Uckert* (2008) S. 84.
99 In Deutschland im Jahr 2002.
100 Vgl. *Sex and the City: The Movie*. Als letzte Szene im Film feiern die vier Frauen Samanthas 50. Geburtstag.
101 Vgl. *Uckert* (2008) S. 99ff.
102 Vgl. *Uckert* (2008) S. 99.
103 Vgl. *Hudson*/*Hudson* (2006) S. 497 und *Lehu* (2009) S. 3.
104 Vgl. Anhang.

Von den ca. 300 Kostümen, die zum größten Teil aus Designerstücken bestehen, trägt die Hauptrolle *Carrie Bradshaw* bereits 81.[105] Der Stellenwert, den Marken und Designer im Film einnehmen, wird gleich zu Beginn, im ersten Satz des Films, veranschaulicht. „Year after year, twenty something women come to New York City in search for the two „L": Labels and love". Neben dem Thema Beziehung und Liebe spielen Marken und Luxusartikel die zentrale Rolle im Film.

Sabrina Wright, Requisiteurin für den Film, bekam für die Ausstattung der Sets und der Schauspieler ein Budget von 15.000 Dollar gestellt. Davon wurden, so *Wright*, dank der vielen Placements, nur 6.000 Dollar benötigt.[106] Laut *Elliott* (2008) war es aber nicht immer leicht, geeignete Promotionpartner zu finden. In den 94 Folgen der Serie wurde bereits mit einer großen Anzahl von Unternehmen zusammengearbeitet.[107] Deren Marken konnten nicht alle in den Film aufgenommen werden. Dies erschwerte die Auswahl genauso wie die Anforderungen von Regisseur und Drehbuchautor *Michael Patrick King*, der nach speziellen Marken suchte, „that make sense, that match up with the Sex and the City and that extend [the] footprint, not dublicate it"[108]. Für den Film gab es insgesamt acht offizielle Partnerunternehmen:[109] *Skyy Vodka*, *Bag Borrow or Steal*, *Coty Fragrances*, *Glacéau Vitamin Water*, *Mercedes-Benz*, den Juwelier *H. Stern* sowie die beiden Promotion Partner *HSN* und *NYC nycvisit.com.* Alle acht Unternehmen waren bereits für die Serie offizielle Werbepartner.[110]

Während *HSN*, *NYC nycvisit.com* oder *Coty Fragrances* im Film als Markenname, -logo oder Produkt kein einziges Mal vorkommen, sondern nur das Umfeld des Films für ihren kommunikativen Auftritt nutzten, wurden *Bag Borrow or Steal* und *Mercedes-Benz* vollständig als Creative Placements in die Handlung integriert. *Skyy Vodka*, *Glacéau Vitamin Water* und *H.Stern* Produkte werden als Visual Placements an verschiedenen Stellen als Product Placements i.e.S im Film platziert. Die typisch blaue Flasche der Marke *Skyy Vodka* ist an mehreren Stellen im Hintergrund im Film zu sehen und die Getränkemarke *Glacéau Vitamin Water* wird während der *Mercedes-Benz Fashion Show* auf den Sitzen der Zuschauer

---

105 Vgl. *Miklis* (2008).
106 Vgl. *Vranica* (2004) S. B.1.
107 Vgl. *Elliott* (2008).
108 *Elliott* (2008).
109 Katzenberger (2008).
110 Vgl. Ahlborn/Frelinghuysen (2008).

gezeigt. Schmuckstücke von *H. Stern* werden meist am Charakter der *Charlotte* gezeigt.

Die Produkte der offiziellen Sponsoren machen allerdings nur einen geringen Anteil aller im Film vorkommenden Placements aus. Dabei reicht das Portfolio der gezeigten Marken von *Prada*, *Louis Vuitton, Vivienne Westwood* und *Dior* über den durch die Serie bekannt gewordenen Schuhdesigner *Manolo Blahnik*, bis hin zur Modezeitschrift *Vogue* oder *Apple* mit dem *MacBook Pro* und dem *iPhone*. Die meisten Produkte werden hierbei als Visual Placements in den Film integriert.

Insgesamt lässt sich im Film aber fast jede Form der Platzierung finden. Die Spanne erstreckt sich dabei von Product Placement i.e.S über Innovation Placement und Corporate Placement bis hin zum Location Placement. Als Product Placement i.e.S lässt sich exemplarisch die *I ♥ NY* Tasche von *Gucci* nennen, die in einer Szene deutlich erkennbar in *Charlottes* Wohnung platziert ist oder die Umzugskartons von *Manhattan Mini Storage*, die immer wieder im Film auftauchen. In gleicher Form werden die meisten Modemarken integriert. Produkte von *Chanel*, *Dior*, *Gucci*, *Burberry*, *Hermes* oder *Christian Louboutine* werden als Kleidungsstücke und Accessoires der Outfits der Frauen in diversen Szenen in den Film integriert. Als Generic Placement ist deutlich der Schokopudding, den *Charlotte* in Mexico isst, zu identifizieren. Dabei wird keine bestimmte Marke genannt, sondern nur immer wieder von *chocolate pudding* gesprochen. Das für das entsprechende Unternehmen aufwändigste Placement war die Platzierung des *GLK*, der neue Offroader von *Mercedes-Benz*.[111] Der im Film gezeigte Prototyp wurde als Innovation Placement in den Film integriert und erst fünf Monate später, im vierten Quartal 2008, gelauncht.[112] Der Film *Sex and the City: The Movie* konzentriert sich jedoch nicht nur auf Mode- und Styleprodukte, auch die Stadt New York spielt darin eine bedeutende Rolle. *Sohn* (2008, S. 172) bezeichnet sie sogar als wichtigen Protagonisten, neben *Carrie*, *Miranda*, *Samantha* und *Charlotte*. Der Film spielt hauptsächlich an Originalschauplätzen in der Stadt. Dazu gehören unter anderem die *New York Public Library*, die *Brooklyn Bridge* aber auch viele Restaurants und Bars. Insgesamt tauchen im Film 29 Orte in New York als Location Placements auf.

---

[111] Das Auto wurde für den Film extra umlackiert und *Mercedes-Benz* stellte für den Drehtag des *GLK* ein zwölfköpfiges Sicherheitsteam, das den Wagen rund um die Uhr zu bewachen hatte, um ihn vor Passantenblicken und Paparazzi zu schützen (vgl. brandworld.mercedes-benz.com).

[112] Einige Autos wurden jedoch schon im Juli 2008 als Vorserie zugelassen (vgl. brandworld.mercedes-benz.com).

Darunter fallen Bars wie das *202*, das *Lum*, das *Raoul's* oder die *Buddakan*, öffentliche Schauplätze wie die *Public Library*, das *Central Park Reservoir*, die *Brooklyn Bridge* oder der *Bryant Park* aber auch Geschäfte wie das Geschäft von *Diane von Fürstenberg* oder *Christies*. Diese Location Placements dienen dazu, das Interesse an diesen Orten zu steigern[113] - die offizielle Tourismusseite der Stadt[114] ist einer der Hauptsponsoren des Film.[115] Ein weiteres Location Placement stellt die Kaffeekette *Starbucks* dar, die in zwei Szenen als Kulisse für die Handlung integriert wurde. Die bekannten *Starbucks*-Becher werden dabei deutlich sichtbar im Bild positioniert.

3.2 Werbewirkung der Placements

Nach *Lehu* (2008), stellt *Sex and the City: The Movie*, einen idealen Film für Product Placement dar. Der Film „ist besonders interessant, weil er vier Charaktere hat, mit denen man sich identifizieren kann."[116] *Kuchenbecker* (2008) argumentiert ähnlich: „Der Film bildet Frauenträume ab und ist deshalb perfekt für Werbung. Der Lifestyle und die Kleidung sind ein Hauptelement des Erfolgs." Wie oben bereits erwähnt, stellt die Einbindung von Produkten in Filmhandlungen und die Verbindung von Produkten mit Charakteren im Film ein gutes Mittel dar, um Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen und die Konsumentin in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen.[117] Die Identifikation der Zuschauer mit den vier bekannten Hauptcharakteren in *Sex and the City: The Movie* ermöglicht es Unternehmen, das positive Image der Frauen auf ihre Produkte zu übertragen und so Konsumenten zum Kauf der gezeigten Artikel zu animieren. Der Lebensstil der vier Frauen löst bei vielen Rezipientinnen einen Wunsch zur Nachahmung aus.[118] Sie wollen mit dem Kauf der im Film verwendeten Produkte, einen Teil des dargestellten Lifestyles auf sich selbst übertragen, um so ihre Zugehörigkeit zum entsprechenden sozialen Umfeld zu signalisieren. Die Lebenssituationen und Einstellungen von *Carrie*, *Miranda*, *Charlotte* und *Samantha* bieten eine große Identifi-

---

113 Vgl. *Sohn* (2008) S. 172.
114 Vgl. nycvisit.com.
115 *Christies* beziehungsweise der Shop von *Diane von Fürstenberg* können andererseits auch als Corporate Placements angesehen werden. In beiden Unternehmen spielt ein Teil der Handlung, genauso wie bei *Starbucks*, was ein klassisches Merkmal dieser Placement Art ist (vgl. *Schumacher*, 2007, S.17).
116 Kuchenbecker (2008).
117 Vgl. *Russell/Stern* (2006) S. 7.
118 Vgl. *Uckert* (2008) S. 107.

kationsfläche für die Zuschauer und lassen sich gut mit dem Image von diversen Markenunternehmen kombinieren.

Nach *Miklis* (2008) erschien das, was die Schauspieler im Film tragen, zum größten Teil kurze Zeit später in Mode- und Hochglanzmagazinen als *must have*. *Uckert* (2008, S. 102ff.) gibt an, dass die in der Serie übermittelten Modestile innovativ waren und Trends setzten. Dies lässt sich genauso auch auf den Film übertragen. Die beteiligten Unternehmen wecken Prestige-, Lebensstil- und Gesellschaftszugehörigkeitswünsche bei den Zuschauerinnen. Gleichzeitig wird dem Konsumenten eine Art „Gebrauchsanweisung“[119] mitgeliefert, wie die Produkte kombiniert beziehungsweise getragen werden können.

Die meisten Marken wurden ohne direkte Markennennung in den Film integriert. Das erschwert teilweise die Identifizierung der Marken, wenn keine vorherige Kenntnis des Produkts vorhanden ist.[120] Solche Produkte tauchen an diversen Stellen im Film auf, werden jedoch immer nur als Requisiten beziehungsweise Kleidungsstücke und Accessoires der Charakter verwendet und sind somit, da der Markenname nicht dargeboten wird, schwer als solche zu erkennen und zuzuordnen.

Generell kann gesagt werden, dass, je deutlicher und aktiver eine Marke in den Film integriert wird, umso höher ist die spätere Wirkung auf den Rezipienten. Das ist vor allem bei den Marken *Apple*, *Louis Vuitton*, *Manolo Blahnik*, *Mercedes-Benz*, *Vivienne Westwood* und der Modezeitschrift *Vogue* der Fall. Alle sechs Marken erzielen mit ihren Produkten deshalb eine große Wirkung beim Rezipienten, da sie verbal und visuell als Creative Placements mit in die Handlung integriert wurden.

3.3 Marken und Produkte

Im Folgenden soll nun exemplarisch auf die sechs Unternehmen und deren Placementwirkung eingegangen werden, die am intensivsten in den Film integriert wurden. Wie in Abbildung 4 dargestellt, handelt es sich dabei um den Hard- und Softwarehersteller *Apple*, den Luxusgüterhersteller *Louis Vuitton,* den Schuhdesigner *Manolo Blahnik*, den Automobilhersteller *Mercedes-Benz*, die Modedesignerin *Vivienne Westwood* und die Modezeitschrift *Vogue*.

---

[119] *Uckert* (2008) S. 105.

[120] Hier sind die Modemarken *Chanel*, *Prada* und *Dior*, aber auch der Schuhdesigner *Christian Louboutine* oder unbekanntere Marken wie *Zac Posen* oder *Oscar de la Renta* zu nennen.

Unternehmen	Placementobjekt
Apple	MacBook Pro iPhone
Louis Vuitton	Denim Patchwork Bowling Bag Firebird Bag Travel Case
Manolo Blahnik	Blue Satin Pumps
Mercedes-Benz	GLK S-Klasse Smart Mercedes-Benz Fashion Show
Vivienne Westwood	Hochzeitskleid (H/W 07/08) Frühjahrskollektion 2008
Vogue	Zeitschrift Kreativeteam

Abbildung 4: Übersicht der Placementobjekte

Die Marke ***Apple*** spielt im Film, wie auch schon in der Serie, eine bedeutende Rolle. Auch im Film schreibt Kolumnistin *Carrie Bradshaw* ihr neues Buch auf dem *MacBook Pro* und PR-Agentin *Samantha* benutzt das Smartphone des Unternehmens, das *iPhone*[121]. Das *MacBook Pro* taucht immer wieder als Visual Placement im Film auf. Bedingt dadurch, dass die viel telefonierende PR-Beraterin *Samantha* das *iPhone* benutzt, ist auch dieses Produkt oft im Film in Detailansicht und in verschiedenen Funktionen, zu sehen. Zusätzlich zu den Placements im Film erstellte Apple, um den Film und die Produkte zu vermarkten, eine eigene Micro-site[122], auf der man durch *Carries* Desktop surfen kann. Eine Registerkarte auf der offiziellen Homepage[123] führte zum Zeitpunkt des Filmstarts zusätzlich zum Trailer des Films und verlinkte auf dessen offizielle Homepage.[124]

---

121 Vgl. jeweils Abbildung 5.
122 Vgl. sexandthecity.com/macbook.
123 Vgl. apple.com.
124 Vgl. sexandthecitymovie.com.

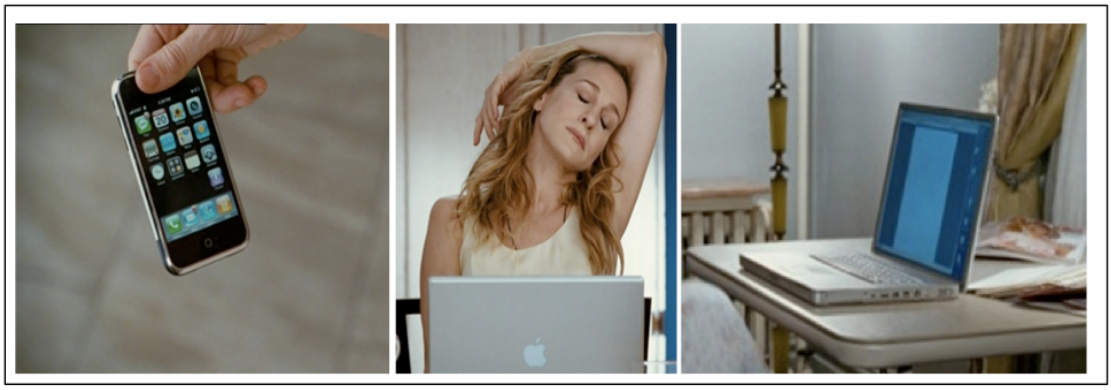

Abbildung 5: Apple Placements im Film

Durch die Häufigkeit der Visual Placements i.e.S der beiden Produkte und die Integration der Marke seit Beginn der ersten Staffel von *Sex and the City*, erzielte *Apple* eine große Aufmerksamkeit beim Zuschauer. Dieser wird immer wieder auf die Produkte aufmerksam gemacht und am Ende des Film wird das *MacBook Pro* sogar als Creative Placement integriert, was dessen Wirkungscharakter beim Rezipienten noch einmal deutlich erhöhte.

Die Marke ***Louis Vuitton***, wird im Vergleich zu den direkten Konkurrenzmarken *Prada*, *Gucci* oder *Dior* deutlich intensiver in den Film einbezogen. Die Marke und im Besonderen ihre Taschen, werden an diversen Stellen als Visual und Verbal Placements in den Film integriert.

Abbildung 6: Louis Vuitton Placements im Film

Besonders hervorgehoben werden dabei die *Denim Patchwork Bowling Bag*[125] und die *Firebird Bag*[126], die beide sowohl bildlich als auch verbal in den Film integriert werden. Im Vergleich zu der *Denim Patchwork Bowling Bag*, die von *Louise* bei ihrem Vorstellungsgespräch bei *Carrie* getragen und als On-Set Placement in den Film integriert wird, ist die von *Marc Jakobs* und *Richard Prince* designte *Louis Vuitton Firebird Bag* als Creative Placement vollständig in die Handlung mit eingebaut. Das erhöht die Erinnerung an das Produkt beim Zuschauer deutlich. Als *Louise* an Weihnachten von *Carrie* diese Tasche mit den Worten: „It was the best money, I've ever spent"[127] geschenkt bekommt, erscheint die Platzierung wie ein kleiner Werbespot mitten im Film, in dem das Produkt direkt beworben wird. Der *Travel Case*[128], den die Figur *Charlotte* mit in den Urlaub nach Mexiko nimmt und der des Weiteren in Verbindung mit *André Leon Talley*[129] in der *Vogue* Szene im Film gezeigt wird, ist lediglich als Visual Placement integriert. Die Marke *Louis Vuitton* hebt sich deshalb in besonderer Weise von den anderen Designermarken ab, da sie klar mit einem der Charaktere verbunden ist, die in diesem Fall sogar noch den selben Namen trägt. Durch die Verbindung der Marke mit *Louise*, *Carries* Assistentin, erhält sie einen deutlich höheren Erinnerungswert beim Rezipienten. Durch die weitere häufige Erscheinung der *Firebird Bag* in diversen Szenen, wird die Erinnerungsleistung beim Rezipienten noch einmal gesteigert.

Die Schuhmarke ***Manolo Blahnik*** war in der Serie die zentrale Schuhmarke, die man mit dem Charakter *Carrie Bradshaw* verband. Seit der ersten Folge war der Name *Manolo Blahnik* Bestandteil von *Sex and the City*[130] und musste deshalb nach Meinung des Drehbuchautoren und der Hauptdarstellerin *Sarah Jessica Parker* auch in den Film integriert werden.[131] *Carries* Identität ist fest mit *Manolo Blahnik* verbunden[132], weshalb die Schuhmarke auch im Film wieder eine große Rolle spielt. Zwar werden die durch die Serie bekanntgewordenen Schuhe im Film von *Carrie* kaum noch getragen, jedoch spielt ein Paar eine zentrale Rolle.

---

125 In Abbildung 6 in der unteren Reihe links.
126 In Abbildung 6 in der unteren Reihe Mitte und rechts.
127 Sex and the City: The Movie, Kap. 25.
128 In Abbildung 6 in den oberen Reihe auf Bild 1, 2 und 4 (von links nach rechts).
129 Herausgeber der *Vogue*.
130 Vgl. *Uckert* (2008) S. 114.
131 Vgl. *Sohn* (2008) S. 150.
132 Dies kommt besonders in den Folgen „Attack of the 5'10 woman" (Staffel 3), „What goes around, comes around" (Staffel 3) und „A woman's rights to shoes" (Staffel 6) zur Geltung.

Die blauen Satin Pumps[133], die *Carrie* am Ende während ihrer Hochzeit trägt, wurden speziell für den Film entworfen[134] und als Creative Placement in besonderer Weise in die Handlung des Films integriert.

Abbildung 7: Manolo Blahnik Placement im Film

Im Film werden die Schuhe immer wieder, auch in Großaufnahme, gezeigt. Das Produkt wird demnach nicht nur als Placement in den Film integriert, sondern dient als Spiegel der Hauptperson *Carrie* und als Verkörperung ihres Innenlebens.[135] Die Schuhe dienen als Verlobungsringersatz und werden mit einem Diamanten verglichen. Als *Big*, *Carrie* den Schuh anzieht, nachdem er sie gefragt hat, ob sie ihn heiraten möchte, sagt er: „See, this is why you need a diamond – to close the deal". Durch den hohen Grad an Handlungsrelevanz den das Schuhpaar im Film besitzt und die Intensität der Verbindung zwischen der Marke und der Protagonistin *Carrie* erzielt *Manolo Blahnik* die maximale Werbewirkung, die durch Product Placement erreicht werden kann.

---

133 Siehe Abbildung 7.
134 Vgl. *Sohn* (2008) S. 150.
135 Das wird u. a. dadurch verdeutlich, dass sie erst realisiert, dass der Kleiderschrank, den *Big* ihr geschenkt hat, wirklich Realität ist, als ihre neuen *Manolo Blahnik* Schuhe im Regal stehen („Now I belief, this is all really happening").

Der Automobil-Hersteller ***Mercedes-Benz*** präsentiert sich im Film mit drei beziehungsweise vier[136] Produkten – der Smart, der *S-Klasse*[137], einem Prototyp des neuen *GLK*[138], der im darauffolgenden Herbst 2008 gelauncht wurde und der *Mercedes-Benz Fashion Show*[139].

Abbildung 8: Mercedes-Benz Placements im Film

Da sich ein wichtiger Teil der Handlung bei der *Mercedes-Benz Fashion Show* abspielt und *Big* schon seit der ersten Staffel einen *Mercedes* fährt, musste die Marke *Mercedes-Benz* auch in den Film integriert werden. *Elliott* (2008) beschreibt die Anfänge der Kooperation zwischen *New Line Cinema* und *Mercedes-Benz* mit den Worten: „*Mr. Big* driving from Point A to Point B in an *S-Class* is OK, but not interesting for [Mercedes-Benz] as marketers. But a trifecta – *Mr. Big*, re-creating *Mercedes-Benz Fashion Show*, the *GLK* – that's when it starts to get interesting. *Mercedes-Benz* maintaining itself as an important part of pop culture is great, but at the end of the day it has to be authentic."

Während die *S-Klasse*, die *Big* im Film fährt, schon seit Herbst 2005 auf dem Markt ist, stellt der *GLK* ein Image Placement dar, dessen Prototyp extra für den Film, von der ursprünglich schwarzen Farbe in weiß umlackiert wurde, damit er sich besser in das Set integriert.[140] Genauso wurde die Fashion Show extra für den Dreh noch einmal nachgestellt.[141] Um diese möglichst real zu gestalten, wurden neben der neusten Kollek-

---

136 In der Szene des *GLK* wird für kurze Zeit ein *Smart* gezeigt (Abbildung 8 rechts). Hauptplacements sind jedoch die *S-Klasse*, der *GLK* und die *Fashion Show*.

137 Abbildung 8 Mitte und rechts.

138 Abbildung 8 komplette Reihe oben.

139 Vgl. brandworld.mercedes-benz.com. *Mercedes-Benz* ist Titelsponsor von fünf der größten Fashion Shows weltweit (New York, Los Angeles, Miami, Mexico-City und Berlin).

140 Vgl. brandworld.mercedes-benz.com. Der eigentliche Prototyp des GLK existierte bis dato nur in schwarz.

141 Vgl. *Elliott* (2008).

tion von *Vivienne Westwood*, die dort präsentiert wurde[142], *Fern Mallis*[143], *Kelis*[144] und *Lil'Kim*[145] engagiert, um dort in der ersten Reihe zu sitzen.[146] Diese dargestellte Authenzität suggeriert den Zuschauern so einen exklusiven Einblick in den Ablauf einer Fashion Show.

Durch die Kooperation mit *New Line Cinema* verfolgte *Mercedes-Benz* die Absicht, speziell seine weibliche Zielgruppe anzusprechen.[147] Neben dem Product Placement initiierte der Automobilhersteller noch weitere above- und below-the-line Aktivitäten, um den Film und seine Produkte zu vermarkten. Die offizielle Marketingkampagne von *Mercedes-Benz* begann Anfang Mai 2008 und umfasste zahlreiche Kommunikationskanäle wie unter anderem Print, Plakate, Mobile Specials, exklusive Kinovorstellungen für Kunden und die Verlosung eines VIP Besuchs bei der *Mercedes-Benz Fashion Week* in Berlin und New York.[148] Das Unternehmen erstellte speziell für den Film eine Microsite[149], auf der der Benutzer durch die virtuelle Nachtwelt von New York fährt, um dabei Informationen über den Film und den *GLK* zu bekommen. Zusätzlich wurde der *GLK* bei der Premiere in Berlin auf dem roten Teppich präsentiert und das Internet-TV von *Mercedes-Benz* zeigte ab Ende April 2008 Dokumentationen über die Dreharbeiten des Films.[150] Zudem präsentierte *Kim Catrall* mit *Mercedes* CEO *Dieter Zetsche,* den neuen *GLK*, auf der *Detroit Motor Show*.[151] Als Vorgeschmack auf den Film wurden bei der *Mercedes-Benz Fashion Show* im Februar in New York in der *Mercedes-Benz Star Lounge* vier Schaufensterpuppen im Stil der vier Hauptdarstellerinnen präsentiert und auf Flachbildschirmen Previews des Films gezeigt.[152] *Mercedes-Benz* benutzte die gesamte Palette an Werbemöglichkeiten, um seine Produkte und den Film maximal zu vermarkten.

---

142 Vgl. *Sohn* (2008) S. 120.
143 Präsidentin des *Council of Fashion Designers of America* und Vizepräsidentin bei *IMG*.
144 Amerikanische Hip-Hop- und R&B Sängerin.
145 Amerikanische Rapperin, Schauspielerin und Sängerin.
146 Vgl. *Sohn* (2008) S. 121.
147 Vgl. *Katzenberger* (2008).
148 Vgl. reuters.com.
149 Vgl. brandworld.mercedes-benz.com.
150 Vgl. brandworld.mercedes-benz.com.
151 Vgl. *Elliott* (2008).
152 Vgl. reuters.com.

Die Kleider der Designerin ***Vivienne Westwood*** spielen an zwei Stellen im Film eine zentrale Rolle. Zum einen stellt das Hochzeitskleid der Designerin[153] aus der Herbst-/Winterkollektion 2007/2008 eine zentrale Handlungskomponente im ersten Teil des Films dar und zum anderen stammen die gezeigten Kostüme bei der *Mercedes-Benz Fashion Show* alle von der Designerin. Diese sind jedoch nicht alle Bestandteile der damals aktuellen Kollektion.

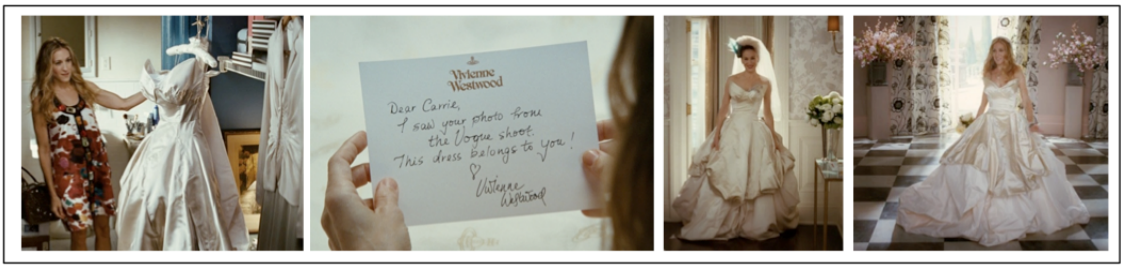

Abbildung 9: Vivienne Westwood Placements im Film

Das Hochzeitskleid, das im Film eine zentrale Rolle spielt, stellt ein Creative Placement dar. Es taucht immer wieder im Film auf und auch beim Fotoshoot der *Vogue* wird dieses Kleid besonders hervorgehoben.[154]

Nach Angabe von *Molly Rogers*, Kostümassistentin des Films, wählte die Designerin selbst die Kostüme aus, von denen einige aus ihrem persönlichen Archiv stammten und der Rest Bestandteil der damals aktuellen Frühjahrskollektion 2008 sind.[155] Für *Westwood* stellte der Film somit die Möglichkeit dar, die gesamte Vielfalt ihre Mode einem sehr breiten Publikum zu präsentieren um so dem Zuschauer einen Einblick in ihr gesamtes Portfolio zu geben, neue Kunden zu akquirieren und die Bekanntheit ihrer Marke zu steigern.

Wie auch schon in der Serie, arbeitet *Carrie* im Film immer noch für die Zeitschrift ***Vogue***. Das Brautkleidshooting für die Zeitschrift stellt eine der Placement-intensivsten Stellen im Film dar. Neben all den großen Designern, die die Kleider entwarfen und an dieser Stelle namentlich genannt werden, sind alle Mitarbeiter beim Shoot sowie in der Szene davor

---

153 Vgl. Abbildung 9.

154 Während bei den anderen Hochzeitskleidern lediglich der Name des Designers genannt wird, wird dieses Kleid außerdem mit den Worten „a dress, so special, it could bring a wedding tear form the even most unbelieving of it“ beschreibt. Dies bezieht sich auf die Figur der *Samantha*, die eigentlich grundsätzlich etwas gegen Hochzeiten und Beziehungen hat. Doch dieses Kleid von *Vivienne Westwood* wird im Film als etwas so besonderes dargestellt, dass es selbst diesen Charakter rührt.

155 Vgl. *Sohn* (2008) S. 120.

Vogue-Mitarbeiter.[156] Der Name sowie das Firmenlogo werden hierbei an diversen Stellen gezeigt und als Verbal Placements integriert.

Abbildung 10: Vogue Placements im Film

Bevor *Carrie* die Redaktion betritt, ist das Logo in Großaufnahme zu sehen. Um die Einzigartigkeit des Shoots hervorzuheben, versucht *Enid*, *Carries* Redakteurin, sie mit den Worten „*Vogue* designers, *Vogue* photographers, *Vogue* hairstylists“ zu überzeugen und auch nach dem Shoot, als die Bilder in der Zeitschrift gedruckt sind, wird die Zeitschrift noch einmal groß im Bild gezeigt.[157] Für Drehbuchautor *Michael Patrick King* war es wichtig, die „echte *Vogue*“[158] im Film zu haben. Der Vorschlag der Chefredakteurin *Anna Wintour* war es schließlich, das „echte Kreativteam der *Vogue* auf *Carries* Fotoshooting anzusetzen“[159]. Folglich sind „*Vogue*-Fotograf *Patrick Demarchelier*, Haarstylist *Serge Norman*, Make-up-Artist *Gucci Westman*, Requisiteurin *Mary Howard*, die Redakteurinnen *Lawren Howell* und *Plum Sykes* sowie Herausgeber *André Leon Talley*“[160], der gleichzeitig noch einen *Monogram Canvas Travel Case* von *Louis Vuitton* trägt, im Film zu sehen.

---

156 Vgl. *Sohn* (2008) S. 42.
157 Vgl. Abbildung 10 obere Reihe.
158 *Sohn* (2008) S. 42.
159 *Sohn* (2008) S. 42.
160 *Sohn* (2008) S. 43. In Abbildung 10 unten rechts.

Durch die Platzierung der Zeitschrift in einem Film, in dem Mode eine der zentralen Rollen spielt und die Verbindung mit den größten Modeschöpfern bzw. –labels wie *Lacroix*, *Dior*, *de la Renta* oder *Westwood*, wird die besondere Position der Zeitschrift in der Modeindustrie klar kommuniziert.

4 Fazit

Die explizite Betrachtung von Product Placement, sowohl im Allgemeinen als auch speziell in konkreter Anwendung am Film *Sex and the City: The Movie* zeigt, dass sich Product Placement mittlerweile als eigenständige below-the-line Werbeform etabliert hat. Diese Art Produkte in Filmen als Werbung zu platzieren, bietet Unternehmen die Möglichkeit, Konsumenten anzusprechen, durch das hohe Interesse am Film ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und sie in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Während die Integration der Produkte zum einen die Realitätsnähe von Filmen unterstützt, bietet sie zum anderen für Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte dem Zuschauer „in action" zu präsentieren und deren Bekanntheit zu steigern. Product Placement wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.[161] Dies liegt zum einen an der Werbemüdigkeit des Publikums, der auf diese Weise begegnet werden kann, und zum anderen an den vielfältigen kreativen Möglichkeiten dieses Instrumentariums, dessen sich die nach Finanzierungsquellen suchenden Filmschaffenden durchaus sehr bewusst sind.

Der nächste Entwicklungsschritt im Bereich des Product Placement wird die verstärkte Vernetzung mit interaktiven Medien sein. Der Zuschauer bekommt dabei die Möglichkeit, den Film an Stellen, an denen Placements integriert sind, anzuhalten, um nähere Informationen über das gezeigte Produkt zu erhalten. [162] Dies wird im übernächsten Schritt sicher auch so weit ausgebaut werden, dass der Zuschauer direkt die Produkte kaufen kann. Die Chance besteht vor allem darin, dass Werbung so nur die Käufer erreicht, die sich auch wirklich für das Produkt interessieren und dadurch zielgruppengenau mit Produktinformationen ausgerichtet werden kann.

Der Film *Sex and the City: The Movie* stellt eine interessante Symbiose aus Handlung, Werbung und Mode dar. Der marken- und konsumorientierte Lebensstil der Charaktere im Film *Sex and the City: The Movie* führt den Zuschauer durch eine virtuelle Shoppingtour und bietet durch die Projektionsfläche, die die Charaktere darstellen, dem Zuschauer eine Möglichkeit zur Inspiration für das eigene Leben. Der Film bestätigt die Rezipienten in ihren Handlungsweisen bezogen auf Konsum allgemein und Mode im Speziellen.

---

[161] Vgl. *Vranica* (2004). S. B1:„Madison Avenue and big, integrated media companies are going to be responsible for Product Placement in the future"

[162] Vgl. floaded.de.

Die große Anzahl an Placements im Film birgt jedoch die Gefahr, dass die eigentliche Wirkung beim Rezipienten und die Ziele der Imageverbesserung und Steigerung der Bekanntheit der Produkte abgeschwächt werden. Der Film wurde von der Kritik bisweilen als „Dauerwerbesendung“ bewertet. Für den im Mai 2010 erscheinenden zweiten Teil des Films wäre es daher vermutlich ratsam, die Anzahl der Marken bzw. der Produkte zu reduzieren um so die Wirkung der einzelnen Placements zu erhöhen.

Anhang: Übersicht der Placements im Film

Kapitel	Marke	Art der Informations-übermittlung		Art des Placement Objekts						Art der Inte-gration	
		Visual Placement	Verbal P.lacement	PP i.e.S	Location P.	Corporate P.	Innovation P.	Image P.	Generic P.	On-Set P.	Creative P.
Kap. 1	Chanel	X		X						X	
	Dior	X		X						X	
	Louis Vuitton	X		X						X	
	Gucci	X		X						X	
	Manolo Blahnik	X		X						X	
	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
	ept – pregnancy test	X		X						X	
	Bryan Park	X			X					X	
Kap. 2	Mercedes-Benz (S-Klasse)	X		X						X	
	Christies	X				X					X
	New York Magazine		X	X						X	
Kap. 3	Starbucks (Becher)	X		X						X	
	Diane von Fürstenberg	X				X				X	
	Chanel	X		X						X	
	Strint	X		X						X	
	American Airlines	X		X						X	
	IWC	X		X						X	
	Glacéau Vitamin Water	X		X						X	
	Skyy Vodka	X		X						X	
Kap. 5	Nike	X		X						X	
	Page Six	X	X	X							X
	Manolo Blahnik		X					X		X	
	Vogue	X	X			X					X
	Vera Wang	X	X	X						X	
	Carolin Lacin	X	X	X						X	
	Christian Lacroix	X	X	X						X	
	Dior	X	X	X						X	
	Oskar de la Renta	X	X	X						X	
	Vivienne Westwood	X	X					X			X
	Apple iPhone	X		X							X
	Sprint	X		X						X	
	Louis Vuitton (Travel Case)	X		X						X	
Kap. 6	NY Public Library	X	X		X						X
Kap. 8	Bang & Olufsen	X		X						X	
	TiVo		X	X						X	
	Manolo Blahnik	X						X			X
	Hermes	X		X						X	

Kapitel	Mark	Art der Informa-tionsüber-mittlung		Art des Placement Objekts						Art der Inte-gration	
		Visual P.	Verbal P.	PP i.e.S.	Location P.	Corporate P.	Innovation P.	Image P.	Generic P.	On-Set P.	Creative P.
Kap. 9	Manhattan Mini Storage	X		X						X	
	Apple MacBook Pro	X		X						X	
	Christian Louboutine	X		X						X	
Kap. 10	Key Food	X		X						X	
Kap. 11	Skyy Vodka	X		X						X	
Kap. 12	Buddakan	X				X				X	
Kap. 13	BlackBerry	X		X						X	
	Vivienne Westwood	X		X							X
Kap. 14	Manhattan Mini Storage	X		X						X	
	Mercedes-Benz (S-Klasse)	X		X						X	
	NY Public Library	X			X						X
	Motorola	X		X						X	
	Apple (iPhone)	X						X		X	
Kap. 16	Mercedes-Benz (S-Klasse)	X		X						X	
	Lincoln	X		X						X	
	Skyy Vodka	X		X						X	
Kap. 17	Mexico	X	X		X					X	
	Louis Vuitton (Travel Case)	X		X						X	
	BlackBerry	X		X						X	
	Smart Water	X		X						X	
	Schokoladenpudding	X	X						X	X	
	Marie Clair	X		X						X	
Kap. 18	Prada	X	X	X						X	
Kap. 19	Dell	X		X						X	
	Apple (iPhone)	X		X						X	
	Motorola	X		X						X	
	adidas	X		X						X	
	Nike	X		X						X	
	Sprint	X		X						X	
Kap. 20	Manhattan Mini Storage	X		X						X	
	Starbucks	X	X			X				X	
	Gucci	X		X						X	
	Louis Vuitton (Patchwork Denim Bowling Bag)	X	X	X						X	
	Bag Borrow or Steal		X			X					X
	China Town	X	X		X					X	
	New York Magazine		X	X						X	
	Stella Artois	X		X						X	
Kap. 21	Hello Kitty	X		X						X	
	Gucci (I ♥ NY Bag)	X		X						X	
	Prada	X		X						X	
	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
Kap. 22	Vogue	X	X			X					X

Kapitel	Mark	Art der Informa-tionsüber-mittlung		Art des Placement Objekts						Art der Inte-gration	
		Visual P.	Verbal P.	PP i.e.S.	Location P.	Corporate P.	Innovation P.	Image P.	Generic P.	On-Set P.	Creative P.
Kap. 22	Starbucks	X				X				X	
	Chanel	X	X	X						X	
	Sprint	X		X						X	
Kap. 23	Apple (iPhone)	X		X						X	
	Escada	X		X						X	
	Gucci	X		X						X	
	Mercedes-Benz (GLK)	X					X			X	
	Smart	X		X						X	
Kap. 25	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
	Louis Vuitton (Firebird Bag)	X	X					X			X
	DVD Meet me in St. Louis	X	X	X							X
Kap. 26	Cup Noodls	X	X	X						X	
	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
Kap. 28	Mercedes-Benz Fashion Show	X	X					X			X
	Vivienne Westwood	X						X		X	
	Glacéau Vitamin Water	X		X						X	
	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
Kap. 29	Chanel	X		X						X	
	Manhattan Mini Storage	X		X						X	
	New York Magazine	X		X						X	
	Vogue	X		X						X	
	Chanel	X		X						X	
Kap. 30	Vtech	X		X						X	
Kap. 31	Uniden	X		X						X	
	Ford (NYC Taxi)	X		X						X	
	Pret à Manger	X		X						X	
	Chanel	X		X						X	
	Brooklyne Bridge	X	X		X						X
Kap. 32	Apple (MacBook Pro)	X		X						X	
	Louis Vuitton (Firebird Bag)	X						X		X	
	Starbucks (Becher)	X		X						X	
	Chanel	X		X						X	
Kap. 33	Louis Vuitton (Firebird Bag)	X	X					X			X
Kap. 34	Lumi	X			X					X	
	Mercedes-Benz (S-Klasse)	X		X						X	
	Louis Vuitton	X		X						X	
Kap. 35	Louis Vuitton	X		X						X	
	Apple (MacBook Pro)	X		X							X
	Louis Vuitton	X		X						X	
Kap. 36	Manolo Blahnik	X	X					X			X

Literatur

Ahlborn, Kate/Frelinghuysen, Louisine (2008): Sex and the City – A Product Placement Roundup. In: Vanity Faire, 30.3.2008.

Arvidsson, Adam (2008): Brand value. In: Journal of Management, Vol.13/3, S. 188-193.

Auer, Manfred/Diederichs, Frank A. (1993): Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing..., Landsberg/Lech.

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

Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond Advertising and Publicity – Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: Journal of Advertising, Vol.23/4, S. 29-46.

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

Brennan, Ian/Babin, Laurie A. (2004): Brand Placement Recognition – The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. In: *Galician*, *Mary-Lou* (Hrsg.): Handbook of Product Placement in the Mass Media – New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics, Binghamton.

Cieply, Micheal/Carter, Bill (2008): Sex and the City leads Weekend Box Offices. In: NY Times, 2.6.2008.

Consoli, John (2004): Running in Place(ment). In: Brandweek, Vol. 45/28, S.4.

Cornwell, Bettina (2008): State of the Art and Science in Sponsorship-linked Marketing. In: Journal of Advertising, Vol. 37/3, S. 41-55.

Cowley, Elizabeth/Barron, Chris (2008): When Product Placement goes wrong – The Effects of Program Linking and Placement Prominence. In: Journal of Advertising, Vol. 37/1, S. 89-98.

Elliott, Stuart (2008): Sex and the City and its lasting female appeal. In: NY Times, 17.3.2008.

Fuchs, Christian (2005): Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von „Wetten, dass...?", Jena.

Glaister, Dan (2005): US networks cash in as advertisers turn to product placement. Spending on ‚branded entertainment' soars, guardian.co.uk, 30.9.2008.

Harbrücker, U./Wiedmann, K.-P. (1987): Product-Placement – Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven, Mannheim.

Hudson, *Simon/Hudson*, *David* (2006): Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? In: Journal of Marketing Management, Vol. 22, S. 489-504.

Katzenberger, Paul (2008): Samantha im Benz. In: Süddeutsche Zeitung. 27.3.2008.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München.

Kuchenbecker, Tanja (2008): Schleichwerbung im Minutentakt. In: Handelsblatt, 2.6.2008

Lehu, Jean-Marc (2009): Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, London.

Leonard, Devin (2004): Nightmare on Madison Avenue. In: Fortune, Vol. 149/13, S. 93-108.

Miklis, Katharina (2008): Vermarktung bei „Sex and the City". Wenn die Leinwand zum Laufsteg wird, Stern, 29.5.2008.

Morlock, Felix/Schäffler, Robert/Schaffer, Philipp/Rennhak, Carsten (2006): Erfolgsrezept Product Placement? In: *Rennhak*, *Carsten* (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0. Neue Wege im Marketing, Stuttgart.

o.V. (2004): The harder hard sell. In: The Economist, Vol. 371/8381, S. 69-71.

Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986):Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change, Columbia.

Pilkington, Ed (2008): Product Placement advertising makes its way into US news programms, guardian.co.uk, 22.7.2008.

PQ Media (2007): PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006, pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html.

Ramme Iris/Waldner Andreas/Franchi, Dominic/Köhler, Andreas (2008): Product Placement Monitor 2008. Wirkungen und Chancen, Nürtingen.

Rennhak, Carsten (2001): Die Wirkung vergleichender Werbung, Wiesbaden.

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (2008): Stichwort Product Placement. In: *Häberle, Siegfried Georg* (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München.

Russell, Christel Antonia (2002): Investigating in Effectiveness of Product Placement in Television Shows – The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. In: Journal of Consumer Research, Vol. 29/3, S. 306-318.

Russell, Christel Antonia/Belch, Michael (2005): A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In: Journal of Advertising Research, Vol. 45/1, S. 73-92.

Russell, Christel Antonia/Stern, Barbara B. (2006): Consumers, Characters, and Products – A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. In: Journal of Advertising, Vol. 35/1, S. 7-21.

Schiffman, Leon G./Kanuk, Leslie Lazar/Hansen, Håvard (2008): Consumer Behaviour – A European Outlook, Harlow.

Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden.

Sohn, Amy (2008): Sex and the City, Berlin.

Uckert, Silja (2008): Die Verführung des Unterbewusstseins – Product Placement in der US-Fernsehserie Sex and the City, Saarbrücken.

Vranica, Suzanne (2004): Product Placement Sheds it's Cozy Trappings. In: Wall Street Journal, Sep. 23, S. B1.

Wilbur, Kenneth C. (2008): How the digital video recorder (DVR) changes tradtional television advertising. In: Journal of Advertising, Vol. 37/1, S. 147-149.

Yang, Moonhee/Roskos-Ewoldsen, David R. (2007): The Effectiveness of Brand Placements in the Movies – Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behaviour. In: Journal of Communication, Vol. 57, S. 469-488.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2008): Werbung in Deutschland 2008, Berlin.

Zipfel, Astrid (2009): Wirkung von Product Placement. In: *Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Class Christian* (Hrsg.): Medien im Marketing – Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 151-174.

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –

Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
ESB Business School Reutlingen
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School Reutlingen
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

2006 - 1 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak*:
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

2006 - 2 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

2006 - 3 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry

2006 - 4 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment

2006 - 5 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998

2006 - 6 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing

2006 - 7 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

2007 - 1 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen

2007 - 2 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis: Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen

2007 - 3 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

2007 - 4 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie

2007 - 5 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland – Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung

2007 - 6 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

2008 - 1 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing

2008 - 2 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

2008 - 3 *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie

2008 - 4 *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

2008 - 5 *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing

2008 - 6 *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

2008 - 7 *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

2009 - 1 *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising

2009 - 2 *Gerd Nufer / Dorothea Sieber*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?

ISSN 1863-0316