

Pressemitteilung

9. Product Placement Kongress und erster Product Placement Award am 6. Oktober 2011 in Stuttgart



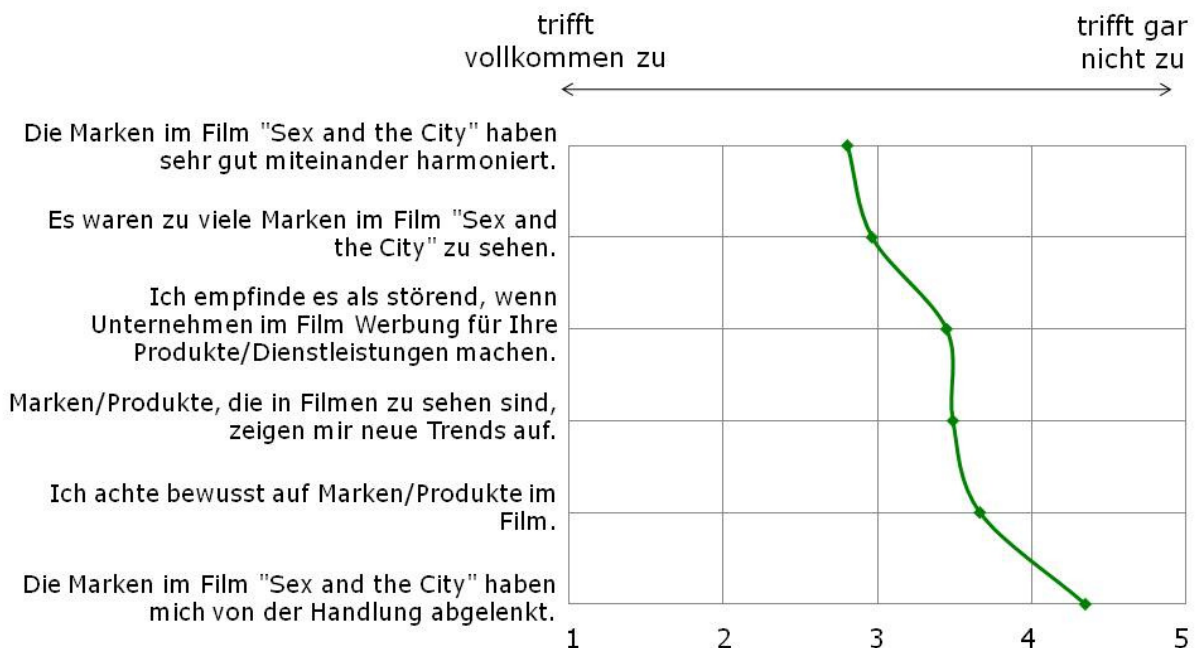
Dem Handelsblatt zufolge werden in den 135 Minuten des Spielfilms „Sex and the City“ rund 160 Marken platziert (Quelle: <http://www.handelsblatt.com/-unternehmen/management/strategie/schleichwerbung-im-minutentakt/2965370.html>). Doch welche Einstellung haben Konsumenten gegenüber der Platzierung von mehr als einer Marke pro Minute in einem Spielfilm? Dieser und weiteren Fragen geht eine Studie des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel der TU Bergakademie Freiberg, durchgeführt von Peggy Rathmann, nach. Entsprechend der empirischen

Untersuchung sind die befragten Konsumenten der Meinung, dass die platzierten Marken gut mit dem Film „Sex and the City“ harmonieren und nicht von der Handlung ablenken. Daher werden sie als nicht störend empfunden.



Einstellung gegenüber Product Placement

(n=60, Mittelwert)



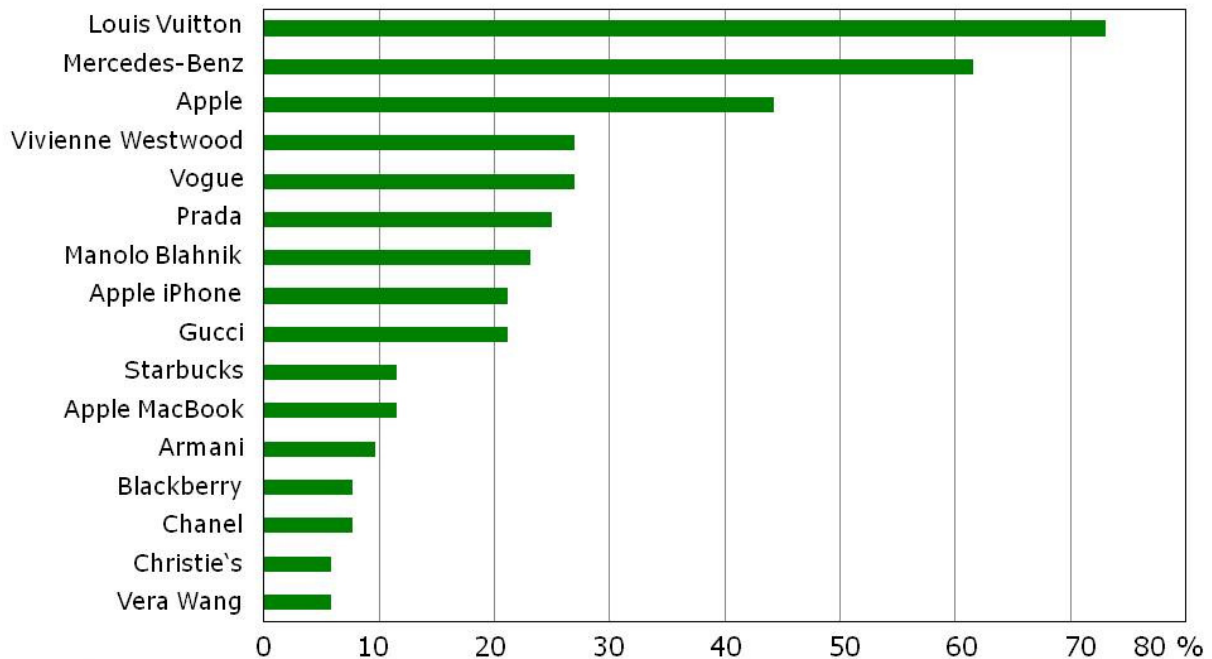
Quelle: Empirische Untersuchung, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel, Dezember 2008

Jedoch bleiben nicht alle der 160 Marken in den Köpfen der Konsumenten hängen. Ungestützt erinnern sich die Probanden durchschnittlich an vier Marken. Die Marke „Louis Vuitton“, die eine zentrale Rolle in der Handlung des Films spielt, wird dabei am häufigsten (von 73 % der Probanden) ungestützt erinnert. Auch die prominent platzierten Marken „Mercedes Benz“ und „Apple“ werden von mehr als der Hälfte der Probanden ungestützt erinnert.

Ungestützte Markenerinnerung in „Sex and the City – Der Film“



(n=52, in Prozent der Fälle)



Es werden nur Marken mit mindestens drei Nennungen aufgeführt.

Quelle: Empirische Untersuchung, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel, Dezember 2008



Selbst der in Deutschland unbekanntes Handtaschen-Verleihservice „Bag borrow or steal“ wird so gut in die Handlung eingebunden, dass ihn über 20 % der Probanden gestützt wahrnehmen. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Marken prominent platziert und stark in die Handlung eines Filmes eingebunden werden sollten, um erinnert zu werden.

Im Rahmen des 9. Product Placement Kongresses in Stuttgart wird Frau Peggy Rathmann weitere Forschungsergebnisse zur Wirkung von Product Placement in Film- und Fernsehsendungen vorstellen. Im Rahmen der Veranstaltung wird erstmals auch der Product Placement Award APP 2011 im deutschsprachigen Raum vergeben.

Weitere Informationen:

www.productplacementkongress.de
www.productplacementaward.de

WALDNER.TV
Entertainment Marketing
Andreas Waldner
Kniebisstraße 3
D-72622 Nürtingen
Tel.: +49 (0) 70 22 – 97 70 93
Web: www.waldner.tv