

# Product-Placement

## aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

**Product-Placement** (**Produktplatzierung**) ist ein Instrument der [Kommunikationspolitik](#) im [Marketing](#) und beschreibt die Platzierung von Produkten in verschiedenen Medien. Product Placement wird vor allem in Film- und Fernsehproduktionen eingesetzt.

## Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Allgemeines](#)
- [2 Entwicklung](#)
- [3 Arten des Placement](#)
  - [3.1 Product-Placement](#)
  - [3.2 Titelpatronat](#)
  - [3.3 Information-Placement](#)
  - [3.4 Corporate Placement](#)
  - [3.5 Politische Propaganda](#)
  - [3.6 On-Set-Placement](#)
  - [3.7 Creative Placement](#)
  - [3.8 Generic Placement](#)
  - [3.9 Music-Placement](#)
  - [3.10 Country- oder Landside-Placement](#)
  - [3.11 Celebrity-Placement](#)
- [4 Umsetzungsformen des Placement](#)
  - [4.1 Verbal Placement](#)
  - [4.2 Visual Placement](#)
  - [4.3 Kombiniertes Placement](#)
- [5 Rechtliche Situation](#)
- [6 Liberalisierung durch die Europäische Union](#)
- [7 Vermeidung von Product Placement](#)
- [8 Trivia](#)
- [9 Literatur](#)
- [10 Weblinks](#)
- [11 Quellen](#)

## Allgemeines [\[Bearbeiten\]](#)

Die im Austausch gegen Geld/Vorteile vorgenommene Integration des Namens, des Produktes, der Verpackung, der [Dienstleistung](#) oder des [Unternehmenslogos](#) eines [Markenartikels](#) oder eines [Unternehmens](#) in [Massenmedien](#), ohne dass der [Rezipient](#) dies als störend empfinden soll. Product-Placement ist in Deutschland als sogenannte **Produktbeistellung** erlaubt, bei der Unternehmen ihre Produkte für Filmproduktionen unentgeltlich zur Verfügung stellen (zum Beispiel Autos). Unerlaubtes Product-Placement

nennt sich im deutschen Sprachraum [Schleichwerbung](#) und ist dadurch gekennzeichnet, dass es dramaturgisch nicht notwendig ist.

## Entwicklung [\[Bearbeiten\]](#)

Während der 1930er Jahre begannen Filmproduzenten damit, durch Product-Placement ihre [Kosten](#) zu senken. Das Medium [Film](#) eröffnete sich erstmals der werbetreibenden Industrie mit dem Film „It Pays To Advertise“. In den 1940er und 1950er Jahren wurde es mehr oder weniger still um das Product-Placement. Der neuen Art der [Werbung](#) gelang dann in den 1960er Jahren mit dem Film „[Die Reifeprüfung](#)“ der Durchbruch. Neben [Dustin Hoffman](#) in der Hauptrolle stand der rote „Alfa Romeo Spider“ 1967 im Mittelpunkt des Geschehens. In den 1980er und 1990er Jahren reifte das [Marketinginstrument](#) mehr und mehr. Das wohl beste Beispiel für ein erfolgreiches Product-Placement ist „Reese’s Pieces Candy“ in Steven Spielbergs Film „[E.T.](#)“ von 1982. Elliot, einer der Hauptdarsteller in diesem Film, lockt dabei den Außerirdischen mit dieser Süßigkeit an. Innerhalb eines Monats nach dem Filmstart konnte der US-amerikanische Schokoladenhersteller Hershey’s Absatzsteigerungen zwischen 60 und 75 Prozent verbuchen. Somit führte dieses Marketinginstrument zu einer signifikanten Umsatzsteigerung. Neben „E.T.“ ist auch der Film „[Risky Business](#)“ von 1983 ein weiteres Beispiel erfolgreichen Product-Placements. Das in diesem Film platzierte Sonnenbrillenmodell „Wayfarer“ bescherte dem Hersteller [Ray Ban](#) einen Anstieg des Absatzes um 83 Prozent.

## Arten des Placement [\[Bearbeiten\]](#)

### Product-Placement [\[Bearbeiten\]](#)

Product-Placement ist die gezielte Einbringung von Markenprodukten in die Handlung von Filmen. Das Ausmaß der Integration der Marke reicht von der Platzierung als Requisite, wobei die Marke für den Zuschauer deutlich erkennbar gezeigt wird, bis hin zum [Verbal Product Placement](#), d. h. der namentlichen Nennung der Marke im Filmgeschehen. Für die Platzierung von Produkten werden, in der Regel, Geld- oder Sachzuwendungen geleistet. Richtig angefangen hat dies ungefähr Ende der 1960er Jahre, als die Produktionskosten der Filme explosionsartig stiegen.

Im James-Bond-Film [Im Angesicht des Todes](#) mit [Roger Moore](#) (1984) warb man für Seiko-Uhren, Bogner-Wäsche, Koffer von Louis Vuitton, Bollinger-Champagner und Autos von Renault (für 100.000 Dollar).<sup>[1]</sup> Welche Bedeutung Product-Placement zur Finanzierung von Filmen erreicht hat, zeigt das Beispiel des James-Bond-Filmes [Stirb an einem anderen Tag](#) mit [Pierce Brosnan](#) (2002), der allein durch Product Placement rund 120 Millionen Euro erwirtschaftete. Es waren ca. 20 Marken zu sehen, darunter 7-Up Limonade, Finlandia-Wodka, Bollinger-Champagner und [Ford](#) mit seinen Marken [Aston Martin](#), [Jaguar](#) und Thunderbird sowie [Range Rover](#).

Beispiele für Product-Placement in deutschen Produktionen:

- [Lindenstraße](#) - hier wurde in den ersten Folgen massiv Schleichwerbung betrieben. Das [Nesquik](#)-Placement ist nach über 20 Jahren immer noch unvergessen.<sup>[2]</sup> Seit einem riesigen Presseskandal darüber wird darauf geachtet, dass keine Produktplatzierung mehr stattfindet.
- In der ZDF-Serie "Sabine!" wurde für Wein aus Rheinland-Pfalz<sup>[3]</sup> und für den VW Beetle<sup>[4]</sup> geworben.

- In der ARD-Serie "[Marienhof](#)" gab es zehn Jahre lang Schleichwerbung, so zum Beispiel zehn Wochen lang für das Reisebüro L'tur. <sup>[3][5][6]</sup> Das beteiligte Unternehmen H.+S. versuchte im Vorfeld, mit rechtlichen Mitteln die Recherchen des epd und seines Journalisten [Volker Lilienthal](#) zu verhindern. <sup>[7][8]</sup>

Einen frühen Vorläufer des Product-Placements nutzte 1840 der Klavierfabrikant [Conrad Graf](#), als er von [Joseph Danhauser](#) ein Gemälde schaffen ließ, in dessen Mittelpunkt ein [Hammerklavier](#) steht, auf dem der Name des Herstellers deutlich zu lesen ist. <sup>[9]</sup>

### **Titelpatronat** [\[Bearbeiten\]](#)

Integration eines Marken-Namens in den Titel einer Fernsehsendung (z. B. [Nutella-Geburtstagsshow](#) auf RTL2 am 11. Juni 2005).

### **Information-Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Hier platziert man eine bestimmte Information für den Kunden. Diese umstrittenste Form der Schleichwerbung wird häufiger für redaktionelle Beiträge in Informationssendungen, Magazinen oder im Internet verwendet. Man beliefert eine Redaktion mit Informationen über ein bestimmtes Produkt, um den Kunden damit vertraut zu machen. Häufig sieht man dies als "gekaufte" Berichterstattung an.

### **Corporate Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Hier wird beispielsweise das Unternehmen direkt genannt oder ein Logo gezeigt. Manchmal bekommt ein Unternehmen auch in Filmen die Möglichkeit, seine [Unternehmenskultur](#) vorzustellen. Besonders geeignet ist das für Unternehmen mit in der Bevölkerung eher zweifelhaftem Image, wie etwa umweltbelastende Chemiekonzerne. Unternehmen zeigen dann ihre Vorzüge wie Kundennähe und Service.

Beispiele dazu sind

- die Einbindung [McDonald's](#) in „[Das Fünfte Element](#)“.
- die Einbindung von Finanz-Unternehmen wie AWD oder WWK in Sendungen bei Sat.1 mit Auftritten von Mitarbeitern als "Experten". <sup>[10]</sup>

### **Politische Propaganda** [\[Bearbeiten\]](#)

Immer häufiger versuchen Interessenverbände und politische Gruppierungen über verdeckte Propaganda in Medien Menschen mit ihren Vorstellungen zu infiltrieren. In Deutschland nimmt hier die [Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft](#) eine Rolle ein. Neben der Gestellung von Experten für politische Magazine und Diskussionsrunden werden auch in Unterhaltungssendungen wie in sieben Folgen der ARD-Serie "Marienhof" <sup>[11]</sup> Botschaften platziert. Das auf Product-Placement spezialisierte Unternehmen [Propaganda GEM](#) ist nach Angaben des Economist mit mehreren europäischen Regierungen im Gespräch, die bestimmte Verhaltensweisen wie umweltfreundliches Verhalten, [Safer Sex](#) oder das Erreichen des Schulabschlusses durch Veränderungen in der Handlung betreffender Sendungen fördern möchten <sup>[12]</sup>.

### **On-Set-Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Beim On-Set-Placement ist das Produkt für den Handlungsablauf unwichtig. Es tritt nur am Rande und für einen kurzen Zeitraum auf. Zum Beispiel wird ein Produkt nur kurz in die Kamera gehalten oder es fährt ein bestimmtes Auto vorbei, weshalb das Produkt vom Zuschauer nicht bewusst wahrgenommen wird. Daher nennt man das On-Set-Placement auch „Stilles Placement“.

### **Creative Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Beim Creative Placement werden für die Produkte kleine Geschichten entwickelt und nahtlos in die Handlung integriert. Die Schauspieler verwenden die Produkte aktiv und geben nach Möglichkeit eine positive Wertung ab (so genanntes Endorsement). Zum Beispiel benutzt der Held ein [Laptop](#) eines bestimmten Fabrikats oder fährt mit einem [Auto](#) einer bestimmten Marke durch die Gegend. Durch die gute Einbindung des Produktes in die Handlung fällt das Placement dem Zuschauer nicht so sehr auf. Schließlich braucht der Hauptdarsteller ein Auto, um von A nach B zu gelangen.

### **Generic Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Dies ist eine ganz besondere Form der Produktplatzierung. Hier ist nämlich weder das Markenlogo des platzierten Produkts zu sehen, noch wird der Hersteller genannt. Es wird nur eine bestimmte Produktgattung gezeigt oder genannt. Interessant ist dieses Placement vor allem für Quasi-Monopolisten oder für Verbände, da nicht ein bestimmtes Produkt beworben wird. Eventuell ist es auch für Marktführer interessant.

### **Music-Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Music-Placement nimmt eine Sonderrolle ein, da Musik heute fester Bestandteil der Filmdramaturgie ist und auch im [Dokumentarfilm](#) kaum als Produktplatzierung empfunden wird. [Musikverlage](#) versuchen auf dem Weg gerne eine Zweit- oder Drittverwertung alter Titel zu initiieren. Oft wird auch versucht, unbekannte Künstler bekannter zu machen. Dies ist beispielsweise in Teenagerserien wie [Dawson's Creek](#) zu erkennen, wo jede romantische Szene mit einem anderen Song von (meist) unbekannten Künstlern untermalt und parallel dazu der Soundtrack zur Serie vertrieben wird. Im Gegenzug dient die Musik oft als Konsumanreiz für den Film. Die Entstehung medienübergreifender Entertainmentkonzerne hat die Entwicklung gerade in den letzten Jahren verstärkt. Ein weiteres Beispiel ist das bekannte Lied "Fortunate Son" von [Credence Clearwater Revival](#): Es wurde 1969 von der Band veröffentlicht. Danach war es noch mindestens sieben Mal in Filmen zu hören, unter anderem in [Forrest Gump](#) und in [Stirb langsam 4.0](#).<sup>[13]</sup>

Das Placement im Radio oder bei speziellen Musiksendern im [Fernsehen](#) ist schwierig zu beurteilen. Neben den direkten Zuwendungen an die Entscheider ([Payola](#)), forcieren die Musikverlage ihrer Produkte mit dem Hinweis auf den zu erwartenden Erfolg des Stückes. Zum einem ist es natürlich gerechtfertigt, wenn die Redaktionen solche Titel präsentieren, die ein hohes Publikumsinteresse erwarten lassen. Andererseits lässt diese, von den Musikverlagen gewichtete Auswahl, wenig Raum für andere Künstler. Selbst Musikstücke mit starken Publikumszuspruch oder hohen Verbreitungszahlen finden so nur schwer oder gar nicht ihren Weg in die Medien.

### **Country- oder Landside-Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Placement bietet sich auch für Regionen und Länder an. Gute Beispiele sind [Neuseeland](#) oder [Prag](#). Nach der [Verfilmung von „Der Herr der Ringe“](#) reisen viele Fans an die Drehorte. In Prag fand ein regelrechter Filmboom statt, nachdem dort „[Mission: Impossible](#)“ gedreht worden war. Auch wenn Städte und Regionen so ihre Filmwirtschaft fördern können, ist dieses Placement für die [Touristikbranche](#) sehr viel wichtiger.

## **Celebrity-Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Zunehmend gehen Hersteller von Lifestyleprodukten wie Uhren, Autos oder Designerkleidung dazu über, ihre Produkte kostenlos oder sogar gegen Honorar an Schauspieler, Sportler oder andere Prominente abzugeben.<sup>[14]</sup> Die Empfänger verpflichten sich im Gegenzug, die erhaltenen Produkte auch im Privatleben zu benutzen. Im Rahmen von "Home Stories", aber auch durch [Paparazzi](#)-Fotos erhoffen sich die Hersteller eine zusätzlichen Glaubwürdigkeitssteigerung für ihre Produkte. Bekannte Beispiele für solche Kooperationen sind etwa der Sportler [Michael Schumacher](#), der u. a. mit dem Modehersteller [Hugo Boss](#) zusammenarbeitet oder der Schauspieler [Jürgen Vogel](#) ([Wrangler-Jeans](#)).

Ausdruck der zunehmenden Professionalisierung des Bereichs ist die Etablierung mehrerer [PR-Agenturen](#), die ausschließlich zwischen Herstellern und Prominenten vermitteln. In Deutschland sind die bekanntesten [Schröder + Schömb](#)s, [Häberlein + Mauerer](#) sowie [Artist Network](#).

## **Umsetzungsformen des Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

### **Verbal Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar darin hervorgehoben. Das *verbal placement* wirkt oft plump, da diese Form der Werbung den Zuschauer sehr direkt anspricht. Als eines der bekanntesten Beispiele für verbales Product-Placement im Film gilt das [Whiskas](#)-Placement in dem James-Bond-Film „[Im Angesicht des Todes](#)“. Ein anderes Beispiel ist „Mission Impossible“, wo es in einem Dialog wörtlich heißt: „[...] meine schöne [Bulgari-Kette](#) [...]“ oder der Dialog "Schöne Uhr - Rolex? Nein, Omega" in dem James-Bond-Film [Casino Royale](#).

Thematisiert wird dies auch im Film [Die Truman Show](#), bei der ständiges Product-Placement schon zum Grundkonzept gehört. Dies fällt sogar dem unfreiwilligen Hauptdarsteller auf, als seine Film-Ehefrau ein Instant-Kakaopulver ganz auffällig werbetypisch ins Bild hält und einen ebenso auffälligen Werbespruch dazu aufsagt.

### **Visual Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

Dem *verbal placement* steht das *visual placement* gegenüber. Die Marke wird hier nicht erwähnt, sondern nur gezeigt.

### **Kombiniertes Placement** [\[Bearbeiten\]](#)

*Verbal placement* und *visual placement* werden kombiniert.

## Rechtliche Situation [\[Bearbeiten\]](#)



Dieser Artikel oder Abschnitt bedarf einer Überarbeitung. Näheres ist auf der [Diskussionsseite](#) angegeben. Hilf mit, ihn zu [verbessern](#), und entferne anschließend diese Markierung.

In Deutschland ist Schleichwerbung laut [Rundfunkstaatsvertrag](#) sowie nach dem [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#) verboten - selbst dann, wenn die Namen der Sponsoren im Nachspann offengelegt werden. Erlaubt und allgemein üblich ist jedoch die kostenlose Ausstattung von Film- und Fernsehproduktionen mit im Rahmen der Dramaturgie benötigten Produkten durch die jeweiligen Hersteller.

Die Situation wird dadurch kompliziert, dass nicht jedes Product-Placement Schleichwerbung ist, andererseits ein zulässiges Product-Placement aber auch durch die konkrete Gestaltungsform zur unzulässigen Schleichwerbung wird. Beispiel: Das Mittelklassefahrzeug des Kommissars ist grundsätzlich keine Schleichwerbung, wenn nicht für seine Benutzung in der Serie etc. bezahlt wurde. Das Fahrzeug wird aber dann zur unzulässigen Schleichwerbung, wenn es in besonderer Weise herausgestellt wird (Einstellungen unter besonderer Fokussierung des Unternehmenslogos, dramaturgisch nicht erforderliche Szenen in denen lediglich das Auto ästhetisiert dargestellt wird, Dialoge wie "Ein toller Wagen" in direktem Zusammenhang mit einer bestimmten Marke etc.).

Hinsichtlich der mit Werbung überladenen Sport-Arenen sowie der mit Aufklebern bepflasterten Trainer vor entsprechenden Sponsorenwänden gilt, dass dies alles nur deshalb keine Schleichwerbung ist, weil das Informationsinteresse der Öffentlichkeit an der Übertragung des Spiels und dem Kommentar des Trainers den Werbeeffekt überwiegt. Ohne diese Abwägung wäre der größte Teil der Fernsehsportberichterstattung als Schleichwerbung unzulässig und dürfte nicht gesendet werden. Da die Medien im Allgemeinen keine echte Selbstkritik üben, wird das Thema in den Medien selbst nur am Rande erwähnt. Theoretisch dürften die meisten Filme und Fernsehserien aus den USA in Deutschland nicht gezeigt werden, da sie offensichtlich Schleichwerbung enthalten. Die Journalistenvereinigung [Netzwerk Recherche](#) hat sich des Themas ab 2004 angenommen und einschließlich von Preisverleihungen, so an [Volker Lilienthal](#), sogar beim [ZDF](#) Schleichwerbung zu verhindern geholfen.

## Liberalisierung durch die Europäische Union [\[Bearbeiten\]](#)

Nach einem mehrjährigen Verfahren hat die Europäischen Union die EU-Richtlinie zu Audiovisuellen Medien neu gefasst. Sie wurde Ende November 2007 im Europäischen Parlament abschließend beraten und trat am 19. Dezember 2007 in Kraft. Die Länder der Union sind gehalten, die Richtlinie bis Ende 2009 in nationales Recht umzusetzen. Hinsichtlich des Product Placement, das erstmals in die Richtlinie aufgenommen wurde, wurde folgendes geregelt: Grundsätzlich ist das Instrument verboten. In einer Positivliste werden die Ausnahmen beschrieben. Für Kinofilme, TV-Serien und -Movies, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung ist Product Placement gegen Entgelt erlaubt. In den weiteren Sendungen wird Product Placement nur als kostenfreie Requisitenbeistellung erlaubt. Absolute Verbote gelten für Kindersendungen, Tabakwaren und verschreibungspflichtige Arzneimittel. Als Bedingungen für Product Placement wird die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit, das Verbot einer direkten Kaufaufforderung und



der nicht zu starken Herausstellung sowie der Hinweis auf das Product Placement zu Beginn und/oder Ende einer Sendung, bzw. deren Unterbrechung.

## Vermeidung von Product Placement [\[Bearbeiten\]](#)

Aufgrund der rechtlichen Situation in Deutschland, aber auch um den Ruf einer Filmproduktion nicht zu diskreditieren, werden zunehmend [Fantasieprodukte](#) als Requisiten eingesetzt. Einige [Werbeagenturen](#) haben sich darauf spezialisiert, entsprechende Verpackungen zu entwerfen, die gemeinsame Gestaltungsmerkmale konkurrierender Marken einer bestimmten Produktgruppe imitieren, so dass beispielsweise Müsli-Schachtel und Waschmittel-Karton auch ohne bekannte Produktnamen als solche erkennbar und voneinander unterscheidbar sind.

## Trivia [\[Bearbeiten\]](#)

Den im Sommer 2004 diskutierten Schleichwerbungsskandal nahm die von der Redaktion der Satire-Zeitschrift [Titanic](#) gegründete Partei [Die PARTEI](#) zum Anlass, ihrerseits die ihr gesetzlich zustehenden Wahlwerbespots zur Bundestagswahl als Raum für mehr oder weniger subtile Schleichwerbung zu versteigern. Den Zuschlag erhielt der Billigfluggesellschaft [HLX](#), der in den Spots dann auch – entsprechend satirisch übertrieben – oft gezeigt wurde. Tatsächlich floss in dieser Sache allerdings nie Geld.

Satirisch zeigen sich auch Wayne und Garth, die Hauptdarsteller in [Wayne's World](#). Während sie mit ihrem [Manager](#) diskutieren, welche Rechte ihr Sponsor hat, halten die beiden diverse Produkte in die Kamera und rezitieren einige Werbeslogans. <sup>[15]</sup>

## Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Christian Fuchs: *Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen*, Berlin 2005, [ISBN 3-89820-844-3](#)
- M. Graser/T. Stanley: *Placement to Surge 25% in '06*. In: *Advertising Age*, Bd. 77 (2006), H. 35, S. 6
- Pießkalla/Leitgeb: *Product Placements im Fernsehen - Schleichwerbung ohne Grenzen?*, In: *Kommunikation & Recht* 2005, S. 433 ff.
- Alexandra Puff: *Product Placement. Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung*, Nomos, Baden-Baden 2009, [ISBN 978-3-8329-4631-9](#)
- Pascal Schumacher: *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*, Dissertation, Fribourg 2007
- Kerry Segrave, *Product Placement in Hollywood Films. A History*, McFarland & Co, 2004, [ISBN 0-7864-1904-0](#)
- Nadja Tata: *Product Placement in James-Bond-Filmen*, Saarbrücken 2006, [ISBN 3-86550-440-X](#)
- Stephan Leitgeb: *Product-Placement - Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste*, Hamburg 2010, [ISBN 978-3-8300-4986-9](#)
- Daniel Stenner: *Die Zulässigkeit interaktiver und individualisierter Werbung im Fernsehen und in audiovisuellen Telemedien*. Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2009, [ISBN 978-3-8300-4599-1](#).

## Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- [EPD Medien: Reportage über die Platzierung von Werbeaussagen in ARD-Vorabendserien](#)
- [Product-Placement am Beispiel des Films "Austin Powers" \(BerlinOnline\)](#)
- [Regierungen rügen Leipziger ARD-Anstalt](#)
- [Skandal um unerlaubte Schleichwerbung in Sat1](#)
- [FAZ: Der öffentlich-rechtliche Zuschauerverrat](#)
- [Medienseite der Europäischen Union \(englisch\) mit weiterführenden Links zum Verfahren und den Gesetzestexten](#)
- [Sind Verträge über Product-Placement wirksam? Artikel von stud. jur. Denis Beab](#)

## Quellen [\[Bearbeiten\]](#)

1. [↑ Spiegel Nr. 40/85](#)
2. [↑ Der öffentlich-rechtliche Zuschauerverrat](#), FAZ, 5. Juni 2005
3. [↑ <sup>a</sup> <sup>b</sup> Schleichwerbung oder legales Placement?](#), Die Zeit, 23/2005
4. [↑ Schleichwerbung – bei ARD und ZDF längst der Normalfall](#), [Tagesspiegel](#), 14. April 2004
5. [↑ Bavaria Film verdiente über Jahre an Schleichwerbung](#), epd, 42/05
6. [↑ Jetzt hat die ARD ihr Watergate](#), FAZ, 2. Juni 2006
7. [↑ Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-"Marienhof"](#), Die Welt, 2. Juni 2005
8. [↑ Der Skandal um die Schleichwerbung](#), NDR-Medienmagazin ZAPP, 17. Juli 2005
9. [↑ Ein Gemälde als Werbeposter](#) ZDF MoMa vom 24. März 2009
10. [↑ 20.000 Euro für einen Beitrag mit Experten-Auftritt](#), Süddeutsche Zeitung, 14. Oktober 2005
11. [↑ INSM: Werbung in «Marienhof» war «Fehler»](#), Netzeitung, 21. September 2005
12. [↑ In the picture](#), [The Economist](#), 1. November 2007
13. [↑ \[http://www.mooviees.com/t/search\\\_ost.php?q=Fortunate+Son\]\(http://www.mooviees.com/t/search\_ost.php?q=Fortunate+Son\)](#)
14. [↑ Quelle für diesen Abschnitt: Bericht von Christian Fuchs in der Süddeutschen Zeitung vom 19. November 2007](#)
15. [↑ Wayne's World \(1992\) - Memorable quotes](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Product-Placement>“

[Kategorien: Marketing](#) | [Werbemedium](#) | [Kommunikationspolitik](#)

### **Product Placement Monitor 2008**

#### **Welches Auto fährt der Filmheld? Welche Produkte stellt der Fernsehkoch in der Show auf den Herd?**

21.07.2008 (food-monitor) - Prof. Dr. Iris Ramme, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU), hat jetzt in Stuttgart die Ergebnisse des Product-Placement Monitors 2008 vorgestellt. Sie stellt einen Anstieg dieser Werbeform fest. Product Placement rangiert in der Bedeutung der Kommunikationsmittel zwar nach wie vor hinter klassischer Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Direktmarketing und Event-Marketing, aber der Einsatz von bezahltem Product Placement nimmt wieder zu, nachdem es 2006 im Vergleich zu 2004 und 2002 zurückgegangen war.

Die rasante Entwicklung der Medienlandschaft hat die Werbewelt verändert. Digitale Medien setzen neue Spielregeln für die Marktteilnehmer. Medien werden heute anders genutzt, insbesondere von jungen Menschen. Die Werbewirtschaft reagiert darauf. Neue Werbeformen entstehen. Die Entwicklung des Product-Placements geht dahin, dass die Werbetreibenden ihre Botschaften vermehrt in die Medienformate, vom Kinofilm bis zur Fernsehshow,



integrieren möchten. Da ist es schon von Belang in welchem Auto der Filmheld durch den Großstadtdschungel fährt oder welche Produkte der Fernsehkoch in der Kochshow auf den Herd stellt.

47 Prozent der Befragten sehen eine steigende Tendenz für diese Werbeform, 12 Prozent sogar eine stark steigende. Daraus lässt sich ablesen, dass sich Product Placement langsam aber unaufhaltsam als Marketing- Instrument etabliert. Dabei ist die Vernetzung mit begleitenden Kommunikationsinstrumenten wie zum Beispiel Anzeigen oder Werbespots wichtig. Ende 2007 wurden ca. 300 Marketingleiter oder Product Placement Verantwortliche per Mail angeschrieben und gebeten an der Online- Umfrage teilzunehmen. 44 Unternehmen haben an der Befragung teilgenommen.

Der Product Placement Monitor informiert über den aktuellen Stand in Deutschland. Er basiert auf schriftlichen und mündlichen Erhebungen, die seit 1996 durchgeführt werden. Initiator ist Andreas Waldner, der sich seit Anfang der 90er Jahre in Praxis und Lehre damit befasst. Die wissenschaftliche Leitung liegt bei Prof. Dr. Iris Ramme (HfWU). "Neben unserer inzwischen 12-jährigen Zeitreihe befasst sich die aktuelle Forschungsarbeit mit der Frage der Werbewirkung von Product Placement. Zudem wird die Auswirkung der neuen Fernsehrichtlinie der Europäischen Union behandelt", so Prof. Dr. Iris Ramme.

Am 7. Oktober findet im Haus der Wirtschaft in Stuttgart der Fachkongress "Branded Entertainment & IPTV - 6. Product Placement Kongress" statt, den Prof. Dr. Iris Ramme moderiert (Programm: [www.branded-entertainment.org](http://www.branded-entertainment.org)).

Der Product Placement Monitor 2008 erschienen in der Schriftenreihe des Hochschulbund Nürtingen/Geislingen, Nr. 28, ISBN 978-3-9809939-5-1 kann über <http://www.waldner.tv> bezogen werden.

Quelle: Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Gerhard Schmuecker

<http://www.food-monitor.de/kommunikation/2008/07/2008-07-product-placement-monitor2008.html>

- **[HfWU - Hochschule für Wirtschaft und Umwelt: Veranstaltungskalender](#)**

mit seinem Infomobil an die HfWU in den Innenhof des Altbaus, Neckarsteige 6-10, .... BMW ist eines der führenden Unternehmen im Bereich *Product Placement*. ...

[www.hfwu.de/de/veranstaltungskalender/](http://www.hfwu.de/de/veranstaltungskalender/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

- **[HfWU - Hochschule für Wirtschaft und Umwelt: Neue Lage\(n\) am ...](#)**

9. Febr. 2010 ... Neue Lage(n) am Immobilieninvest-mentmarkt. NÜRTINGEN (pm) Im Rahmen der Vortragsreihe „Immobilienmarketing und Maklerwesen“ an der ...

[www.hfwu.de/.../news-detailansicht/?...](http://www.hfwu.de/.../news-detailansicht/?...) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[Weitere Ergebnisse anzeigen von www.hfwu.de](#)

- **[Was zählt, ist die Filmkunst](#)**

14. Nov. 2007 ... Gastgeber und Gäste des diesjährigen *Product Placement* Kongresses: Professor Dr. Iris Ramme, *HfWU* Rektor Professor Dr. Werner Ziegler, ...  
[idw-online.de/pages/de/news235409](http://idw-online.de/pages/de/news235409) - [Im Cache](#)

- **[5. Product-Placement-Kongress in Nürtingen](#)**

18. Okt. 2007 ... für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (*HfWU*) erläutert Kellie Belle aus ... Belle hat mehr als 100 Filme im Bereich *Product Placement* betreut, ... in Bezug auf Filmkunst in Kombination mit *Product Placement*. ...  
[idw-online.de/pages/de/news230976](http://idw-online.de/pages/de/news230976) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[Weitere Ergebnisse anzeigen von idw-online.de](#)

- **[Product Placement Monitor 2008 | pruefungsgeil.de - Studentenportal](#)**

22. Juli 2008 ... *Product Placement* Monitor 2008 Studentenportal, Unterlagen, Studenten, Studium, ... Dr. Iris Ramme, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (*HfWU*), ... Topper für *Movie Maniacs*: Erster HFF-3D. ...  
[www.pruefungsgeil.de](http://www.pruefungsgeil.de) › ... › [Kino, Film und Musik](#) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

- **[Kino, Film und Musik | Life & Fun | pruefungsgeil.de - Studentenportal](#)**

Dr. Iris Ramme, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (*HfWU*), hat jetzt in Stuttgart die Ergebnisse des *Product-Placement* Monitors 2008 ...  
[www.pruefungsgeil.de/infosystem\\_kategorien.php?id=7...](http://www.pruefungsgeil.de/infosystem_kategorien.php?id=7...) - [Im Cache](#)

[Weitere Ergebnisse anzeigen von www.pruefungsgeil.de](#)

- **[Product Placement ist innovatives Marketing](#)**

29. Sept. 2006 ... Dr. Iris Ramme von der *HfWU* wird die Ergebnisse des *Product Placement* Monitor 2006 erstmals der Öffentlichkeit vorstellen. ...  
[www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/124895/](http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/124895/) - [Ähnlich](#)

- **[Einfluss von Product Placement auf das Konsumverhalten](#)**

von A Savicic - 2006

Befragten, für die *Lebensmittel* kein hohes Kaufrisiko bedeutet, an *Product Placement* erinnern. Im Film *Ocean's Twelve* waren keine *Lebensmittelmarken* ...  
[content.grin.com/document/v79309.pdf](http://content.grin.com/document/v79309.pdf)

- **[Schleichwerbung in James Bond Filmen: Bonds spendierter Sportwagen](#)**

10. Nov. 2009 ... Bei James-Bond-Filmen ist das *Product Placement* ja offensichtlich, ... des alltäglichen Gebrauchs benutzt: Laptops, Autos, *Lebensmittel*. ...  
[www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) › [Nachrichten](#) › [Kultur](#) - [Ähnlich](#)

- **[Product Placement: Neue Richtlinien ab April - Business ...](#)**

Für das *Product Placement* in Filmen und Serien des deutschen ... Aber bei Alltagsgegenständen wie *Lebensmitteln*, haben deutsche Produktionen extreme Wege ...

[www.serienjunkies.de/news/hulu-deutschland-25389.html](http://www.serienjunkies.de/news/hulu-deutschland-25389.html) - [Im Cache](#)

- **[Betriebswirtschaft - Funktional-Marketing / Absatzwirtschaft ...](#)**

*Product Placement* im TV unter Anwendung von Erkenntnissen des Neuromarketing ... *Product Placement* von Automobilherstellern in internationalen Kinofilmen ...

[www.diplom.de](http://www.diplom.de) › [Katalog](#) › [Betriebswirtschaft - Funktional](#) - [Ähnlich](#)

- **[Autos im Fernsehen – Wer schiebt mit wem?: Das Zustandekommens ...](#)**

6. März 2009 ... Wie funktionieren *Product Placement* und seine Abwicklung? ... Nicht anders funktioniert dies bei *Lebensmitteln* (Nutellaglas auf dem ...

[tv-industrie.suite101.de/.../autos\\_im\\_fernsehen\\_wer\\_schiebt\\_mit\\_wem](http://tv-industrie.suite101.de/.../autos_im_fernsehen_wer_schiebt_mit_wem) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

- **[Wichtige Gesetze - Werbung und Recht, Fachverband Werbung ...](#)**

In Kinofilmen, Fernsehserien und Sportsendungen darf *Product Placement* angewendet werden, ... Etikettierung, Aufmachung und Werbung von *Lebensmitteln* ...

[www.fachverbandwerbung.at/de-service-wichtige\\_gesetze.shtml](http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-wichtige_gesetze.shtml) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

- **[Fernsehen: Schleichwerbung oder legales Placement? | Wirtschaft ...](#)**

3. Juni 2005 ... Dazu gehört auch das *product placement*, ebenso das Sponsoring (das Präsentieren ... Den vollständigen Bericht über das *product placement* in ...

[www.zeit.de/2005/23/ard\\_werbung2](http://www.zeit.de/2005/23/ard_werbung2) - [Ähnlich](#)

- **[Werbung – versteckte Verführung, fatale Folgen ...](#)**

*Product Placement* – clever verpackt. So etwas findet z. ... Und durch ihre aufwendigen Verpackungen verursachen sie mehr Müll als andere *Lebensmittel*. ...

[www.verbraucherfenster.hessen.de/.../VF\\_Internet?...](http://www.verbraucherfenster.hessen.de/.../VF_Internet?...) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

- **[Hausarbeiten.de - Product Placement - die Integration der Produkte ...](#)**

3. Jan. 2005 ... 5.2 *Product Placement* in Kinofilmen 18. 6. Schlussbetrachtung 19.

Abkürzungsverzeichnis GG: Grundgesetz LMBG: *Lebensmittel*- und ...

[www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/33348.html](http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/33348.html) - [Ähnlich](#)

## **[Wissenschaftliche Artikel zu product placement in movies](#)**



[Should product placement in movies be banned?](#) - Ong - Zitiert durch: 47  
[Practitioners' evolving views on product placement ...](#) - Karrh - Zitiert durch: 68

## Suchergebnisse

### 1. [Product-Placement – Wikipedia](#)

Für Kinofilme, TV-Serien und -Movies, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung ist *Product Placement* gegen Entgelt erlaubt. ...

[Allgemeines](#) - [Entwicklung](#) - [Arten des Placement](#)

[de.wikipedia.org/wiki/Product-Placement](http://de.wikipedia.org/wiki/Product-Placement) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

### 2. [Product Placement in Movies | Brandcameo | branded entertainment ...](#)

- [[Diese Seite übersetzen](#)] ]

Brandchannel tracks brand appearances and *product placement* in each week's number one film. Cross-referenced by brands and *movies*.

[www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

### 3. [The 10 Most Shameless Product Placements in Movie History ...](#)

- [[Diese Seite übersetzen](#)] ]

26 Aug 2008 ... We understand why *movies* have *product placement*. How are studios supposed to make money? You know, other than from ticket sales and DVDs. ...

[www.cracked.com](http://www.cracked.com) › [Movies & TV](#) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

### 4. [Bilder zu product placement in movies](#)

- [Bilder melden](#)

### 5. [Placement](#)

Das *Movie-College* sucht Partner und Sponsoren! mehr. ... Wer immer ihn erfunden hat, macht damit Werbung für *Product placement*. ...

[www.movie-college.de/filmschule/.../placement.htm](http://www.movie-college.de/filmschule/.../placement.htm) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

### 6. [Product Placement in Filmen für Kinder | Wonderland](#)

Studie zur Wirkung von *Product Placement* auf Kinder Seit langem interessieren sich verschiedene Forschungsansätze dafür, welchen Einfluss integrierte.

[wonderland.creative-assets.com/.../product-placement-in-filmen-fuer-kinder/](http://wonderland.creative-assets.com/.../product-placement-in-filmen-fuer-kinder/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

## 7. [Product placement - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

- [ [Diese Seite übersetzen](#) ]

Zu [Placement in movies](#) springen: Publisher P. S. Harrison's editorials strongly reflected his feelings against *product placement in movies*. ...

[en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

## 8. [HowStuffWorks "How Product Placement Works"](#)

- [ [Diese Seite übersetzen](#) ]

*Product placement* subtly advertises products in television, *movies*, video games and books. Learn more about how *product placement* works.

[money.howstuffworks.com](http://money.howstuffworks.com) › ... › [Business](#) › [Marketing](#) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

## 9. [PDF]

### [Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The ...](#)

Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - [HTML-Version](#)

von B Frank - [Ähnliche Artikel](#)

3 *Product Placement* im Film *Sex and the City: The Movie* ... *The Movie* ein erstklassiges Untersuchungsobjekt für *Product Placement* ...

[www.esb-reutlingen.de/.../WP\\_2009-03\\_\\_PP\\_Sex\\_and\\_the\\_City.pdf](http://www.esb-reutlingen.de/.../WP_2009-03__PP_Sex_and_the_City.pdf) - [Ähnlich](#)

## 10. [10 Best Product Placements in Movies | SpoutBlog](#)

- [ [Diese Seite übersetzen](#) ]

7 Oct 2008 ... *Product placement in movies* is now so overdone that we may not even notice it unless a particular film or TV show really hits us over the ...

[blog.spout.com/.../10-best-product-placements-in-movies/](http://blog.spout.com/.../10-best-product-placements-in-movies/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

## 11. [Product Placement in Movies and Television](#)

- [ [Diese Seite übersetzen](#) ]

Advertising in the media - *product placement* - hollywood - ad *placement in movies* - *product placement in movies* - *product placement* in television - tv ...

[www.kidzworld.com/.../1886-product-placement-good-bad-or-ugly](http://www.kidzworld.com/.../1886-product-placement-good-bad-or-ugly) - Vereinigte Staaten - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)