

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 9 |
| Kapitel I »Grundlagen« | 11 |
| 1. Die neue Kunst der geheimen Verführung | 11 |
| 2. Kennzeichen und Situation des Markenartikels | 13 |
| 3. Die Werbung als wichtiger Bestandteil des Markenkonzepts | 19 |
| 4. Das Fernsehen als ausgewählter Kommunikationsträger | 24 |
| 5. Grenzen der klassischen TV-Spotwerbung in den öffentlich- rechtlichen Sendeanstalten | 31 |
| 6. Neue Medien und neue Werbeformen | 37 |
| 7. Neue Kommunikationsinstrumente | 42 |
| <i>Sportwerbung</i> | 43 |
| <i>Sponsoring</i> | 45 |
| <i>Einsatz berühmter Personen in der Öffentlichkeitsarbeit</i> | 47 |
| 8. Geschichtliche Entwicklung des Product Placements | 49 |
| Kapitel II »Das Konsumentenverhalten« | 57 |
| 1. Die allgemeine Aktivierung | 59 |
| 2. Die emotionale Erregung | 63 |
| 3. Lern- und Erinnerungsvermögen | 64 |
| 4. Die Akzeptanz der Botschaft | 66 |
| 5. Die Einstellungsänderung seitens des Zuschauers | 69 |
| 6. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators | 70 |
| 7. Das Problem der Reaktanz | 73 |
| Kapitel III »Anwendungskriterien des Product Placements« | 76 |
| 1. Markenbekanntheit und filmtechnische Umsetzung | 76 |
| 2. Adäquate Verwendung der Marke | 77 |
| 3. Leitbildfunktion und Transfermöglichkeiten | 80 |
| 4. Leistungskriterien des Product Placements | 82 |

| | |
|--|------------|
| Markenexklusivität | 82 |
| Zielgruppenansprache | 84 |
| Kosten-Nutzen-Analyse | 86 |
| Reichweite unter räumlichen und zeitlichen Gesichtspunkten | 88 |
| Besonderheiten der Botschaftsgestaltung | 91 |
| 5. Beurteilung der Placement-Kategorien | 93 |
| Kapitel IV »Product-Placement-Strategien« | 94 |
| 1. Innovation Placement | 94 |
| 2. Generic Placement | 97 |
| 3. Image Placement | 98 |
| 4. Gemeinschafts-Placements | 101 |
| 5. Unternehmer als Filmproduzenten | 102 |
| 6. Product Placement in Videoclips | 104 |
| 7. Product Placement als Hilfsmittel bei der Erschließung neuer Märkte | 107 |
| Tourismuswerbung – die Verknüpfung von Film- charakteren und Drehort | 108 |
| Location Pool | 115 |
| Trendsetting | 116 |
| 8. Product Placement in Kombination mit Werbespots | 118 |
| 9. Symbiotische Markenwerbung – oder Product Placement in klassischen Werbemedien | 119 |
| 10. Promotional Licensing | 120 |
| Kapitel V »Operationalisierung des Product Placements« | 125 |
| 1. Geschäfte in der Grauzone | 127 |
| 2. Die Filmproduktion | 130 |
| 3. Filmmarketing | 132 |
| 4. Filmfinanzierung | 144 |
| 5. Produktionsvorbereitungen | 149 |
| 6. Dreharbeiten | 149 |
| 7. Filmvertrieb/Auswertung | 150 |
| 8. Die Anbieter | 150 |
| 9. Die Probleme des erfolgreichen Product Placements | 153 |
| 10. Lösungsansätze zur Operationalisierung | 158 |
| 11. Die Betriebsabläufe in einem »Warehouse« | 164 |

| | |
|--|-----|
| 12. On Set Placement | 174 |
| 13. Creative Placement | 175 |
| 14. Kosten für Product Placements | 178 |
| Der Tausenderpreis aus dem Pool | 180 |
| 15. Praxisalltag | 182 |
| Kapitel VI »Untersuchungsbeispiele« | 183 |
| Analysebeispiel 1: »Die Einsteiger« | 185 |
| Analysebeispiel 2: »James Bond – Im Angesicht des Todes« | 189 |
| Analysebeispiel 3: »Fire and Ice« | 226 |
| Kapitel VII »Die juristische Seite des Product Placements« | 243 |
| Anhang | |
| Anhang I ARD-Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm | 257 |
| Anhang II ZAW-Grundsätze zur Abgrenzung von Werbung und redaktionellem Programm in Film, Funk und Fernsehen | 260 |
| Anhang III Beurteilungskriterien und Anwendungspotentiale der Placement-Kategorien | 264 |
| Literaturverzeichnis | 266 |
| Personen- und Sachregister | 276 |