

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, April 2015

Product Placement im Spielfilm

Online-Experiment am Beispiel tropo



SIXX

MyVideo

GOLD

MAXX

Agenda

Steckbrief

Buchungsbereitschaft

Kooperation

Fazit

Wirkungsnachweis für Product Placements in Spielfilmen

Zielsetzung der Studie

Produktplatzierungen sind in aller Munde und beim Publikum beliebt, denn: bisherige Studien zeigen, dass Produktplatzierungen, die zur jeweiligen Sendung passen und darüber hinaus gut umgesetzt sind, den Zuschauer auch nicht stören. Somit sind mögliche Reaktanzen seitens des Publikums unwahrscheinlich. Bisherige Studienergebnisse beziehen sich jedoch auf serielle Formate oder Shows. Der Wirkungsnachweis von Produktplatzierungen innerhalb eines Spielfilms stand bis dato aus. Zudem stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit von Produktplatzierungen in Kombination mit anderen Werbemitteln, beispielsweise mit klassischen Spots.

Untersuchungsanlage

Die Wirkung von Produktplatzierungen (und klassischen Spots) innerhalb eines Spielfilmes wurde am Beispiel der Marke tropo untersucht, die mit diversen Produktplatzierungen und z.T. klassischen Spots im SAT.1-Spielfilm „Meine allerschlimmste Freundin“ vertreten war. Befragt wurden nur Personen, die betreffenden Film nicht bereits im TV gesehen haben. Gebildet wurden vier Experimentalgruppen, denen jeweils eine variierte Filmsequenz gezeigt wurde (Kontrollgruppe ohne tropo-Einbindung, Experimentalgruppe mit klassischem Spot im UWB, Experimentalgruppe mit Produktplatzierungen, Experimentalgruppe mit klassischem Spot im UWB und Produktplatzierungen)

Ergebnis

Eine Produktplatzierung wirkt implizit deutlich auf kaufrelevante Indikatoren. Besonders die Kombination aus Produktplatzierungen und klassischen Spots erweist sich als wirksam.

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	payback.net
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	23. bis 31. März 2015
Stichprobe	n=595, verteilt auf vier Experimentalgruppen
Wirkungsmaße	Ungestützte und gestützte Bekanntheit von Online-Reiseveranstaltern, ungestützte und gestützte Werbeerinnerung von Online-Reiseveranstaltern, Buchungsbereitschaft, Erinnerung Product Placements (Endmessung), Bewertung Product Placements (Endmessung)

Verschiedene Experimentalgruppen

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen gegenübergestellt:

Kontrollgruppe

kein Kontakt mit Werbespot und keine Produktplatzierung im Film

Testgruppe Spot

tropo-Werbespot im regulären Unterbrecherwerbeblock, aber keine Produktplatzierung im Film

Testgruppe Placement

kein tropo-Werbespot im regulären Unterbrecherwerbeblock, aber Produktplatzierung im Film

Testgruppe Spot + Placement

tropo-Werbespot im regulären Unterbrecherwerbeblock sowie Produktplatzierung im Film

Agenda

Steckbrief

Buchungsbereitschaft

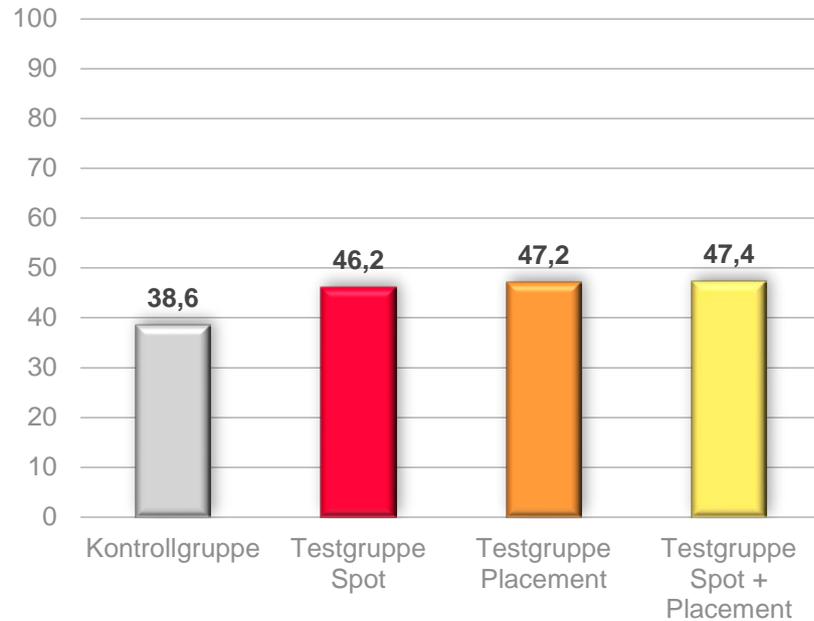
Kooperation

Fazit

Deutlich erhöhte Buchungsbereitschaft in den drei Test-Gruppen

Buchungsbereitschaft – tropo

Angaben in Prozent



Frage: Stellen Sie sich vor, Sie möchten eine Reise bei einem Online-Reiseveranstalter buchen. Welche der folgenden Online-Reiseveranstalter würden Sie in Betracht ziehen?
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die tropo kennen
Quelle: payback.net / SevenOne Media.

Agenda

Steckbrief

Buchungsbereitschaft

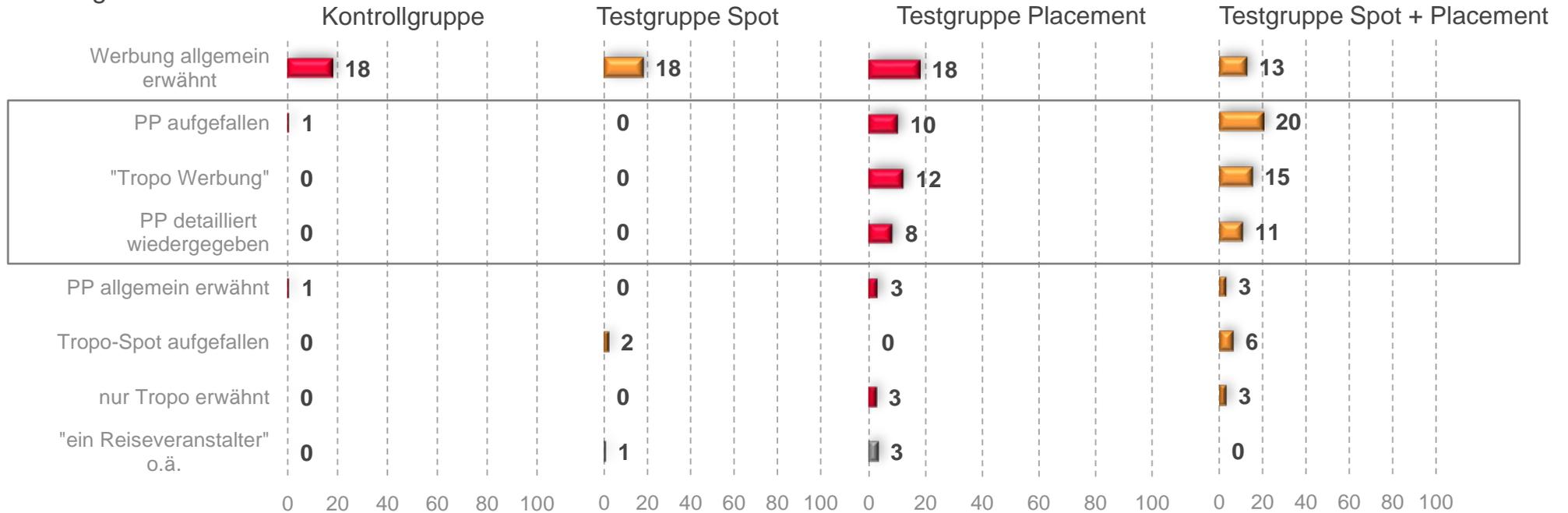
Kooperation

Fazit

Sogar ungestützt fallen Placement und Marke auf

Aufgefallene Besonderheiten

Angaben in Prozent



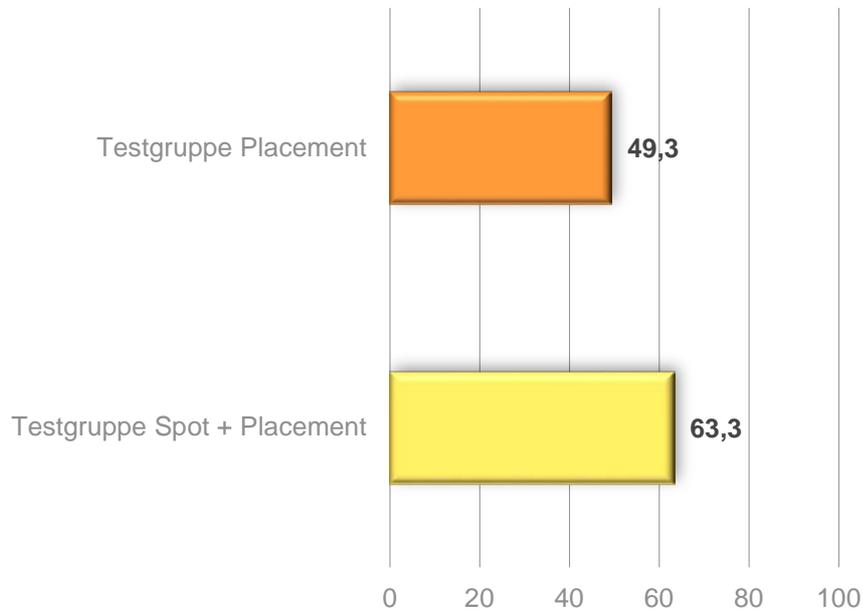
Frage: Wenn Sie nun einmal an den Filmausschnitt, den sie eben gesehen haben, denken: Ist Ihnen dabei irgendetwas besonderes aufgefallen?

Basis: Erwachsene 14-49 Jahre

Quelle: payback.net / SevenOne Media.

Starke ungestützte Erinnerung an tropo als „Partner“ im Film

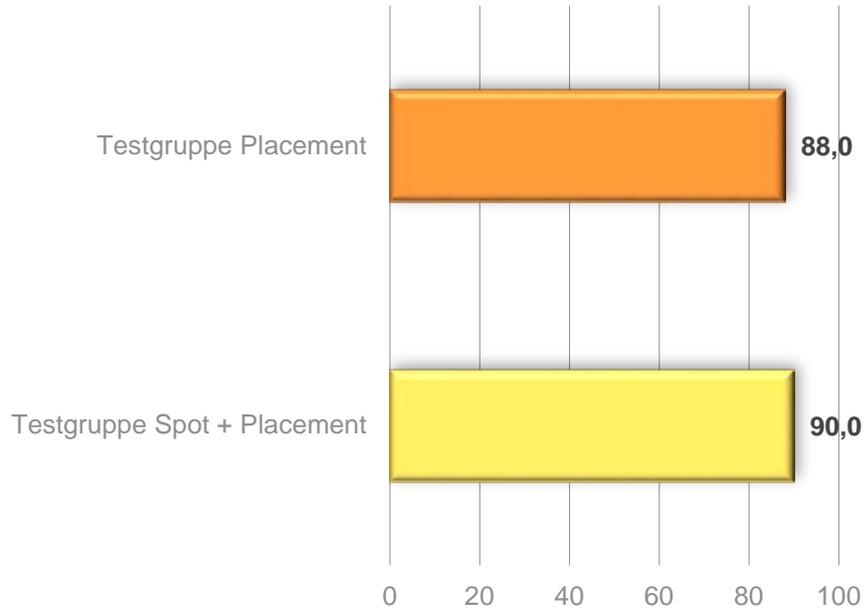
Ungestützte Erinnerung Placement tropo Angaben in Prozent



Frage: Im Verlauf des Films war ein Reiseveranstalter zu sehen. Können Sie sich noch daran erinnern, welcher Reiseveranstalter das war?
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre
Quelle: payback.net / SevenOne Media.

Bildgestützt fällt die Erinnerung noch mal deutlich höher aus

Bildgestützte Erinnerung Placement Angaben in Prozent



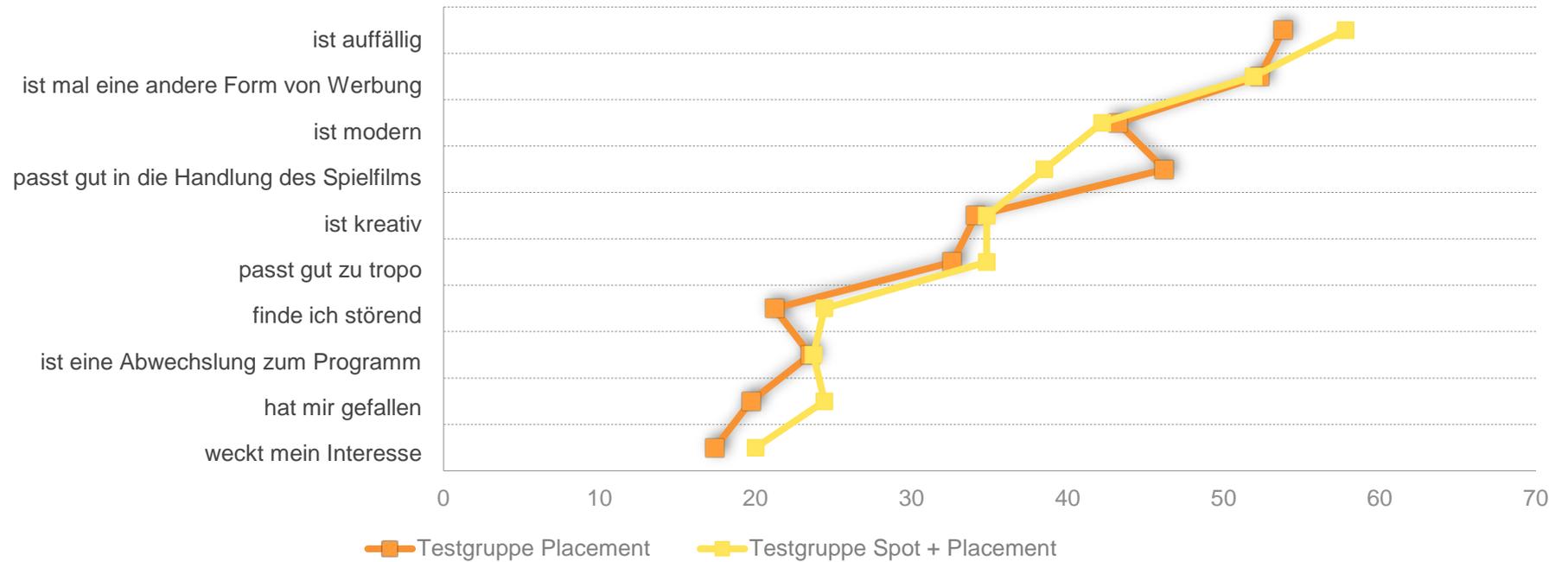
Frage: Man erinnert sich ja nicht immer gleich an alles. Der Reiseveranstalter, der während des Ausschnitts zu sehen waren, war tropo. Können Sie sich daran erinnern, eine dieser Einblendungen gesehen zu haben?

Basis: Erwachsene 14-49 Jahre. Quelle: payback.net / SevenOne Media.

Produktplatzierungen haben gut in die Sendung gepasst und gefallen

Bewertung Produktplatzierungen tropo

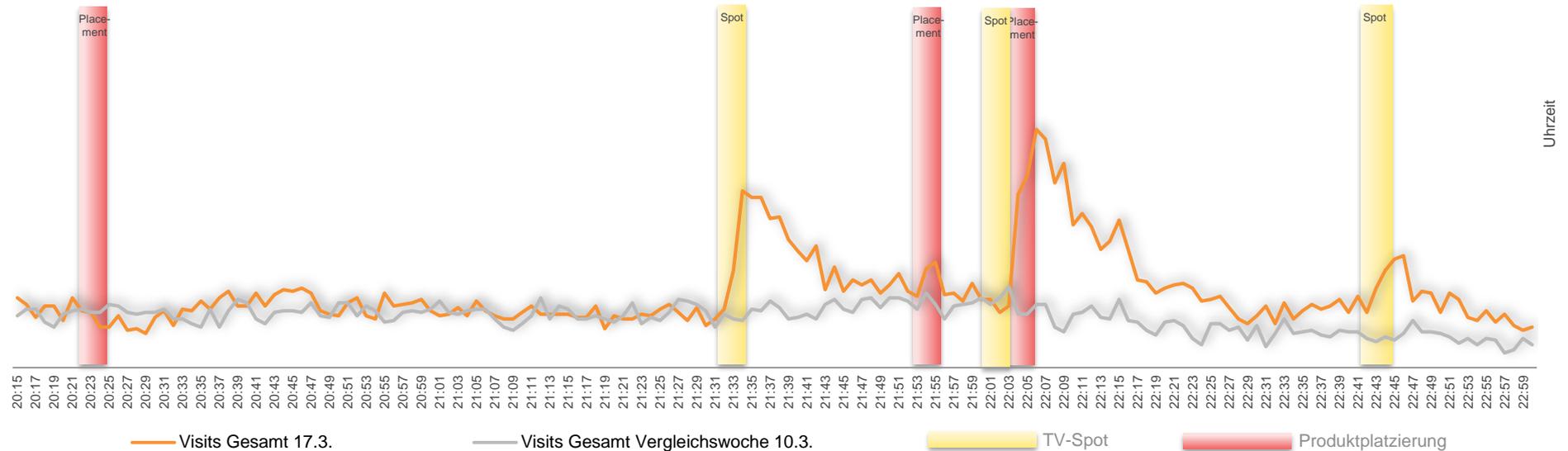
Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



Frage: [...] Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die Produktplatzierungen von tropo erinnern
Quelle: payback.net / SevenOne Media.

Placements und insbesondere TV-Spots führen unmittelbar zu Zuschauer-Reaktionen

tropo: Visits in Abhängigkeit von TV-Spots und Produktplatzierungen* in „Meine allerschlimmste Freundin“



Sendung vom 17.03.2015. Quelle: SevenOne Media, D&A Media & Analytics

*Dauer der Einblendungen: 20:23 Uhr: 2-3 Sekunden, 21:54 Uhr: 8 Sekunden, 22:05 Uhr: 19 Sekunden

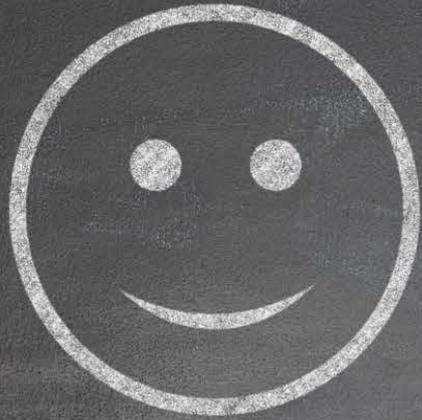
Agenda

Steckbrief

Buchungsbereitschaft

Kooperation

Fazit



Fazit

Hervorragende implizite Wirkung von Produktplatzierungen

- Produktplatzierungen wirken implizit deutlich auf kaufrelevante Indikatoren.
- Die Produktplatzierungen von tropo werden von den Zuschauern gut erinnert – ungestützt sowie gestützt – und erfahren zudem wohlwollende Bewertungen
- Die Integration führt zudem zu unmittelbaren Zuschauerreaktionen, ausgedrückt in Webseitenbesuchen
- Besonders die Kombination aus Produktplatzierungen und klassischen Spots erweist sich als wirksam.

Kontakt

Sandra Schreiner
Research Manager

SevenOne Media GmbH
Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

sandra.schreiner@sevenonemedia.de