

## Ergebnisse der Online-Befragung

„Aktueller und zukünftiger Stellenwert von Product Placement  
in der Kommunikation bei Werbetreibenden und Agenturen.“

Eine Kooperation zwischen dem Fachbereich Wirtschaft der FH Düsseldorf und EL CARTEL MEDIA



# Inhalte

- I. Struktur- und Soziodemografische Daten
- II. Erfahrungsstand und Hindernisse
- III. Product Placement als Bestandteil der Kommunikation
- IV. Stellenwert/Trend



# Inhalte

- I. **Struktur- und Soziodemografische Daten**
- II. Erfahrungsstand und Hindernisse
- III. Product Placement als Bestandteil der Kommunikation
- IV. Stellenwert/Trend



# I. Struktur- & Soziodemografische Daten

## Mail-Verteiler für potenzielle Probanden



Gesamtsample  
**2863 Probanden**



Gesamtsample (bereinigt)  
**2245 Probanden**



Gesamtergebnis  
**423 beendete Fragebögen**

## Befragungszeitraum

11.5.2010-26.5.2010 (15 Tage)

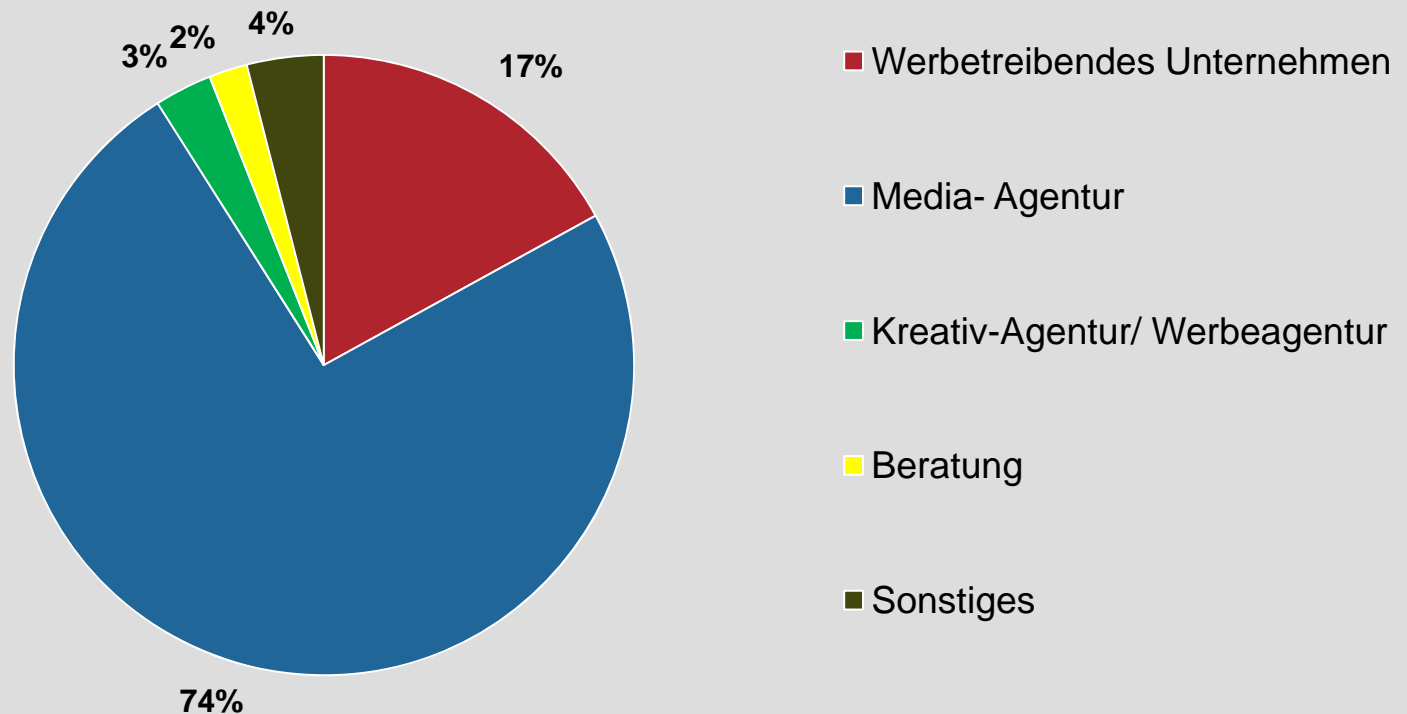
## Aktivierungsgrad der Probanden

Probanden mussten auf Link zugreifen

# Unternehmenskategorien

## Verteilung der Unternehmenskategorien (n= 423)

Zu welcher Kategorie gehört Ihr Unternehmen?



# Unternehmensgröße

## Verteilung der Mitarbeiteranzahl des Unternehmens

	Werbetreibendes Unternehmen (n=72)	Media-Agentur (n=311)	Kreativ-Agentur / Werbeagentur (n=12)	Beratung (n=10)
<b>1 - 10 Mitarbeiter</b>	1%	5%	8%	<b>60%</b>
<b>11 - 50 Mitarbeiter</b>	11%	10%	<b>58%</b>	<b>30%</b>
<b>51 - 200 Mitarbeiter</b>	8%	<b>24%</b>	8%	-
<b>201 - 500 Mitarbeiter</b>	10%	<b>29%</b>	17%	-
<b>501 - 1.000 Mitarbeiter</b>	6%	<b>26%</b>	-	10%
<b>1.001 - 5.000 Mitarbeiter</b>	<b>26%</b>	2%	8%	-
<b>5.001 - 10.000 Mitarbeiter</b>	4%	1%	-	-
<b>10.001 und mehr Mitarbeiter</b>	<b>32%</b>	1%	-	-
<b>Keine Angabe</b>	1%	2%	-	-

# Tätigkeitsfelder

## Tätigkeitsfelder in den Unternehmen

	Werbetreibendes Unternehmen (n=72)	Media-Agentur (n=311)	Kreativ-Agentur / Werbeagentur (n=12)	Beratung (n=10)
Einkauf	1%	14%	-	-
Forschung	-	9%	-	-
Geschäftsführung	3%	8%	<b>25%</b>	<b>50%</b>
Marketing	<b>75%</b>	1%	17%	-
Produktmanagement	8%	-	-	-
Planung	7%	<b>44%</b>	17%	-
Strategie/Konzeption	-	8%	<b>25%</b>	-
Berater	4%	11%	17%	20%
Keine Angabe	1%	5%	-	30%

# Positionen

## Positionen der Probanden in den Unternehmen

	Werbetreibendes Unternehmen (n=72)	Media-Agentur (n=311)	Kreativ-Agentur / Werbeagentur (n=12)	Beratung (n=10)
Geschäftsführer	1%	7%	25%	40%
Leitender Angestellter	58%	35%	25%	30%
Angestellter	39%	53%	42%	-
Trainee/Auszubildender	-	2%	-	-
Selbstständig	-	2%	-	30%
Sonstiges	1%	-	-	-
Keine Angabe	-	1%	8%	-

# Berufserfahrung der Probanden

	Media-Agentur (n=311)	Kreativ-Agentur / Werbeagentur (n=12)	Beratung (n=10)
weniger als ein Jahr	1%	-	-
ein bis drei Jahre	14%	-	10%
drei bis fünf Jahre	16%	-	-
mehr als fünf Jahre	<b>69%</b>	<b>100%</b>	<b>90%</b>
Keine Angabe	1%	-	-

# TV-Budget

## Jährliches TV-Budget der Unternehmen

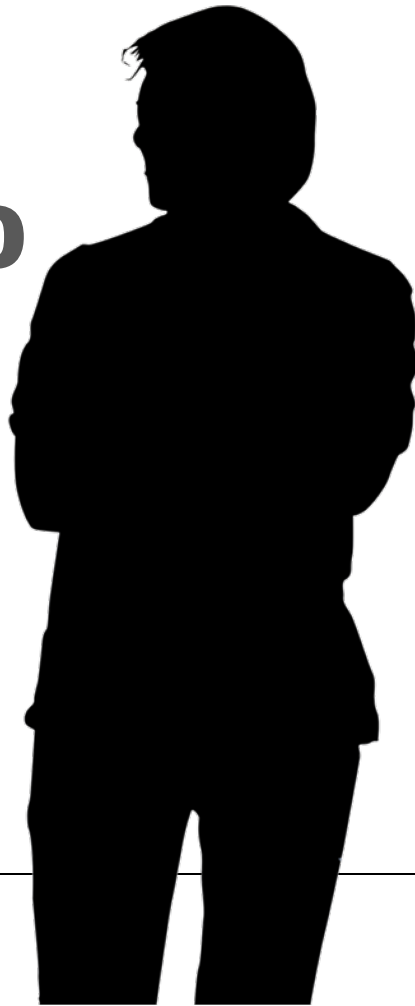
	Werbetreibendes Unternehmen (n=72)	Media-Agentur (n=311)	Kreativ-Agentur / Werbeagentur (n=12)	Beratung (n=10)
bis 500 TSD EUR	1%	3%	17%	-
bis 3 Mio. EUR	<b>19%</b>	5%	<b>25%</b>	<b>30%</b>
bis 10 Mio. EUR	<b>17%</b>	15%	-	10%
bis 20 Mio. EUR	15%	<b>18%</b>	-	-
bis 50 Mio. EUR	8%	14%	-	-
über 50 Mio. EUR	13%	<b>18%</b>	8%	10%
kein jährliches TV-Budget	10%	5%	17%	<b>40%</b>
Keine Angabe	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>33%</b>	10%

# Geschlechterverteilung

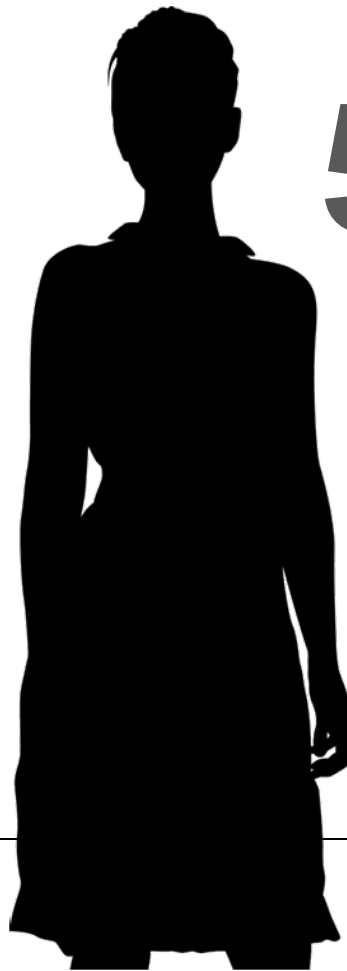
Geschlechterverteilung der Probanden

(n=423)

49%

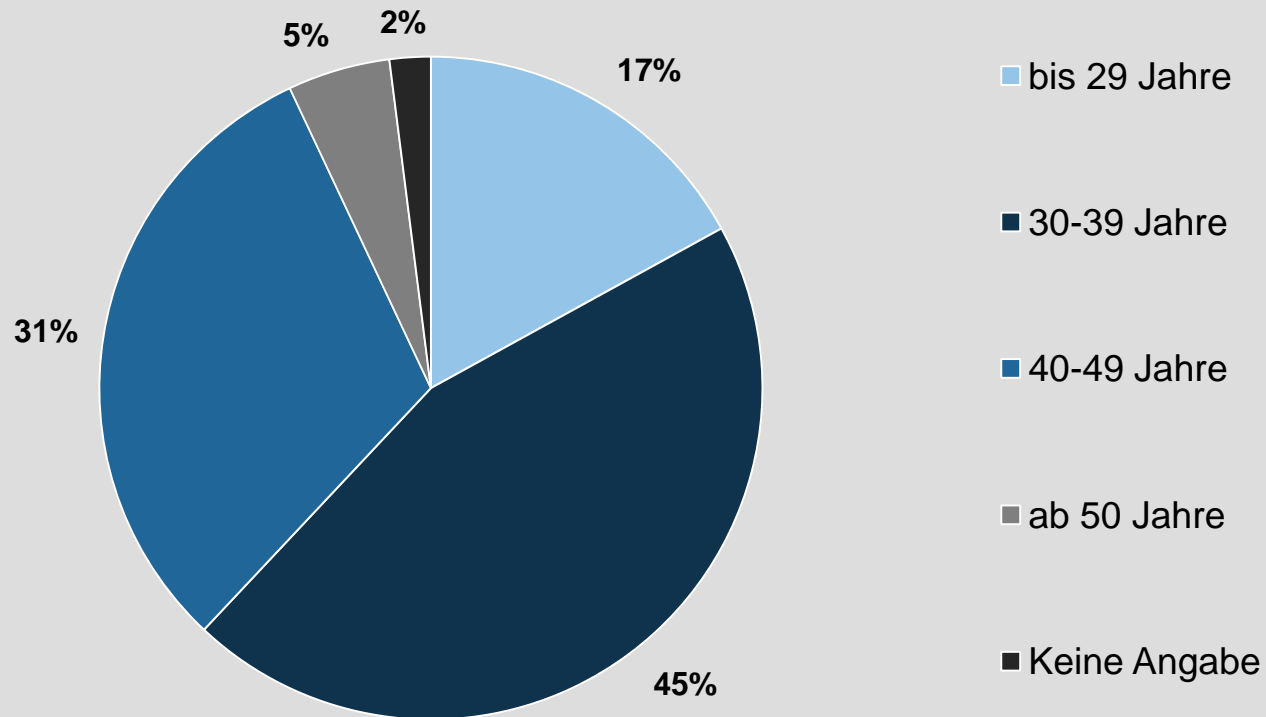


50%



# Altersverteilung

Altersverteilung der Probanden (n = 423)



# Inhalte

- I. Struktur- und Soziodemografische Daten
- II. Erfahrungsstand und Hindernisse**
- III. Product Placement als Bestandteil der Kommunikation
- IV. Stellenwert/Trend



# Erfahrung mit Product Placement



21%

**Haben Sie schon Erfahrungen mit PRODUCT PLACEMENT, d.h. haben Sie PRODUCT PLACEMENT schon einmal für ihre Kommunikation eingesetzt und/oder waren sie an der Konzeption, Planung oder Umsetzung von PRODUCT PLACEMENT beteiligt?**

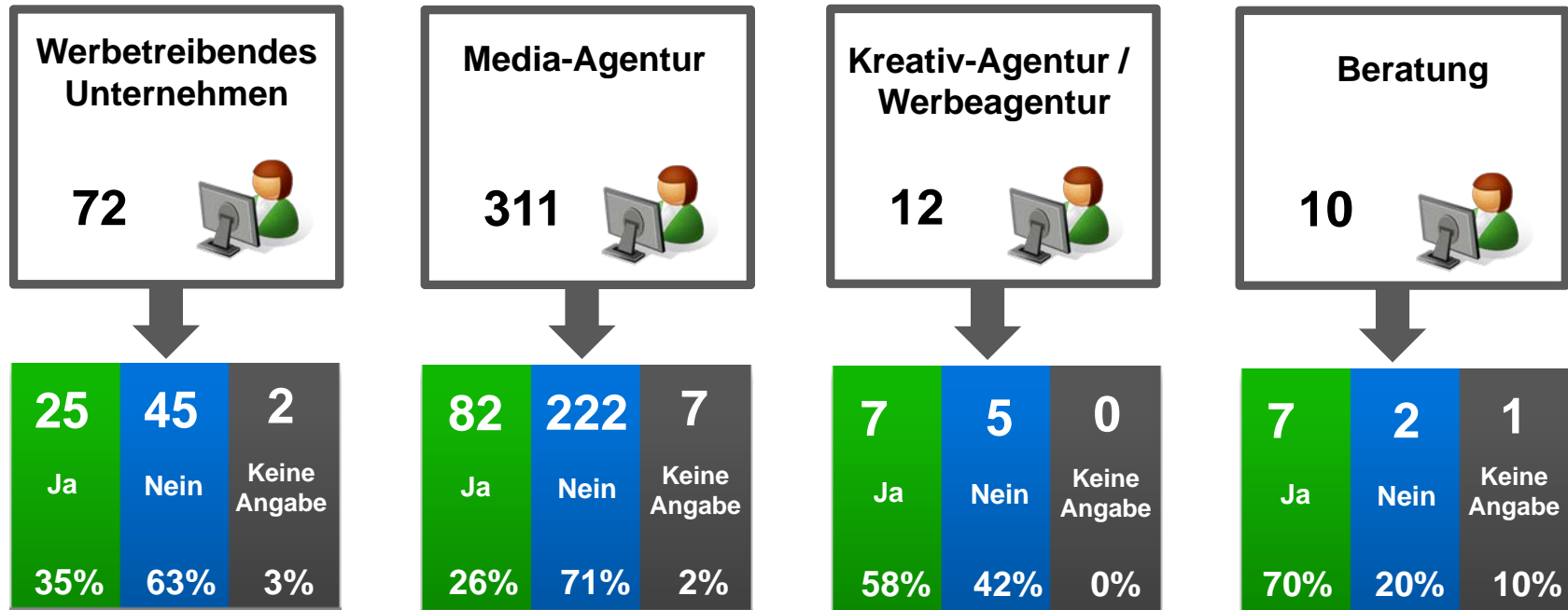
Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- Ja, ich habe bereits Erfahrung mit PRODUCT PLACEMENT und war bei der Konzeption, Planung oder Umsetzung beteiligt.
- Nein, ich habe noch keine Erfahrungen mit PRODUCT PLACEMENT.
- Keine Angabe

Weiter

# Erfahrung mit Product Placement

Erfahrungen mit Product Placement in einzelnen Unternehmenskategorien (n=423)



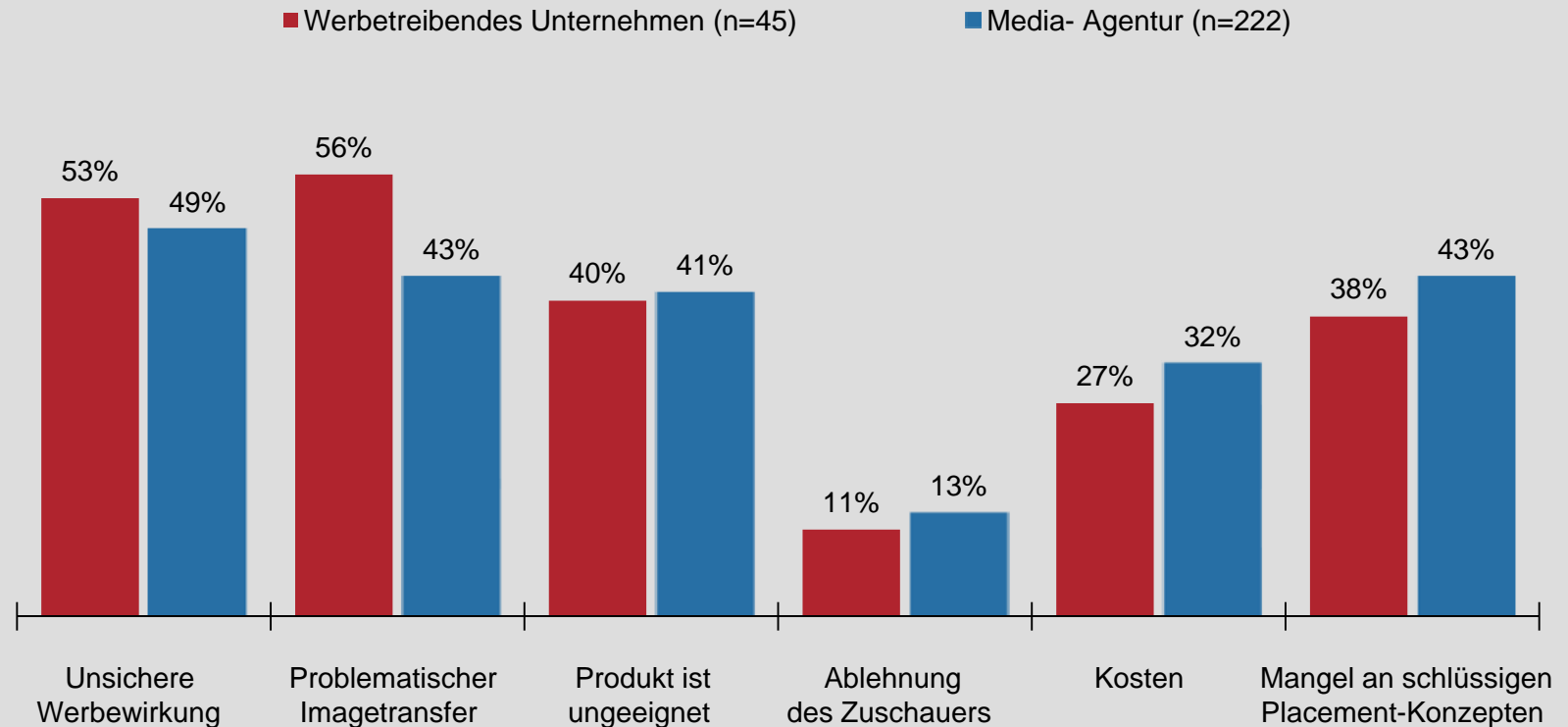
## Hinweis!

Aufgrund der geringen Fallzahl müssten die beiden Gruppen Kreativ-, Werbeagentur und Beratung aus der Betrachtung herausfallen. Allerdings sind die Befunde der beiden Gruppen aufgrund ihrer intensiven Beschäftigung mit der Thematik Product Placement durchaus von Interesse. Insofern ist zu beachten, dass die nachfolgenden Ergebnisse dieser beiden Gruppen eine eingeschränkte Aussagekraft besitzen und mit entsprechender Vorsicht und Gewichtung zu interpretieren sind.

# Hindernisfaktoren für die Umsetzung

Frage wurde nur Probanden *ohne* Erfahrung gestellt

Welche Faktoren könnten sich erschwerend auf die Umsetzung von Product Placement auswirken?

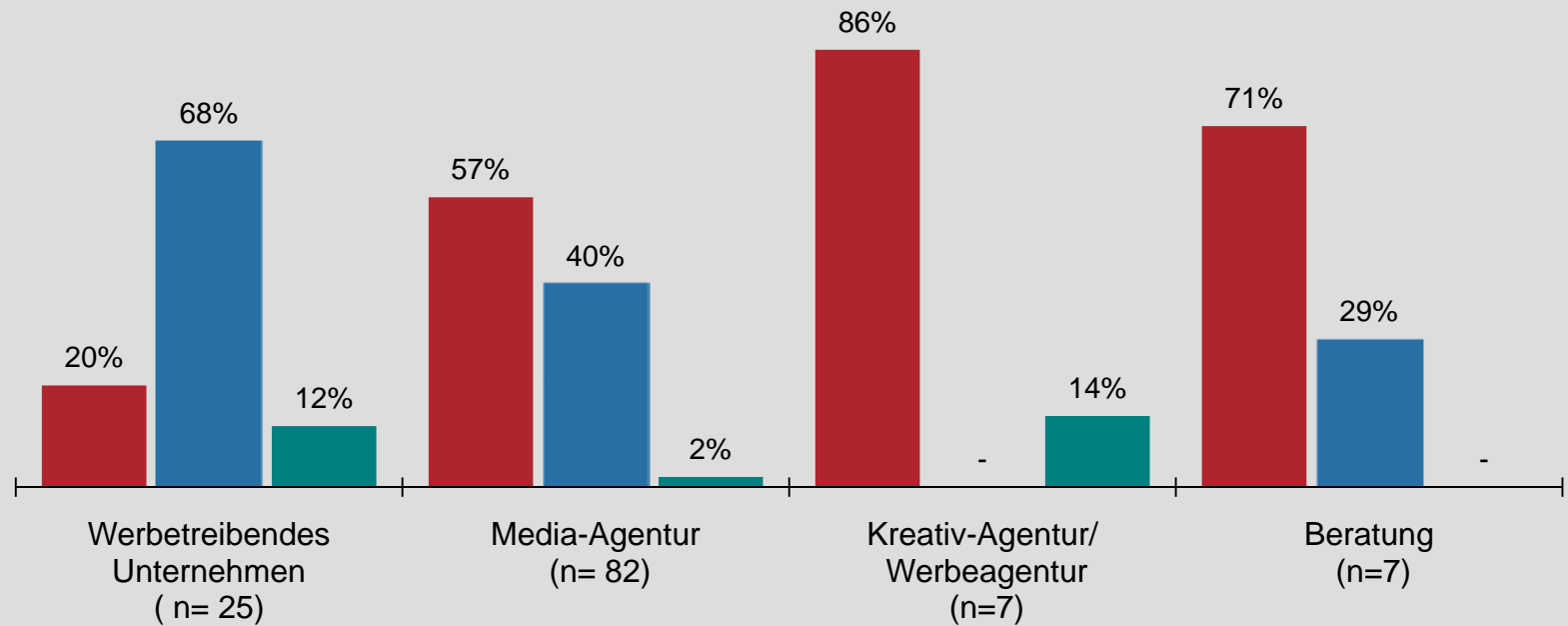


# Einsatzgründe

Frage wurde nur Probanden *mit* Erfahrung gestellt

Wie kam es zu dem Einsatz von Product Placement?

- Aufgrund der Kampagnenziele wurde ein Konzept entwickelt und ein passendes Format ausgewählt.
- Es wurde ein interessantes Angebot vorgelegt, das in eine geplante Kampagne integriert wurde.
- Es wurde ein interessantes Angebot vorgelegt, zu dem eine passende Kampagne entwickelt wurde




# Inhalte

- I. Struktur- und Soziodemografische Daten
- II. Erfahrungsstand und Hindernisse
- III. Product Placement als Bestandteil der Kommunikation**
- IV. Stellenwert/Trend



# Wissens-/Informationsstand

Frage wurde Probanden *mit* und *ohne* Erfahrung gestellt



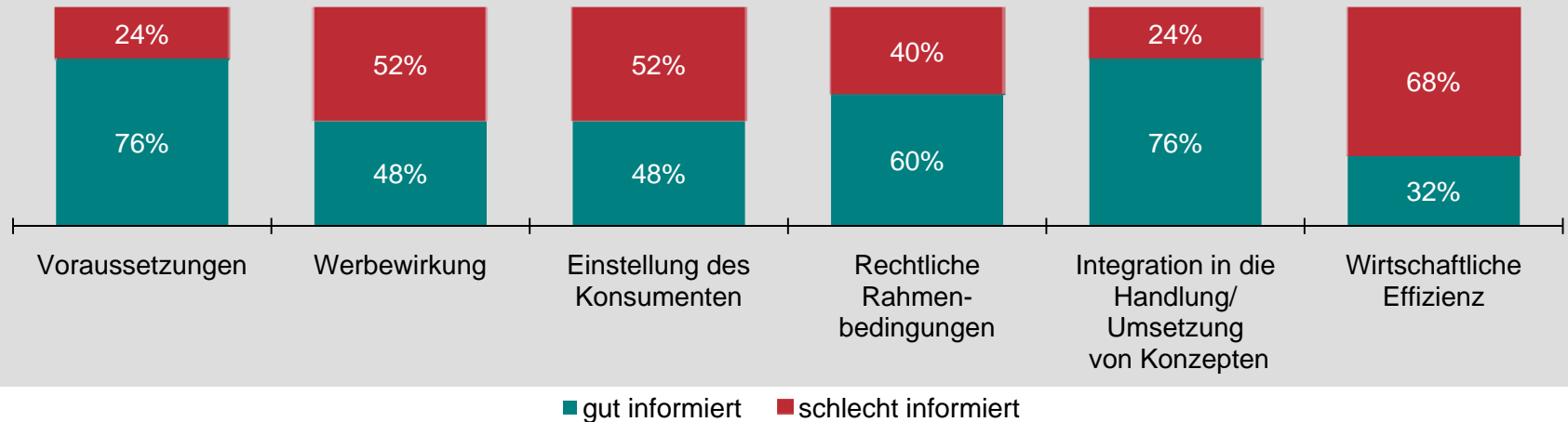
**Wie würden Sie Ihren aktuellen Wissensstand über PRODUCT PLACEMENT beschreiben?**  
Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

	gut informiert	schlecht informiert
Voraussetzungen für PRODUCT PLACEMENT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbewirkung von PRODUCT PLACEMENT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einstellung des Konsumenten zu PRODUCT PLACEMENT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtliche Rahmenbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integration des Placements in die Handlung / Umsetzung von PRODUCT PLACEMENT-Konzepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaftliche Effizienz von PRODUCT PLACEMENT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

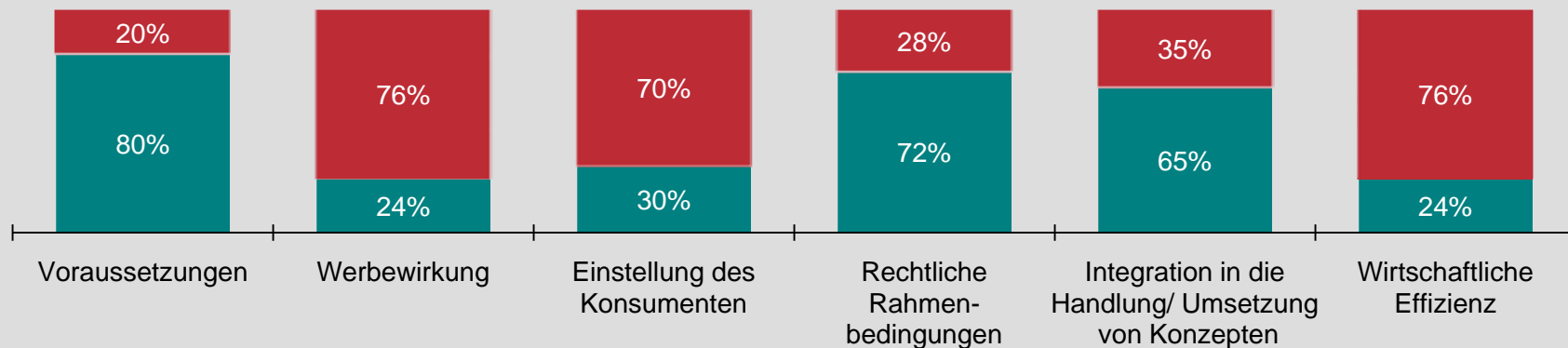
[Weiter](#)

# Wissens-/Informationsstand

## Werbetreibendes Unternehmen *mit* Erfahrung (n=25)

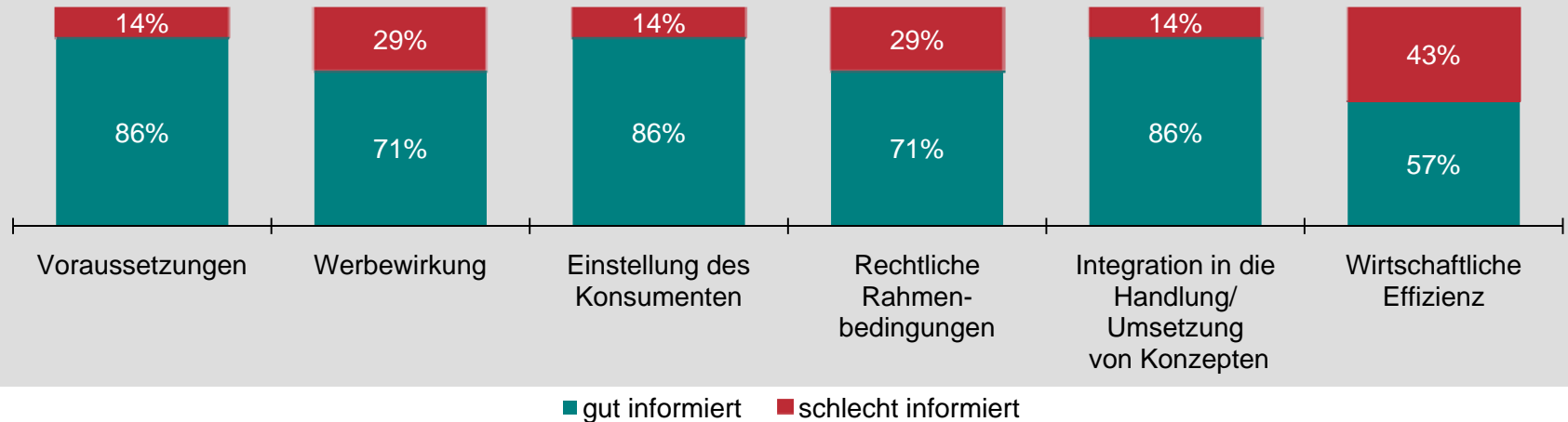


## Media-Agentur *mit* Erfahrung (n=82)

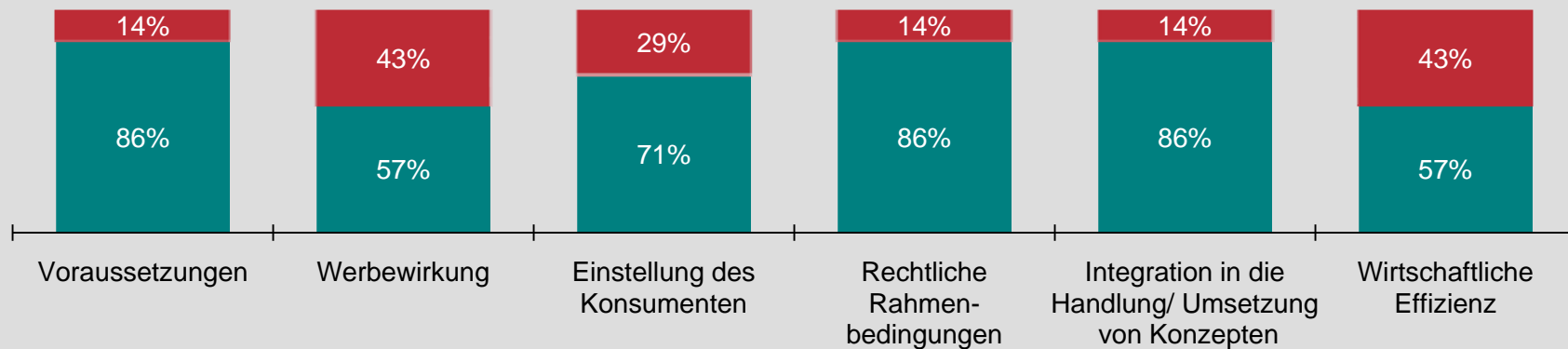


# Wissens-/Informationsstand

## Kreativ-Agentur/Werbeagentur *mit* Erfahrung (n=7)

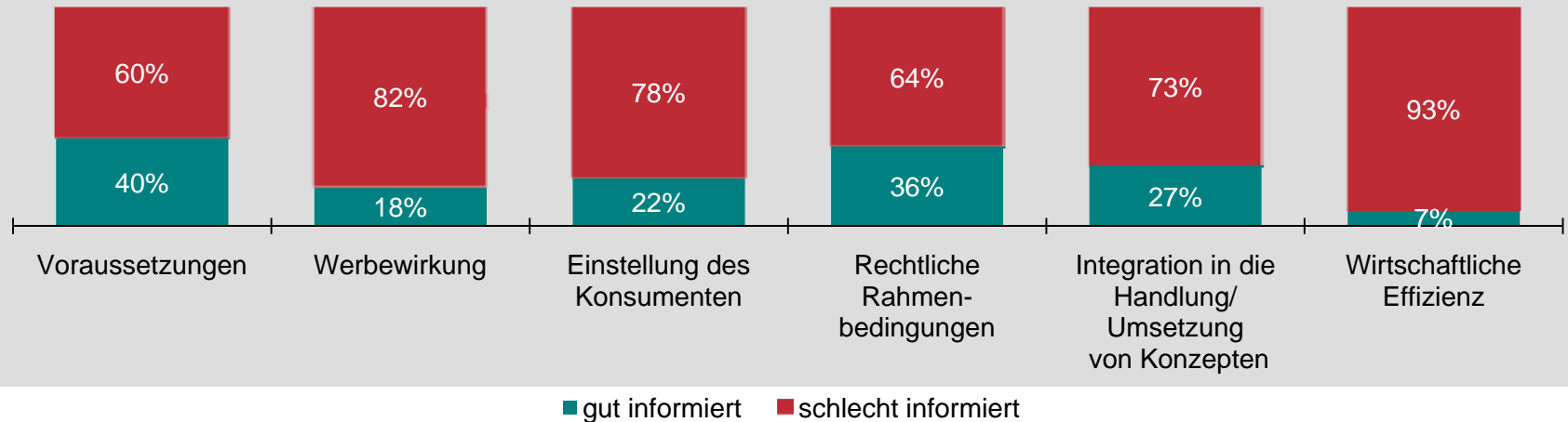


## Beratung *mit* Erfahrung (n=7)

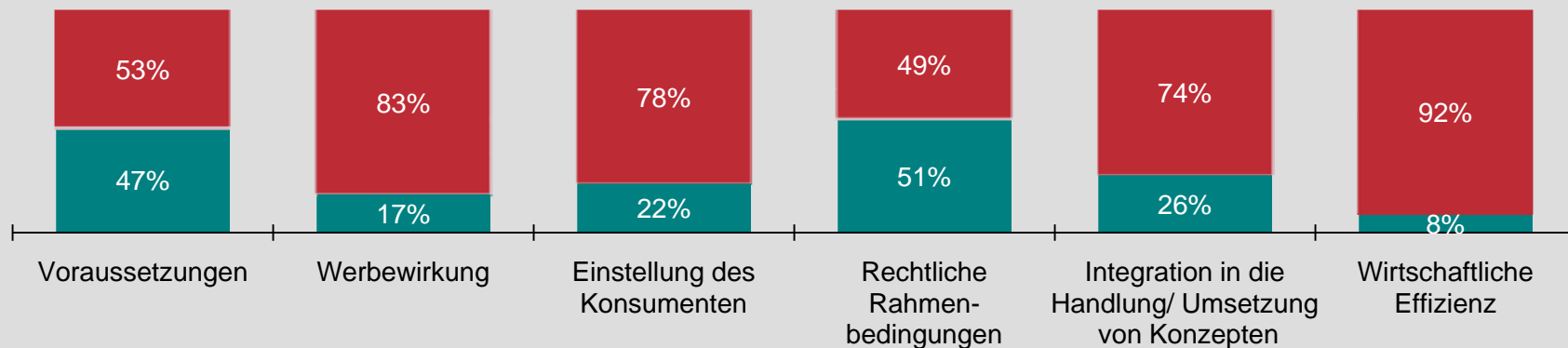


# Wissens-/Informationsstand

## Werbetreibendes Unternehmen *ohne* Erfahrung (n=45)



## Media-Agentur *ohne* Erfahrung (n=222)



# Ausstrahlungsort

Frage wurde nur Probanden *mit* Erfahrung gestellt

Wo wurde das Product Placement eingesetzt?



**Deutschland**

4% Im Ausland

9% In Deutschland und dem Ausland

4% Keine Angabe

# Werbe- und Kommunikationsziele

Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Für welche Werbe-/ Kommunikationsziele ist PP hinsichtlich ihrer bereits gemachten Erfahrungen geeignet?

Rangreihe - Werbetreib. Unternehmen (n = 25)		
1.	<b>Interesse wecken</b>	<b>88%</b>
2.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>76%</b>
3.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>76%</b>
4.	Bekanntheit steigern	72%
5.	Image aufbauen/ändern	64%
6.	Einstellungen beeinflussen	60%
7.	Bedürfnisse hervorrufen	52%
8.	Absatzsteigerung	32%
9.	Informationsvermittlung	20%

Rangreihe - Media-Agentur (n = 82)		
1.	<b>Interesse wecken</b>	<b>87%</b>
2.	Bedürfnisse hervorrufen	76%
3.	Image aufbauen/ändern	74%
4.	Bekanntheit steigern	66%
5.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>65%</b>
6.	Einstellungen beeinflussen	62%
7.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>57%</b>
8.	Absatzsteigerung	33%
9.	Informationsvermittlung	16%

Top 3 Kommunikationsziele der Werbetreib. Unternehmen *mit* Erfahrung zum Vergleich

# Werbe- und Kommunikationsziele

Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Für welche Werbe-/ Kommunikationsziele ist PP hinsichtlich ihrer bereits gemachten Erfahrungen geeignet?

Rangreihe - Kreativ-/Werbeagentur (n = 7)		
1.	Bedürfnisse hervorrufen	100%
2.	Image aufbauen/ändern	100%
3.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>100%</b>
4.	Bekanntheit steigern	86%
5.	<b>Interesse wecken</b>	<b>86%</b>
6.	Einstellungen beeinflussen	71%
7.	Absatzsteigerung	71%
8.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>57%</b>
9.	Informationsvermittlung	29%

Rangreihe - Beratung (n = 7)		
1.	Bekanntheit steigern	86%
2.	<b>Interesse wecken</b>	<b>86%</b>
3.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>86%</b>
4.	Image aufbauen/ändern	86%
5.	Bedürfnisse hervorrufen	71%
6.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>57%</b>
7.	Einstellungen beeinflussen	29%
8.	Informationsvermittlung	29%
9.	Absatzsteigerung	29%

Top 3 Kommunikationsziele der Werbetreib. Unternehmen *mit* Erfahrung zum Vergleich

# Werbe- und Kommunikationsziele

Frage wurde Probanden *ohne* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Für welche Werbe-/ Kommunikationsziele ist Product Placement Ihrer Meinung nach geeignet?

Rangreihe - Werbetreib. Unternehmen (n = 45)		
1.	<b>Interesse wecken</b>	<b>87%</b>
2.	Bekanntheit steigern	82%
3.	Image aufbauen/ändern	60%
4.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>58%</b>
5.	Bedürfnisse hervorrufen	53%
6.	Einstellungen beeinflussen	47%
7.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>44%</b>
8.	Absatzsteigerung	36%
9.	Informationsvermittlung	9%

Rangreihe - Media-Agentur (n = 222)		
1.	<b>Interesse wecken</b>	<b>82%</b>
2.	Bekanntheit steigern	71%
3.	<b>Involvement erzeugen</b>	<b>64%</b>
4.	Bedürfnisse hervorrufen	63%
5.	Einstellungen beeinflussen	55%
6.	Image aufbauen/ändern	52%
7.	<b>Präferenzbildung</b>	<b>50%</b>
8.	Absatzsteigerung	37%
9.	Informationsvermittlung	12%

Top 3 Kommunikationsziele der Werbetreib. Unternehmen *mit* Erfahrung zum Vergleich

# Einsatz in der Kommunikation

Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt



**Umfrage**

36%

**Wie wird PRODUCT PLACEMENT in Ihrer Kommunikation eingesetzt?**  
Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

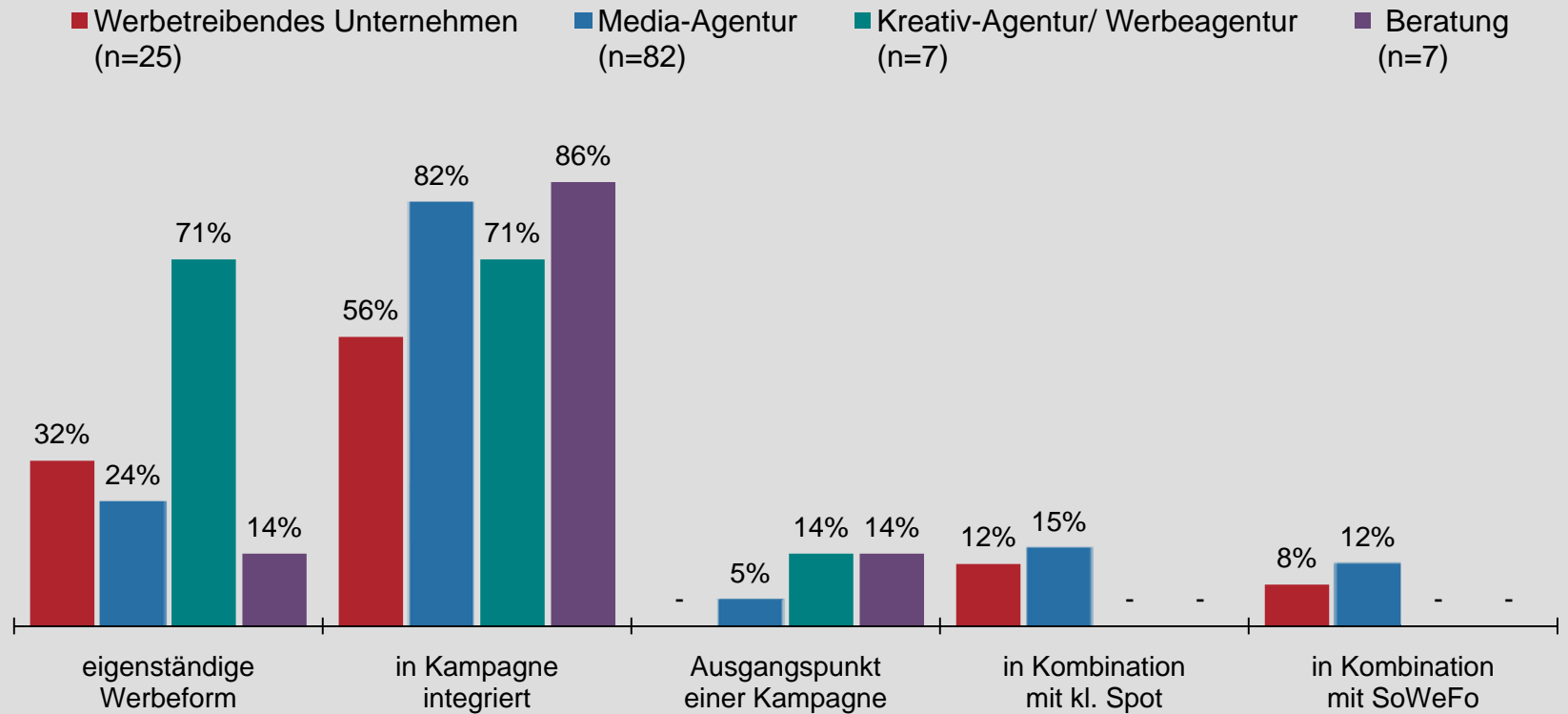
- PRODUCT PLACEMENT wird als eine eigenständige Werbeform eingesetzt - getrennt von andern Kommunikationsmaßnahmen.
- PRODUCT PLACEMENT wird in eine Kampagne integriert - verknüpft mit anderen Kommunikationsmaßnahmen.
- PRODUCT PLACEMENT ist Ausgangspunkt für eine Kampagne.
- PRODUCT PLACEMENT wird immer als Unterstützung für einen klassischen Spot eingesetzt.
- PRODUCT PLACEMENT wird immer als Unterstützung einer Sonderwerbeform eingesetzt.

Weiter

# Einsatz in der Kommunikation

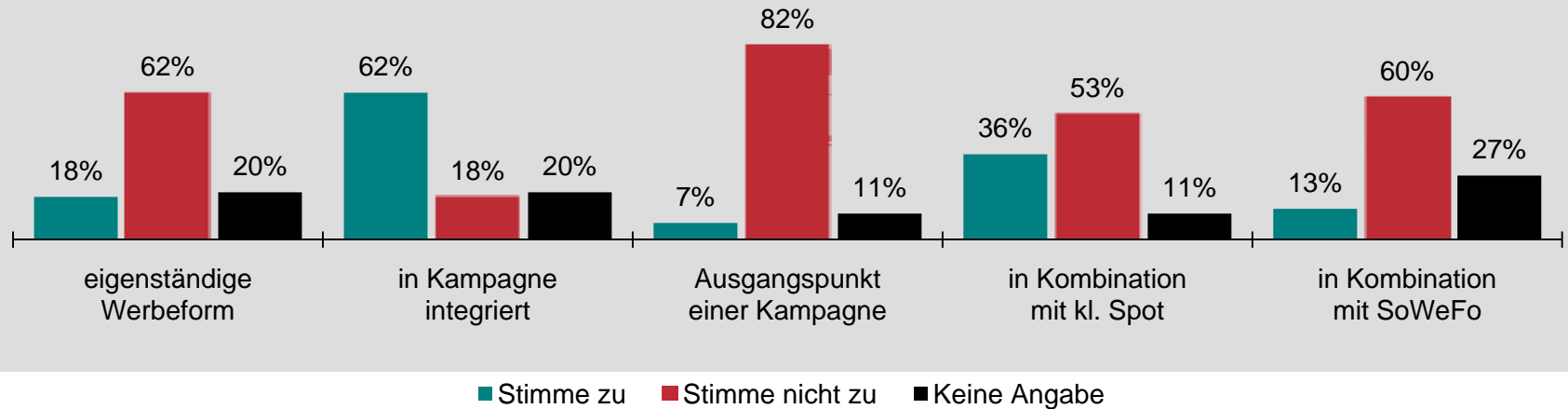
Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Wie wird Product Placement in Ihrer Kommunikation eingesetzt?

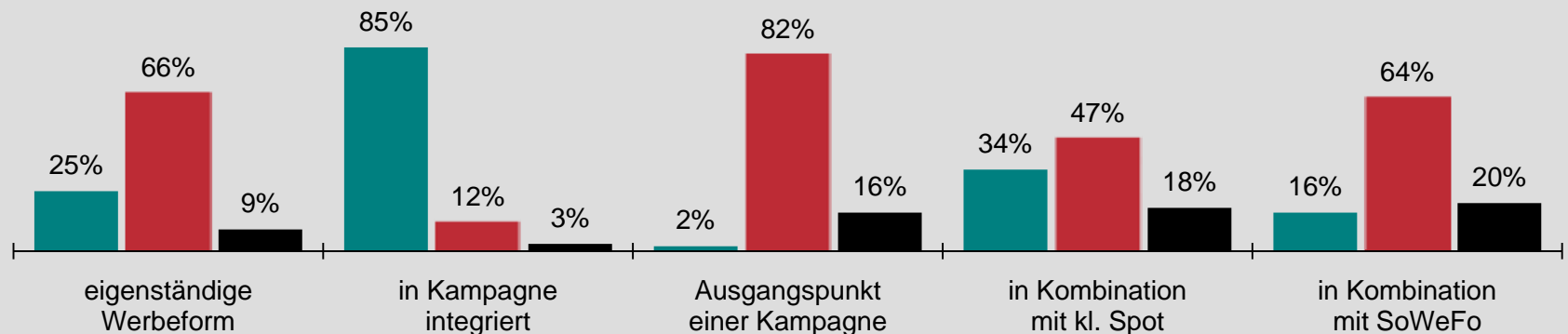


# Einsatz in der Kommunikation

## Werbetreibendes Unternehmen *ohne* Erfahrung (n=45)



## Media-Agentur *ohne* Erfahrung (n=222)



# Einbindungsgrad

Frage wurde Probanden *mit* und *ohne* Erfahrung gestellt



**Umfrage** 38%

---

**Wie hoch sollte der Grad der Einbindung bei Ihren PRODUCT PLACEMENTS sein bzw. welche Rolle sollte ein PRODUCT PLACEMENT übernehmen?**  
Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

- Hoch, d.h. das Produkt sollte aktiv ins Geschehen integriert sein - entsprechend einer Hauptrolle
- Mittel, d.h. das Produkt sollte beiläufig integriert sein - entsprechend einer Nebenrolle
- Niedrig, d.h. das Produkt sollte im Bild erscheinen - entsprechend einer Statistenrolle
- Unterschiedlich je nach Zielsetzung
- Sonstiges
- Keine Angabe

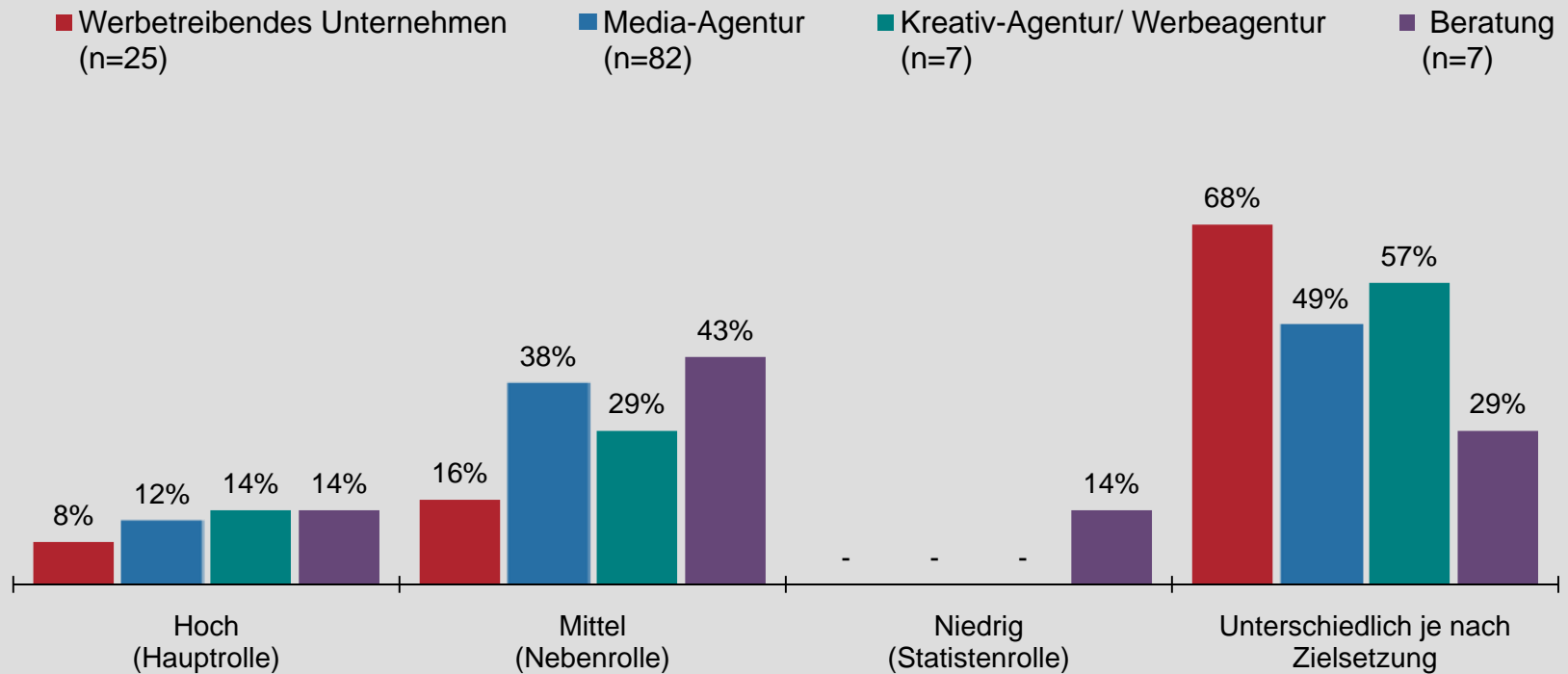
---

[Weiter](#)

# Höhe des Grads der Einbindung des Produktes

Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt

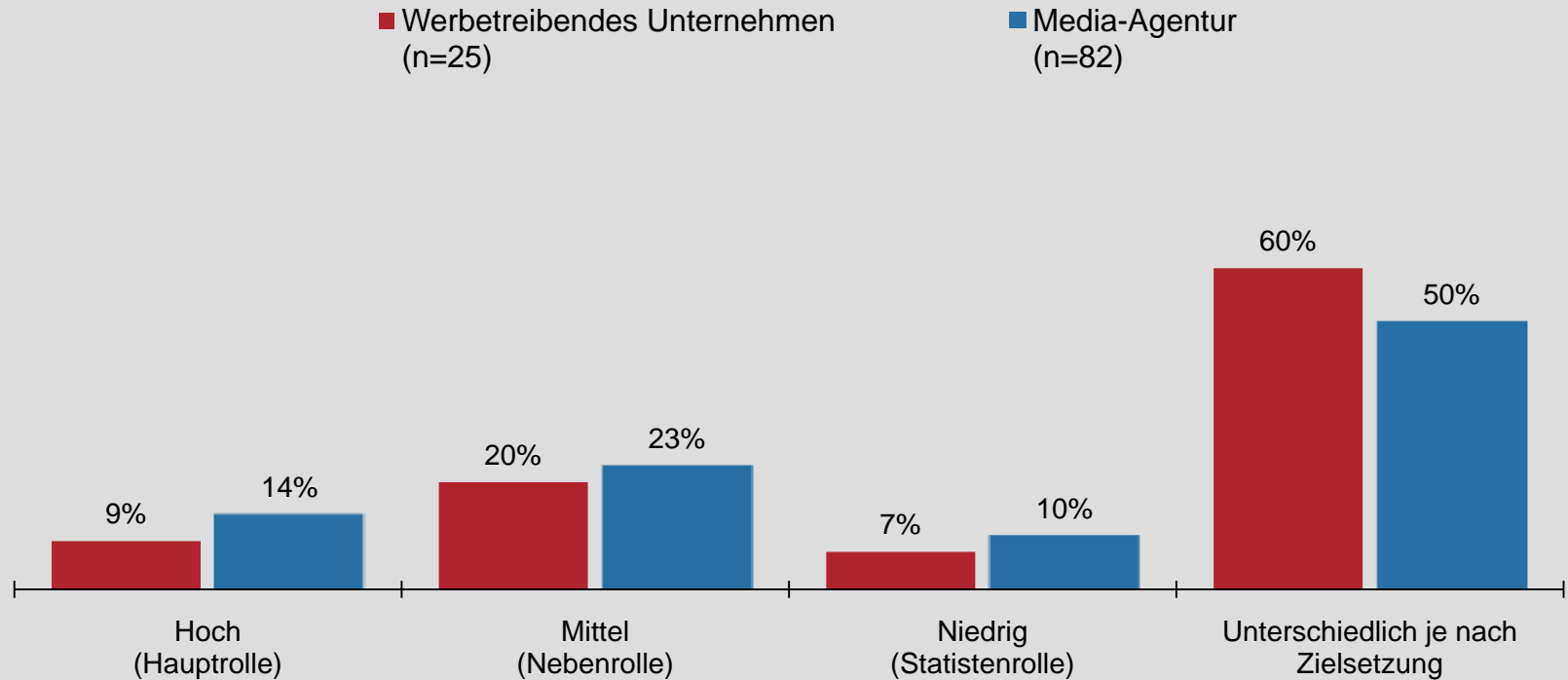
Wie hoch sollte der Grad der Einbindung bei Ihren PP sein bzw. welche Rolle sollte ein PP übernehmen?



# Höhe des Grads der Einbindung des Produktes

Frage wurde Probanden *ohne* Erfahrung gestellt

Wie hoch sollte der Grad der Einbindung bei Ihren PP sein bzw. welche Rolle sollte ein PP übernehmen?

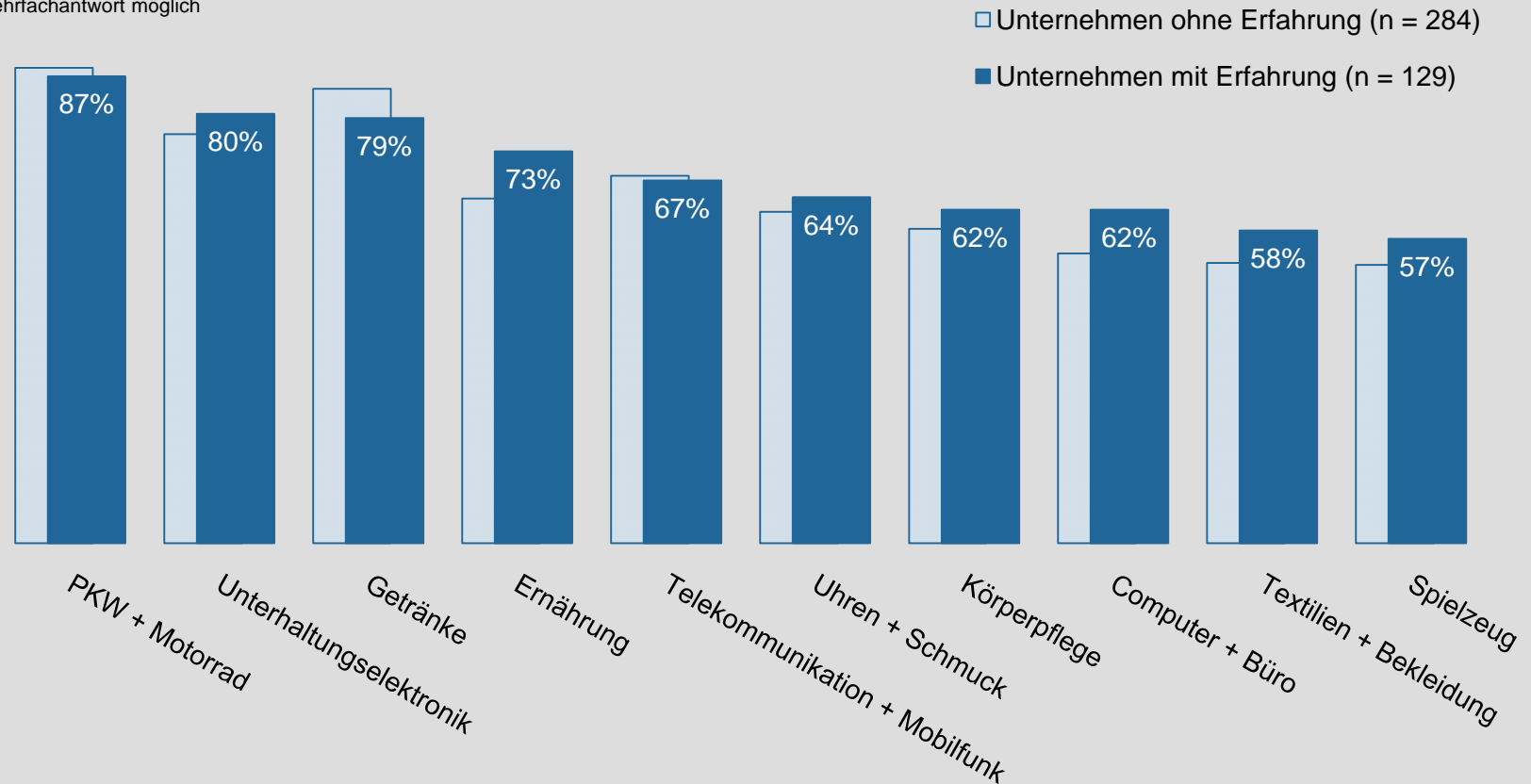


# Geeignete Produktkategorien

## Top 10 Produktkategorien

Welche Produktkategorien halten Sie für den Einsatz von Product Placement für geeignet?

Mehrfachantwort möglich



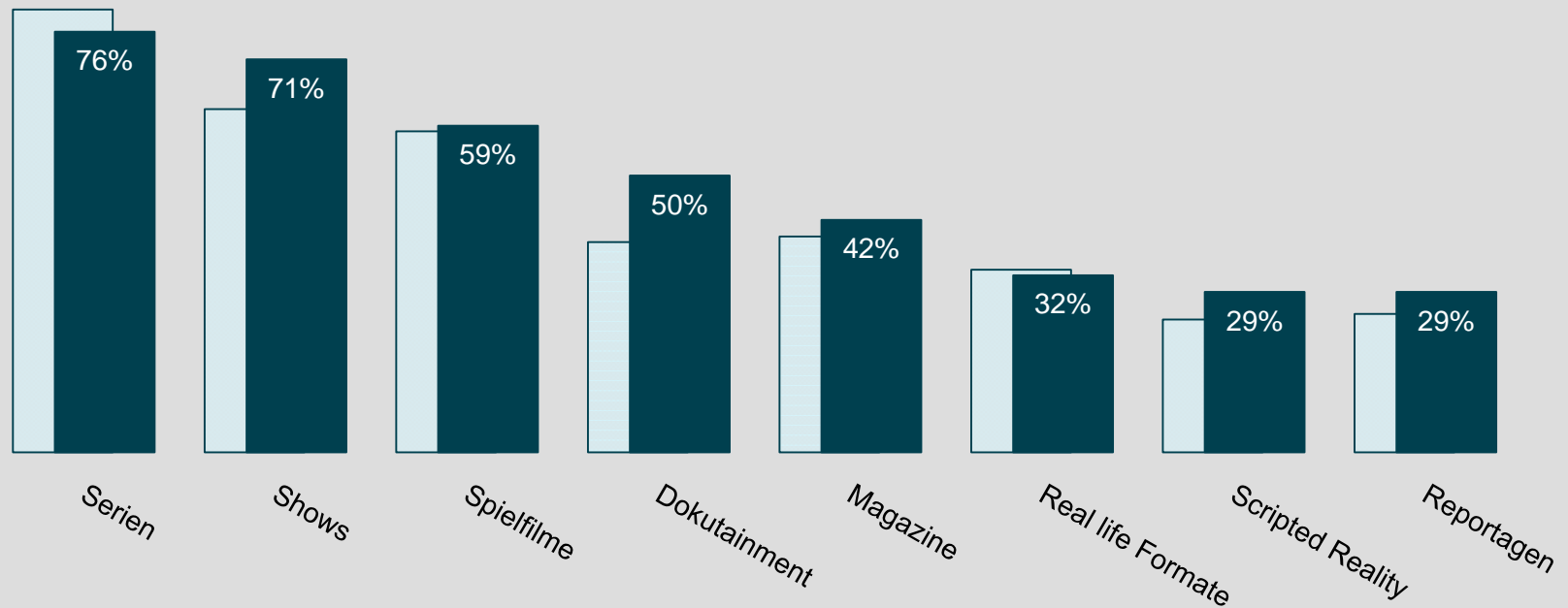
# Bevorzugte TV-Genres

## Rangreihe TV-Genres

Welche TV-Genre würden Sie für den Einsatz von Product Placement bevorzugen?

Mehrfachantwort möglich

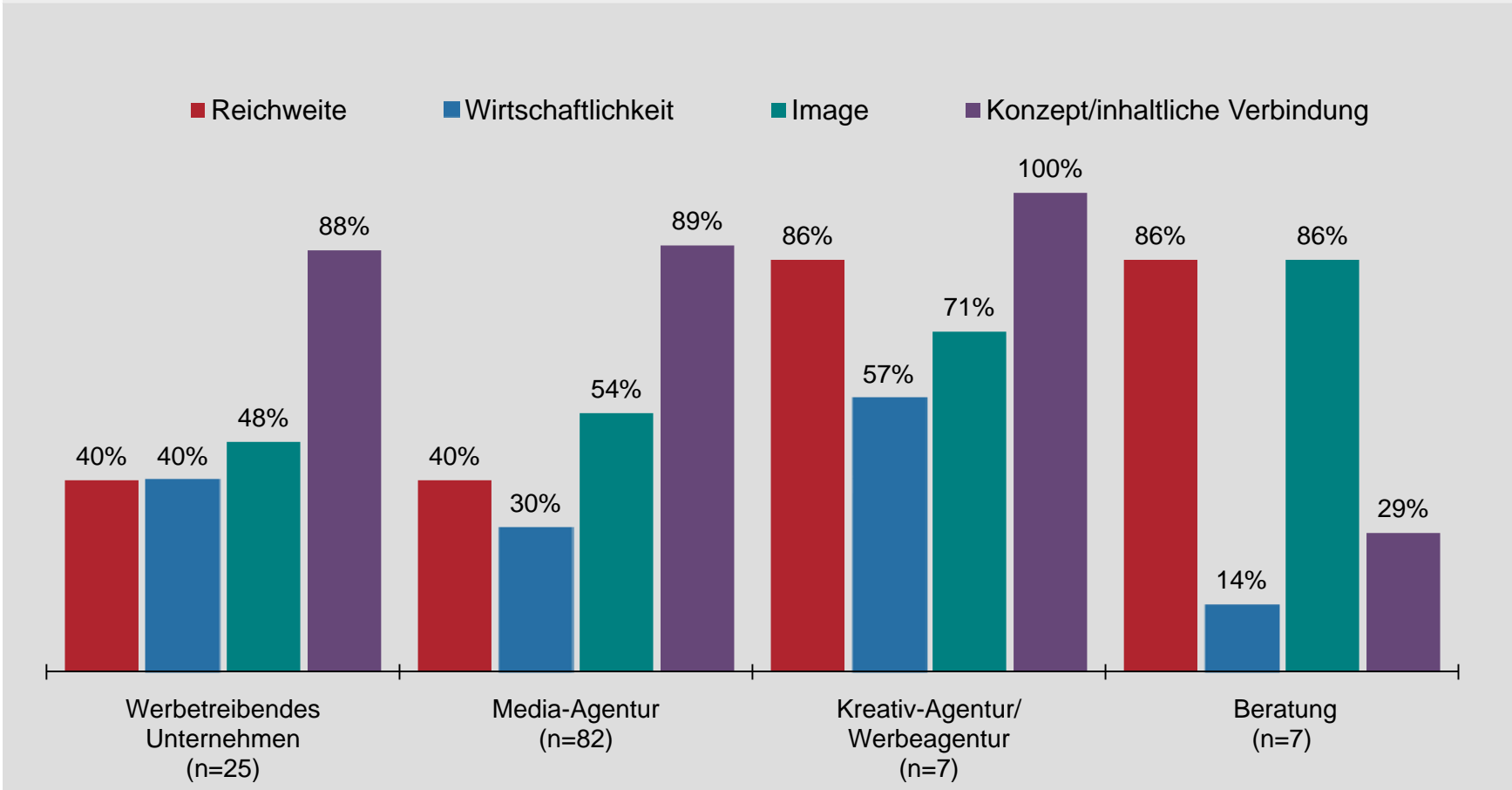
- Unternehmen ohne Erfahrung (n = 284)
- Unternehmen mit Erfahrung (n = 129)



# Kriterien für die Auswahl

Frage wurde Probanden *mit* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Nach welchen Kriterien wurde das Format bzw. der Werbeträger für das Product Placement ausgewählt?

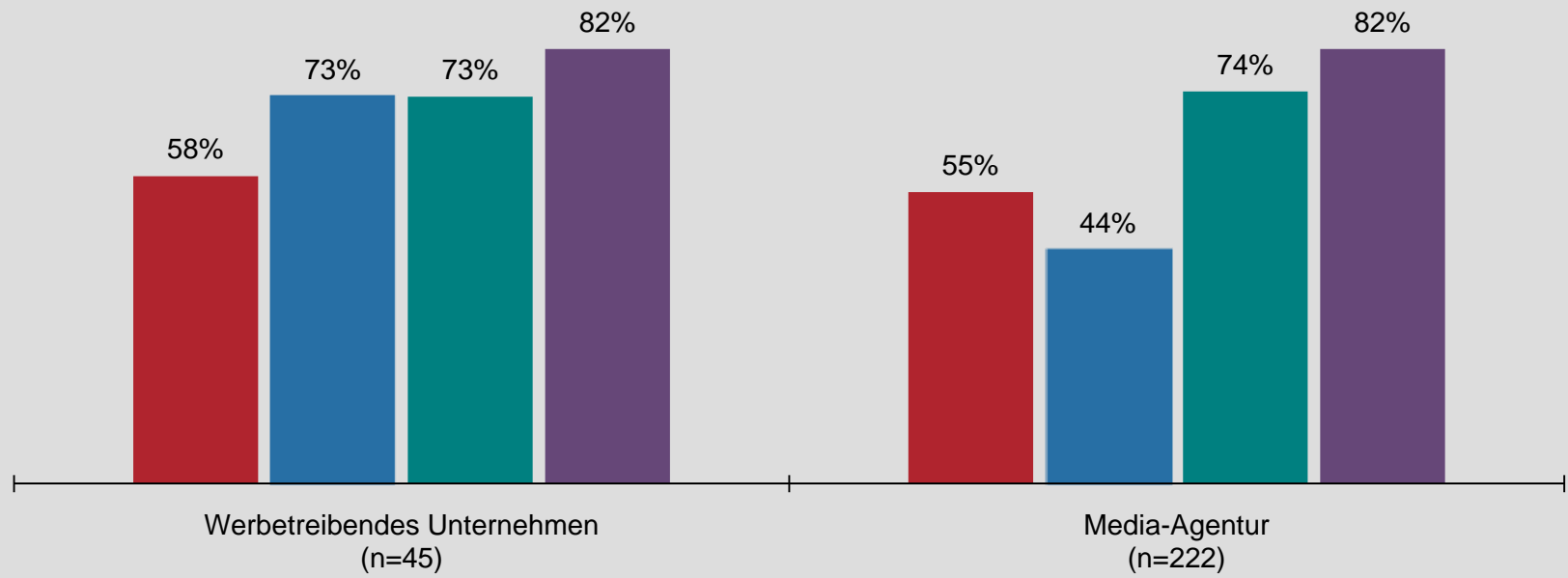


# Kriterien für die Auswahl

Frage wurde Probanden *ohne* Erfahrung gestellt / Mehrfachantwort möglich

Welche Kriterien sind bei der Auswahl des Formats oder Werbeträgers im Hinblick auf PP für Sie relevant?

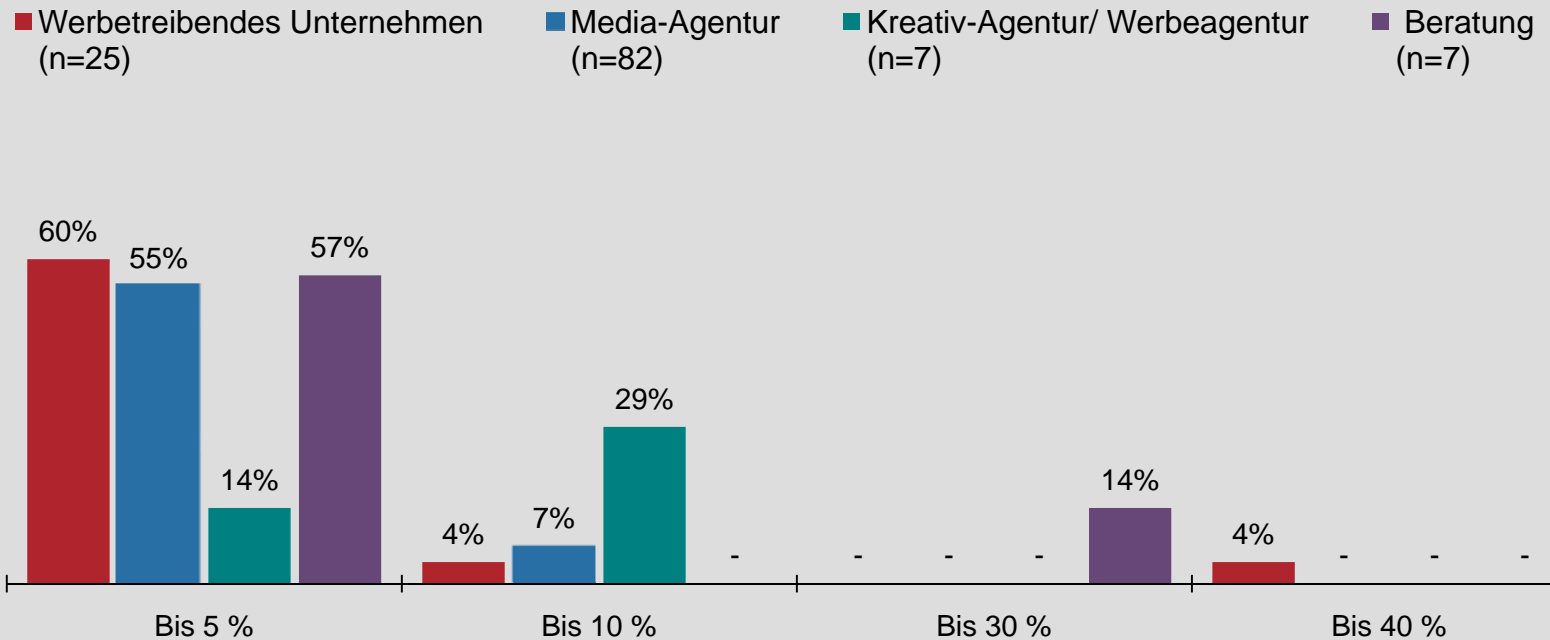
■ Reichweite    
 ■ Wirtschaftlichkeit    
 ■ Image    
 ■ Konzept/inhaltliche Verbindung



# Anteil am Gesamtbudget 2010

Frage wurde nur Probanden *mit* Erfahrung gestellt

Wie hoch ist 2010 der Anteil für Product Placement am Gesamtbudget?



Je 0% bei den Ausprägungen: „Bis 20%“, „Bis 50%“ sowie „50% und mehr“

# Inhalte

- I. Struktur- und Soziodemografische Daten
- II. Erfahrungsstand und Hindernisse
- III. Product Placement als Bestandteil der Kommunikation
- IV. Stellenwert/Trend**



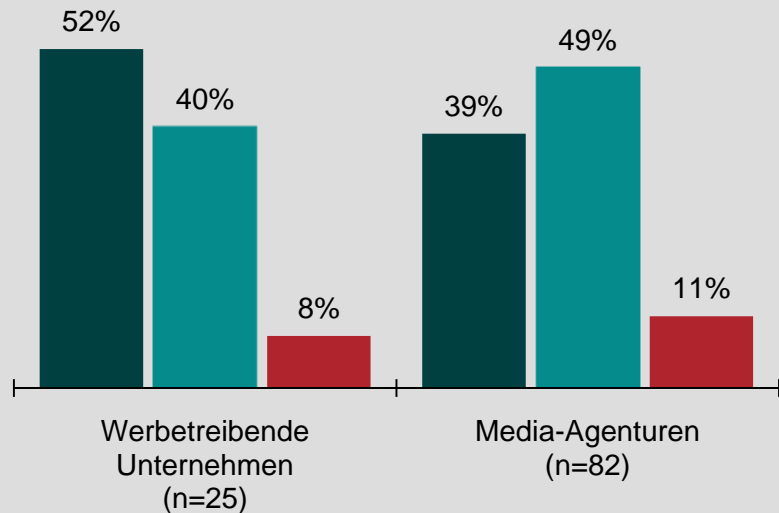
# Akzeptanz von Product Placement

Welchen Aussagen bzgl. Product Placement würden Sie zustimmen?

**Product Placement wird von Konsumenten eher akzeptiert als klassische Werbung.**

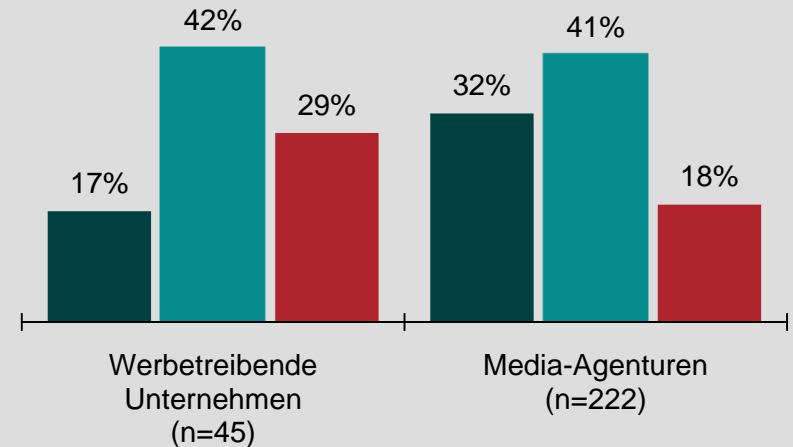
## mit Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



## ohne Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



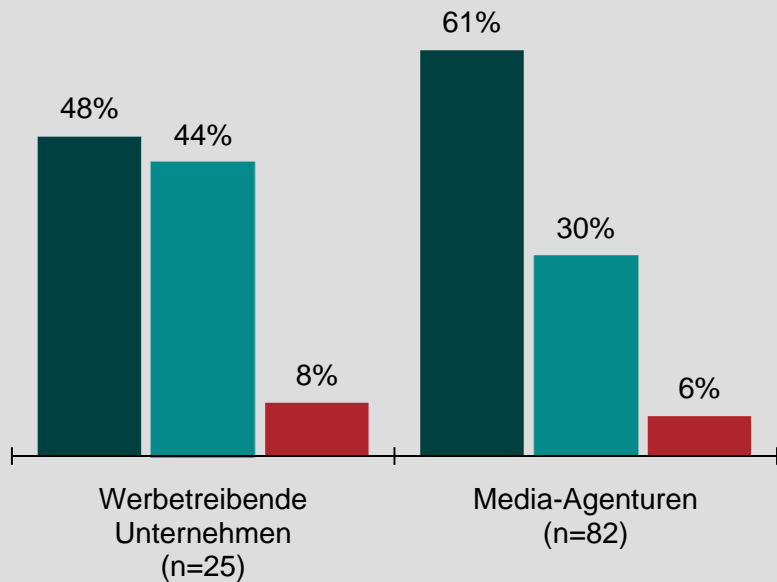
# Werbewirkung nicht vorhersehbar

Welchen Aussagen bzgl. Product Placement würden Sie zustimmen?

**Die Werbewirkung von Product Placement ist nicht voraussehbar.**

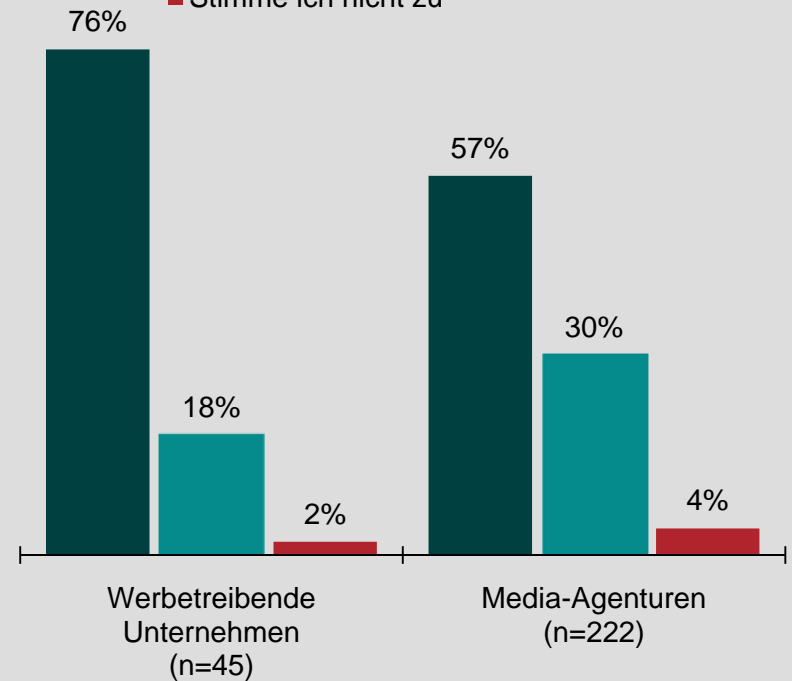
## mit Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



## ohne Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



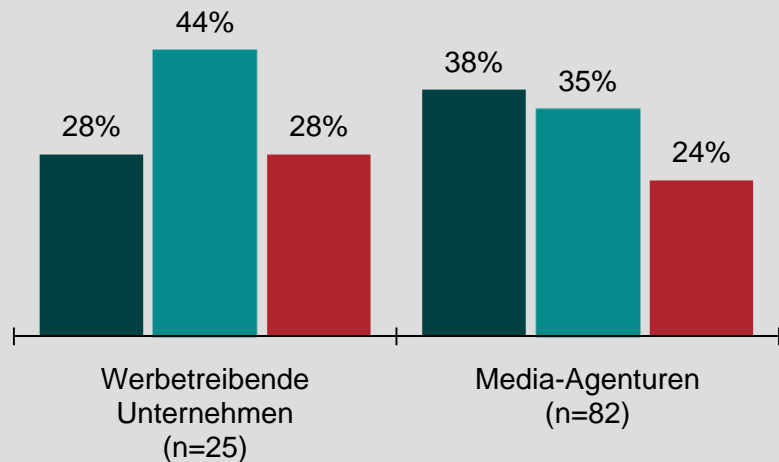
# Wissensstand zu PP bei verschiedenen Sendern

Welchen Aussagen bzgl. Product Placement würden Sie zustimmen?

**Ich bin informiert wie bei verschiedenen Sendern mit Product Placement umgegangen wird.**

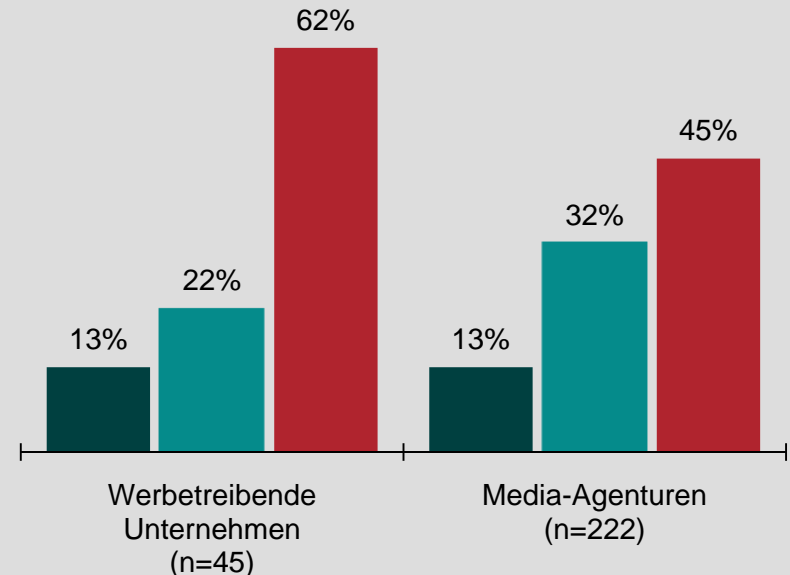
## mit Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



## ohne Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



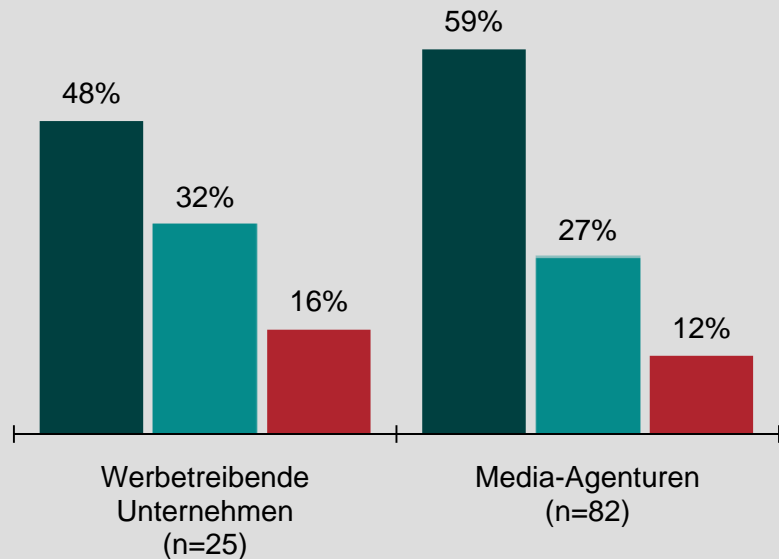
# Eigenständige Sonderwerbeform

Welchen Aussagen bzgl. Product Placement würden Sie zustimmen?

**Product Placement wird sich als eigene Sonderwerbeform etablieren.**

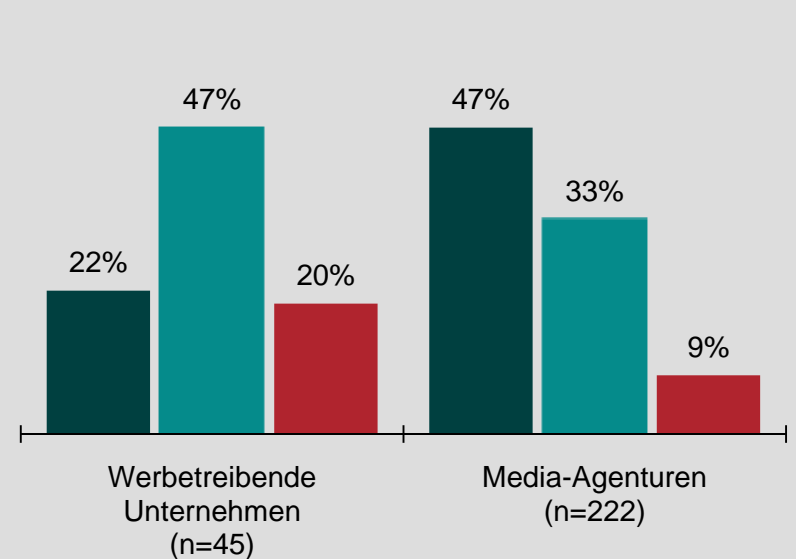
## mit Erfahrung

- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



## ohne Erfahrung

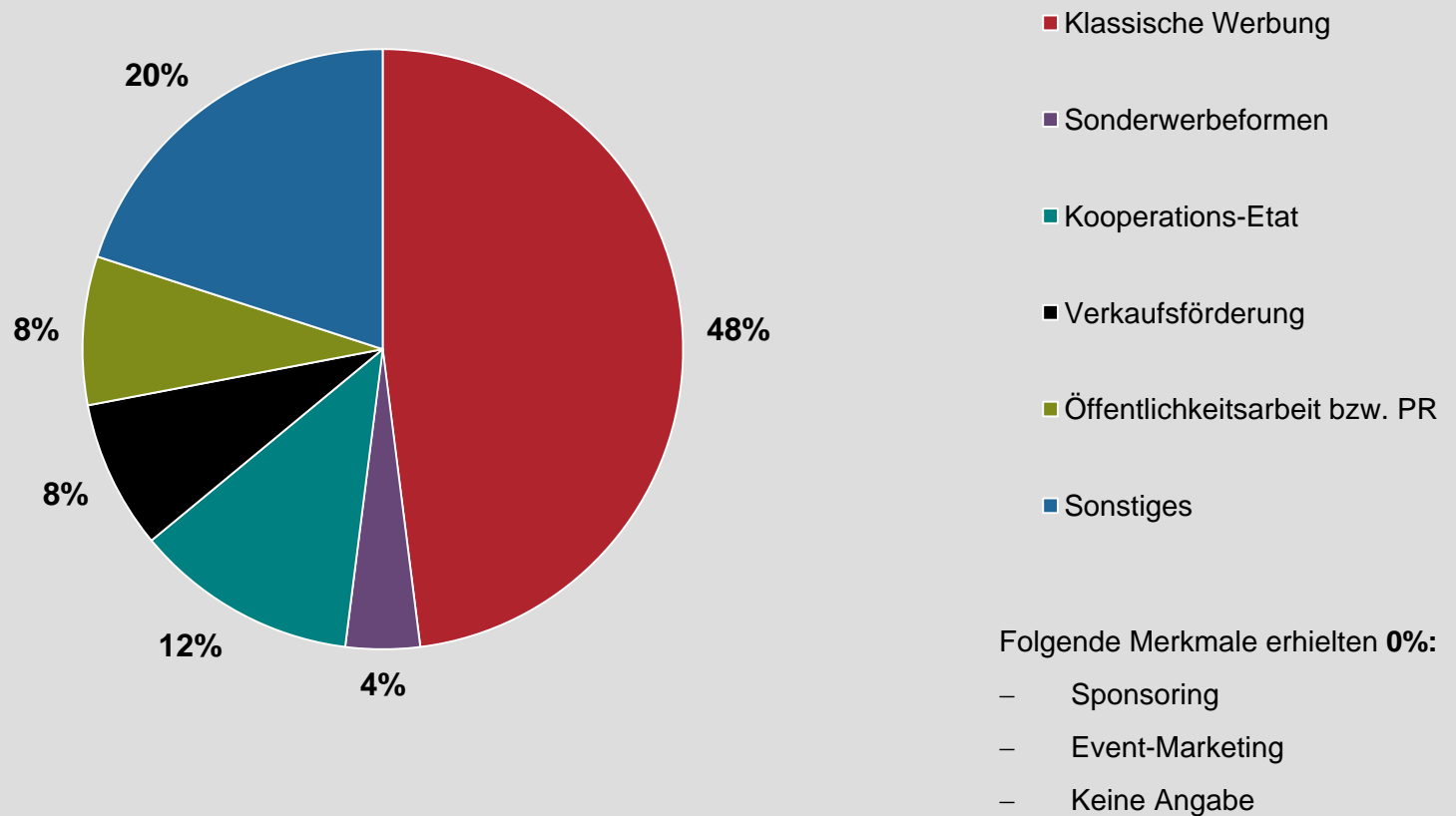
- Stimme ich voll zu/ Stimme ich zu
- Stimme ich teilweise zu
- Stimme ich nicht zu



# Etat-Auswahl bei werbetreibenden Unternehmen

Frage wurde nur Probanden *mit* Erfahrung gestellt (n=25)

Aus welchem Etat werden die Product Placement-Aktivitäten finanziert?



# Ihre Ansprechpartner

## Jens Feucht

- Senior Projektmanager Forschung
- Tel. 089 / 64185 – 7402
- Fax 089 / 64185 – 7409
- [Jens.Feucht@elcartelmedia.de](mailto:Jens.Feucht@elcartelmedia.de)

## Andreas von Berg

- Leiter Sonderwerbformen & Kooperationen
- Tel. 089 / 64185 – 7700
- Fax 089 / 64185 – 7209
- [Andreas.vonBerg@elcartelmedia.de](mailto:Andreas.vonBerg@elcartelmedia.de)