



vom 14.01.2013, 11:22 Uhr

Forschung

Update: 14.01.2013, 11:24 Uhr

Neue Wege gesucht

Wie Produktplatzierungen alle Menschen beeinflussen

"80 Prozent der Menschen erkennen den persuasiven Charakter dieser Werbeformen, wollen sich von der Werbung nicht 'überreden' lassen"

Ein erfolgreicher Werbeweg habe sich auch aufgrund dieser Fakten in Produktplatzierungen - vom TV über Film und Musikvideos bis hin zu Computerspielen - manifestiert.

© APAweb/David Ebener/dpa



Wien. Althergebrachte Werbeformen werden vom Großteil der Menschen als überredend erkannt und sprechen sie nicht wirklich an. Bei der Vorbeifahrt am Plakat schaut man es sich einfach nicht an, beim TV-Werbespot zappt man weg, in der Zeitung überblättert man das Inserat. "80 Prozent der Menschen erkennen den persuasiven Charakter dieser Werbeformen, wollen sich von der Werbung nicht 'überreden' lassen und versuchen sie zu ignorieren", sagte Jörg Matthes, neuer Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Fokus Werbeforschung an der Uni Wien, bei seiner Antrittsvorlesung am 11. Jänner. Bei Produktplatzierung sei dies aber anders - die Menschen werden unterbewusst angesprochen; und das nach Alter und Bildung so gut wie ohne Unterschied.

Matthes Professur ist eine Art "Missing Link" zwischen den Kommunikationswissenschaften und der Werbeforschung.

Irreführende Werbung

Gegenüber klassischer Werbung seien viele Menschen negativ eingestellt, da sie oft als "irreführend" wahrgenommen werde und die Leute regelrecht überschüttet würden. Kein Wunder, wird die Bevölkerung laut dem Professor doch von bis zu 500 Werbungen täglich und deren Botschaften bombardiert. "Man weiß, die Werbung will einen beeinflussen, und darauf stellt man sich ein", so Matthes.

Die Hälfte der Fernschauer zappt demnach schon weg, wird Werbung nur angekündigt; nur 20 Prozent der Bevölkerung würden Werbeaussagen wenig bis gar nicht anzweifeln. "Mit ein Grund ist, dass die Menschen durch das Internet mündiger geworden sind und sich selbst mehr Infos holen können."

Neue Wege gesucht

Die Werbewirtschaft kenne diese Fakten, brauche daher neue Wege. Ein erfolgreicher Werbeweg habe sich auch aufgrund dieser Fakten in Produktplatzierungen - vom TV über Film und Musikvideos bis hin zu Computerspielen - manifestiert. "In den USA werden jährlich rund vier Milliarden Dollar in diese Werbeform investiert." Österreichisches Beispiel ist etwa ein Terminator-Film (Teil 3), in dem Manner-Schnitten vorkommen. Das soll angeblich 300.000 Dollar gekostet haben.

Umfragen zeigen laut Matthes, dass Produktplatzierungen im Publikum eine hohe Akzeptanz finden. Mitgrund dafür könnte sein, dass Handlungen, in denen verschiedene, allseits bekannte Produkte vorkommen, realitätsnäher wirken. "Vor allem wird Produktplatzierung nicht als gezielter Persuasionsversuch (Überredungsversuch, Anm.) wahrgenommen", so Matthes.

Drucken

[weiterlesen auf Seite 2 von 2](#)

Leserkommentare

Ihr Name *

Ihre E-Mail-Adresse *

Mit dem Absenden des Kommentars

Geben Sie hier Ihren Kommentar ein...

Mehr aus dem Ressort

Wissenschaftler und Mahner

Chemie-Nobelpreisträger Walter Kohn ist 93-jährig in Kalifornien verstorben.



[weiter](#)

Chemie-Nobelpreisträger Walter Kohn verstorben

Das freie Spiel der Ideen

Stillstand bei Ausgaben für die Forschung

Beliebte Inhalte

Meistgelesen

1. Wetter, Gletscher und "Deep Impact"
2. Stephen Hawking auf der Suche nach Leben im All
3. Stillstand bei Ausgaben für die Forschung
4. Die Heilige Johanna Irlands
5. Wissenschaftler und Mahner

Meistkommentiert

1. Kaiser Trajan soll "Untier" 666 in Johannes-Offenbarung sein
2. Stillstand bei Ausgaben für die Forschung
3. Bauplan für einen idealen Staat
4. Der Preis des Rauchens
5. Neue Nachbarin im galaktischen Reich

Werbung

Dossier

[Spezial: Die Welt der Wunder](#)

Spezial: Die Welt der Wunder

Schlagwörter

Eruptionen **Gesundheit**
Grundlagenforschung
Klimawandel Krebs
 Medizin Weltraum

Mehr Jobs!
 Mehr Chancen!
 WZ

Werbung



vom 14.01.2013, 11:22 Uhr

Forschung

Update: 14.01.2013, 11:24 Uhr

Neue Wege gesucht

Wie Produktplatzierungen alle Menschen beeinflussen



Der Effekt steigt, je weniger die Platzierungen bewusst wahrgenommen werden: "Menschen finden die Marke dann besser, weil sie sich unterbewusst an diese erinnern. Die unterbewusste Erinnerung ist ein meist positiver Reiz für die Wahrnehmung in der Zukunft und überträgt sich weiter auf die Marke - ein Einfluss durch die Hintertür."



Anhand der mehrfachen Untersuchung des Musikvideos "Telephone" von Lady Gaga durch Matthes Team, als er noch an der Uni Zürich tätig war - normales Video mit vielen Platzierungen, Video ohne Platzierungen, Video mit noch mehr Platzierungen -, hat gezeigt, dass sich die Effekte unabhängig vom Alter der Rezipienten und ihrer formalen Bildung auswirken.

Großer Einfluss auf Kinder

Bei einer Untersuchung von Matthes an Wiener Schulen unter Kindern im Alter von 6 bis 14 Jahren hat sich auch der große Einfluss von Platzierungen auf Kinder manifestiert (auch hier ohne Unterschiede nach Alter). Den Kindern wurden Ausschnitte eines "Alvin und die Chipmunks"-Films gezeigt. Die zwei Titel-Eichhörnchen lieben im Film sogenannte Käsebällchen. Wieder wurden drei Versionen - keine Platzierung der Käsebällchen, Platzierung wie im Film, gesteigerte Platzierung - in einem Ausschnitt gezeigt.

Nach dem Anschauen wurden die Kinder einzeln - an einem Tisch mit drei verschiedenen Snacks darauf, darunter die Käsebällchen - vorbeigeführt. Kinder, die die höchste Platzierungsintensität sahen, griffen zu 44,7 Prozent zu den Käsebällchen. Kinder, die die mittlere Intensität schauten, zu 36,8 Prozent und die Schüler, denen keine Platzierung gezeigt wurde, nur zu 18,4 Prozent.

Matthes Fazit: "Das Placement liegt unter dem Radar der Kinder. Es handelt sich um ein sehr eindeutiges - im Grunde alarmierendes - Ergebnis; auch deswegen alarmierend, weil grundsätzlich Produktplatzierung sehr fett- und zuckerreicher Produkte vollzogen wird."

Matthes will in Wien nun "an einem umfassenden Verständnis von Werbewirkungen auf allen Ebenen" arbeiten. Die Forschungen stünden "ganz am Anfang", obwohl das Thema große gesellschaftliche Auswirkungen habe. Bisher sei etwa viel zu wenig bedacht worden, dass Werbewirkungen "nicht statisch, sondern dynamisch sind - diese Perspektive fehlt in wesentlichen Teilen der Forschung".

Es handle sich auch deshalb in der Werbeforschung um ein "Mittel zum Zweck, allein schon deswegen um möglichen schädlichen Einflüssen politischer Werbung auf den Grund zu gehen und generell sinnvolle Regulierungen zu ermöglichen", sagte der Wissenschaftler.

[zurück zu Seite 1](#)



Leserkommentare

Ihr Name *

Ihre E-Mail-Adresse *

Mit dem Absenden des Kommentars erkennen Sie unsere [Online-Nutzungsbedingungen](#) an.

Bei Antworten benachrichtigen

Geben Sie hier Ihren Kommentar ein...

* Pflichtfelder (E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht)

Mehr aus dem Ressort

Wissenschaftler und Mahner

Chemie-Nobelpreisträger Walter Kohn ist 93-jährig in Kalifornien verstorben.



[weiter](#)

Chemie-Nobelpreisträger Walter Kohn verstorben

Das freie Spiel der Ideen

Stillstand bei Ausgaben für die Forschung

Beliebte Inhalte

Meistgelesen

1. Wetter, Gletscher und "Deep Impact"
2. Stephen Hawking auf der Suche nach Leben im All
3. Stillstand bei Ausgaben für die Forschung
4. Die Heilige Johanna Irlands
5. Wissenschaftler und Mahner

Meistkommentiert

1. Kaiser Trajan soll "Untier" 666 in Johannes-Offenbarung sein
2. Stillstand bei Ausgaben für die Forschung
3. Bauplan für einen idealen Staat
4. Der Preis des Rauchens
5. Neue Nachbarin im galaktischen Reich

Werbung

Dossier

[Spezial: Die Welt der Wunder](#)

Spezial: Die Welt der Wunder

Schlagwörter

Eruptionen **Gesundheit**
Grundlagenforschung
Klimawandel Krebs
 Medizin Weltraum

Werbung