

Medien Genusssache Medien

## Spoof Placement: To Spoof or Not?



Sabine Trepte, Zeichnung: Bertil Brahm

Fake Placements wie Funtendo Zii oder MyPods in den Simpsons triggern im Recall die Erinnerung an die echte Marke – und unterscheiden sich nicht in ihrer Bewertung.

SABINE TREPTE 09.12.2020



Image

Mein Freund Lars war zehn Jahre alt, Fußballspieler und Nike-Fan. Weder das Taschengeld noch das Familienbudget reichten für die Markenware, so dass seine Mutter Nike-Pullover strickte. Lars war not amused und wollte die Strickwaren nicht. Er war ja auch zehn. Aber was für eine Idee. Wie liebevoll. Ich stelle mir vor, wie Lars' Mutter die zwei Farben ineinander strickte, um den perfekten Swoosh hinzubekommen. Und wie wohl seine Schulkameraden reagiert haben? Ich hätte gern Brand-Recall und -Evaluation gemessen. Angenommen Lars hätte die Pullis voll überzeugt getragen. Er wäre ein Meinungsführer und Markenbotschafter gewesen. Mit einem Augenzwinkern alles gegeben für die Marke.

**Und tatsächlich braucht es nicht die echte Marke für Wirkungen auf Brand-Recall und -Evaluation.** Im Spoof Placement werden Marken leicht abgewandelt verwendet. Sie werden mit Augenzwinkern unterhaltsam in die Geschichte eingewoben. So brachte beispielsweise Maggie in einer Episode der Simpsons die „Funtendo Zii“ in das Altersheim von Grandpa Simpson mit (wundervoll inszeniert, [siehe Link](#)). Diese Spoofs werden manchmal von den Drehbuchautor:innen erfunden, weil die Referenz zur realen Markenwelt ein überzeugendes Motiv liefert. Manchmal werden die Spoofs von den werbetreibenden Unternehmen beziehungsweise ihren Agenturen initiiert, kreiert und die Platzierung bezahlt. Der Unterschied ist nicht sichtbar und er tut auch eigentlich nichts zur Sache hier.

Interessant ist die Wirkung der Spoofs auf Recall und Evaluation. Ein Team der Universitäten München und Wien hat die „Funtendo Zii“-Szene aus den Simpsons untersucht. Gruppe 1 sah den Original-Ausschnitt der Serie mit „Funtendo Zii“-Logo auf der Konsole. Gruppe 2 sah denselben Ausschnitt, angepasst für das Experiment mit „Nintendo Wii“ Logo. Gruppe 3 war Kontrollgruppe und die Konsole war als „Fit Konsole“ bezeichnet. Im Brand Recall gaben 95 Prozent aus Gruppe 2 richtig wieder, dass sie die Nintendo Wii gesehen hatten. Interessanterweise gaben gut 55 Prozent der Gruppe 1 ebenfalls an, sie hätten die Nintendo Wii gesehen, obwohl sie den Spoof gesehen hatten. Nur ein Drittel erinnerte sich an die gesehene „Funtendo Zii“. Sogar in der Kontrollgruppe erinnerten sich fast 30 Prozent an die echte Wii, obwohl sie die Fit Konsole sahen. **Der Recall wird also durch die sozialisierten Markeneindrücke komplementiert. Viele erinnern, was sie kennen.**

Wie sieht es mit der Markenbewertung aus? Eine gute Nachricht an alle, die stricken können: Die Bewertung der Marke Nintendo unterschied sich nicht zwischen den Gruppen. Egal ob die Teilnehmenden die Wii oder Zii sahen, Nintendo wurde gleich gut bewertet. Wir können also getrost Markenware zu Weihnachten stricken.

**Quelle:** Brigitte Naderer, Jörg Matthes & Simone Binting (2020): *It is just a spoof: spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation*, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2020.1793632

**Sabine Trepte** ist Professorin für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Hier schreibt sie über Medien und Genuss basierend auf empirischen Ergebnissen aus Psychologie und Kommunikationswissenschaft.

**LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:**

Image



„DER  
UNTERSCHIED  
IST NICHT  
FÜHLBAR“