



DR. SCHOCH + PARTNER
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALFORSCHUNG

Einsiedlerstrasse 143, CH-8810 Horgen, Telefon 01 725 07 77,
info@wiso-schoch.ch, www.wiso-schoch.ch

© Copyright 2003

Rolf Schoch

“Licence to Sell” – James Bond als Starverkäufer?¹

Product Placement im Lichte von Bevölkerungsumfragen

*Product Placement ist ein viel diskutiertes und teilweise auch umstrittenes Instrument der Marketingkommunikation. Wie viele Leute haben überhaupt schon bemerkt, dass gewisse Firmen gezielt ihre Produkte und Markenartikel in die Handlung von Spielfilmen einbauen und als Requisiten quasi "auftreten" lassen? Wie viele können sich an einzelne platzierte Firmen-, Produkt- oder Markennamen erinnern? Diese Wirkungen von Product Placement untersucht unsere neueste Repräsentativbefragungen – am **Fallbeispiel der 007-Filme**.*

¹ Beitrag für Jahrbuch Marketing Kommunikation

1. **Begriff, Beispiele**

Unter „*Product Placement*“ (im Folgenden kurz: PP) in seiner modernen Form versteht man heute im Marketing die

gezielte werbewirksame Einbindung von Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmungen als reale Requisiten in die Handlung eines Kinospiefilms, einer Fernsehsendung oder -serie oder eines Videoclips.

Beispiele dafür, wie Produkte oder Markennamen eines Sponsors in das Drehbuch einbezogen werden, waren seinerzeit der Kinofilm Rocky IV, wo der Hauptdarsteller Sylvester Stallone einen speziell entworfenen Trainingsanzug eines Sportartikelherstellers trug; oder die Verwendung einer Nikon-Kamera in einem James Bond-Film; oder eines Autos Audi Quattro in der Fernsehsendung „Schwarzwaldklinik“.

2. **Arten und Formen von Product Placement**

PP tritt heute in einer Vielzahl von verschiedenen Formen in Erscheinung. Diese lassen sich je nach dem verwendeten Unterscheidungskriterien wie folgt klassifizieren::

a) *Nach Art des platzierten Objekts* wird heute unterschieden zwischen:

:

- Generic Placement – es werden ganze Produktgruppen (z.B. Automobile, Computer) oder Branchen (z.B. Banken) im allgemeinen platziert
- Corporate Placement – es werden individuelle einzelne Firmen oder Konzerne platziert
- Product Placement i.e.S. – Platzierung von einzelnen Produkten
- Brand Placement – Platzierung von einzelnen Marken
- Innovation Placement – es werden speziell neuartige Produkte oder Marken platziert

b) *Nach dem eingesetzten Medium* kann man PP einteilen in:

- Visuelles/optisches Placement
- Verbales Placement

c) *Nach dem Grad der Handlungsintegration* des platzierten Objekts spricht man von:

- On Set-Placement
- Creative Placement

3. *Beispiele für Product Placements: neuere Kinofilme*

Produkt Placement ist kein seltenes, sondern vielmehr ein ziemlich häufig eingesetztes Marketinginstrument. Dies zeigt sich z.B. darin, dass allein schon eine einzige von Dutzenden auf Product Placement spezialisierten Agenturen in Hollywood (International Promotions) ihren Kunden PP für rund 80 neuere amerikanische Filme vermittelt hat² – darunter so bekannte US-Produktionen wie z.B. As Good As It Gets, Batman Returns, Beverly Hills Cop, Bridges Over Madison County, City Slickers, Erin Brockovich, The Firm, Forrest Gump, Free Willy, The Horse Whisperer, Independence Day, Indecent Proposal, Jurassic Park, Mighty Aphrodite, Mrs. Doubtfire, My Best Friend's Wedding, Silence Of The Lambs, Sleepless In Seattle, Titanic usw. Diese Filme können exemplarisch als bekannte und bedeutende Träger von PP der letzten Jahre gelten. Die Bedeutung zeigt im weiteren auch das breitgefächerte Spektrum von Branchen und Markenprodukten, die Beispiele für PP liefern. Die keineswegs erschöpfende Liste umfasst beispielsweise (seit 1986):

² International Promotions, North Hollywood, California,
<http://www.productplacements.com/info.htm>

Auto-/Pneuindustrie

Alfa Romeo, Aston Martin, Audi, BMW, Citroen, Ferrari, Ford, Goodyear, Lotus, Mercedes, Michelin, Peugeot, Renault, Rolls Royce, Toyota, VW, Volvo

Kamera-/Fotoindustrie

Hasselblad, Nikon, Polaroid

Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Bollinger, Coca Cola, Godfathers Pizza, Hershey, Heineken, Johnny Walker, Liptons Tea, Marlboro, Martini, Moet et Chandon, Nesquick, Pepsi Cola, Smirnoff, Wheaties, Whiskas

Bekleidungsindustrie

adidas, Hugo Boss, Lacoste, Puma, Ray Ban

Elektronik- und Telecom-Industrie

Apple Computers, Ericsson, Motorola, Nokia, Panasonic, Philips, Sony, Texas Instruments

Fluggesellschaften

Lufthansa, PanAm

Mineralölindustrie

BP, Motor Oil, Quaker State, Texaco

Uhrenindustrie

Omega, Rolex, Seiko

Andere

Bloomingdales, Cartier, Louis Vuitton, McDonalds, Omni Magazine, Ray Ban-Brillen

4. Entwicklung und Umfang von Product Placement

In den letzten Jahren hat sich der Markt für PP expansiv entwickelt. Repräsentative und verlässliche Zahlen über den Gesamtaufwand für PP sind zwar nicht verfügbar. Jedoch wird an jüngsten Einzelbeispielen deutlich, dass er sehr erheblich sein muss. Allein in den USA gelangen jedes Jahr rund 500 Spielfilme in die Kinosäle. Schätzungen besagen, dass 1,5 Mrd. Dollar jährlich für Product Placement und Promotion ausgegeben werden³. Rund 50 bis 60 Mio. des 160 Mio. Franken teuren 007-Films 'Tomorrow Never Dies', der Mitte Dezember 1997 in die Kinos kam, sollen von Sponsoren getragen worden sein. Dass der berühmte Geheimagent mit einem Auto und Motorrad von BMW Verbrecher jagte, wurde von diesem Sponsor mit einer geschätzten Summe von 40 Mio. Franken abgegolten. Der BMW Z3 sei dank dem Einsatz im letzten Bond-Streifen zum bekanntesten BMW aller Zeiten avanciert, sagte der Pressesprecher von BMW in München. Das Engagement in 'Golden Eye' habe sich „100-prozentig ausgezahlt“. Neu ist heute, dass Sponsoren den „Inhalt einer Filmproduktion von Anfang entscheidend mitbestimmen“, wie der Hauptdarsteller der neuen Bond-Films, Pierce Brosnan, ausgesagt hat (zit. In: Odermatt, 1997).

5. Wirkungen von Produkt Placement – eine eigene Umfrage

Angesichts der teilweise enorm hohen Aufwendungen für PP erstaunt es, dass dessen Wirkung und Wirksamkeit bisher höchst selten systematisch, objektiv und auf repräsentativer Basis untersucht worden ist. Regelmässige Wirkungskontrollen, ob die ökonomischen oder psychografischen Zielsetzungen erreicht worden sind, werden meistens vernachlässigt. Obwohl viele Unternehmen Millionenbeträge in das Product Placement stecken, ist noch immer unklar, ob das tatsächliche Kaufverhalten durch Product Placement beeinflusst werden kann. Trotzdem sind die Unternehmen, die Product Placement einsetzen, subjektiv vom Erfolg überzeugt.

³ Online im Internet, URL: <http://www.productplacements.com/info.htm>

In einer eigenen repräsentativen Bevölkerungsumfrage untersuchten wir im Zusammenhang mit Product Placement in Kinofilmen 1996 erstmals Bekanntheitsgrad, Image und Einstellungen in der Bevölkerung (siehe Kasten „Methodischer Steckbrief“). Eine Follow Up-Studie, d.h. eine *zweite Befragungswelle* für eine Aktualisierung der ersten, mit teils identischen, teils neuen und erweiterten Fragestellungen, haben wir im Frühjahr 2003 in Zusammenarbeit mit zwei Projektpartnern realisiert.

Methodischer Steckbrief der Repräsentativbefragung 2003

Die Grundgesamtheit definierten wir als die ständige Wohnbevölkerung der ganzen Schweiz, Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren. Eine flächendeckende Zufallsstichprobe, reines Random Sample, wurde aus dem aktuellen Elektronischen Teilnehmerverzeichnis ETV von Swisscom gezogen. Die Quoten für die Auswahl der Zielpersonen in den Telefonhaushalten waren Alter und Geschlecht.

Im April 2003 führten wir total *517 computerunterstützte Telefoninterviews CATI* durch. Davon waren 313 in der deutschen, 103 in der französischen und 101 in der italienischen Schweiz. Der standardisierte, vollstrukturierte Fragebogen umfasste insgesamt 4 offene, 32 geschlossene und 6 soziodemografischen Fragen und Unterfragen. Der Standardfehler bzw. das Vertrauensintervall für die Gesamtstichprobe beträgt maximal plus/minus 4,4 % bei 95 % Signifikanzniveau.

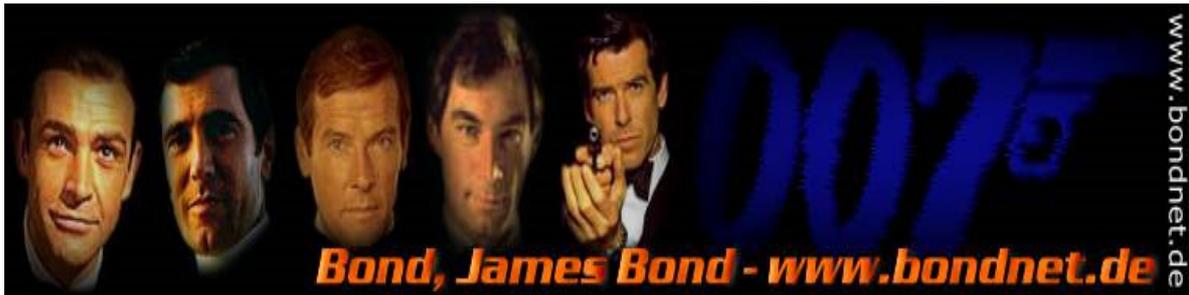
Die Interviews in der Lateinischen Schweiz besorgte unsere Partnerin Concetta Amendola, Diplomandin an der Universität der Italienischen Schweiz in Lugano im Rahmen Ihrer Diplomarbeit im Fach Corporate Communication.

6. **James Bond – 40 Jahre „im Dienste ihrer Majestät“**

„Schöne Frauen, schnelle Autos, geballte Action, und mitten drin der Agent ihrer Majestät, James Bond 007, der den härtesten Verbrechern der Welt das Handwerk legt. Seit 40 Jahren funktioniert dieses Schema, und auch der 20. Bond »Stirb an einem anderen Tag« wird mit solchen Zutaten sicher wieder Erfolgsrekorde brechen“⁴.

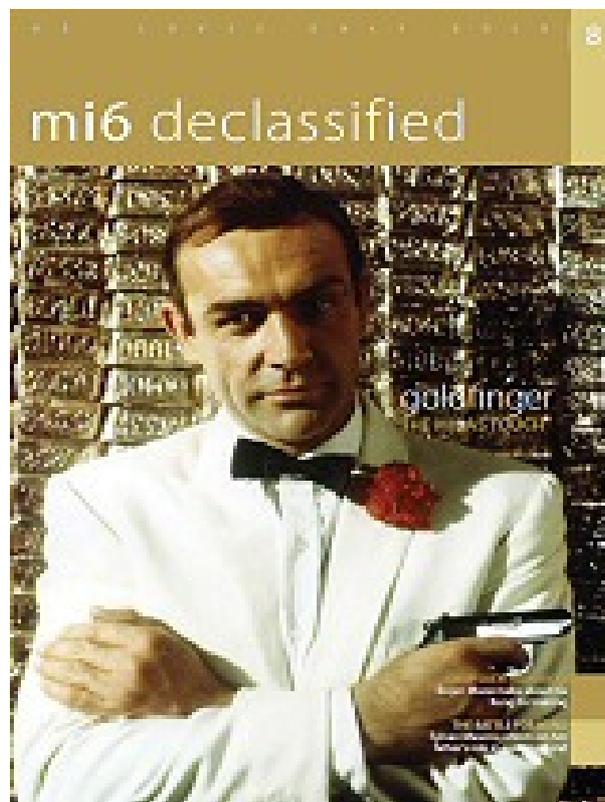
Im Zentrum der Umfrage stehen die Filme über den britischen Geheimagenten 007, insbesondere aber der letzte, „Stirb an einem anderen Tag/Die Another Day“, der Ende November 2002 weltweit und in der Schweiz in den Kinos anlief. James Bond-Filme wurden als Untersuchungsobjekte unserer Studie gewählt, weil sie erstens allgemein einen hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit geniessen, und weil sie zweitens als exemplarische Musterbeispiele für sehr intensives, umfassendes, vielfältiges und teilweise auch aggressives Product Placement gelten können. Der letzte Film dieser Serie wurde bis kurz vor dem Zeitpunkt der Umfrage im März/April 2003 in den schweizerischen Kinos gezeigt. Man kann deshalb von der Annahme ausgehen, dass die Befragten, die den Film gesehen haben, sich noch ziemlich gut auch an Einzelheiten erinnern werden.

James Bond, Agent mit „licence to kill“, feiert gegenwärtig ein mehrfaches Jubiläum: Vor fünfzig Jahren begann nämlich der Erfinder des Bond-Figur, Ian Fleming, seinen ersten Roman, »Casino Royal«. Und vor vierzig Jahren kam mit »James Bond jagt Dr. No«, mit Sean Connery, dem „Ur-Bond“, und Ursula Andress in den Hauptrollen, der erste Film ins Kino. »Stirb an einem anderen Tag« ist der 20. Film der Reihe. Mit einem Budget von 142 Millionen Dollar ist es auch der bislang teuerste. Pierce Brosnan wird sekundiert von Judi Dench als Bonds strenge Chefin M und Halle Berry als amerikanische Agentin, die den Briten in allen Lagen unterstützt. Sein Auftrag, die Pläne des größenwahnsinnigen Graves zu durchkreuzen, führt den Helden nach Hongkong, Kuba, Island und Korea. Brosnan erledigt auch seine vierte Mission gewohnt nonchalant.



Pierce Brosnan

«My name is Bond – James Bond»



Sean Connery – der erste „James Bond“

⁴ Online im Internet

40 Jahre, 20 Filme – das doppelte Jubiläum wurde zum Anlass genommen, den neuesten Bond mit noch mehr Aufwand zu bewerben und mit Markenartikeln voll zu stopfen, als es sonst schon üblich ist. Die Sponsoren, oder eben offiziell „Partner“, die Produkte platzieren, sind dieses Jahr neben weltbekannten Firmen und ihren Marken (wie Ford, Aston Martin, Revlon, Omega, Sony, Ericsson, Pepsi Cola, Heineken, Philips) auch einige weniger berühmte Namen (wie Plantronics, Headsets zur Partnerkommunikation; Samsonite, Koffer; Vodafone; Telecom; Bollinger Champagner); Persol, Sonnenbrillen; Finlandia, Vodka etc.

Ihr Aufwand für den Film ist teilweise beträchtlich und umfasst neben dem eigentlichen PP i.e.S. auch zusätzliche flankierende Aktivitäten, insbesondere auch im Bereich der klassischen und neuerdings auch der Online-Werbung. Der Schweizer Uhrenhersteller Omega beispielsweise hatte in-house für die Uhr "Omega Seamaster Watch" eine Werbekampagne mit Pierce Brosnan als Testimonial konzipiert. 007 wird auch im neuesten Film die Uhr tragen.

Zum Start des vorletzten und des neuesten Bond-Streifens erschien eine farbige, ganzseitige Inseratenserie in den grössten Tageszeitungen im In- und Ausland. Zudem wurde ein Spot für das Kino produziert und ein neuer Internet-Auftritt kreiert. Damit sollen Männer im Alter von 25 bis 50 Jahren angesprochen werden⁵. Der Telekommunikationskonzern Ericsson andererseits hat dem Produzenten Metro Goldwyn Mayer (MGM) nach Angaben des Schwedischen Senders SVT 10 Millionen Dollar bezahlt, damit Superagent 007 im neuen James-Bond-Streifen ein Handy aus seiner Produktion benutzt. Eingefädelt wurde die Transaktion durch Young & Rubicam USA, die sowohl für Ericsson als auch für MGM tätig ist⁶. Die meisten der Sponsorfirmer haben zudem auf ihren eigenen Websites ausführliche Berichte über den James Bond-Film, ihr Engagement darin und die Rolle Ihrer Produkte im Streifen aufgeschaltet und Links zur offiziellen James Bond-Site www.jamesbond.com installiert.

⁵ Werbung und Verkauf, 25.10.1999, Online im Internet, URL: <http://www.wuv.de>

⁶ Werbung und Verkauf, 28.01.1998, Online im Internet, URL: <http://www.wuv.de>

7. Kontaktchancen mit PP in Kino-Spielfilmen – Beispiel James Bond-Filme

Für die Ermittlung der Kontaktzahlen zur Berechnung der kommunikativen Wirkung ist die Kenntnis der Kontakthäufigkeit und der *Reichweite* eines bestimmten Films für die Sponsorfirma sehr wichtig.

Nach den Aussagen der Befragten wurde, wie die *Abbildung 1* zeigt, der 20. und letzte James Bond-Film, und der vierte mit Pierce Brosnan, bis zum Zeitpunkt der Umfrage im März/April April 2003 seit dem Kinodébut bei uns am 28. November 2002 von rund 16 % (+/- 3,1 %, n = 517) der gesamten Schweizer Bevölkerung im Alter von 18 bis 75 Jahren gesehen. Dies sind praktisch gleich viele wie beim früheren Bond-Film „Goldeneye“ gemäss unserer ersten Umfrage von 1986 (17 %, +/- 3,2 %, n = 586, ohne Tessin). Fast gleich viele (15 %) haben ihn zwar im Interviewzeitpunkt noch nicht gesehen, haben aber die Absicht, ihn später doch noch im Kino anschauen zu gehen. Alle übrigen haben explizit nicht diese Absicht oder sind noch unentschieden.

BESUCH DES 20. JAMES BOND-FILMS Anteile Besucher "Die Another Day" an der Gesamtbevölkerung

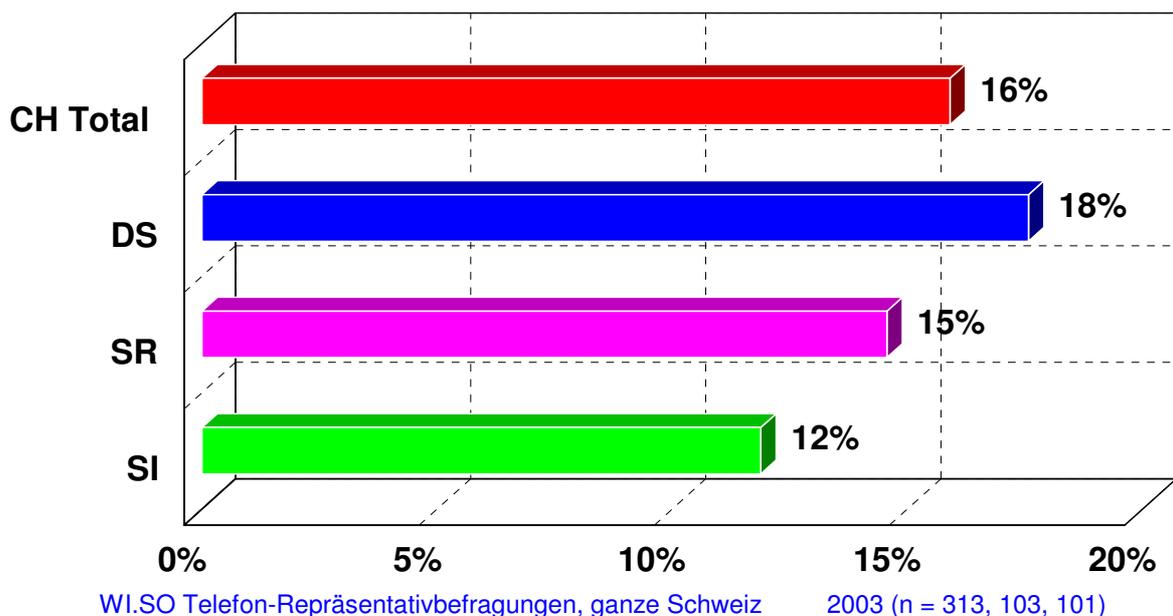


Abbildung 1: Besuchshäufigkeiten des neuesten James Bond-Films „Die Another Day/Stirb an einem anderen Tag“ (2002)

Zwischen den Landesteilen bzw. Sprachregionen ergeben sich dieses Jahr geringe, jedoch bezeichnende Unterschiede. Die Deutschschweiz (DS) steht bezüglich Besuchshäufigkeit mit 18 % klar an der Spitze, gefolgt von der Suisse Romande (SR) mit 15 % und der Italienischen Schweiz (SI) mit 12 %. Dabei ist allerdings die unterschiedliche Laufzeit des Films in den Landesteilen, welche die Kontaktchancen beeinflusst, zu berücksichtigen.

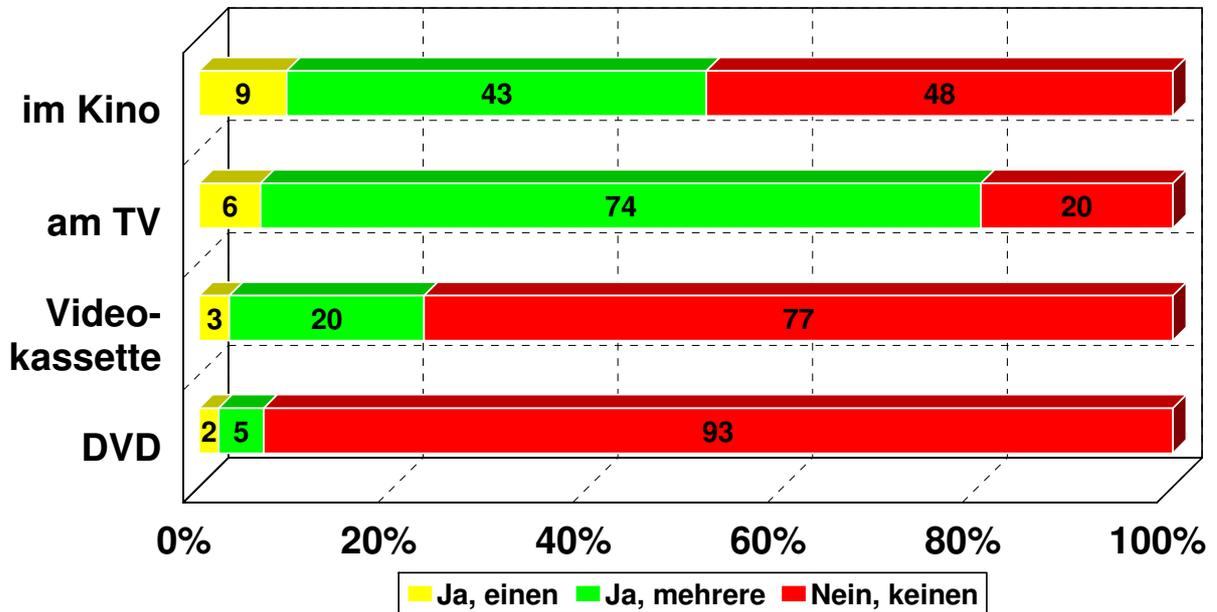
Hochgerechnet auf die definierte Grundgesamtheit von rund 5,1 Mio. Personen (Wohnbevölkerung der ganzen Schweiz, 18 bis 75 Jahre) entspricht dies in den beiden Untersuchungsjahren 1996 und 2003 einem Marktsegment von etwa rund 870'000 bzw. 820'000 Besuchern (+/- 3 %); siehe Abbildung 1); Diese Zahlen stimmen weitgehend mit den tatsächlich registrierten gesamtschweizerischen Besucherfrequenzen überein. Sie liegen aber tiefer im Vergleich zur Tagesreichweite der populären Serien des Schweizer Fernsehens, wie z.B. „Fast eine Familie“ (1996 maximal 1,245 Millionen Zuschauer) oder „Lüthi & Blanc“ (2002 rund 1 Million).

Alle Zielpersonen fragten wir anschliessend – ungeachtet ob sie den neuesten Film besucht haben oder nicht – ob sie einen oder mehrere der früheren, älteren Bond-Filme gesehen hatten. Und dies differenziert nach den wichtigsten Trägermedien, welche heute dafür in Frage kommen. Die Ergebnisse zeigt die folgende Abbildung 2. Sie sind teilweise recht überraschend.

Es zeigt sich, dass nach Aussagen der Befragten zusammen gut die Hälfte (52 %) einen oder mehrere Bond-Streifen im Kinosessel „genossen“ haben. Weitere vier Fünftel aller Befragten haben dies vor dem Fernsehschirm getan. Am häufigsten werden diese Filme somit interessanterweise zu Hause, in der guten Stube geschaut – und nicht etwa im Kino, wie man vielleicht vermuten würde. Dies erstaunt weniger, wenn man bedenkt, dass die meisten James Bond-Filme nach Ablauf der Kinospieldzeit auch ins Unterhaltungsprogramm des Fernsehens kommen, und dass auch die ältesten aus den Sechziger- und Siebzigerjahren in regelmässigen Intervallen immer wieder von irgendeinem der vielen TV-Sender als Wiederholungen ausgestrahlt werden. Demgegenüber sind Reprisen alter Bond-Filme in den Kinos eher selten.

FRÜHERE JAMES BOND-FILME GESEHEN

Anzahl Filme gesehen - nach Medium,
in Prozent der Gesamtbevölkerung



WI.SO Telefon-Repräsentativbefragung, ganze Schweiz, 2003 (n = 517)

Abbildung 2: Einen oder mehrere der früheren James Bond-Filme (vor 2002) gesehen – nach Medium

Zusätzlich insgesamt knapp ein Viertel aller Befragten hat derartige Filme schon auf Videokassette gesehen, nur 7 % hingegen auch auf dem neueren Datenträger DVD (Digital Versatile Disc). Noch etwas weniger, zusammen rund 5 % der Befragten geben an, den Geheimagenten nicht durch das Bild, sondern via Text aufgenommen, d.h. einen oder mehrere der James Bond-Romane von Ian Fleming gelesen zu haben.

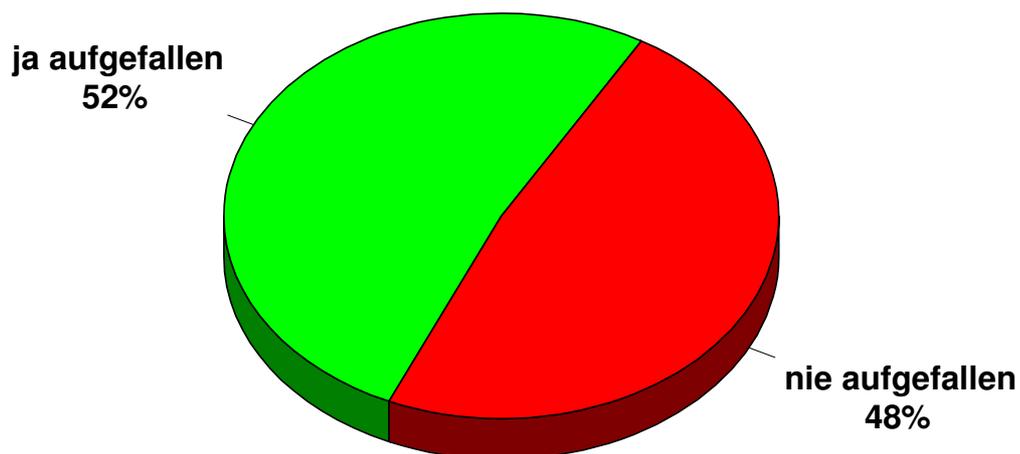
Addiert man alle Ja-Antworten (gemäss Abbildung 2) bei dieser Frage – Mehrfachnennungen waren möglich bzw. verlangt –, so ergibt das Total über alle Medien, dass im Durchschnitt jeder und jede Fünfte einen von bisher 20 Bond-Filmen gesehen hat. Viele Befragte haben sogar mehr als einen Film in verschiedenen Medien gesehen (Total aller Antworten „Ja, mehrere“ ergibt 142 %).

8. *Wahrnehmung und Erinnerung von Product Placement in Spielfilmen*

Die erste zentrale Frage dieser Studie wurde wie folgt beantwortet: Knapp mehr als die Hälfte (52 %) der ganzen Stichprobe hat bis heute irgendwo bewusst die Platzierung von Produkten in Kino-Spielfilmen wahrgenommen und erinnert sich daran (*Abbildung 3*). Die anderen 48 % haben dies nach eigener Aussage nicht bemerkt; diesen Befragten ist somit PP bisher nicht aufgefallen oder sie beantworteten die Frage nicht. Diese Anteile sind seit der ersten derartigen Umfrage von 1996 konstant geblieben und haben sich nicht verändert (51 %). Mit PP in Kinofilmen kann man in der Schweiz überdurchschnittlich häufig die Angehörigen der Zielgruppen Junge (18 bis 30 Jahre), höhere Bildungsklassen (Hochschulabsolventen), generell Erwerbstätige, höhere Berufspositionen und in Dienstleistungsbranchen Arbeitende, erreichen. Die analoge Frage nach PP in Fernseh-Spielfilmen beantworten sogar noch mehr, nämlich 62 % der Befragten positiv: Gut drei Fünftel haben dort PP bemerkt. In TV-Serien hingegen ist dies nur 38 % besonders aufgefallen.

WAHRNEHMUNG VON PRODUCT PLACEMENT IN KINOSPIELFILMEN

Produkte oder Markenartikel in Kinospielelfilmen schon aufgefallen? in Prozent der Gesamtbevölkerung



WI.SO Telefonrepräsentativbefragung, ganze Schweiz, 2003, n = 517

Abbildung 3: Wahrnehmung von Product Placement in Kinospielelfilmen im allgemeinen

9. Bekanntheitsgrad von Produkten, Marken und Firmen

Zusammenfassend stellen wir fest, dass eine Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung im Laufe der Jahre bis heute nicht nur einen, sondern häufiger sogar mehrere der insgesamt 20 Bond-Streifen – sei es im Kino, am Fernsehen oder mittels eines elektronischen Speichermediums – „konsumiert“ hat. Die theoretischen Chancen für Kontakte mit dem Instrument Product Placement in einem grossen Teil der Bevölkerung sind somit in Bezug auf diese Art von Filmen sehr hoch. Inwieweit werden nun diese Botschaften tatsächlich wahrgenommen und erinnert? Um dies herauszufinden stellten wir jenen Zielpersonen, die mindestens einen oder mehre Bond-Filme gesehen hatten, die folgende offene Frage:

„In den James Bond-Filmen werden manchmal gewisse Produkte oder Markenartikel als Zubehör sichtbar in die Handlung eingebaut. Bitte sagen Sie mir, welche Produkte oder Marken Sie bisher in irgendeinem James Bond-Film erkannt haben?“

Die Auswertung zeigt, dass in allen diesen Kategorien eine erstaunlich grosse Zahl von Namen erinnert und genannt wird und dies ohne Listenvorgabe. Insgesamt werden von diesen Befragten zusammen mehrere Dutzend verschiedene Marken oder Fabrikate erinnert und mit Namen genannt. Am häufigsten sind darunter Marken von Getränken, Autos und Motorrädern, Zigaretten und Kosmetika vertreten. Im weiteren kommen hier vereinzelt Kleider-, Schokolade-, Instantkaffee-, Benzin- und Zahnpasta-Marken, sowie die Namen von Versicherungen, Kreditkarten- und Computerfirmen vor. Zusätzlich haben viele Befragten lediglich Produktbezeichnungen ohne Marke genannt. Insgesamt haben sie auch eine grosse Zahl einzelner Firmen namentlich erwähnt. Darunter dominieren Banken, Versicherungen, Nahrungsmittel- und Getränkehersteller und Einzelhandelsfirmen.

Die Fülle von Antworten deutet darauf hin, dass eine Verwechslung mit Produkten und Firmen aus dem TV-Sponsoring sowie aus der normalen, klassischen Fernsehwerbung nicht auszuschliessen ist. Andererseits hat PP, als vorläufig noch relativ junge Kommunikationsform, einen hohen Aufmerksamkeitswert und trifft auf ein dafür auch sensibilisiertes Publikum.

LITERATUR

- Auer, M. & Diederichs, F.A.: Werbung below-the-line. Product Placement. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1993
- Bente, K: Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag, 1990
- Bruhn, M: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden: Gabler Verlag 1987
- Dörfler, G: Product Placement im Fernsehen - unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle. Bern etc.: Peter Lang Verlag, 1993
- ESOMAR: Seminar on below-the-line and sponsoring. Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research, 1985
- Schweizerische Lauterkeitskommission: Grundsätze - Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, 1. Mai 1997. Zürich, 1997
- Odermatt, M: : 007 dient auch BMW und nicht nur ihrer Majestät. Berner Zeitung, 1.12.1997, S. 5.
- Walliser, B.: Sponsoring. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1995