

Entertainment Marketing

Akteure im Entertainment Marketing

Unternehmungen

Sowohl Wirtschaftsunternehmen als auch Non-Profit Organisationen wollen ihre Zielpublika mit Massnahmen des Entertainment Marketing ansprechen. Wenn die Strategie richtig auf die Ziele der Unternehmungen abgestimmt ist, ist der Nutzen erheblich grösser als die angefallenen Kosten. Die Dynamik der Märkte wird unter anderem durch gesellschaftliche, technologische, ökonomische und politische Entwicklungen beeinflusst und eine statische Geschäftsstrategie wird den neuen Entwicklungen nicht mehr gerecht. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen die Unternehmungen ihr Image überwachen und gegebenenfalls beeinflussen. Eine gezielte Steuerung wird durch Image- und Corporateplacements ermöglicht.

Entertainment Marketing Agenturen

Die Beratungen agieren als Schnittstelle zwischen der Wirtschaft und der Unterhaltungsbranche. Indem sie im Interesse beider Seiten handeln, generieren sie für alle Beteiligten einen Nutzen. Agenturen nehmen die Wünsche der Parteien wahr und finden eine optimale Lösung, um die Bedürfnisse ihrer Klienten zu befriedigen. Meistens kommen Marketingverantwortliche der Unternehmen auf die Beratungen zu und diese suchen aktiv nach möglichen Projekten. Damit eine Zusammenarbeit zustande kommt, stehen den Agenturen folgende Anreizmöglichkeiten zur Verfügung:

- Sie handeln Bedingungen aus, unter denen Produzenten bestimmte Artikel in ihren Produktionen verwenden dürfen, ohne eine Lizenz einholen zu müssen
- Sie erlauben den Produzenten ihre Kosten zu senken, indem sie die nötigen Sachgüter in beidseitigem Interesse zur Verfügung stellen
- Agenturen setzen Kommunikationskanäle der Parteien so ein, dass beide ihren Bekanntheitsgrad steigern oder Image steuern können
- Handeln finanzielle Grundlagen für die Zusammenarbeit aus

Unterhaltungsbranche

Die Akteure sind vielzählig: Filmstudios, TV- und Radiostationen, Musikproduzenten, Prominente, aber auch Softwareentwickler kooperieren mit der Wirtschaft. Wichtige Akteure sind:

- **Regisseur:** In seiner Verantwortung liegt der kreative Aspekt eines Films. In den Verhandlungen bezüglich Produktplatzierungen im Film spielt er die ausschlaggebende Rolle.
- **Produzent:** Als Geldgeber ist er verantwortlich für die geschäftlichen Aspekte einer Produktion. Sein Interesse dient der Senkung negativer Kosten und der Gewinnsteigerung unter anderem durch Marketingmassnahmen, da er eine Profitbeteiligung hat.
- **Darsteller:** Seine Rolle in der medialen Produktion ist fundamental. Die Zuschauer orientieren sich an der dargestellten Figur oder an seiner Persönlichkeit. Die Assoziation zwischen Produkt und Rolle erlaubt gezielte Zusammenarbeit durch Lenkung der Emotionen in eine bestimmte Richtung. Wenn das persönliche Image

des Schauspielers ausreichend stark ist und die Person als solche einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat, kann eine Kooperation gemäss nachfolgender Beschreibung erfolgen:

- **Prominente Persönlichkeiten** aus der Unterhaltungsbranche: Wählen aus den Vorschlägen das Produkt aus, mit welchem sie sich identifizieren können. Durch eine solche Zusammenarbeit wird das Image der Prominenten auf das Produkt übertragen. Die Vorteile für die Person können in Form von Geld, Sachgütern, oder Dienstleistungen sein.
- **Weitere Akteure:**
 - o Kameramann: Beeinflusst direkt die Aufnahme durch Orientierung an Vorgaben des Regisseurs und durch individuelles Können. Die visuelle Präsentation des Objekts und die damit verbundenen Wirkungen liegen in seiner Hand.
 - o Set Designer: Bestimmt die Ausstattung des Sets. Im Falle von „On Set Placements“ platziert er gewünschte Objekte im Bild.
 - o Property Master: Komplettiert den Einsatz des Set Designer und ist für alle Gegenstände zuständig, welche nicht vom Set Designer kontrolliert werden.

ERMA

Die Anzahl der Entertainment Marketing Agenturen ist über die Jahre stark gewachsen, so dass man bereits von einer Branche sprechen kann. Deswegen müssen die Tätigkeiten der einzelnen Anbieter kontrolliert werden, denn wer in der Wirtschaft mitspielt, trägt eine gesellschaftliche Verantwortung. Entertainment Resources & Marketing Association mit Sitz in den USA wurde 1991 gegründet. Bestehend aus Agenturen, Studiobetreibern und Unternehmungen, die Marketing im Unterhaltungsbereich betreiben, wacht ERMA als Selbstkontrollorgan über die Einhaltung selbstaufgelegter ethischer Grundsätze.

Staat

Durch gesetzliche Bestimmungen nimmt der Staat Einfluss auf Marketingaktivitäten der Unternehmungen, Agenturen und der Unterhaltungsbranche. Die Gesetzgebung kann im Rahmen der Werbebestimmungen die Marketingaktivitäten begünstigen oder einschränken. Ebenso gelten für das öffentlich-rechtliche und das private Fernsehen teilweise unterschiedliche Bestimmungen. Des Weiteren kann der Staat auf Erteilung von Lizenzen Einfluss üben. Diese Faktoren müssen im Rahmen des Entertainment Marketing berücksichtigt werden.

Quelle
Creative Assets (2006)
<http://www.creative-assets.com>