

Entertainment Marketing

Product Placement-Markt: Bestandsaufnahme 2005

Gemäss dem Artikel von Gail Schiller (Juli 2005) „Paid placements soar, study finds“, in welchem verschiedene Studienbefunde zum Thema Product Placements präsentiert werden, handelt es sich dabei um einen progressiven, schnell wachsenden Markt. So ist Gemäss einer neuen Studie des Marktforschungsunternehmens PQ Media das Volumen des bezahlten Product Placements im 2004 um 44% auf eine Milliarde \$ angestiegen, wobei hochschnellende TV-Placements mit 84% zum ersten Mal seit 30 Jahren den Filmsektor hinter sich lassen. Dies ist eine neue interessante Entwicklung, denn Film war der Ausgangspunkt des Product Placement-Markts.

Die umfassende Umfrage, die sich auf mehr als 6-monatige Untersuchung des Unternehmens Stamford stützt, ergab auch, dass das Volumen des Product Placement Marktes 2004 um 31% gewachsen ist (inklusive Tausch- und Gratisübereinkommen) und nun die Spitzenhöhe von 3,5 Milliarden \$ erreicht hat. Es handelt sich dabei keineswegs um eine einmalige Entwicklung: für 2005 wurde wiederum ein Wachstum von 23% erwartet. Product Placement-Markt hat 2005 die 4 Milliarden-Marke überschritten und kann nun als ein bedeutender Wirtschaftszweig angesehen werden.

Interessant sind diese Studienergebnisse vor allem, weil Marktvolumen der Placements zum ersten Mal so umfassend erhoben worden ist. Der grösste Teilmarkt sind in diesem Zusammenhang unbestritten die USA, aber mit dem Vorstoss der markengebundenen Unterhaltung nach Europa und Russland, wächst auch sein Marktwert. Heutzutage kann man also den Markt nach Medium, sowie nach Typ (Tausch-, bezahltes und unbezahltes Placement) kategorisieren.

Um eine umfassende Bestandsaufnahme zu gewährleisten wurden von PQ Media im Zeitraum von 6 Monaten dutzende Führungskräfte und Kundenbetreuer in Werbe- und Marketingagenturen, Verbraucherproduktunternehmen, sowie in den Medien- und Unterhaltungsunternehmen befragt. Mit dem Bericht „Product Placement Ausgaben in Medien 2005“ von PQ Media liegt den Interessierten ein verlässliches und bedeutendes Dokument vor. Dank dieser Studie wird ein Vergleich zwischen dem Volumen des Product Placement-Markts und dem Umfang der Werbeausgaben möglich, was die bereits erahnte Tendenz belegt: Product Placement-Volumen holt den Werbemarkt auf, welcher trotz politischer Werbekampagnen das Jahr 2004 mit einem Wachstum von lediglich 7% abschliesst. Und Praktiker ziehen nach, wollen die Chance ergreifen und bauen die Sparte der Placements in ihrem Marketing-Mix immer weiter aus, so dass diese aus dem Marketing-Cockpit nicht mehr wegzudenken ist.

Interessant ist aber auch die Erkenntnis, dass im 2004 ein Löwenanteil des Markts auf Tauschdeals und unbezahlte Arrangements entfällt. Medienwirtschaft ist also selber auf die Kooperation mit der Industrie angewiesen, welche den Medien ihre Produkte für Produktionen zur Verfügung stellt. So zeigt die Studie, dass lediglich 29% der Verträge auf monetärer Basis abgeschlossen wurden.

Die Branche verzeichnet je nach Segment Wachstumsraten von bis zu 87% gegenüber dem Vorjahr und dies sind klare Argumente: Dieser vielseitige Markt ist höchst attraktiv. Es zeichnet sich nun auch eine neue Tendenz zugunsten der TV-Placements ab, es kommt zum Umbruch. Während Filmplacements um 12% auf 412 Millionen \$ ansteigen, sind beträgt der Wachstum im TV-Geschäft satte 84% und in Dollar gesprochen sind es 552 Millionen. Man denke nur an 2003 zurück – damals schätzte man den Markt der bezahlten Placements im TV auf 300 Millionen \$. Innerhalb der TV-Sparte wachsen die einzelnen zweige im gleichen enormen Tempo: Placements wächst in üblichen Netzen um 84% und Kabel um 87%, dies vor allem durch das Aufkommen von bildenden Nischensendungen, wie the Learning Channel.

Die Werbebranche beäugt diese Entwicklung kritisch – gemäss der Umfrage durch Association of National Advertisers halten sie die Geschäfte in der markengeprägten Unterhaltung für überbezahlt. Die Prognosen für Zukunft sehen rosig aus: zwischen 2004 und 2009 prophezeit man ein Marktwachstum mit kumulativen Jahressatz von 15%. Schwarz auf Weiss sind das 6.9 Mrd. \$. Die meisten Placements findet man gemäss dieser Studie in folgenden Marketingkategorien: Beförderung und Zubehörteile, Kleidung und Accessoires, Essen und Getränke, sowie Reisen und Erholung.

Quelle

<http://www.emainc.org>

Creative Assets: www.creative-assets.com