

Branded Entertainment

Als Branded Entertainment wird die Weiterentwicklung des Product Placement bezeichnet. Die gesamte Handlung eines Unterhaltungsformats wird unter den Namen einer Marke gestellt, so dass es zu einer Verschmelzung des Brands und des Geschehens kommt. Die Vorteile eines solchen Zugangs im Vergleich zum klassischen Placement liegen auf der Hand: Ein auf die Marke zugeschnittenes Format bietet ihr eine umfassende Kommunikationsplattform, während ein Product Placement ein Produkt weniger intensiv präsentiert. So wird im Film „The Island“ die Werbekampagne von Calvin Klein authentisch in die Handlung integriert, authentisch weil die Kampagne im Film sich nicht von der realen unterschied.

Branded Entertainment vereint klassische (lineare) Produktwerbung und das Product Placement zu einem Ganzen und erfreut sich ausgesprochener Beliebtheit bei Marketingspezialisten, wenn man die Zahlen betrachtet: Das Marktvolumen betrug 2005 ganze 2 Milliarden US-Dollar¹. Für Werbefachleute steht es außer Frage, dass es sich dabei um eine zwar populäre, aber gleichzeitig eine rein komplementäre Massnahme handelt, welche den klassischen 30 Sek. Werbespot nicht verdrängen wird². Marken suchen ihrerseits selber nach Werbepaketen, die sowohl Werbespots, als auch Branded Entertainment beinhalten. Diese Marktentwicklungen gehen Hand in Hand mit dem allgemeinen Trend zur Konvergenz, welcher im Medienbereich zu beobachten ist, und führen dazu, dass lineare Werbeformen (z.B. 30 Sek.-Spot) mit nichtlinearen Werbeformen (Branded Entertainment) verschmelzen³.

Kritische Faktoren

Aus der Sicht des Konsumenten erhält gute markenbezogene Unterhaltung hohe Akzeptanz, wenn der Fluss der Handlung nicht unterbrochen wird. Oft ist es heutzutage leider immer noch so, dass das Publikum sich durch die Massnahmen gestört fühlt, weil die Zuständigen das primäre Ziel des Branded Entertainment verfehlen, nämlich die Erschaffung eines Markenprofil und seine Anpassung an den Plot. Dies geschieht in den Fällen, wenn die Verantwortlichen nicht über die nötige Erfahrung und Ausbildung in den Feldern Medienwirkungen und Unterhaltungsproduktion verfügen. Ein rein wirtschaftlicher oder reiner Werbeapproach verkennt die Empfindungen der Zielgruppe, verführt durch die Perspektive, so viele Produkte wie möglich aneinander zu reihen. Das Ziel wurde verfehlt, wenn die produzierte Unterhaltung mit der Truman-Show verglichen werden kann, dies wird das Ergebnis von Personen sein, die nicht über die nötigen Kernkompetenzen verfügen.

Praxisbeispiel: Branded Entertainment der France Telecom

France Telecom (Besitzerin der Marken Orange und Wannadoo) hat seit einiger Zeit auch die Richtung der Markenunterhaltung eingeschlagen. Das Massnahmenpaket der France Telecom beinhaltet folgende Praktiken:

- Sponsoring
- Durch Werbung gefördertes Programmieren
- Inhalt für Mobiltelefone und Webplattformen

Bereits letzten Sommer hat Orange solche Möglichkeiten wie zwei-für-eins Kinoticket-Angebote und Festivalsponsoring (z.B. Glastonbury), sowie Sponsoring des British Film Award The Baftas wahrgenommen⁴.

¹ vgl. Paskowski, Marianne (2006): BRAND ME ENTERTAINED, MAYBE. In: Television Week, Jhg. 25, Heft 10, S. 8

² vgl. Paskowski, Marianne (2006): BRAND ME ENTERTAINED, MAYBE. In: Television Week, Jhg. 25, Heft 10, S. 8

³ vgl. Paskowski, Marianne (2006): BRAND ME ENTERTAINED, MAYBE. In: Television Week, Jhg. 25, Heft 10, S. 8