

## Entertainment Marketing

# Wie entsteht Product Placement?

In der Regel macht sich die Filmproduktion, eventuell der Regisseur, manchmal schon der Drehbuchautor Gedanken über die Ausstattung des Filmwerks. Welche **Gegenstände** sind erforderlich, um einer bestimmten Situation einen eindeutigen Charakter zu geben, das bestimmte Lokal-Kolorit, das historisch richtige Umfeld zu treffen oder auch die Filmrollen selbst zu unterstreichen?

Welche Kleidung trägt ein Generaldirektor im Film, eine Hausfrau, eine Wissenschaftlerin, ein Rechtsanwalt, eine Richterin und wie sehen all diese Rollen aus, wenn ihre Akteure in privater Sphäre auftreten sollen? Welche Kugelschreiber, Füllfederhalter, Ringe, Ketten, Broschen, Schlipse tragen diese Menschen, welche Autos fahren sie? Teilweise stehen diese Dinge wohlweislich im Drehbuch, teils werden sie bei den Filmvorbesprechungen überlegt. Sicherlich wird darüber nicht erst am Drehort entschieden.

Kurzum, welche Gegenstände/Produkte letztlich im Film erscheinen, ist von vornherein kein Zufall, es ist geplant, denn beim Dreh muss jedes Teil, das im Bild erscheinen soll, vorhanden sein und nicht erst gesucht und per Zuspruch entschieden werden.

Der Requisiteur besorgt diese Gegenstände. Bevor er sie kauft, überlegt er, sie vielleicht zu mieten. Und bevor er sie mietet, findet er eventuell einen Hersteller, der sie ihm kostenfrei leiht und der sogar dafür Geld bezahlt, dass das Produkt im Film erscheint. Je deutlicher das Produkt allein durch seine Form auf den Hersteller hinweist, um so eindeutiger bringt es sich als Marke ins Bewusstsein der Zuschauer. Nachfrage und Angebot bestimmen dabei den PP-Preis. Der besteht nicht immer im Austausch von Geld, sondern wird oft mit einem Gegengeschäft kompensiert: Der Film wirbt in gewisser Weise für das Produkt. Das Produkt wiederum dient der klaren Positionierung und Charakterisierung einer Szene und ist in so einem Fall kostenfrei erhältlich, wenn beide Parteien ihre Interessen erfüllt sehen.

Wenn das Angebot für das Erscheinen gewisser Produkte gering ist, die Nachfrage jedoch groß, dann zahlt der Produkt-Hersteller zusätzlich zur Produktleihe noch eine „Gebühr“ pro Sekunde Auftritt seines Produkts in der Szene. Je höherwertig das Produkt, je höher die Miete des Produkts ist und je seltener das Produkt verfügbar, desto eher muss der Filmproduzent für die Bereitstellung des Produkts zahlen. Hier profitiert dann der Film vom Image des Produkts. Je ausgewogener dieser Profit ist, wenn also der Film genauso viel Image vom Produkt erhält, wie er selbst dem Produkt gibt, um so gleichwertiger sind die Vorteile, die Filmproduzent und Hersteller haben. Man spricht vom gegenseitigen **Imagetransfer**. Die Interessen gleichen sich aus, ohne dass Geld fließt.

### Ist Product Placement Werbung?

Von Werbung im herkömmlichen Sinn erwarten wir bestimmte Wirkungen:

- Sie richtet sich an den potenziellen Käufer und will diesen möglichst ohne Streuverluste und sofort erreichen,
- sie macht deutliche und positive Aussagen über die Eigenschaften des Produkts,
- sie zielt auf sofortigen Erfolg, d. h. sie will den potenziellen Kunden bewegen, in Kürze das Produkt im Handel nachzufragen und es zu kaufen,
- sie kostet Geld für Zeitungsanzeigen, Kino- und TV-Spots, Radioschaltungen, Hauswurfsendungen, Plakatierung, Poster, etc.
- sie setzt nicht unbedingt Markenimage voraus, sondern kreierte es und liefert dazu Produktinformationen.

All dies kann Product Placement in TV und Kino nicht, denn:

die Zielgruppe der Käufer eines bestimmten Produkts ist nicht eindeutig zu erreichen. **Das Kinopublikum** beginnt im Durchschnitt bei 6 und endet bei 30 Jahren. Diese Zielgruppe ist nur für bestimmte Produkte interessant, aber generell zu einseitig.

**Das TV-Publikum** beginnt bei 3 und endet vielleicht bei 90 Jahren, also ergeben sich enorme Streuverluste. Denn die Chancen, dass die Zielgruppe einer bestimmten TV-Sendung der Käufergruppe eines bestimmten Produkts gleicht, sind relativ klein und es dürfte sehr schwer sein, dann genau in dieser TV-Sendung das bestimmte Produkt zu platzieren.

beim PP können keine deutlichen, geschweige denn nur positiven Aussagen in der Filmszene gemacht werden. Das Produkt wird lediglich in seinem natürlichen Umfeld gezeigt ohne jegliche Bewertung, Ansprache und Botschaft,

Zwischen dem Entschluss PP zu betreiben und der tatsächlichen PP-Präsenz in den Film-Medien liegt die Zeitspanne, die man für die Suche nach einem geeigneten Sendeplatz braucht und die für die Produktion des Films selbst erforderlich ist, also eventuell ein dreiviertel Jahr, sodass das Produkt wahrscheinlich zu spät im Film zur Geltung kommt.

PP bedingt ein Produktimage, ohne das es den Charakter einer Rolle oder das historische Umfeld der Filmszene nicht unterstreichen kann. Dies ist die für den Filmproduzenten vordergründig wichtigste Produkteigenschaft, wenn er sorgfältige Requisitenbeschaffung betreibt und nicht mit den gesetzlichen Regelungen in Konflikt kommen will.

PP kann durchaus auch ohne Geldtransfer abgewickelt werden.

PP ist also kein typisches Werbe-Instrument. Es erreicht in seinen Möglichkeiten auf keinen Fall die Aussagevielfalt einer Anzeige oder eines Werbespots. PP ist eher ein Image-erhaltendes Instrument, bei dem das gezeigte Produkt bereits Image besitzen muss und es nicht erst durch PP erwirbt.

### Das Beispiel James Bond und BMW

1995 gelang BMW ein Product Placement-Coup mit filmgeschichtlichen Dimensionen. Daher sind an dieser Stelle die drei bisherigen Kooperationen detailliert hervorgehoben. Sie waren ein Paradebeispiel für weltweites PP, das erstmalig auch Marketinginteressen erfüllte.



### Wir zahlen keinen Pfennig

Viele Medienvertreter spekulierten 1995 darüber, wie viel denn nun für den Einsatz des BMW in dem Bond-Film bezahlt worden wäre und die Antwort von BMW erstaunte alle: „Wir zahlen keinen Pfennig und haben keinen Einfluss auf die Filmproduktion.“ In diesem wie auch in den beiden späteren Filmen ging es darum, das Auto einer grossen Öffentlichkeit bekannt zu machen und den Film in der eigenen Automobilwerbung nutzen zu können. Daher bewarb BMW den Film in seiner Kampagne für den Wagen und ersparte der Filmproduktion damit Werbekosten in Ländern,

in denen die BMW-Werbung lief. „Cross Promotion“ lautet das Zauberwort für diesen Interessenaustausch. Man wurde Marketing-Partner und beide Parteien profitierten davon.

Dass nicht nur Anzeigengelder flossen, liegt in der Natur der Sache, denn als die Filmproduktion sich für den Z3 Roadster entschied, gab es nur handgefertigte Vorserientypen und genau diese Einzelstücke waren es auch, die auf Kosten von BMW hergestellt, zu den Dreharbeiten nach Puerto Rico und London transportiert und begleitet wurden. Sie wurden sogar von Hand lackiert. Scherzhafte Anmerkung des Lackierers: „Bond fährt umweltbewusst mit einem Wasserbasislack – allerdings gerührt, nicht geschüttelt.“

**Quelle**

Autorin: Sabine Dabisch

Erschienen bei: <http://www.movie-college.de>