

Entertainment Marketing

Erscheinungsformen des Product Placement

Art der Informationsübermittlung

In der Praxis wird Product Placement in vielfältigen Formen und Varianten betrieben. Ein grundsätzliches Unterscheidungsmerkmal ist zunächst die Form der zu übermittelnden Botschaft, bzw. der verwendete Informationskanal. Die überwiegende Präsentationsform für Placements ist die optische Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen in Kino- und Fernsehfilmen. In diesem Fall spricht man von visuellen Product Placement.

Eine weitere Möglichkeit der visuellen Produktplatzierung ergibt sich in Zeitschriften. Product Placement in Printmedien wird zur Zeit nicht systematisch betrieben, obwohl sich aufgrund der großen Bedeutung der Printmedien erhebliche Chancen ergeben. Als Sonderform des visuellen Product Placements gilt die Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen in Werken auflagenstarker Belletristik-Autoren. In den USA wird diese Form des Product Placements seit längerem von den Unternehmen intensiv genutzt. Als Beispiel seien hier die Romane des Bestsellerautors "Stephen King" genannt.

Dem visuellen Product Placement steht seit geraumer Zeit eine rein akustische Variante gegenüber. Solche verbalen Platzierungen sind durch die Erwähnung oder Hervorhebung eines Produktes in Filmdialogen realisierbar. Als das bekannteste Beispiel für Verbal Product Placement im Film gilt das "Whiskas" Placement in dem James Bond Film "Im Angesicht des Todes". Als Sonderform gilt beim verbalen Product Placement die Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen in Hörspielen, Hörfunksendungen oder Beiträgen.

Art des Placement Objektes

Das Spektrum für Einsatz und Verwendung des Product Placements ist breit. Dies hat dazu geführt, dass von Seiten der Unternehmen je nach Anwendungs- und Ausgestaltungsmöglichkeiten eine Vielzahl verschiedener Placement-Varianten geschaffen wurde. Die größte Bedeutung im Rahmen von Product Placements haben Markenartikel. Auf Grund ihrer Markierung und der damit verbundenen Wiedererkennung sind sie für das Product Placement in besonderem Masse geeignet. Vor allem die aus Realitätsgründen häufig notwendigen Markenartikel des täglichen Bedarfs sowie aus der Automobilbranche sind sehr oft Gegenstand von Product Placements. Handelt es sich dabei um die Platzierung einer Firmen oder Marktneuheit, so bezeichnet man dies als Innovation Placement



Corporate Placement

Neben der Platzierung von Markenartikeln sind auch Dienstleistungen und Firmennamen taugliche Werbeobjekte für das Product Placement. Im Falle der Platzierung eines Firmennamens oder einer Dienstleistung spricht man von "Corporate Placement". Mit zunehmendem Wettbewerbsdruck und immer ähnlicheren Produkten und Dienstleistungen wird das Image eines Unternehmens zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Durch das Corporate Placement können unternehmensspezifische Vorzüge wie beispielsweise Kundennähe oder Service anschaulich dargestellt werden. Corporate Placement soll dadurch das Gesamtbild einer Unternehmung in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen und die PR-Arbeit unterstützen. Für die Werbewirksamkeit des Corporate Placements in Form einer platzierten Dienstleistung muss diese allerdings einem identifizierbaren Anbieter zuzuordnen sein. Besonders gut für eine Platzierung eignen sich deshalb Unternehmen, denen der Verbraucher im Alltag häufig begegnet. Als Beispiel hierfür dient das Engagement der Firma TUI in der Fernsehserie "Schöne Ferien".

Image Placement

Das Image Placement stellt einen Sonderfall des Product Placements dar. Im Falle eines Image Placements ist das Thema eines Filmes auf ein einziges Unternehmen oder nur auf ein Produkt oder Land zugeschnitten. Mit dieser Placement-Variante nutzt z.B. die Touristikbranche die Medien Film und TV für unterschwellige werbliche Aktivitäten. Die Serie "Hotel Paradies" im ZDF war z.B. ein gelungenes Image Placement für die Insel Mallorca. Bereits nach der Ausstrahlung der ersten Folge riefen mehrere Tausend Zuschauer beim ZDF an und wollten die Adresse des fiktiven Hotels in Erfahrung bringen, um sich dort für den nächsten Urlaub ein Zimmer zu buchen. Ein weiteres Beispiel für die perfekte Umsetzung eines Image Placements ist der Kinofilm "Top Gun". Seit dieser Film in den USA anlief, stieg die Anzahl der Bewerbungen zur Ausbildung zum Piloten der Marine bei der US-Navy sehr stark an. Und dies lediglich aufgrund der positiven Darstellung dieser Ausbildung, die gleichzeitig das Thema des gesamten Filmes darstellte. Verdeutlicht man sich dieses Prinzip, so lassen sich die Möglichkeiten des Image Placements deutlich erkennen. Die zwangsläufige Erklärung der Bewerbungszunahme liegt zweifellos in der positiven Veränderung des Images der US-Navy durch den Kinofilm.

Der Grad der Programmintegration

Nicht jedes Product Placement ist für den Handlungsablauf seines Rahmenprogrammes von gleicher inhaltlicher Bedeutung. Als wichtiges weiteres Kriterium zur Unterscheidung verschiedener Varianten des Product Placement gilt somit der Grad der Programm- oder Handlungsintegration. Hierbei unterscheidet man verschiedene Ausprägungen.

On Set Placement

Beim On Set Placement erscheint der präsentierte Artikel nur am Rande der Handlung und nur für eine unbedeutende Zeitspanne. Er spielt für den Handlungsablauf keine besondere Rolle und wird dementsprechend selten vom Konsumenten bewusst wahrgenommen. Der platzierte Gegenstand kann beim On Set Placement als eine austauschbare Begleiterscheinung betrachtet werden.

Als Beispiel für ein On Set Placement sei hier der Film "Otto. Der neue Film" angeführt. In diesem Film wird eine Marlboro-Zigarettenpackung für kurze Zeit von der Kamera erfasst und hat dabei keinerlei dramaturgische Bedeutung. Vor dem Hintergrund der unauffälligen Einbringung des platzierten Produktes bietet sich im deutschen Sprachgebrauch für das On Set Placement auch der Begriff "stilles Placement" an.

Creative Placement

Der Übergang von einem On Set Placement zu einem Creative Placement ist fließend. Beim Creative Placement wird die Handlung eines Filmes in einem gewissen Masse auf den platzierten Markenartikel abgestimmt. Für einen bestimmten Zeitraum steht der platzierte Artikel somit im Mittelpunkt eines Filmes. Dies erfolgt dadurch, dass um das platzierte Produkt eine eigene Geschichte gesponnen wird. Das Produktimage wird somit auch stark von dem Image der Darsteller beeinflusst.

Die Artikel werden nicht mehr "still" im Bild präsentiert, sondern "in Aktion" und meist für längere Zeit als beim On Set Placement.

Voraussetzung ist jedoch, dass der Inhalt der Szene dadurch nicht verändert wird. Für die Platzierung wird lediglich eine bereits im Drehbuch vorhandene Situation verwendet, um den Produktnutzen zu unterstreichen. In seltenen Ausnahmefällen wird dem platzierte Gegenstand sogar eine Hauptrolle in der Handlung zugewiesen. So steht in dem Kinofilm "Die Götter müssen verrückt sein" beispielsweise eine leere Coca-Cola-Flasche permanent im Mittelpunkt des Handlungsablaufs. Vor dem Hintergrund der Übereinstimmung von Handlung, Darstellern und platzierten Produkt bietet sich für das Creative Placement die Bezeichnung "handlungs- bzw. darstellerkorrespondierendes Placement" an.

Sonderformen

Gängige Sonderformen des Product Placements bilden die Varianten "Historic Placement", "Generic Placement" und "Innovation Placement". Beim "Historic Placement" handelt es sich um eine an den historischen Hintergrund der Spielfilmhandlung angepasste Form des Product Placements. Spielt ein Film beispielsweise in den Dreissiger Jahren, wie der Film "Radio Days" von Woody Allen, so kann eine Marke wie Coca Cola nur in einer an diese Zeit angepasste äussere Form präsentiert werden, etwa durch historische Flaschen, Automaten oder Schriftzüge.

Unter "Generic Placement" versteht man die Platzierung eines Markenartikels, ohne dessen Markenlogo einzublenden. Der Markenartikel muss aufgrund seiner typischen Formen und Farben erkannt werden. Generic Placement kann für Unternehmen interessant sein, die einen Marktanteil von mehr als 50% halten. Ansonsten entstehen zu hohe Streuverluste, die direkt der Konkurrenz Nutzen stiften können. Ein Beispiel für ein gelungenes Generic Placement bildet die Platzierung einer Götterspeise in der Serie "Liebling Kreuzberg".

Als "Innovation Placement" wird schliesslich die Einführung einer Marktneuheit durch Product Placement bezeichnet. In der Produktion "Zurück in die Zukunft", von Steven Spielberg, wurde beispielsweise erstmals eine JVC-Videokamera vorgestellt, die in der konventionellen Werbung bis dahin noch nicht präsent war. Bei dieser Variante des Product Placements ist jedoch problematisch, dass beim Verbraucher noch kein Wiedererkennungseffekt des Produktes erzielt werden kann, da nur wenige Konsumenten, die mit der Produktentwicklung des Anbieters vertraut sind, den Artikel überhaupt als Neuheit erkennen. Zur erfolgreichen Einführung einer Marke auf einem neuen Markt sollte daher selbstverständlich auch auf die konventionelle Werbung zurückgegriffen werden. Innovation Placement kann hier nur als eine ergänzende Kommunikationsmaßnahme eingesetzt werden.

Die folgende Abbildung gibt einen zusammenfassenden Überblick über die verschiedenen Product Placement-Varianten und führt diesbezügliche Beispiele an:

Beispiele für verschiedene Formen und Intensitätsstufen des Product Placement

Form	Intensität	Beispiele
Product Placement im engeren Sinn	On Set Placement Creative Placement	Paroli Bonbons in der Serie "Tatort" Audi in der TV-Serie "Schwarzwaldklinik" Coca-Cola in "Die Götter müssen verrückt sein" BMW Roadster Z3 in "James Bond Goldeneye"
Corporate Placement	On Set Placement Creative Placement	TUI in der TV-Serie "Schöne Ferien" Lufthansa in der TV-Serie "Grenzenloses Himmelblau" MS-Astor in der TV-Serie "Traumschiff" Tiffany`s Schmuckhandel in "Frühstück mit Tiffany"
Generic Placement	On Set Placement Creative Placement	Demonstratives Zigarettenrauchen Demonstrativer Alkoholkonsum Götterspeise in der TV-Serie "Liebling Kreuzberg"

Anwendungskriterien für Product Placement

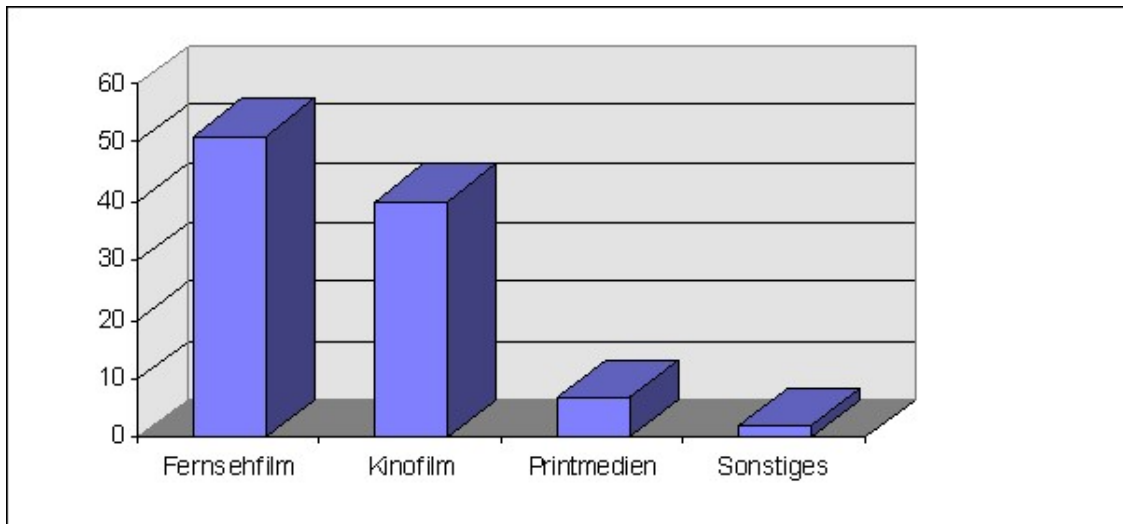
Das Transportmedium

Ein grundlegendes Anwendungskriterium für Product Placement bildet die Auswahl und das Vorhandensein des richtigen Mediums. Die Anzahl potentieller Transportmedien ist gross. Tageszeitungen und Bücher sind rein visuell wahrnehmbare Medien.

Radio, CD und Kassette sind nur akustisch wahrnehmbar. Fernsehen, Theater und Kino verbinden akustische und visuelle Reize. Somit kommen für die einzelnen Transportmedien hinsichtlich der Art der Informationsübermittlung, jeweils unterschiedliche Product Placement-Varianten in Betracht

Trotzdem kann jedes Medium und jede öffentliche Darbietung individuell eine geeignete Ebene für ein Product Placement darstellen.

Verteilung von Product Placement auf verschiedene Medien



Das platzierte Produkt und die filmerische Umsetzung

Ein wichtiges weiteres Anwendungskriterium für ein effektives Product Placement ist die Eignung des platzierten Produktes und dessen filmerische Umsetzung. Die Präsentation eines Markenartikels in Spielfilmen kann nur dann ihre werbliche Wirkung entfalten, wenn dem Zuschauer die Marke bereits bekannt ist. Denn über die visuelle Präsentation hinaus ist keine weitere Produktbeschreibung möglich. Die Markenbekanntheit korreliert dabei positiv mit dem Wiedererkennungswert.

Je stärker die Marke bereits im Gedächtnis des Zuschauers verankert ist, desto grösser ist die Chance, dass der Betrachter die Marke im Verlauf des Films registriert. Besonders geeignet sind Produkte, die aufgrund ihrer Farben, ihres Schriftzugs, ihres Namens, ihrer Form oder ihres Logos vom Betrachter sofort identifiziert werden können. Die Eignung eines platzierten Produkts zur Absatzförderung ist demnach Voraussetzung des Product Placements.

Im direkten Zusammenhang mit der Markenbekanntheit steht die filmtechnische Umsetzung des Placements. Dabei muss gewährleistet sein, dass die Marke im Film optisch gut sichtbar wird. Hierbei bietet der Kinofilm aufgrund der grösseren Projektionsfläche einige Vorteile, da die platzierten Produkte auf der Leinwand beispielsweise grösser dargestellt werden. Schwierigkeiten bei der filmerischen Umsetzung können sich aus der Kombination der folgenden Faktoren ergeben: Das platzierte Produkt kann insgesamt zu klein sein, der Markenschriftzug unleserlich oder die Einblendung des Produktes zu kurz. Alle Faktoren beeinflussen den Erfolg eines Placements negativ.

Image Effekt

Als letztes, aber wahrscheinlich wichtigstes Kriterium für eine erfolgreiche Anwendung des Product Placements gilt die Beziehung zwischen Produktimage und Schauspieler, bzw. dem Umfeld eines Filmes. Die generelle Effizienz des Product Placements kann durch mangelnde Gemeinsamkeit zwischen Darsteller (=Leitbild) und Marke sehr stark beeinträchtigt werden.

Der Effekt eines positiven Imagetransfers durch den Schauspieler auf die Marke kann nur dann erreicht werden, wenn der Betrachter eine Übereinstimmung zwischen Produkteigenschaft und den Eigenschaften des Schauspielers erkennt. Je bekannter die mit dem platzierten Produkt agierenden Schauspieler sind, desto grösser ist auch deren Vorbild- bzw. Leitbildwirkung und somit die Image- bzw. Qualitäts-Stärkung für das Produkt.



Welcher Leinwandstar dabei zu welcher Marke passt, ist im Allgemeinen ein Problem der Markenstrategie, die im Sinne einer dauerhaften Präsenz der Marke eine gewisse Konsistenz aufweisen sollte und die Ableitung eines Anforderungsprofil ermöglicht. Die Umpositionierung oder Neugestaltung des Imagelebens einer Marke darf nicht abrupt vollzogen werden und gehört nicht in den Bereich des Product Placements.

Die objektiven Vorstellungen des Zuschauers über die Persönlichkeitsstruktur des Schauspielers müssen daher bei der Auswahl des zu platzierenden Produktes unbedingt beachtet werden.