

## Entertainment Marketing

# Geschichte des Entertainment Marketing

Die Geschichte des Entertainment Marketings ist die Geschichte Hollywoods. Schon seit Beginn wurden in der Film Mekka reale Produkte in fiktiven Handlungen benutzt. Die Massenwirkung des Entertainment Marketings wurde aber mehr per Zufall entdeckt.

Im Jahr 1938 liess Clark Gable's Auftritt mit nacktem Oberkörper im Film „It Happened one Night“ den T-Shirt-Markt in den USA einbrechen. Der Trend hielt fast ein Jahrzehnt an, bis James Dean & Marlon Brando in den 50er Jahren das Kleidungsstück den Zuschauern wieder schmackhaft machten.

In den frühen 60er Jahren etablierte sich in den US-Filmen Product Placement als Gegenleistung für Promotion, d.h. als Gegenleistung für Erscheinung des Produkts gewährten die Hersteller dem Film Anzeigeraum in Printmedien und TV-Werbezeit. Bis in die 70er Jahre stand das Marketing im Zeichen der Tabak- und Alkoholindustrie, aber auch die grossen Autohersteller sahen das Potential der Integration der Produkte. So präsentierte Alfa Romeo seinen roten Spider 1967 im Film „Die Reifeprüfung“. In der Mitte der 70er Jahre wurden verstärkt Konzepte des Markenmanagements entwickelt, wodurch die Placements im Marketing-Mix an Bedeutung zulegen konnten. Mit den Jahren hatte die Branche nach und nach an Erfahrung gewonnen, der Wettbewerb zwischen den Agenturen nahm zu und anstelle allzu offensichtlicher Platzierungen traten subtilere Praktiken als Zeichen besserer Leistungen.

Der Film „E.T.“ (1982) gilt als Meilenstein in der Geschichte moderner Praktiken, denn die Integration der Süssigkeit „Reese's Pieces“ von Hershey in die Handlung des Films liess die Verkäufe um 80% steigen. Das „E.T.“-Erfolgsszenario löste einen Hype der Marketingbranche aus, die ihre Aktivität nun auch auf das Fernsehen ausweitete: Wegen der Kooperation des Schiffsbauers Wellcraft Marine mit der TV-Serie „Miami Vice“ stiegen die Verkäufe des Platzierten Schnellboots sogar um unglaubliche 625%. Auch die Pilotenbrille hat ihr Revival der Filmindustrie zu verdanken: „Risky Business“ (1983) liess die Verkäufe des Herstellers Ray-Ban in einem Jahr von 18.000 auf 360.000 ansteigen.

In den 90ern eröffneten die Major Studios (Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, etc...) eigene „Production Resources“ für Product Placement, wodurch eine direkte Kontaktaufnahme mit den Herstellern möglich wurde. Placements wurden nun direkt zwischen den Werbefachleuten und den Studios ausgearbeitet. Im Zuge der Professionalisierung des Entertainment Marketing wurde 1991 von Studios, Agenturen und Unternehmen die Entertainment Resources & Marketing Association (E.R.M.A.) gegründet, um Konformität und Kontrolle zu fördern.

Heutzutage nimmt die Bedeutung der Tie-In Promotions zu: Mediale Produktionen profitieren von dem Bekanntheitsgrad des Markenherstellers mit dem sie kooperieren, indem beispielsweise der Produkthersteller wie McDonalds im Vorfeld Aufmerksamkeit für einen Film durch Lancierung von Spielfiguren generiert. Auch die Technologie geht der Branche zu Hand: Digitalaufnahmen ermöglichen nachträgliche Bearbeitung der Bilder: Somit kann das Problem des Verschwindens der Objekte durch Filmschnitt umgangen werden - eine geeignete Software erlaubt manuelle Integration der Produkte/Logos in die Aufnahmen.

Produktintegration entdeckt immer wieder neue Bereiche und Anwendungsmöglichkeiten, weil nicht nur Fernsehen oder Kinofilme einen Unterhaltungswert haben, sondern auch Print, Videospiele und Podcasts. DVD und Internet erlauben zudem eine individualisierte, grenzüberschreitende Auseinandersetzung mit Medien, sind nicht an feste Sendepätze gebunden und werden dem Wunsch der Gesellschaft nach Individualismus gerecht. Die Beträge für Produktintegration sind kontinuierlich gewachsen, so dass die grossen Unternehmen einen finanziellen Vorteil in der Partnergewinnung haben. Entertainment Marketing hat einen festen Platz am Markt gefunden, welcher immer wieder mit Erfolgen gestärkt wird.

