

Jugendliche: Marken, Bewusstsein, Product Placement

Neue Marketingstrategien sind für Praktiker immer interessant: Es werden gerne neue Wege gesucht, innovative Lösungen gefunden und spannende Konzepte umgesetzt. Im Falle des Product Placement sind schnell viele Marketingverantwortliche auf den Zug aufgesprungen, aber dennoch verharren die Wirtschaft im europäischen Raum in einer skeptischen Haltung. Man stellt sich die Frage: Ist das teure Placement auch effektiv?

Wie bei allen Werbemitteln, muss diese Frage vorsichtig angegangen werden und es wird untersucht, befragt, abgewogen. So liefert z.B. die von Michelle R. Nelson und Laurie Ellis McLeod von der Wisconsin-Madison Universität 2005 durchgeführte Studie Resultate zur Beziehung zwischen Medienkonsum und Markenbewusstsein, sowie zu der Einstellung von Jugendlichen aus den USA gegenüber Product Placement. Die Stichprobe von 462 Personen wurde nach Geschlecht (m/w), Alter (11-13 und 14-15), sowie nach dem ethnischen Bezug (Kaukasier und Nicht-Kaukasier) in Gruppen unterteilt und im Rahmen einer Omnibus-Befragung erfasst. Die Resultate der Studie können wie folgt dargestellt werden:

Jugendliche mit hohem Markenwissen sind sich auch des Product Placements stärker bewusst, als solche, die eher wenig Marken kennen¹, und zeigen sich gegenüber Product Placement² eher positiver eingestellt. Alter, Geschlecht und Ethnie spielen bezüglich des Markenwissens keine Rolle³ Jugendliche nicht-kaukasischer Herkunft scheinen sich des Product Placements mehr bewusst zu sein und mögen es mehr, als weisse Jugendliche⁴ Konsum kommerzieller Medien (Film) korreliert positiv mit dem Markenkenntnis⁵

Die Ergebnisse können unter Berücksichtigung der Medienkonsum-Unterschiede auf die Situation in Europa übertragen werden. Die Jugendlichen zwischen 11 und 15 Jahren sind in Europa ebenfalls wie in den USA stark kommerziellen Medien ausgesetzt, sei es durch Film, Fernsehen, Radio oder Internet. Sie kennen viele Marken und achten auf diese, nehmen Product Placement wahr und haben eine positive Einstellung gegenüber diesem Marketing-Tool. Äusserst interessant ist aber der Befund, dass weibliche und männliche Jugendliche die gleichen Resultate liefern, denn oft wird davon ausgegangen, dass Mädchen weniger materiell eingestellt sind. Gemäss der Studie von Nelson und McLeod kann diese Aussage nicht bestätigt werden. Im Allgemeinen bietet die Studie spannende Denkanstösse fürs Marketing. Die Frage nach der Effektivität von Product Placement beschäftigt viele Marketingabteilungen. Verlässt man sich auf die vorliegende Studie, so generieren kommerzielle Medien Markenkenntnis, wodurch Jugendliche bei der Rezeption von Medien anfangen, auf Marken zu achten. Unter kommerziellen Medien ist an dieser Stelle nicht nur Fernsehen gemeint, welches seine Vormachtstellung als Sozialisationsagent zu verlieren scheint⁶. Product Placement ist dementsprechend ein gutes Kommunikationsmittel, falls sich die relevante Zielgruppe aus Jugendlichen zusammensetzt.

¹ vgl. McLeod, Laurie Ellis/ Nelson, Michelle R. (2005): Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 29, Heft 6, S. 515–528, S. 521;

² vgl. ebd S. 522

³ vgl. ebd S. 522

⁴ vgl. ebd S. 522

⁵ vgl. ebd S. 523

⁶ vgl. ebd S. 524