

Entertainment Marketing

Das Management von Product Placements

Die Planung

Ein Product Placement ist grundsätzlich simultan mit den anderen Kommunikationsinstrumenten, insbesondere mit der Werbung, zu planen. Dies kann sich als schwierig erweisen, da die Entscheidung eines Unternehmens, eigene Produkte in bestimmten Programmteilen zu platzieren, durch ein hohes Mass an Unsicherheit gekennzeichnet ist. Im allgemeinen sind weder Art und Umfang der verfügbaren Placement-Alternativen ausreichend transparent, noch existieren aussagekräftige Studien zur Wirkungsweise von Product Placements. Product Placement-Planungen sind daher in der Praxis durch Einfallsreichtum, Erfahrungen und Intuition gekennzeichnet.

Die grosse Komplexität des Product Placements und die starken Interdependenzen zwischen den einzelnen Teilbereichen der Kommunikationspolitik machen daher eine Sukzessivplanung des Product Placements erforderlich. Dazu müssen konkrete Entscheidungskriterien als Maßstab für die Eignung und Auswahl bestimmter Platzierungs-Alternativen formuliert werden. Darüber hinaus ist es erforderlich, die vorhandenen Product Placement-Alternativen zu systematisieren. Neben der Wahl des Transportmediums und der Art der Produktintegration liegt das Hauptproblem dabei in der Bestimmung eines geeigneten Programms.

Bei isolierter Betrachtung des Managements eines Product Placements kann von einem Prozessmodell der Planung, Realisierung und Kontrolle eines Product Placements ausgegangen werden. Dabei können zwei mögliche Ausgangssituationen vorliegen: Für ein vorhandenes Produkt muss ein geeignetes Filmobjekt gesucht werden oder für ein bekanntes Filmobjekt muss ein geeignetes Produkt bestimmt werden.

Die Festlegung der Ziele und Zielgruppen

Die Formulierung der Zielsetzungen für den Einsatz von Product Placements darf nicht isoliert erfolgen, sondern ist Bestandteil eines hierarchischen Zielbildungsprozesses innerhalb des Unternehmens. Bezogen auf die Product Placement-Ziele bedeutet dies zunächst die Ableitung von Marketingzielsetzungen aus den Unternehmensgrundsätzen, woraus dann in weiteren Schritten die Ziele der Kommunikationspolitik und dann jene des Product Placements abgeleitet werden. Die vielfältigen psychologischen und streutechnischen Ziele, die im Bereich der Kommunikationspolitik verfolgt werden, sind auch für das Product Placement relevant. Beispiele für psychologische Ziele sind die Steigerung der Aufmerksamkeit und/oder der Bekanntheit eines Produktes, die Verbesserung der Einstellung gegenüber einem Produkt und somit die Steigerung der Kaufabsicht. Unter streutechnischen Zielen versteht man die Maximierung der Kontakte, bzw. die Maximierung der Anzahl der erreichbaren Personen.

Neben der Bestimmung der Ziele sind auch die relevante Zielgruppen zu planen. Durch die zielgerichtete Auswahl von Film, Produktumfeld und Darstellern kann auf die Besonderheiten der potentiellen Abnehmer eingegangen werden. Je nachdem in welchem Programmbeitrag ein Produkt platziert wird, kann gezielt nach Alter, Konsumentenverhalten und sozialer Schicht differenziert werden.

Trotz der Präzisierungsmöglichkeiten bezüglich der Programmauswahl ist es sehr schwierig, eine bestimmte Zielgruppe mittels Product Placement vollkommen abzudecken. Zwar können bestimmte Zielgruppen mit einschlägigen Sendungen oder Kinofilmen sehr gut erreicht werden, dennoch ist die "Zuschauergemeinde" einer bestimmten Sendung oder die Besucher eines Kinofilmes in den wenigsten Fällen mit der Zielgruppe eines Herstellers von Markenprodukten identisch. Erhebliche Streuverluste sind daher mitunter nicht zu vermeiden.

Die Kosten

Das zu zahlende Entgelt beim Product Placement ist Verhandlungssache. Die Kosten für ein Product Placement richten sich nach der Art des Filmes, nach der Qualität der beteiligten Darstellern oder Regisseure, nach der Dauer der Produktpräsenz und nach dem Grad der Integration des platzierten Produktes in die Handlung. Das seitens der Industrie gezahlte Entgelt wird jedoch häufig in Abrede gestellt. Ein wesentlicher Grund hierfür ist sicherlich die medien- und wettbewerbsrechtliche Problematik von Product Placement, so dass es zum einen aus juristischen Gründen opportun erscheint, Vereinbarungsdetails nicht publik werden zu lassen.

Hinzu kommt, dass das Bekannt werden der Summen, welche teilweise für Product Placement ausgegeben werden, dem Image des platzierenden Unternehmen in der Öffentlichkeit Schaden zufügen könnte, da Product Placement mehrheitlich mit Schleichwerbung gleichgesetzt wird.

Die Umsetzung

Bei der Umsetzung des Product Placement gibt es zwei grundsätzliche Möglichkeiten: Ein Unternehmen kann die diesbezügliche Planung und Abwicklung entweder intern selbst durchführen oder wendet sich an eine externe Stelle. Einige grosse Unternehmen erhalten von der Filmwirtschaft zudem regelmässige Anfragen, ob sie Produkte zur Verfügung stellen möchten. So unterhalten beispielsweise alle grossen Automobilhersteller einen eigenen Fahrzeugpark, aus dem sie kostenlos Pkws für Filmzwecke zur Verfügung stellen. Hinsichtlich der Arbeitsweise lassen sich externe Dienstleister in zwei Kategorien einteilen: Vermittler und Ausstatter.

Vermittler

Ein Vermittler betrachtet das Product Placement als Finanzierungsquelle für einen Film. Die Kategorie der Vermittler lässt sich einteilen in:

- Product Placement Agenten
- Lizenzagenturen
- Product Placement Abteilungen in Werbeagenturen
- Product Placement Abteilungen in Filmproduktionen.

Product Placement Agenten sind Selbständige, mit guten Kontakten zur Filmbranche, die auf Provisionsbasis Produktplatzierungen vermitteln. Product Placement Agenturen fungieren als Makler zwischen der Filmwirtschaft und den Unternehmen, die Interesse an Product Placement haben. Die Agentur erhält im Vorfeld zahlreiche Drehbücher, aus denen sie die vermarktungsfähigen Placement-Träger aussortiert und diese im Namen der Filmproduzenten vermarktet.

Mit integrierten Product Placement Abteilungen versuchen große Werbeagenturen ihren Kunden den Zugang zum Product Placement-Markt anbieten zu können. Unternehmen der Filmbranche versuchen mit eigenen Abteilungen das Geschäft mit dem Product Placement selber abzuwickeln, um damit die Provisionen für Product Placement-Agenturen und Vermittler einzusparen.

Ausstatter

Bei Ausstattern unterscheidet man zwischen Transportkoordinatoren und Agenturen mit Warenlagern (Warehouses). Unter Transportkoordinatoren versteht man Firmen, die Filmproduktionen bei den Dreharbeiten mit den benötigten fahrbaren Untersätzen versorgen. Für diese Dienstleistung erhält der Transportkoordinator von den Automobilherstellern einen Jahresetat.

Agenturen mit Warenlager werden als eine Art "Supermarkt für Filmmacher" bezeichnet. Der Filmproduzent kann hier eine breite Palette von Ausrüstungsgegenständen kostenfrei für Dreharbeiten anfordern. Dadurch gelangen die von der Agentur repräsentierten Produkte als Product Placements vor die Kamera. Auch hier stellt der Auftraggeber einen leistungsbezogenen Jahresetat bereit.

Die Kontrolle eines Product Placements

Nach der Fertigstellung des Spiel- oder Fernsehfilmes ist die tatsächliche Art und Weise des Product Placements zu kontrollieren. Dabei ist festzustellen, ob und in welchem Ausmass die vertraglichen Vereinbarungen erfüllt worden sind. Wenn der Film in verschiedenen Medien ausgestrahlt wird, ist die tatsächlich erzielte Reichweite zu ermitteln und mit der geplanten Reichweite zu vergleichen. Dabei sind auftretende Abweichungen zu analysieren. Ebenfalls ist zu ermitteln, in welchem Maße der Abstand zum Idealimage durch ein Product Placement verringert werden konnte.

Sind vertraglich Extra-Leistungen wie Photos oder Filmplakate unter Berücksichtigung des platzierten Markenartikels vereinbart, so ist auch deren Erfüllung zu kontrollieren. Derartige Kontrollen sind einerseits vorzunehmen, um ggf. eine mangelhafte Vertragserfüllung zu beanstanden; andererseits dienen die Kontrollen als Basis für die Planung und Realisierung zukünftiger Placements

Quelle
Frank Baumgärtner