

## Entertainment Marketing

# Product Placement

### Begriff, Beispiele

Product Placement gehört (wie z.B. auch Sponsoring, Direktmarketing, Event-Marketing oder Licensing) in den Bereich der neueren nichtklassischen Werbeformen, den sogenannten, "below-the-line"-Aktivitäten.

Unter dem Instrument "Product Placement" in seiner modernen Form versteht man heute im Marketing die gezielte werbewirksame Einbindung von Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmungen als reale Requisiten in die Handlung eines Kinospiefilms, einer Fernsehserie oder eines Videoclips. Bekannte neuere Beispiele dafür sind die Dauerbrennerserie im deutschen Fernsehen „Derrick“, ferner Filme wie „Blues Brothers 2000“, „Apollo 13“, „Mission Impossible“, „Independence Day“, der James-Bond-Streifen „Tomorrow Never Dies“.

### Vernachlässigte Erfolgskontrollen

Bei Product Placement erstaunt es, dass Wirkung und Wirksamkeit dieses Kommunikationsinstruments bisher noch kaum je systematisch, objektiv und auf repräsentativer Basis untersucht worden ist. Regelmässige Wirkungskontrollen, ob die ökonomischen oder psychografischen Zielsetzungen erreicht worden sind, werden meistens vernachlässigt.

### Wahrnehmung und Erinnerung von Product Placement in Spielfilmen

Die zentrale Frage dieser Studie wurde wie folgt beantwortet: Knapp mehr als die Hälfte der ganzen Stichprobe hat bis heute irgendwo bewusst die Platzierung von Produkten in TV- oder Kinospiefilmen wahrgenommen und erinnert sich daran. Zusammen ebenfalls rund die Hälfte hat dies nach eigener Aussage nicht bemerkt.

### Meinungen und Einstellungen zu Product Placement

Zur detaillierten Messung der generellen Einstellung gegenüber Product Placement im Allgemeinen wurde den Befragten eine Serie von sieben geschlossenen Fragen vorgelegt. Wir stellen fest, dass die Einstellung der Befragten zu Product Placement vorwiegend neutral, indifferent oder leicht positiv sind; Ablehnung ist eher selten. Eine grundsätzlich positive Einstellung bekundet die Mehrheit aller Befragten, das Produkt-Platzierung „aufgrund der finanziellen Unterstützung von Filmprojekten durch die Hersteller als eine besondere Art von Kultursponsoring und deshalb als grundsätzlich erwünscht“ bezeichnet.

### Beweise für Erfolg fehlen

Trotzdem sind die Unternehmen, die Product Placement einsetzen, vom Erfolg überzeugt. Silicon Graphics schätzt beispielsweise, dass die Publizität, die ihr Unternehmen durch den Streifen "Jurassic Park" bekam, 100 Mio. Dollar wert sei. BMW hat berechnet, dass alleine in Deutschland Medienerzeugnisse in einer Auflage von 96 Millionen im Zusammenhang mit James Bond und seinem BMW Z3 erschienen sind. Ist aber der durchschnittliche James-Bond Kinobesucher auch ein potentieller BMW-Fahrer? Der BMW-Pressesprecher Johannes Schultz sieht Product Placement als "langfristige Imagepflege für BMW".