

# Tie-ins

Im Allgemeinen werden bei Tie-ins zwei autonome Produkte miteinander verbunden, um Synergien zu erzeugen. „Tie-in advertising“ oder Verbundwerbung gehört in den USA seit Jahren zu den üblichen Werbepraktiken. Film- und Fernsehproduktionen werden bevorzugt für Tie-ins eingesetzt. In diesem Fall heisst Tie-in: Werbung für oder Verkauf von Markenprodukten, die nicht direkt mit dem Film in Bezug stehen durch Integration ausgewählter Filmelemente in die Werbekampagne des Markenherstellers. Somit stellen Tie-ins die Verknüpfung von Product Placement und klassischer Werbung dar.

Tie-ins sind von Merchandising zu unterscheiden, denn Merchandising befasst sich mit dem Verkauf von Produkten, die in einem direkten Zusammenhang mit dem Film stehen, seien es Darsteller, Figuren, Filmmusik usw. Ein Beispiel für Merchandising ist der Verkauf von T-Shirts mit dem Filmlogo.

Tie-ins können auch gerade wegen Product Placement-Verträgen entstehen, wenn zum Beispiel die Filmproduktion als Entgelt für Produktintegration kostenlose Werbung vorzieht. Statt ein Product Placement zu bezahlen, bewirbt der Sponsor vor oder nach dem Kinostart den Film. Diese Taktik wird auch dann angewendet, wenn man direkte Geldflüsse vermeiden möchte.

## Beispiele

Film:	Dinosaurs, 2000
Partner	McDonalds
Gestaltung	4-wöchige Promotion mit „Happy Meal“-Spielzeugen und einem Spiel namens „Hatch, Match & Win“ <sup>1</sup> . Geschätzte Kosten: 75 Mio. USD
Film:	Blair Witch Project 2, 2000
Partner	„Pete’s Wicked Ale“
Gestaltung	Internet Promotion; Gewinnspiel und Besuch der Weltpremiere des Films als Preis, Platzierung im Einzelhandel mit dem Slogan: „It’ll Scare the Ale out of You“ <sup>2</sup>
Film:	Star Wars: Episode III, 2005
Partner	m&m’s
Gestaltung	Launch von m&m’s in einer neuen Verpackung mit der Filmfigur Darth Vader und dem „Star Wars“-Logo
Film:	Madagascar, 2005
Partner	Hewlett-Packard, auch Payless ShoeSource, Denny’s
Gestaltung	Wert der Promotion: von über 100 Mio. \$ durch Partner und Merchandiser. Hewlett-Packard            TV-Spot, online- und in-store Angebot für Downloads Payless ShoeSource        Madagascar-Schuhkollektion und -Accessoires, auch wie TV-Spot, in-store Werbung. Denny’s                        thematisierte die 1600 Restaurants mit Madagascar-Merchandise und einem Spezialmenü, Kinderboni, Filmcharaktere, Gewinnspiele für Familienausflüge in Zoos, Internet-, TV-Spots und Innenwerbung in Restaurants <sup>3</sup>

<sup>1</sup> MacArthur, Kate (2000): „Burger giants dig up dinos for summer movie tie-ins. In: Advertising Age; Jhg. 71 Heft 17, S. 2-5

<sup>2</sup> Greer, Mark R. (2003): „Going Hollywood“ In: Beverage Industry; Jhg. 94 Heft 5, S. 64

<sup>3</sup> vgl.o.A (2005): Madagascar Bites Off Over\$100MM in Tie-ins. In: Promo, Jhg. 18, H. 5, S. 7

Film: Da Vinci Code, 2006  
Partner: Sony Ericsson  
Gestaltung: Sony Ericsson lanciert eine Miniseite, auf welcher der Besucher die Chance erhält, seine Fähigkeiten im Rätseln zu testen. Diese werden in sechs Herausforderungen unter Beweis gestellt und wer diese am schnellsten löst, erhält ein Sony Ericsson Mobiltelefon und eine Einladung zur Schatzjagd nach Paris im August 2006.

Quelle  
Creative Assets (2006) <http://www.creative-assets.com>