

Entertainment Marketing

Die kommunikativen Vorteile des Product Placements

Leitbildfunktion und Imagetransfer

Product Placement wird von der Werbewirtschaft eine besonders effektive Werbewirkung zugesprochen. Dies liegt unter anderem daran, dass prominente Schauspieler oder sympathische Filmhelden oftmals die Objekte intensiver Identifikationswünsche der Zuschauer darstellen. Für die Schaffung von Marktpräferenzen sind in erster Linie erlebnisbetonte, emotional ansprechende und zur Marke passende Umfelder geeignet, welche im Rahmen von Unterhaltungsprogrammen in vielfältiger Weise gegeben sind und der platzierten Marke ein unverwechselbares Erlebnisprofil vermitteln sollen. Die positiven Assoziationen, die der jeweilige Film auslöst, können durch wiederholte Kombination mit dem jeweiligen Produkt auf den Markenartikel übertragen werden. Die Leitbildfunktion der Sympathieträger stärkt somit das Image des Markenartikels.

Dabei muss jedoch immer darauf geachtet werden, das Image des Schauspielers und das der Marke in Einklang zu bringen. Wird ein Produkt im direkten Umfeld eines Darstellers platziert, so soll dieser die Produktqualität mit seiner Idolkompetenz unterstreichen und die Produktqualität objektivieren. Dies setzt allerdings ein Creativ Placement voraus.

Werbeschränken und Zapping-Effekt

Die Möglichkeit durch Eingliederung des Markenartikels in einem Sendebbeitrag des Abendprogramms der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten nach 20.00 Uhr oder an Sonn- und Feiertagen zu werben, gilt als weiterer kommunikativer Vorteil von Product Placement, da dadurch die bestehenden Werbeschränken umgangen werden können und die Einschaltquoten nach 20:00 Uhr erheblich höher sind, als in dem Zeitraum davor. Besonders die Zigaretten- oder Spirituosenindustrie nutzt Product Placement senderübergreifend zur Umgehung von Kommunikationsbarrieren in Form der produktbezogenen Werbebeschränkungen. Dadurch besteht für Unternehmen dieser Branche dennoch die Möglichkeit einer kommunikativen Ansprache ihrer Zielgruppe über das Medium TV.

Zu einer weiteren Vergrößerung des erreichten Personenkreises führt es, dass dem Zuschauer beim Product Placement die Möglichkeit genommen wird, der Werbemaßnahme zu entgehen. Die hohen Zuschauerverluste zu Beginn eines Werbeblockes oder der "Zapping Effekt" werden vermieden, da die Werbung in das Programm integriert ist. "Zapping" bedeutet dabei das Umschalten per Fernbedienung auf ein anderes Fernsehprogramm, wenn Werbespots ausgestrahlt werden. Durch das starke Interesse an einem Film oder einer Fernsehsendung ist der Konsument stärker bereit, Informationen, die von einem Medium ausgehen, aufzunehmen und zu verarbeiten. In Filmtheatern ist ebenfalls mit hohem Medieninvolvement und somit in deutlich geringerem Umfang mit ablenkenden Nebenbeschäftigungen der Zuschauer zu rechnen. Kinobesuche werden meist sehr gezielt aus Interesse bzw. zu Unterhaltungszwecken getätigt. Die Chance, dass der Zuschauer ein platziertes Produkt erkennt, nimmt mit zunehmenden Medieninvolvement zu.

Damit bietet Product Placement eine Möglichkeit, dem sonst eher flüchtigen und selektiven Informationsverhalten der Konsumenten entgegenzuwirken. Die Botschaft wird vom Anfang bis zum Ende aufgenommen. Die Umgehung des Zapping Effektes ist von großer Bedeutung, da man bei regulären Werbesendungen mit einer Zappingrate von ca. 30-50% rechnet.

Umgehung der Reaktanz

Der Prozess der kommunikativen Beeinflussung vollzieht sich vor dem Hintergrund eines potentiellen, kognitiven Widerstandes des Zuschauers gegen diese versuchte Beeinflussung, der sog. Reaktanz. Normalerweise bemerken die Empfänger einer Botschaft die Beeinflussungsabsicht und reagieren darauf mit Aggression oder völliger Ablehnung der Werbebotschaft. Bei besonders aufdringlicher Werbung, die den Konsumenten massiv verfolgt, wird die Aggression stärker ausgeprägt sein, als bei einer diskreten Werbung.

Das Reaktanzverhalten des Verbrauchers, das die konventionelle Werbung aufgrund ihrer offensichtlichen Werbeabsicht herausfordert, kann durch Product Placement deutlich verringert oder ganz ausgeschaltet werden. Wird das Produkt so deutlich und interessant platziert, dass ein hohes Mass an Platzierungsinvolvement entsteht und auf der anderen Seite so diskret, dass der Verbraucher die Werbeabsicht nicht bemerkt, so wird das Reaktanzverhalten minimiert.

Dies schliesst allerdings nicht aus, dass einzelne Zuschauer oder Zuschauergruppen die wahre Werbeabsicht der Produktplatzierung erkennen und entsprechend ablehnend reagieren. In einem solchen Fall kann es durchaus zu sehr starker Reaktanz kommen. Insgesamt kommt es darauf an, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen maximalen Platzierungsinvolvement und einem minimalen Reaktanzverhalten zu erzielen. Zu viele Placements in einem Film oder aufdringliche, dramaturgisch sinnlose Platzierungen stören dieses Verhältnis und mindern die emotionale Sensibilisierung des Verbrauchers entscheidend.

Problematische Gesichtspunkte beim Product Placement

Mangelnder Einfluss der Hersteller

Normalerweise ist der Einfluss des Herstellers auf die Art und Weise der Präsentation bei der Eingliederung des Markenartikels in eine Fernseh- oder Kinoproduktion verhältnismässig gering. Die stellt einen weiteren problematischen Gesichtspunkt des Product Placements dar. Bei der traditionellen Fernsehwerbung liegt die Ausgestaltung des jeweiligen TV-Spots ausschliesslich in den Händen des Herstellers, der sie auf Produkt und Zielgruppe ausrichtet. Der Werbeeffect kann zusätzlich durch konkrete Produktinformationen oder einen entsprechenden Slogan verstärkt werden.

Auch kann der Hersteller den Zeitpunkt der Ausstrahlung des Werbespots selber bestimmen. Diese Möglichkeiten sind beim Product Placement nicht gegeben. Statt dessen kann es zu einer Verringerung der Werbewirksamkeit führen, wenn das Produkt in einem negativen Umfeld erscheint oder nicht deutlich genug wahrnehmbar ist. Auch die Entscheidung, wann ein Fernsehbeitrag so sehr mit Werbung überfrachtet ist, dass er auf Ablehnung bei den Zuschauern stösst und damit den gewünschten positiven Werbeeffect in sein Gegenteil umkehrt, ist ein schwieriger Balanceakt. Zudem liegt zwischen Produktion und Ausstrahlung eines Kino- oder Fernsehfilmes meist eine große Zeitspanne, wodurch die Aktualität der Werbemaßnahme erheblich eingeschränkt wird. Diese von den Werbetreibenden kaum zu beeinflussenden Risikofaktoren vergrößern die Gefahr eines Misserfolges erheblich.

Lösungsansätze

In der Literatur finden sich verschiedene Lösungsansätze zur Einschränkung der Probleme beim Product Placement, die vor allem auf die rechtlichen Gesichtspunkte eingehen. Ein Vorschlag zur Einflussbeschränkung durch das Product Placement ist die Kennzeichnungspflicht der entsprechenden Szenen. Diese Einblendung soll so lange andauern, wie die Platzierung der Marke oder des Produktes erfolgt. Der Einsatz von Realrequisiten ohne Bezahlung solle von dieser Regelung nicht berührt werden.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die amerikanische "Federal Communications Commission" (FCC), wonach ein platzierendes Unternehmen in einer für die Zuschauer offensichtlichen Weise identifiziert werden muss.

In Österreich wird dies durch die Kennzeichnungspflicht im Vor- und Nachspann bereits praktiziert. Ausserdem wird vorgeschlagen, eine Grenze für die Gesamtzeit, die ein Spielfilm mit Product Placement besetzt werden darf, festzulegen. Dies soll vor einem Übermass an Werbung in einem Spielfilm schützen. Eine Zeitbegrenzung würde jedoch nichts an dem Grundproblem der Verbraucherbeeinflussung ändern.

Filme, die mit Markenartikeln überladen sind und deren Unterhaltungswert darunter leidet sind weder im Interesse der Filmemacher noch in dem der Markenartikler. Die Reaktanz der Zuschauer wäre zu gross und das Product Placement somit wirkungslos. Deshalb verlagert sich sowohl in den USA als auch in Europa das Product Placement-Geschäft zu den Filmausstattern. Sie achten auf die Interessen beider beteiligten Parteien und bieten Product Placement mit Platzierungsgarantie in Absprache mit dem Kunden zu einem leistungsbezogenen Preis an. Durch das System des umfangreichen Requisitenangebots an die Filmwirtschaft pendelt sich ein natürliches Gleichgewicht ein, das dafür sorgt, dass nur wirklich benötigte Produkte in den Film integriert werden.

Schlussbetrachtung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Product Placement als Marketinginstrument im Rahmen der Kommunikationspolitik vielseitig einsetzbar ist. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit einer modernen und vorteilhaften Form der Kommunikation mit dem Markt. Durch Product Placement können Werbebotschaften an die Konsumenten vermittelt werden, ohne dabei ein Reaktanzverhalten auszulösen. Dabei sollte man Product Placement jedoch als ergänzendes und nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument betrachten. Deshalb kann und darf Product Placement die konventionelle Werbung nicht ersetzen.

Platzierende Unternehmen sollten sich allerdings bewusst sein, dass sie mit Product Placement in einer juristischen und öffentlichen Grauzone operieren. Um die rechtlichen Rahmenbedingungen einzuhalten und sich dem Vorwurf der Schleichwerbung zu erwehren, sollten sich Unternehmen bei der Anwendung des Product Placements deshalb lediglich auf die Bereitstellung von Produkten als Requisite beschränken. Imageschäden können vorgebeugt werden, indem Unternehmen von Geldzahlungen gänzlich absehen. Bei "zahlungsfreien" Product Placements können Unternehmen diese Form der Unterstützung eines Filmes offen kommunizieren. Die Nennung der platzierenden Unternehmen im Abspann des Films würde sich beispielsweise sicherlich nicht negativ auf das Image eines Herstellers auswirken, sondern könnte dem Unternehmen als zusätzliche Werbeplattform dienen.

Unternehmen, die diese rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einhalten und Produktplatzierungen qualitativ und quantitativ sinnvoll anwenden, werden sicherlich auch in Zukunft mit Product Placement ein interessantes Kommunikationsinstrument zur Verfügung haben.