

Produktimage und –placement

Nicole Oertli

Die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation sind zur Zeit einem starken Wandel unterworfen. In den fortgeschrittenen Industriegesellschaften sind die Märkte weitestgehend gesättigt und die Marktpotentiale ausgeschöpft. Zudem wird die Zahl der Mitkonkurrenten immer grösser. Die Güter des täglichen Bedarfs sind qualitativ und äusserlich sehr ähnlich, sie sind also praktisch austauschbar. Dadurch wird die Entscheidung der Konsumenten für ein bestimmtes Produkt immer schwieriger. Durch eine erlebnisorientierte Kommunikationsstrategie werden die angebotenen Produkte für den Konsumenten zu emotionalen Konsumerlebnissen. Produkte können somit beispielsweise mit Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Prestige oder Erotik verbunden werden.

Da die traditionelle Werbung diese emotionale Erlebnisvermittlung nur bedingt erreicht, die zunehmende Flut an Werbebotschaften zu einer vermehrten Abwehrhaltung der Zuschauer gegenüber Werbung führt und sich somit eine nachlassende Werbewirksamkeit der beiden klassischen Werbesäulen Printanzeige und TV-Spot entwickelt, werden sich die Unternehmen neue Kommunikationsinstrumente suchen und anwenden müssen, welche positive Assoziationen zwischen dem umworbenen Produkt und der dargestellten Umgebung schaffen. Product Placement ist eines dieser neuen Kommunikationsinstrumente. Es gehört zum sogenannten Marketing below-the-line, dem „nicht-klassischen“ Marketing, zu welchem auch die Instrumente des Sponsoring und des Eventmarketing gehören.

Diese Arbeit konzentriert sich allerdings nur auf das Product Placement, das heisst auf das Platzieren von (Marken-)Produkten in Handlungen von Filmen, Radio- oder TV-Sendungen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über das neue Kommunikationsinstrument Product Placement zu gewinnen. Product Placement wird oft mit der klassischen Werbung in Verbindung gebracht, muss aber strikt davon getrennt werden. In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen für dieses Instrument. Zusammenfassend wird unter Product Placement das Platzieren von Produkten oder Marken gegen Geld oder geldwerte Gegenleistungen zum Zwecke der Werbung in Kinofilmen, TV-Serien, Musikvideos, Computerspielen und Romanen verstanden. Das platzierte Produkt wird dabei als Requisite in der Handlung aufgenommen.

Product Placement ist ein Teil der Kommunikationspolitik und diese wiederum ist ein Teil des Marketing-Mixes. Es ist jedoch nicht ganz klar, wie sich das Product Placement innerhalb des

Kommunikationsmixes einordnen lässt, denn auch hier finden sich in der Literatur unterschiedliche Varianten.

Product Placements gab es schon seit den 30er Jahren, die erste richtig dokumentierte Platzierung fand 1945 statt. Product Placement expandierte allerdings nur langsam bis in die 60er Jahre. 1982 wurden in E.T. Snacks von Reese's Pieces platziert. Dies war eines der ersten Product Placements, welche eine enorme Wirkung zeigten. Der Umsatz dieser Süßigkeit stieg nach der Ausstrahlung des Filmes nämlich um sagenhafte 65%.

Das Ziel des Product Placement ist es in erster Linie den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und eine Imageerhaltung und Imageveränderung, kurz einen Imagetransfer, hervorzurufen. Dadurch wird eine Emotionalisierung der Marke erreicht.

Mittlerweile gibt es unzählige Beispiele von Product Placements in Filmen und TV-Serien. Solche welche eine besonders starke Emotionalisierung der Marke erreicht haben sind die Ray Ban Sonnenbrillen, welche insbesondere in den Filmen Risky Business, Top Gun und Men in Black getragen wurden und natürlich der BMW Z3 von James Bond.

Beim Management eines Product Placements muss neben der Planung, Realisation und Kontrolle auch der Aspekt der Kosten und derjenige der rechtlichen Situation beachtet werden. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Product Placement in Filmen, unter Beachtung einiger Aspekte, legal ist. Die Kosten sind relativ schwer zu beziffern, sind allerdings sicher tiefer als die eines gewöhnlichen Werbespots. Dies spricht für das Kommunikationsinstrument des Product Placements. Allerdings ist die Wirkung von platzierten Produkten, obwohl sie in einigen Studien schon untersucht wurde, bis heute nicht richtig klar. Zudem ist es ethisch fragwürdig, gewisse Produkte wie beispielsweise Tabakwaren, Alkohol oder Waffen in Filmen, insbesondere in solchen für Kinder und Jugendliche, zu platzieren.

Trotz allem bietet das Product Placement eine interessante Alternative zum klassischen Werbespot. Denn durch das Product Placement findet eine starke Emotionalisierung der Marke statt. Das Produkt-Image spielt dabei eine große Rolle. Der Begriff „Image“ ist entstanden, da sich die Käufer nicht direkt nach den objektiven Merkmalen des Produktes entschieden haben, sondern nach dem inneren Bild, welches sie von der objektiven Produktgestalt haben. Durch eine Platzierung eines Produktes in einem Film oder einer TV-Serie kann somit die Einstellung der Zuschauer zu einem Produkt verändert werden. Es findet ein sogenannter Imagetransfer statt. Dieser kann von einem Produkt auf einen Darsteller übergehen, von einem Darsteller auf ein Produkt oder das Produkt profitiert vom

Gesamtimage der TV-Sendung oder eines Filmes. Dabei ist es wichtig, die Produkte und ihre Images richtig zu positionieren, damit ein effizientes Resultat erzielt werden kann.

Im Kapitel 6 dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob und wie sich das Image eines Produktes oder das Image eines Darstellers, welcher ein Produkt in einer TV-Serie verwendet, verändert. Für diese Untersuchung wurde eine Folge der TV-Serie „Sex and the City“ verwendet. Bei den untersuchten platzierten Produkten handelt es sich um Haute Couture Marken, welche die vier Darstellerinnen in der TV-Serie tragen. Kleider sind deshalb ein sehr interessantes Thema, da sie eine enorme gesellschaftliche Bedeutung haben und die Kommunikation über Kleider die einfachste ist. Dabei gibt es verschiedene Modelabels welche sich unterschiedlich positioniert haben und verschiedene Lebensstile verkörpern. In der Studie wurde mittels einer schriftlichen Umfrage untersucht, wie die vier Damen jeweils vom Charakter und vom Kleiderstil her auf die Probanden wirkten. Danach wurden für jede der vier Darstellerinnen die vier Kleidermarken ausgesucht, welche sie in der TV-Serie jeweils am meisten trugen. Die Images dieser vier Marken wurden dann mit der Wirkung, welche sie auf die Probanden machten, verglichen. Dabei wurde ein Imagetransfer zwischen 75% und 100% von den Images der Kleidermarken auf die vier Darstellerinnen festgestellt.

Zudem wurde untersucht, wie das Product Placement in einer TV-Serie auf die Zuschauer wirkt, ob das Product Placement eine Veränderung des Kaufverhaltens bewirkt und wie die allgemeine Einstellung der Zuschauer gegenüber diesem neueren und immer stärker eingesetzten Instrument ist. In diesem Teil wurden allerdings nicht mehr die Kleidermarken untersucht, sondern andere in der Serie platzierte Produkte.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung der Probanden gegenüber dem Product Placement sehr gut ist. Von den meisten wird es akzeptiert, wenn es nicht aufdringlich gemacht ist und zur Finanzierung von interessanten Filmen beiträgt. Ausserdem halten die meisten der Befragten Product Placement für angenehmer als Werbespots.

Die Erinnerung an die verschiedenen platzierten Produkte war relativ hoch, wobei es teilweise frappante Unterschiede zwischen der gestützten Befragung und der ungestützten Befragung gab. So erinnerten sich mit Hilfe einer Auswahlliste praktisch alle Probanden an die Internet-suchmaschine Google.com, während ohne Hilfe nur zirka 40% Google.com nannten.

In bezug auf die Kaufabsicht wurde keine Wirkung festgestellt. Da es sich allerdings bei der Befragung um einen Einmalkontakt handelte ist es relativ schwierig, den Einfluss des Product Placements auf die Kaufabsicht der Probanden zu ermitteln, da noch weitere Einflüsse zu einem späteren Zeitpunkt zu einer Veränderung der Kaufabsicht führen können.

In Zukunft wird der Einsatz des Product Placements sicherlich durch einige Entwicklungen wie zum Beispiel dem Personal Video Recorder, mit welchem sich lästige Werbespots aus Filmen und TV-Serien rausschneiden lassen, begünstigt. Allerdings sollte bei einem zukünftig verstärkten Einsatz dieses Instrument auch beachtet werden, dass sich die Zuschauer bei einem mit Placements überfüllten Film nicht wohl fühlen werden und sich somit eine Abwehrhaltung gegenüber diesem Instrument entwickeln könnte. Zudem ist der verstärkte Einsatz von platzierten Produkten wie beispielsweise Tabakwaren, Alkohol und Waffen, insbesondere in Kinderfilmen und Computerspielen, sicherlich ein moralisch heikles Thema, welches von den Unternehmen sowie den Zuschauern für den zukünftigen Einsatz von Product Placements, sorgfältig überdacht werden sollte.