

Morlock, Felix; Schäffler, Robert; Schaffer, Philipp; Rennhak, Carsten

Working Paper

Product Placement: Systematisierung, Potenziale und Ausblick

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2006-01

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Morlock, Felix; Schäffler, Robert; Schaffer, Philipp; Rennhak, Carsten (2006) :
Product Placement: Systematisierung, Potenziale und Ausblick, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu
Marketing & Management, No. 2006-01, Hochschule Reutlingen, School of International Business
(SIB), Reutlingen,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-30939>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57390>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Felix Morlock/Robert Schäffler/Philipp Schaffer/Carsten Rennhak

Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2006-01

Veränderungen auf den Absatzmärkten beeinflussen auch die Kommunikationspolitik der Unternehmen. Diese Veränderungen beinhalten vor allem Wettbewerbsverschärfungen, kürzere Produkt- und Marktzyklen sowie zunehmende Homogenität der angebotenen Produkte. In der schnelllebigen Welt von heute sind Werbebotschaften omnipräsent; traditionelle Werbung zeigt immer geringere Erfolge. Um zu gewährleisten, dass Zielgruppen weiterhin effektiv und effizient mit Werbung angesprochen werden können, musste ein Weg über die traditionellen Werbemethoden hinausgehend gefunden werden. Die Mehrheit der Zuschauer von Filmproduktionen fühlt sich gelangweilt und teilweise auch genervt von klassischen Fernsehspots. Die Tendenz zum „Wegzappen“ nimmt stetig zu. Durch die tägliche Werbeflut in verschiedensten Medien wie Radio, Magazinen, Zeitungen und Internet ist der Verbraucher immer weniger empfänglich für klassische Werbung.¹ Konsequenterweise muss die Werbeindustrie reagieren, um Ihre Produkte in anderer Form unaufdringlicher aber dennoch effizient zu bewerben. Als neue Kommunikationsstrategie wird deshalb neben dem Sponsoring das Product Placement eingesetzt.²

Product Placement ist die Kommunikationsform eines Markenartiklers, bei der die kreative Einbindung eines Produkts, Marke oder einer Dienstleistung durch visuelle und/ oder verbale Platzierung in einem Spielfilm oder jeder anderen Programmform angewandt wird. Hierbei wird die Marke als notwendige, reale Requisite in den Handlungsablauf, unter Wahrung der originalen Filmsubstanz, integriert. Die Darstellung der Marke im positiven, redaktionellen Umfeld erfolgt gegen Geld oder vermögenswerte Leistungen unter Beachtung der ethisch-moralischen Grundsätze.³ Beim Product Placement

1 Vgl. *Belch/Belch* (2001).

2 Vgl. *Alwitt/Prabhaker* (1994).

3 Vgl. *Auer/Kalweit* (1988). Diese Definition lässt erahnen, dass Product Placement in jeglichen Medien eingesetzt werden kann. Trotz der Zunahme von Product Placement in Print-, Audio- und TV-Medien, ist der Kinofilm immer noch der zentrale Einsatzort des Product Placement. Deshalb soll der Fokus der nachfolgenden Diskussion ausschließlich auf Product Placement in Kinofilmen aus Hollywood liegen.

binden Hersteller Ihre Markenartikel gezielt zu gewerblichen Zwecken in die Handlung eines Films ein. Man vermeidet durch weniger aggressive Werbung eine ablehnende Haltung beim Konsumenten und erreicht somit eine Steigerung der Effizienz der Werbebotschaft. Das zu bewerbende Produkt wird beim Product Placement idealerweise passend in eine Filmszene integriert. Beim gut inszenierten Placement fällt dem Zuschauer die Verwendung eines bestimmten Produktes bzw. einer bestimmten Marke überhaupt nicht auf, da diese notwendiger Teil einer Handlung ist.

Product Placement hat eine lange Tradition: Der Hollywood-PR-Fachmann Walter E. Kline baute in den dreißiger Jahren zwischen seiner Gesellschaft und den Filmstudios einen Dienst auf, der es seinen Kunden erlaubte, ihre Produkte sichtbar in Filmen zu platzieren. Dieses Geschäftsmodell florierte schnell, bald schon legte Kline ein Lagerhaus an, in dem sämtliche Gegenstände seiner Kunden lagerten, aus denen dann jeder, der beim Film beschäftigt war, das heraussuchen konnte, was er gerade brauchte. Im Gegenzug bezahlten die Markenhersteller die Lagermiete. Pro nachfolgenden Einsatz eines Produktes fiel für den Hersteller eine Provision an. Für die Filmproduzenten war somit die Benutzung von Requisiten aus diesem Fundus kostenlos.

Den ersten Meilenstein bei der Verwendung von Produkten zu Werbezwecken stellte der Film *Die Reifeprüfung* aus dem Jahre 1967 dar. Der Hauptdarsteller Dustin Hoffman fuhr gegen Bezahlung einen roten Alpha Romeo Spider, der immer wieder sehr auffällig in Szene gesetzt wurde.

Bereits Mitte der 80er Jahre entstanden Agenturen, die Verträge zur Benutzung von Produkten in Hollywoodfilmen zwischen Unternehmen und Filmproduzenten aushandelten. Für die Unternehmen bedeutete dies, noch gezielter werben zu können. Gleichzeitig profitierten die Produktionsfirmen von einer starken finanziellen Unterstützung. Heutzutage wissen spezialisierte Agenturen, welche Filme sich in Planung befinden und welcher Bedarf an Requisiten besteht. Auch die Art der Entlohnung hat sich geändert. Inzwischen zahlen Markenhersteller für das Placement in Hollywoodfilmen enorme

Summen.⁴ Heute wird Product Placement von Produzenten gerne eingesetzt, um die hohen Kosten einer Filmproduktion zumindest teilweise zu decken.

Systematisierung des Product Placement

Bei der Einteilung von Product Placement **in Abhängigkeit von der Programmintegration** wird zwischen drei Hauptkategorien unterschieden: Implizites Product Placement, Integriertes explizites Product Placement und nicht integriertes explizites Product Placement.

Von **implizitem Product Placement** spricht man, wenn eine Marke, eine Firma oder ein Produkt in einem Film auftaucht, ohne dabei explizit genannt zu werden. Die Verwendung ist hier passiv und sehr auf den Kontext bezogen.⁵ Als **integriertes explizites Product Placement** bezeichnet man ein Placement, sobald eine Marke oder eine Firma ausdrücklich genannt wird. Diese spielen eine aktive Rolle in der Handlung des Films. Das entsprechende Produkt oder die Marke wird also direkt angesprochen, es beeinflusst kurzzeitig den Handlungsverlauf und vermittelt einen realen Wert. Bei dieser Verwendung wird oft auch von Creative Placement gesprochen.⁶ Bei dieser Art von Product Placement wird auf die Merkmale und den Nutzen eines Produkts eindeutig hingewiesen. **Nicht integriertes explizites Product Placement** bezeichnet ein Placement, wenn eine Marke oder eine Firma ausdrücklich genannt, aber nicht in die Filmhandlung integriert wird. Der Name der werbenden Firma kann

⁴ Ford beispielsweise bezahlte unlängst 35 Millionen US Dollar für die Präsentation seiner Modelle Aston Martin, Thunderbird und Jaguar im James Bond Film *Die Another Day*.

⁵ Als Beispiel könnte man sich eine Szene vorstellen, die in einem Laden eines Modeherstellers spielt, ohne dass der Name des Geschäfts genannt wird oder Einfluss auf die Handlung hat.

⁶ Beispielsweise wird in einer Filmszene eine Pizza einer bekannten Restaurantkette bestellt, weil sie besonders schmackhaft ist. In besagter Szene wird das Essen zum gesellschaftlichen Event.

hierbei am Anfang, am Ende oder während des Films genannt werden.⁷

Sonderformen des Product Placement sind die Varianten Historic Placement, Generic Placement, Innovation Placement und Image Placement.

Historic Placement ist die auf den Hintergrund des Films angepasste Form des Product Placement.⁸ **Generic Placement** versteht sich als die Einbindung eines Markenartikels, ohne dabei dessen Logo einzublenden. Der Artikel muss allein aufgrund seiner typischen Form oder Farbe erkannt werden. Hierbei sollte beachtet werden, dass dies nur für Marktführer sinnvoll ist – ansonsten kommt das Placement überwiegend der Konkurrenz zugute. Unter **Innovation Placement** versteht man die Einführung einer Marktneuheit durch Product Placement. Hierbei werden im Film Produkte benutzt, die real noch nicht erhältlich sind bzw. für die noch keinerlei klassische Werbung geschaltet wurde. Experten weisen jedoch daraufhin, dass für die erfolgreiche Einführung eines neuen Produktes auch auf konventionelle Werbung zurückgegriffen werden sollte, da Product Placement nur eine beschränkte Präsentationsfähigkeit aufweist. Innovation Placement sollte daher nur ergänzend benutzt werden.⁹ Das **Image Placement** stellt einen Sonderfall des Product Placement dar, da es als einzige aller genannten Varianten nur auf ein Produkt oder Land zugeschnitten ist. Mit dieser Placement-Variante nutzt z.B. die Touristikbranche das Medium Film für unterschwellige werbliche Aktivitäten. Ein Beispiel für die Umsetzung eines Image Placements ist der Kinofilm *Top Gun*. Als dieser Film in den USA anlief, stieg die Anzahl der Bewerbungen zur Ausbildung zum Piloten bei der US-Navy sehr stark an. Dies geschah lediglich aufgrund der positiven Darstellung dieser Ausbildung, die gleichzeitig das Thema des gesamten Filmes darstellte.¹⁰

⁷ Beispielsweise „Dieser Film wird Ihnen präsentiert von Krombacher“.

⁸ Beispielsweise würde in einem Film aus den Dreißiger Jahren die Coca-Cola Dose eine an diese Zeit angepasste Form annehmen. Es würden historische Flaschen, Automaten oder Schriftzüge verwenden.

⁹ Vgl. *Bente* (1990).

¹⁰ Vgl. *Asche* (1996).

Pro und Contra

Zur Erreichung eines effizienten Product Placement sind einige Voraussetzungen zu erfüllen. Ohne diese Voraussetzungen kann sich Product Placement weder für den Werbenden noch für die Produzenten positiv auswirken, da ansonsten die Gunst der Zuschauer beeinträchtigt und die damit verbundene mögliche Kaufentscheidungen verhindert wird. Product Placement wird nur dann erfolgreich umgesetzt, wenn es dem Kontext des Mediums gerecht wird. Produkte, die in einem davon losgelösten Rahmen präsentiert werden und keinen Bezug zur Hintergrundhandlung besitzen, werden vom Zuschauer negativ wahrgenommen. Product Placement muss ausreichend forciert werden, um je nach Intention bewusstes oder unbewusstes Wahrnehmen zu ermöglichen. Daneben muss die Glaubwürdigkeit des Handlungsrahmens gewährleistet sein, um beim Konsumenten eine positive Wirkung zu erzielen.¹¹ Darüber hinaus besitzen Produkte, die innerhalb der Handlung eines Films gezeigt werden, eine größere Glaubwürdigkeit als dieselben Produkte bei Verwendung in einem Werbespot. Die Benutzung eines Produktes in einem Film unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Marke, da Schauspieler eine Vorbildfunktion erfüllen. Ferner wird die Verwendung eines Produktes durch einen bekannten Schauspieler als Indiz für die Qualität des Produktes verstanden. Ein wirksamer Einsatz von Product Placement ist darüber hinaus nur dann gewährleistet, wenn beim Endverbraucher das Bewusstsein und die Empfänglichkeit für die Überzeugungsarbeit, die Product Placement leisten soll, vorhanden sind – der Konsument muss dazu bereit sein, sich mit den ihm präsentierten Reizen auseinanderzusetzen.

Product Placement bezieht seine Attraktivität für die werbende Industrie vor allem aus einer sehr hohen internationalen Reichweite. Hollywoodfilme werden weltweit in über 140 Ländern und über 60 Sprachen gezeigt.¹² Product Placement in einem Kinofilm ist hier

¹¹ So ist es nachvollziehbar schwieriger, bei einem Science-Fiction Film ein Produkt werbewirksam zu platzieren, als dies der Fall bei einer Hollywood Produktion mit Handlungsmittelpunkt in einer bekannten Großstadt ist.

¹² Vgl. *Russell* (2002).

einem klassischen Werbespot durchaus überlegen.¹³ Die potenzielle Steigerung der Markenbekanntheit ist denn auch einer der wichtigsten positiven Aspekte des Product Placement. Für Produkte, die gesetzlichen Werbebeschränkungen oder -verboten unterliegen, bietet Product Placement eine legale Möglichkeit der Marktkommunikation. Besonders im Zuge der zunehmenden Beschränkungen in anderen Werbeformen, erscheint das Product Placement oft als letztes Vehikel für Werbebotschaften.

Werbeunterbrechungen oder Werbung vor Kinofilmen werden von den meisten Rezipienten als störend empfunden. Product Placement hingegen ist eine sympathische Werbeform. Sie ist bei den Rezipienten durchaus akzeptiert, weil sie die Handlung nicht unterbricht, sondern integriert in den Filmgeschehnissen erscheint. Product Placement ermöglicht den Werbenden einen effizienteren Kontakt zur Zielgruppe. Seit Erfindung der Infrarot-Fernbedienung neigen TV-Zuschauer zum „Zapping“, sobald sie mit Fernsehwerbung penetriert werden. Zuschauer in Kinosälen hingegen schenken dem gezeigten Film ihre uneingeschränkte Aufmerksamkeit und besitzen nicht die Möglichkeit, sich Produktdarbietungen zu entziehen. Insbesondere Placements in Kinofilmen sind geeignet, das Image der platzierten Produkte aufzupolieren. Durch Placement kann dem beworbenen Produkt das Image des Filmes oder der Charaktere transferiert werden. Zuschauer des Filmes, die sich bewusst oder unbewusst das Persönlichkeitsbild eines Schauspielers aneignen möchten, neigen dazu, dessen Handlungsweisen und Reaktionen zu imitieren. Ziel des effizienten Product Place-

¹³ Dies lässt sich exemplarisch am Kinofilm *E.T.* aufzeigen: Gemessen am weltweiten Box Office Umsatz liegt der Film von 1982 mit \$756.700.000 immer noch auf Rang 17 der erfolgreichsten Kinofilme. Dabei entfallen mehr als \$ 320 Millionen auf den nicht-amerikanischen Filmmarkt. Nach Schätzungen von Experten entspricht dies einer Besucherzahl von insgesamt circa 200 Millionen. Betrachtet man zusätzlich, dass der Film bis heute im Filmverleih, Free-TV/Pay-TV und durch DVD/VHS-Verkauf bis zu 300 Millionen Zuschauer jährlich fand, so wird die Reichweite eines Kinofilms deutlich (vgl. *Strandberg*, 2003). Da der Film erst kürzlich digital überarbeitet und zum 20. Jubiläum neu aufgelegt wurde, konnte die Firma Hershey's auch Jahrzehnte später von zusätzlichen Werbekontakten profitieren.

ments ist es entsprechend der Zielgruppe zu vermitteln, dass sie durch den Kauf des beworbenen Produktes ihrem Idol näher kommt.¹⁴

Ein positiver Imagetransfer kann nur durch positive Assoziationen ausgelöst werden. Firmen haben dadurch ein natürliches Interesse daran, dass ihre Produkte von den Helden des Films benutzt werden und nicht von Personen, die in negativem Kontext erscheinen.¹⁵ Grundsätzlich gilt, dass eine verkaufs- und imagefördernde Einstellung auf die Rezipienten nur erzielt werden kann, wenn das Medium bzw. der Film einen positiven Gesamtaufdruck auf den Zuschauer ausübt. Nur wenn die Kombination aus Handlung, Hauptdarsteller und beworbenem Produkt dem Zuschauer zusagt, kann von einer Imagesteigerung durch Product Placement gesprochen werden.¹⁶

Wie in allen wirtschaftlichen Bereichen kommt es auch beim Product Placement nur zu einer produktiven und effizienten Zusammenarbeit, wenn beide Parteien, sowohl Filmproduzenten als auch Werbetreibende, in der Kooperation eine „Win-Win-Situation“ sehen. Es gilt beiderseits nicht nur direkte, sondern auch indirekte Kosten einzusparen, um zur Effizienz des Unternehmens bzw. der Filmproduktion beizutragen. Product Placement hat mittlerweile so an Bedeutung gewonnen, dass die werbenden Firmen nicht unbeträchtlich an der Gestaltung der Drehbücher beteiligt werden. Branchenweit ist es nicht unüblich, dass Filmbudgets zu über 50% durch Product Placement getragen werden. Sicherlich wird dieser Eingriff seitens der Industrie in die künstlerische Filmgestaltung oft als negativ betrachtet, jedoch eröffnen sich den Produzenten durch den neu gewonnenen finanziellen Spielraum auch vielfältige Möglichkeiten, die bei einer klassischen Zusammensetzung des Budgets undenkbar wären.

¹⁴ Vgl. *Karrh* (1998).

¹⁵ Oft drohen Unternehmen mit juristischen Schritten drohen, um eine Präsentation ihrer Erzeugnisse im negativen Zusammenhang zu verhindern.

¹⁶ Vgl. *Auer* (1991).

Ein besonderer Reiz des Product Placement besteht in der globalen Wirkung internationaler Filmprojekte. Im Detail betrachtet gibt es aber einige Unterschiede im Bezug auf die Auffassung von Product Placement in unterschiedlichen Ländern und Kulturen. Auch ist es international notwendig die unterschiedliche rechtliche Lage zu vergleichen, um zu sehen, welchen Einschränkungen eine Produktionsfirma oder ein Sender unterliegt.

Internationale Werbekampagnen spielen – im Bestreben der Werbetreibenden nach höherer Marketingeffizienz – eine immer größere Rolle in der Werbelandschaft. Product Placement kommt hier eine besondere Bedeutung zu. So hat es sich gezeigt, dass Product Placement zumindest in westlichen Kulturen weniger länder-spezifisch adaptiert werden muss. Gleichzeitig bedarf es speziell zugeschnittener Konzepte, um unterschiedliche Kulturen zu erreichen. Die Werbebranche stellt sich bereits seit vielen Jahren auf diese Bedürfnisse ein und versucht, durch Kampagnen den lokalen Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden. Product Placement ist als internationales Medium im Gegensatz zu z. B. Werbespots nur schwer lokal anpassungsfähig. Auch ist es unwahrscheinlich, dass – von Ausnahmen abgesehen – ein Film in mehreren Versionen für internationalen Einsatz in verschiedenen Ländern mit unterschiedlichem Product Placement gedreht wird.¹⁷ Deshalb wird Product Placement von vorneherein nur standardisiert verwendet. Folglich ist Product Placement – obwohl bspw. amerikanische Filme weltweit exportiert werden – gewöhnlich kulturell nicht adaptierbar. Diese Tatsache macht Product Placement als Werbungsform sehr unflexibel.

In der jüngsten Entwicklung konzentriert sich die Diskussion um den Themenkomplex Product Placement eher auf die kritischen Aspekte. Besonders der massive Einsatz des Product Placement birgt eine Vielzahl von Nachteilen für die Werbe- wie für die Filmindustrie. Die

¹⁷ Hier kann in Zukunft die digitale Technik Abhilfe schaffen. Während im Film *Demolition Man* noch einzelne Szenen neu gedreht werden mussten, um im internationalen Release, die international operierende Firma Pizza Hut anstatt der nationalen Kette Taco Bell zu platzieren, können heutzutage Logos, Referenzen und sogar Dialoge digital ausgetauscht werden.

Werbebotschaft, die durch die Produktplatzierung übermittelt werden soll, wird durch den Handlungsrahmen des Filmes eingeschränkt. Eine Platzierung muss in einer Umgebung stattfinden, die für das Produkt sinnvoll ist und eine Verbindung zwischen Zuschauer und Handlung auf natürliche Weise zulässt. Trotz einer Vielzahl an Möglichkeiten für Product Placement ist es schwer für die Marketingfachleute, einen natürlichen Fit für ein Produkt zu identifizieren. Deswegen findet die Zusammenarbeit von Filmindustrie und Werbebranche in immer früheren Phasen des Entstehungsprozesses statt. Die Unternehmen schalten hierzu oft auf Product Placement spezialisierte Agenturen ein, die Drehbücher gezielt nach Platzierungsmöglichkeiten für ein Produkt absucht. Nach *Stanley* (2004) ist die nächste Stufe dieser Zusammenarbeit Zukunft erreicht, wenn Filmstudios Marketingabteilungen in Unternehmen anbieten, mit Teilen ihres Budgets Drehbücher speziell für ihre Produktplatzierungen zu schreiben. Dabei sind auch langjährige Verträge zwischen Filmstudios und Konzernen möglich. Als Beispiel lässt sich die Kooperation von Volkswagen und NBC Universal anführen (vgl. Abbildung 1).



Aus Liebe zum Automobil

Jetzt auch auf der IAA, Halle 3.0, Stand A07:

King Kong kommt.

Die neuesten Bilder und Berichte auf www.volkswagen.com





Abbildung 1: Touareg-Placement

Sollten Platzierung und Medium nicht zusammen passen, kann diese Marketingaktion negative Auswirkungen sowohl für den werbenden Konzern, als auch das Medium, den Film, haben. Der Werber muss darauf achten, dass der Zuschauer sich nicht mit zu offensichtlichem Product Placement vor den Kopf gestoßen fühlt – ein Effekt, der sich nur verhindern lässt, wenn das Produkt sich organisch in den Verlauf des Films einfügt. Dies führt direkt zum Paradoxon des Product Placements: Um durch Product Placement einen realen Wert für die werbende Firma zu schaffen, muss das Produkt deutlich sichtbar und nicht ein einfacher Bestandteil des Hintergrundes sein. Aber genau diese deutliche Darstellung kann zu einer negativen Reaktion und kritischen Haltung beim Betrachter und somit einem negativen Imagetransfer beim Konsumenten führen. Die Handlung eines Filmes schließt oft auch aus, dass jegliche Funktionen, Anwendungshinweise und Preisinformationen eines Produktes wie in einem herkömmlichen 30-Sekunden-Spot übermittelt werden. Insofern kann Product Placement nur innerhalb

einer integrativen Werbekampagne als vollständiges Marketinginstrument erachtet werden.

Fehlende Kontrolle kann für eine Marketingabteilung auch im Bezug auf das erreichte Zielpublikum ein Problem darstellen. Während es im Falle eines TV-Spots für den Auftraggeber möglich ist, ein Minimum an zu erreichenden Zuschauern vorzugeben und ansonsten günstigere Konditionen einzufordern, sind ihm beim Product Placement die Hände gebunden. Eine Freigabe eines Filmes ab 18 Jahren z. B. kann die Reichweite des Filmes stark einschränken. Zusätzlich sind die Erfolgsaussichten eines Kinofilmes und damit Zuschauerzahlen immer schwerer vorherzusagen. Des Weiteren muss bedacht werden, dass trotz präziser Auswahl eines Filmes, die Zielgruppe des Kinofilmes in den seltensten Fällen mit der Zielgruppe des Produktes übereinstimmt.

Besonders pikant ist die Problematik, wann und wo ein Film erscheint. Während das Marketing sehr viel Wert auf das Timing eines Spots oder eines Placements legt, ist es nicht unüblich in der Filmindustrie, wenn ein Film verschoben wird, nur kurz zu sehen ist oder komplett gestrichen wird. Dies kann desaströse Folgen für einen Konzern haben, der ein komplettes Marketingkonzept um die Platzierung eines Produktes in einem Film gelegt hat.

Auf der anderen Seite steht die Filmindustrie, für die sich das Product Placement auch als durchaus kritisches Element ihrer Produkte offenbart. Da von Seiten der Marketingabteilungen, wie zuvor dargestellt, ein großes Interesse besteht, ihre Artikel im positiven Kontext darzustellen, sind die Filmproduzenten in ihren kreativen Möglichkeiten eingeschränkt. Filme mit stark negativen Kontextelementen, wie Gewalt oder Drogen, werden im Vergleich zu positiv kontextualisierten Produktionen teurer, da das Product Placement als integraler Teil der Finanzierung größtenteils fehlt. Je mehr das Medium Film zum Vehikel einer Werbebotschaft und somit finanziell abhängig von der Werbebranche wird, umso strenger muss sich die Filmbranche an die Vorgaben der werbetreibenden Unternehmen halten: Dies gilt für die Dauer und Deutlichkeit der Präsentation von Produkte wie für eine mindestens zu erreichende Zuschauerzahl.

Die Filmproduktion muss zusehends auf die Vorgaben ihrer Werbepartner eingehen und produziert im Extremfall nur noch Filme, die Chancen auf ein großes Zielpublikum bei maximaler Produktplatzierung vorweisen.

Fazit

Product Placement ist ein Marketinginstrument, dem sehr gute Zukunftsaussichten prognostiziert werden – im Gegensatz zu traditionellen Marketingvehikeln wie dem üblichen 30-Sekunden-Standard-Werbespot. Welches Potenzial Product Placement für Konzerne und Filmproduktionen birgt, lässt die jüngste Vergangenheit erahnen. Die Kooperationen zwischen den werbetreibenden Unternehmen und der Filmbranche werden immer intensiver und finden in immer früheren Stadien des Produktionsprozesses statt. Produkte werden in einem Film nicht mehr nur platziert, sondern speziell für ein Product Placement kreiert. Automobilkonzern entwickeln mit einem bis dato unbekanntem Aufwand komplette Automobile speziell für einzelne Filmproduktionen.¹⁸

Von Seiten der Industrie besteht großes Interesse Product Placement noch organischer in Filme einzufügen. Um Negativreaktionen zu minimieren, wollen Firmen, Teile ihres Marketingbudgets dazu verwenden, Drehbücher speziell für ihre Produkte zu entwickeln. Im Fernsehbereich ist diese Entwicklung aufgrund von übersichtlicherer Planung und Finanzierung schon Realität.¹⁹ Durch diese Übereinkünfte wird die Zahl der integrierten Werbekampagnen, in denen Product Placement eine zentrale Rolle spielt, weiterhin zunehmen. Der Film, der das Produkt präsentiert, wird zum Aufhänger für ganze Kampagnen, die sich in Stil, Darstellung und Form an dem Kino-

¹⁸ *Stein* (2004), S. 42. Es wurde also nicht nur eine Designhülle mit Firmenlogos besetzt, sondern wie im Falle des RSQ von Audi eine komplette Studie nur für einen Kinofilm entwickelt, mit komplett funktionierender Innen- und Außenausstattung. Gleichzeitig hielten sich die Firmen an strenge Auflagen der Filmproduzenten, wie das Automobil visuell erscheinen musste, um sich natürlich in den Film einzufügen.

¹⁹ Vgl. *Stanley* (2004).

streifen orientieren. Der Zuschauer soll so besonders auf das Product Placement hingewiesen und die im Kino ausgelösten Botschaften ins Wohnzimmer übertragen werden.

Im Bezug auf die Kategorien des Product Placement, die am zukunftssträchtigen erscheinen, kann eine klare Tendenz zum integrierten expliziten Einsatz des Product Placement festgestellt werden. Wobei implizites Product Placement weiterhin als Requisitenfüller seinen Platz finden wird, geht der Trend in Richtung der aggressiveren Formen des Product Placement. All diese Entwicklungen lassen die Prognose zu, dass die Investitionen der Industrie in Product Placement weiterhin steigen werden. So hat die Automobilbranche, die für 40% der Product Placements in Kinofilmen verantwortlich ist, signalisiert, dass sie noch intensiver mit Hilfe von Product Placement werben möchte. 45% der Mitglieder der Association of National Advertisers gaben an, dass sie in Zukunft Geld aus dem Budget für TV-Werbung entnehmen und in Product Placement investieren wollen.²⁰

Die geringe Zahl an wissenschaftlichen Studien zur internationalen Verbreitung des Product Placement überrascht. Die wenigen bis dato vorliegenden Untersuchungen beschränken sich aufgrund der hohen Komplexität des Themas auf wenige Ländern und verzichten auf eine globale Betrachtung. Selbst die Verbreitung von Hollywoodfilmen ist kaum erfasst und nur für wenige Filme komplett erforscht. So ist die Entertainmentbranche internationalisierter als die Forschung, die sie untersucht. Die jüngeren Arbeiten zum Thema Product Placement fokussiert auf das Medium TV. Hier sehen Experten die nächste Bühne für den erfolgreichen Einsatz des Product Placement. Während sich im Bereich Kino in den letzten Jahrzehnten wenige Elemente verändert haben, wandelt sich das Fernsehen ständig. Mit dem Einzug der Digitalisierung in die TV-Welt wendet sich die Werbebranche dem Product Placement zu.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird härter. Product Placement stellt durch seine Akzeptanz eine gute Möglich-

²⁰ Vgl. *Stein* (2004).

keit dar, eine Marke auf effiziente Weise zu platzieren. Derweilen müssen sowohl die Filmmemacher als auch die werbenden Firmen darauf achten, bei ihrem Handeln den Kunden nicht zu vergessen. Erste Reaktionen auf den Product Placement Boom zeigen eine wachsende Abneigung gegenüber dem aggressiven Einsatz von Product Placement. Soll ein Produkt jedoch von Product Placement profitieren, so muss dem Verlangen der Kunden nach einem dezenten Einsatz dieses Marketinginstrumentes Folge geleistet werden.

Literatur

Alwitt L. F./Prabhaker, P.R. (1994): Identifying who dislikes television advertising – not by demographics alone. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 6, S. 17-29.

Asche F. (1996): *Das Product Placement im Kinospielefilm*, Frankfurt am Main.

Auer M./Kalweit U. (1988): Das ist Product Placement. In: *Der Markenartikel*, 4. Jg., S. 173-175.

Belch G. E./Belch M.A. (2001): *Advertising and promotion – an integrated marketing communications perspective*, 5. Auflage, New York.

Bente K. (1990): *Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*, Wiesbaden.

Karrh J.A. (1998): Brand Placement – a review. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, S. 31-49.

Russel C. A. (2002): Effectiveness of Product Placements – The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, S. 306-318.

Stanley T. L. (2004): Universal asks brands – Can we be co-creators? In: *Advertising Age*, Vol. 74, S. 10.

Stein J. (2004): Automakers go Hollywood. In: *Automotive News*, Vol. 78, S. 42.

Strandberg K. W. (2003). Watch placements in high-profile movies can fuel retail sales. In: *National Jeweler*, Vol. 97, S. 22-23.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49(0)7121 / 271-6010
Fax: + 49(0)7121 / 271-6022
Email: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49(0)7121 / 271-6011
Fax: + 49(0)7121 / 271-6022
Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

