

# Geschickt platziert

39

Klassische Werbespots waren gestern. Heutzutage können Unternehmen ihre Marken effektiver kommunizieren – mittels Product Placement. Aber hat dies tatsächlich eine Wirkung auf die Marke? Wie muss es eingesetzt werden, um bestmöglich zu wirken?

**FÜR UNTERNEHMEN WIRD ES** zunehmend schwieriger, ihre Marken erfolgreich zu kommunizieren. Einerseits ist der Werbemarkt durch den ständigen Zuwachs an neuen Medien gesättigt und stark fragmentiert. Andererseits sind die Konsumenten gegenüber klassischer Werbung insbesondere im Fernsehen abgeneigt. Daher sind Unternehmen und deren Marketingmanager stets auf der Suche nach alternativen Kommunikationsinstrumenten. In diesem Zusammenhang gewinnt Product Placement (auch Produktplatzierung) zunehmend an Bedeutung. Bei diesem Kommunikationsinstrument wird das Markenobjekt für eine Gegenleistung gezielt im redaktionellen Teil eines Massenmediums integriert. Durch diese direkte Integration der Marke in die Handlung kann der Konsument die Werbebotschaft nur schwer umgehen.

Product Placement bietet Unternehmen damit die Chance, die Bekanntheit, das Image und den Absatz ihrer Marke zu steigern. Außerdem besitzen vor allem Medien wie Kinofilme, Computerspiele und Fernsehserien eine globale Reichweite und eine lange Lebensdauer, so dass darin platzierte Marken verewigt werden. Auch Produzenten können von Produktplatzierungen profitieren. Die integrierten Marken tragen zur Reduktion von Produktions- und Vermarktungskosten bei und schaffen zudem realistischere und glaubwürdigere Settings.

## Bond trinkt Heineken und fährt Aston Martin

In amerikanischen Filmen werden schon seit Jahrzehnten gezielt Marken platziert, um die extrem hohen Filmproduktionskosten zu reduzieren. Eines der bekanntesten Beispiele sind wohl die James Bond-Filme, die schon immer als populäre Werbeträger für Markenprodukte dienten. Im aktuellen James Bond Film »Skyfall« (2012) trägt Bond eine Uhr von Omega, trinkt Bier von Heineken und fährt einen Aston Martin.

Nach Medienberichten sollen sich die Einnahmen durch die Produktplatzierungen in diesem Film auf

rund 45 Millionen US-Dollar belaufen, wobei die beiden vorherigen Bond-Streifen sogar jeweils bis zu 100 Millionen Dollar einbrachten. Dem US-Marktforschungsinstitut PQ Media zufolge betragen im Jahr 2011 die weltweiten Ausgaben für bezahltes Product Placement in allen Medien 7,39 Milliarden US-Dollar – davon wurden allein in den USA 4,26 Milliarden US-Dollar ausgegeben. In den kommenden Jahren wird ein jährliches Wachstum von rund zehn Prozent erwartet.

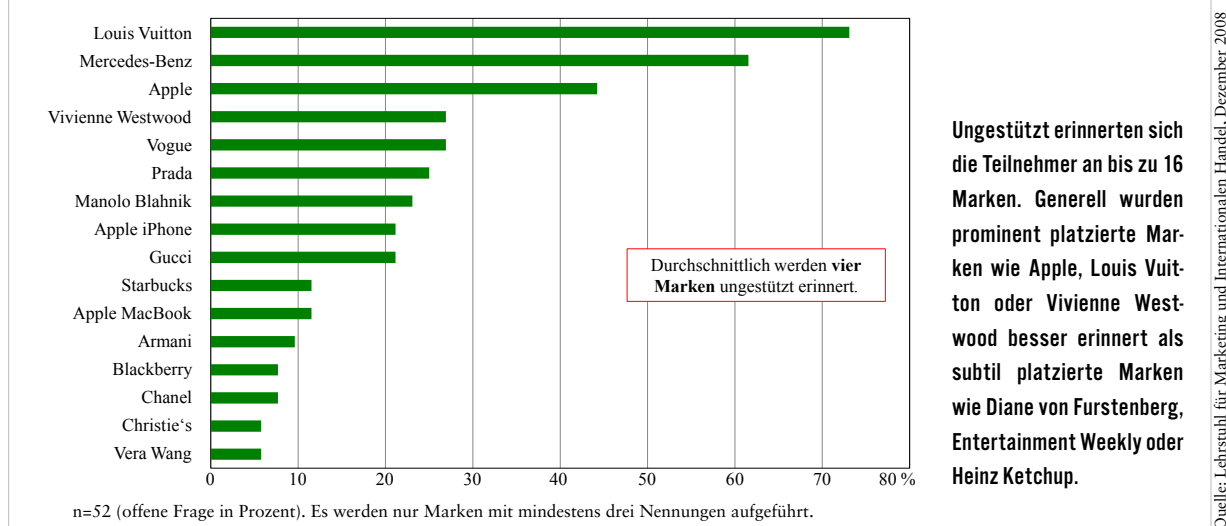
## Abgrenzung von Schleichwerbung

Diese Entwicklung ist auch in Deutschland spürbar. In Kinofilmen sind Produktplatzierungen zwar schon länger erlaubt, aber die bezahlten Platzierungen in deutschen Kinofilmproduktionen nahmen erst in den vergangenen Jahren zu. Vorreiter sind dabei insbesondere die Produktionen von Til Schweiger und Matthias Schweighöfer wie »Keinohrhasen« (2007), »Kokowääh« (2011), »What a man« (2011) oder »Schlussmacher« (2012).

Seit dem 1. April 2010 erlaubt die rechtskräftige Änderung des 13. Rundfunkstaatsvertrages auch den Einsatz von bezahltem Product Placement in deutschen Film- und Fernsehproduktionen, zumindest im Privatfernsehen. Durch diese rechtliche Veränderung nimmt die Anzahl der Produktplatzierungen auch in deutschen Fernsehproduktionen langsam, aber kontinuierlich zu. Insbesondere Formate wie »Germany's next Topmodel« sind ohne kaum noch vorstellbar. Vor der Gesetzesänderung wurde Product Placement oft mit Schleichwerbung gleichgesetzt. Doch aufgrund der Kennzeichnungspflicht in deutschen Fernsehproduktionen ist es nun eindeutig identifizierbar und lässt sich von Schleichwerbung abgrenzen.

Neben Kinofilmen und Fernsehproduktionen werden Marken auch in Büchern, Liedern, Radiosendungen und im Internet integriert. Grundsätzlich lassen sich dabei Produkte, Dienstleistungen und Ortschaften, aber auch Musik und berühmte Persönlichkeiten

## ABB. 1: UNGESTÜTZTE MARKENERINNERUNG IM FILM »SEX AND THE CITY«



platzieren. Die Platzierungen können die unterschiedlichsten Gestaltungsformen annehmen – von auditiven Placements, die stark in die Handlung eingebunden sind und vom Hauptdarsteller erwähnt werden, bis hin zu visuellen Placements im Hintergrund, die nicht in die Handlung integriert und an keinen Darsteller gebunden sind.

### Auswirkung auf Markenimage und -erinnerung

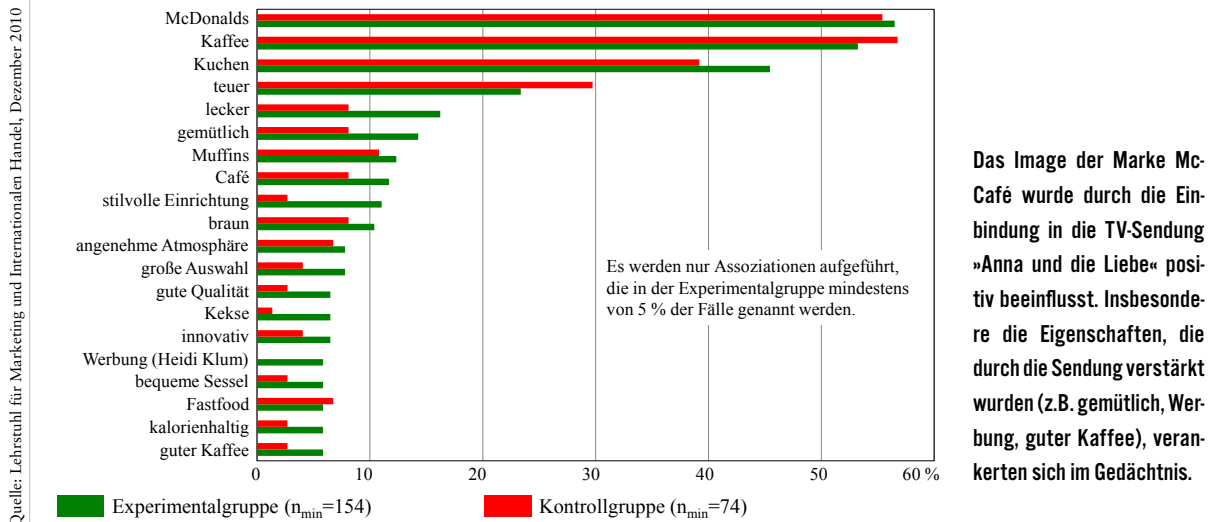
Aber hat Product Placement tatsächlich eine Wirkung auf die Marke? Und wie muss es eingesetzt werden, um bestmögliche Wirkeffekte zu erzielen? Empirische Untersuchungen des Lehrstuhls für Marketing der TU Bergakademie Freiberg zeigen, dass Produktplatzierungen sowohl auf die Markenerinnerung als auch auf das Markenimage eine positive Wirkung haben kann. Bei einem Experiment im Dezember 2008 wurde die Freiburger Bevölkerung, insbesondere Studenten, zur Vorführung des Films »Sex and the City« eingeladen. Nach der Filmvorführung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich freiwillig an einer Befragung zu be-

teiligen. Das Experiment führte zu folgenden Ergebnissen: Ungestützt erinnerten sich die Teilnehmer an bis zu 16 Marken. Vor allem die Marke Louis Vuitton, die im Film mehrfach mit Handtaschen in Verbindung gebracht wird, blieb bei mehr als 70 Prozent der Probanden ungestützt in Erinnerung (Abb.1). Die gestützte Markenerinnerung war noch höher. Während sich beispielsweise ungestützt 62 Prozent der Probanden an die Marke Mercedes Benz erinnerten, konnten sich gestützt sogar 90 Prozent daran erinnern. Die in Deutschland relativ unbekannt Modemarke Vivienne Westwood wurde von einem Drittel der Probanden im Film zum ersten Mal wahrgenommen. Auch das relativ unbekannt Dienstleistungsunternehmen Bag Borrow or Steal, ein Verleihservice für Handtaschen, nahmen 22 Prozent der Probanden im Film zum ersten Mal wahr. Generell wurden prominent platzierte Marken wie Apple, Louis Vuitton oder Vivienne Westwood besser erinnert als subtil platzierte Marken wie Diane von Furstenberg, Entertainment Weekly oder Heinz Ketchup.

## LITERATURTIPPS

- Balasubramanian, S. K./Karrh, J. A./Patwardhan, H. (2006): Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda, in: Journal of Advertising, 35 (3), 115 – 141.
- Bressoud, E./Lehu, J.-M./Russell, C. A. (2010): The Product Well Placed, in: Journal of Advertising Research, 50 (4), 374 – 385.
- Doll, N. (2012): Insider bricht sein Schweigen über Blockbuster-Deals, in: Die Welt, 18.11.2012, www.welt.de/wirtschaft/article111248436/Insider-bricht-sein-Schweigen-ueber-Blockbuster-Deals.html, Abruf am 15.03.2013.
- Gala (2011): Werbung in Action, in: Gala, 04.05.2011, www.gala.de/lifestyle/kultur/james-bond-werbung-in-action\_25751.html, Abruf am 15.03.2013.
- Hermanns, A./Lemán, F. (2009): Product Placement, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden, 177 – 194.
- Homer, P. M. (2009): Product Placements, in: Journal of Advertising, 38 (3), 21 – 31.
- Karrh, J. A. (1998): Brand Placement: A Review, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20 (2), 31–49.
- Matthes, J./Schemer C./Wirth, W. (2007): More than meets the eye, in: International Journal of Advertising, 26 (4), 477–503.
- PQ Media (2012): PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016.
- Słodczyk, K. (2012): »Mein Name ist Brand, James Brand«, in: Handelsblatt, 01.11.2012, http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/product-placement-bei-bond-mein-name-ist-brand-james-brand/7330038.html, Abruf am 15.03.2013.

## ABB. 2: ASSOZIATIONEN ZUR MARKE McCAFÉ



Das Image der Marke McCafé wurde durch die Einbindung in die TV-Sendung »Anna und die Liebe« positiv beeinflusst. Insbesondere die Eigenschaften, die durch die Sendung verstärkt wurden (z.B. gemütlich, Werbung, guter Kaffee), verankerten sich im Gedächtnis.

Zudem hat die Beziehung des Konsumenten zum Film einen Einfluss auf die Markenerinnerung. Die Probanden, die eine positive Einstellung hatten und mit dem Film vertraut waren, erinnerten sich gestützt an eine signifikant höhere Anzahl von Marken als die Probanden, die einer negative Einstellung zum Film hatten und ihn zum ersten Mal sahen.

### Passende Integration ist wichtig

Im Dezember 2010 wurde ein weiteres Experiment am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel durchgeführt. Die Probanden sahen einen Zusammenschnitt aus mehreren Folgen »Anna und die Liebe«, in denen der reale Werbeslogan »Alles Gute beginnt mit einem guten Kaffee« für die Marke McCafé entwickelt wurde. Die Ergebnisse dieses Experiments zeigen, dass das Image der Marke durch die TV-Sendung positiv beeinflusst wird. Insbesondere die Eigenschaften, die durch die Sendung verstärkt wurden (z.B. gemütlich, Werbung, guter Kaffee...), verankerten sich im Gedächtnis der Konsumenten (Abb. 2). Zudem ist die Anzahl der positiven Assoziationen zur Marke McCafé bei der Experimentiergruppe, die das Product Placement sah, signifikant höher als bei der Kontrollgruppe.

Aus den empirischen Untersuchungen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten. Zur Steigerung der Markenbekanntheit sollten Marken prominent und stark handlungsintegriert platziert werden, zusätzlich sollte eine zielgruppengerechte und gezielte Auswahl des Mediums erfolgen. Zur Unterstützung des Markenimages sollten Marken gezielt mit den gewünschten Eigenschaften in Verbindung gebracht werden.

Andere wissenschaftliche Untersuchungen zeigen jedoch, dass Product Placement auch negative Effekte auf die Marke haben kann. Während das wiederholte Auftreten von (insbesondere prominenten) Platzierungen einen positiven Einfluss auf die Markenerinnerung hat, wird die Einstellung zur Marke dadurch negativ beeinflusst. Zudem besitzen inkongruente Placements zwar einen positiven Effekt auf die Markenerinnerung, aber einen negativen Effekt auf die Markeneinstellung, weil sie als unnatürlich und abwertend wahrgenommen werden.

Product Placement bietet Unternehmen vielseitige Möglichkeiten zur Markenkommunikation. Jedoch sollte die Markenplatzierung stets zum Medium und zum Darsteller passen, nicht zu aufdringlich sein und die Glaubwürdigkeit nicht verletzen.

Prof. Dr. Margit Enke, Peggy Rathmann



Univ.-Prof. Dr. Margit Enke studierte, promovierte und habilitierte an der Handelshochschule Leipzig. Seit 1996 ist sie Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel an der TU Bergakademie Freiberg. Sie ist Vorstandsmitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (DWG).



Dipl.-Kffr. Peggy Rathmann arbeitet seit Juni 2008 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel an der TU Bergakademie Freiberg. Im Rahmen ihrer Dissertation untersucht sie die medienbezogenen Wirkeffekte von Product Placement.

# INHALT

4



Beauty: Branche tagt in Berlin **12**



Luxus: Marken mit Flair **36**



Social Media: Den ROI kennen **42**

## 6 NEWS

KOSMETIK: MEHR GELD FÜR WERBUNG / WERBUNG: ONLINE STEIGT WEITER / APPLE IST AM WERTVOLLSTEN / NACHHALTIGKEITSIMAGE: HIPPO VORN / POSITIVES IMAGE IN BRASILIEN / AGMA: INTEGRATION VON ONLINE / HOHES VERBRAUCHERTRAUEN / SHOWROOMING NIMMT ZU / NACHHALTIGKEIT WICHTIG FÜR KAUF / SCHUBERT NEUER ZAW-PRÄSIDENT / CSR: GROSSE UMSETZUNGSDEFIZITE

## KOSMETIKBRANCHE

- 12** INTERVIEW – VKE-Präsident Stephan Seidel über die Tücken des Internets, Produktpiraterie und drohende Werberestriktionen
- 16** MARKENVERSPRECHEN EINLÖSEN – Auftritt am POS muss überzeugen und dem Markenimage entsprechen
- 20** KOSMETIK IM WEB – Der Online-Handel mit Schönheitsprodukten entwickelt sich rasant, Unternehmen müssen reagieren
- 23** CUSTOMER CENTRICITY – Wer weiß, was Kunden wollen, kann dieses Wissen in den Sortiments- und Preisentscheidungen nutzen
- 26** PRODUKTPIRATERIE – Der Zoll ist ein wichtiger Verbündeter im Kampf gegen die Fälscher
- 28** MENSCH & MACHER – Der Designer Wolfgang Joop persönlich
- 30** MARKENPORTRÄT – Die französische Kosmetikmarke Sothys will mit Concept Stores die Bekanntheit der Marke steigern
- 34** DUFTSTARS – »La petite Robe noire« von Guerlain gewinnt in den Kategorien »Exklusiv Damen« und »Bester TV-Spot«

## MARKENFÜHRUNG

- 36** LUXUSMARKEN – Sie folgen ihren eigenen Gesetzen und werden durch ihre Aura begehrenswert
- 39** PRODUCT PLACEMENT – Wie müssen Marken und Produkte eingesetzt werden, um bestmöglich zu wirken?
- 42** SOCIAL MEDIA – Was bringt einem Unternehmen das Engagement im Bereich Social Media? Wie kann es den ROI messen?
- 44** MARKENRELAUNCH – TÜV Nord fasst Leistungen unter neuer Dachmarke TÜV Nord Group zusammen

<b>46</b>	<b>JUBILÄUM</b> – Claas, Hersteller von Landmaschinen, feiert in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen
<b>50</b>	<b>DEMOGRAFISCHER WANDEL</b> – Mittelständler müssen Angebot, Vertrieb und Marketing auf die Zielgruppe zuschneiden
<b>52</b>	<b>MULTIMEDIALITÄT</b> – Eine sinnvolle crossmediale Präsenz setzt das Verstehen medialer Nutzungspfade voraus
<b>54</b>	<b>KOMMUNIKATION</b> – Der richtige Mix aus Online- und Offline-Werbung sowie relevanter Content entscheiden über den Kampagnenerfolg
<b>HANDEL</b>	
<b>56</b>	<b>TOUCHPOINTS</b> – Welcher Shopper-Typ tickt wie?
<b>RECHT</b>	
<b>59</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>60</b>	<b>GEISTIGES EIGENTUM</b> – Unternehmen fordern ein schnelleres Handeln bei der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie
<b>64</b>	<b>MARKENSCHUTZ</b> – Grillhersteller Weber-Stephen und Schneidwarenhersteller Dreizack fordern mehr internationale Vernetzung
<b>66</b>	<b>RECHNUNGSLEGUNGSRICHTLINIE</b> – Markenverband wirbt für das Freiwilligkeitsprinzip bei der CSR-Berichterstattung
<b>SERVICE</b>	
<b>68</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>69</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>70</b>	<b>EVENTS</b> – Duftstars / ADC Festival / Ramses / Comprix / Deutscher Dialogmarketing Preis / Club der Optimisten / TV Wirkungstag / CSR-Preis / Deutschlands Beste Arbeitgeber
<b>74</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>
Täglich Marken-News auf unserer Website <a href="http://www.markenartikel-magazine.de">www.markenartikel-magazine.de</a>	



**46** Claas: Schweres Gerät



**56** Touchpoints: Alle Kanäle bespielen



**51** Produktpiraterie: Mehr Schutz gefordert