

Entertainment Marketing

Placement - die etwas andere Werbeform

Seit dem «Marienhof»-Skandal der ARD im vergangenen Sommer sind Schleichwerbung und Product Placement in aller Munde. Ohne auf die rechtliche Diskussion einzugehen, werden hier die Arten und Umsetzungsformen des Product Placements aufgezeigt. Verschiedene Möglichkeiten bietet auch das Schweizer Fernsehen an.

Im Rahmen einer Delphi-Studie der Publicom befragte Medienexperten sind überzeugt, dass die Bedeutung so genannter Sonderwerbformen auf dem Schweizer Werbemarkt in den nächsten drei Jahren zunimmt. Die Gründe liegen in einer gewissen Werbeverdrossenheit des Publikums und einem sinkenden Kosten-Nutzen-Verhältnis. Es müssen also neue Formen gefunden werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Da sie den Erlebnisfluss kaum unterbrechen, werden Sonderwerbformen gemäss einer Studie von Publicom und INFRA auch vom Publikum gut akzeptiert. Eine dieser Formen ist das Placement.

Placement ist keine Schleichwerbung

Placement hat - korrekt deklariert - nichts mit Schleichwerbung zu tun. Unter Schleichwerbung versteht man die Missachtung der Vorschriften des Gesetzgebers (hierzulande geregelt im RTVG) an die klare Trennung von Werbung und Sponsoring vom übrigen Programm. Placement hingegen bedeutet ganz einfach die Integration eines Namens, Produktes oder Logos in ein redaktionelles Produkt. Die Möglichkeiten fürs Placement sind mannigfaltig: Film/Fernsehen, Events, Zeitungen etc. Placement umgeht dabei die klassische Positionierung im bezahlten Anzeigenraum.

Die in der Schweiz gültigen Sponsoring-Richtlinien halten fest: «Product Placement ist erlaubt, wenn die Ware oder Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation dem dramaturgischen Ablauf der Sendung entsprechen und keine unnötige Erwähnungen, Hervorhebungen etc. vorgenommen werden. (...) Der Sponsor muss unmittelbar zu Beginn und am Ende der gesponserten Sendung genannt werden. Auf die Erwähnung am Ende kann verzichtet werden bei Sendung bis 60 Sekunden.»

Das Produkt im realen Umfeld

Product Placement (bei SF DRS Requisiten Placement genannt) ist die bekannteste Form. Product Placement wirkt ergänzend im klassischen Kommunikationsmix, da es den Einsatz des Produktes im realen Umfeld zeigt. Anders als im «gestellten» Werbespot wird das Produkt zum integrierten Bestandteil der Handlung. Es wird in der Umgebung gezeigt, in der es vom Verbraucher zu Hause verwendet wird. Auf diese Art und Weise identifiziert sich der Zuseher zum einen immer mehr mit einer bestimmten Rollenfigur und die Handlung wird authentischer. Sehr ausgeprägt findet man Product Placement in Hollywood-Filmen. Als erstes professionelles Product Placement gilt der Alfa Romeo im Film «Die Reifeprüfung» mit Dustin Hoffman. Audi verfeinert diese Idee so weit, dass Will Smith im Film «I, Robot» nicht nur als Held einen Audi fährt, sondern auch alle anderen PWs im Hintergrund Audis sind. Daneben bleibt Smith genug Zeit, seine Converse-Schuhe in die Kamera zu halten, während er Musik über eine JVC-Anlage hört und ein Paket von FedEx annimmt.

Logos, Services und Imagepflege

Corporate Placement stellt nicht das Produkt in den Vordergrund, sondern das Unternehmen dahinter. Beim Corporate Placement wird dieses direkt genannt, oder es wird zumindest ein Logo gezeigt.

Beim Service Placement geht's um besondere Dienstleistungen wie beispielsweise die Nutzung von Kreditkarten.

Visa und American Express etwa platzieren ihre Dienste in vielen Filmen.

Information Placement, die wohl umstrittenste Form, wird meist in redaktionellen Beiträgen verwendet. Dabei berichtet eine Redaktion über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung. Ungeschickt gemacht empfindet man Information Placement häufig als «gekauften» Berichterstattung.

Placement bietet sich aber auch für Länder/Städte an. Man nennt dies Country- oder Landside Placement. Nach «Der Herr der Ringe» reisten viele Fans an die Drehorte in Neuseeland. Nutzniesser dieser Form sind insbesondere die Tourismusindustrien.

Idea- oder Image Placement wirbt nicht für ein Produkt, sondern für eine Idee, eine Überzeugung (z.B. Religion). An der TV-Serie «Schwarz greift ein» hat sich die Kirche offiziell mit 1,5 Millionen Mark als Koproduzentin beteiligt. Beim Image-Placement soll ein etwaig ramponierter Ruf eines Berufsstandes oder einer Branche wieder ins rechte Licht gerückt werden (z.B. Ärzte-Serien).

Umsetzungsvarianten

Auch bei der Umsetzung der Product Placements gibt's Unterschiede: Wird ein Produkt in den Dialog eingebaut, so nennt man das Verbal Placement. Das Verbal Placement wirkt oft plump. Zu direkt wird dabei der potenzielle Kunde Zuschauer angesprochen. Ihm gegenüber steht das Visual Placement. Die Marke wird hier nicht erwähnt, sondern nur gezeigt. Durch die lockere Einbindung fällt das viel weniger auf.

Beim On-Set Placement ist das Produkt für die Handlung sogar unwichtig. Es erscheint nur am Rande, wodurch es unbewusst wahrgenommen wird. Beim Creative Placement hingegen werden Darstellungsmöglichkeiten bereits im Drehbuchstadium ausgearbeitet und dramaturgisch in die Handlung miteinbezogen.

Quelle

Autor: Ruedi Ulmann