

# markenartikel



## LUST AUF LUXUS

Premium-Zielgruppen: Der Luxusmarkt boomt

Nachhaltigkeit: Transparente und glaubwürdige Kommunikation

Handel & Hersteller: Zwischen Konfrontation und Kooperation

HANDEL

RECHT

SERVICE

72

# Die richtige Rolle finden

Die im April dieses Jahres gelockerten Regeln für Product Placement sollten mehr Klarheit und Akzeptanz für diese Werbeform schaffen. Doch Deutschland ist in diesem Bereich noch immer ein Entwicklungsland.

**DIE WERBEAGENTUR BRODA & BRODA** arbeitet ab sofort für McCafé, die Kaffee-Kette von McDonald's. Broda & Broda? Selbst Kenner der Werbeszene können mit diesem Namen nichts anfangen. Dafür kennen Zuschauer der Sat.1-Soap »Anna & die Liebe« die Agentur ganz genau: In der TV-Serie entwickelt die – fiktive – Broda & Broda-Crew nämlich für McCafé eine Kampagne und den neuen Slogan »Alles Gute beginnt mit einem guten Kaffee«.

Eine Werbekampagne für ein reales Produkt wird in eine fiktive Seifenoper eingebaut. Darf man das? Man darf! Die reale Agentur TBWA Berlin, die im realen Leben jüngst tatsächlich das McCafé-Werbemandat gewonnen hat, macht dabei Gebrauch von der seit April gelockerten Regelung für Product Placement.

## Platzierung mit Einschränkungen

Wären Marken solche Werbeaktivitäten früher nicht erlaubt gewesen oder bewegten sich die Hersteller bei der Platzierung von Markenprodukten zumindest in einer rechtlichen Grauzone, ist die Lage seit diesem Frühjahr klarer. Seitdem gilt in Deutschland die Umsetzung einer EU-Richtlinie, die die Liberalisierung des Product Placement mit sich brachte.

Seitdem ist die bezahlte Platzierung von Produkten auch in deutschen Film- und Fernsehproduktionen erlaubt, wenngleich mit Einschränkungen. Beispielsweise dürfen nur Privatsender entsprechende Sendungen produzieren, wobei Kinder- und Nachrichtensendungen ausgenommen sind. Auch müssen die platzierten Produkte im Vor- oder Abspann genannt werden.

Eine fundamentale Veränderung hat sich damit freilich nicht ergeben. Denn schon zuvor gab es Produktplatzierungen in Filmen und TV-Serien – als Produktbeistellung, also der kostenlosen Bereitstellung von Requisiten. Bekannte Beispiele sind oder waren Autos für die



McDonald's wirbt für McCafé nicht nur mit klassischen Werbeformen wie Plakaten und Anzeigen, sondern auch per Product Placement.

diversen TV-Kommissare dieser Republik, das ZDF-»Traumschiff« der Reederei Peter Deilmann oder die Haribo-Gummibären, die Thomas Gottschalk seinen Gästen auf der »Wetten, dass...«-Coach anbietet.

## In sieben Sekunden zum Erfolg

In amerikanischen Film- und Fernsehproduktionen ist Product Placement schon lange gang und gäbe. Gerade mittelständische Unternehmen nutzen die gezielte Platzierung ihrer Markenprodukte als Werbeinstrument. Die US-Serie »Sex and the City« etwa machte mindestens zwei Marken weltweit bekannt: Die Schuhe von Manolo Blahnik, die durch die Serie zum Kult wurden. Und den niederländischen Kinderwagenhersteller Bugaboo, dem gerade einmal sieben Sekunden TV-Präsenz für seinen Durchbruch reichten: Die Marke wurde weltweit zum Must-have für modebewusste



Um Produktbeistellung, also die kostenlose Bereitstellung von Requisiten, handelt es sich beim ZDF-»Traumschiff« der Reederei Peter Deilmann.

und finanzstarke Mütter und Väter, nur weil Serienfigur Miranda ihr Fernsehbaby kurz in der bunten Kinderkarre durch das Bild schob.

Die Liste von Product Placements in großen TV- und Kinoproduktionen ließe sich fast beliebig verlängern. In den James Bond-Filmen etwa spielen seit jeher Autos und Uhren wichtige Rollen. Dabei nutzen die Unternehmen zum Teil die Präsenz, die ihre Produkte in den Filmen haben, auch für andere Werbemaßnahmen, etwa Anzeigen oder TV-Spots. Ein Beispiel für solch eine Cross-Promotion lieferte BMW: Während der »Z3 Roadster« durch den Bond-Streifen »Golden Eye« kurvt, bewarb der bayerische Autobauer das Modell parallel in einer eigenen Kampagne mit Filmbezug. Für den Kölner Kofferhersteller Rimowa gehört die gezielte Platzierung seiner Produkte in Film- und Fernsehproduktionen sogar zum wichtigsten Werbeinstrument überhaupt, für das fast die Hälfte des Werbebudgets ausgegeben wird. Eine Agentur aus Los Angeles durch-

forstet dafür regelmäßig Drehbücher, um Rimowa-Koffer an passenden Stellen in die Filme einzuschleusen – zum Beispiel in Blockbustern wie »Ocean's Eleven«, »Men in Black« oder »Stirb langsam 4.0«.

Doch trotz Liberalisierung: In Deutschland begegnen viele Unternehmen den neuen Möglichkeiten noch mit Zurückhaltung. Bislang eines der wenigen auffälligen Beispiele neben McCafé: Der Süßwarenhersteller Mars warb bei der Samstagabend-Show »Schlag den Raab« mit einem Ball, den das Logo der Mars-Marke »M&Ms« zierte.

### Noch ein Nischenthema

Es ist nicht ganz leicht, sich einen Überblick über den Markt zu verschaffen. »Das Problem ist, dass man noch nicht einmal genaue Zahlen über Product Placement hat«, sagt Iris Ramme, Marketingprofessorin an der Fachhochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Die Universität erforscht das Thema seit

## VERSCHIEDENE FORMEN DER PRODUKTPLATZIERUNG

### PRODUKTBEISTELLUNG

Unternehmen stellen einer Film- oder Fernsehproduktion ihre Produkte unentgeltlich als Requisiten zur Verfügung. Diese Werbform ist bereits seit langem in Deutschland zulässig.

### PRODUCT PLACEMENT

Seit der Umsetzung einer EU-Richtlinie in diesem Frühjahr ist diese Werbform nun europaweit möglich, also auch in Deutschland. Man versteht darunter jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke in einer Sendung oder einen Film einzubeziehen. Das Produkt darf dabei nicht übermäßig hervorgehoben werden. Auch muss der Zuschauer im Vor- oder Abspann eindeutig auf die Produktplatzierung hingewiesen werden.

### SCHLEICHWERBUNG

Von dieser – unverändert unzulässigen – Werbform spricht man, wenn die Präsentation von Produkten, Marken oder Dienstleistungen absichtlich zu Werbezwecken des Veranstalters erfolgt und eine Irreführung hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung möglich ist.



Bereits etliche Modelle – hier der Z8 – hat der Autokonzern BMW durch diverse James Bond-Filme, etwa »Die Welt ist nicht genug«, kurven lassen.

längerem und legt alle zwei Jahre den »Product Placement Monitor« vor. Gerade erschienen ist die Ausgabe 2010, die auf der – recht niedrigen – Befragungszahl von rund 70 Branchenspezialisten beruht.

Die aktuelle Studie wurde am 21. Oktober vom Mitautoren Stefan Mareien – der frühere Daimler-Manager ist Gastprofessor an der Fachhochschule – auf dem »8. Product Placement Kongress« in Stuttgart vorgestellt. Auf dieser Veranstaltung der Produktionsfirma Waldner.TV machte Mareien eine zunehmende Professionalisierung in der Medien- und Markenbranche beim Thema Product Placement aus. Auch erwartet er eine weiter steigende Entwicklung.

Als Gründe, weshalb sich Unternehmen – besonders die Autoindustrie – dieser Werbeform annehmen, nennt der »Product Placement Monitor« vor allem die Steigerung von Image und Bekanntheit sowie die Emotionalisierung der Marke, aber auch Aspekte wie Mitarbeitermotivation, Kundenbindung und Absatzsteigerung. Was auf dem Kongress aber auch deutlich wurde: Im Vergleich zu den Vorreitern in Übersee ist Product Placement in Deutschland tatsächlich noch ein Nischenthema. »Gegenüber den USA ist Deutschland auf diesem Gebiet ein absolutes Entwicklungsland«, brachte es Stefan Kastenmüller, Geschäftsführer bei UFA Brand Communications, deutlich auf den Punkt.

### Am besten langfristige Engagements

Nichtsdestotrotz ergäben sich für Werbungtreibende nun spannende Möglichkeiten, ihre Produkte in Szene zu setzen, meint Olaf Lassalle, Managing Director der auf Sonderwerbeformen spezialisierten Agentur Newcast: »Dass Unternehmen massiv Budgets umschichten, um landläufige Unterhaltungsprogramme mit ihren Markenbotschaften zu fluten, ist allerdings nicht zu erwarten.« Wie viele Branchenkollegen teilt auch Lassalle die Meinung, dass Product Placement »eher eine kleine, aber feine Rolle im deutschen Werbemarkt spielen« wird.

Den Vorteil dieser Art der Werbung sieht Lassalle darin, dass Unternehmen mit guten Platzierungen die Be-

kanntheits- und Sympathiewerte ihrer Marken steigern könnten. »Allerdings sind dafür eine mittel- bis langfristige Bindung eines Kunden an ein Format und eine clevere dramaturgische Einbindung in den redaktionellen Inhalt nötig.« Nur so gelinge ein Imagetransfer von der Sendung auf das Produkt.

Allerdings verweist Lassalle darauf, dass die Abwicklung solcher Projekte seit der Liberalisierung sogar eher unübersichtlicher geworden sei: »Hatte man vorher in der Regel einen Ansprechpartner auf Produktionsseite, versuchen nun auch die TV-Vermarkter, das Geschäftsfeld zu besetzen.«

### Aufwändige Form der Werbung

Im Zuge der Liberalisierung gab und gibt es immer wieder auch kritische Stimmen, die zum Beispiel eine weitere Aufweichung bei der Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten befürchten. Dabei scheint diese Werbeform in der öffentlichen Diskussion allerdings für mehr Wirbel zu sorgen, als sie in der Realität tatsächlich Bedeutung hat.

Was den großen Durchbruch bislang mit verhindert hat: Product Placement ist eine sehr aufwändige Form der Werbung, die für alle Beteiligten – ob Marke, Agentur oder Produktion – einen erheblichen organisatorischen Aufwand bedeutet. Eines der Probleme: Die Produkte müssen schon sehr frühzeitig in das Drehbuch eingearbeitet werden, was einen langen, oft nicht zu realisierenden zeitlichen Vorlauf bedeutet. Auch die Preisgestaltung ist oft schwierig: Wie viel mehr ist es zum Beispiel wert, wenn ein Produkt im Vordergrund einer Szene gezeigt wird – und nicht nur klein im Hintergrund?

Auch für die Vermarkter ist Product Placement zum derzeitigen Stand kaum mehr als ein kleines Pflänzchen, mit dem zum Beispiel die RTL-Werbetochter IP Deutschland in diesem Jahr lediglich einen niedrigen einstelligen Euro-Millionenbetrag umsetzen wird. Gegenüber Brutto-Werbbeeinnahmen von 3,2 Milliarden Euro, die RTL laut Nielsen im vorigen Jahr erzielte, ist das allenfalls der berühmte Tropfen auf dem heißen Stein.

Torsten Schöwing