



DER GRÖSSTE GEWINNER von „Germany's next Topmodel“ war Ice-watch. Die junge Marke mit den poppig bunten Uhren begleitete die letzte Staffel als Werbepartner – und das mit durchschlagendem Erfolg.

Product Placement in Deutschland – ein Erfahrungsbericht

Was für ein glänzender Auftritt von Swarovski im Oscar-Abräumer Black Swan: Rund 40 Kilogramm funkelnder Edelsteine schmücken die Kostüme von Natalie Portman und ihren Kolleginnen. So erstrahlen nicht nur der schwarze und der weiße Schwan im Swarovski-Licht, sondern auch die Krönchen der Ballerinas und die Kronleuchter. Diese Umsetzung ist nur ein Beispiel für viele erfolgreiche Product Placements „made in USA“, die dort eine lange Tradition haben.



SABINE ECKHARDT,

Vorsitzende der Geschäftsführung der SevenOne AdFactory, die als Partner von Kunden und Agenturen crossmediale Werbekonzepte entwirft.

Nicht zu unterschätzen ist, dass Product Placement bei allen Beteiligten einen nicht unerheblichen organisatorischen Aufwand verursacht. Viele Hände müssen ineinander greifen: Kunden werden akquiriert, Redaktionen gebrieft, Ausstattungen zusammengestellt und juristisch überprüft. Beim Dreh achten wir darauf, dass das Produkt dezent und nicht zu „laut“ in Szene gesetzt wird. Nicht zu vergessen, dass sich auch kurzfristig



Hierzulande sind Produktplatzierungen im Privatfernsehen erst seit dem 1. April 2010 erlaubt – der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag hat dafür den Weg geebnet. Unsere Erfahrung war, dass der deutsche Markt schnell auf die neuen Möglichkeiten reagiert hat – Premiere feierte am 10. April 2010 die Süßwarenmarke M&Ms in der Spielshow *Schlag den Raab*. Die Resonanz ist enorm, wir bekommen sehr viele Anfragen – sowohl von klassischen Werbekunden als auch von Unternehmen, die bisher noch gar nicht im TV geworben haben. Bei der SevenOne AdFactory, die innerhalb der ProSiebenSat.1 Group für individuelle vernetzte Konzepte zuständig ist, haben wir seither über 30 Placement-Projekte umgesetzt.

Produktionszeiträume oder Drehorte ändern können. Eine weitere Herausforderung sind die langen Vorlaufzeiten sowie die Tatsache, dass diese Disziplin für alle Marktteilnehmer absolutes Neuland war.

Am besten intelligent inszeniert und clever kombiniert

Grundsätzlich darf bezahltes Product Placement in Filmen und Serien sowie bei Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung eingesetzt werden.

Fotos: Unternehmen

Diese müssen unbedingt in den Kontext passen und sich logisch sinnvoll in die Handlung einbinden lassen. Die bisherigen Umsetzungen zeigen, dass vor allem Entertainment-, Show- und Serienformate nachgefragt werden.

Aus den Erfahrungswerten des US-Marktes wussten wir, dass Produktplatzierungen keine „Stand-alone-Lösung“ sind, sondern immer erst Sinn machen, wenn sie von anderen Werbeformen begleitet werden. Ob die Placements mit einem klassischen TV-Spot, Sponsorings oder anderen Sonderwerbeformen wie Promo-Stories kombiniert werden sollten, entscheidet dabei der Einzelfall.

Ein schönes Beispiel für ein kreatives 360-Grad-Konzept mit Product Placement ist die Kampagne der McDonald's-Marke McCafé. Die Grundidee: Eine reale Kampagne von der fiktiven Werbeagentur Broda & Broda aus der Serie *Anna und die Liebe* entwickeln zu lassen. Vom Pitch bis zum Launch der Plakatkampagne „Alles Gute beginnt mit einem guten Kaffee“ war McCafé im TV präsent und in mehrere Folgen integriert. Parallel dazu waren die Plakate im „echten Leben“ zunächst in Berlin und dann in weiteren deutschen Großstädten zu sehen. Die Geschichte des Placements setzte sich auch online fort: Ein Werbebanner

im Umfeld von *Anna und die Liebe* auf Sat.1.de rief die Nutzer dazu auf, als Kreativdirektoren der TV-Agentur Broda & Broda Plakatentwürfe für den Kunden McCafé einzureichen. Über die verlinkte Facebook-Fan-Seite von McCafé konnten sie ihre Layouts hochladen und attraktive Preise gewinnen – eine gelungene Verzahnung von Realität und Fiktion und ein Best Case in Sachen Product Placement.

Cooler Uhren heiß begehrt – mit den Models zum Markenerfolg

Schon vor dem großen Finale von *Germany's next Topmodel* im Juni diesen Jahres stand ein Gewinner fest: Ice-watch. Die junge Marke mit den poppig bunten Uhren begleitete die letzte Staffel des Erfolgsformats mit Heidi Klum als Werbepartner und das mit durchschlagendem Erfolg. Die Kombination aus Product Placement, Produktlizenz und Gewinnspiel kurbelte die Nachfrage nach den Ice-watch-Modellen richtig an, wie Volker Busse, Mitglied der Geschäftsleitung der deutschen Vertriebsgesellschaft albu.con GmbH, verrät: „Ice-watch und *Germany's next Topmodel* bilden eine ideale Partnerschaft. Jeden Freitag nach der Sendung stürmten die Kunden die Geschäfte auf der Suche nach Ice-watch. Die Nachfrage ist geradezu explodiert, unsere Kollektionen waren teilweise ausverkauft.“ Der Erfolg von Ice-watch zeigt, dass intelligent inszenierte und vernetzte Produktplatzierungen nicht nur zum Image-Aufbau beitragen, sondern auch direkt den Abverkauf fördern.

Produktplatzierungen kommen an – die Ergebnisse der Begleitforschung

Intelligente Verlängerung statt isolierter Placements. Dezentere Inszenierung statt plumper Einblendungen. Dass diese Erfolgsfaktoren in der Praxis funktionieren, hat die SevenOne AdFactory im Januar mit der bundesweit ersten Begleitforschung zu Product Placement belegt. Die Basis für die Studie bildete die Sat.1-Show *Deutschlands Meisterkoch*. Hier waren Siemens mit Küchengeräten sowie die Supermarktkette Real mit



ALLES GUTE BEGINNT MIT EINEM GUTEN KAFFEE Das kreative Konzept der realen Kampagne von der fiktiven Werbeagentur hat bestens funktioniert.



DEUTSCHLANDS
MEISTERKOCHE
Real füllte die
Speisekammer
der Kochshow, von
Siemens wurden
die Haushalts-
geräte und
Küchenmaschinen
beigesteuert.

ihrem Sortiment eingebunden. Das zentrale Ergebnis: Product Placement kommt an – und zwar in zweifacher Hinsicht: Neben der positiven Bewertung durch die Zuschauer stimmen auch die Wirkungswerte.

Real füllte die Speisekammer der angehenden Meisterköche, aus der sich die Teilnehmer die Zutaten für ihre Rezepte besorgten. Real-Lieferwagen brachten die Lebensmittel, im Rahmen einer Aufgabe kauften die Kandidaten außerdem in einem Supermarkt ein. Von Siemens wurden die Haushaltsgeräte und Küchenmaschinen beigesteuert. Für diese Produktplatzierungen konnten wir eine hohe Akzeptanz nachweisen: Fast 60 Prozent der Befragten haben die Placements gefallen. Die Produkte von Real und Siemens wurden als authentisch wahrgenommen und obwohl sie gut sichtbar waren, wurden sie nicht als störend empfunden.

Auf den ersten Blick überraschend war, dass die Placements nicht als Werbung wahrgenommen wurden – die Werbeerinnerung war deutlich niedriger als bei einem klassischen Spot. Das heißt jedoch nicht, dass keine Wirkung vorlag, ganz im Gegenteil: Die Placements zahlten direkt in Markenbekanntheit und Marken-Image ein. So erhöhte sich die ungestützte Markenbekanntheit von Real durch Produktplatzierungen gegenüber der Benchmark-Gruppe ohne Werbekontakt von 41 auf 52 Prozent. Wurden die Placements zusammen mit einem Sponsoring eingesetzt, stieg dieser Wert sogar auf 64 Prozent. Bei Siemens sprang der Wert für die ungestützte Markenbekanntheit gegenüber der Benchmark-Gruppe von 44 auf 66 Prozent.

Nicht nur die Bekanntheit, auch das Imageprofil der Kunden profitierte: Durch den Einsatz der Product Placements konnte das Image von Real in Kategorien wie „hochwertige Produkte“, „breites Angebot“ oder „gesunde Produkte“ um bis zu 33 Prozentpunkte zu-

legen. Diese Ergebnisse wurden durch die Verbindung von Placements und Sponsoring ebenfalls noch verbessert. Auch das Image von Siemens bewerteten die Befragten in allen Aspekten positiver, wenn Placements und Sponsoring gemeinsam eingesetzt wurden: So stiegen zum Beispiel die Werte der Attribute „hochwertige Technik“ und „innovatives Unternehmen“ um 17 Prozentpunkte.

Wir konnten eine hohe Akzeptanz, starke Bekanntheitswerte sowie äußerst positive Imageeffekte nachweisen. Der Erfolg der Produktintegration ließ sich am Ende aber auch in der härtesten Währung, dem Abverkauf, ablesen: „Unser Vertrieb verzeichnete im Sendezeitraum einen signifikanten Anstieg der Verkaufszahlen“, bestätigte uns Ulrich Twiehaus, Marketingleiter Siemens-Electrogeräte, „insbesondere in Bezug auf den Siemens Meisterkoch-Herd.“

Quo vadis, Product Placement?

Aufgrund dieser guten Erfahrungen mit dem neuen jungen Markt glauben wir fest an das enorme Potenzial von Product Placement. Wir erweitern stetig unser Angebot und bedienen die gesamte Klaviatur der Unterhaltung. Weil der Werbemarkt zu Recht auch nach Wirkungswerten verlangt, begleiten wir die Formate auch weiterhin mit Forschungsmaßnahmen. Alle künftigen Projekte werden jedoch einen gemeinsamen Nenner haben: Es geht nicht darum, ein Produkt lange und so plump wie möglich in die Kamera zu halten. Die Zukunft gehört vielmehr der intelligenten Inszenierung und der sinnvollen crossmedialen Vernetzung. McCafé, Ice-watch, Real und Siemens haben es vorgemacht.

von Sabine Eckhardt