

## **Product Placement erhält viel Zustimmung von den Zuschauern**

**Der Mercedes im Krimi, der Apple Computer im der Daily-Soap und die Coca-Cola Becher vor der Casting-Jury. Das ist doch alles Schleichwerbung, oder etwa nicht? Product Placement ist und bleibt ein stark umstrittenes Thema. Neue Richtlinien sollen nun Klarheit schaffen, aber was diese Richtlinien nicht verraten, ist, was der Zuschauer eigentlich denkt. Wird diese Form der Produktdarstellung akzeptiert oder abgelehnt? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, hat das Hamburger Unternehmen für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer in einer aktuellen Umfrage zunächst einmal über 700 Frauen zum Thema befragt. Die überraschende Einsichten: Product Placement gefällt dem weiblichen Publikum.**

Am 1. April 2010 sind neue Richtlinien der Landesmedienanstalten zum Thema Product Placement in Kraft getreten. Nur wenige Sendungen, wie Informationssendungen, Nachrichten und Sendungen für Kinder bleiben von den Neuerungen ausgeschlossen. Die Richtlinien erlauben Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen und damit gibt es zukünftig keine so oft verteidigte klare Trennung mehr zwischen Programm und Werbung. Eine erste praktische Umsetzung der neuen Möglichkeiten konnte man bereits in der letzten Sendung „Schlag den Raab“ vom 10. April 2010 beobachten. 3,97 Mio. Zuschauer sahen hier ein Duell der Kontrahenten bei einer Partie „m-Ball“ – ein eiförmiger Fußball der Marke M&M's, der passend zur Fußball WM 2010 auf den Markt gebracht und promotet wird.

Es stellt sich nun die Frage, wie bewerten die Zuschauer solche Produkteinbindungen? Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage von MediaAnalyzer zeigen: Subtiles Product Placement kommt bei den Zuschauern gut an! Einer überraschend großen Mehrheit der über 700 befragten Frauen (85%) gefällt Product Placement. Immerhin 15% gefällt Product Placement ohne Einschränkung, 70% gefällt es, so lange es nicht zu aufdringlich ist. Nur 15% der Befragten lehnen Product Placement grundsätzlich ab.

Ein weiteres Ergebnis: Etwa 50% der Frauen finden Product Placement in TV-Serien und Unterhaltungsshow in Ordnung. Auch in Kino-Filmen (37%),



Talk-Shows (32%) und TV-Filmen (32%) beurteilen die Befragten Product Placement als angemessen. Nach Freigabe dieser Sendungen ein durchaus positives Ergebnis für die werbenden Unternehmen, die hier nun neue Wege beschreiten können, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Wissensmagazine und Nachrichtensendungen eignen sich den Ergebnissen der Umfrage zufolge weniger für Product Placement. Besonders überraschend: Obwohl es weiterhin in Deutschland verboten ist, erachtet immerhin etwa jede fünfte Befragte Product Placement in Kindersendungen (17%) und Kinderfilmen (20%) für angemessen.

Product Placement ist jetzt also nicht nur erlaubt, sondern lohnt sich auch noch. Die Akzeptanz bei den weiblichen Zuschauern ist hoch. Dennoch sollten Produkte nicht wahllos im Programm platziert werden. „Beim Einsatz von Product Placement sind zwei Dinge besonders wichtig.“ so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing- Verantwortlicher bei MediaAnalyzer. „Erstens muss ein glaubwürdiges Umfeld gewählt werden, welches zum Produkt passt und in welchem Produktdarstellungen nicht deplatziert wirken. Zweitens kommt es wie so häufig auch beim Product Placement auf die richtige Dosierung an. Das Produkt muss auffallen, um vom Zuschauer überhaupt erst einmal wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig darf es aber nicht zu aufdringlich präsentiert werden, da dies den Betrachter schnell nerven kann und sich eine solche Ablehnung negativ auf das Produkt und die Märkte auswirken würde.“

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

#### Pressekontakt:

Dederichs REINECKE & PARTNER, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Schulterblatt 58, 20357 Hamburg, Ansprechpartner: Torben Knye, Tel.: 040 20 91 98 235, Fax: 040 20 91 98 299, E-Mail: torben.knye@dr-p.de