



PRODUCT PLACEMENT: MEHR ALS NUR DABEISEIN

Empfehlungen aus der Forschung für mehr Werbewirkung

12.11.2015 Köln | Sunay Verir



VORTEILE UND WIRKUNGEN VON PRODUCT PLACEMENTS

PRODUCT PLACEMENT...



- liefert Reichweiten auf Programmniveau
- pusht die Werbeerinnerung, vor allem in Kombination mit anderen Werbeformen
- stärkt das Marken-Image und zeigt Verwendungsanlässe auf
- zahlt auf die Kaufbereitschaft ein.

NOCH BESSER WIRKEN PRODUCT PLACEMENTS, WENN...

EINBINDUNG	PRODUKT	ZUSCHAUER	UMFELD
<ul style="list-style-type: none">▪ ...sie häufig gezeigt (Kontinuität!) und mit anderer TV-Werbung kombiniert werden▪ ...sie audiovisuell eingebunden sind▪ ...sie auffällig (Größe, Dauer, etc.) und handlungsrelevant positioniert sind	<ul style="list-style-type: none">▪ ...die Marken/Produkte bekannt sind▪ ...die Marken/Produkte eine Relevanz für den Rezipienten haben	<ul style="list-style-type: none">▪ ...die Rezipienten gegenüber der Werbeform positiv eingestellt sind▪ ...die Rezipienten markenbewusst sind▪ ...die Rezipienten ein hohes Umfeld-Involvement aufweisen	<ul style="list-style-type: none">▪ ...sie eine hohe Passung zum Umfeld aufweisen und sich dort natürlich einfügen

Statist



Als „Statist“ wird das Produkt erkennbar und auf natürliche Weise in das Set integriert – als notwendige Requisite zur realistischen Darstellung.

Nebenrolle



In der „Nebenrolle“ wird das Produkt aktiv von einem Darsteller genutzt, wenn eine entsprechende Handlung im Drehbuch vorgesehen ist.

Hauptrolle



In der „Hauptrolle“ wird das Produkt zum Aufhänger des Handlungsablaufs und ist essentiell für die Handlung: Das Produkt erscheint wie für eine Szene gemacht.

DIGITAL PLACEMENT ERWEITERT DIE MÖGLICHKEITEN



Digital Placement

- nachträgliche Integration einer Marke in bereits fertig produzierten Bewegtbild-Content
- Marke und Produkt werden per digitaler Nachbearbeitung zum integrierten Bestandteil von Requisite und Szenerie - z. B. als Plakatmotiv im Hintergrund, als Produkt im Gebrauch oder Hintergrund
- Vorteile: kurze Vorlaufzeiten, exakte Auswahl von geeigneten Szenen, Location und Längen
- das Digital Placement entspricht der Integrationsstufe „Statist“

Wirkungsfaktor Authentizität

VORAUSSETZUNG FÜR GUTES GELINGEN: AUTHENTIZITÄT UND HARMONISCHE EINBINDUNG!



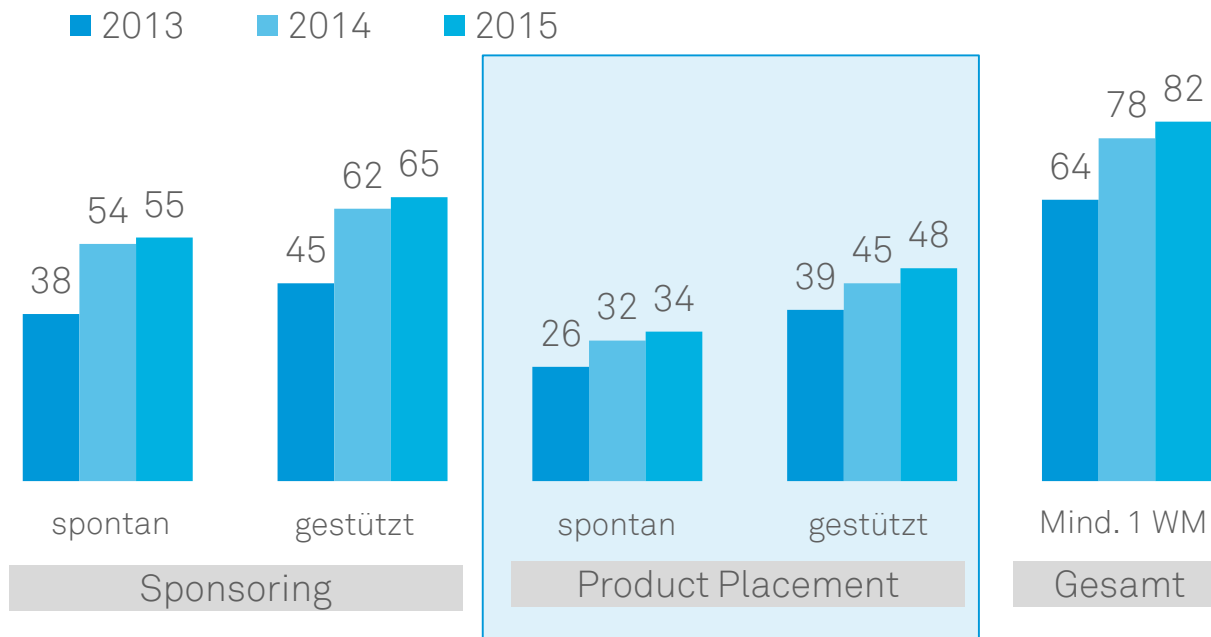
Product Placements sollten sich selbstverständlich und unaufdringlich in das Sendungs-Umfeld einfügen, aber dennoch präsent sein. So beeinträchtigen sie nicht das Rezeptionserleben der Zuschauer, sondern werden als Mehrwert erlebt, z.B. wenn das Markenbild um konkrete Verwendungsmöglichkeiten erweitert wird.

Wirkungsfaktor Kontinuität

KONTINUITÄT ZAHLT SICH AUS – LERNEFFEKTE BEI WIEDERHOLTER FORMAT-VERKNÜPFUNG



Entwicklung der Erinnerung an Amarula Werbemittel bei „Der Bachelor“, in %







Wirkungsfaktor Art der Einbindung

DIE ART DER EINBINDUNG BEEINFLUSST DIE PLACEMENT-WAHRNEHMUNG



Aufmerksamkeitswirkung auf Basis von Fixations-Analysen mittels Eyetracking-Verfahren

		Art der Einbindung			
					
Art der Einbindung	Eigenschaften der Einbindung				
	Dauer der Bildschirmpräsenz	85 sec	112 sec	20 sec	30 sec
	Handlungsrelevanz	Nebenrolle	Nebenrolle	Nebenrolle	Statist
	Erkennbarkeit/Prominenz	prominent	prominent	eingeschränkt	eingeschränkt
	Modalität	audiovisuell	nur visuell	nur visuell	nur visuell
Wahrnehmung	Werbekontakt*	100%	100%	96%	88%
	Anzahl Zuwendungen**	8	10	6	3
	Intensität Werbekontakt***	38 sec	13 sec	6 sec	2 sec

* = Anteil der Zuschauer, die das Produkt während der Sendungsrezeption zumindest einmal fixiert haben
 ** = Durchschnittliche Kontakthäufigkeit mit dem Produkt während der Gesamtsendung
 *** = Durchschnittliche Gesamtdauer aller Fixationen auf dem platzierten Produkt

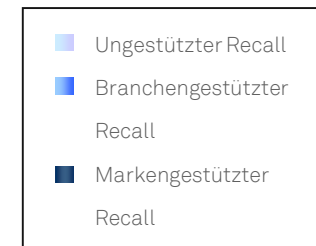
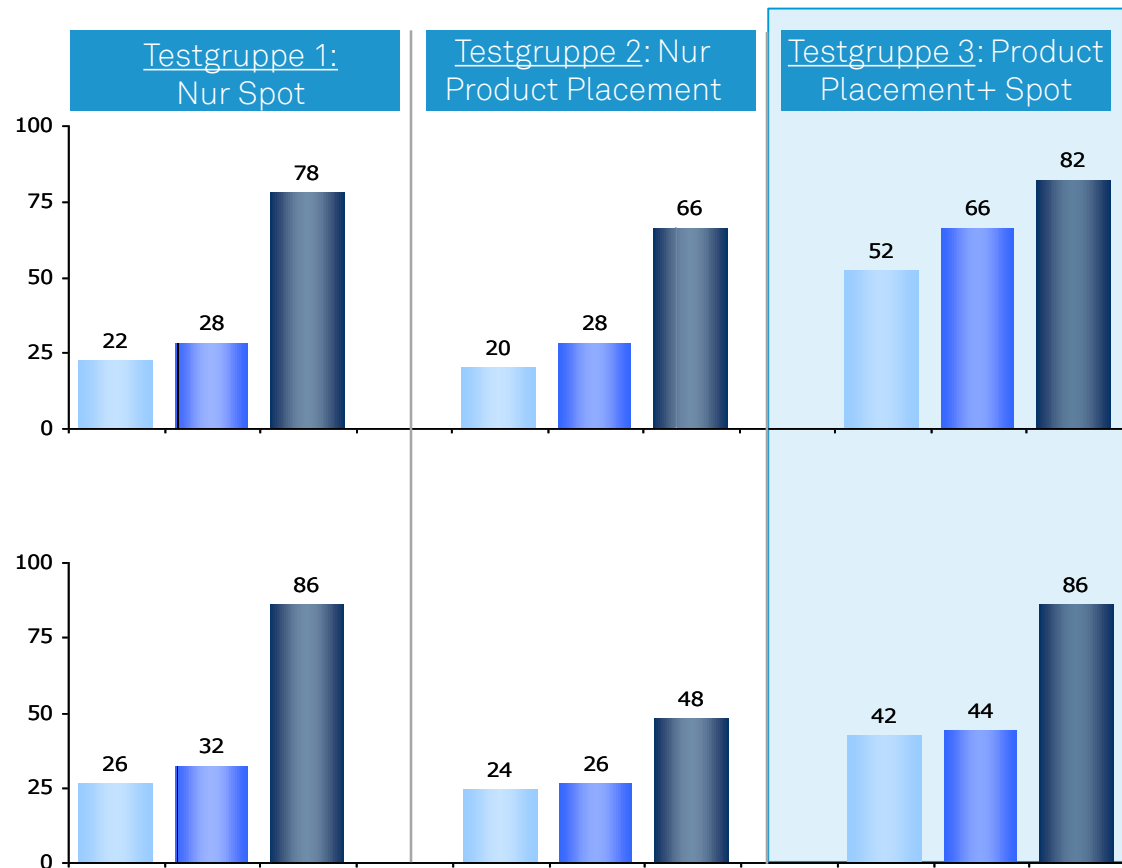
Quelle: IP Deutschland, Mediascore, Grundlagenstudie „Akzeptanz und Wirkung von Product Placement“ / Basis: n=25 je Untersuchungsbedingung, Blickregistrierungsmessungen in den Gruppen, die die Testsendung mit in das Format eingebundenen Produkten gesehen haben.

Wirkungsfaktor begleitende Werbemittel

PRODUCT PLACEMENTS: AM BESTEN IN KOMBINATION MIT ANDERER TV-WERBUNG



Recall, Angaben in %



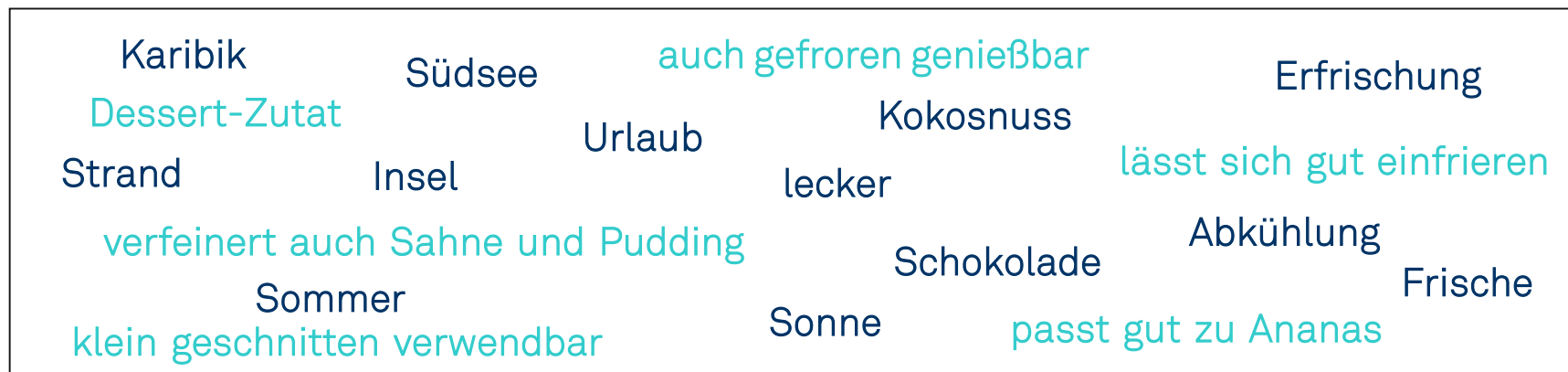
Wirkungsvorteile von Product Placements

PLACEMENT ERGÄNZT MARKEN-ASSOZIATIONEN UM KONKRETE VERWENDUNGSANLÄSSE



Beispiel Bounty im Umfeld von „Schmeckt nicht, gibt's nicht“: Eröffneter Marken-Assoziationsraum

In das Format eingebundene Produkte + Spot



■ = Testgruppe „nur TV-Spot“

■ = Zusätzliche Nennungen aus Testgruppe „in das Format eingebundene Produkte + TV-Spot“

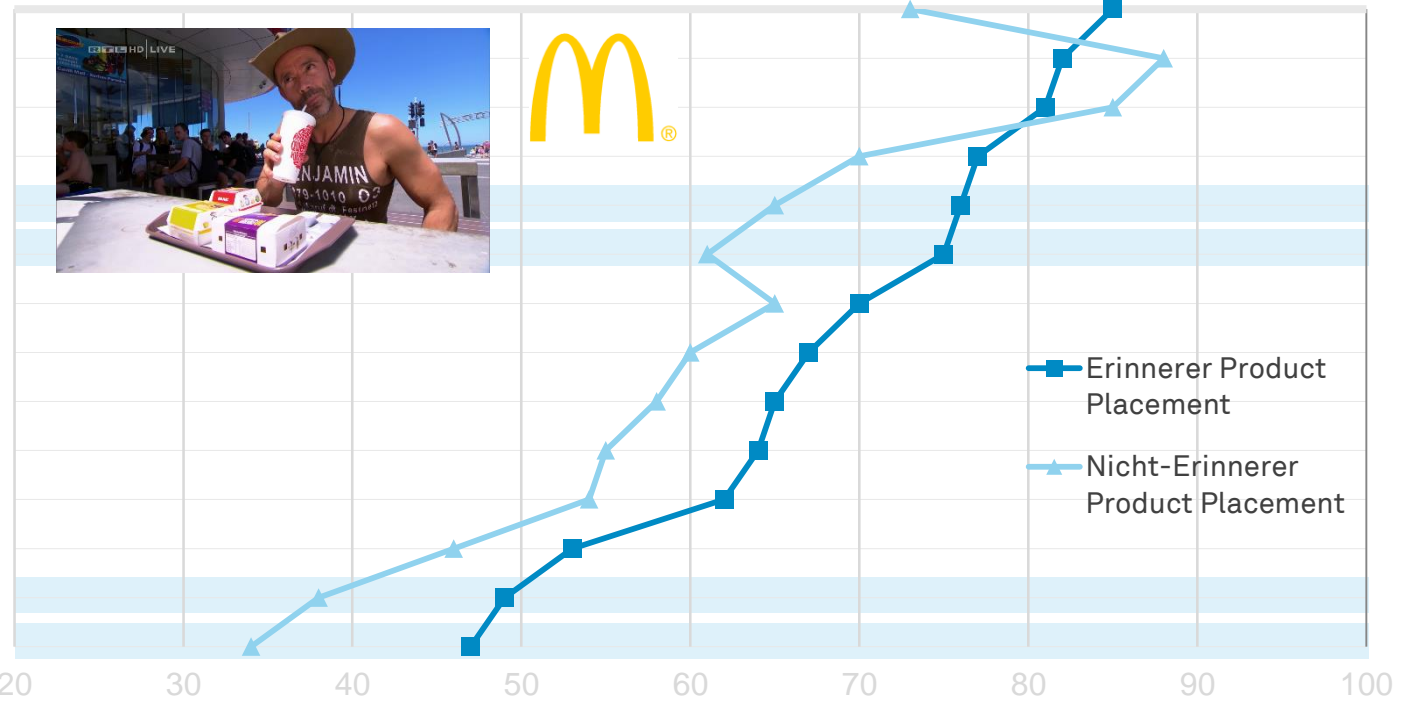
Erkenntnisse zur Product Placement-Wirkung

SCHON EIN EINZELNES PLACEMENT HAT GROSSES WIRKPOTENZIAL



McDonald's-Image (wenn McDonald's bekannt), Product Placement-Erinnerer vs. Nicht-Erinnerer, in %
 McDonald's...

- ...bietet einen guten, schnellen Service
- ...ist modern
- ...macht gute Werbung
- ...ist familienorientiert
- ...ist mir sympathisch
- ...schmeckt einfach prima
- ...hat eine gute Auswahl an Essen
- ...ist komfortabel
- ...ist vertrauenswürdig
- ...ist innovativ
- ...bietet gute Qualität
- ...ist ein sozial verantwortliches Unternehmen
- ...hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ...hier verbringe ich gerne Zeit



Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial-Analyse Special Ads McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=295, n=168
 Product Placement-Erinnerer vs. n=96 Nicht-Erinnerer / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf McDonald's zutreffen.“

Best Practice Garnier PRODUCT PLACEMENT IN DER HAUPTROLLE



Garnier BB Cream bei „Alles was zählt“ (RTL, 2014)

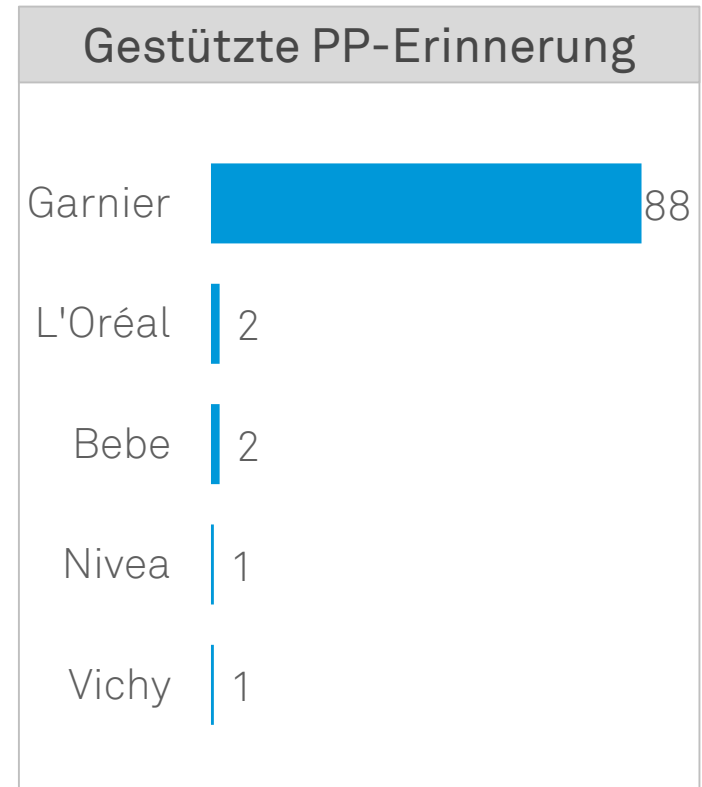
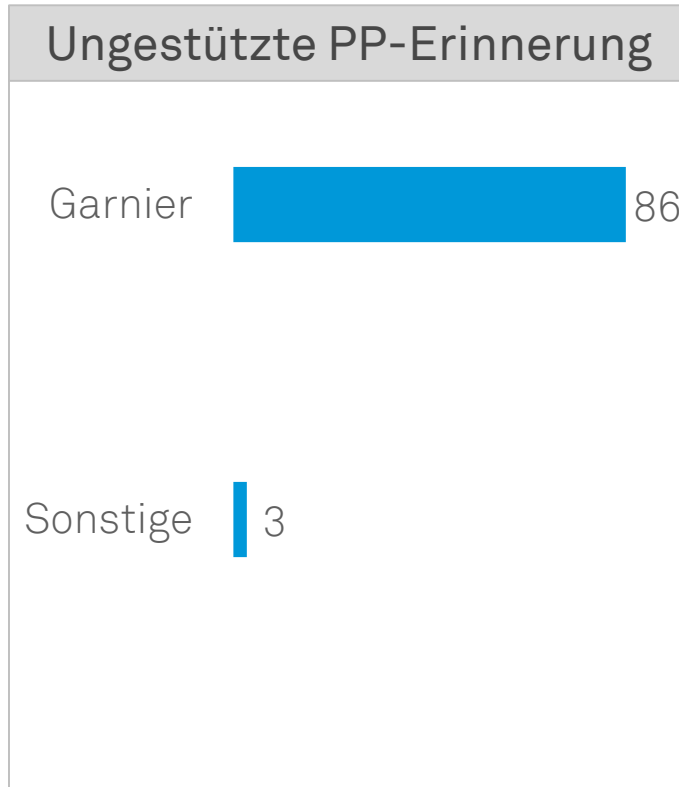
- Wie eine gelungene Inszenierung eines Placements als "Hauptrolle" gelingen kann, hat Garnier gezeigt.
- Für das Produkt "Garnier BB Cream" wurde ein Testimonial unter den Charakteren der Daily Soap "Alles was zählt" gesucht.
- Die Marke war so nicht nur Bestandteil des Handlungsstrangs, sie war tatsächlich in einer Hauptrolle.

Das Placement wurde ergänzt durch

- ein TV-Sponsoring,
- Co-branded Gewinnspiel-Aufruftrailer im Umfeld von AWZ,
- ein Online-Special bei RTL.de/awz und
- PoS-Maßnahmen.

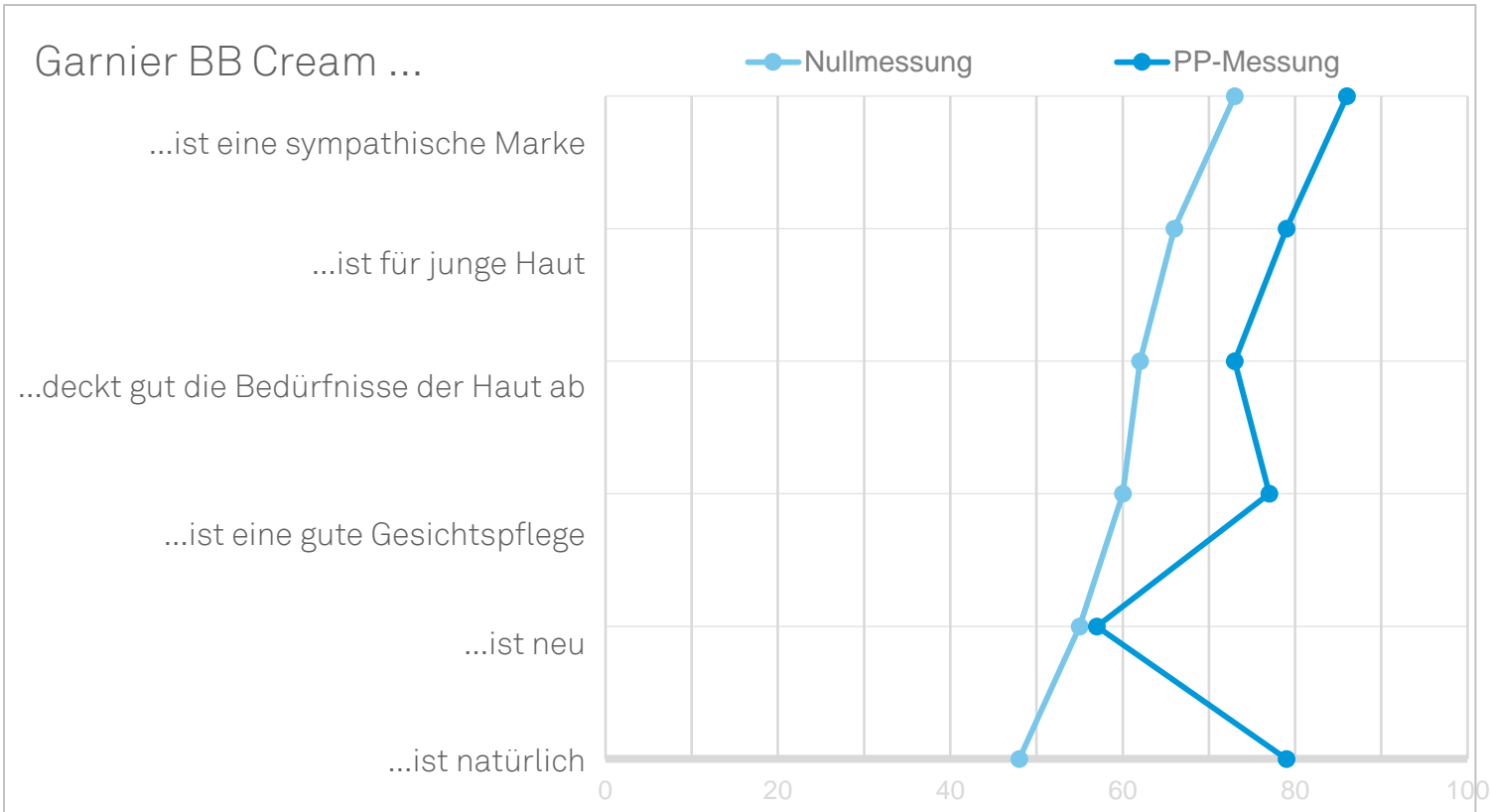
Best Practice Garnier

DIE KÖNIGSDISZIPLIN BRINGT TOP-AWARENESS-WERTE



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Product Placement Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n= 169 bei PP-Messung
 Fragen: „In den vergangenen Folgen hat ein großes Unternehmen unter den Studierenden der "Steinkamp Dance Factory" (SDF) ein Casting veranstaltet und ein Testimonial für seine Werbe-Kampagne gesucht. Als Werbe-Gesicht wurde die Studentin Julia Meyer ausgewählt. Können Sie sich daran erinnern, welches Unternehmen hier das Casting veranstaltet hat?“ „Bitte geben Sie an, um welche Pflegeprodukt-Marke es sich dabei handelt.“ / Angaben in %

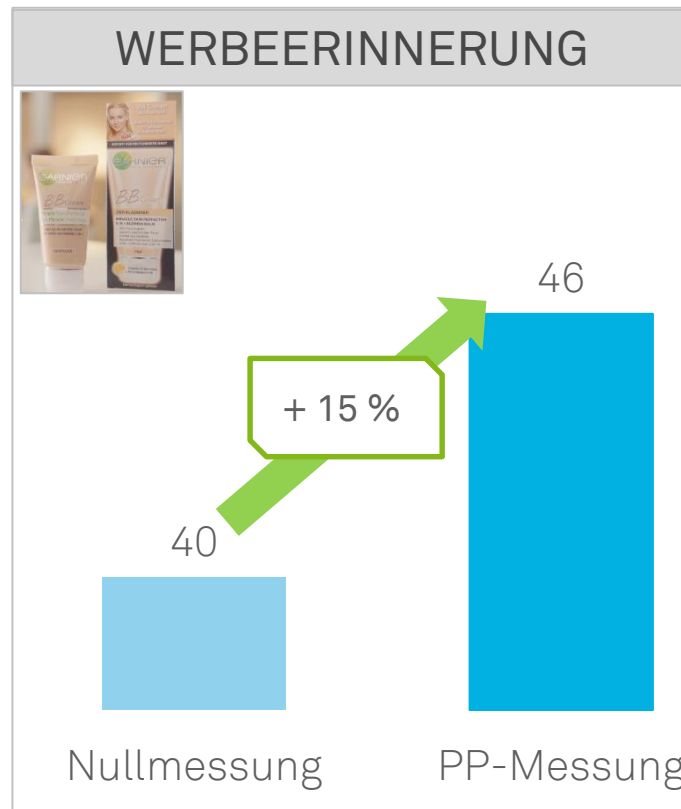
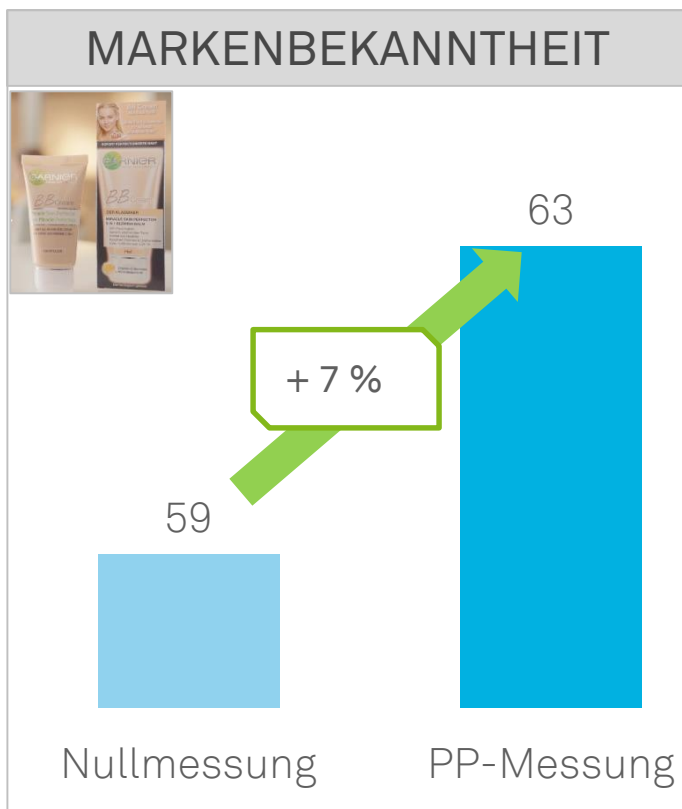
Best Practice Garnier MARKEN-IMAGE PROFITIERT SEHR VOM PLACEMENT IN DER HAUPTROLLE



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Product Placement Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n= 111 bei Nullmessung, n= 100 bei PP-Messung, Mehrfachantworten. Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie Garnier BB Cream kennen. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu dieser Marke. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ / Angaben in %, wenn Garnier BB Cream bekannt, Top Two-Werte

Best Practice Garnier STÄRKSTE EFFEKTE BEI DER KAUFBEREITSCHAFT

ALLES
WAS ZÄHLT



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Product Placement Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n=189 für Nullmessung und n=158 für PP-Messung
Fragen: „Welche der folgenden Pflegeprodukte-Marken sind Ihnen überhaupt bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“ „Und von welchen dieser Pflegeprodukte-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen und gelesen?“ „Und welche der folgenden Garnier-Produkte werden Sie in Zukunft (wieder) kaufen?“ / Angaben in %, wenn Garnier bekannt

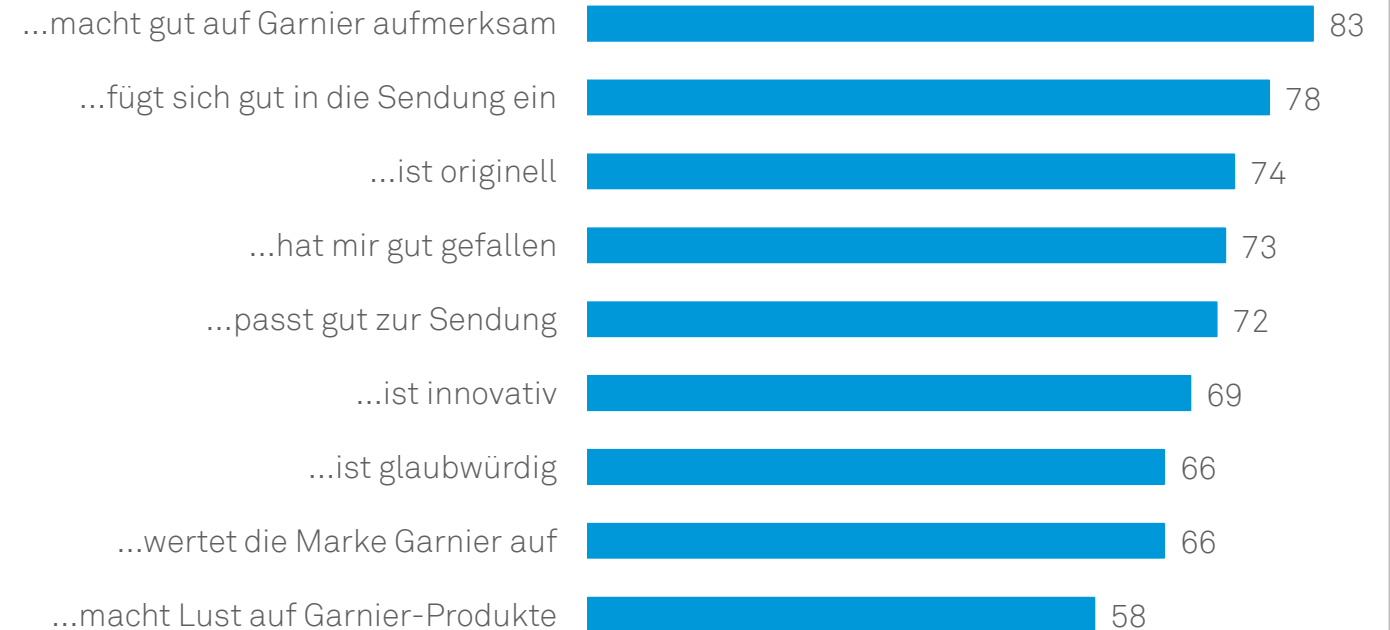
Best Practice Garnier

VORAUSSETZUNG: EINE GELUNGENE, HARMONISCHE INTEGRATION

ALLES
WAS ZÄHLT



Die Art und Weise, wie die Marke Garnier in die Sendung „Alles was zählt“ eingebunden wurde,...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Product Placement Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n= 149 bei Hauptmessung

Frage: „Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen, wie die Marke Garnier innerhalb der Sendung ‚Alles was zählt‘ eingebettet wurde. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ / Angaben in %, Top Two-Werte, wenn Product Placement erinnert.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

