

Marketing anno 1986: Schleichwerbung?

Aus der absatzwirtschaft 07/1986:

1986 wurde das Marketingglossar um eine Vokabel reicher, das Product Placement war geboren. Man fragte sich: Verbirgt sich hinter dem Begriff etwa ein neues Kommunikationsinstrument? Wie die meisten vermeintlichen Marketingsegnungen ist auch Product Placement „born in the USA“. 1967 entstand der Film „Die Reifeprüfung“. Hauptdarsteller Dustin Hoffman steuerte darin mit einem roten Alfa Romeo Spider zu den Stationen seiner amourösen Abenteuer. Und so bestand das Product Placement die Reifeprüfung in den USA. Denn bis dahin galt auch für amerikanische TV- und Filmproduktionen: Sollte ein Produkt unbemerkt eingeschleust werden, waren Requisiteure und Kameraleute die „Schmiergeldadressaten“.

Heute ist das „Mitspielen“ von Marken in Filmen, sowohl im Kino als auch im Fernsehen, gang und gäbe. Denn seit der Verabschiedung des 13. Rundfunkstaatsvertrages ist Produktplatzierung im deutschen Fernsehen offiziell erlaubt. Manchmal nervt diese Form der „Schleichwerbung“ aber auch, beispielsweise in Filmen wie Hangover 2, in dem Alan durchdreht, weil Stu seine Louis-Vuitton-Tasche auf einen Platz schmeißt, um seinem Kumpel einen Platz zu reservieren.

Top-Ten-Marken

VW „wischt“ Marken weg

Praktisch mit einem „wisch“ hat sich VW die Spitzenposition im Ranking der wahrgenommenen Marken im März zurückgeholt. Die Werbung für den neuen Golf mit Gestensteuerung blieb 2,5 Prozent der von den Innofact-Marktforschern Befragten im Gedächtnis (+ 0,8 Prozentpunkte zum Vormonat). Für den Spitzenplatz steigerten die Wolfsburger ihr Budget drastisch um

25,3 Millionen Euro – das allein sind rund 42 Prozent des Budgetzuwachses von 59,6 Millionen Euro aller Top-Ten-Marken gegenüber Februar. Mit ihren emotionalen TV-Werbespots konnten sich Aldi und Lidl schon in den Vormonaten unter den Top Ten platzieren. Nun ist dies mit dem vierten Rang auch Netto mit seiner ersten großen Bewegtbildkampagne gelungen.

Marken	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
		März 17	Febr 17	März 17	Febr 17
VW	↑	2,5	1,7	29 440	4 129
Deutsche Telekom	↑	2,2	1,5	22 498	14 766
Audi	↑	1,8	1,5	10 839	3 141
Netto MD	↑	1,7	0,4	11 018	5 683
Opel	→	1,6	1,6	5 537	3 098
Coca-Cola	↓	1,6	2,0	4 337	3 749
Samsung	↑	1,5	1,0	11 090	8 172
Check24.de	↑	1,5	1,1	10 665	11 787
Nivea	↓	1,4	1,7	10 757	7 584
Vodafone	↔	1,4	1,4	14 576	9 065

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (März: 3 144 Befragte; Februar: 3 139 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Grafik des Monats

Sieg für „made in Germany“

„made in Germany“ ist das weltweit stärkste Qualitätslabel für Waren und Dienstleistungen. Es lässt damit Vertrauensiegel anderer globaler Exportnationen wie „made in USA“ zum Teil deutlich hinter sich. Das geht aus dem Made-in-Country-Index (MICI) von Statista hervor. Zum führenden Qualitätslabel machen es vor allem die positiven Bewertungen in den Produktkategorien „Qualität“ und „Sicherheitsstandards“.

