

„WIR IN DEUTSCHLAND SIND JA AUFDECKER UND AUFREGER“

Interview mit dem Marketingexperten Andreas Pogoda, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, über die Wirkung und das Für und Wider der versteckten Werbung



Andreas Pogoda

m – Das Magazin: Zeigen Sie sich selbst gern mit Apple-Produkten?

Andreas Pogoda: So gern wie mit einem VW Polo.

Warum ist die Marke Apple für Film und Fernsehen so anziehend, dass sie nicht einmal Geld bezahlen muss, um darin vertreten zu sein?

Das Bedeutsame an dieser Frage ist, dass Sie unterstellen, Apple würde dafür nichts zahlen. Woher wollen Sie das wissen? Hier arbeitet unterschwellig eine starke Überzeugungsstrategie: Wenn jemand etwas bezeugt, ohne sich davon einen persönlichen Vorteil zu erwarten, so ist dies besonders glaubwürdig. Tatsächlich ist es nichts Apple-Exklusives, als Accessoire Gratiswerbung zu genießen. Das geht dem Schweizer Zimmerli-Feinripp-Unterhemd *Richelieu*, *Charles-Eames-Stühlen*, *Alka-Seltzer* und den *Panera!*-Uhren genauso.

Wie unterschiedlich ist die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in Deutschland und in den USA? In Serien wie CSI gehören Marken zum Alltag, in Deutschland sorgt bereits die Nutzung des iPhone in einem Tatort-Krimi für Aufsehen.

Wir in Deutschland sind ja Aufdecker und Aufreger. Doch ob Deutschland oder USA: Gegen eine Produktdarbietung in einem szenisch geladenen Umfeld kann man sich nur schwer

wehren. Die Ratio erklärt, man soll bei Bond für BMW begeistert werden, und winkt ab. Doch im Unterbewussten schwelt es weiter. Natürlich lädt das die Marken auf. Hier in Deutschland und in den USA.

Welchen Wert hat Product Placement für eine Firma im Vergleich zum herkömmlichen Werbeblock?

Für Produkte mit Sozialprestige sehe ich einen gewissen Nutzen im gut gewählten *Product Placement*. Es kommt auf die Kosten an – man darf nicht vergessen, welche personellen Ressourcen dies in einem Unternehmen binden kann. Für andere Anbieter schätze ich die Wirkung direkter Werbung höher ein. Die Firma kann ungehemmt sagen, was das Produkt drauf hat: ‚Zeig das Problem und löse es vor den Augen des Publikums mit deinem Produkt!‘ Das verkauft.

Kann Product Placement auch die Seriosität einer Filmproduktion oder umgekehrt einer Marke untergraben?

Seriöse Filme bekommen keine Placement-Angebote, weil sie nicht genügend Zuschauerpotential versprechen. Da kann nicht viel schiefgehen. Und umgekehrt? Der solitäre Filmauftritt eines Produkts wird einer Marke kaum schaden. Da ist es als Markenprodukt gefährlicher, in einer Aufklärungssendung im Fernsehen verrissen zu werden. Das hat höheren Einfluss auf das Konsumentenverhalten.