

Pressemitteilung

Brot und Spiele!

„Unterhaltung“ als Alternative zur klassischen Werbung

Mainz, 03. November 2008 - Die Werbetreibenden in Deutschland sehen sich angesichts der zunehmenden Medienvielfalt täglich der Herausforderung gegenüber, ihre Zielgruppe adäquat zu erreichen. So steigt nicht nur die Zahl der Fernsehsender und Fachzeitschriften stetig an, auch das Internet beansprucht die Aufmerksamkeit der Zuschauer immer mehr für sich. Diese Umstände führen dazu, dass der Verbraucher sich einer permanenten Informationsüberlastung ausgesetzt sieht und somit Werbemaßnahmen nur einen Bruchteil seiner Aufmerksamkeit widmet. Ein erfolgversprechendes Instrument ist hierbei der Einsatz von „Branded Entertainment“. Den Einfluss dieser Maßnahme untersuchte der Lehrstuhl für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität in einer aktuellen Studie.

Werbung mit Unterhaltungswert

Branded Entertainment ist im wahrsten Sinne des Wortes die Kombination aus Unterhaltung und Werbung für eine Marke. Die beworbenen Marken bzw. Markenprodukte sind in die Handlung eines Films eingebettet und vermitteln ihre Werbebotschaft auf unterhaltende Weise. Durch den hohen Unterhaltungswert wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers hochgehalten, im Gegensatz zu klassischen Werbeblöcken. Professor Frank Huber hält fest: „Der große Vorteil von Branded Entertainment ist, dass der Zuschauer die Werbung direkt und bewusst nachfragt. Gleichzeitig kann er im Internet für

die weitere Verbreitung des Spots sorgen und übernimmt damit eine Multiplikatorfunktion“.

Bedeutung von Branded Entertainment für die Marke

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke nach der Präsentation des Branded Entertainment-Werbefilms wird direkt von der Einstellung gegenüber dem Film beeinflusst. Die bisherige Einstellung gegenüber der Marke weist plausiblerweise einen mehrfach stärkeren Einfluss auf, vergleichsweise hoch ist der Einfluss dieser singulären Maßnahme dennoch. „Ein interessantes Ergebnis wenn man berücksichtigt, dass eine Marke wie BMW über Jahre hinweg mit großem finanziellen Aufwand aufgebaut wurde“, so Huber. Weiter resümiert er: „Die Bedeutung der Maßnahme steigt dabei mit zunehmendem Interesse für die beworbene Produktkategorie“.

Wahrnehmung und Stimmung ganz wesentlich

Die Wahrnehmung der Branded Entertainment-Maßnahme durch die Zuschauer spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Der Film muss vor allem als gut gemacht und ansprechend beurteilt werden. Daneben sollte er überzeugend sein. Auch eine positive Stimmung des Zuschauers beeinflusst die Bewertung der Maßnahme, bei am geeigneten Produkt weniger interessierten Menschen ist sie jedoch wesentlich wichtiger. „Es macht bei der Umsetzung einer solchen Maßnahme schon Sinn einen bekannten Regisseur oder Schauspieler ins Boot zu holen“ sagt Huber.

Charaktere weniger bedeutend

Für eine positive Bewertung der Branded Entertainment-Maßnahme ist es unwesentlich, ob die dargestellten Charaktere zum beworbenen Produkt passen. Darüber hinaus sind die werbende Marke sowie die Einstellung gegenüber Branded Entertainment nicht dafür verantwortlich, dass die Maßnahme positiv beurteilt wird.

Aufbau der Studie

Untersucht wurde die Branded Entertainment-Maßnahme „The Star“ von BMW. Befragt wurden insgesamt 264, bevorzugt junge Personen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Der Anteil von Männern und Frauen ist nahezu gleich verteilt.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Vogel, J./ Lennartz, W.

Let Us Entertain You –

Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F28

Center of Market-Oriented Product

and Production Management

Mainz 2008

ISBN Nr.: 3-938879-38-6

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>