

KONTAKTER Derzeit erleben die Zuschauer einen Overkill an Produktplatzierungen im TV. Bei *The Taste* wurde beispielsweise die Marke Bosch sehr offensiv beworben. Wie sehen Sie das?

SANDRA FREISINGER-HEINL Von Overkill würde ich nicht sprechen, dafür finden insgesamt zu wenig Placements statt. Aber es stimmt schon, manchmal ist es bei einzelnen Product Placements zu viel des Guten. Bei *The Taste* wurden erst nacheinander die Bosch-Geräte gezeigt, dann sollten die Mitspieler auch noch ein Blick in den intelligenten Kühlschrank werfen. Das wirkte nicht ganz authentisch.

K Product Placement wurde bereits vor sieben Jahren liberalisiert. Aber es scheint, als müssten die Unternehmen auf diesem Feld immer noch viel lernen.

SFH Diese Form der Werbung ist quasi noch im Grundschulalter. Wenn ein Kind in diesem Alter eine Mathearbeit verpatzt, heißt das ja nicht, dass es nie Erfolg in Mathe haben wird. Aber ja, es ist noch Lernbedarf vorhanden und die Notwendigkeit, Dinge ausprobieren zu dürfen.

K Die Zuschauer machen über Twitter, Snapchat und Facebook ihrem Unmut unmittelbar dann auch Luft. Bei welchen Produktplatzierung oder Formaten waren die Reaktionen am heftigsten?

SFH Spontan würde ich sagen, bei der Staffel des *Dschungelcamps* 2014. Die Platzierung des Keksriegels Pickup wurde allgemein als ziemlich heftig beurteilt. Das waren teils genervte Beiträge, aber auch viele, die es eher amüsiert betrachtet haben. Aber auch der Melitta-Kaffee-Lounge in der aktuellen Staffel von *The Voice* wird kritisch beäugt. Da heißt es dann im Netz: Braucht Ihr tat-



INTERVIEW: Lisa Priller-Gebhardt

„ Bei Produkt- Platzierungen gibt es noch Lernbedarf “

Sandra Freisinger-Heinl ist Etat-Geschäftsleiterin der Spezialagentur MA Media. Sie bringt 20 Jahre Erfahrung aus diesem Bereich mit

sächlich einen Melitta-Mann, um den Kaffee aufzubrühen?

K Reagieren die gescholtenen Marken Ihrer Erfahrung nach auf solche Resonanz?

SFH Die Unternehmen müssen darauf reagieren. Verantwortlich für eine zu offensive Zurschaustellung der Produkte sind meist die klassischen Mediaagenturen. Da drängt sich der Eindruck auf, sie würden mit der Stoppuhr hinter den Kulissen der Produktion stehen, um möglichst viel Zeit für die Kunden herauszuholen. Aber: Einen 30-Sekünder in der Sendung platzieren zu wollen, das funktioniert nicht.

K Was könnte man tatsächlich besser machen?

SFH Generell gilt: Gut gemachtes Product Placement merkt der Zuschauer nicht. Es soll sich perfekt ins redaktionelle Umfeld einfügen und Anforderungen wie hohes Engagement und Begehrlichkeit erfüllen, die die klassische Werbung nicht erfüllt. Gäbe es eigene Etats dafür, ähnlich wie beim Sponsoring, dann wäre schon mal der Druck weg, dass es alle KPIs, die auch klassische Werbung erfüllen muss oder sogar noch mehr, schafft.

K Hätten Sie ein paar Beispiele für gelungene Produktplatzierung.

SFH Für mich ist eindeutig der Drohnenflug von Vodafone in *Die Beste Show der Welt* mit Joko und Klaas aktuell das beste Beispiel. Die Themen Innovation und Geschwindigkeit wurden toll verbunden. Ebenfalls sehr gelungen: Das fiktionale Format *Dit is Fußball*, das das etwas sperrige Thema Solarenergie für Beegy humorvoll eingebunden hat und dafür den Product Placement Award 2016 erhielt. Oder auch die Mannequin-Challenge von KFC, die auf ProSieben Maxx lief.