

Blockbuster als Stock-Booster? Product Placement und Aktienkurs



PD Dr. Andreas Strebinger

Associate Professor an der
School of Administrative
Studies der York University
in Toronto

✉ strebing@yorku.ca

Der Autor ist im Wintersemester 2009/2010 Gastprofessor am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien.

In den USA ist die entgeltliche Einbindung einer Marke in Film- und TV-Produktionen, „Product Placement“ (PP) oder neuerdings auch „Brand Integration“ genannt, seit vielen Jahrzehnten eine wichtige und zulässige Werbemittel. Und da es immer schwieriger wird, jüngere Zielgruppen mit klassischen Medien zu erreichen, wurde dem PP-Volumen in den USA – zumindest vor der Krise 2005 – eine Verdreifachung auf 1,8 Mrd. US\$ bis 2010 vorhergesagt. Auch in Europa tun sich mit der Liberalisierung per EU-Richtlinie für PP neue Chancen auf. Neuere Forschung aus den USA zeigt nun, dass sich PP nachweislich positiv auswirkt – zumindest auf den Aktienkurs der platzierenden Unternehmen.

Foto: © Bejjan Jusuff - Fotolia.com

Die Glaubwürdigkeit der Annahme, dass Investoren und Kapitalmärkte immer rational entscheiden, hat in den letzten Monaten doch etwas gelitten. Manche Beobachter schütten gar das Kind mit dem Bade aus. Sie stellen die Funktionsfähigkeit der Marktwirtschaft insgesamt in Frage. Dabei hat das jetzige System mit den planwirtschaftlichen Zins- und Währungsmanipulationen allwissender Notenbanker, den üppigen Einlagegarantien für die Sparer sowie dem staatlich abgesicherten Banker-Privileg, Geld zu schöpfen und einen Teil davon risikofrei als Provisionen, Boni und Gehaltserhöhungen zu behalten, mit freier Marktwirtschaft ja ungefähr so viel zu tun wie neokafkaesker Kubismus mit einer naturbelassenen Alpenwiese.

Wo immer man auch die Ursache sucht: Dass Investoren innerhalb des jetzigen Systems durchaus kollektiv fehlen können, wird wohl niemand mehr ernsthaft in Abrede stellen. Andererseits: Gerade, was Marketingmaßnahmen betrifft, haben mehrere wissenschaftliche Studien den Investoren bereits einen sehr gesunden Menschenverstand attestiert. So belohnt die Börse, wie frühere Forschung gezeigt hat, Ankündigungen von Markenextensionen starker Marken mit hohem Bekanntheitsgrad, bestraft aber solche von schwachen Marken mit hohem Bekanntheitsgrad (sie haben offenbar ihre Hausaufgaben im Stammbereich noch nicht gemacht) oder von Nischen- bzw. Prestigemarken. Und sie berücksichtigt, nicht immer perfekt, aber doch (siehe „Forschung aus aller Welt“ in Heft 2/2008 von trans-

fer – Werbeforschung & Praxis), erfolgreichen Markenaufbau im Aktienkurs, noch bevor er sich in erhöhten Gewinnen niederschlägt.

Somit ist es interessant, sich auch einmal näher anzusehen, wie der Aktienkurs auf Product Placements reagiert. Nachdem James Bond im BMW Z3 die Welt gerettet und der „Italian Job“ den Mini Cooper fast im Alleingang zum Kultobjekt gemacht hatte, wurde PP zu einer tragenden Einnahmequelle vieler Hollywood-Studios – und zu einem wesentlichen Ausgabeblock insbesondere der Automobil-Industrie. Bis zu 50 Mio. Dollar haben Unternehmen dem Vernehmen nach für PPs in einzelnen Filmen gezahlt. Und für die PP-Rahmenvereinbarung zwischen dem VW-Konzern und den Universal Studios werden 90 Mio. Dollar kolportiert. Aber sind jene Fälle, in denen PPs nachweislich spektakuläre Absatzsteigerungen gebracht haben, Einzelfälle, oder rechnet sich PP in erfolgreichen Filmen systematisch?

PP rechnet sich, zumindest aus Sicht der Anleger an den Börsen, sagt eine neue Studie von Michael Wiles (Arizona State University) und Anna Danielova (McMaster University, Ontario). Die beiden beobachteten den Verlauf des Aktienkurses von 177 an NYSE oder NASDAQ notierten Firmen rund um den Filmstart von 31 erfolgreichen Kinofilmen mit 283 PPs dieser Unternehmen. Wenn man den Aktienkurs statistisch um die Wirkung anderer allgemeiner Marktentwicklungen sowie weiterer für die Aktie kursrele-

vanter Ereignisse bereinigt, kann man den Effekt eines bestimmten Ereignisses – hier: des Starts des Films mit dem PP – auf den Aktienkurs herausdestillieren. Um ca. 0,9% erhöht sich der Aktienkurs in den drei Tagen rund um den Filmstart. Dies entspricht für die durchschnittliche NYSE- oder NASDAQ-notierte Firma einer Steigerung des Firmenwerts um 18,5 Mio. US\$. Und bis 10 Tage nach dem Filmstart sind es etwa 2,5%. Das ist, wohl gemerkt, jener Mehrwert, den die Investoren dem PP nach Abzug von dessen Kosten zuordnen. Sind in einem Film mehrere Marken ein und desselben Unternehmens platziert, steigen diese Werte an, wenngleich unterproportional zur Zahl der platzierten Marken.

Weitere Analysen zeigen, dass die Investoren von dieser Durchschnittsreaktion durchaus mit Sachverstand nach oben wie unten abweichen:

- Besonders erfolgreiche Filme bewirken weitaus stärkere Kursausschläge nach oben. Blockbuster sind Stock-Booster für die darin mit ihren Marken platzierten Unternehmen.
- Nach Ansicht der Investoren gilt das alte „Sex sells“ auch für PP: Ein PP in Filmen mit erotischen Momenten (soweit US-Mainstream-Produktionen hier eben gehen) erzielt stärkere positive Effekte auf den Aktienkurs. Umgekehrt sehen Investoren ein PP in einem Film mit Drogen oder Gewalt weniger gern, und zwar selbst für stereotyp männliche Produkte wie Bier oder Motorräder.
- Generell sind Filme mit höchstem Unterhaltungswert aus Sicht der Investoren nicht das Optimum. Möglicherweise gehen sie davon aus, dass Zuseher, die ihre Aufmerksamkeit ganz und gar der Handlung widmen, von einem PP weniger gut erreicht werden. Auch künstlerische Filme sind nach Investorenansicht nicht das beste Umfeld für PP: Je höher ein Film von Filmkritikern bewertet wurde, umso weniger stieg der Aktienkurs eines produktplatzierenden Unternehmens rund um den Filmstart.
- Eine Einbindung der Marke in die Handlung halten Investoren nur bei Audio-Placement für erforderlich. Bei visueller Platzierung reicht es aus ihrer Sicht, dass die Marke oft genug gezeigt wird – ob sie in die Handlung integriert ist oder nicht, macht für das Ausmaß der Aktienkurssteigerung nach einem visuellen PP keinen signifikanten Unterschied. „Oft genug“ heißt aber auch nicht „zu viel“: Wenn ein PP aufgrund seiner Penetranz zu negativen öffentlichen Diskussionen führt, ist das schlecht für seinen Einfluss auf den Aktienkurs.

- Durchaus im Einklang mit praktischen Erfahrungen und wissenschaftlichen Hypothesen stehen auch zwei weitere Reaktionen der Investoren auf ein PP: Ihre positive Bewertung (in Form von Aktienkurs-Steigerungen) verstärkt sich, wenn das PP rund um den Filmstart in die klassischen Werbemaßnahmen des Unternehmens eingebunden wird, und sie schwächt sich ab, je höher die Zahl der im Film platzierten sonstigen Marken anderer Unternehmen ist.
- Eher überraschend ist, dass es für die Investoren auf den Filmcharakter ankommt, welcher die Marke benutzt, nicht aber auf die Beliebtheit des Schauspielers: Benutzt ein bekannter und beliebter Filmcharakter eine Marke, steigert das den Wert des PP. Ob der Schauspieler zu den Top-50-Celebrities gehört, ist dann aus Investorensicht unerheblich.

Was den durchschnittlichen Effekt von PP auf den Aktienkurs betrifft ist zu berücksichtigen, dass die Studie nur PPs in erfolgreichen Filmen untersuchte. Auch kann die Studie nicht abschließend klären, warum die Investoren in manchen Fällen besonders positiv oder manchmal eher negativ reagieren. Dass ein PP in Filmen mit Gewalt von den Investoren nicht so gut aufgenommen wird, kann beispielsweise daran liegen, dass sie meinen, dass das auf potenzielle Kunden der Marke abschreckend wirkt, dass sie (die Investoren) Gewalt persönlich ablehnen, oder dass sie bei PP in Gewaltfilmen negative PR mit entsprechenden Rückwirkungen bei anderen, für das Unternehmen wichtigen Stakeholdern befürchten. In der Praxis gibt es sehr wohl Beispiele erfolgreicher PPs in gewaltgeladenen Filmen (z. B. Ducati-Motorräder im Vampir-Actionfilm *Blade 2*). Und letztlich schließen die durchschnittlichen Reaktionen von Investoren auf bestimmte Filmtypen nicht abweichende Reaktionen in besonderen Fällen aus. Bei künstlerisch gestalteten Filmen kann es beispielsweise einen natürlichen Fit mit „kultivierten“ Produkten geben. So stieg der Absatz der Weinsorte Pinot nach dem mehrfach preisgekrönten Film *Sideways*, einem „Wein-Drama“ in jedem Wortsinn, in den USA sprunghaft an.

Aber alles in allem gesehen, stellen die gemessenen Reaktionen der Investoren nicht nur dem PP an sich ein gutes Zeugnis aus, sondern machen in ihrem Muster durchaus Sinn. Solcherart polieren sie meiner Meinung nach auch den ramponierten Ruf der Investoren puncto Rationalität im Kleinen wieder etwas auf. (*Journal of Marketing*, 73, 4, July 2009).